

**Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede**

# **TURİZM SEKTÖRÜ**

**Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**

**Editörler**

**Dr. Melih Bulu**

**İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede  
TURİZM SEKTÖRÜ  
Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar

Editörler

Dr. Melih Bulu- İ. Hakkı Eraslan

ISBN : 978- 975- 6292- 13-6

Birinci Baskı : Aralık 2007

**ULUSLARARASI REKABET ARAŞTIRMALARI KURUMU  
DERNEĞİ (URAK) YAYINLARI, Yayın No: 2007/1**

**İsteme Adresi:** ULUSLARARASI REKABET ARAŞTIRMALARI KURUMU DERNEĞİ  
(URAK)  
Çamlıca İş Merkezi A Blok Kat: 3 P.K: 81190 Üsküdar/İstanbul  
Tel : +90 216 556 34 14  
Fax : +90 216 556 34 98  
E-posta : info@urak.org  
Web : http://www.urak.org

**Dizgi:** KAZANCI HUKUK YAYIMEVİ  
Abide-i Hürriyet Cad.Hürriyet Pasajı, Giriş Kat No: 210, Şişli/ İstanbul  
Tel : +90 212 296 87 51  
Faks : +90 212 296 87 27  
E-posta : kazanci@yayimevi.com  
Web : www.yayimevi.com

**Baskı ve Cilt:** KAZANCI MATBAACILIK SANAYİİ A.Ş.  
Birlik Sanayii Sit. 4. Cad. No: 22 Beylikdüzü/ İstanbul  
Tel : +90 212 875 83 63  
Faks : +90 212 875 89 04

## ÖNSÖZ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra büyük bir gelişim gösteren turizm sektörü, günümüzde sosyo-ekonomik yönden dünyanın en önemli endüstrilerinden birisi haline gelmiştir. Sektör, ülkemiz açısından da son derece önem arz etmektedir. Nitekim, Gayri Safi Milli Hasıla ve ihracattaki payı 1980 yılından buyana sürekli artış gösteren sektör aynı zamanda önemli oranda işgücünü de istihdam etmektedir.

Deniz-kum-güneş kaynaklarına bağlı olarak hızlı bir gelişme eğilimine giren geleneksel Türk turizmi, aynı zamanda, hemen her çeşit alternatif turizm ürünlerine de ev sahipliği yapmakta ve ülkemiz için önemli bir potansiyeli içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, binlerce yıldan beri farklı medeniyetleri topraklarında barındıran Anadolu, özellikle kültürel varlıkları ile dünyanın sayılı turist çekim merkezlerinin birisi olmaya aday bir ülke konumundadır.

Elverişli iklim, uygun coğrafya ve zengin doğal güzellikleri ile alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine cevap veren sektörün, mevcut potansiyelinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması amacıyla Bakanlığımızca *Türkiye Turizm Stratejisi 2023* ve bu kapsamda bir eylem planı hazırlanmıştır. Nitekim, ekonomik, sosyal, kültürel gelişmelerin hayata geçirilmesi, kültür ve turizm varlıklarının doğru kullanımı, ülkemizi ziyaret eden turist sayısındaki ve turizm gelirlerinin artışı etkin bir planlama sayesinde hayata geçirilebilir.

Ülkemizin seçkin akademisyenleri ve uzmanlarınca hazırlanan bu eser belirlediğimiz amaçlar doğrultusunda sektörümüze önemli katkıda bulunacak bir nitelik taşımaktadır. Turizm sektörü için operasyonel, taktiksel ve stratejik boyut taşıyan bu eserin hazırlanmasında emeği geçen editörler Dr. Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan'a, tüm yazarlara ve Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Başkanı Ali Y. Koç Bey'e, Dernek Yönetim Kurulu ve üyelerine teşekkür ederim. Bu vesile ile, Türk Turizm sektörünün her boyutuyla ele alındığı bu eserin gerek sektöre ilgi duyanlara ve gerekse sektör temsilcilerine faydalı olmasını diliyorum.

Ertuğrul Günay  
T.C. Kültür ve Turizm Bakanı





# ÖNSÖZ

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), Türk Halkının refah seviyesinin artırılmasını, etik değerlerden taviz vermeden, hızlı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme, kültürel ve sosyal alanlardaki gelişmeler vasıtasıyla, sektörel ve bölgesel rekabet stratejilerinin hazırlanmasını ve bu stratejilerin hayata geçirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür.

Derneğimiz, kuruluş yılından itibaren ülkemizin önde gelen üniversitelerin yanısıra ilgili kamu ve özel sektör kuruluşları ile birlikte önemli projelere imza atmış bulunmaktadır. Bu kapsamda, tarım toplumundan sanayi ve hizmet sektörüne dönüşümün halen devam ettiği ülkemizde, Türkiye için sosyo-ekonomik potansiyeli oldukça yüksek olan turizm sektörümüze yönelik yapmış olduğumuz bu çalışmayı sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşamaktayız.

*Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede TURİZM SEKTÖRÜ: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* başlığı altında toplanan bu çalışma, 34 farklı üniversitemizden ve 8 değişik kurumdan 88 akademisyen ve uzmanın katkıda bulunduğu yaklaşık 2 yıllık bir emeğin neticesinde ortaya çıkarılmıştır.

URAK bünyesinde turizm sektörü ile ilgili eserimizin ortaya çıkmasında görev alan ve aynı zamanda çalışmanın editörü olan URAK Genel Koordinatörü Sayın Dr. Melih Bulu'ya, Bilimsel Çalışma Grubu Koordinatörü Sayın İ. Hakkı Eraslan'a, ve kitaba katkıda bulunan çok değerli bilim adamlarımıza ve uzmanlarımıza teşekkürü bir borç biliyor, eserin sektörle ilgilenen herkes için faydalı bir kaynak ve sektöre rekabet avantajı oluşturmasında yol gösterici olmasını diliyorum.

Ali Y. Koç  
Yönetim Kurulu Başkanı  
Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)



## TEŞEKKÜR

Yaklaşık iki yıldan beri sürdürdüğümüz bu çalışmada emeği geçen herkese teşekkür ederiz. Özellikle, kitabın ortaya çıkmasında sabır, titizlik ve özveriyle doğrudan katkıda bulunan değerli akademisyen hocalarımız ve yazarlarımızdan Sayın Prof. Dr. Nüzhet Kahraman'a, Araştırma Görevlisi Bayram Şahin'e, Araştırma Görevlisi Çağıl Hale Kayar'a, Araştırma Görevlisi Yasemin Özdemir'e, Araştırma Görevlisi Elbeyi Pelit'e, Araştırma Görevlisi Hakan Akyurt'a, Ayça Cangel'e, Azize Şahin'e, Burcu Erşahan'a, Cengiz Yücel'e, Doç. Dr. Arzu Tektaş'a, Doç. Dr. Deniz Erinsel Önder'e, Doç. Dr. Fevzi Okumuş'a, Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven'e, Doç. Dr. İsmail Bakan'a, Doç. Dr. Lütfühak Alpkan'a, Doç. Dr. Nazmi Kozak'a, Doç. Dr. Orhan Batman'a, Doç. Dr. Rana Özen Kutaniş'e, Doç. Dr. Serkan Bayraktaroğlu'na, Doç. Dr. Şebnem Arıkboğa'ya, Doç. Dr. V. Aslihan Nasır'a, Dr. Cemal İnce'ye, Dr. Serdar Baş'a, Dr. Yaşar Sarı'ya, Erhan Metin'e, Ersin Acar'a, Nurdoğan Şengüler'e, Osman Cenk Demiroğlu'na, Öğretim Görevlisi Nazife Küçükaskan'a, Öğretim Görevlisi Ali Çakır'a, Öğretim Görevlisi Aziz Gökhan Özkoç'a, Öğretim Görevlisi Barış Safran'a, Öğretim Görevlisi İ. Cemal Gençay'a, Öğretim Görevlisi Mehmet Kaşlı'ya, Öğretim Görevlisi Mustafa Mete'ye, Öğretim Görevlisi Nilüfer Vatansever'e, Öğretim Görevlisi Bilgin Güner'e, Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt'a, Prof. Dr. Derman Küçükaltan'a, Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer'e, Prof. Dr. H. Suavi Ahipaşaoglu'na, Prof. Dr. İge Pınar'a, Prof. Dr. İrfan Arıkan'a, Prof. Dr. Kerem Alkin'e, Prof. Dr. Meltem Özturan'a, Prof. Dr. Muhsin Halis'e, Prof. Dr. Mustafa Kara'ya, Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu'na, Prof. Dr. Orhan İçöz'e, Prof. Dr. Sevgin Akış Roney'e, Süleyman Ağraş'a, Şerif Yenen'e, Uzman Mintaş Demirkol'a, Yrd. Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi'ye, Yrd. Doç. Dr. Abdülmecit Karataş'a, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok'a, Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu'na, Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı'ya, Yrd. Doç. Dr. Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu'ya, Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin'e, Yrd. Doç. Dr. C. Gazi Uçkun'a, Yrd. Doç. Dr. Çetin Bektaş'a, Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız'a, Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek'e, Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin Soybalı'ya, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Kanıbir'e, Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan'a, Yrd. Doç. Dr. İsa İpçioğlu'na, Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınç'a, Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı'ya, Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay'a, Yrd. Doç. Dr. M. Akif Öncü'ye, Yrd. Doç. Dr. Medet Yolal'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marın'a, Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kurt'a, Yrd. Doç. Dr. Oğuz Türkay'a, Yrd. Doç. Dr. Reha Saydan'a, Yrd. Doç. Dr. Rengin Ak'a, Yrd. Doç. Dr. Sebhattin Karaman'a, Yrd. Doç. Dr. Sima Nart'a, Yrd. Doç. Dr. Süphan Nasır'a, Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol'a, Yrd. Doç. Dr. Teoman Duman'a, Yrd. Doç. Dr. Ufuk Durna'ya ve Yunus Emre Taşgıt'e minnettarlığımızı sunarız.

Ayrıca, bize her türlü çalışma ortamı sağlayarak bütün imkanları seferber eden Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ali Y. Koç'a, Yönetim Kurulu üyelerinden Sayın İpek Nur Cem Taha'ya, Sayın Erkan Gürkan'a, Sayın Oktay İrsidar'a, Sayın Aka Gündüz Özdemir'e, Sayın Turgay Durak'a, Sayın Murat Saraylı'ya, Sayın Murat Önay'a, Sayın Dilek Temel'e, Sayın Kenan Yavuz'a, Sayın Orhan Aydın'a; Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ertuğrul Günay'a; kitabın sponsorluğuna katkıda bulunan Setur Servis Turistik ve Çubucak Turizm İşletmeleri A.Ş.'lerine; saha ve diğer çalışmalarda yardımlarını esirgemeyen Armada Hotel yöneticisi Sayın Mehmet Ata Tansuğ'a, Commodore Tour işletmecisi Sayın Tugay Toydemir'e, Şengüler Turizm işletmecisi Sayın Ali Şengüler'e, Hürriyet Gazetesi'nden gazeteci-yazar Sayın Ersin Kalkan'a; akademik çalışmalarımızda büyük emeği geçen değerli hocalarımıza, Sayın Prof. Dr. Güven Alpay'a, Sayın Prof. Dr. Mustafa Dilber'e, Sayın Prof. Dr. Muzaffer Bodur'a, Sayın Prof. Dr. Hayat Kabasakal'a; ve basım çalışmalarında katkıda bulunan Kazancı Hukuk Yayımevi çalışanlarına çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla

Editör  
**Dr. Melih Bulu**

Editör  
**İ. Hakkı Eraslan**

Aralık 2007, İstanbul



## KISALTMALAR

- AB : Avrupa Birliği
- ABD : Amerika Birleşik Devletleri
- ATS : Amerikan Turizm Derneği
- ASTA : Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği
- ATAD : Avrupa Toplulukları Adalet Divanı
- BİT : Bilişim ve İletişim Teknolojileri
- BRS : Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri
- BÜMAK : Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü
- CAT : Competitive Advantage of Turkey
- CEN : Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin
- CULTİSM : Kültürel Turizminin Geçilmesi için Master Planlar
- COTRI : Çin Dış Turizm Araştırma Enstitüsü
- ÇED : Çevresel Etki Değerlendirmesi
- ÇYS : Çevre Yönetim Sistemi
- DAKP : Doğu Anadolu Kalkınma Programı
- DPT : Devlet Planlama Teşkilatı
- DÜĞİMER : Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi
- ECTAA : Avrupa Birliği içindeki Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Birlikleri Grubu
- EFQM : Avrupa Kalite Yönetim Vakfı
- ETC : Avrupa Turizm Komisyonu
- ETTF A : Avrupa Turizm Fuarları Birliği
- ERDF : Yapısal Fonlar ve Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu
- FEG : Avrupa Rehber Örgütleri Federasyonu
- GAP-BKİ : GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
- GDS : Global Dağıtım Kanalları
- GETOB : Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
- GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla
- KDS : Küresel Dağıtım Sistemleri
- KGF : Kredi Garanti Fonu
- KOBİ : Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler
- KTKGB : Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- MAD : Mağara Araştırma Derneği
- MAK : Merkez Av Komisyonu
- MBNQA : Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü
- ÖFK : Özel Finans Kurumları
- ÖSGD : Özel Sektör Gönüllüleri Derneği
- IATA : Uluslararası Hava Taşımacılığı Derneği
- ICAO : Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
- ICTA : Uluslararası Turizm Mutfağı Derneği
- IFTO : Uluslararası Tur Operatörleri Birliği
- İKY : İnsan Kaynakları Yönetimi
- İZRO : İzmir Turist Rehberi Odası
- İZTO : İzmir Ticaret Odası
- SEDEFED : Sektörel Dernekler Federasyonu
- TEMA : Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
- TMTF : Türkiye Milli Talebe Federasyonu
- TÖSHİD : Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği

- TUIİK : Türkiye İstatistik Kurumu
- TUGEP : Eminönü ve Beyoğlu Turizm Geliştirme Projesi
- TÜRÇEV : Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
- TUREB : Turist Rehberleri Birliği
- TUREF : Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu
- TUREV : Turist Rehberleri Vakfı
- TUROB : Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
- TUYED : Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği
- TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
- TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
- TÜROFED : Türkiye Otelciler Federasyonu
- TSKB : Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası
- UFTAA : Uluslararası Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu
- URAK : Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği
- UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
- UTİKAD : Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
- USTOA : Amerikan Tur Operatörleri Birliği
- VYYS : Varış Yeri Yönetim Sistemleri
- WFTGA : Dünya Rehberler Birliği
- WTO : Dünya Turizm Örgütü
- WTTC : Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

# GİRİŞ

Çeşitli amaçlar ile yapılan seyahatler ve bu seyahatlerden ortaya çıkan faaliyetlerin bütününe *turizm* adı verilmektedir. İnsanoğlunun çok eski asırlardan beri çeşitli amaçlar ile seyahat ettikleri bilinmektedir. Sektörün önemli bir sektör haline gelmesi ise, özellikle ikinci dünya savaşının sona ermesi ile birlikte başlamıştır. Günümüzde dünyanın en büyük hizmet endüstrilerinden birisi olarak değerlendirilen turizm sektörü, ortaya çıkarmış olduğu katma değer ile bir çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Sektörün küresel ve ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkı ile birlikte önemli bir oranda kültürel etkiside mevcuttur. Diğer bir deyişle turizm, ziyaret edilen ülkelerde farklı kültürlerle sahip insan topluluklarını buluşturması ve kaynaştırması yönüyle kültürel ve siyasal açıdan da belirleyici bir değişken haline gelmiştir.

Elverişli iklim ve coğrafi yapı, kültürel ve tarihi değerler ve genç nüfus gibi temel kaynaklar ve özelliklerden dolayı Türkiye önemli bir sektörel rekabet avantajına sahiptir. Bu değişkenler ile birlikte, turizm endüstrisinin gelişimine yönelik politikalar ile birlikte sektör, 1980'lerden itibaren büyüme eğilimine girmiş ve dünya genelinde ilk 10 ülke arasında yer almıştır. Sektörün günümüzde ortaya çıkardığı canlılık, kısa ve orta vadeli dönemlere yönelik çizilen projeksiyonlara da yansımaktadır. Nitekim, ileriye dönük yapılan tahminlerde, ülkemize 2010 yılında 30 milyon turistin gelmesi ve 30 milyar dolar civarında gelir elde edilmesi beklenmektedir. Bu bağlamda sektör, *ekonomik, sosyal ve kültürel* yönleri bakımından ülkemiz için sürdürülebilir stratejik bir endüstri olarak görülmektedir.

Bu çalışma, ülkemiz açısından gittikçe önem arzeden Turizm Sektörünün ulusal ve küresel arenada rekabetçilik gücünün artırılması ve sektörün gelişimine yönelik stratejilerin ortaya çıkarılması amacı ile yapılmıştır. Kitap, tanımlayıcı bilgiler ile birlikte, sürdürülebilir rekabetçilikte (*sustainable competitiveness*) önemli bir yöntem olarak kullanılan Kümelenme Yaklaşımı (*Clustering Approach*) bakış açısı ile tasarlanmıştır. Bu felsefe çerçevesinde organize edilen çalışmada, teori ve saha uygulamalarının yanı sıra, sektörde rol alan dinamiklerin (*players*) göz önüne alındığı konular irdelenmiştir. Kitabın akışı genelden özele doğru gitmekte olup, tanımlayıcı ve operasyonel bölümler çalışmanın ilk kısımlarını, kümelenme yaklaşımına uygun bölümler ise son bölümlerini oluşturmaktadır.

34 değişik üniversite ve 8 farklı kurumdan 88 akademisyen ve uzmanın katkıda bulunduğu kitap 6 temel Kısım altında 60 farklı Bölümden meydana gelmektedir. Giriş ile başlayan her bir bölümün sonunda konu ile ilgili sonuç ve öneriler sunulmuştur. Kitap bu yönü ile hem ders kitabı, hem de karar vericiler için temel stratejik bilgileri içermektedir. Ayrıca, turizm endüstrisi oyuncularının kolaylıkla referans alacağı uygulamaya yönelik çalışmalar da kitap kapsamına alınmıştır.

Dört ayrı Bölümden oluşan I. Kısım, turizm sektörünü makro düzeyde ele alarak incelemiştir. Özellikle, turizm endüstrisinin çevre, sosyo-kültürel ve tarih ilişkisi öncelikle incelenerek, sektörün ekonomide almış olduğu rol kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir. Yine, sektörün önemli bir özelliği olan kırsal kalkınmaya etkisi ve kırsal kalkınmadaki rolü de çalışma kapsamına alınmıştır.

Kitabın II. Kısmını turizm kavramı ve türleri oluşturmaktadır. Bu bölümde, turizm sektörünün ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik açılardan çok kapsamlı tanımlamalarının yanı sıra amaçlarına göre turizm çeşitlerinin tanımlamaları ve sınıflamaları yapılmıştır. Bu kapsamda, geleneksel turizm (*deniz-kum-güneş*) faaliyetlerinin yanı sıra alternatif turizm çeşitleri arasında gösterilen (1) *sahil ve liman*, (2) *doğa*, (3) *kültür*, (4) *inanç*, (5) *sağlık*, (6) *eğlence*, (7) *spor*, (8) *iş ve alışveriş*, (9) *kongre ve toplantı* ve (10) *yemek turizmi* tanımlamaları detaylı bir şekilde incelenmiş, bu sektörlerin alt kolları ile birlikte ekonomik açıdan önemleri, çeşitli ülkelerde yapılmakta olan uygulamaları ve ülkemiz bağlamında sektörlerin gelişimine yönelik stratejiler ve öneriler sunulmuştur.

Kitabın III. Kısmı turizm endüstrisinin temel fonksiyonlarının ve kullanılan yönetim tekniklerinin anlatıldığı Bölümleri oluşturmaktadır. Taktik-stratejik boyutlarda tasarlanan bu Kısım'da bölgesel planlama ve yönetimi, taşımacılık ve seyahat işletmeleri yönetimi, güvenlik ve yönetimi, kültürel farklılıkların yönetimi, iletişim, imaj, kriz, insan kaynakları, kalite, yenilikçilik, teknoloji, stratejik yönetim, pazarlama, etik, destinasyon yönetimi, verimlilik ve markalaşma stratejileri gibi konular irdelenmiş, sektör kapsamında yer alan stratejik fonksiyonlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Sektöre yönelik yasal boyutlar ve düzenlemeler kitabın IV. Kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Avrupa Birliği'nde turizm sektörüne yönelik düzenlemeler ve turizm politikaları ile Avrupa Birliği uyum sürecinde Türkiye'de mevzuat uyumu ve rekabet stratejileri 2 ayrı Bölüm halinde değerlendirilmiş ve anlatılmıştır.

Kitabın V. Kısmı operasyonel ve saha uygulamalarını içermektedir. 10 ayrı Bölümden oluşan bu kısımda, dünya genelinde, ülkemizde, ve ülkemizin çeşitli bölgelerinde (*Ege, Doğu Anadolu, Trakya, Karadeniz, GAP, İç Anadolu, Marmara ve Akdeniz Bölgeleri*) turizm endüstrisi, turizm coğrafyası ve faaliyetleri detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Turizm sektörü üretimi değer zincirinde yer alan temel oyuncularını içeren ve 15 ayrı Bölüm kitabın son Kısmını oluşturup, sürdürülebilir rekabet stratejileri için temel sayılan bilgiler irdelenmiştir. Bu bağlamda, turizm sektöründe kamu yönetimi, sivil toplum kuruluşları (STK), sertifikasyon ve kontrol kuruluşları, seyahat acentaları, girişimcilik, profesyonel rehberlik, medya, bilişim teknolojileri, finansal kuruluşlar, bilgi üreten kurumlar, stratejik insan kaynakları, yerel yönetimler, yerel araştırmalar ve araştırma merkezlerinin rolü ve önemi analiz edilmiştir. Ayrıca, sektörün rekabetçilik analizini ortaya koyan çeşitli rekabet modellerinin yanı sıra, turizm sektörü kümelenme geliştirme (*cluster development*) uygulamalarının anlatıldığı bir Bölüm de kitap kapsamına alınmıştır.



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	III
ÖNSÖZ .....	V
TEŞEKKÜR .....	VII
KISALTMALAR .....	IX
GİRİŞ .....	XI

## KISIM I TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

### BÖLÜM 1 TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

Prof. Dr. Nüzhet Kahraman

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

1.1 Giriş .....	4
1.2 Çevrenin Tanımı .....	4
1.2.1 Çevrenin Boyutları .....	5
1.3 Turizm Türlerinin Oluşumunda Çevre Etkisi.....	6
1.4 Turizm Sektörünün Çevre Üzerindeki Etkileri .....	7
1.4.1 Turizmin Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	7
1.4.1.1 Önemli Doğal Kaynakların Korunması.....	7
1.4.1.2 Arkeolojik, Tarihi Yerlerin ve Eserlerin Korunması.....	8
1.4.1.3 Çevre Kalitesinin Yükseltilmesi.....	8
1.4.1.4 Sosyo-Kültürel Yapının Geliştirilmesi.....	8
1.4.1.5 Altyapının Geliştirilmesi .....	8
1.4.2 Turizmin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	9
1.4.2.1 Toprak Kirliliği .....	10
1.4.2.2 Hava ve Gürültü Kirliliği .....	10
1.4.2.3 Katı ve Sıvı Atıkların, Çöplerin Ortaya Çıkardığı Kirlilik.....	10
1.4.2.4 Su Kirliliği .....	10
1.5 Turizm ve Çevre İlişkisinde Dikkate Alınması Gereken Değişkenler .....	11
1.5.1 Sürdürülebilir Turizm Anlayışı .....	11
1.5.2 Çevresel Planlama.....	11
1.5.3 Taşıma Kapasitesi .....	12
1.5.4 Çevresel Etki Değerlendirmesi .....	12
1.6 Sonuç ve Öneriler .....	12

## **BÖLÜM 2**

### **TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ**

Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu  
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

2.1 Giriş .....	18
2.2 Turizmin Etkilerinin Belirleyici Faktörleri .....	18
2.2.1 Turistler .....	18
2.2.2 Turistik Yöre ve Yerel Halk .....	19
2.2.3 Turist- Yerel Halk İlişkileri .....	20
2.3 Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri .....	20
2.3.1 Sosyo-Kültürel Açından Turizmin Olumlu Etkileri .....	21
2.3.2 Sosyo-Kültürel Açından Turizmin Olumsuz Etkileri .....	22
2.4 Sonuç ve Öneriler .....	24

## **BÖLÜM 3**

### **TURİZM ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ETKİLERİ**

#### **Turizm Ekonomisi**

Prof. Dr. Sevgin Akış Roney  
Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

3.1 Giriş .....	30
3.2 Turizm Piyasası .....	30
3.2.1 Turizm Talebi .....	31
3.2.2 Turizm Arzı .....	32
3.3 Turizm Endüstrisinin Ekonomi İçindeki Yeri .....	34
3.3.1 Turizm Endüstrisinin İstihdama Etkisi .....	34
3.3.2 Turizm Endüstrisinin Milli Gelire Etkisi .....	35
3.3.3 Turizm Endüstrisinin Ödemeler Bilançosuna Etkisi .....	36
3.3.4 Turizm Endüstrisinin Yatırımlara Etkisi .....	36
3.3.5 Turizm Endüstrisinin Ekonomik Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi .....	37
3.3.6 Turizm ve Enflasyon İlişkisi .....	37
3.4 Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Etkileri .....	38
3.5 Sonuç ve Öneriler .....	39

**BÖLÜM 4**  
**TURİZM ENDÜSTRİSİNİN KIRSAL KALKINMAYA ETKİLERİ**  
**Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Doğa Turizmi ve Antalya Örneği**

Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marın  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü

4.1 Giriş .....	44
4.2 Kırsal Kalkınma Sorunu.....	45
4.2.1 Kırsal Kalkınma Sorununa Yol Açan Etkenler: Kavramsal Bir Çerçeve.....	45
4.3 Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Doğa Turizminin Kırsal Kalkınmadaki Rolü .....	47
4.3.1 Doğa Turizminin Ekonomik Faydaları .....	47
4.3.2 Doğa Turizminin Yerel Ekonomiye Katkıları: Dünya Genelinde Uygulama Örnekleri.....	49
4.4 Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Doğa Turizmi ve Antalya Örneği.....	52
4.4.1 Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Doğa Turizmin Potansiyeli: Antalya Örneği.....	53
4.5 Sonuç ve Öneriler .....	57

**KISIM II**  
**TURİZM KAVRAMI VE TÜRLERİ**

**BÖLÜM 5**  
**GENEL OLARAK TURİZM KAVRAMI**  
**Ekonomik, Sosyo-kültürel ve Teknolojik Açılardan Gelişim Süreci ve Türk Turizm**  
**Sektörüne Yansıması**

Doç. Dr. Nazmi Kozak  
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Araş. Gör. Çağıl Hale Kayar  
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

5.1 Giriş .....	64
5.2 Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Teknolojik Açılardan Turizm .....	66
5.2.1 Turizm ve Ekonomi .....	66
5.2.2 Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre .....	68
5.2.3 Turizm ve Teknoloji .....	70
5.3 Türkiye’de Uluslararası ve Ulusal Turizm Hareketleri.....	71
5.4 Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler.....	72
5.4.1 Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımının Benimsenmesi.....	72
5.4.2 Sürdürülebilir Rekabet Gücü Elde Edilmesi .....	73
5.5 Sonuç ve Öneriler .....	74

## **BÖLÜM 6**

### **GELENEKSEL (DENİZ, KUM VE GÜNEŞ) TURİZM**

Dr. Cemal İnce  
Yrd. Doç. Dr. Teoman Duman  
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

6.1 Giriş .....	80
6.2 Turizm Çeşitleri .....	80
6.2.1 Katılımcı Sayısına Göre Turizm .....	80
6.2.2 Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm .....	81
6.2.3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizm .....	81
6.2.4 Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm.....	81
6.2.5 Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm .....	82
6.2.5.1 Geleneksel Turizm .....	82
6.2.5.2 Alternatif Turizm .....	82
6.3 Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizm Kavramı.....	83
6.3.1 Her Şey Dahil Sistemi ve Türk Geleneksel Turizmi.....	83
6.4 Dünya Genelinde Geleneksel Turizm Faaliyetleri.....	85
6.5 Türkiye’de Geleneksel Turizm Faaliyetleri .....	87
6.6 Sonuç ve Öneriler .....	88

## **BÖLÜM 7**

### **SAHİL VE LİMAN TURİZMİ**

Cengiz Yücel  
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Ar-Ge Bölümü

7.1 Giriş .....	96
7.2 Kruvaziyer Turizmi.....	96
7.2.1 Kruvaziyer Turizmde Pazar Profili .....	97
7.2.2 Avrupa Kruvaziyer Pazarlarında Durum.....	98
7.2.3 Kruvaziyer Limanlarının Durumu.....	99
7.2.4 Kruvaziyer Turizmi’nin Destinasyonlara Etkisi.....	102
7.3 Yat ve TekneTurizmi .....	102
7.3.1 Yat Turizmi ve Akdeniz Destinasyonları.....	103
7.3.2 Türkiye Yat ve Tekne Turizmi.....	103
7.4 Sonuç ve Öneriler .....	104

## BÖLÜM 8 DOĞA TURİZMİ

Yrd. Doç. Dr. Reha Saydan  
Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
Öğr. Gör. Nazife Küçükaslan  
Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği

8.1 Giriş .....	108
8.2 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi .....	108
8.3 Alternatif Turizm Çeşitleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü .....	110
8.4 Doğa Turizmi Kavramı .....	112
8.5 Doğa Turizminin Sınıflandırılması .....	113
8.5.1 Organik Tarım Turizmi ( <i>Eko-turizm</i> ) .....	113
8.5.2 Yayla Turizmi .....	115
8.5.3 Kuş Gözlemciliği ( <i>Ornitoloji</i> ) Turizmi .....	116
8.5.4 Flora Turizmi .....	117
8.5.5 Çadır ve Karavan Turizmi .....	118
8.6 Sonuç ve Öneriler .....	119

## BÖLÜM 9 KÜLTÜR TURİZMİ

Yrd. Doç. Dr. Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu  
Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü  
Dr. Melih Bulu  
Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

9.1 Giriş .....	124
9.2 Kültür Turizmine Genel Bakış .....	124
9.2.1 Kültür Turizmi Tanımı .....	125
9.2.2 Kültürel Turistler ve Tercihleri .....	125
9.2.3 Kültür Turizmi Sınıflaması .....	128
9.3 Kültür Turizmi Dinamikleri .....	130
9.3.1 Kültür Turizmi ve Ekonomi .....	130
9.3.2 Kültür Turizmi ve Sosyo-Kültürel Kalkınma .....	132
9.4 Kültür Turizmi Politikaları .....	132
9.4.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Kültür Turizmi Politikası .....	133
9.4.2 Avrupa Birliği (AB)'nde Kültür Turizmi Politikası .....	134
9.4.2.1 AB'nin Şehirlere Yönelik Kültür Turizmi Politikası .....	136
9.4.2.2 AB'den Örnek bir Kültür Turizmi Projesi ( <i>Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar- CULTISM</i> ) .....	138
9.4.3 Türkiye'de Kültür Turizmi .....	140
9.4.3.1 Türkiye'nin Şehirlere Yönelik Kültür Turizmi Politikası: Kentsel Ölçekte Markalaşma .....	141
9.4.3.2 Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi ve Kültür Turizm Bölgeleri .....	142
9.4.3.3 Turizm Gelişim Koridorları .....	143
9.5 Sonuç ve Öneriler .....	144

## BÖLÜM 10 İNANÇ TURİZMİ

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Kanbır  
Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
Öğr. Gör. Mehmet Kaşlı  
Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

10.1 Giriş .....	152
10.2 Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve Küresel Turizm Pazarında Türkiye Destinasyonu .....	152
10.3 Sürdürülebilir Rekabet Gücü Çerçevesinde İnanç Turizmi .....	153
10.3.1 İnanç Turizmi Kavramı .....	154
10.3.2 İnanç Turizminin Önemi .....	155
10.3.3 İnanç Turizminin Özellikleri .....	156
10.4 Dünyada İnanç Turizmi .....	157
10.5 Türkiye’de İnanç Turizmi .....	160
10.5.1 Türkiye’nin İnanç Turizmi Merkezlerinin Özellikleri ve Arz Olanakları .....	161
10.5.1.1 Hatay (Antakya) İli İnanç Turizmi .....	162
10.5.1.2 Tarsus İlçesi İnanç Turizmi .....	162
10.5.1.3 Efes Bölgesi İnanç Turizmi .....	162
10.5.1.4 İznik İlçesi İnanç Turizmi .....	163
10.5.1.5 İstanbul İli İnanç Turizmi .....	163
10.5.1.6 Kapadokya Bölgesi İnanç Turizmi .....	163
10.5.1.7 Antalya İli İnanç Turizmi .....	164
10.5.1.8 Yalvaç Bölgesi İnanç Turizmi .....	164
10.5.1.9 Şanlıurfa İli İnanç Turizmi .....	164
10.5.1.10 Ağrı Dağı Bölgesi İnanç Turizmi .....	164
10.5.1.11 Mardin İli İnanç Turizmi .....	165
10.5.1.12 Konya İli İnanç Turizmi .....	165
10.5.1.13 Trabzon İli İnanç Turizmi .....	165
10.5.1.14 Denizli İli İnanç Turizmi .....	165
10.6 Türkiye İnanç Turizm Merkezlerine Yönelen Talep Özellikleri .....	166
10.7 Sonuç ve Öneriler .....	166

## BÖLÜM 11 SAĞLIK TURİZMİ

Öğr. Gör. İ. Cemal Gençay  
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Turizm Programı

11.1 Giriş .....	172
11.2 Sağlık Turizmi Kavramı .....	172
11.3 Sağlık Turizmi Sınıflandırması .....	173
11.3.1 Termal Turizm .....	174
11.3.1.1 Dünya Genelinde Termal Turizm Hareketleri .....	176
11.3.1.2 Türkiye’de Termal Turizm Faaliyetleri .....	176
11.3.2 Geriatri Turizmi .....	177
11.3.2.1 Dünya Genelinde Geriatri Turizmi .....	177
11.3.2.2 Türkiye’de Geriatri Turizmi .....	178
11.3.3 Medikal Turizm .....	178
11.3.4 Dünya Genelinde Medikal Turizm .....	178
11.3.5 Türkiye’de Medikal Turizm .....	179
11.4 Sonuç ve Öneriler .....	179

## BÖLÜM 12 EĞLENCE TURİZMİ

Dr. Serdar Baş - Ece Marina, Fethiye - Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız  
Muğla Üniversitesi Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu

12.1 Giriş .....	184
12.2 Eğlence Turizmi Kavramı .....	184
12.3 Eğlence Turizmüne Yönelik Ürünler .....	186
12.3.1 Eğlence Mekanları .....	188
12.4 Dünya Genelinde Eğlence Turizmüne Yönelik Faaliyetler .....	191
12.5 Türkiye’de Eğlence Turizmi ve Potansiyeli .....	194
12.6 Sonuç ve Öneriler .....	195

## BÖLÜM 13 SPOR TURİZMİ

Doç. Dr. Orhan Batman  
Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
İ. Hakkı Eraslan  
Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

13.1 Giriş .....	198
13.2 Spor Turizmi Kavramı ve Sınıflandırılması .....	198
13.2.1 Doğa Sporları Turizmi .....	202
13.2.1.1 Dağcılık Spor Turizmi .....	202
13.2.1.2 Doğa Yürüyüşü ( <i>Trekking</i> ) Spor Turizmi .....	203
13.2.1.3 Atlı Doğa Yürüyüşü Spor Turizmi .....	203
13.2.1.4 Bisiklet Spor Turizmi .....	203
13.2.1.5 Golf Spor Turizmi .....	204
13.2.1.6 Yön Bulma ( <i>Orienteering</i> ) Spor Turizmi .....	205
13.2.1.7 Yamaç Paraşütü Spor Turizmi .....	206
13.2.1.8 Avcılık Spor Turizmi .....	206
13.2.1.9 Mağaracılık Spor Turizmi .....	208
13.2.2 Kış Sporları Turizmi .....	209
13.2.2.1 Kayak Spor Turizmi .....	209
13.2.2.2 Snowboard Spor Turizmi .....	210
13.2.2.3 Buz Pateni Spor Turizmi .....	210
13.2.3 Su Sporları Turizmi .....	211
13.2.3.1 Akarsu Spor Turizmi .....	211
13.2.3.2 Kürek Spor Turizmi .....	212
13.2.3.3 Su Kayağı Spor Turizmi .....	212
13.2.3.4 Sualtı Dalış Spor Turizmi .....	213
13.2.3.5 Sörf Spor Turizmi .....	213
13.2.3.6 Yelkencilik Spor Turizmi .....	214
13.2.3.7 Yüzme Spor Turizmi .....	214
13.2.4 Pasif Katılımlı Spor Turizmi .....	214
13.2.4.1 Olimpiyat Sporları Turizmi .....	214
13.2.4.2 Futbol Spor Turizmi .....	215
13.2.4.3 Turnuva ve Salon Sporları Turizmi .....	215
13.2.5 Nostalji Spor Turizmi .....	217
13.4 Sonuç ve Öneriler .....	217

## BÖLÜM 14 İŞ VE ALIŞVERİŞ TURİZMİ

Öğretim Görevlisi Bilgin Güner  
Muğla Üniversitesi, Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Programı

14.1 Giriş .....	222
14.2 Genel Olarak İş Turizmi Kavramı.....	223
14.2.1 İş Turizmi ve Dinlenme/ Tatil Turizmi .....	225
14.2.2 İş Turizminin Faydaları.....	227
14.3 İş Turizminin Önemli Bir Kolu Olarak Teşvik ( <i>Incentive</i> ) Seyahatleri .....	228
14.4 Alışveriş ( <i>Shopping</i> ) Turizmi.....	233
14.5 Sonuç ve Öneriler .....	239

## BÖLÜM 15 KONGRE VE TOPLANTI TURİZMİ

Prof. Dr. Mustafa Kara  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu

15.1 Giriş .....	244
15.2 Kongre ve Toplantı Turizmi Kavramı.....	244
15.2.1 Kongre ve Toplantı Turizmi'nin Sınıflaması .....	245
15.2.1.1 Konferans .....	245
15.2.1.2 Seminer .....	245
15.2.1.3 Sempozyum.....	245
15.2.1.4 Panel.....	246
15.2.1.5 Miting ( <i>Meeting</i> ) .....	246
15.2.1.6 Atölye Çalışması ( <i>Workshop</i> ) .....	246
15.2.1.7 Zirve .....	246
15.2.1.8 Kolokyum.....	246
15.2.1.9 Konvansiyon .....	246
15.2.1.10 Kongre.....	247
15.3 Kongre ve Toplantıların Turizm İlişkisi.....	247
15.4 Kongre Turizminin Etkileri.....	248
15.5 Kongre Turizminin Yönetimi ve Organizasyonu.....	249
15.5.1 Kongre Planlama ve Yönetimi .....	250
15.5.2 Kongre Organizasyonu.....	250
15.5.3 Kongre Yönetimi.....	251
15.6 Uluslararası Kongre Turizmi .....	252
15.7 Sonuç ve Öneriler .....	253



**BÖLÜM 16**  
**YEMEK (GASTRONOMİ) TURİZMİ**  
**Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık**

Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksek Okulu

16.1 Giriş .....	258
16.2 Yemek ve Destinasyon Yönetimi.....	258
16.3 Yerel ve Küresel Bağ .....	259
16.4 Yemek ve Destinasyon İlişkisinde Yerel ve Küresel Bağın Unsurları.....	260
16.4.1 Yeni İşgücü Dağılım Biçimleri .....	260
16.4.2 Aktörler Arasında Karşılıklı Dayanışma .....	261
16.4.3 Yeni Değer Yaratan Sistemler .....	261
16.4.4 Bilgi Temelli Ekonomi.....	261
16.5 Tanıdıklık ve Yabancılık Kavramları.....	262
16.6 Yemek Turizmi ve Türkiye.....	262
16.7 Sonuç ve Öneriler .....	263

**KISIM III**  
**TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TEMEL FONKSİYONLARI VE**  
**KULLANILAN YÖNETİM TEKNİKLERİ**

**BÖLÜM 17**  
**TURİZMDE BÖLGESEL PLANLAMA VE YÖNETİMİ**

Prof. Dr. Orhan İçöz  
Yaşar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü  
Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan  
Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Rehberlik Bölümü

17.1 Giriş .....	270
17.2 Planlama ve Turizm Planlaması.....	270
17.2.1 Turizm Planlamasının Nedenleri.....	271
17.2.2 Turizm Planlaması Türleri .....	275
17.3 Bölgesel Turizm Planlaması .....	277
17.4 Bölgesel Turizm Planlamasının Aşamaları .....	279
17.4.1 Planlamada Araştırma Aşaması .....	280
17.4.2 Planlamada Karar Verme Aşaması .....	283
17.5 Sonuç ve Öneriler .....	287

**BÖLÜM 18**  
**TURİZMDE TAŞIMACILIK, ULAŞTIRMA VE SEYAHAT İŞLETMELERİ YÖNETİMİ**

Prof. Dr. İrfan Arıkan  
Prof. Dr. H. Suavi Ahıpaşaoğlu  
Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek  
Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

18.1 Giriş .....	292
18.2 Ulaştırma ve Turizm .....	292
18.2.1 Ulaştırmanın Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi .....	294
18.2.2 Turizm Sektöründe Ulaştırma Yapısı ve Türleri .....	296
18.2.2.1 Demiryolu Ulaştırması .....	297

18.2.2.2 Karayolu Ulaştırması.....	297
18.2.2.3 Denizyolu Ulaştırması.....	298
18.2.2.4 Havayolu Ulaştırması.....	298
18.3 Seyahat İşletmeleri Yönetimi.....	300
18.3.1 Seyahat Acentaları.....	301
18.3.2 Tur Operatörleri.....	301
18.4 Sonuç ve Öneriler.....	302

## **BÖLÜM 19**

### **TURİZMDE GÜVENLİK VE YÖNETİMİ**

Yrd. Doç. Dr. C. Gazi Uçkun

Kocaeli Üniversitesi, Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programı

19.1 Giriş.....	308
19.2 Güvenlik Kavramı.....	308
19.2.1 Güvenliğin Tanımı.....	309
19.3 Turizm Güvenliği Politikaları ve Uygulamaları.....	310
19.3.1 Devlet Güvenliği Kapsamında Turizm Politikası.....	311
19.3.2 Güvenlik Sistem ve Tedbirlerinin Turizm Sektöründe Uygulanma Şekilleri.....	311
19.3.3 Yerel Polisle (Jandarma) İlişkiler ve İstihbarat.....	312
19.3.4 Turizm Tesisi Güvenlik Görevlilerinin Özellikleri ve Müşteriyle İlişkileri.....	313
19.4 Turizm İşletmelerinde Özel Güvenlik Yönetimi.....	313
19.4.1 Turizm İşletmelerinde Güvenlik Bölümü.....	315
19.5 Sonuç ve Öneriler.....	316

## **BÖLÜM 20**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ**

Doç. Dr. İsmail Bakan

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Burcu Erşahan

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

20.1 Giriş.....	320
20.2 Kültür Kavramı ve Kapsamı.....	320
20.2.1 Kültürün Genel Özellikleri.....	322
20.2.2 Kültürün Evrensel Öğeleri.....	324
20.2.3 Kültür ve Tüketici Davranışları.....	326
20.2.4 Kültürel Farklılıklar ve Önemi.....	327
20.3 Turizm Sektörü ve Kültürel Farklılıkların Yönetimi.....	328
20.4 Türkiye Destinasyonunun Tercih Nedenleri.....	330
20.5 Sonuç ve Öneriler.....	331

## **BÖLÜM 21**

### **TURİZM İLETİŞİMİ**

Doç. Dr. Şebnem Arıkboğa

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

21.1 Giriş.....	336
21.2 Seyahat Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bilgi Edinme Süreci.....	336
21.3 Turistlerin Bilgi Kaynakları.....	339
21.4 Müşteri Özellikleri ve İletişim Kanalı Seçimi.....	341
21.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci.....	342
21.6 Sonuç ve Öneriler.....	345

## BÖLÜM 22

### TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İMAJ YÖNETİMİ

Yrd. Doç. Dr. Sima Nart

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü

22.1 Giriş .....	350
22.2 İmaj Kavramı ve Destinasyon Pazarlamasında Yeri ve Önemi .....	351
22.3 İmaj Yönetimi ve Turizm Endüstrisi.....	352
22.4 Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve Destinasyon İmajı İlişkisi .....	353
22.5 Türkiye Destinasyonunda İmaj Problemleri ve İmaj Yönetimi Stratejileri.....	355
22.6 Sonuç ve Öneriler .....	359

## BÖLÜM 23

### TURİZM İŞLETMELERİNDE KRİZ YÖNETİMİ

Yrd. Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi

Annan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu

Doç. Dr. Fevzi Okumuş

The University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management

23.1 Giriş .....	366
23.2 Kriz Kavramı ve Krizlerin Olası Etkileri .....	366
23.3 Krizlere Karşı Sergilenen Yaklaşımlar .....	372
23.4 Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Aşamaları.....	373
23.5 Sonuç ve Öneriler .....	377

## BÖLÜM 24

### TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Bir Alan Çalışması/ Turizm Sektöründe Yıldırma (*Mobbing*)

Doç. Dr. Rana Özen Kutanis

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Öğr. Gör. Barış Safran

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu

Özet

24.1 Giriş .....	384
24.2 Yıldırma (Mobbing) Kavramı .....	384
24.3 Turizm Sektöründe Yıldırma .....	386
24.3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	386
24.3.2 Araştırma Bulguları.....	387
24.4 Sonuç ve Öneriler .....	391

## BÖLÜM 25

### TURİZM İŞLETMELERİNDE KALİTE YÖNETİMİ

Prof. Dr. Muhsin Halis

Yrd. Doç. Dr. Oğuz Türkay

Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

25.1 Giriş .....	396
25.2 Kalite Kavramının Tanımı ve Tanımlarda Öne Çıkan Boyutlar .....	396
25.2.1 Gerçek Kalite-Algılanan Kalite (Objektif Kalite-Subjektif Kalite) Boyutları.....	397
25.2.2 Müşteriye ve Üreticiye Göre Kalite Boyutları .....	398
25.2.3 Beklentilere Uygunluk Boyutu .....	400
25.2.4 Değer Yaratma Boyutu .....	400
25.2.5 Teknik Ayrıntılara Adaptasyon Boyutu .....	400
25.2.6 Mükemmellik Boyutu .....	400
25.3 Turizm İşletmelerinde Kalite Yönetimi .....	401

25.3.1 Hizmet Üretiminde Kalite .....	401
25.3.2 Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısı .....	402
25.3.3 İşletme Tercihinde Hizmet Kalitesi.....	403
25.3.4 Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi .....	403
25.4 Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri .....	403
25.5 Turizm İşletmelerinde Kalite Çalışmaları, Geliştirilen Ölçekler ve Öne Çıkan Kavramlar ..	404
25.6 Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve Avantajları.....	405
25.7 Turizm Sektöründe Kalite Ödülleri ve Örnek Uygulamalar .....	410
25.8 Sonuç ve Öneriler .....	411

## **BÖLÜM 26**

### **TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİLİK YÖNETİMİ**

Yrd. Doç. Dr. Çetin Bektaş  
Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
Yrd. Doç. Dr. Ufuk Durna  
Niğde Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

26.1 Giriş .....	418
26.2 Yenilik Kavramı.....	418
26.2.1 Ürün ve Hizmet Yeniliği.....	418
26.3 Turizm Endüstrisinde Yenilik ve Yenilik Gereği.....	419
26.4 Yenilik Yönetiminde Etkin Olan Unsurlar.....	419
26.5 Sonuç ve Öneriler .....	426

## **BÖLÜM 27**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ**

Prof. Dr. Meltem Özturan  
Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

27.1 Giriş .....	432
27.2 Turizm Sektörü ve Bilgi.....	432
27.2.1 Turizm Bilgisi .....	433
27.2.2 Turizm Sektöründe Bilgi Akışı .....	434
27.2.3 Turizm Bilgisinin Stratejik Önemi .....	435
27.3 Turizm Sektöründe Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	435
27.4 Turizm Sektöründe Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Benimsenmesi .....	436
27.4.1 E-işin Benimsenmesini Kolaylaştıran Faktörler.....	436
27.4.2 E-işin Benimsenmesini Engelleyen Faktörler .....	437
27.5 E-turizmin Geleceği .....	437
27.5.1 Turizmde Küresel Eğilimler.....	438
27.5.2 Bilişim ve İletişim Teknolojilerindeki Eğilimler .....	438
27.5.3 E-turizmin Gelecekte Karşılaşabileceği Fırsatlar ve Zorluklar .....	439
27.6 Sonuç ve Öneriler .....	440

## BÖLÜM 28

### TURİZM PAZARLAMASI

Pazarlama Karması Stratejisi Açısından Küresel Değişim ve Eğilimlerin Değerlendirilmesi

Doç. Dr. V. Aslihan Nasır

Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Süphan Nasır

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

28.1 Giriş .....	444
28.2 Turizm Sektörünü Etkileyen Küresel Değişimler .....	444
28.3 Turizm Sektöründe Pazarlama Karması ile İlgili Küresel Eğilimler .....	446
28.3.1 Turizm Sektöründe Ürün ve Hizmet Pazarlaması ile İlgili Küresel Eğilimler .....	447
28.3.2 Turizmde Fiyatlandırma ile İlgili Eğilimler .....	448
28.3.3 Turizm Pazarlamasında İletişim ile İlgili Eğilimler .....	449
28.3.4 Turizmde Dağıtım Kanalları ile İlgili Eğilimler .....	451
28.4 Turizm Sektöründe Pazarlama ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri .....	452
28.5 Sonuç ve Öneriler .....	455

## BÖLÜM 29

### TURİZM ENDÜSTRİSİNDE STRATEJİK YÖNETİM

Ayça Cangel

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

Doç. Dr. Lütfühak Alpkan

Gezme Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

29.1 Giriş .....	462
29.2 Stratejik Planlama ve Stratejik Yönetim .....	462
29.3 Stratejik Düşünmenin Stratejik Yönetimdeki Rolü .....	464
29.4 Kamuda Stratejik Yönetim ve Türk Turizm Sektörü .....	467
29.5 Turizm Planlamasında Bir Stratejik Yönetim Yaklaşımı Olarak Kümelenme .....	469
29.6 Sonuç ve Öneriler .....	471

## BÖLÜM 30

### TURİZM İŞLETMELERİNDE ETİK

Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Öğr. Gör. Aziz Gökhan Özkoç

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

30.1 Giriş .....	476
30.2 Etik Kavramı .....	476
30.2.1 İşletmeciliğin Etik Yönü .....	476
30.3 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan Nedenler .....	477
30.3.1 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan İşletme İçi Nedenler .....	477
30.3.2 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan İşletme Dışı Nedenler .....	478
30.3.3 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan Rekabete Dayalı Nedenler .....	478
30.4 Turizm İşletmelerinde Mal ve Hizmet Üretiminin Etik Açısından Değerlendirilmesi .....	478
30.5 Turizm İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Etik Uygulamalar .....	480
30.6 Turizm Endüstrisinde Çevre Etiği .....	482
30.7 Turizm Pazarlamasında Etik .....	483
30.7.1 Turizm İşletmelerinde Mal ve Hizmetlerin Pazarlanmasına Yönelik Etik İlkeler .....	484
30.8 Turizm Endüstrisinde Sık Görülen Etik Dışı Uygulamalar ve Önlemler .....	486
30.9 Sonuç ve Öneriler .....	488

## **BÖLÜM 31**

### **TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DESTİNASYON YÖNETİMİ**

Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Arş. Gör. Hakan Akyurt  
Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

31.1 Giriş .....	496
31.2 Turizm Destinasyonunun Tanımı.....	496
31.3 Turizm Destinasyonlarının Özellikleri ve Sınıflandırılması .....	497
31.4 Destinasyon Gelişim Süreci .....	498
31.5 Destinasyon ve Ürün Geliştirme .....	500
31.6 Turizm Destinasyonunda Örgütlenme .....	501
31.7 Turizm Destinasyonunun Pazarlanması ve Stratejilerin Geliştirilmesi .....	502
31.7.1 Destinasyonda Pazarlama Karması Oluşturma .....	502
31.7.2 Destinasyonda Pazarlama Stratejisi Geliştirme.....	502
31.8 Destinasyonda İmaj Oluşturma .....	503
31.9 Turizm Destinasyonunun Yönetimi .....	504
31.10 Sonuç ve Öneriler .....	506

## **BÖLÜM 32**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE VERİMLİLİK VE YÖNETİMİ**

Doç. Dr. Arzu Tektaş  
Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

32.1 Giriş .....	512
32.2 Verimlilik Kavramı .....	512
32.2.1 Verimlilik Döngüsü.....	513
32.3 Türkiye’de Verimlilik .....	515
32.4 Turizm Sektörü ve Türkiye.....	516
32.5 Turizm Sektöründe Verimlilik .....	516
32.6 Turizm Sektöründe Verimliliği Etkileyen Faktörler ve Yaklaşımlar .....	517
32.6.1 İnsan Kaynakları .....	518
32.6.2 Bilgi Teknolojileri ve E-ticaret .....	518
32.6.3 Yenilikçilik (İnovasyon) .....	519
32.6.4 Yalın Organizasyon ve Toplam Kalite Yönetimi.....	520
32.6.5 Kıyaslama (Benchmarking) .....	522
32.7 Verimlilik Yönetimi .....	523
32.8 Sonuç ve Öneriler .....	524

## **BÖLÜM 33**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE BÖLGESEL MARKALAŞMA STRATEJİLERİ**

Azize Şahin  
Brandcomm, Brand Communications Network, İstanbul

33.1 Giriş .....	528
33.2 Marka Kavramı .....	528
33.3 Bölgesel Marka Kavramı .....	529
33.3.1 Bir Ürün Olarak Bölgesel Marka .....	529
33.4 Markalaşma ve Bölgesel Markalaşma Stratejileri.....	530
33.4.1 Bölgesel Markalaşma Süreci.....	531
33.5 Sonuç ve Öneriler .....	533

**KISIM IV**  
**AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜNE**  
**YÖNELİK YASALAR VE İLGİLİ MEVZUAT**

**BÖLÜM 34**  
**AVRUPA BİRLİĞİ’NDE TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK DÜZENLEMELER VE**  
**TURİZM POLİTİKALARI**

Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Osman Cenk Demiroğlu

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı

34.1 Giriş .....	540
34.2 Küresel Turizm Endüstrisinde Geleceğe Yönelik Göstergeler .....	540
34.3 Avrupa Birliği ve Turizm Sektörü .....	541
34.3.1 Avrupa Birliği’nin Oluşumu ve Gelişimi Hakkında Genel Bilgiler .....	541
34.3.2 Avrupa Birliği’nde Turizm Sektörünün Boyutları ve Önemi .....	542
34.4 Avrupa Birliği’nde Turizme Yönelik Politika ve Düzenlemeler .....	546
34.4.1 Avrupa Birliği Turizm Politikalarının Tarihi Gelişimi .....	546
34.4.2 Yenilenmiş Avrupa Birliği Turizm Politikası .....	550
34.4.3 Sürdürülebilir ve Rekabetçi bir Avrupa Turizmine Yönelik Gündem .....	551
34.4.4 Avrupa Birliği Politikalarında Turizm Sektörüne Yönelik Bazı Düzenlemeler .....	552
34.5 Sonuç ve Öneriler .....	553

**BÖLÜM 35**  
**AVRUPA BİRLİĞİ (AB) UYUM SÜRECİNDE TURİZM**

Mevzuat Uyumu ve Rekabet Stratejileri

Yrd. Doç. Dr. Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

35.1 Giriş .....	558
35.2 Avrupa Birliği (AB)’nde Turizm Sektörüne Genel Bakış .....	558
35.2.1 Avrupa Birliği (AB)’nde Turizm Gelirleri ve Harcamaları .....	560
35.2.2 Avrupa Birliği (AB)’nde Turizm Sektörü Oyuncuları ve İstihdam .....	561
35.2.3 Avrupa Birliği (AB)’nde Turist Profili .....	563
35.2.4 Avrupa Birliği (AB)’nde Turizm Sektörüne Yönelik Politikalar .....	564
35.2.5 Genişlemenin Avrupa Birliği Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi .....	566
35.3 Avrupa Birliği (AB)’nde Turizm Sektörüne Yönelik Hukuki Düzenlemeler .....	567
35.3.1 Avrupa Birliği (AB) Antlaşması Hükümleri .....	567
35.3.2 Turizm Sektörünü Etkileyen Avrupa Birliği Direktifleri .....	568
35.3.3 Turizm Sektörüne Yönelik Adalet Divanı Kararları .....	569
35.4 Türkiye’de Turizme Yönelik Avrupa Birliği Uyum Süreci Çalışmaları .....	571
35.5 Sonuç ve Öneriler .....	574

## **KISIM V**

### **DÜNYA VE TÜRKİYE GENELİNDE TURİZM ENDÜSTRİSİ**

#### **BÖLÜM 36**

#### **DÜNYA GENELİNDE ULUSLARARASI TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Prof. Dr. Kerem Alkin

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

36.1 Giriş .....	582
36.2 Amerika Birleşik Devletlerinde Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	583
36.3 İspanya’da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	584
36.4 Fransa’da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	585
36.5 İtalya’da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	586
36.6 İngiltere’de Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	587
36.7 Çin Halk Cumhuriyeti’nde Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	587
36.8 Almanya’da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	588
36.9 Avustralya’da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	589
36.10 Avusturya’da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri .....	590
36.11 Sonuç ve Öneriler .....	591

#### **BÖLÜM 37**

#### **TÜRKİYE GENELİNDE TURİZM SEKTÖRÜ**

Dr. Yaşar Sarı

Muğla Üniversitesi, Enformatik Bölümü

37.1 Giriş .....	598
37.2 Türk Turizm Sektörünün Dünya Genelindeki Konumu .....	598
37.3 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi .....	599
37.3.1 Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) İçindeki Payı .....	600
37.3.2 Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Etkisi .....	601
37.3.3 Turizmin İstihdama Etkisi .....	602
37.4 Türkiye’nin Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı .....	603
37.4.1 Coğrafi Durumdan Kaynaklanan Rekabet Avantajı .....	603
37.4.2 Doğal Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatından Kaynaklanan Rekabet Avantajı .....	606
37.4.3 Tarih ve Kültür Mirasından Kaynaklanan Rekabet Avantajı .....	606
37.4.4 İklimden Kaynaklanan Rekabet Avantajı .....	607
37.4.5 Türk Kültüründen Kaynaklanan Rekabet Avantajı .....	608
37.4.6 Genç ve Nitelikli İşgücü .....	609
37.5 Sonuç ve Öneriler .....	610

#### **BÖLÜM 38**

#### **EGE BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin Soybalı

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

38.1 Giriş .....	614
38.2 Ege Bölgesinin Tarihi ve Coğrafyası .....	615
38.2.1 Ege Bölgesinin Tarihi .....	615
38.2.2 Ege Bölgesinin Coğrafyası .....	615



38.2.3 Bölgenin Ekonomik Faaliyet Alanları.....	616
38.3 Ege Bölgesinin Turizm Arzı .....	617
38.3.1 Doğal Kaynaklar .....	617
38.3.2 Tarihi ve Kültürel Kaynaklar .....	619
38.3.3 Turizm Altyapı Olanakları .....	622
38.3.4 Turizm Üst Yapı Olanakları.....	622
38.4 Ege Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Çeşitleri .....	625
38.4.1 Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizm .....	626
38.4.2 Sağlık Turizmi .....	626
38.4.2.1 Termal Turizm .....	627
38.4.2.2 Geriatri (Yaşlı Sağlığı) Turizmi .....	628
38.4.3 Kültür ve Tarih Turizmi .....	628
38.4.4 İnanç Turizmi.....	628
38.4.5 Diğer Turizm Çeşitleri .....	628
38.5 Ege Bölgesine Yönelik Turizm Talebi.....	629
38.6 Sonuç ve Öneriler .....	630

### **BÖLÜM 39**

#### **DOĞU ANADOLU BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Yrd. Doç. Dr. Rengin Ak

Yüzüncü yıl Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

39.1 Giriş .....	638
39.2 Doğu Anadolu Bölgesinin Tarihi ve Coğrafyası.....	638
39.2.1 Doğu Anadolu Bölgesinin Tarihi .....	638
39.2.2 Doğu Anadolu Bölgesinin Coğrafyası .....	639
39.2.3 Bölgenin Ekonomik Faaliyet Alanları.....	639
39.3 Doğu Anadolu Bölgesinin Turizm Arzı .....	640
39.3.1 Doğal Kaynaklar .....	641
39.3.2 Tarihi ve Kültürel Kaynaklar .....	641
39.3.3 Turizm Altyapı ve Üstyapı Olanakları .....	642
39.4 Doğu Anadolu Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Çeşitleri.....	642
39.4.1 Deniz-Kum-Güneş Turizmi .....	643
39.4.2 Sağlık Turizmi .....	643
39.4.3 Kültür ve Tarih Turizmi .....	644
39.4.4 İnanç Turizmi.....	644
39.4.5 Doğa Turizmi .....	644
39.4.6 Kongre ve Toplantı Turizmi.....	645
39.5 Doğu Anadolu Bölgesine Yönelik Turizm Talebi .....	646
39.6 Sonuç ve Öneriler .....	647

## **BÖLÜM 40**

### **TRAKYA BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Prof. Dr. Derman Küçükaltan  
Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
Öğr. Gör. Nilüfer Vatansever  
Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO  
Öğr. Gör. Ali Çakır  
Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi MYO

40.1 Giriş .....	652
40.2 Kırklareli İli Turizm Coğrafyası ve Faaliyetleri .....	652
40.2.1 Kırklareli İlinin Doğal Çekicilik Unsurları .....	652
40.2.2 Kırklareli İlinin Kültürel Çekicilik Unsurları.....	654
40.2.3 Kırklareli İline Yönelik Diğer Turizm Arz Olanakları.....	655
40.2.3.1 Kırklareli İli Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizm Faaliyetleri .....	655
40.2.3.2 Kırklareli İli Kültür Turizmi Faaliyetleri .....	655
40.2.4 Kırklareli İline Yönelik Talep Profili.....	656
40.3 Tekirdağ İli Turizm Coğrafyası ve Faaliyetleri.....	657
40.3.1 Tekirdağ İlinin Doğal Çekicilik Unsurları .....	658
40.3.2 Tekirdağ İlinin Kültürel Çekicilik Unsurları.....	658
40.3.3 Tekirdağ İline Yönelik Diğer Turizm Arz Olanakları.....	660
40.3.4 Tekirdağ İline Yönelik Talep Profili .....	660
40.4 Edirne İli Turizm Coğrafyası ve Faaliyetleri .....	661
40.4.1 Edirne İline Yönelik Diğer Turizm Arz Olanakları .....	662
40.4.2 Edirne İline Yönelik Talep Profili.....	663
40.5 Sonuç ve Öneriler .....	663

## **BÖLÜM 41**

### **KARADENİZ BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin  
Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

41.1 Giriş .....	668
41.2 Karadeniz Bölgesinin Coğrafi Özellikleri.....	669
41.3 Karadeniz Bölgesi Turizm Coğrafyası ve Turizm Ürünleri .....	673
41.3.1 Karadeniz Bölgesi Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizm Faaliyetleri .....	673
41.3.2 Karadeniz Bölgesi Alternatif Turizm Faaliyetleri.....	675
41.3.2.1 Karadeniz Bölgesi Doğa Turizmi.....	675
41.3.2.2 Karadeniz Bölgesi Sağlık Turizmi .....	682
41.3.2.3 Karadeniz Bölgesi Kültür ve Tarih Turizmi.....	684
41.3.2.4 Karadeniz Bölgesi İnanç Turizmi.....	698
41.3.1.5 Karadeniz Bölgesi Spor Turizmi.....	700
41.4 Sonuç ve Öneriler .....	701

**BÖLÜM 42**  
**GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TURİZM FAALİYETLERİ,**  
**İŞLETMECİLİĞİ VE COĞRAFYASI**

Doç. Dr. İsmail Bakan  
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
Öğr. Gör. Mustafa Mete  
Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksek Okulu

42.1 Giriş .....	706
42.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP).....	706
42.3 GAP Bölgesinde Turizm Faaliyetleri .....	709
42.3.1 Adıyaman İli Turizm Coğrafyası .....	709
42.3.2 Batman İli Turizm Coğrafyası .....	711
42.3.3 Diyarbakır İli Turizm Coğrafyası.....	712
42.3.4 Gaziantep İli Turizm Coğrafyası.....	714
42.3.5 Kilis İli Turizm Coğrafyası .....	717
42.3.6 Mardin İli Turizm Coğrafyası .....	718
42.3.7 Siirt İli Turizm Coğrafyası .....	721
42.3.8 Şanlıurfa İli Turizm Coğrafyası .....	722
42.3.9 Şırnak İli Turizm Coğrafyası .....	723
42.4 GAP Bölgesinde Turizm Faaliyetlerini Geliştirmeye Yönelik Faaliyetler .....	724
42.5 Sonuç ve Öneriler .....	727

**BÖLÜM 43**  
**İÇ ANADOLU BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Arş. Gör. Elbeyi Pelit  
Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü

43.1 Giriş .....	732
43.2 İç Anadolu Bölgesinin Tarihi- Genel Coğrafyası ve Ekonomik Yapısı .....	732
43.2.1 İç Anadolu Bölgesinin Tarih ve Coğrafyası.....	732
43.2.2 İç Anadolu Bölgesi'nde Nüfus-Yerleşim ve Ekonomik Yapı .....	735
43.3 İç Anadolu Bölgesinin Turizm Kaynakları (Arzı) .....	737
43.3.1 Doğal- Kültürel Kaynaklar ve Alt-Üst Yapı Olanakları.....	737
43.4 İç Anadolu Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Çeşitleri .....	745
43.4.1 Kültür ve Tarih Turizmi .....	745
43.4.2 Sağlık Turizm.....	746
43.4.3 Kongre ve Toplantı Turizmi.....	747
43.4.4 İnanç Turizmi .....	747
43.4.5 Kış Sporları Turizmi .....	748
43.4.6 Diğer Turizm Çeşitleri .....	749
43.5 İç Anadolu Bölgesine Yönelik Turizm Talebi .....	751
43.6 Sonuç ve Öneriler .....	753

**BÖLÜM 44**  
**MARMARA BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı  
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticaribilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

44.1 Giriş .....	758
44.2 Marmara Bölgesinin Konumu ve Genel Özellikleri.....	759
44.3 Marmara Bölgesinin Turistik Varlıkları ve Çekicilikleri .....	760

44.4 Turistik Altyapı ve Üstyapı Varlıkları Açısından Marmara Bölgesi.....	760
44.5 Marmara Bölgesi Geleneksel Turizm Kaynakları ve Faaliyetleri.....	763
44.6 Marmara Bölgesi Alternatif Turizm Kaynakları ve Faaliyetleri .....	764
44.6.1 Marmara Bölgesi Kış Turizmi Faaliyetleri .....	764
44.6.2 Marmara Bölgesi Spor Turizmi Faaliyetleri .....	765
44.6.3 Marmara Bölgesi Doğa Turizmi Faaliyetleri .....	765
44.6.4 Marmara Bölgesi Sağlık Turizmi Faaliyetleri.....	767
44.6.5 Marmara Bölgesi Kültür ve Tarih Turizmi Faaliyetleri .....	768
44.6.6 Marmara Bölgesi İnanç Turizmi Faaliyetleri .....	771
44.6.7 Marmara Bölgesi Kongre ve Toplantı Turizmi Faaliyetleri.....	771
44.7 Sonuç ve Öneriler .....	772

## **BÖLÜM 45**

### **AKDENİZ BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ**

Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız

Muğla Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu

45.1 Giriş .....	776
45.2 Akdeniz Bölgesinin Tarihi ve Coğrafyası.....	776
45.2.1 Akdeniz Bölgesinin Tarihi .....	776
45.2.2 Akdeniz Bölgesinin Coğrafyası .....	777
45.3 Akdeniz Bölgesi Turizm Arz ve Talebi .....	778
45.3.1 Akdeniz Bölgesi Doğal Kaynakları.....	779
45.3.2 Akdeniz Bölgesinin Tarihi ve Kültürel Kaynakları.....	780
45.4 Akdeniz Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri ve Çeşitleri.....	780
45.4.1 Akdeniz Bölgesi Geleneksel Turizm Faaliyetleri .....	781
45.4.2 Akdeniz Bölgesi Alternatif Turizm Faaliyetleri.....	781
45.4.2.1 Akdeniz Bölgesi Sağlık Turizmi Faaliyetleri.....	781
45.4.2.2 Akdeniz Bölgesi Kültür ve Tarih Turizmi.....	782
45.4.2.3 Akdeniz Bölgesi İnanç Turizmi .....	782
45.4.2.4 Akdeniz Bölgesi Doğa Turizmi.....	783
45.4.2.5 Akdeniz Bölgesi Kongre ve Toplantı Turizmi .....	783
45.4.2.6 Akdeniz Bölgesi Spor Turizmi.....	783
45.4.2.7 Akdeniz Bölgesi Yat ve Tekne Turizmi.....	785
45.5 Sonuç ve Öneriler .....	786

## **KISIM VI**

### **SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI VE TURİZM SEKTÖRÜ**

## **BÖLÜM 46**

### **TURİZM SEKTÖRÜ KÜMELENMELERİNDE KAMU YÖNETİMİ'NİN ROLÜ VE ÖNEMİ**

Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marın

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

İ. Hakkı Eraslan

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

46.1 Giriş .....	792
46.2 Kamu Yönetimi Kavramı ve Fonksiyonları .....	793
46.3 Kamu Yönetiminin Turizm Faaliyetlerindeki Rolü ve Etkisi .....	794

46.3.1 Kamu Yönetiminin Turizm Faaliyetlerini Planlanma Rolü .....	795
46.3.2 Kamu'nun Serbest Piyasa Aksaklıklarını Düzenleme (Regulation) Rolü .....	795
46.3.3 Kamu Yönetiminin Altyapı (Infrastructure) Sağlamadaki Rolü .....	796
46.4 Sonuç ve Öneriler .....	797

## **BÖLÜM 47**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ (STK) ROLÜ VE ÖNEMİ**

#### **Dünya, Avrupa ve Türkiye**

Uzman Mintaş Demirkol

Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi (DÜGİMER)

Doç. Dr. Deniz Erinsel Önder

Yıldız Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü

Ersin Acar

İller Bankası 1. Bölge Müdürlüğü, Yapı İşleri Daire Başkanlığı

47.1 Giriş .....	802
47.2 Sivil Toplumun Tanımı .....	802
47.3 Avrupa'da Sivil Toplum Tanımı .....	803
47.3.1 Avrupa Birliğinin Yapılanmasında Sivil Toplumun Rolü.....	804
47.4 Türkiye'de Sivil Toplum.....	804
47.5 Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Kümelenmede Yeralan Diğer Oyuncular İle İlişkisi..	805
47.5.1 Sivil Toplum Kuruluşları ve Devlet İlişkisi .....	806
47.5.2 Sivil Toplum Kuruluşları ve Politika İlişkisi .....	806
47.5.3 Sivil Toplum Kuruluşları ve Bilgi Üreten Kurumlar Arasındaki İlişkiler.....	807
47.5.4 Uluslararası Kuruluşlarla İlişkilerde Sivil Toplum Kuruluşları .....	807
47.5.5 Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör İlişkisi .....	807
47.5.6 Sivil Toplum Kuruluşlarının Birbiriyle İlişkileri .....	808
47.6 Turizmle İlgili Uluslararası Organizasyonlar.....	808
47.7 Turizm Sektörüne Yönelik Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları .....	810
47.7.1 Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED).....	810
47.7.2 Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB).....	810
47.7.3 Turist Rehberliği Birliği (TUREB) .....	811
47.7.4 Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED) .....	812
47.7.5 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) .....	812
47.7.6 Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV).....	812
47.7.7 Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED).....	813
47.7.8 Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği (TÖSHİD).....	813
47.7.9 Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA).....	813
47.7.10 Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB).....	813
47.7.11 Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) .....	814
47.8 Sonuç ve Öneriler .....	814

## BÖLÜM 48

### TURİZM SEKTÖRÜNDE BELGELENDİRME KURULUŞLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu, İşletme Bölümü

Yunus Emre Taşgıt

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Anabilim Dalı

48.1 Giriş .....	818
48.2 Genel Olarak Belgelendirme Kavramı.....	819
48.2.1 Belgelendirme Oyuncularının Rolü ve Önemi.....	819
48.3 Turizm Sektöründeki Belgelendirmeye Yönelik Yaklaşımlar .....	820
48.4 Turizm Sektöründe Uygulanan Belgelendirme Sistemleri.....	820
48.4.1 TS-EN-ISO 9000 ve ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemleri (KYS) .....	820
48.4.2 TS-EN-ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS).....	821
48.4.3 OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri (İSG).....	822
48.4.4 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri (GGY) .....	823
48.5 Sonuç ve Öneriler .....	824

## BÖLÜM 49

### TURİZM SEKTÖRÜNDE SEYAHAT ACENTALARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Araş. Gör. Bayram Şahin

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

49.1 Giriş .....	828
49.2 Seyahatin ve Seyahat İşletmelerinin Tarihsel Gelişim Süreci.....	828
49.3 Seyahat İşletmelerinin Kavramsal İncelemesi .....	829
49.3.1 Seyahat Acentaları .....	829
49.3.1.1 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	830
49.3.1.2 Seyahat Acentalarının Tüketiciler Üzerindeki Rolü.....	832
49.4 Tur Operatörleri .....	833
49.4.1 Tur Operatörlerinin Fonksiyonları .....	833
49.4.2 Paket Turun Tercih Nedenleri .....	834
49.5 Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmek Açısından Seyahat İşletmeleri .....	835
49.6 Sonuç ve Öneriler .....	837

## BÖLÜM 50

### TURİZM SEKTÖRÜNDE GİRİŞİMCİLİĞİN ROLÜ VE ÖNEMİ

**Dünya, Avrupa ve Türkiye Örnekleri**

Yrd. Doç. Dr. İsa İpçioğlu

Bilecik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

50.1 Giriş .....	842
50.2 Girişimcilik ve Girişimci Kavramı.....	842
50.2.1 Girişimcinin Özellikleri .....	843
50.2.2 Girişimciliği Etkileyen Faktörler .....	844
50.2.3 Girişimcilik Süreci .....	845
50.3 Turizm Endüstrisi Sınıflandırması .....	845
50.4 Turizm Endüstrisinde Girişimciliğin Rolü ve Önemi .....	847
50.5 Turizm Sektörü Kümelenmelerinde Girişimcilik.....	849

50.5.1 İspanya Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik .....	849
50.5.2 Yunanistan Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik .....	850
50.5.3 Fransa Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik .....	851
50.5.4 Amerika Birleşik Devletlerinde Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik .....	852
50.6 Türkiye’de Turizm Sektörü Kümelenmelerinde Girişimcilik .....	852
50.7 Sonuç ve Öneriler .....	854

## **BÖLÜM 51**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ**

Doç. Dr. Serkan Bayraktaroğlu

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Araş. Gör. Yasemin Özdemir

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

51.1 Giriş .....	860
51.2 Turizmin Küreselleşmesi .....	860
51.3 Türk Turizm Sektörünün SWOT Analizi .....	861
51.4. Turizm Sektöründe Başarı Faktörleri Olarak Hizmet Kalitesi ve İnsan Kaynakları .....	862
51.4.1 Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücünün Önemi .....	863
51.4.2 Hizmet Kalitesinde İnsan Kaynaklarının Önemi .....	863
51.5 Turizm Sektöründe Stratejik İnsan Kaynaklarının Önemi .....	864
51.6 Sonuç ve Öneriler .....	866

## **BÖLÜM 52**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ ÜRETEK KURUMLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ**

Yrd. Doç. Dr. Medet Yolal

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

52.1 Giriş .....	872
52.2 Dünya Genelinde Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	872
52.2.1 Amerika Birleşik Devletleri’nde Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	874
52.2.2 İspanya’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	875
52.2.3 Fransa’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	876
52.2.4 İtalya’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	876
52.2.5 Almanya’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	876
52.2.6 İngiltere’de Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	877
52.2.7 Çin Halk Cumhuriyetinde Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	877
52.2.8 Avusturya’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	878
52.2.9 Yunanistan’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	879
52.3 Türkiye’de Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm .....	879
52.4 Sonuç ve Öneriler .....	881

## **BÖLÜM 53**

### **TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSMANI**

Yrd. Doç. Dr. Abdülmecit Karataş

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

Yrd. Doç. Dr. M. Akif Öncü

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

Süleyman Ağraş

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

53.1 Giriş .....	886
53.2 Turizm İşletmelerinin Finansmanında Kullanılan Finansman Türleri .....	886
53.2.1 Öz Kaynaklarla Finansman .....	887

53.2.2 Kredi Kaynaklarından Yararlanarak Finansman .....	887
53.2.3 Yabancı Sermaye ile Finansman .....	887
53.2.4 Kamu Kaynakları ile Finansman .....	888
53.3 Turizm İşletmelerinde Kullanılan Finansal Enstrümanlar .....	889
53.3.1 Finansal Kiralama (Leasing) .....	890
53.3.2 İmtiyaz Sistemi (Franchising) .....	890
53.3.3 Faktöring .....	891
53.3.4 Girişim Sermayesi (Venture Capital) .....	891
53.3.5 Devre Mülk (Condominium) Tekniği .....	893
53.3.6 Melek Finansman (Angel Financing) .....	893
53.3.7 Kredi Garanti Fonu (KGF) .....	893
53.3.8 Barter .....	894
53.3.9 Kâr-Zarar Ortaklığı Sistemi .....	895
53.3.10 Mikro Krediler .....	895
53.3.11 Vadeli İşlemler Sözleşmeleri (Futures) .....	895
53.3.12 Alivire İşlem Sözleşmeleri (Forward) .....	896
53.3.13 Opsiyon Sözleşmeleri (Options) .....	896
53.3.14 Takas Sözleşmeleri (Swap) .....	897
53.4 Turizm İşletmelerinin Kullanabileceği Avrupa Birliği Fonları .....	897
53.5 Türkiye’de Bankaların Küçük ve Orta Ölçekli Turizm İşletmelerine Sağladığı Finansal Destekler ....	897
53.6 Avrupa Ülkelerinde Turizm İşletmeleri İçin Turizm Sektörü Teşvikleri .....	898
53.7 Sonuç ve Öneriler .....	899

## **BÖLÜM 54**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN STRATEJİK KULLANIMI**

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kurt

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

54.1 Giriş .....	904
54.2 Turizm Sektöründe Bilginin ve Bilgi Teknolojilerinin Önemi .....	904
54.3 Turizm Sektöründe Dağıtım Kanalları .....	906
54.4 Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı .....	909
54.4.1 Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS) .....	909
54.4.2 Global Dağıtım Kanalları (GDS) .....	910
54.4.3 İnternet .....	911
54.5 Bilgi Teknolojilerinin Turizm Sektöründeki Etkisi .....	913
54.5.1 Bilgi Teknolojilerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisi .....	913
54.5.2 Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmeleri Üzerindeki Etkisi .....	914
54.6 Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Stratejik Kullanımı .....	917
54.7 Sonuç ve Öneriler .....	918



**BÖLÜM 55**  
**TURİZM SEKTÖRÜNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNİN**  
**ROLÜ VE ÖNEMİ**

Şerif Yenen

Turist Rehberleri Birliği (TUREB), İstanbul

55.1 Giriş .....	924
55.2 Profesyonel Turist Rehberi .....	924
55.3 Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri .....	924
55.4 Dünyada Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi .....	925
55.5 Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi .....	925
55.6 Uluslararası Rehber Örgütleri .....	927
55.6.1 Dünya Rehberler Birliği (WFTGA) .....	927
55.6.2 Avrupa Rehberler Birliği (FEG) .....	927
55.7 Türkiyede Faaliyet Gösteren Rehber Örgütleri .....	927
55.7.1 Turist Rehberleri Birliği (TUREB) .....	927
55.7.2 Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (TUREF).....	928
55.7.3 Turist Rehberleri Vakfı (TUREV) .....	928
55.8 Sonuç ve Öneriler .....	929

**BÖLÜM 56**  
**YEREL YÖNETİMLERİN KALKINMA ÇABALARI VE TURİZM**  
**KÜMELENMELERİNE KATKILARI**

Yrd. Doç. Dr. Mehmet C Marın

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü

İ. Hakkı Eraslan

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

56.1 Giriş .....	933
56.2 Yerel Yönetimler ve Yerel Kalkınma Politikası Olarak Kümelenme .....	934
56.3 Turizm Kümelenmelerinin Geliştirilmesinde Yerel Yönetimin İşlevleri.....	938
56.4 Sonuç ve Öneriler .....	943

**BÖLÜM 57**  
**TURİZM SEKTÖRÜNDE YEREL ARAŞTIRMALARIN VE ARAŞTIRMA**  
**MERKEZLERİNİN**  
**ROLÜ VE ÖNEMİ**

Erhan Metin

Dr. Rıfki Kamil Urgan Çankırı Araştırmaları Merkezi, Çankırı

57.1 Giriş .....	948
57.2 Ar-Ge Kavramı ve Araştırma Kurumları .....	948
57.3 Dünya Genelinde Araştırma Kurumları ve Ar-Ge’nin Turizm Sektörüne Katkısı.....	948
57.4 Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Türkiyede Faaliyet Gösteren Yerel Araştırma Kurumlarının Rolü.....	951
57.4.1 Çankırı İli Turizm Sektörü Kümelenmesine Yönelik Ar-Ge Kurumlarının Faaliyetleri.....	952
57.5 Sonuç ve Öneriler .....	954

## **BÖLÜM 58**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET AVANTAJI**

Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınc  
Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Yunus Emre Taşgit  
Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

58.1 Giriş .....	958
58.2 Rekabet Avantajı Kavramı .....	958
58.3 Rekabet Avantajı Sağlama İle İlgili Farklı Görüşler.....	959
58.3.1 Stratejik Pozisyona Dayalı Olarak Rekabet Avantajı Sağlama .....	959
58.3.2 Sahip Olunan Temel Yetenekler İle Rekabet Avantajı Sağlama .....	959
58.3.3 Ülkenin veya Bölgenin Sağlamış Olduğu Rekabet Avantajı.....	960
58.4 Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı ve Rekabet Avantajı Sağlamada Etkili Olan Faktörler ....	960
58.5 Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı Modelleri .....	962
58.5.1 Porter’ın Rekabet Avantajı Modeli .....	962
58.5.2 Kim’in Rekabet Avantajı Modeli .....	965
58.5.3 Dwyer ve Kim’in Rekabet Avantajı Modeli .....	966
58.5.4 Crouch ve Ritchie’nin Rekabet Avantajı Modeli .....	967
58.6 Sonuç ve Öneriler .....	968

## **BÖLÜM 59**

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE KÜMELENME GELİŞTİRME ÖRNEĞİ**

#### **Sultanahmet Bölgesi Turizm Kümelenmesi**

Dr. Melih Bulu  
Ayça Cangel  
Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)  
Nurdoğan Şengüler  
Les Arts Turcs, Sultanahmet

59.1 Giriş .....	974
59.2 Türk Turizm Sektörünün Gelişimi .....	974
59.3 Sultanahmet Turizm Bölgesi.....	975
59.4 Competitive Advantage of Turkey (CAT) Platformu ve Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Faaliyetleri .....	977
59.5 CAT Platformu Sultanahmet Turizm Kümelenme Geliştirme Projesi.....	977
59.5.1 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi.....	977
59.5.2 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü Kümelenme Analizi .....	979
59.5.3 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü Kümelenme Geliştirme Çalışması .....	980
59.5.3.1 Turizm Sektörü Oyuncuları Arasında İletişimi Geliştirme Çalışması.....	981
59.5.3.2 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü İşgücü Niteliğinin Artırılması .....	983
59.5.3.3 Diğer Proje Çalışmaları .....	983
59.6 Sonuç ve Öneriler .....	983

# KISIM I

## TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ



# BÖLÜM 1

## TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ

**Prof. Dr. Nüzhet Kahraman**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Özet

Doğal, kültürel ve insan tarafından ortaya çıkarılan ve sunulan kaynaklar bir ülkenin ve/veya bir bölgenin turizm arzını oluşturmaktadır. Her ne kadar bu *kaynaklar*, bir ülkenin doğal, tarihsel ve kültürel zenginliğinin temel ögesi ise de turizm endüstrisi ve turistler tarafından yoğun biçimde kullanıldığı için turizm kaynakları olarak adlandırılmaktadır. Bu kaynaklar, aynı zamanda, çevresel değerlerin bir bütünü olup, büyük bölümü topluma aittir ve çoğu kez yeniden oluşturulması ve fiyatlandırılması olanaksızdır.

Turizm endüstrisi, işlediği ve turistik ürün olarak sattığı *çevresel değerlerin varlığına*, yaşatılmasına katkıda bulunabileceği gibi, aynı zamanda, kullandığı doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesine de neden olmaktadır. Bu bağlamda, sektör oyuncularının çevre değerlerini koruyarak ve kullanma ilkelerini gözeterek faaliyet gerçekleştirmeleri halinde, ülkeler turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamayı teminat altına almış olabilmektedir. Bu bölüm, turizm ve çevre ilişkisinde dikkate alınması ve uygulanması gerekli temel ilke ve politikaları belirlemek amacını taşımaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevresel Değerler, Sürdürülebilir Turizm.*

## 1.1 Giriş

Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışına yaptıkları geziler ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988). Seyahate çıkan insanlar, gittikleri yerde, değişik eğlence, dinlenme, spor, sağlık ve benzeri etkinliklere katılmaktadır. Bir otelde, tatil köyünde veya pansiyonda konaklamakta, lokantada yemek yemekte, içki içmekte, şehir içi, şehir dışı turlara katılmakta, bölgede bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaktadır. Ulusların ve/veya toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay olarak nitelendirilen turizm kavramı, insanların sürekli olarak oturdukları ve çalıştıkları yerlerin dışında seyahat etmeleri ve gittikleri yerdeki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini kullandıkları *geçici konaklamalarından* doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2006).

Turizmin öznesi olan *turist* ise, sürekli oturmak, gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye ve/veya bölgeye giden ve geçici süre kalacağı bu yerde daha önce kazandığı parayı harcayan kimse olarak nitelendirilmektedir.

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmiştir. Bu seyahatlerin nedenleri çoğu kez ticaret ve dinsel amaç taşırken, bazen de sağlık amacına yönelik olmuştur. Romalılar döneminde, olimpiyat oyunlarına, Mısır'daki piramitlere ve sağlık amacıyla kaplıcalara dönük seyahat eğilimleri, ulaşım yolu ve araçlarının gelişimiyle yaygınlık kazanmıştır. Ortaçağda turizme damgasını vuran öge, dini yerlerin ziyaretine dayalı seyahatler olmuştur. Rönesansla birlikte, özellikle sanat çalışmalarının yoğunlaştığı kent merkezlerine yönelik seyahatlerde artış görülmüştür. Ticaret, din, sağlık, sanat gibi değişkenlerin etkisiyle ve bazen de macera arayanların tekelinde gelişme gösteren turizm faaliyetleri, günümüzdeki çağdaş yapısına, yani önemli sektör haline gelmesine *Endüstri Devrimi* ile birlikte kavuşmuştur (Maviş ve Akoğlan, 1997). Endüstri devrimi, diğer endüstrilerin gelişimine yol açtığı gibi turizm endüstrisinin doğuşuna, çağdaşlaşmasına da büyük ölçüde yardımcı olmuştur. Nitekim turizm endüstrisi günümüzde, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir karar gerektirmesi nedeniyle sosyo-ekonomik bir olay halini almıştır. Dünya Turizm Örgütü 2020 yılı için 1.5 milyar uluslararası turist; yılda 2 trilyon ABD doları uluslararası turizm geliri öngörmekte; büyümenin yılda ortalama %4 oranında gerçekleşeceği öngörülmektedir. Kaçınılmaz olarak, turizm hareketlerinin ulusal ve uluslararası alanda, bu boyutta bir gelişim göstermesi toplum yaşamı ve çevre üzerinde sayısız olumlu ve olumsuz etki oluşturacağı beklenmektedir (WTO, 2006).

## 1.2 Çevrenin Tanımı

Genel bir tanımla *çevre*, insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da uzunca bir süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamanda toplamı olarak nitelendirilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002). Çevreyi çok geniş bir perspektifle ele alan ve hemen her alanı kapsayan bu tanım göz önünde bulundurulduğunda çevre, (1) insanın diğer insanlarla olan karşılıklı ilişkilerini, insanların bu ilişkiler sürecinde birbirlerini etkilemesini, (2) insanın kendi dışında kalan tüm canlı varlıklarla, yani bitki ve hayvan türleriyle olan karşılıklı ilişkilerini ve etkileşimini, (3) insanın canlılar dünyası dışında kalan, ama canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortamdaki tüm cansızlarla, yani, hava, su, toprak, yer altı zenginlikleri ve iklimle olan karşılıklı ilişkilerini ve bu ilişkiler çerçevesindeki etkileşimini ifade etmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002). Bir başka tanıma göre çevre, evrensel değerler bütünü olup, bitki ve hayvan toplulukları, cansız varlıklar, insanın tarih boyunca yarattığı uygarlık ve bunun ürünleri tüm insanların ortak varlığı olarak tanımlanmaktadır.

Çevreyi oluşturan canlı öğeler insanlar, bitki örtüsü, hayvan topluluğu ve mikroorganizmalardır. Cansız öğeler ise iklim, hava, su ve yer yuvarlığının yapısıdır. Canlı ve cansız öğeler karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. Cansız öğeler canlıların bütün hareketlerini belirlemekte, canlılar da cansızların yapıları üzerinde etkiler ortaya koyabilmektedir. Çevre, insanları hem diğer canlılarla karşılıklı ilişkilerini, hem de birbirleri ile olan ilişkilerinde ortaya koydukları ekonomik, sosyal, kültürel, tarihsel, vb. yapıları kapsamaktadır. Dolayısıyla, *çevre kavramından anlaşılması gereken insan çevresidir*. Bir hayvanın veya bitkinin çevresinden söz edilemez. Hayvan ve bitki türleri insanlar arasındaki ilişkileri inceleyen bilimin adı *ekolojidir* ve bu ilişkilerin tamamı ekoloji kavramı ile tanımlanır. Ekoloji kavramı insanlar arasındaki ilişkiler sonucunda ortaya çıkan çevresel yapıları ve canlıların yaşadığı ortamı ve dolayısıyla canlı hareketlerini etkileyen çevresel değerleri konu edinmektedir. İnsan çevresi ise, ekoloji de dahil olmak üzere bütün bileşenleri ile yaşanan ortamı kapsayan bir kavramdır.

*Türk Çevre Mevzuatı'nın* temelini oluşturan *Çevre Yasası'nda* çevreye verilen anlam da, sıralanan tanımlara koşutluk göstermektedir. Yasaya göre çevre, bütün vatandaşların ortak varlığı olup, hava, su, toprak, bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihsel zenginlikleri içermektedir.

### 1.2.1 Çevrenin Boyutları

Çevre kavramının ortaya koyduğu geniş alan içerisinde çevrenin farklı boyutlarından söz edilebilmektedir. Çevre, farklı açılardan farklı alt gruplara ayrılabilir. Burada nitelik açısından çevresel alt gruplar ve mekan açısından çevresel alt gruplar örnek olarak verilmektedir.

*Nitelik açısından* fiziksel çevre ve toplumsal çevre, *mekan açısından* da yerleşme yerlerine göre ve ölçeklere göre sınıflandırılmaktadır. Çevre kavramının kapsadığı geniş alan bu farklı sınıflandırmaların temel nedenidir. Biz burada turizmle olan ilgisinin açıklanması bakımından çevre kavramına yaklaşmak durumundayız. Çevrenin turizmle ilişkisinin ortaya çıkmasında çevresel niteliklerin rol oynuyor olmasından hareketle çevreyi nitelik açısından alt gruplara ayırarak inceleyeceğiz. Nitelik açısından bakıldığında çevre şu şekilde bileşenlerine ayrılmaktadır.

#### • Fiziksel Çevre

İnsanın içinde yaşadığı, varlığını, özelliğini ve niteliğini fiziksel olarak algıladığı ortama *fiziksel çevre* denilir (Keleş ve Hamamcı, 2002). İnsan, fiziksel bir ortam olarak kentte, köyde, deniz kenarında, ırmak kıyısında, dağda, ovada veya ormanlık bir alanda yaşıyor olabilir. Bütün bu doğal alanların yanında bu doğal kaynaklara bağlı olarak oluşturulmuş yapılaşma biçimleri de yine fiziksel çevrenin birer parçasıdır. Fiziksel çevre, oluşumu bakımından doğal çevre ve yapay çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### • Doğal Çevre

*Doğal çevre*, insan emeğine bağlı olmaksızın doğanın kendi kendine hazırlamış olduğu çevredir. Doğada yaşayan bir canlı olarak insan da, bu doğal çevrenin bir parçasıdır. Doğal çevre elemanları canlı ve cansız olmak üzere iki grupta toplanır. İnsan, bitki ve hayvan toplulukları canlı öğeleri oluştururlar. Canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan hava, su, toprak ile yer kabuğunu oluşturan katmanlar, yer altı kaynakları ise doğal çevrenin cansız öğeleridir. Doğal çevrenin temel özelliği, insanın elinden çıkmamış olmasıdır. Bununla birlikte doğal gelişme ve oluşum çizgisi izlenerek insan eliyle ortaya çıkarılan doğal çevreden de söz etmek mümkündür. Örneğin, ağaçlandırma faaliyetleri sonucu ortaya çıkan ormanlar, korular, yeşil alanlar ya da baraj gölleri, göletler bu niteliktedir.

- **Yapay Çevre**

*Yapay çevre*, insanın bilgi ve kültür birikimine dayanarak, doğal çevresinde bulmuş olduğu yer altı ve yerüstü zenginliklerini kullanarak ortaya çıkardığı çevreye yapay çevre denir. Temel özelliği tümünden insan elinden çıkmış olmasıdır. Kentsel ya da kırsal olma özelliğine bakılmaksızın yerleşim yerlerinin hepsi yapay çevreyi oluştururlar. Yapay çevre yapıldığı dönemdeki toplumların bilgi, teknoloji ve toplumsal değerlerini yansıtır. Bu nedenle ortak kültürel mirasın da kaynağıdır. Yapay çevre üretildiği zamanın toplumsal gereksinimlerine ve sosyo-ekonomik sistemine göre biçimlenir. Söz gelimi kentleri süsleyen anıtlar, gecekondular, köy evleri, yollar, her biri ayrı ayrı yapay çevrenin bir parçasıdır. Tarihi çevre ise, yapay çevrenin bir parçası olmakla birlikte, niteliği gereği özel bir yere sahiptir ve kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında temel öğedir.

- **Toplumsal Çevre**

Bir fiziksel çevre içinde bulunan insanların ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemleri gereği oluşturdukları ilişkilerin tümü *toplumsal çevreyi* oluşturur. En basit arkadaşlık, komşuluk ilişkilerinden başlayarak alışverişe, eğitime, çalışma koşullarına, yöneten-yönetilen ilişkilerine kadar uzanan ve toplumsal yaşam koşullarını belirleyen bu resmi ve resmi olmayan ilişkiler, davranışlar toplumsal çevreyi kapsamaktadır. Fiziksel çevre ile toplumsal çevre birbirlerini tamamlayan iki kavramdır. Her fiziksel çevrenin içinde bir toplumsal çevre yer almakta ve fiziksel çevresinden etkilenmeyen bir toplumsal çevre söz konusu olmamaktadır. Aynı biçimde, toplumsal yapıdan bağımsız, ondan etkilenmeyen bir fiziksel çevre de düşünülemez.

Daha önce de değinildiği gibi, çevre tanımı, fiziksel ve toplumsal boyutlarıyla bir bütündür. Gerçekte birini diğerlerinden ayırmak olanaksızdır. Böyle bir ayırımın amacı, büyük ölçüde, çevresel etki ve olgular arasındaki ilişkileri belirleme, açıklama ve çözümleme kolaylığı sağlayabilmektedir (Keleş ve Hamamcı, 2002).

### **1.3 Turizm Türlerinin Oluşumunda Çevre Etkisi**

Turizm ile çevre arasındaki karşılıklı etkileşimi ortaya çıkaran ilişkinin anlaşılması, doğal kaynakların ekonomik kalkınmada kullanılmasının bir sınırı olması gerektiğinin kavranması ile birlikte gündeme gelmiştir. Turizm anlamında ilk seyahatlerin görülmeye başlandığı 18. yüzyılda doğa, insanın şekil vermesi gereken bir düzensizlik imajı olarak algılanmıştır. İnsanoğlunun, onu yoluna koyması ve gerekli düzeni vermesi gerektiği düşünülmüştür. 19. yüzyılda dünyanın değişik bölgelerinde inşa edilmeye başlanan demiryolları doğal görünümü değiştirmeye başlamıştır. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılda ise insanoğlu, gelişen teknolojinin yardımı ile sanayileşme adına 18. yüzyıldan önce görülmemiş bir düzeyde çevre ile savaşa girişmiştir (Burkart ve Meldik, 1981). 1960'lardan itibaren dünya üzerinde radyasyon yayılmasının ortaya çıkması, büyük nükleer patlamaların yaşanması, haşere, böcek öldürücü bir takım maddelerin insan ve çevre sağlığı için tehlikeli olduğunun anlaşılması ve denizlerde yaşanan tanker kazaları ile denize boşalan petrolün şehirlerin kıyılarına kadar gelmesi gibi olaylar sonucunda insanlar arasında çevrenin korunmasının gerekliliği fikri yaygınlık kazanmıştır. Çeşitli iş kolları ve sektörlerin çevre ile etkileşiminin tartışıldığı 1970'lerde ise, turizm-çevre ilişkisi ilk olarak turizmin çevre üzerine olan olumsuz etkileriyle gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, 1980 yılında turizm-çevre ilişkisi üzerine ilk defa gerçekleştirilen *Manila Turizm Zirvesi ve Bildirgesi*, doğal ve kültürel çevrenin turizm gelişimi üzerindeki etkisine değinmiş, çevresel değerlerin korunmasının turizmin uzun vadeli kazancı açısından gerekli olduğunu ortaya



koymuştur. Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından düzenlenen bu toplantıdan sonra, dünya genelinde ekonomik kalkınma faaliyetlerinin çevresel etkileri araştırılmaya başlanmış ve bu araştırmalardan bazıları da özellikle turizmi konu edinmiştir. Bütün turizm çeşitlerinde turistik ürünü oluşturan değerlerin başında çevresel kaynaklar gelmektedir. Bu bakımdan turizm-çevre ilişkisi değerlendirilirken göz önünde tutulması gereken, karşılıklı olarak olumlu ve olumsuz ikili ilişkilerin varlığı öne çıkmaktadır. Bu ikili etkileşimin ilk halkası, *çevresel değerlerin turizm ürününün oluşumundaki etkisi* olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinde, ürün oluşturmak için emek, sermaye ve girişimi bir araya getirmek yeterli olmamaktadır. Gerçekleştirilecek turizm ürünü türü için doğal çevre, insanın bilgi ve kültür birikimine dayalı çevre ve toplumsal çevre özelliklerinin var olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, turizm türlerinin belirleyicisi ve doğal sermayesi çevre kaynakları olmadan arzu edilen turizm türünü gerçekleştirmenin olanağı bulunmamaktadır. Çevresel değerlerin turizm ürünü ortaya çıkarmada hammadde olarak kullanılıyor olması turizm ve çevre kavramlarını ve olgularını iç içe geçirmiş bulunmaktadır.

#### **1.4 Turizm Sektörünün Çevre Üzerindeki Etkileri**

Doğal, kültürel ve insan tarafından ortaya çıkarılan tüm kaynaklar bir ülkenin, bir bölgenin temel turizm ürünlerini oluşturmaktadır. Bu kaynakların büyük bir bölümü topluma aittir. Söz konusu çevre değerlerinin fiyatlandırılması olanaksız olduğu gibi, yeniden ortaya çıkarılması da mümkün değildir. Eğer turizm etkinlikleri çevre üzerinde bozulmaya yol açarsa; turizm, kendi varlığını da tehlikeye sokmaktadır. Turizm çevresel değerlere bir nitelik katarsa, kendi sürekliliğini de güvence altına almış olacaktır. Bu bağlamda, turizmin doğal ve kültürel çevre üzerinde bozulmalara neden olabilecek olumsuz etkilerinin ve çevresel değerlerin niteliğine katkı sağlayacak olumlu etkilerinin ortaya konması gerekmektedir.

##### **1.4.1 Turizmin Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri**

Turizm, yararlandığı çevre kaynaklarını koruyarak kullanabildiği, çevre yönetim ilkelerini uygulayabildiği ölçüde doğal, kültürel kaynaklara olumlu etki yapmaktadır. Turizmin çevre üzerindeki olumlu etkileri, (1) önemli doğal kaynakların korunması, (2) arkeolojik ve tarihi yerlerin ve eserlerin korunması, (3) çevre kalitesinin yükseltilmesi, (4) sosyo-kültürel yapının geliştirilmesi, ve (5) altyapının geliştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

###### **1.4.1.1 Önemli Doğal Kaynakların Korunması**

Önemli doğal kaynaklar, genellikle turizmciler ve çevreciler tarafından yasaların korumacılığı altında yönetildiği zaman, nitelikleri bozulmadan yaşamlarını sürdürmekte ve ziyaretçilere hizmet sunabilmektedir. Örneğin, Milli Parklar yasası uyarınca, Ulusal Parklar (*bilimsel ve estetik yönden ulusal ve uluslararası ender bulunan doğal ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip doğal alanlar*); Doğa Anıtları, (*doğa ve doğal olayların oluşturduğu özelliklere ve bilimsel değerlere sahip ve ulusal park statüsünde korunan doğal alanlar*); Doğa Koruma Alanları (*nadir ve yok olmaya yüz tutmuş doğal yaşamın meydana getirdiği seçkin ve eşsiz örnekleri içeren ve mutlak korunması gereken alanlar*) doğal güzelliği, yabani yaşamı ve kültürel yaşamı korumayı ve zenginleştirmeyi sağlamak için kamu otoritesi Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından yönetilmektedir.

Gerçekten, ülke doğal alanlarındaki flora (*bitki varlığı*) ile faunanın (*hayvan varlığı*) korunması ve bilinçli olarak bu alanların ziyaretçilere hizmet etmesi, bu zenginlikler konusunda toplumun eğitilmesi turizm için de zenginliktir. Bu varlıkların korunarak toplumun ve turizmin hizmetine bilinçli bir şekilde sunumu olumlu öğeler olarak değerlendirilmektedir.

#### **1.4.1.2 Arkeolojik, Tarihi Yerlerin ve Eserlerin Korunması**

Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde, yer altında ve su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar, kültür varlıklarıdır. Tüm kültür varlıkları kültür ve tabiat varlıklarını koruma kanunu ile güvence altına alınmıştır. Bu kültür varlıklarına yönelik turist talebi her geçen gün artmaktadır. Kültür turizmi talebinin yoğunluğu ülkelerin kültür varlıklarını, tarihi yöre, anıt ve benzeri eserlerini restore etme gayretlerini artırmıştır. Bunun yanı sıra, yalı, kervansaray, han, konak ve benzeri yapıların aslına uygun restore edilerek turizm amaçlı kullanımının yaygınlaşması bu eşsiz sivil mimari örneği yapıların yok olmasını önlemede önemli bir işlevi yerine getirmektedir. İnanç turizmi talebindeki artışta dini yörelerin ve yapıların korunarak ziyarete açık tutulmasını sağlamaktadır.

#### **1.4.1.3 Çevre Kalitesinin Yükseltilmesi**

Sürdürülebilir turizm anlayışında, iklim, kaynak ve ulaşımın planlanmasında plan ilkeleri çevreyi bozmayacak şekilde saptanmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006). Kaynakların akılcı kullanımı, bir yandan doğanın ve yeniden üretilemeyen kaynakların korunmasını sağlarken diğer yandan çevre kalitesinin yükselmesine yol açmaktadır. Turizm için çevre kalitesinin başlıca elemanları; hava kalitesi, temiz su ve rekreasyon amaçlı kullanılan su arzının kalitesi, çevre temizliği, gürültü düzeyi, atık su kapasitesi, yaya ve araç kalabalığı, yapısal çevrenin estetikliği, peyzaj ve açık alanlar, binaların, peyzajın, yolların ve yürüyüş alanlarının düzeyidir. Bütün bu değerleri göz önünde bulunduran ve hatta geliştiren bir turizm gelişmesi çevre kalitesinin yükseltilmesine hizmet etmektedir.

#### **1.4.1.4 Sosyo-Kültürel Yapının Geliştirilmesi**

Turizm sosyo-kültürel çevre üzerinde de değişik etkiler meydana getirebilmektedir. Turizmin sosyo-kültürel çevre üzerinde, tarihi ve kültürel mirasın korunması, toplumsal yapıda olumlu değişiklikler, yerli halk için eğlence olanaklarının yaratılması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Geleneksel el sanatları, el yapımı yerel ürünler turistik ürüne dönüştürülerek yaşam sürelerini uzatabilmekte, hatta kaybolmaya yüz tutmuş bazı yerel sanat ürünleri yok olmaktan turizm talebi sayesinde kurtulabilmektedir.

Turizm, ulusal mirasın korunmasını ve sürekliliğini sağlamaktadır. Kültürel mirasın özelliğini yitirmeden turizm amaçlı kullanımı, kültürel değerlerin korunması ve kullanılması işlevi ile olumlu etki ortaya çıkarmaktadır.

Öte yandan, turizmin, politik gerilimi azaltacağı, dünya barışına katkıda bulunacağı inancı da yaygındır. Sınırların aşıldığı, *küresel köy* olarak tanımlanmaya başlayan dünyamızda uluslararası yakınlaşmaların çoğaldığı bir ortamda, turizmin bu ortamın sağlanmasında etkileri önemlidir. Turist, tatilini geçirmek için güvenli bir ortam talep etmektedir. Bu da, turizmden beklentisi olan birçok ülkeyi barış yolunda özendirici bir etmen olmaktadır.

#### **1.4.1.5 Altyapının Geliştirilmesi**

Turizm yatırımları ve işletmecilikleri açısından en önemli ve kritik öge altyapı turizm tesisi ilişkisidir. Altyapı donanımlarının (*yol, su, elektrik, enerji, doğalgaz, kanalizasyon, sağlık tesisleri, telefon, faks ve benzerleri*) tam olmadığı yörede turizm işletmeciliği yapmak hemen hemen olanaksızdır. Bu nedenle, turizm gelişiminin öngörüldüğü yörelerde fizikî ve sosyal altyapının iyileştirilmesi, hatta mükemmelleştirilmesi bir zorunluluktur. Turizmin geliştirildiği yörelere, içme suyu, kanalizasyon, atık su arıtma ve deniz deşarjı, çöp toplama ve yok etme sistemlerine ilişkin altyapı tesisleri yapımı ve işletmeciliği bir gerekliliktir. Bu gereklilik, bölgede altyapı elemanlarının nitelikli olmasını yaratarak korunan, etkin ve verimli kullanılan kaynakları ortaya çıkartarak nitelikli bir çevrenin oluşmasına neden olmaktadır.

## 1.4.2 Turizmin Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Turizm etkinlikleri yoğunlukları nedeniyle enerji, gıda, su ve diğer hammaddeler üzerinde baskı oluşturup bozulmalara yol açarsa, turizm kendi varlığını da tehlikeye sokmuş olmaktadır. Turistler bir yere, o bölgenin iklimi, doğal ve vahşi bitki örtüsü, plajların güzelliği, yerel kültürü ve tarihsel mirası için gitmektedir. Uygulamalar ve deneyimler kanıtlamıştır ki, bölgelerin sayılan nitelikleri ortadan kalktığında turizm de o bölgede yok olmaktadır. Aşırı turizm talebinin, turizm etkinliklerinin bir bölgede gereğinden fazla yoğunlaşması çevresel değerleri aşındırarak niteliklerinin kaybolmasına yol açmaktadır. Çevre niteliği bozulan yöreler, turistlerin temiz su, temiz hava, bozulmamış geleneksel yapı ve yaşam biçimleri beklentilerine yanıt veremediği için bu yöreler turizm yöresi olma özelliklerini yitirmektedirler. Öte yandan, turizm etkinliklerinin iyi planlanmadığı, planlama ilkelerine uyulmadığı, aşırı kazanç hırslarına engel olunmayıp turizm yörelerinde taşıma kapasitelerinin aşıldığı durumlarda turizmin çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkardığı bilinmektedir.

Turizmin doğal çevre üzerindeki başlıca olumsuz etkileri Dünya Turizm Örgütü araştırmalarına dayanarak Tablo 1’de düzenlenmiştir.

Tablo 1.1: Turizmin Doğal Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Etmenler	Doğal Çevre Üzerine Etkisi	Açıklama
<ul style="list-style-type: none"><li>Aşırı kalabalık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Çevresel stres, hayvanlarda görülen davranış değişiklikleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Rahatsızlık</li><li>Kalitede azalma</li><li>Daha iyi düzenlemeye veya kapasite sınırlandırılmasına duyulan gereksinim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Aşırı gelişme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Köy-kentlerin ortaya çıkması</li><li>Aşırı yapılaşma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Plansız kentleşmenin getirdiği sorunlar</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Rekreasyon:<ul style="list-style-type: none"><li>- Hız botları</li><li>- Balıkçılık</li><li>- Av safarileri</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Yabani yaşamın yok edilmesi</li><li>Diğer kaynakları tüketme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ses kirlenmesi</li><li>Aşırı kullanıma</li><li>Yavrulama dönemlerinde daha korunmasız olma</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Kirlenme<ul style="list-style-type: none"><li>- Ses (radyolar, vb.)</li><li>- Atık</li><li>- Kötü kullanıma</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Doğal seslerin bozumu</li><li>Doğal çevrenin yok edilmesi</li><li>Yabani yaşam yerlerini çöplüğe çevirme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Yabani yaşam unsurlarını rahatsız etme</li><li>Türleri tehlikeye atma</li><li>Doğal özelliklerin yok edilmesi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Yaban Hayvanlarının Beslenmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Davranış değişikliği (turistler için tehlike arz etme)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Orada yaşayan hayvanların bölgeden ayrılmaları</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Motorlu Araçlar<ul style="list-style-type: none"><li>- Hızlı Kullanım</li><li>- Oto yollar harici kullanım</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Doğal yaşamın yok olması</li><li>Toprak ve bitki örtüsüne zarar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ekolojik değişiklikler, yabani yaşam üzerinde rahatsızlık</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Diğerleri<ul style="list-style-type: none"><li>- Hatura toplama</li><li>- Kamp ateşleri</li><li>- Yollar ve kazılar</li><li>- Yapay su delikleri, tuz üretimi</li><li>- Egzotik bitkiler ve hayvan yetiştirme</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Doğal çekiciliklerin yitirilmesi</li><li>Doğal süreçlerin kesintiye uğratılması</li><li>Yaban hayatının çeşitliliğinde azalma</li><li>Hayvan çevresinin yıkımı ve kaybı</li><li>Doğal olmayan bir yabani hayatın ortaya çıkarılması</li><li>Bitki örtüsüne zarar verme</li><li>Vahşi hayvanlarla rekabet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Deniz kabukları, tropikler, nadir bitki koleksiyonları</li><li>Doğal enerji akımının kesintiye uğraması</li><li>Gereksinim duyulan toprağın başka yere taşınması</li><li>Halkta kafa karışıklığı</li></ul>

Kaynak: WTO, 1997.

#### **1.4.2.1 Toprak Kirliliği**

Turizm konaklama ve rekreasyon tesisleri inşaatlarının yoğunlaşması araziler üzerinde olumsuz baskılar oluşturarak verimli toprakların tarım alanından çıkartılarak turizm alanı haline dönüşmesine yol açmaktadır. Özellikle, ikinci konutların yoğunluğu kentlerin özelliğini bozmakta, turizm için değerli manzaraların kaybolmasına yol açmakta, arıtma tesisleri kurulmadığında ve işletilmediğinde, çöp toplama ve yok etme sistemleri iyi kullanılmadığında yöredeki toprakta kirlenmeler oluşmaktadır (Kahrman ve Türkay, 2006). Katı ve sıvı atıklar, öte yandan, toprak kalitesini bozmakta, suya karışan bu atıklar suların kirlenmesine yol açmaktadır. Toprak kirliliği, temizlenmesi en zor bazen de olanaksız olan bir kirlilik türüdür. Başta tarımsal faaliyetler olmak üzere, hemen hemen her endüstrinin oluşturduğu baskı ile toprakta, bitki örtüsünün kalkması, toprak kalitesinin bozulması, çölleşme, erezyon vb. sonuçlar doğurmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2006)

#### **1.4.2.2 Hava ve Gürültü Kirliliği**

Diğer sektörlerdeki taşımacılıklar gibi, turizm sektöründe de hava, kara, deniz ve tren taşımacılığı taşıyan turistlerin yoğunluğu nedeniyle giderek artan ölçüde hava ve gürültü kirliliği ortaya çıkarmaktadır. Ulaşım hizmetleri sırasında yayılan gazlar, (özellikle karbondiyoksit CO<sub>2</sub>), asit yağmurları, küresel ısınmaya, iklim değişikliklerine neden olabilmektedir. Kirletici etkilerle hava içerisindeki gazların oranında insan yaşamını tehlikeye sokabilecek değişimler meydana gelmektedir. Özellikle, sıcak ve soğuk ülkelerde turist otobüslerinin saatlerce hizmet vermesi, bu taşıtların çevreye zararlı gazlar yaymasına yol açmaktadır. Turizm de havayolunun yaygın olarak kullanılması, uçakların ozon tabakasında olumsuz değişimler, gürültü kirliliği ortaya çıkardığı bilinmektedir. Turistlerin yoğun olduğu yerlerde, diskoteklerin çevreye gürültü yaydığı, motosikletlerin gürültü çıkarttığı ortamlarda turistler rahatsız olmakta ve çevre kalitesi düşmektedir.

#### **1.4.2.3 Katı ve Sıvı Atıkların, Çöplerin Ortaya Çıkardığı Kirlilik**

Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı yerlerde katı ve sıvı atıkların kontrolsüz boşaltımı, çöplerin zamanında toplanmaması çevre kirliliği ortaya çıkardığı gibi sağlık sorunlarına da yol açabilmektedir. Öte yandan, katı ve sıvı atıkların kontrolsüz ve uygun olmayan yöntemlerle elden çıkartılması flora ve fauna üzerinde de tehlike oluşturmaktadır. Kruvaziyer gemilerin ve yatların denize sintinelerini boşaltmaları ve tankerlerin denize yağlı maddeler sızdırması deniz sularının birçok bölgede aşırı kirlenmesine yol açmaktadır.

#### **1.4.2.4 Su Kirliliği**

Suyun yapısında olan mineral oranındaki değişme, tat, koku, berraklık gibi özelliklerinin bozulması suyun kirliliğini ortaya çıkarmaktadır. Su kirliliğinin belirli nedenleri arasında ise tarımsal faaliyetlerden, toprak erezyonundan, ve bitkilerin çürümesinden kaynaklanan etkiler, hayvansal atıklar, tarımsal mücadele ilaçları, endüstriyel atıklar, kimyasal kirleticiler, fizyolojik kirleticiler, biyolojik kirleticiler, atmosfer kirliliğinin etkileri, tehlikeli atıkların doğaya bırakılması, yerleşim alanlarından gelen kirleticiler ön plana çıkmaktadır. Turizm alanlarında, özellikle tesislerin atık sularının ne şekilde yok edileceği konusu bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü atık suyun, çevredeki nehir, göl, deniz gibi doğal su kaynaklarına verilmesi su kirliliğini artırmaktadır. Özellikle, gezi amaçlı deniz araçları ve gemilerden bırakılan yağ, petrol ve petrol ürünleri, deniz suyundaki oksijen miktarının azalmasına ve su kirliliğine yol açmaktadır. Su ortamlarına atılan şişe, kutu vb gibi atık maddeler ve bu atıklardan süzülen özellikle zor çözülen deterjan gibi unsurlar, su kirliliğine yol açan nedenler arasında sayılmaktadır.

## 1.5 Turizm ve Çevre İlişkisinde Dikkate Alınması Gereken Değişkenler

Çevre, turistler için çekim ögesini çevre oluşturmakta, diğer bir deyişle çevre, turistler için neşe ve huzur kaynağı olmaktadır. Bu nedenle, çevrenin korunması, geliştirilmesi ve güzelleştirilmesi turizmin sürdürülebilirliği yönünden önem taşımaktadır. Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin sağlıklı gelişmesi konusunda büyük oranda etkisi olan belirleyiciler vardır. Bunlar çevresel yaklaşımların turizme uygulanması ile ortaya çıkmış düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler; (1) *sürdürülebilir turizm anlayışı*, (2) *çevresel planlama*, (3) *taşıma kapasitesi* ve (4) *çevresel etki* değerlendirmesidir.

### 1.5.1 Sürdürülebilir Turizm Anlayışı

Sürdürülebilir turizm anlayışı denince, doğal, kültürel, ekolojik, biyolojik tüm yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynaklara süreklilik sağlayarak turizm faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi anlaşılmaktadır (Kahraman, 1997). Başka bir anlatımla, sürdürülebilir turizm, turizm gelişmesini yok etmeden çevrenin korunması ve alanların kullanımının planlanması olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde turizm yatırımları planlanırken yatırımın gerçekleşmesi sonucunda kurulmuş olacak olan işletmenin çevreye duyarlılık derecesi de araştırılmaktadır. Bu araştırma, hem yatırım sonucu ortaya çıkan turizm ürününün uzun yıllar arza konu olabilmesini, hem de turizme kaynaklık eden doğal değerlerin, günümüzdeki talebe niteliği kaybolmaksızın karşılık verebilmesini kapsamına almaktadır. Turizm yatırımlarında sürdürülebilirlik ilkesi, yatırımların çevre değerlerini bozmadan, hatta geliştirici yönde tasarlanması ve gerçekleştirilmesi demektir (Kahraman, 1997). Bu ilkenin uygulanması sayesinde, turizm işletmeleri bugünkü kuşakların ve gelecekteki nesillerin turizm istemlerine aralıksız ve nitelikli bir biçimde hizmet sunabilme olanağını sağlamaktadır.

### 1.5.2 Çevresel Planlama

Turizm planlama anlayışında, tamamlayıcı ekonomik ve endüstriyel faaliyetlerin turizm ile uyumlu bir biçimde düzenlenmesi konusu önem taşımaktadır. Örneğin, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi'nde olduğu gibi, sadece turizmin değil, bölgenin tüm gereksinmelerini dikkate alabilecek havaalanları, karayolları, çeşitli altyapı yatırımlarının yapımı ve işletmeciliği esas alınmaktadır. Sürdürülebilir turizm açısından, iklim, kaynak ve ulaşımın planlanmasında plan ilkeleri çevreyi bozmayacak şekilde saptanmaktadır. Diğer bir deyişle, kaynakların optimal kullanımı, bir yandan doğanın ve yeniden üretilmeyen varlıkların korunmasını, diğer yandan bunların rasyonel kullanımını bir arada dengeli bir biçimde içermektedir. İnsani ve doğal ortamın entegrasyonu, bitki ve hayvan örtüsünün korunması sayesinde turistik çekicilik oluşturulabilmektedir. Kaynakların kapasitesinin belirlenmesi aşamasında; bunların mevcut miktarı, kullanım miktarının ne olacağı, planlamanın başlıca amaçlarından sadece birini oluşturmaktadır. İnsanlığa ve kültürel mirasa ait turistik kaynakların korunması, turizmin gelişmesini sürdürülebilir kılan önemli temel unsurlar arasında yer almaktadır. Rezerv koruma alanları, ulusal parklar, ören yerlerinde tarihsel ve doğal zenginliklerin korunmasına yönelik yatırımlar *Kültürel Geleceğe* yapılan yatırımlar olarak değerlendirilmektedir (Kahraman, 1994). Özellikle, köylerde, kırsal alanlarda geliştirilecek turizm gelişim projeleri buralarda diğer sektörlerin de faaliyet hacminin genişlemesine ve etkinliğine yol açmaktadır.

Bir sektörün gelişimini ve yayılmasını gelişmemiş, geri kalmış bölgelerde tek başına oluşturmak irrasyonel bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bir bölgede diğer ekonomik faaliyetlerin de yer alması gerekmektedir. Turizmin geliştirilmesi planlanan yerde, tarımın, sanayinin ve ticaretin de plan ölçeği içinde geliştirilmesi öngörülmektedir. Turizm sayesinde, kültürel ve doğal değerler korunmuş, canlandırılmış, gelecek kuşakların gereksinimlerine yatırım yapılmış olmakta, turizm faaliyeti ile birlikte proje alanında diğer faaliyetlerinde doğmasına neden olunmaktadır.

### 1.5.3 Taşıma Kapasitesi

Çevresel bozulmanın önlenmesinde en etkili çözüm, bölge turizminin sınırlandırılması olacaktır. Sınırlandırmadan kasıt, bölgenin ne büyüklükte bir turizm faaliyetini kaldırabileceğinin sınırlarının önceden ortaya konmasıdır. Turizmin gelişiminin sınırlandırılması, aşırı kullanımdan doğan baskının ve destinasyonun doğal kaynaklarının ve kültürel mirasının sömürülmesinin önlenmesi için geçerli bir yöntem oluşudur. Sürdürülebilir kalkınmanın gelişmekte olan ülkelerde uygulanabilmesi için *taşıma kapasitesi* kavramı çok önem taşımaktadır. *Çevreye zarar vermeden ve rekreasyon olanaklarının tümü kullanılarak barındırılacak en fazla turist sayısı* taşıma kapasitesinin tanımı olarak verilmektedir. Kapasitenin sınırlandırılması fiziksel (*kalabalık, gözlenebilir bozulma*) ya da sosyo-kültürel (*yerel yaşam tarzında kabul edilemez değişim*) olmaktadır. Bir destinasyonun taşıma kapasitesinin belirlenmesi oldukça zor olmaktadır. Altyapı kapasitesi, ulaşım kapasitesi, su arzı, atık su kapasitesi gibi verilerin yanında gözlenebilir kirlilik ve gürültü düzeyleri gibi veriler de taşıma kapasitesi belirlemede yardımcı unsurlar olabilmektedir. Taşıma kapasitesinin belirlenmesi, bölgesel veya ulusal olabilmektedir. Taşıma kapasitesinin belirlenmesi, bölgesel veya ulusal turizm planlamasının bir parçası olup, uygulanması halinde ise, çevresel bozulmaya yol açan etmenlerin ortadan kaldırılmış olacağı öngörülmektedir (Lickorish and Jenkins, 1997).

Taşıma kapasitesi tanımının hem *ekolojik*, hem de *sosyolojik* boyutları vardır. Ekolojik taşıma kapasitesi, bölgenin ekolojik değerinde bozulma olmadan barındırabileceği en çok turist sayısını; sosyal taşıma kapasitesi ise, turistlere karşı bölge halkının hoşgörü düzeyinin sınırını tanımlamaktadır (Akiş, 1999).

### 1.5.4 Çevresel Etki Değerlendirmesi

Gerçekleştirilmesi planlanan yatırımların çevrede ortaya çıkarabileceği olumlu ya da olumsuz etkilerin saptanması, olumsuz etkilerin önlenmesi veya zarar vermeyecek ölçüde en aza indirilmesi için alınacak önlemlerin, seçilen yer ve teknoloji seçeneklerinin belirlenmesi ile işletmecilik döneminde uygulamanın izlenmesi ve denetlenmesi çalışmaları, *Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED)* olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde, çevresel etki değerlendirme, çevre ve turizm gelişmesi arasında yeryüzünü kazanma karmaşasını ortadan kaldırarak ikisinin bütünleşmesini sağlayan bir ölçüttür. Yatırımcılar, gerçekleştirmeyi planladıkları yatırımların çevrede yol açabileceği tüm etkileri dikkate alarak, çevre kirlenmesine neden olabilecek atık ve artıkları ne şekilde zararsız hale getirebileceklerini ve bu alanda alacakları önlemleri bir raporla Çevre Bakanlığı'na sunmaktadır.

### 1.6 Sonuç ve Öneriler

Kamu otoriteleri, yerel yönetimler, ilgili sendikalar, sivil toplum örgütleri ve halk, çevresel değerler olmadan turizm faaliyetinin sürdürülebilir yapıda olamayacağını anladıkları ve bu yönde eylem planları geliştirdikleri ölçüde çevrenin korunması ve geliştirilmesi önem kazanacaktır. Bu durumda, turizmin çevreye katkısının olumlu olacağı beklenmektedir. Günümüzde, turistlerin beklentisi açısından bakıldığında da, başarılı bir turizm politikası için korunmuş ve geliştirilmiş bir çevre gereklidir. Turizm kaynaklarının yoğun kullanımı, turizm konaklama işletmelerinin yığılma- yayılma dengesi ölçütlerine özen gösterilmediği, çevre bilinci, kültürü ve korumacılığının yaygınlaştırılmadığı hallerde ise, turizm faaliyetlerinin çevresel değerleri olumsuz etkileyeceği öngörülmektedir.

Bu bağlamda, ülkemizde, tarım ve turizm alanları titizlikle korunmalı, faaliyete açılacak alanlar için yapılacak çevresel planlama çalışmalarında, bütünlük, koordinasyon etkinliği sağlanarak ulusal, bölgesel ve yerel plan ilke ve politikaları arasında tutarlılık özenle gözlenmelidir.

Öncelikle, Türk turizmine kaynaklık eden çevresel değerlerin sürdürülebilir bir yapıda geliştirilebilmesi gereklidir. Çünkü turizmimizin diğer ülkelerle rekabet edebilmesi ve turizmin ekonomik yönden sürdürülebilir nitelik taşıyabilmesi için çevresel yönden sürdürülebilir bir yapıda olması gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizmi gerçekleştirebilmenin ilk adımı turistik bölgelerin taşıma kapasitesinin belirlenmesidir. Her turizm alanı için fazla kullanım ve gelişim arzu edilen bir durumdur. Ancak, küçük adalar, mercan kayalıklar, kıyı/ plaj alanlar, kurak iklim bölgelerindeki su kaynaklarının çevresindeki alanlar ve bazı dağ ve göl bölgeleri bu aşırı kullanımın getirdiği çevresel bozulmalarla karşı karşıya kalmaktadır. Bunların yanında, insan yapımı çevre değerleri de aşırı kullanım ile değişik bozuklukları yaşamaktadır. Bu bozulmaların önlenmesinde, en etkili yöntemlerin başında taşıma kapasitesinin belirlenerek planlamalarda bu kapasitenin dikkate alınması gerekmektedir.

Turizm endüstrisinin uzun dönemli sürdürülebilir ve güvenli olabilmesi, çevresel değerlerin gelecek nesillere de hizmet edebilmesi için çevrenin korunmasına ve geliştirilmesine katkı sağlamak, turizm yatırımcılarının ve işletmecilerinin kabul etmesi gereken başlıca görev olmalıdır. Bu bağlamda, kullanılan enerji ve su'dan tasarruf sağlayan, atık miktarını azaltan, katı atıkların geri dönüşümünü gerçekleştiren, sıvı atıkların mekanik yöntemlerle uzaklaştırılmasını sağlayan sistemlerin ve uygulamaların yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte* yer alan hükümlere göre turizm yatırımcılarına *Turizm Yatırım Belgesi*, turizm işletmecilerine *Turizm İşletme Belgesi* verilmektedir. Ancak, anılan yönetmelikte geliştirilecek turizm yatırımları için *Çevresel Etki Değerlendirmesi* raporu (ÇED) istenmesi zorunluluğu bulunmamaktadır. Oysaki, günümüzde, yatırım projelerinde çevreye uygunluğun aranması çevre değerlerinin zarara uğramaması yönünden önem taşımaktadır. Bu nedenle, turizm yatırım ve işletmecilikleri için ÇED raporu istenmesi bir yasal gereklilik olarak değerlendirilmelidir.

Yirmibirinci yüzyılda turizm işletmeleri, çevre yönetim sistemlerini benimseyen işletmecilik politikalarını uygulamalıdır. Çünkü, turizm sektörü dünyanın en yaygın ve en geniş endüstrilerinin başında yer alacak ve turistler çevreye duyarlı, çevre dostu turizm ürün ve hizmetlerine yönelecektir. Giderek, turizm sadece ekonomik getirisi ile güçlü bir sektör olmakla kalmayacak, çevresel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine öncülük ve hizmet eden bir sektör konumuna bürünecektir. Gelecekte turizm yatırım projelerinin ekonomik ve finansal yapılabirliğinden ziyade *çevresel etki değerlendirmesi* diğer bir deyişle *projenin çevresel değerler üzerinde oluşturacağı olumlu ve olumsuz etkilerin ölçülmesi* sonuçları, yatırım kararının alınmasında temel ölçütü oluşturacağı beklenmektedir.

Avrupa Birliği'nin kıyı bölgelerde turizmden kaynaklanan sorunları çözmeye yönelik *Entegre Kıyı Bölgeleri Yönetimi* stratejisi de turizm için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı ilgili sivil toplum örgütleri ile ortaklaşa bir yönetim anlayışı içerisinde ülkemizin kıyı bölgelerinde planlama ve yönetimde iş birliğine dayanan bir stratejiyi yaşama geçirmelidir.

Sürdürülebilir turizm gelişmesi çalışmalarında, Akdeniz Gündem 21 ve Akdeniz Eylem Planı ilkeleri dikkate alınarak, çevre ve gelişmenin entegrasyonu, doğanın- peyzajın- sitlerin korunması, deniz kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesi, çevre konusunda halkın bilgilendirilmesi ve katılımın sağlanması gerçekleştirilmelidir.

Turizm işletmeleri enerji ve su kullanımında tasarruf sağlayıcı önlemler alarak, atıkları azaltarak, işletme maliyetlerini düşürmeli ve *sağlıklı bir turizm- çevre ilişkisinin gelişimine* katkı sağlamalıdır.

Hükümetler, yerel örgütler, ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasındaki çalışmalarda işbirliğinin ve eşgüdümün sağlanması, sürdürülebilir turizm gelişimine yardımcı olmalıdır.

Çevre bilincinin yaygınlaştırılması ve çevre yönetimi unsurları da dikkate alınmalıdır. Çünkü, ISO 9000 Kalite Sistem Standardı'nın yanı sıra ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standardı (*Environmental Management System Standarts*) geliştirilmiştir. Turizm ürün ve hizmet sunumunda çevre normunu dikkate almayan işletmelerin turizm pazarında tutunabilmeleri çok güç olacaktır. Çevreci turizm işletmeciliği anlayışı yaygınlaştırılarak oluşacak çevreci imaj uluslararası rekabet avantajı oluşturmada kullanılmalıdır.

Tüm bu açıklamalardan anlaşılmaktadır ki, yakın gelecekte uygulanacak turizm ve çevre politikalarında ekonomik yaklaşımlar, çeşitli kısıtlama ve yasaklamalardan daha etkin sonuçlar verebilecektir. Bu bağlamda, tüm turizm oyuncularının, küresel arenada rekabet edebilmek için çevre ekonomisi felsefesini daha iyi anlaması, daha yakından tanınması ve işbirliği yapma isteğini göstermesi gerekmektedir.

Önümüzdeki yılların, gerek ülkemiz, gerek dünya için, sürdürülebilir turizm politikalarının, ilkelerinin saptanması ve uygulanması yönünden ve bu gelişmenin temel unsurunu oluşturan çevre sorunları açısından kritik bir dönem olacağı beklenmektedir. Günümüzde ve gelecekte hükümetlere, plancılara, iş dünyasına nitelikli çevre alanındaki önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle kalkınma çabalarının yeni bir yasal çerçeve, yeni bir toplum anlayışı ve ahlakı, yeni bir kalkınma modeli ile ele alınması gerekecektir. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi, ulusal ve uluslararası rekabet edebilirlik isteniyorsa, niteliksel büyümeye, çevresel kaynakların sürekliliğine ve dürüstçe kullanılmasına, ahlak değerlerinin yüceliğine gereken önem verilmelidir.

## **Kaynakça**

- Akış, S., 1999. Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, *Anatolia*, Yıl: 10, Mart-Haziran, Ankara.
- Burkart and Medlik, 1981. *Tourism: Past, Present and Future*, Second Edition, Heinemann, Oxford.
- Kahraman, N., 1994. *Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, Yayın No: 142, İzmir
- Kahraman, N., 1997. *Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Önder Matbaası, Ankara
- Kahraman, N., ve Türkay, O., 2006. *Çevre ve Turizm*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Keleş, R., ve Hamamcı, C., 2002. *Çevrebilim*, 4.baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Lickorish, L.J., ve Jenkins, C.L.; 1997. *An Introduction To Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.



- Maviş, F., ve Akoğlan, M., 1997. *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 938, Eskişehir.
- Olalı, H., ve Timur, A., 1988. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbacılık, İzmir.
- World Tourism Organization (WTO), 1997. *International Tourism: A Global Perspective*, Ed. by Chuck Y.Gee, Madrid.
- World Tourism Organization (WTO), 2006. *Faits Saillants du Tourism*, Madrid.

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Prof. Dr. Nüzhet Kahraman**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Selman-ı Pak Cad. Üsküdar 34672 İstanbul.

Tel : 0216 553 94 22/ E-posta: nkahraman@iticu.edu.tr

1974 yılında Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) bursu ile Fransa'da otel işletmeciliği ve turizm projelerinin finansmanı alanlarında çalışmalar yapan Nüzhet Kahraman, 1978 yılında yine Fransa'da Turizm Gelişim Projelerinin uygulandığı bölgelerde incelemelerde bulundu. 1980 yılında ekonomi doktoru, 1989'da Turizm İşletmeciliği Doçenti, 1995'te Turizm İşletmeciliği alanında Profesörlük ünvanını aldı. 1980 yılından beri Gazi, Hacettepe, İstanbul, Doğuş, Kadir Has ve Haliç Üniversitelerinde Lisans ve Yüksek Lisans dersleri verdi. Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyeliği görevini sürdüren Kahraman'ın çeşitli dergi ve gazetelerde yayımlanmış makaleleri, ulusal ve uluslararası konferanslarda sunulmuş bildirileri yanı sıra yayımlanmış dört kitabı bulunmaktadır.



## BÖLÜM 2

# TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ

**Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt**

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman**

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu**

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### Özet

Turizm sektörü yapısal özellikler nedeniyle ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri olan bir endüstri olup, birçok ülkenin, bölgenin, beldenin, kuruluşun ve bireyin geçim kaynağı haline gelmiştir.

Turizmin sosyal kültürel etkilerinin incelendiği bu bölümde, turizmin boyutları turistler, ev sahibi toplum (*yerel halk ya da yöre halkı*) ve turist-yerel halk ilişkileri ve etkileşimi kapsamında ele alınmıştır. Konunun bu çerçevede incelenmesi neticesinde, turizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerinin artırılması ve turizmden sağlanan kazançların sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde en üst düzeye çıkarılabilmesi için bazı öneriler de sunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Turist, Yerel Halk, Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri.*

## 2.1 Giriş

Dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, kişilerin artan eğitim düzeyleri, kitle iletişim araçlarının rolü ve özendirilmesi, uluslararası barış ortamının daha fazla sağlanması, hayat seviyesinin yükselmesi, tatil ve boş zaman faaliyetlerinin yasal bir hak ve ihtiyaç olarak görülmesiyle yoğunlaşan uluslararası turizm, son 50 yıldır dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri durumuna gelmiştir. Turizm sektörü, aynı zamanda, dünyanın en büyük hizmet endüstrisidir. Dünya ekonomisinin petrokimya ve otomotivden sonra üçüncü büyük sektörü olan turizmin yakın bir gelecekte dünyanın en önemli sektörü durumuna geleceği beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre, uluslararası turizme katılanların sayısı 2006 yılında, bir önceki yıla oranla %5,4 artarak 846 milyon kişiye, turizm gelirleri ise 733 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (WTO, 2007). Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC)'ne göre turizm endüstrisi küresel milli gelirin %10.3'ünü oluşturmakta ve 234 milyon insana turizm ve seyahat alanında istihdam olanağı sağlamaktadır (WTTC, 2007). Bu nedenle, turizm başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, turizm potansiyeline sahip birçok ülkede; istihdama, gelir düzeyine, iç ve dış borç yükünün hafiflemesine, ödemeler dengesine ve sonuçta ülke insanının refah düzeyinin yükselmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Bahar, 2006: 138).

Türkiye'de de turizm, 16 milyondan fazla turist ve 15 milyar dolara yakın bir döviz girdisi ile önemli bir sektör durumundadır. Böyle büyük bir ekonomik büyüklüğe sahip olan turizm sektörünün meydana getireceği sosyal ve kültürel etkilerin de büyük olması kaçınılmazdır.

## 2.2 Turizmin Etkilerinin Belirleyici Faktörleri

Turizm alanında yapılan sosyolojik araştırmalar doğal olarak dört temel saha üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar, (1) turistler, (2) turistler ve yerel halk (*ev sahibi toplum*) arasındaki ilişkiler, (3) turizm sisteminin yapısı ve işleyişi ve (4) turizmin ortaya çıkardığı etki sonuçlarıdır (Cohen, 1996: 53). Turizmin sosyo-kültürel çevreye olan etkileri iki genel grupta da (*turist faktörleri ve turistik yöre kaynaklı faktörler*) toplamaktadır (Mathieson ve Wall, 1987; Kreag, 2001). Bununla birlikte, turizmin etkilerinin belirleyici faktörleri 3 temel kısma ayrılmaktadır (Mathieson ve Wall, 1987: 132).

### 2.2.1 Turistler

Turist faktörleri, turistlerin bir çekim yerine beraberinde getirdiği faktörlerdir. Bu faktörler, genellikle ziyaretçilerin sosyo-ekonomik özelliklerini, demografik yapısını (*aile yapısı, eğitim, meslek vb.*), sosyal farklılıklarını, yerel halkın dilini veya aksanını konuşabilme yeteneklerini, yerel toplumla bağlarını, ziyaretçilerin belli bir zaman diliminde ve belli bir mekanda yoğunlaşmalarını, ortalama kalış sürelerini, katıldıkları faaliyet türlerini ve ziyaretten elde ettikleri tatmin düzeyleri gibi unsurları içermektedir.

Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin belirlenmesinde Smith'in turist tiplemesi ön plana çıkmaktadır. Smith'in turist tiplemesinde yer alan araştırmacı turistler, gittikleri yerlerde yeni bilgi ve bulgular arayan ve sayıca az olan turist tipleridir. Bunların, yerel toplum ile iletişimi ve etkileşimi daha olumlu olur iken, kitle turizmine katılanların etkileşimi ve bıraktığı etkiler daha olumsuz olabilmektedir. Tablo 2.1'de Pearce'nin turist tiplemesi ve bunların yerel topluma etkileri görülmektedir (Pearce, 1991: 217; Pearce, 1994: 114).

**Tablo 2.1: Turist Tipleri ve Yerel Topluma Etkileri**

Turist Tipleri	Seyahate Katılma Sayısı	Yerel Kaidelere Uyumluluğu	Topluma Etkileri
Araştırmacı turistler	Çok azdır	Yerel kaide ve kültürel değerleri kabul ederler.	Gittikçe artan bir etki
Seçkin turistler	Az sayıdadır	Tamamen uyum sağlarlar	
Garip turistler	Yaygın görülmez	İyi uyum sağlarlar	
Olağanüstü turistler	Arasına görülür	Bir ölçüde uyum sağlarlar	
Kitlemsi turistler	Artan sayıda görülür	Batı tarzı donanımları ararlar	
Kitle turistleri	Çok sayıda görülür	Batı tarzı donanımları beklerler	
Kapsamlı turistler	Kalabalık şekilde görülür	Batı tarzı donanımları talep ederler	

Kaynak: Pearce, 1991: 217 ve Pearce, 1994: 114'den uyarlanmıştır.

### 2.2.2 Turistik Yöre ve Yerel Halk

Turistik yöre ve yerel halk faktörleri ise, bir ülke, bölge, yöre ya da mekanın kendisinin bir parçası olan faktörlerdir. Bu faktörler genellikle, yerel ekonomik koşullar, ekonominin gelişme düzeyi ve çeşitliliği, ekonomide turizmin diğer sektörlerle göre ağırlığı, turistik örgütlenme, turizmi yönetenlerin tutumları, turistik gelişme biçimleri, toplumsal yapı, ev sahibi toplumun kültürünün önemi ve tarihsel istikrar gibi faktörlerdir (Pearce, 1991; Kreag, 2001; Doğan, 2004). Turist kabul eden bir toplumda ekonominin çeşitlilik arz etmesi, olumsuz etkilerin etkisinin azalmasına yardımcı olabilir. Turizm işletmelerinin yönetiminde ve sahipliğinde yörede yaşayanların söz sahibi olması da, turizmin benimsenmesi ve olumlu sosyo-kültürel etkilerin artmasında önemli rol oynayabilir. Turistik alanların normal yerleşim alanları dışında olması, kültürel veya bir takım dinlenme ve eğlenceye yönelik donanımların yerleşik halk ve turistlerin ortak kullanımına sunulması yerel halkın turizme yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Turizmin sosyal etkilerinin incelenmesinde önemli kabul edilen ve turistik yörelerdeki yerleşik halkın turistlere yönelik tutum ve davranışlarını yörede turizm gelişim evreleri ile açıklayan Tablo aşağıda görülmektedir. Tablo ayrıca, yerel halk tarafından son aşamada, önceki tüm süreçlerin unutulmasına dikkat çekilmekte ve ekosistemin tahribatının asla onarılamayacağı gerçeğini öğrenmelerine vurgu yapılmaktadır. Kısaca, koruma-kullanma anlayışı içerisinde ve turistik yöreye uygun turizm gelişiminin her zaman mümkün olabileceği ifade edilmektedir.

**Tablo 2.2: Yerel Halkın Turistlere Yönelik Tutum Evreleri**

Evreler	Özellikler
Mutluluk	Yerel halk turizm gelişiminden memnundur. Yabancıların gelmesi hoş karşılanır ve karşılıklı tatmin hissi ön plandadır.
İlgisizlik	Turizm sektörü geliştikçe ve turist sayısı arttıkça, yerel halk turistleri ticari bir obje olarak görmeye başlar. Turistler kazanç kapısı olarak görülmeye başlanır ve turistlerle ilişkiler daha resmi olmaya başlar.
Kızgınlık	Turizm sektörü doyum noktasına yaklaştığında veya yerel halkın eldeki donanımları artırmaksızın artan sayıda turistlere hizmet edemeyeceği bir düzeye geldiğinde, yerel halkta turistlere bir öfke ve kızgınlık duyulmaya başlanır.
Kin (Nefret)	Turistlere duyulan kızgınlık en üst düzeye gelmiştir. İnsanlar, bütün kötü şeylerin kaynağı olarak turistleri görmeye başlarlar. Vergilerin yükselmesi, gençlerin kötü alışkanlıklar kazanmaları ve yöredeki tüm olumsuzların kaynağı olarak turistler gösterilir.

Kaynak: Mathieson ve Wall, 1992: 138.

### 2.2.3 Turist- Yerel Halk İlişkileri

Turistler ile yerel halk arasındaki karşılıklı ilişkiler [(*turistlerin ev sahibi toplumdaki mal veya hizmet satın aldığı; aynı zamanda (yan yana geldikleri) buldukları; bilgi ve fikir paylaştıkları ortamlar*)] aslında turizmin sosyo-kültürel etkilerinin esas belirleyicileri olmaktadır. Turistler ve yerel halk arasındaki karşılıklı etkileşim sonucu hem o toplumdaki bireylerin hem de yerleşik halkın yaşam kalitesinde, değerlerinde, işgücü yapısında, tutumlarında, davranış biçimlerinde ve aile ilişkilerinde önemli değişimler meydana gelebilmektedir. Turistler ve yerel halk arasındaki ekonomik ve kültürel farklılıklar ne kadar büyük ise, olası değişimler de o derece büyük olabilmektedir (Mathieson ve Wall, 1987).

Turistlerin yerel halk ile karşılaşmaları ve etkileşimleri, aynı zamanda, bu ilişkinin gerçekleşme şekli ve ortamına da bağlı olmaktadır. Bu etkileşim genel olarak; ilişkinin geçici olması, zaman ve mekansal sınırlılık, kendiliğinden olma eksikliği ve eşit olmayan ve dengesiz ilişkiler etrafında şekillenmektedir (Mathieson ve Wall, 1987: 135; Lea, 1988: 64).

Turistlerle yerel halkın ilişkilerinin geçici olması, genellikle tatil amaçlı ziyaretlerin kısa süreli olmasından kaynaklanmaktadır. İlişkilerin geçici olması, turistler ve yerel halk arasındaki karşılıklı bilgi alışverişi ve deneyimden ziyade, yüzeysel bir ilişki kurulmasına yol açmaktadır. Ayrıca, yoğun turist ziyaretlerinin kısa süreli olarak gerçekleşmesi ile turistik bölgelerde ne ev sahibi toplumun ne de ziyaretçilerin kendi kültürünü yansıtan yeni bir melez kültür ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan, zaman ve mekansal sınırlılık da gerçek bir ilişki kurulmasında engel teşkil etmektedir. Her şey dahil pansiyon sisteminin büyük ölçüde yaygın olduğu Türkiye'nin Akdeniz ve Ege bölgelerindeki tesislerde konaklayan yabancı turistlerin yerel halk ile ilişkileri hiç olmamakta ya da son derece sınırlı kalmaktadır. Bu da turizmin sosyal ve kültürel açıdan meydana getirebileceği olumlu etkilerin gerçekleşmesi önünde önemli bir engel olarak durmaktadır.

Kendiliğinden olma eksikliği turistlerin yerel halk ile karşılaşmalarının tipik bir özelliğini oluşturmaktadır. Çoğu kez paket turlarla gelen turistlerin yerel halk ile karşılaşmaları önceden planlı ve sınırlı olmaktadır. Bu da yerel halk-turist karşılaşmalarının daha az kendiliğinden olma şeklinde sonuçlanması ve denetlenmesine yol açmaktadır (Avcıkurt, 2003: 61). Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir bölümünün paket turlar ile geldiği düşünülürse, bu durumun da Türkiye için geçerli olduğu ifade edilebilir.

Eşit düzeyde gerçekleşmeyen ve dengesiz ilişkiler de genellikle turistlerin yerel halk ile ilişkilerinde ortaya çıkabilir. Ev sahibi toplumlarda yaygın olarak bireylerin refah seviyesinde büyük farklılıklar vardır ve turist-yerel halkı oluşturan tarafların bu karşılaşmadan elde ettikleri deneyim ve tatmin düzeyleri farklılık göstermektedir.

### 2.3 Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri

Turizm, toplum ve sosyal yapı üzerinde önemli rol oynayan uluslararası bir harekettir. Turizmin, ev sahibi toplum üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri geniş kapsamlı ve çok boyutludur. Turizmin toplumsal yapı üzerinde meydana getirdiği temel etkilerin anlaşılabilmesi için turizmin birey, aile yapısı, sosyal sınıflar, demografik yapı ve hayat standartları üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekir.

### 2.3.1 Sosyo-Kültürel Açıdan Turizmin Olumlu Etkileri

Turizmin gelişme gösterdiği yörelerde yaşayan yerel halk için turizm, istihdam ve çeşitli girişimcilik faaliyetleri yoluyla yaşam standartlarını iyileştirme aracı olmakta ve kadınların ekonomik olarak işgücüne katılması için fırsatlar sağlamaktadır. Ayrıca, turizmin gelişmesinin bir parçası olarak sağlanan çeşitli hizmetler ve donanımlardan istifade etme imkanı sağlanmaktadır. Ev sahibi toplumun kültürünü yabancı ziyaretçilere gösterme fırsatı da genellikle bir toplum için büyük bir kıvanç kaynağı olmaktadır (Avcıkurt, 2003).

Turizmin bir çekim yerine ve ev sahibi topluma sağladığı başlıca sosyal ve kültürel faydalar şöyle özetlenebilir (Mathieson ve Wall, 1987; Lea, 1988; Kreag, 2001):

- Turizm, ev sahibi toplumun yaşam kalitesini iyileştirir.
- Turizm sayesinde, yöreye başka bir biçimde gelmeyecek bazı donanım ve hizmetler gelir.
- Ziyaretçiler ve ev sahibi halk arasında karşılıklı olarak kültürel ve eğitsel bir deneyim sağlar.
- Ev sahibi toplumun kültürel kimliğinin korumasına yardımcı olur.
- Değerlerde ve geleneklerde olumlu değişimler sağlayabilir. Yeni fikirler, değerler ve yaşam biçimleri ortaya çıkabilir.
- Farklı toplumların birbirlerini daha iyi anlamalarına, dolayısıyla hoşgörü ve barışa katkı sağlar.
- İnsanların, sosyal farklılıklara daha hoşgörülü bakmalarını sağlar.
- Psikolojik ihtiyaçların tatminini sağlar.
- Mesleklerde profesyonelleşme imkanı sağlar.
- Ev sahibi toplumun tarihi ve kültürel mirasının korunması ve yaşatılmasına yardımcı olur.
- Ev sahibi toplumun müzik, sanat, konuşulan dil ve mutfak gibi değerleri hakkında ziyaretçilerin bilgi sahibi olması sağlanır. Kısaca, ülkenin yada yörenin tanınması sağlanır.

Turizm, ev sahibi ülke ve insanları üzerinde etkileri olduğu kadar, turist gönderen (misafir ülke) ülke insanların da olumlu yönde etkilenmelerine yol açabilmektedir. Kanada, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Gana, İrlanda, Meksika, Rusya, Güney Afrika, İngiltere ve ABD’de tatile çıkan 18-25 yaş arası 1.452 genç arasında yapılan bir araştırmaya göre, genç turistlerin yüzde %75’i tatilden döndükten sonra farklı kültürleri daha fazla takdir ettiklerini ve yaklaşık yarısına yakını da ziyaret ettikleri yerlerde yaşayan insanlara kendilerinin de bir şeyler vermiş olduklarını hissettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan gençlerin %80’inden fazlasında, tatilden döndükten sonra daha fazla seyahat etme arzusunda oldukları da tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmaya göre, *insanların çoğuna güven duyulabilir* ifadesine katılım oranının, yani kişiler arası güven düzeylerinin tatile gitmeden önce %58 iken, tatil dönüşünde bu oranın %68’e yükseldiği tespit edilmiştir (Richards, 2006: 3). Bu da turizmin, insanların kültürel hoşgörü düzeylerini artırdığını göstermektedir. Tatil deneyimleriyle genç turistlerin çoğunun ufuklarını genişlettikleri, daha açık fikirli oldukları, esnek, kendine güvenen, daha iyi kararlar verebilen ve daha sabırlı oldukları belirlenmiştir.

Turizm ayrıca, dünyaya geniş bir bakış açısıyla bakma eğilimini teşvik edebilir. Yine, tatilden sonra kişilerin önemli bir bölümünün sadece kendi ulus yada bölgesinden ziyade, daha geniş kıtalara bakmaya başladıkları ve daha küresel bir toplum fikrini benimsedikleri tespit edilmiştir. Yerel halk ile daha fazla iletişim içinde olanlar muhtemelen kendilerini *küresel vatandaşlar* olarak görme eğilimi içerisine gireceklerdir.

### 2.3.2 Sosyo-Kültürel Açıdan Turizmin Olumsuz Etkileri

Turizmin bir topluma sağladığı sosyal ve kültürel faydalarının yanı sıra bazı sosyal maliyetleri de olmaktadır. Turizmle ilgili olumsuz sosyal etkilerin birçoğu ev sahibi toplumlarda olumsuz değişimlere yol açmaktadır. Örneğin, dinsel tutumlarda, giyim kuşamda, davranış kaidelerinde ve geleneklerde değişimler görülebilir. Bu değişimler bazen bir gösteriş etkisi olarak, yani yerel toplumların kendilerine uygun olmayan davranışları ve öteki özellikleri taklit etmesi ve uygulaması şeklinde görülmektedir. Bu değişimler zaman içinde ortaya çıktığından her zaman izlenmesi kolay olmamaktadır. Turist çeken bir çok ülke veya çekim merkezi için turizm bir *değişim unsuru* olarak kabul edilmektedir. Bu değişimlerin eğer hoş karşılanmaz ve kabul görmez ise, yerel halk turizmi olumsuz sosyal gelişmenin ana kaynağı olarak görebilir. Birçok durumda turistik gelişmenin iyi yönetilmemesi ve planlamadaki başarısızlıklar istenmeyen değişimlerin ana kaynağını oluşturmaktadır (Jenkins, 1997: 13).

Turizmin yerel halk üzerindeki olumlu ekonomik etkilerine rağmen sosyo-kültürel etkiler olumlu olmayabilir. Turizmin gelişimi yerel halkın sosyo-kültürel yapısını, örnek olarak, alışkanlıklar, günlük aktiviteler, sosyal yaşam, inanışlar ve değerleri, etkilemektedir. Bir yörede turizmin gelişimi ile birlikte nüfus artmakta ve iyi bir planlamanın yapılmadığı durumlarda yerel halkın kimliği ve kültürü kaybolmaya yüz tutmaktadır (Andereck vd., 2005: 1058).

Turizmin, bir çekim yeri ve ev sahibi toplum üzerinde meydana getirdiği olumsuz sosyal ve kültürel etkiler genel olarak şöyle özetlenebilir (Mathieson ve Wall, 1987; Lea, 1988; McIntosh ve Goeldner, 1990; Krag, 2001).

- Kumar, fahişelik, aşırı sigara ve alkol kullanımı ve diğer arzu edilmeyen alışkanlıkların ortaya çıkması.
- Yerel halkta turistlere özenme yoluyla *gösteriş etkisi*'nin ortaya çıkması.
- Tüketim kalıplarındaki değişiklikler.
- Turistler ve yerel halk arasında büyük ırksal farklılıkların olması durumunda ırksal gerginliklerin ortaya çıkması.
- Turizm çalışanlarının bir kısmının kendini *uluslararası köle* gibi hissetmesi.
- Kaçakçılığın artması.
- Ev sahibi toplumun kültürel gururunun kaybolması.
- Yerel kültürün ticarileşmesi ve standartlaştırma.
- Değer ve geleneklerde olumsuz değişimler yaşanması.
- Aile bağlarının kopması ya da azalması.
- Toplumun sosyal yapısının değişmesi.
- Demografik yapının değişmesi, turizm gelişimi için yer değiştirmeler.
- Turizm sektöründe emek gücüne dayalı ve düşük ücretle çalışanların sayısında aşırı artış.

Turizmin olumsuz sosyal etkileri arasında çekim yeri (*destinasyon*) imajına olan etkisi de göz ardı edilmemelidir. Bir çekim yerinin algılanan imajı ile beklenen imajı arasında büyük farklılıklar olduğunda, o topluma ciddi zararlar verilmektedir. Buna, seks turizmi örnek olarak gösterilebilir. Turizme yönelik eleştirilerden birisi de, turizmin bir *sömürü* aracı olarak görülmesidir (Jenkins, 1997). Uluslararası turist akışları gelişmiş ülkelerden, gelişmekte veya az gelişmiş olan ülkelere doğru olmaktadır. Refah seviyesi yüksek olan ülkelere gelen değişik kültürler ve yaşam biçimleri daha az gelişmiş ülkelere yaşayanları etkilemektedir. Belirtmek gerekir ki, ekonomisi



iyi düzeyde olan ve turizmin geliştiği ülke ve toplumlarda bile turizm bazen gerginlik ve yanlış anlamalara yol açabilmektedir. Buna rnek olarak, Japonya verilebilir. Japonların batılı gibi görünseler de, esasen farklı gelenek ve değerlere sahip olmaları, kendini düşünme ve bireysellik gibi düşüncelere sahip olmamaları, hatta çoğu kez karşılanması g isteklere bile *hayır* diyememeleri bazen diğer uluslardan kişilerle olan ilişkilerinde yanlış anlamalara ve sorunlara yol açabilmektedir (zg, 1998: 189).

Kitle turizm hareketlerinin artması, beraberinde çeşitli suçları da getirmektedir. Her Şeyden önce, turizm hareketleri eğer gerekli önlemler alınmadığı takdirde çeşitli bulaşıcı hastalıkların yayılmasına zemin hazırlayabilir. Turizmin büyük ekonomik ve sosyal değer taşıması ve ařırđı sayıdaki turist varlığı suçlulara çekici gelmektedir. Turizm olayđı ile birlikte suç olaylarında önemli artışlar gözlenmektedir. Turistlere yönelik suç biçimleri ciddi saldırđı, hırsızlık, tecavüz, dolandırıcılık ve adam öldürme gibi eylemlerden oluşmaktadır. Avustralya Suç İstatistikleri Bürosu ve Avustralya Turizm Araştırma Bürosu tarafından, 2.500'e yakın turist üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, turistlerin %2.3'ünün, tehdit, incitme, cinsel taciz, saldırma, gasp ve hırsızlık gibi eylemlere maruz kaldıkları tespit edilmiştir (Allen, 1999: 2).

Türkiye'de de turizmin geliştiği yörelerde ekonomik ve sosyal yaşamda önemli değerilerin gerçekleştiği görülmektedir. Türkiye'nin özellikle Akdeniz ve Ege kıyđı Şeridinde turizm hareketlerinin başlaması ve yoğunlaşmasıyla zaman içinde önemli sosyo-ekonomik ve demografik değerilerin olduğu gözlenmiştir. Tarımsal alanların (zeytin, narenciye vb.) oğu yerde yerini turistik tesislere bıraktđı, daha önce tarımla geçinen kişilerin doğrudan veya dolaylı turizm faaliyetleri içinde yer aldıkları görülmüştür. Bu gelişme, beraberinde sosyo-kültürel değerimleri de getirmiş, özellikle, kadđın, iş hayatındaki yeri ve rolü değerirmiştir. Yeni meslekler ortaya çıkmış ve bazı mesleklerde kadđınlar da çalışmaya başlamıştır. Tüm bu değerimler, kadđının hem aile içindeki hem de toplum içindeki rolünü değerirmiştir. Özellikle, bazı turistik yerlerde gençler arasında ahlaki değerlerin ve davranış Şekillerinin değermesi, suç oranlarındaki artışların sorumlusu olarak turizm gösterilmeye başlanmıştır. Turistik yörelere, Türkiye'nin farklı yörelerinden gelen gler ve nüfus hareketi de bazen yerleşik halkta hoşnutsuzluklara yol açmaktadır. Turizmin artan fiziksel tesirleri turistik yörelerde yerleşik halkı olumsuz yönde etkiledie sosyal baskılara yol açmaktadır. Ayrıca, alışma Şartlarının bozulması ve mesleki hareketlilikle birlikte geniş aile yapısının bölünmesi ve aile bağlarının zayıflamasđı gibi sorunlar da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de turizmin etkileri ve yerel halkın algılamalarına yönelik sınırlđı sayıda da olsa bazı araştırmalar mevcuttur. Eralp tarafından 1974 yılında Erdek (Balıkesir) ve Kalecik (Ankara) ilçelerinde turizmin toplumsal değerime sosyo-ekonomik etkisi konulu karşılaştırmalı bir araştırmada turizmin geliştiği Erdek'de toplumun sosyo-ekonomik yapısında ve yaşam biçiminde önemli değerimlere yol açtığını saptamıştır (Eralp, 1974). Var ve arkadaşları (1985) tarafından Marmaris yerli sakinlerinin turistlere karşı olan tutumları değerlendirilmiştir. Bu araştırmada yerel halkın bütün dünyadan turistlerle karşılaşmanın eğitici bir tecrübe olduğu ve uluslararası barış ve anlayışı geliştirdiği dşncesine sahip oldukları ortaya çıkarken; yerli Türk turistler ve yurtdışında alışan Türk işçilerinin Marmaris sakinleri tarafından pek tercih edilmediği (streetipleme) belirlenmiştir. zdemir tarafından Antalya Kemer kasabasının sosyal yapı analizi yapılmıştır. Araştırmada Kemer kasabasının turizmle beraber son yıllarda çok hızlı bir ilerleme ve değerim içine girdiği belirtilmektedir (zdemir, 1992). Cooper ve zdil tarafından 1992 yılında yapılan bir araştırma Türkiye'de kitle turizminin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan olumsuz sosyo-kültürel etkiler olarak, bayan turistlere olumsuz gözle bakılması, yerel halkın yaşam tarzındaki

değişiklikler, Türkçe kelimelerin yerine yabancı kelimelerin kullanılması, kumar, uyuşturucu ve diğer kötü alışkanlıkların yaygınlaşması, yabancı turistlerle gelişigüzel kurulan cinsel ilişkiler ve evlilikler, tarihi ve arkeolojik alanların yerel halk ve yabancılar tarafından tahrip edilmesi gibi etkiler tespit edilmiştir (Berber, 2003: 216). Rızaoğlu tarafından yapılan bir araştırma turistik bir yöre (Kuşadası) ile turistik olmayan bir yörede (Yenipazar-Aydın) yerli turistik toplumsallaşmanın gerçekleşme durumu karşılaştırılmış ve belirgin farklar ortaya çıkarılmıştır (Rızaoğlu, 1993). Avcıkurt ve Soybalı tarafından Balıkesir'in Ayvalık ilçesinin yerel halkının turistlere yönelik tutumlarını inceleyen araştırmada yerel halkın turizmin daha çok ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaştığı ve turizme yönelik olumlu tutumlar benimsediği tespit edilmiştir (Avcıkurt ve Soybalı, 2002).

## 2.4 Sonuç ve Öneriler

Turizmin, birbirinden farklı sosyo-ekonomik yapı ve kültürel değerlere sahip toplumlar arasındaki ilişkilerin geliştirilmesini sağladığı ve farklı anlayış, bilgi, gelenek ve kültür değerleri arasında karşılıklı bir etkileşime neden olduğu tartışmasız bir olgudur. Böylece, bu etkileşimler sonucunda sosyal yapı, kültürel anlayış ve toplumsal davranış kalıplarında önemli değişimler meydana gelmektedir. Diğer yandan, turizm, plansız ve turizm yörelerinde yerleşik halkın değerlerine ve yaşam biçimine uygun olmayacak bir şekilde gelişme gösterirse, turizmden beklenen faydalar elde edilemeyeceği gibi bir çok olumsuz sosyo-kültürel maliyetleri ve değişimleri de beraberinde getirecektir. Bu durumda, turizmin uzun dönemli ve sürdürülebilir bir temelde gelişme göstermesi mümkün olamayacaktır.

Turizmin bir ülke, yöre ya da yerleşim birimi üzerinde meydana getirdiği etkiler ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarda şekillenmektedir. Bu etkilerin kapsamı ve biçimi başta turist tipleri, turist kabul eden yöre halkının sosyo-ekonomik yapısı, kamu yönetimlerinin politikaları ve turist çekim merkezinin özellikleri olmak üzere turistik ürün çeşitlerine kadar birçok faktöre bağlı olarak değişim göstermektedir.

Bir ülke ya da ülkenin turistik bir yöresinde turizmin başta olumlu sosyo-kültürel etkileri olmak üzere, olumlu etkilerin artırılması ve olumsuz etkilerin azaltılması için öncelikle, gerek ülke genelinde ve gerekse turist çeken yörelerde yerel halkın turizm konusunda daha fazla bilgilendirilmesi yanında turizmin toplumsal ve ekonomik öneminin anlatılması için kamuoyunun eğitimine ve etkin iletişim sistemlerinin oluşturulmasına çalışılmalıdır. Eğitim programlarının turistler ile yöre halkı arasındaki iletişimi iyileştirecek şekilde hazırlanması gerekir. Turizm bilincinin daha geniş bir şekilde oluşması ve turizmin olumsuz etkilerinin önlenmesi için makro düzeyde eğitim-öğretim faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Turistlerle doğrudan ilişkisi olan ve turistlere hizmet sağlayan kişilerin niteliklerine ve eğitilmesine ayrı bir önem verilmelidir. Hizmet nitelikleri eğitim programlarında vurgulanmalıdır. Ayrıca, tur rehberleri ve tercüman gibi turistler ile yerel halk arasında aracı görev üstlenen kişilerin özel eğitimi gerekmektedir.

Gerek medya ve gerekse seyahat düzenleyicileri vasıtasıyla turistleri yöre halkının kültürü ve gelenekleri hakkında bilgilendirmek için daha fazla çaba harcanmalıdır. Turistin yerel kültürü anlaması ve saygı göstermesi olumlu turist-ev sahibi toplum ilişkisinin gelişmesine katkı sağlar.

Turist-yerel halk ilişkisinde olumsuz algılamalara neden olan kültürel farklılıklar tespit edilmelidir. Turist-yerel halk etkileşiminin gelişmesi ortak paylaşılan ve uluslararası açıdan kabul edilen davranış standartları temeline dayanmalıdır.

Planlama önlemleri yeterli düzeyde ve etkin olmalıdır. Turizm endüstrisini oluşturan elemanlar bütünsel bir plan dahilinde ele alınmalıdır. Turistik değerlere sahip yerlerde turizmin gelişmesinde ve turizm planlamasında yerel halkın katılımı sağlanmalı ve kendi özgün yaşam biçimlerini sürdürebilmelerine olanak verecek düzenlemelere gidilmelidir. Turistik yörelerdeki turizm faaliyetlerinde yerel sermaye, işgücü ve girişimciliğe imkan sağlanmalıdır. Turizm işletmelerinde yöre halkından yetenekli, kalifiye ve güçlü kişiliğe sahip bireyler istihdam edilmelidir. Böylece, yöre halkı turizmin ekonomik kazançlarından ve iş olanaklarından daha fazla yararlanma olanağına sahip olabilir.

Ülkenin değişik turistik yörelerinin taşıma kapasitelerinin belirlenmesi gerekir. Özellikle, hangi tipte ve ne kadar ziyaretçinin yöreye çekilebileceğinin ve yöre halkının turizmi kabullenme derecesi ve hoşgörü sınırının ne olduğunun araştırılması gereklidir.

Turistik yörelerde yaşayan halkın turistik donanım ve hizmetlerden daha fazla yararlanmaları teşvik edilmelidir.

Halkın turizmden daha fazla yararlanabilmeleri için turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayacak turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmelidir. Ancak, geliştirilecek turizm çeşitlerinin ve eğlence donanımlarının yerel halk tarafından kabul edilebilir olması gerekir.

Ülkenin değişik yörelerine gelen ve gelebilecek olan yerli ve yabancı turist profilleri çıkarılmalıdır. Her yöre ve mekana uygun turistik gelişme biçimi benimsenmelidir.

Ülke genelinde turizmin sürdürülebilir kılınması için doğaya ve yörelerin mimari tarzına uygun yapılaşmalar ve çevre dostu alternatif sistemler tercih edilmelidir. Kısa dönemli kazançlar pahasına uzun dönemli yararlar göz ardı edilmemelidir. Türkiye'nin özellikle Ege ve Güney sahillerinde kitle turizminin neden olduğu olumsuzlukların olmaması veya en aza indirilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır. Bu kapsamda, yeni turizm projelerinde sosyo-kültürel ve fiziksel çevreye saygılı yaklaşımlar ön planda olmalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin turizm alanında sürdürülebilir bir gelişme göstermesi için turizmin yol açtığı sosyo-kültürel etkiler ve değişimler dikkate alınmalıdır. Turistik gelişmenin her evresinde yöre halkının desteğinin ve işbirliğinin sağlanması, turizmin sorumlu bir turizm anlayışı içinde büyüyüp gelişmesi için kamu sektörünün yanı sıra, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, turistler ve yöre halkının da sorumluluğu paylaşması gerekmektedir. Bu sorumluluk bilinciyle işbirliği sağlandığı takdirde, Türkiye'nin rekabet gücü artarak, turizmde bugünkünden çok daha ileri noktalara geleceği muhakkaktır.

## Kaynakça

- Allen, J., 1999. Crime Against International Tourists, *Crime and Justice Bulletin*, 43, 1-8.
- Andereck, K.L., Valentine, K.M, Knopf R.C., ve Vogt, C.A., 2005. Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 1056- 1076.
- Avcıkurt, C., 2003. *Turizm Sosyolojisi-Turist Yerel Halk Etkileşimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avcıkurt, C., ve Soybalı H., 2002. Residents' Attitudes Towards Tourism in Ayvalık, Turkey, *Tourism Analysis, An Interdisciplinary Journal*, 6 (3/4): 259- 265.
- Bahar, O., 2006. Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (2): 137- 150.
- Berber, Ş., 2003. Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 205- 221.
- Cohen, E., 1996. The Sociology of Tourism-Approaches, Issues, and Findings, *The Sociology of Tourism-Theoretical and Empirical Investigations*, Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. ve Yiannakis, A.(Ed.), Rotledge, London and New York.
- Doğan, H.Z., 2004. *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eralp, Z., 1974. *Turizmin Toplumsal Değişimine Sosyo-Ekonomik Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Araştırma)*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Jenkins, C.L., 1997. *World Tourism Leaders' Meeting on Social Impacts of Tourism*, Final Report, WTO, Manila.
- Kreag, G., 2001. *The Impacts of Tourism*, University of Minnesota, Alıntı: <http://www.seagrant.umn.edu>
- Lea, J., 1988. *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, London and New York.
- Mathieson, A., ve Wall, G., 1992. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, New York.
- Mathieson, A., ve Wall, G., 1987. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.
- McIntosh, R.W., ve Goeldner C.R., 1990. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 7th Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Özgüç, N., 1998. *Turizm Coğrafyası-Özellikler-Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özdemir, M., 1992. *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara.
- Pearce, D., 1991. *Tourist Development*, Longman, London.
- Pearce, P., 1994. *Tourist-Resident Impacts: Examples, Explanations and Emerging Solutions*, Global Tourism: The Next Decade, Theobald W.F. (Ed.), Butterworth-Heinemann, London.
- Rızaoğlu, B., 1993. *Turizm ve Toplumsallaşma (Yerli Turistik Toplumsallaşmaya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma)*, Güven Ofset, Aydın.
- Richards, G., 2006. The Impact of Travel Experiences on the Cultural, Personal and Social Development of Young People, *Summary Report of A Research Study Undertaken for the International Student Travel Confederation*, 2nd draft, TRAM (Tourism Research and Marketing).
- Var, T., Kendall, K.W., ve Tarakçıoğlu E., 1985. Resident Attitudes Towards Tourists in a Turkish Resort Town, *Annals of Tourism Research*, 12 (4): 652- 658.
- World Tourism Organization (WTO). *Tourism Highlights*, 2007 Edition, Alıntı: <http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights>
- World Travel and Tourism Council (WTTC). *Progress and Priorities 2006/2007*, Alıntı: [http://www.wttc.travel/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/progresspriorities06-07.pdf](http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/progresspriorities06-07.pdf)

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt**

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Çağış Kampüsü/ Balıkesir

Tel: 0266 612 13 40/ E-posta: cevdet\_avcikurt@yahoo.com

Cevdet Avcıkurt 1988 öğretim yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunu bitirdi. 1989 yılında aynı okulda Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Milli Eğitim Bakanlığı'nın yurtdışı bursunu kazanarak 1990 yılında İngiltere'ye gitti. 1992 yılında University of Surrey'de *Tourism Management* dalında *Tourism Development and Government Policy in Turkey* konulu tezi ile yüksek lisans (MSc) derecesini aldı. 1997 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında *Avrupa Birliği ile Bütünleşmede Türk Turizmi-Sorunlar ve Çözüm Önerileri* konulu tezi ile Doktor ünvanını aldı. Eylül 1997'de Turizm İşletmeciliği dalında Yardımcı Doçent, 2000 yılında Doçent, 2006 yılında Profesör ünvanını aldı.. Avcıkurt'un *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, *Turizm Sosyolojisi-Turist Yerel Halk Etkileşimi* adlı kitapları ile *Turizm İşletmeleri* kitabında *Uluslararası Turizm İşletmeleri* adlı bölüm yazarlığı ve turizm, havayolları ve Avrupa Birliği konularında yurtiçi ve yurtdışında yayınlanmış çalışmaları ve bildirileri bulunmaktadır. 2003 tarihinden itibaren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu müdürlüğü görevini sürdürmektedir.

- **Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman**

Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Çağış Kampüsü/ Balıkesir

Tel: 0266 612 13 40/ E-posta: skaraman@balikesir.edu.tr

Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1991 yılında mezun olan Sebahattin Karaman, Eylül 1993 yılında Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisansını tamamladı. 1993'de Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. 1998'de Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Yardımcı Doçent olarak ve aynı yıl Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Müdür yardımcısı olarak atanan Karaman, halen bu görevini sürdürmektedir.

- **Yrd. Doç. Dr. Ahmet Köroğlu**

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Çağış Kampüsü/ Balıkesir

Tel: 0266 612 13 40/ E-posta: ahmet\_koroglu@yahoo.com

1988-1992 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yüksek öğrenimini tamamlayan Ahmet Köroğlu, Milli Eğitim Bakanlığı'nın yurtdışı bursunu kazanarak 1995 yılında Amerika'ya gitti. 1997 yılında Rochester Institute of Technology'de *Hospitality and Tourism Management* dalında yüksek lisans (MSc) derecesini aldı. 2004 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında Doktor ünvanını aldı. Ekim 2004'de Turizm İşletmeciliği dalında Yardımcı Doçent ünvanını aldı. Ekim 2004-Mayıs 2006 yılları arasında Balıkesir Üniversitesi Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdür yardımcılığı görevinde bulundu. 2006 tarihinden itibaren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu müdür yardımcılığı görevini sürdürmektedir.



# BÖLÜM 3

## TURİZM ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ETKİLERİ

### Turizm Ekonomisi

**Prof. Dr. Sevgin Akış Roney**

Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

#### Özet

Ekonomik anlamda bir üretim ve tüketim süreci olan turizm faaliyetleri, hem turist gönderen hem de turist çeken ülkelerde önemli ekonomik etkiler meydana getirmektedir. Bu bölümde önce turizm piyasası, yani turizm endüstrisinde arz ve talebin özellikleri incelenmiş; daha sonra turizmin makro-ekonomik düzeydeki etkileri istihdam, milli gelir, ödemeler bilançosu, yatırımlar ve ekonomik kalkınma çerçevesinde değerlendirilerek, bir maliyet unsuru olarak enflasyon ile turizm ilişkisine değinilmiştir. Uluslararası turizmin büyük bir bölümü gelişmiş batılı ülkeler arasında gerçekleşmekle birlikte, turizmin etkileri konusundaki tartışmaların önemli bir kısmı gelişmekte olan ülkeler üzerinde yoğunlaştığından, turizmin gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasına ne ölçüde katkıda bulunduğu tartışmasına da ayrı bir başlık olarak yer verilmiştir. Turizmin ekonomik kalkınmadaki rolünün önemli olduğu gelişmiş bir ülke örneği olarak İspanya'nın, gelişmekte olan bir ülke örneği olarak da Türkiye'nin verildiği sonuç bölümünde turizm endüstrisinin olumsuz çevresel etkilerinin de dikkate alınması gerektiği belirtilerek, etkin planlamanın önemi vurgulanmıştır.

*Anahtar Kelimeler: İstihdam ve Milli Gelir, Yatırımlar, Ekonomik Kalkınma.*

### 3.1 Giriş

Modern anlamda turizm, kapitalizmin gelişimine paralel olarak Batı ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Sanayi devriminin beşiği olan İngiltere turizme öncülük eden ülkelerden biridir. 18. yüzyıl İngiltere'sinde kaplıcalar başlangıçta birer sağlık merkezi olarak ziyaret edilirken, giderek kaplıcaya gitmek bir statü sembolü olmuş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Kaplıcaların kapasitesi artan talebi karşılamakta yetersiz kalınca, insanlar (*yine sağlık ve dinlenmek amacıyla*) bu kez deniz kıyılarına yönelmişlerdir. 19. yüzyılın başlarında deniz kıyıları, sanayileşmenin yarattığı yeni ve varlıklı İngiliz orta sınıfının gittiği popüler tatil merkezleri haline gelmiştir. Ancak turizmin uluslararası bir boyut kazanması II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan bir gelişmedir. Savaş sonrasında yaşanan refah artışı ve özellikle ulaşım teknolojilerindeki gelişimin bir sonucu olarak, 1950 ve 1960 yılları arasında kitle turizmi Avrupa ülkeleri arasında yaygınlaşmıştır. Öte yandan, turizm faaliyetlerinin 1960'lardan başlayarak hızla ve uluslararası bir biçimde gelişmesinde paket turlar önemli bir rol oynamıştır.

Uluslararası turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri birbirine bağlayan küresel entegrasyonun ve dolayısıyla Yeni Dünya Düzeni'nin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Turizmin ekonomik kuramının öncülerinden olan Kurt Krapf, uluslararası turizmin gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılarda bulunacağı tezini ilk olarak geliştirenlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Lanfant, 1995: 27). 1960'lardan bu yana, özellikle 1967'de Dünya Bankası'nda Turizm Projeleri Bölümünün oluşturulmasından sonra, gelişmekte olan ülkelerin turizme açılmaları batılı gelişmiş ülkeler tarafından desteklenmektedir. Benzer şekilde, gelişmekte olan birçok ülkede de turizm ekonomik büyüme ve kalkınmada önemli bir sektör olarak görülmektedir. Bu ülkelerde turizm sektörünün teşvik edilmesinin altında yatan en önemli varsayım, turizmin olumlu ekonomik etkileri ile ilgili beklentiye dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle turizm, milli gelire katkısı, doğrudan ve dolaylı olarak istihdamı artırması, ödemeler dengesine katkıda bulunması, vergi gelirlerini artırması, altyapı yatırımlarına olanak sağlaması gibi gerekçelerle önemli ölçüde teşvik edilen bir sektör olarak görülmektedir.

Ancak, 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başından itibaren pek çok iktisatçı, uluslararası turizm endüstrisinin yapısının gelişmekte olan ülkelerin yukarıda sözü edilen hedeflere ulaşmasını büyük ölçüde engellediğini öne sürmektedir. Turizmin tarihsel olarak Batı'da ortaya çıkmış olması, gelişmiş ülkelerin uluslararası turizmin organizasyon ve pazarlamasında söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Başka bir ifadeyle, uluslararası turizmin bugünkü yapısı içinde, turizmi pazarlayan Batı merkezli uluslararası tur operatörleri turizm talebini etkileyerek, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm endüstrisini denetimleri altında tutmaktadırlar. Bu durum gelişmekte olan ülkelerin ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesini zorlaştırmanın yanı sıra, bu ülkelerdeki sınıfsal ve bölgesel eşitsizliklerin sürdürülmesine, çevresel sorunlara yol açmaktadır.

### 3.2 Turizm Piyasası

Piyasa, alıcı ve satıcıların kendi aralarında haberleşmelerini ve ilişki kurmalarını sağlayan bir organizasyon olarak nitelendirilmektedir. Liberal düşünce akımının öngördüğü bir ekonomik düzeni yansıtan piyasa ekonomisinde, arz edilecek, yani üretilecek mal ve hizmet bileşimi talep tarafından belirlenmektedir. Tüketici tercihlerinin açıklanmasında piyasa göstergesi fiyatlar olup, talep ve arz analizleri fiyatın belirlenmesine olanak tanımaktadır. Turizm piyasasında fiyat mekanizmasının işleyişini anlayabilmek için öncelikle talep ve arzın özelliklerinin irdelenmesi gerekmektedir.



### 3.2.1 Turizm Talebi

Ekonomi biliminde talep, tüketicilerin gelirinin, diğer malların fiyatlarının, tüketici zevk ve tercihlerinin sabit olduğu varsayımı altında, bir mal veya hizmetin fiyatı ile satın alınmak istenen miktarı arasındaki ilişki olarak tanımlanır. İktisatçılar çoğunlukla genel ekonomi açısından önem taşıyan toplam taleple ilgilenirler. Bu çerçevede içinde, turizm talebi, belirli bir fiyat seviyesinde sunulan turistik mal ve hizmetleri satın almak isteyen ve bu arzusunun gerçekleştirilmesi için gereken gelir ve boş zamana sahip olan kişilerin fiilen satın almayı kabul ettiği mal ve hizmetlerin toplamı şeklinde tanımlanabilir.

Talep yasasına göre (*diğer etkenler sabit kalmak kaydıyla*), bir malın fiyatı arttıkça talep edilen miktarı azalır. Talep edilen mal ve hizmet miktarının fiyattaki değişimlere olan hassasiyeti ise talebin fiyat esnekliğini ifade eder. Fiyat esnekliğinin mutlak değeri 1'den büyükse talep esnek, 1'e eşitse talep birim esnekliğe sahiptir, 1'den küçükse talep esnek değildir. Turizm talebinin fiyat esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, genellikle talebin fiyat karşısındaki esnekliğinin 1'den fazla olduğunu göstermektedir. Turistik ürünler arasındaki rekabet ve ikame derecesi arttıkça, fiyata duyarlı olan turistler daha ucuz seçenekleri araştıracağından, fiyat esnekliği de artar. Örneğin, tatil amaçlı turizm talebinin fiyat esnekliği, zorunlu olarak yapılan iş seyahatlerine veya arkadaş-akraba ziyaretlerine kıyasla daha yüksektir.

Talep yasasına göre bir mal veya hizmetin talebi ile fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki olmakla beraber, bazı istisnai durumlarda fiyat arttıkça o mal veya hizmetin talebi de artabilir. İktisat literatüründe *Veblen Etkisi* denilen ve gösterişe yönelik bu tür tüketime turizmden örnek olarak, lüks deniz seyahatleri yapmak, lüks restoranlarda yemek yemek, herkesin kalamayacağı aşırı pahalı otellerde konaklamak verilebilir.

Bir mal veya hizmetin talep edilen miktarının ilişkili bir mal veya hizmetin fiyatındaki değişimlere karşı hassasiyetini ifade eden çapraz esneklik de, turistik talep analizlerinde önemli bir kavramdır. Ulaştırma ve konaklama gibi birbirlerini tamamlayıcı hizmetler için çapraz fiyat esnekliği negatif iken; birbirleri ile benzer özellikler gösteren ve dolayısıyla aralarındaki rekabetin yüksek olduğu iki turizm bölgesi ikame ürünler olduğundan, çapraz esneklik pozitifdir. Turizm talebinin çapraz esnekliği döviz kurundaki değişimler ile de ilişkilidir. Bir ülkenin parasının değerinin turist gönderen ülkelerin para birimleri karşısında artması, bu ülkeyi turistler için pahalı hale getireceğinden, uluslararası turizm talebi azalabilir. Diğer yandan, turist gönderen ülkenin parasının değerinin diğer ülkelerin para birimleri karşısında azalması, o ülke vatandaşlarının dış turizme yönelik taleplerinde bir azalma yaratırken, iç turizme olan talebin canlanmasına yol açabilir.

Fiyattan sonra turizm talebini etkileyen önemli bir başka faktör de turistlerin harcanabilir gelir düzeyleridir. Genel olarak, (*diğer etkenler sabit kalmak kaydıyla*) tüketici geliri arttıkça birçok mal ve hizmet için talep artar. Gelir arttıkça talebi artan mallara normal mallar, talebi azalan mallara ise düşük mallar denir. Talep edilen turistik mal veya hizmetteki oransal değişimin, harcanabilir gelirdeki oransal değişime oranına talebin gelir esnekliği denir. Talebin fiyat esnekliğinde olduğu gibi, talebin gelir esnekliği 1'den büyükse talep esnek, 1'e eşitse talep birim esnekliğe sahiptir, 1'den küçükse talep esnek değildir. Harcanabilir gelir arttıkça turizm talebi de artmakla birlikte, talebin gelir esnekliğinin farklı turizm türleri için değişiklik göstereceği söylenebilir. İş seyahatlerinde talebin gelir esnekliği arkadaş-akraba ziyaretlerine kıyasla daha yüksektir. Ayrıca talebin gelir esnekliği konusunda yapılan araştırmalar, harcanabilir gelir artarken turizm talebinin daha hızlı arttığını, ancak gelir azalırken turizm talebinin aynı hızla azalmadığını göstermiştir.

Ekonomik faktörlerin dışında demografik ve sosyal faktörler, teknolojik gelişmeler, siyasal faktörler de turizm talebini etkilemektedir. Turizm talebi açısından en önemli faktörlerden biri, elbette boş zaman ve boş zamanın sınırlarını belirleyen sosyal düzenlemelerdir. Yaş, eğitim düzeyi ve kentleşme ise önemli demografik faktörler arasında sayılmaktadır. Araştırmalar turizm talebinin gençler ve yaşlılar arasında daha fazla olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde eğitim düzeyi ile turizm talebi arasında da oldukça güçlü bir pozitif ilişki vardır. Sanayileşmeye paralel olarak artan kentleşme aynı zamanda ekonomik refahın bir göstergesi olduğu için, turizm talebi kentleşme düzeyinin bir fonksiyonu olarak da ifade edilmektedir. Aynı zamanda, turizm sanayileşmiş modern toplumların ürünü olduğundan, ulaşım ve özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de turizm talebini etkilemektedir. Terör ve deprem felaketi, beklenmeyen siyasal ve doğal değişimlerin turizm talebini ne denli etkilediğini gösterir. Son olarak, döviz kısıtlamaları, vize uygulamaları, turizm ile ilgili vergiler de turizm talebini kısıtlayan politik uygulamalar olarak ön plana çıkmaktadır.

### 3.2.2 Turizm Arzı

Arz, belirli bir piyasada bütün firmaların/ üreticilerin belirli bir zaman diliminde satmayı planladıkları mal ve hizmet miktarı olup, bu miktar, başta satılması planlanan mal veya hizmetin fiyatı olmak üzere, girdi fiyatları, teknoloji düzeyi, üretilen diğer malların fiyatları, firma sayısı ve geleceğe dönük fiyat beklentisi tarafından belirlenmektedir. Arz yasasına göre (*diğer etkenler sabit kalmak kaydıyla*), bir malın fiyatı arttıkça arz edilen miktarı da artmaktadır.

Turizm arzının tanımı ise, belirli bir ülke veya bölgedeki turizm talebini karşılamak için gereken mal ve hizmetlerin üretimi şeklinde yapılmaktadır. Turizm literatüründe, turizm arzının neleri kapsadığı konusunda farklı çalışmalar vardır. Ancak, esas olarak hepsi dört veya beş başlık altında toplanmaktadır. Örneğin, Lea (1993: 31-32) turizm arzını oluşturan faktörleri beş grupta incelemiştir:

- **Turistik çekicilikler**

Bunlar doğal kaynaklar (*turist çeken ülkenin coğrafi yapısı, flora ve faunası vb.*), insan yapısı kaynaklar (*tarihi ve modern kent dokuları, arkeolojik alanlar*) ve kültürel kaynaklardan (*örf ve adetler, alışveriş olanakları, festivaller*) oluşur.

- **Ulaşım**

Ulaşım işletmeleri turizm talebinin (turistlerin) çekim merkezine varması açısından işlevseldir. Potansiyel turizm talebinin gerçek talebe dönüşmesine yardımcı olur.

- **Konaklama**

Konaklama işletmelerinin bir kısmı ticari (*oteller, moteller, tatil köyleri, vb.*), bir kısmı özel (*yazlık evler gibi*) nitelik taşımaktadır. Kampingle ve karavan alanları ise üçüncü bir grubu oluşturmaktadır.

- **Destek hizmetleri**

Lokantalardan eğlence merkezlerine, bankalardan alışveriş ve sağlık merkezlerine kadar uzanan geniş bir yelpazede sunulan hizmetleri kapsamaktadır.

- **Altyapı**

Yol, su, elektrik, kanalizasyon gibi sistemler kendi başına turistik bir çekim kaynağı olmamakla birlikte, turizm kaynaklarının işlenmesi için gereken ortamı sağlamaktadır.

Bir ülkenin sahip olduğu turistik çekicilikler (*turizmin hammaddeleri*) turizm talebi yaratmak için yeterli değildir. Bu kaynakların altyapı ile desteklenmesi ve ayrıca konaklama, ulaşım ve diğer turizm işletmelerinin ortaklaşa sunduğu, nitelik olarak birbirlerinden farklı ama aynı zamanda birbirlerini tamamlayan hizmetlerden oluşan heterojen bir *turistik ürün*'e dönüştürülmesi gerekir. Önceden deneme şansı olmayan hizmetler bütünüünün satın alınmasında, başka bir ifadeyle turizm arzı ve talebi arasında bağlantı kurulmasında, turizm araçları diye adlandırılabilir olan seyahat acentalarının ve özellikle tur operatörlerinin rolü çok önemlidir.

Konaklama, ulaşım ve destek hizmetlerini bir araya getirip turistik ürün olarak paketleyen ve toplu olarak pazarlayan tur operatörleridir. Potansiyel turist hangi ülkeyi veya bölgeyi ziyaret edeceğini, seyahat acentalarından alınan bilgiler doğrultusunda belirler. Tur operatörleri potansiyel turist tercihlerini ekilemek amacıyla, seyahat acentalarını bir tür dağıtımcı olarak kullanarak, kendi önceliklerine uygun turistik ürünleri pazarlar. Ölçek ekonomileri nedeniyle, müşteri sayısı arttıkça kişi başına düşen doğrudan ve dolaylı maliyetler azalacağından, tur operatörleri turist sayısını artırmayı hedefler. Artan turist sayısının konaklama arzının artmasına yol açması, tur operatörlerinin pazarlık gücünü artırarak tur fiyatlarının daha da aşağı çekilmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, turizmin giderek yaygınlaşarak kitle turizmine dönüşmesinde tur operatörlerinin rolü büyüktür.

Arz edilen mal ve hizmet miktarının fiyattaki değişmeye olan hassasiyeti arzın fiyat esnekliğini verir. Arzı belirleyen diğer etkenlerin sabit kaldığı varsayımı altında, arz edilen miktar ile fiyat arasında pozitif bir ilişki olduğundan, arzın fiyat esnekliği de pozitif bir değere sahip olacaktır. Arz esnekliğinin değeri 1'den büyükse arz esnek, 1'e eşitse arz birim esnekliğe sahiptir, 1'den küçükse arz esnek değildir. Turizm endüstrisine yönelik olarak yapılan kısa dönem (ki bu dönem üretim faktörlerinden hiç birinin miktarında değişiklik yapılamayan bir zaman dilimi olarak tanımlanır) analizlerinde arz esnekliği 1'den küçüktür. Başka bir ifadeyle, kısa dönemde talepte bir artış olduğu zaman arzın talebi karşılayacak şekilde artırılması mümkün olmadığından fiyatlar yükselecektir. Üretim faktörlerinin miktar ve bileşimlerinin değiştirilebildiği uzun dönemde ise arz esnekliği 1'den büyük olacaktır. Örneğin, herhangi bir sezondaki talep artışı karşısında bir otelin mevcut yatak kapasitesini artırmak mümkün değilken, uzun dönemde ilaveler yapmak mümkündür.

Turizm endüstrisinde farklı işletme tipleri arasında kısa dönemde değiştirilebilen faktörler farklılık gösterir. Benzer şekilde, kısa dönemin süresi işletme veya faaliyet alanına göre değişir. Örneğin, rehberlik hizmetleri veren bir işletmenin talep artışı karşısında emek faktörünü (rehber sayısını) artırması, bir havaalanının artan talebi karşılamasından çok daha kısa bir süre gerektirir. Dolayısıyla, emek yoğun işletmelerde arzın kısa dönem esnekliği daha yüksek iken, sermaye yoğun işletmelerde kısa dönem arz esnekliğinin sifıra yakın olduğu söylenebilir.

### 3.3 Turizm Endüstrisinin Ekonomi İçindeki Yeri

Dünyanın giderek küçülmesine yol açan küreselleşme sürecine paralel olarak, turizm endüstrisinin ülke ekonomileri içindeki önemi de artmaktadır. Etkilenmenin boyutu ne olursa olsun, turizm bir ekonomide istihdam, gelir, ödemeler dengesi, yatırımlar ve kalkınma üzerinde etkiler meydana getirir. Bu etkiler genellikle olumlu yönleri ile ele alınmakla birlikte, turizmin etkilerinin her zaman olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir.

#### 3.3.1 Turizm Endüstrisinin İstihdama Etkisi

İstihdam, geniş anlamda bütün üretim faktörlerinin, dar anlamda ise sadece emek faktörünün üretime katılması olarak tanımlanır. Turizm sektöründe makinalaşma ve otomasyon olanakları, gelişen teknolojiye paralel olarak bazı bilgisayar sistemlerinin kullanılması ile sınırlı olduğundan, turizmde genel olarak emek yoğun üretim tarzının egemen olduğu kabul edilir. Dolayısıyla turistik tüketim harcamaları bir yandan sektörde doğrudan istihdam yaratırken, diğer yandan turizm sektörüne mal ve hizmet sunan diğer sektörlerde de yeni iş olanakları sağlayarak dolaylı istihdam yaratır. Bu çerçevede turizmin yarattığı istihdam; (1) doğrudan, (2) dolaylı ve (3) uyarılmış olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

##### • Doğrudan istihdam

Konaklama tesisleri, yiyecek-içecek sunan işletmeler, seyahat acentaları gibi çeşitli tiplerdeki turizm işletmelerinde yapılan harcamalar nedeniyle yaratılan istihdamdır.

##### • Dolaylı istihdam

Turistik harcamalar sonucu oluşmayan, fakat turizm sektörüne girdi veren ve dolayısıyla turizm arzı içinde yer alan tarım, inşaat, bankacılık gibi sektörlerde yaratılan istihdamdır.

##### • Uyarılmış istihdam

Dolaysız ve dolaylı istihdam sağlanan gelir harcadıkça, turizm çarpanının etkisiyle ekonomide yaratılan ek istihdamdır.

Çarpan modelinde gelirin her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama demektir. Vergi ve tasarruflar bu süreç içerisinde dolaşımdan çıkarken, gelirin tüketime ayrılan kısmı başkalarının gelirini oluşturarak dolaşıma devam eder. Böylece ilk yapılan harcama sıfırlanana kadar dalga dalga ekonomiyeye yayılır. Çarpan modeli ekonomideki bütün sektörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu varsayımına dayanır. Dolayısıyla turist harcamalarındaki bir artış sadece turizm sektöründe değil, fakat aynı zamanda turizmin ilişkide olduğu diğer sektörlerde de harcamalara yol açarak, istihdam ve gelir düzeyini etkiler. Başka bir ifadeyle, dolaylı ve uyarılmış istihdamın hacmi turizm sektörünün yerel ve ulusal ekonomi ile ne kadar ilişkili olduğuna bağlıdır. Eğer turizm harcamaları ile elde edilen gelir aynı bölgede harcanmıyorsa bölgede yaratılan istihdam azalacaktır. Benzer şekilde turizm sektöründe ithalat eğilimi yüksek ise çarpan etkisi azalacaktır. Modelde vergilerin çarpan katsayısını azalttığı kabul edilmekle birlikte, eğer ödenen vergiler bölge ve ülke ekonomisini canlandırmak için harcanıyorsa çarpan etkisini azalttığı söylenemez.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Bir bölgeye veya ülkeye olan turizm talebindeki artışa paralel olarak doğrudan ve dolaylı istihdam da artacaktır. Talebin yoğun olduğu dönemlerde diğer sektörlerden turizm sektörüne geçici işgücü transfer edilmektedir. Turizm talebinin büyük bir kısmının mevsimsel olduğu dikkate alındığında, talebin yoğun olduğu dönemlerde öğrenciler, emekliler ve ev kadınları gibi gerçek işsizlerin dışındaki kişiler ile niteliksiz işgücünün düşük ücretlerle istihdam edilmesi, turizmin istihdam alanında ekonomiyeye olan katkısını tartışmalı hale getirmektedir.

### 3.3.2 Turizm Endüstrisinin Milli Gelire Etkisi

Bir ülkede yaratılan gelirlerin toplamından oluşan milli gelir üretim faktörlerine ödenen maaşlar, ücretler, faizler, kiralar ve kârların toplamıdır. Turizm gibi emek yoğun bir sektörde maaşlar ve ücretlerin, yaratılan gelirin önemli bir bölümünü oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz. Turizm yoluyla yaratılan gelir ile istihdam birbirleriyle yakın ilişkisi olan kavramlardır. Turizm harcamalarının bir ekonomideki gelir etkisi üç şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### • Doğrudan gelirler

Turistlerin doğrudan yaptıkları harcamalar sonucunda elde edilen gelirlerdir. Örneğin, turistlerin otel sahibine ödediği ücret.

#### • Dolaylı gelirler

Birinci aşamaya bağlı olarak, işletmeler arasındaki işlemler için yapılan harcamalardan elde edilen gelirlerdir. Örneğin, otel sahibinin çalışanlarına ödediği ücretler, diğer sektörlerden mal ve hizmet alımı için yaptığı ödemeler, vergi ödemeleri.

#### • Uyarılmış gelirler

Turizmden elde edilen gelirlerin, sektörde istihdam edilen veya turizmden kazanç sağlayan diğer kişiler tarafından harcanması sonucunda elde edilen gelirler. Örneğin, otel çalışanlarının satın aldığı değişik mal ve hizmetler için yaptığı ödemeler, devletin harcadığı vergi gelirleri.

Yukarıda da belirtildiği gibi, turizm sektöründe elde edilen gelirin el değiştirerek diğer kişi ve işletmeler için gelir oluşturması, sonuçta ilk aşamada elde edilen geliden daha fazla miktarda bir gelir yaratarak ülke ekonomisini etkiler. İstihdam çarpanında olduğu gibi, gelir çarpanının değeri de bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye farklılıklar gösterir. Bir bölge/ ülke turizm sektöründe kullanılan mal ve hizmetlerin ne kadar büyük bir kısmını kendisi sağlayabiliyorsa, bölge/ ülke dışına sızan gelirlerin oranı o kadar azalacak ve dolayısıyla çarpan etkisi artacaktır.

Turizm gelirlerinin ekonomideki rolü ve önemini saptamakta kullanılan bir kriter de yaratılan *katma değer*dir. Katma değer bir malın satış fiyatından, bu malı üretmek üzere daha önce başka kişiler veya firmalar tarafından yapılmış olan ara tüketim harcamaları çıkarıldığı zaman aradaki farka eşittir. Bir ülkede bütün ekonomik birimlerin mal ve hizmet üretiminde yarattıkları katma değer toplamı o ülkenin milli gelirine eşittir. Milli gelir içinde turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin yarattığı katma değer oranı, turizmin ülke ekonomisi içindeki öneminin belirlenmesini sağlar.

### 3.3.3 Turizm Endüstrisinin Ödemeler Bilançosuna Etkisi

Ödemeler bilançosu bir ülkenin dış dünya ile olan ekonomik ilişkilerinin sistematik bir kayıdır. Ödemeler bilançosunun dengede olabilmesi için, bir ülkenin dışarıdan elde ettiği gelirlerin dışarıya yaptığı ödemelere eşit olması gerekir. Ödemeler bilançosunda bir açık veya fazlanın olması, ülkedeki gelir ve istihdam düzeyi, enflasyon ve faiz oranı gibi makroekonomik değişkenleri ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi etkileyecektir. Ödemeler bilançosunda *cari işlemler ve sermaye hareketleri* adı verilen iki temel kalem bulunmaktadır. Cari işlemler hesabında mal ve hizmetlerle ilgili kalemler yer alır. Bir ülkenin sadece mal ithalat ve ihracatından doğan alacak ve borçları gösteren hesaba dış ticaret hesabı denir. Mal ticareti aynı zamanda *görünür ticaret* olarak da adlandırılırken, hizmet ticaretine *görünmez ticaret* denir.

Dış turizm bu hesabın içindeki kalemlerden biridir. Sermaye hareketleri ise doğrudan yatırımlar, portföy yatırımları, uzun ve kısa vadeli sermaye hareketlerinden oluşan bir hesaptır.

Bir ülkeye gelen turistlerden elde edilen döviz gelirleri, o ülkede yaşayan insanların yurtdışında yaptıkları harcamalardan daha fazla ise, turizmin cari işlemler bilançosu üzerindeki etkisi pozitif olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğu döviz sıkıntısı çektiği için, turizm yoluyla sağlanan dövizler ülke ekonomisi açısından önemlidir. Resmi turizm politikalarının belirlenmesinde ödemeler dengesi önemli bir rol oynar. Turizmden elde edilen net döviz girdisini hesaplayabilmek için, turist harcamalarından turizm sektöründe kullanılmak üzere ithal edilen gıda maddeleri ve diğer kalemler için yapılan ödemeleri, yabancı yatırımcıları turizm alanına çekmek için tanınan vergi ve gümrük kolaylıklarını, düşük faizli kredileri ve kamu hizmetlerinin maliyetinin altında bir bedelle satılması gibi ayrıcalıkları brüt döviz girdisinden düşmek gerekir.

### 3.3.4 Turizm Endüstrisinin Yatırımlara Etkisi

Yatırımlar altyapı-üstyapı, reel-mali, özel-kamu, yerli sermayeli-yabancı sermayeli yatırımlar olmak üzere farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak, ekonomide yatırımlar ile kastedilen genellikle reel ve mali yatırımlardır. Belli bir dönem içinde ekonomideki mevcut üretim araçlarına yapılan eklemeler ve bu eklemeleri mümkün kılan harcamalar reel yatırımlar; tahvil ve hisse senedi gibi gelir getiren değerli kağıtların alımı ise mali yatırımlar olarak adlandırılır.

Bir ülke veya bölgede turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi, özel veya kamu kesimi tarafından yapılacak yatırımlara bağlıdır. Büyük ölçekli yatırımlar gerektirdiğinden genellikle devlet tarafından gerçekleştirilen, yol, su, elektrik, haberleşme gibi yatırımlara altyapı yatırımları denir. Bu tür yatırımlar turizmin gelişmesi açısından çok önemli olmakla birlikte, turizmden bağımsız olarak, yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamak için bu hizmetlerin verilmesi zorunludur. Dolayısıyla, turizmin altyapı üzerindeki net etkisini belirleyebilmek zordur. Ancak, turizmden kaynaklanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etkisi olduğu söylenebilir.

Turizmin gelişmesinden etkilenen ve bu gelişime paralel olarak değer kazanan bir başka yatırım türü ise üstyapı yatırımlarıdır. Turistlerin konaklama, yiyecek-içecek, dinlenme ve eğlence gibi gereksinimlerini karşılamaya yönelik olan bu yatırımlar yeni istihdam alanları yaratır.

### 3.3.5 Turizm Endüstrisinin Ekonomik Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi

Ekonomik büyüme sadece ekonomik bir olgudur ve ekonominin üretim kapasitesinin artırılmasını, dolayısıyla daha fazla mal ve hizmet üretilmesini ifade eder. Zaman içinde bir yandan üretim faktörlerindeki artışlar, diğer yandan teknolojik gelişmeler nedeniyle ülkenin üretim kapasitesi artar. Ekonomik büyümeye katkıda bulunan üretim faktörleri içinde sermayenin ve iyi eğitilmiş işgücünün yeri özellikle önemlidir. Ekonomik kalkınma ise, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'daki hızlı artışla belirlenen ekonomik büyümenin yanında, ülkenin sosyal, siyasal ve kurumsal yapılarının da değiştirilmesini içeren çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Örneğin, halkın beslenme, sağlık ve eğitim olanaklarının artırılması, nüfus artışının kontrol altına alınması, ulusal gelirin dengeli dağılımının sağlanması, altyapı ve sosyal yatırımların ülkenin özellikle geri kalmış yörelerine doğru yönlendirilmesi gibi konular, kalkınma sürecinde gerçekleştirilmesi gereken değişimlerdir. Ekonomik büyüme ve kalkınma için sanayi sektörünün geliştirilmesi gerektiği kabul edilmektedir. Ancak, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından ele alındığında, sanayi yatırımlarını gerçekleştirecek sermaye birikimi yetersizliği önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, sanayileşmenin gerçekleşmesi için gerekli olan finansmanın temin edilmesi de başka bir darboğaz yaratmaktadır. Turizm bu noktada, döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle, sanayinin finansmanında en etkili alternatiflerden biri olarak dikkati çekmektedir. Turizmin ekonomik kalkınma açısından önemini artıran bir başka nokta da, büyük ölçüde insan emeğine dayalı bir sektör olduğundan, gelişimi için dışarıdan ithal edilmesi gereken ileri teknolojiye ihtiyaç göstermemesidir. Ekonomik kalkınmanın amaçlarından birinin de bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarını en aza indirmek olduğu dikkate alındığında, tarım ve sanayi faaliyetleri açısından yeterli kaynak ve potansiyele sahip olmamalarına karşın, zengin bir turizm potansiyeli olan bölgelerin, planlı ve etkin bir turizm politikası uygulandığı takdirde dengeli bir şekilde kalkınmaları mümkündür. Bunun için bölgesel planlama politikalarının tabandan tavana doğru şekillenmesi, bölgenin kaynaklarını, sorunlarını ve gereksinimlerini bilen yerel kamu yetkililerinin, yarı-kamusal ve özel kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmaları gerekir. Turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisi her bölgenin özelliklerine göre değişmekle birlikte, uygulanan projelere de bağlıdır. Aynı bölgede uygulanan farklı projeler farklı sonuçlara neden olabilir.

### 3.3.6 Turizm ve Enflasyon İlişkisi

Zaman zaman bazı mal ve hizmetlerin fiyatlarında görülen artışlardan farklı olarak enflasyon, fiyatlar genel seviyesindeki artış sürecini ifade eder. Nedenlerine göre enflasyon, toplam talebin toplam arzdan fazla olmasından kaynaklanan *talep enflasyonu* ve faktör maliyetlerindeki sürekli artışın ürün fiyatlarına yansıtılmasından kaynaklanan *maliyet enflasyonu* olarak iki ayrı grupta analiz edilir. Bir de, enflasyon beklentisinden kaynaklanan enflasyon vardır. Turizm sektörünün enflasyonist etkisi herşeyden önce turizm sektörünün ülke ekonomisi içindeki önem derecesine bağlıdır ve değişik şekillerde ortaya çıkar. Turizm hareketlerinin genelde gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkeler doğru olduğu düşünüldüğünde, yabancı turistlerin gelir ve harcama düzeyi yerli halka oranla daha fazla olacağından, herhangi bir bölgeye olan turizm talebi arttığında, o bölgedeki mal ve hizmet üreticileri ellerindeki ürünlerin fiyatlarını artırmak suretiyle talep enflasyonuna yol açacaklardır. Bu durumda, aynı fiyatı ödeyemeyen yerel halkın mal ve hizmet talebi azalacaktır. Yerel talebin azalmasını önlemek amacıyla, aynı mal ve hizmetler için fiyatların turistlere daha yüksek yerel halka daha düşük seviyede belirlenmesi sıkça rastlanan bir uygulamadır. Talep enflasyonuna başka bir örnek de, belirli bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin arazi ve gayrimenkule yönelik potansiyel talepler arasındaki rekabeti ve dolayısıyla fiyatlarını artırmasıdır. Daha fazla otel, yazlık ev, turistik tesisler yapılmak istenmesi kimi arazi sahiplerine ve emlak bürolarına spekülasyon kazanç sağlarken, kimileri de artan arazi değerleri nedeniyle yükselen vergileri ödeyemeyerek ellerinde bulunan arazi ve gayrimenkulü satmak zorunda kalacaktır. Öte yandan, arazi rantlarının artması daha fazla tarım alanının turizme açılması ve dolayısıyla tarımsal üretimin gerilemesi demektir. Sektörde kullanılan girdi fiyatlarının ve kredi faiz oranlarının yükselmesi, devletin turizme yönelik yeni vergiler koyması veya vergi oranlarını artırması ise maliyet enflasyonuna yol açar.

### 3.4 Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Etkileri

Uluslararası turizmin büyük bir bölümü gelişmiş batılı ülkeler arasında gerçekleşmekle birlikte, turizmin etkileri konusundaki tartışmaların önemli bir kısmı gelişmekte olan ülkeler üzerinde yoğunlaşmıştır. Çünkü sosyal ve ekonomik koşulları aynı olan ülkeler arasındaki turizm doğal olarak daha az sorunludur. Yukarıda da belirtildiği gibi, gelişmekte olan ülkeler döviz kazanmak, istihdam ve gelir yaratma olanaklarını artırmak, dolayısıyla ekonomik bağımsızlıklarını kazanabilmek için turizmi bir araç olarak görürler. Ancak, bu ülkelerin yapısal özelliklerinin yanı sıra, uluslararası turizm endüstrisinin yapısı da istenilen hedeflere ulaşılmasını zorlaştırır. Başka bir ifadeyle, turizm talebinin turist gönderen gelişmiş ülkelerde oluşup yönlendirilmesinden dolayı, gelişmekte olan ülkelerdeki turizm endüstrisi, bu ülkelerin gelişmiş olan ülkelere olan bağımlılığını yeni bir bağımlılığa dönüştürmektedir. Bağımlılık ilişkisi bir taraftan batılı tüketim kalıplarının getirdiği mal ve hizmetlerin karşılanması noktasında ortaya çıkarken, öte yandan uluslararası şirketlerin turizm endüstrisindeki hakimiyetinden kaynaklanmaktadır. Özellikle kitle turizm pazarının büyüdüğü 1970'li yıllarda yaygınlaşan ve genellikle deniz-kum-güneş üçlüsünün pazarlandığı paket turlar, turiste yabancı bir ortamda batılı ülkeler düzeyinde hizmet güvencesi veren standart bir ürüne dönüşmüştür. Turistik ürünün standartlaşması, bir yandan batılı turistlerin tüketmek istedikleri malların ülkede üretilmemesi durumunda bu malların ithalatını artırırken, diğer yandan da yabancı personel istihdamı ve yerli personelin yurtdışında eğitimi için yapılan ödemeleri artırır. Bu durum ülke dışına sızan turizm gelirlerinin artması ve dolayısıyla çarpan etkisinin beklenenin altında gerçekleşmesi demektir.

Paket turların yaygınlaşması turizmin bir ticaret biçimi olarak kârlılığının artmasını sağlayarak, turizm işletmeleri arasındaki rekabeti artırmıştır. Artan rekabet koşulları nedeniyle, özellikle 1970 ve 1980'li yıllardan başlayarak oteller, havayolları ve tur operatörleri uluslararası düzeyde giderek artan oranda yatay, dikey ve diyagonal bütünleşmeye giderek, turizm sektörünü kontrol altına almaya başlamışlardır. *Yatay bütünleşme* aynı sektör ve üretim dalında faaliyet gösteren şirketlerin faaliyetlerini birleştirmeleridir. Örneğin, iki havayolu işletmesinin birleşerek tek isim altında faaliyet göstermesi gibi. *Dikey bütünleşme* ise, aynı sektörde ancak farklı üretim alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin faaliyetlerini birleştirmeleridir. Örneğin, bir havayolu şirketi hem havayolu şirketleri için yiyecek üreten bir şirket ile *geriye doğru*, hem de bir tur operatörü ile *ileriye doğru* dikey bütünleşme gerçekleştirebilir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan *diyagonal bütünleşme*'de ise, turizm işletmeleri farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerle *bilgi ortaklığı* yaparak pazarlama faaliyetlerini yürütürler. Bankalar veya uluslararası sigorta şirketleri ile yapılan anlaşmalar bu tür ortaklıklardır. Değişik alternatiflerle gelişmekte olan ülkelerdeki turizm endüstrisini denetleyen bu işletmeler, yaratılan turizm gelirinin önemli bir bölümünün ülke dışına sızmasına yol açar. Bu yapı içerisinde, konaklama ve ulaşım hizmetlerini bir araya getirip standart bir turistik ürün olarak pazarlayan tur operatörlerinin rolü özellikle önemlidir. Sahip oldukları pazarlık gücü nedeniyle tur operatörleri, bir yandan yerel hizmet fiyatlarını aşağı çekerek, diğer yandan da yabancı otel ve havayolu şirketleriyle bütünleşerek, ülkeye girecek potansiyel döviz miktarının azalmasına ve dolayısıyla çarpan etkisinin beklenenin altında gerçekleşmesine yol açar. Ayrıca, deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan standart ürünü sunan çok sayıda ülkenin varlığı, turistik ürünün ikame olanağının ve dolayısıyla talebin fiyat esnekliğinin artmasına yol açar. Britton (1982), uluslararası turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki asimetric güç ilişkisinin bir yansıması olduğunu söyleyerek, turist harcamalarının bir bölümünün uluslararası şirketler vasıtasıyla gelişmiş ülkelere geri döndüğünü, bir bölümünün de o ülkenin önemli ticari merkezlerinden gelerek turizm bölgelerinde hizmet veren ulusal turizm işletmeleri aracılığıyla bölge dışına sızdığını öne sürmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde turizmin çoğu kez coğrafi olarak yalıtılmış ve turistlerin muhtemel tüm ihtiyaçlarının karşılandığı tatil köyü ve resort gibi kapalı bölgeler içinde geliştiği dikkate alındığında; turizmin bölgeler arasındaki eşitsizlikleri ortadan kaldırarak, ulusal gelirin daha dengeli bir biçimde dağılmasına yardım etme işlevini ne ölçüde yerine getirebildiği de tartışma konusudur.



### 3.5 Sonuç ve Öneriler

II. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştirilmeye başlanan neo-klasik kalkınma kuramının ana amacı, geleneksel toplumların nasıl bir değişim süreci yaşayarak modern bir topluma dönüşeceklerini göstermektir. Bu kurama göre, bir toplumda modern topluma ait olduğu öne sürülen kültürel ve politik niteliklerin oluşabilmesi için öncelikle ekonomik kalkınmaya ağırlık verilmelidir. Ekonomik kalkınmanın koşulu olan sanayileşmeyi gerçekleştirmek içinse, geleneksel toplumların Batı'dan teknoloji ve yatırım malları ithal etmeleri gerekir. Bu durum gelişmekte olan ülkelerde ithalat bağımlılığının yanı sıra, dış ticaretin finansmanı sorununa da yol açar. Döviz kazandırıcı özelliği nedeniyle, turizm sanayinin finansmanında önemli bir alternatif olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla, 1960'lı yıllardan bu yana turizm hem batılı ülkeler tarafından teşvik edilmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından benimsenmiştir. Bilgi ve hizmet üretiminin ağırlık kazandığı günümüzde sanayi sektörünün ülke ekonomileri içindeki payı gerilerken, turizmin de içinde yer aldığı hizmetler sektörünün payı artmaktadır.

Ödemeler bilançosu açıklarını kapatması, istihdam yaratması, milli geliri doğrudan ve çoğaltan etkisiyle dolaylı olarak artırması, bölgeler arasındaki gelişme farklılıklarını giderilmesi, altyapı yatırımlarına olanak sağlaması gibi etkileri nedeniyle turizm gelişmekte olan ülkelerde önemli ölçüde teşvik edilmektedir. Ancak fiyat artışlarının körüklenmesi, dış ülkelere bağımlılığın artması, yerli halkın küçük bir bölümünün ülkenin turizm potansiyelinden yararlanabilmesi, turizmin gelişiminin yarattığı önemli sakıncalar olarak öne çıkmaktadır. Bu sakıncaların önemli bir kısmı turizm talebinin genellikle turist gönderen batılı ülkelerdeki tur operatörü, ulaştırma ve konaklama işletmeleri tarafından yönlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, önemli bir ekonomik faaliyet olan turizmin gelişmiş batılı ülkelere karşı gelişmekte olan ülkelere ithal edilen bir endüstri olduğu söylenebilir.

Bu yapı içerisinde, gelişmekte olan herhangi bir ülkede turizm teşvik edilirken dikkat edilmesi gereken en önemli husus turizmin fırsat maliyetidir. Bir kararın fırsat maliyeti, o kararın alınmasıyla vazgeçilmek zorunda kalınan bir sonraki en iyi alternatiftir.

Bu ülkelerde devletin turizm sektörüne öncelikli olarak destek vermesi, kaçınılmaz olarak diğer sektörlerden turizme sermaye, arazi ve işgücü akımına yol açarak, bu sektörlerin gelişimini olumsuz yönde etkileyecektir. Turizmde talebinin fiyat esnekliğinin 1'den fazla olduğu dikkate alındığında, talep aynı turistik ürünü sunan diğer ülkelere kaydırıldığı zaman, örneğin tatil köylerinin yapımı için kullanılan tarımsal arazilerin tekrar tarım amaçlı kullanılabilmesi mümkün değildir.

İspanya turizm sayesinde ekonomik kalkınmasına önemli bir ivme kazandırmış olan gelişmiş ülkelere verilebilecek en iyi örnektir. General Franco'nun 1975 yılındaki ölümünün ardından, Fransa'dan sonra dünyada en çok ziyaret edilen ülke haline gelen ve turizm gelirleri açısından ABD'den sonra ikinci ülke olan İspanya'da (UNWTO, 2007), kitle turizminden elde edilen gelir inşaat ve imalat sanayilerinin gelişimini desteklemek için kullanılmıştır. Dünya sıralamasında ziyaretçi sayısı açısından 11., turizm gelirleri açısından ise 9. sırada olan ülkemiz de (UNWTO, 2007), turizmin ekonomik kalkınmadaki rolünün önemli olduğu bir gelişmekte olan ülke örneğidir. Ancak, turizm gelirlerinin GSMH'nin yaklaşık %5'ini oluşturduğu Türkiye'de (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006a), 2005 yılına ait konaklama istatistikleri illerimizin %91'inin yabancıların yaptığı gecekalmelerden %1'in altında pay aldığını göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006b). Dolayısıyla, uygulanan turizm politikalarının bölgesel kalkınmaya katkıda bulunduğu söylenemez.

Yukarıda örnek olarak verilen her iki ülkede de görülen önemli bir sorun, kitle turizminin olumsuz çevresel etkileridir. Turizm endüstrisinin kullanarak bir talep ögesine dönüştürdüğü doğal kaynaklar, çoğu kez turizmin hızlı ve plansız bir şekilde gelişmesine paralel olarak tahrip olmaktadır. Hem İspanya hem de Türkiye’de turizmin büyük ölçüde kıyı bölgelerinde yoğunlaşmış olması, bu bölgelerde aşırı yapılaşmaya ve dolayısıyla doğal çevrenin bozulmasına yol açmıştır. Son yıllarda İspanyada çevre korumacılığına daha fazla önem verilirken, ülkemizde doğayı korumaya yönelik uygulamalar sınırlıdır. Oysa turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimi için ülkelerin sahip oldukları doğal varlıkları çok iyi korumaları gerekir. Ancak istatistikler göstermektedir ki, dünyadaki korunan alanların toplamı dünya yüzölçümünün %12,8’ine denk gelirken, korunan alanların ülkenin toplam yüzölçümüne oranı İspanya için 7,8 ve Türkiye için 3,9’dur (TÜRSAB, 2007). Roma yakınlarındaki Apenin Dağlarında bulunan Abruzzo Milli Parkı korumacılık konusunda dünyadaki iyi örnekler arasında yer almaktadır. Mutlak koruma alanları, tarımsal bölgeler, tampon bölgeler ve turistlerin girebileceği bölgelerin farklı statüler kazandırılarak ayrıldığı Abruzzo Milli Parkının sınırları içinde bulunan köylerde yaşayanlar, park sayesinde hem turizmden hem de tarımsal faaliyetlerden gelir elde ettikleri için, parkın korunmasına katkıda bulunmaktadırlar (Synge, 2004). Bu örnek, turizmin sürdürülebilir gelişimi için yerel halkın katılımının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, eğer turizmden uzun vadeli bir ekonomik faaliyet olarak yararlanılmak isteniyorsa, ekonomik kalkınma planları çerçevesinde turizmin hem diğer sektörlerle dengeli bir şekilde geliştirilmesi, hem de doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin yasal düzenlemelerle kontrol altına alınması gerekir. Ulusal ve bölgesel kalkınma politikaları ile uyumlu, sektörler arasındaki bağlantıların kurulduğu katılımcı bir turizm planlaması sürdürülebilir turizmin gelişimi açısından gereklidir. Plansız bir turizm gelişimi kısa dönemde ve mikro ölçekte karlılık yaratabilir, ama uzun dönemde ve makro ölçekte aynı başarıyı sürdürülebilmek mümkün değildir. Ayrıca unutmamak gerekir ki etkin bir planlama sadece yasal düzenlemelerin varlığı ve içeriği ile değil, fakat aynı zamanda yasaları yapan, değiştiren ve uygulayan oyuncuların tavırları ile belirlenmektedir. Turizm farklı çıkar gruplarının iktidar mücadelesi verdiği bir alan olduğu sürece, turizmden elde edilen ekonomik faydanın toplumun geneline yaygınlaştırılması mümkün değildir. Dolayısıyla başarılı bir turizm gelişiminden söz edilemez.

## Bibliyografi

- Bahar, O., ve Kozak, M., 2006. *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Britton, S.G., 1982. The Political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9 (3): 331-358.
- Bull, A., 1995. *The Economics of Travel and Tourism*, Pitman, Melbourne.
- İçöz, O., 2005. *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Ertek, T., 2004. *Mikroekonomiye Giriş*, (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ertek, T., 2005. *Makroekonomiye Giriş*, (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Lanfant, M.F., 1995. International Tourism, Internationalization and the Challenge to Identity. M.F. Lanfant, J.B. Allock, ve E.M. Bruner (editörler), *International Tourism: Identity and Change*, Sage, Londra.
- Lea, J., 1993. *Tourism and Development in the Third World*, Routledge, Londra.
- Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB, Wallingford.
- Synge, H., 2004. *European Models of Good Practice in Protected Areas*, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources- IUCN, UK.

- T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2006a. *Turizm İstatistikleri 2005*, T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2006b. *Konaklama İstatistikleri 2005*, T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Ar-Ge Departmanı Araştırma Raporu.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2007. *World Tourism Barometer*, 5 (2): 8-9.
- Yağcı, Ö., 2003. *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Prof. Dr. Sevgin Akış Roney**

Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hisar Kampüsü, Bebek/İstanbul

Tel: 0212 359 69 82/ E-posta: sevgin@boun.edu.tr

Sevgin Akış Roney Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde öğretim üyesidir. Aynı üniversitenin İşletme Bölümü'nden 1978'de mezun olmuş, yüksek lisans ve doktora çalışmalarını 1985 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde tamamlamıştır. 1985-1986 akademik yılında Università degli Studi di Modena – İtalya'da, 1986-1987 akademik yılında ise University of Connecticut– ABD'de misafir araştırmacı olarak bulunan Akış Roney 2000 yılında doçent, 2006 yılında ise profesör ünvanını kazanmıştır. Montana State University, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi ve Işık Üniversitesi'nde değişik dönemlerde öğretim üyeliği yapmış olan Roney'in; turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri, sürdürülebilir turizm, seyahat acentalarında internet kullanımı gibi konularda ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.



## BÖLÜM 4

# TURİZM ENDÜSTRİSİNİN KIRSAL KALKINMAYA ETKİLERİ

## Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Doğa Turizmi ve Antalya Örneği

**Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marın**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F., Kamu Yönetimi Bölümü

### Özet

Ekonomik büyümenin yerel ekonominin çeşitlendirilmesiyle sağlanması, yeni iş olanaklarının oluşturulması, dışarıya göçün önlenmesi, ekonomi üzerinde yerel kontrolün sağlanması, altyapının geliştirilmesi ve mevcut sosyal sermaye ile sosyo-kültürel yapının güçlendirilmesi alternatif turizm türlerinin kalkınmaya olası katkıları olarak sıralanmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke, kırsal alanlarındaki doğal sistemleri ve özgün sosyo-kültürel yapılarını doğa turizmi aracılığıyla giderek daha çok bölgesel gelişmede kullanmaktadırlar. Konuyla ilgili çalışmalar, doğa turizminin yerel ekonomileri uyardığı, yeni iş olanaklarını ortaya çıkardığı ve topluluk ekonomilerini çeşitlendirdiğini göstermektedir. Bu kapsamda doğa turizminin Türkiye'nin kırsal alanlarının kalkınmasındaki potansiyeli yapılan bir anket çalışmasıyla değerlendirilmektedir. Antalya'nın Varsag ve Kurşunlu beldelerinde asıl işlerine ek olarak çeşitli yerel el ürünlerini doğa turistlerine satarak geçinen yerel halka uygulanan ankete, satıcıların gelirlerini artırdıkları belirlenmiştir. Satıcılar, genel olarak doğa turizminin gelirlerine katkı sağladığı, kırsal yoksulluk ve dış göçün azalmasında etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Kırsal Kalkınma, Doğa Turizmi ve Kırsal Kalkınma.*

## 4.1 Giriş

Başta az gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkede kent ile kırsal alanlar arasındaki gelir farklılıkları devam etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal nüfusunun önemli bir bölümü, temel bir takım ihtiyaçlarını bile karşılamaktan uzaktır. Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi kimi uluslararası kuruluşlarında sıkça dikkat çektikleri bu sorunun ciddiyeti yoksulluk ve kırsal alanlarla ilgili toplanan verilere de yansımaktadır. Günümüze kadar kırsal alanlardaki yoksulluğun azaltılması ve ekonomik gelişmelerinin sağlanması için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda politikalar yürütülmüştür. Ülkemizde de kırsalın kalkındırılması çabaları çok gerilere gitmekle birlikte, yeni cumhuriyet rejimiyle birlikte öncelikli hale gelmiş, köy enstitüleri, merkez köy ve Köykent gibi uygulamalarla devam etmiştir (Marin, 2005). Kırsal refahın artırılması konusunda uygulanan bir çok farklı yaklaşıma dayanan bu politikaların genelde istenen sonuçları getiremedikleri bilinmektedir. Kırsal alanların görece geri kalmışlığına yol açan bir çok etmen bulunmakla birlikte, tarım dışı iş olanaklarının yok denecek kadar az olması kırsal yoksulluğun temel nedenlerinden birisidir. Bu kapsamda son yıllarda çok sayıda araştırmacı doğa temelli turizm türlerinin, yeni iş olanaklarını yaratarak ve ekonomiyi çeşitlendirerek kırsal toplulukların refahını artırabileceğine dikkat çekmektedir.

İnsanlar artık geleneksel turizm sektörü ürünlerinden farklı olarak alternatif turizm ürünlerine yönelmekte ve bu ürünlere yönelik taleplerini her geçen gün dahada artırmaktadır. Turizmdeki bu yeni arayışlar, dünya genelinde artan kişi başına gelir, eğitim, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle yakından ilgilidir. Dolayısıyla doğa turizmi, ekoturizm ve agroturizm gibi alternatif turizm türlerine yönelen insanların sayısının her geçen gün artması, onların kırsal kalkınmada kullanılabilme olasılığını da artırmaktadır. Bu anlamda özellikle alternatif turizm dalları içerisinde önemli bir yeri olan doğa turizmi, öne çıkan bir faaliyet kolu olarak dikkat çekmektedir. Nitekim Neth, Kner ve Rith (2007)'in ifade ettikleri gibi, doğa turizmi, tarım dışı alternatif iş olanaklarının gelişmesi; ekonomik kalkınmanın yerel ekonominin çeşitlendirilmesiyle sağlanması; işletmeler üzerinde yerel mülkiyetin tesisi; turizm faaliyetlerine yerel halkın katılımı ve bunların yerel kontrolü; dış göçün önlenmesi; yerel altyapının geliştirilmesi; bölgedeki mevcut sosyal sermaye ve sosyo-kültürel yapının güçlendirilmesi gibi pek çok faydası bulunmaktadır. Sıralanan bu faydaların kırsal kalkınmanın temelinde yatan bir çok soruna çözüm olabileceği iddia edilebilir.

Ülkemiz doğa turizmine oldukça elverişli koşullar taşımaktadır. Türkiye zaten uzun yıllardır Akdeniz bölgesinin en önemli geleneksel turizm alanlarından birisi olarak önemini korumaktadır. Buna karşılık ülkenin sahip olduğu doğal zenginliklerin ekonomik açıdan yeterince değerlendirildiğini söylemek doğru değildir. Türkiye 8.000 km uzunluğundaki sahilleri, çeşitli uygarlıklardan kalma zengin tarihi, yerleşim kalıntıları ve kültürel mirası ile beraber farklı iklim, topografik, doğal ve ekolojik yapılarıyla *doğa turizmine* uygun koşullar sunmaktadır. Örneğin, tüm Avrupa'da 500 kuş türü bulunurken, ülkemizde 420 kuş türü olduğu tahmin edilmektedir. Avrupa'da tespit edilmiş olan 12.000 bitki türünün 9.000 ülkemizde bulunmaktadır. Dağlar, ormanlar, yaylalar, kıyılar, akarsular, mağara ve kanyonları ile zengin bir jeolojik yapıya sahip olan ülkemiz çeşitli mikro-iklimleri dolayısıyla da biyolojik çeşitlilik gösteren fauna ve floraya ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemiz toplumsal yapısı açısından da coğrafi konumu nedeniyle hem Asya hem de Avrupa'ya özgü nitelikler taşımakta, bölgeden bölgeye değişen çok zengin otantik kültürlerle sahiptir. Dolayısıyla ister yerel kültürlerin veya yaşam tarzlarının keşfi isterse doğal sistemlerin ziyareti amacıyla olsun, Türkiye bu tür turizm ürünlerine talep gösteren turistler için cazip bir ülke konumundadır.

## 4.2 Kırsal Kalkınma Sorunu

Öncelikle kırsallığı tanımlayan niteliklerin, aynı zamanda ekonomik gelişmeye engel olduğunu belirtmek gerekmektedir. *Kırsallık*, kentlerden uzaklık (*remoteness*), tarım veya arazi kullanımına dayalı bir ekonomik oluşum, iklim koşullarına bağımlılık, seyrek ve az bir nüfus, ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişmelerin yavaş ilerlemesinin hepsini veya bir bölümünü tanımlar. Bütün bu özelliklerin, aynı zamanda kentleri tanımlamada kullanılan niteliklerin karşıtı olduğu açıktır. Nitekim bazı farklılıklar gösterse de çeşitli ülkelerde kırsalın tanımlanmasında açık veya zımnî bir şekilde kentlerin referans alındığı görülmektedir. Örneğin ülkemizde Devlet Planlama Teşkilatı'nın yaptığı bir tanımlamaya göre, *kırsal alanlar*, yaşam ve ekonomik faaliyetlerin büyük ölçüde doğal kaynakların kullanımına bağlı olduğu, ekonomi, toplumsal ve kültürel gelişme sürecinin göreceli olarak yavaş ilerlediği, gelenek ve türelerin yaşam biçimlerini ve bunları düzenleyen kuralları önemli bir derecede etkilediği ve insan ilişkilerinin ağırlıklı olarak yüz yüze olduğu yerler olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000: 2). İşte bütün bu etkenlerin birleşimi, ekonomik gelişmeyi destekleyecek yerel pazar, ölçek ekonomileri, risklerin minimizasyonu ve ekonomik değişmelere zamanında ayak uydurmada sıkıntılar ortaya çıkarmaktadır.

### 4.2.1 Kırsal Kalkınma Sorununa Yol Açan Etkenler: Kavramsal Bir Çerçeve

Günümüzde kırsal alanlarda ortaya çıkan sorunların önemli bir kısmı, ekonomik yapının zaman içinde geçirdiği yapısal dönüşümlerin bir sonucu olarak tarım ve madencilik gibi birincil geleneksel kırsal ekonomik aktivitelerin ulusal ekonomideki önemlerini yitirmelerinden doğmaktadır. Ekonomilerde azalan ağırlıklarına paralel olarak bu faaliyetleri destekleyen ticari ve hizmet sektöründe de gerilemeler baş göstermektedir. İkinci bir etkende firmalar için cazip bir ortam oluşturan ve ekonomik faaliyetleri mekânda kutuplaştıran kentsel toplanma ekonomilerinin (agglomeration), bu uzun dönemli değişimleri kırsal alanların aleyhine daha da kötü sonuçlar doğuracak şekilde etkilemesidir (Gleaser, Kallal, Scheinkman ve Shleifer, 1992). Türkiye'de benzer bir sürecin yaşandığını, tarımsal üretim ve istihdamla ilgili veriler göstermektedir. Ülkemizde tarımın istihdamdaki payı 1990'da %46,9 iken, 2004'te %34'e düşmüştür. Tarımın Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) içindeki payında da aynı yönde azalmalar gözlemlenmektedir. 1980'de bu pay %26,1 iken, 1990'da %17,5'e, 2004 yılında da %11,2'e kadar gerilemiştir (DPT, 2006: 6-7).

Kırsal toplulukların sosyo-ekonomik kalkınmada neden geride kaldıklarını açıklamak için von Thünen'in teorisi (Hall, 1966) ve yine bu teoriye dayalı Hite (1997)'in katkılarından yararlanabiliriz. Thünen, *mevki rantı* kavramını geliştirmiştir. Tarımsal arazilerin kullanımı ve yerleşimlerini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışan von Thünen, bunu çeşitli varsayımlarla son derece basitleştirdiği bir modelle yapmaya çalışmaktadır. Buna göre, etrafında çeşitli tarımsal ürünler üreten çiftçilerin yaşadığı tek bir kent dümdüz bir ovanın ortasında yer almakta; kentin etrafındaki tarımsal alanlarda toprak ve işgücü verimliliği ile ulaşım ve üretim maliyetleri her yerde aynı kabul edilmektedir. Diğer taraftan, tarımsal ürünler ile kentin merkezindeki pazardan temin edilen girdilerin birim ulaşım maliyetleri değişebilmektedir. Yine her bir ürünün kent merkezi ile tarla arasındaki toplam taşınma giderleri, mesafenin bir fonksiyonu olarak değişebilmektedir. İşte böylesine basitleştirilmiş bir dünyada, kent-pazar (*arz ve talebin yöneldiği*) işlevi dolayısıyla etrafındaki tarımsal arazilerin mesafeye (*ulaşım maliyetlerine*) bağlı olarak çeşitli kullanımlara ayrılmasında çiftçilerin kararlarını etkilemektedir. Teorik olarak her bir arazi kullanım türünün, hem yetiştirilen ürün hem de üretimde kullanılan emek ve sermaye miktarının (veya maliyetlerinin) arazi miktarına oranı açısından optimum bir yerleşim yeri olacaktır.

Ancak, arazilerin yerleşim yerleri sabit olduğundan, üreticiler o mevkide en fazla (*optimum*) getirisi olan ürün çeşidi veya arazi-sermaye-işgücü bileşimini seçmeleri öngörülmektedir. Rasyonel davrandıkları varsayılan üreticiler, yerleşim yerleri için optimum ürün türü veya üretim tarzını tercih edeceklerdir. Optimum üretimi gerçekleştiren çiftçilerin, ulaşım giderlerinin çıkarılmasından sonra elerinde kalan net gelir (rant) en yüksek olup, dolayısıyla, rasyonel olan bireylerin söz konusu mevkilerde başka ürün çeşidi veya üretim tarzını seçmeleri, rantlarının azalmasıyla sonuçlanması beklenmektedir (Hall, 1966; Marin, 2002).

Bu teorinin kırsalın nitelikleri ve neden kalkınmadığı konularına ışık tutan yönü ve dolayısıyla bizi en çok ilgilendiren tarafı, kent pazarına olan mesafenin artmasına bağlı olarak kentin etrafında benzer ürünler üreten veya üretim tarzına dayalı farklı arazi kullanım halkalarının oluşacağına dair çıkarımıdır. Kentin etrafındaki her bir halkada farklı bir ürün türü veya bileşeninin üretilmesi uzmanlaşmayı doğurmaktadır. Yine her bir halka içinde üretimde kullanılan işgücü, sermaye, gübre ve teknoloji gibi toprak olmayan girdilerin toprağa olan oranında kentte yaklaştıkça bir artışın olması beklenmektedir. Bu, kentte yaklaştıkça azalan toplam ulaşım maliyetleri nedeniyle kentin yakınlarındaki arsaların giderek değer kazanması ve dolayısıyla artan arazi rantlarının (kiralalarının) ödenebilmesi için sermaye yoğun üretimin yapılması gereği ile açıklanmaktadır. Teorik olarak kente olan mesafe artıkça, daha yüksek getiri için giderek büyüyen arazilerde azalan oranlarda sermaye kullanımına gitmek gerekmektedir (Hall, 1966; Marin, 2002). Nitekim kent ve yakın çevresi ile ilgili gözlemlerimizde bu durumu doğrular niteliktedir. Hite (1997), Thünen'in bu teorisine dayanarak kırsal alanların kalkınma sorunlarının temelinde yatan etkenleri açıklamaya çalışmaktadır. Hite'a göre, kırsal ekonomilerin homojen yapıları veya aşırı uzmanlaşmaları, kırsal alanlara özgü yeterli bir ölçeğe ulaşamama sorununu da beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifade ile dışsal ve içsel ekonomiler ancak belirli miktarda bir üretim miktarına ulaşıncaya gerçekleşebilmektedir. Artan ölçek ekonomileri, uzun dönemli ortalama maliyetleri minimize ettiği ölçüde işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmektedir. Ancak kırsal alanların yerel üretimi karşılayabilecek talepten yoksun olması, üretilen ürünlerin başka yerlerdeki kent merkezlerinde pazarlanmasını gerektirmektedir. Pazarlara uzaklık ve düşük nüfus yoğunlukları, bir yandan ölçek ekonomilerini sınırlandırırken, diğer taraftan çeşitli sektörlerden oluşan bir ekonomik yapının gelişmesine engel olmaktadır.

Thünen'in aşırı uzmanlaşmış tarımsal halkaları optimum mevki rantının elde edilmesini sağlamakla birlikte, kent merkezinde veya dünya tarımsal ürün fiyatlarında meydana gelen dalgalanmalardan da çabucak etkilenebilmektedir. Bu dalgalanmalar aşırı uzmanlaşmış ve ölçek ekonomilerinden yararlanamayan tarımsal üretim için ciddi riskler taşımaktadır. Bir taraftan ani fiyat dalgalanmaları, aşırı uzmanlaşma ve sabit yatırımlar nedeniyle yere bağımlılıkları güçlü olan tarımsal işletmelerin yeni koşullara ayak uydurmasını geciktirirken ve sabit yatırımlarının değer kaybetmesine yol açarken, diğer taraftan sıkça görülen aşırı üretime neden olarak fiyatların düşmesi yaşanabilmektedir. Kısa sürelerde nakide dönüştürülemeyen varlıklar, yetersiz ölçek ve pazarlardan uzaklık, aynı zamanda riskin derecesini artırmaktadır. Bu tartışmadan yola çıkarak kent pazarlarına olan mesafe artıkça, sabit yatırımların değer kaybetmesi, aşırı üretim ve ekonomide meydana gelen fiyat ve teknolojik değişikliklere zamanında ayak uyduramamaktan doğan risklerin arttığı söylenmektedir (Hite, 1997). Hite (1997) gibi yazarlar, bu özellikleri nedeniyle kırsal alanlarda sanayi veya ticaret gibi tarım dışı sektörlerin gelişme olasılığının hemen hemen olamayacağı görüşündedirler. Bu sava karşılık, daha çok kırsal alanlara özgü doğal sistemler ve güzelliklerin ziyaretine dayanan alternatif turizm ürünlerinin tarımla birlikte kırsal alanların kalkınmasında kullanılabileceği iddia edilebilir. Nitekim, bazı gelişmekte olan ülkeler doğa ve ekoturizmi sadece kırsal kalkınma aracı olarak görmemekte, daha da ileri giderek aynı anda hem ulusal kalkınma hem de doğal sistemlerini korumada kullanılmaktadır.



### 4.3 Alternatif Bir Turizm Türü Olarak Doğa Turizminin Kırsal Kalkınmadaki Rolü

Bilindiği gibi turizm endüstrisi, geleneksel turizm adı verilen deniz-kum-güneş aktiviteleri ile birlikte alternatif (*doğa, spor, sağlık, alışveriş, eğlence, inanç, kültür, kırsal turizm ve tarih vs.*) turizm faaliyetlerini de içermektedir. Özellikle, alternatif turizm türleri içerisinde yer alan doğa temelli turizm faaliyetleri kırsal kalkınma çabaları içerisinde yer alan ülkeler açısından önemli bir endüstri dalı olarak görülmektedir. Nitekim dünyada gerek hükümetler gerekse kalkınmaya yardımcı olmaya çalışan uluslararası kuruluşlar, turizm endüstrisinin yoksulluğun azaltılmasında etkili olabileceği görüşünde birleşmektedirler. Bu anlayışa göre yoksul, ancak zengin bir doğal sermayeye (*yaban hayatı ve jeolojik yapılar*) sahip ülke veya bölgeler bunu turizm amacıyla kullanarak kalkınabilirler. Doğa turizmi, özellikle doğal kaynakları, manzara ve ekolojik sistemleri bakımından zengin olan yoksul ve gelişmekte olan ülkelerde kaynakların kullanımına dayalı üretim faaliyetlerine karşılık bir alternatif olarak önerilmektedir (Che, 2006: 213). Son yıllarda ülkemizde de bu konuyla ilgili girişimlere önem verilmeye başlandığını görmek sevindirici bir gelişmedir. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007–2013) Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Alt Komisyonu Raporu, kırsal turizm kapsamında *doğa tatilleri, doğa sporları, kırsal alanlardaki turlarının* değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir (DPT, 2006: 13). Alternatif turizm dalları içerisinde önemli bir kırsal kalkınma aracı olarak tanımlanan doğa turizmi, görece daha az insan faaliyetlerinden etkilenmiş, peyzaj, su, bitki örtüsü ve yaban hayatı gibi doğal kaynakların kullanımına dayalı bütün turizm türlerini kapsamaktadır (IUCN, 1996). Bu turizm türünü, icra edilen faaliyet açısından; (1) tarihi yerlerin ziyareti ve kültürel aktiviteler, (2) zorlu doğa aktiviteleri, (3) dinlenmeye yönelik doğa temelli aktiviteler ve (4) zevk almaya yönelik doğa aktiviteleri olarak gruplara ayırmak mümkündür. Diğer taraftan doğa temelli turizm, gezilere yol açan motivasyon bakımından doğa ziyaretleri, fiziksel birtakım aktiviteler gerçekleştirme, özgün yeni şeyler öğrenme, macera arzusu, sosyal etkileşim, ego ve statüyü tatmin etme gibi sınıflara ayrılabilmesine işaret edilmiştir (Mehmetoglu, 2007). Dünya turizmindeki gelişmeler incelendiğinde, doğaya dayalı turizmin sektörün önemli ve hızla büyüyen segmenti olduğu dikkat çekmektedir. Doğa temelli turizm dünya genelinde 1990'dan beri yıllık %20–34 arasında değişen bir büyüme ile diğer turistik faaliyetlere kıyasla son yıllarda büyük ilerleme kaydetmiştir. 2004 yılında ise, sektörün bu alanı, tüm turizm endüstrisindeki büyümenin 3 katı olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde uluslararası düzeyde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin %60'ına yakını doğaya dayalı turistik ziyaretler olarak değerlendirilmektedir (IES, 2005).

#### 4.3.1 Doğa Turizminin Ekonomik Faydaları

Geleneksel turizm faaliyetlerinin dünyanın en büyük ve hızla gelişen endüstrisi olduğu ve ev sahibi ülkeye çok sayıda faydalar sağladığı bilinmektedir. 1990'dan itibaren yılda %7,3 oranında büyüyen uluslararası turizm, 1999'a gelindiğinde dünya mal ve hizmet ihracatında elde edilen toplam değer %8'lik payına ulaşmıştır. Bu payla toplam dünya ihracatında önemli değerlere sahip ve önde gelen otomotiv ve otomotiv parçaları, kimya, bilgisayar ve ofis malzemeleri sektörlerini geride bırakmıştır. Daha da önemlisi, turizm birçok yoksul ve gelişmekte olan ülkede net ihracat değeri ortaya çıkaran tek sektör konumundadır. Nitekim, 1990'larda dünyanın en az gelişmiş 49 ülkesindeki uluslararası turizmden elde edilen toplam gelir iki kattan daha fazla artarak 1992–1998 döneminde 1 milyar USD'dan 2.2 milyar USD'a çıkmıştır. Özellikle, Kosta Rika, Ekvator, Nepal, Kenya, Malezya ve Madagaskar gibi ülkelerdeki doğa temelli turizm faaliyetleri, bu ülkelerdeki GSMH'nin en önemli payını meydana getirmektedir (Isaacs, 2000; Eadington ve Smith, 1992). Bu bağlamda turizm, özellikle daha az yatırımlar gerektiren doğa turizmi gibi alternatif turizm türleriyle, gelişme yolunda veya geri kalmış bölgelerin kalkınmasında yüksek bir

potansiyel taşımaktadır. Diğer taraftan, turizm amacıyla inşa edilen havayolları, karayolları, kanalizasyon, elektrik, telekomünikasyon ve otel gibi altyapılar sadece turistlere yarar sağlamakla kalmamaktadır. Bir taraftan çeşitli altyapı yatırımları ile yerel koşulları doğrudan iyileştirirken, diğer taraftan gıda, hizmet ve sanayi gibi diğer sektörlerde yatırımları özendirerek yeni istihdam olanaklarını ortaya çıkarmakta dolaylı bir biçimde topluluklara faydalar sunmaktadır (Neto, 2003: 214–217). Yapılan her yatırım ve harcama, ait olduğu sektörden başlayarak kademeli bir şekilde diğer ilgili sektörler ve bütün ekonomiye yayılan bir gelir akımına neden olmaktadır. Tüketim harcamaları ile meydana gelen gelirin bir bölümü başka harcama kalemlerini oluşturmaktadır. *Çarpan* etkisi olarak tanımlanan bu gelir akımları turizm için yapılan harcamalarda konaklama, seyahat acenteleri ve ulaştırma gibi sektörler ile turizmle ilgili tarım, gıda sanayi ve ticaret gibi mal ve hizmet sektörlerinde gelir akımlarına yol açmaktadır. Böylece meydana gelen toplam gelir, turizmde yapılan yatırım veya tüketim harcamalarının birkaç mislini aşabilmektedir (Neto, 2003: 214–217). Örneğin, Türkiye için yapılan hesaplamalarda turizmin çarpan katsayısının 3 ile 4.63 arasında olduğu tahmin edilmektedir (Şafak, 2003: 135).

Doğa turizminde ağırlıklı olarak yerel ürünler, materyal ve emek kullanılmakta olduğundan, çoğaltan veya çarpan katsayısının yerel ekonomi üzerindeki etkisinin daha büyüktür (Cater, 1994). Ayrıca geleneksel kitle turizminde uygulanan *her şey dâhil sistemi* gibi yöntemlerle turistlerin otelin dışına çıkarak alışveriş yapmaları bile önlenmektedir. Bu sadece turizmin yerel ekonomiye katkısını sınırlandırmamakta, turist ile yerel halkın karşılıklı sosyal ilişkilere girmelerinden doğabilecek kültürel alışverişe de engel olmaktadır (Uçkun ve Türkay, 2003: 3). Yine geleneksel turizme özgü özellikler, yoksul ülkelerin ekonomileri üzerindeki çoğaltan katsayısının düşük düzeyde kalmasına ve gelirin önemli bir bölümünün uluslararası şirketlere akmasına (*leakage*) yol açmaktadır. Geleneksel kitle turizminde yapım ve turistler tarafından talep edilen ürünlerin imalatında kullanılan donanım, turizm sektöründe faaliyet gösteren sermaye ve turizmin finansmanında kullanılan borçlar önemli bir ölçüde dışardan temin edilmektedir. Dolayısıyla turizmin ekonomik faydalarının önemli bir bölümü borç ve faiz şeklinde yerel ekonominin dışına gitmektedir (Neto 2003: 214). Kitle turizmin önemli olduğu yerlerde büyük yabancı veya yabancı ortaklığı ağırlıklı olmakta ve dolayısıyla turizm gelirindeki aslan payının bu ortaklıklara gittiği eleştirisi de yapılmaktadır (Erdoğan, 2003: 4). Nitekim Geleneksel turizmde harcamaların %80’ni tur, havayolları, otel ve diğer uluslararası şirketlere gitmektedir. Buna karşılık yerel topluluklara düşen pay sınırlı ve önemsiz kalmaktadır (IES, 2005).

IES’e göre (2005), ekoturizm gibi doğa temelli turizm alternatiflerinde harcamaların %95’ine varan bir bölümü yerel ekonomiye aktarılmaktadır. Bunlar yerel veya bölgesel ekonomilerin gelişmesine, yerel ekonomilerin çeşitlenmesine, alternatif iş ve istihdam olanaklarının ortaya çıkarılmasına olumlu katkı sunmaktadır. Örneğin, nesli tükenmekte olan veya endemik bitki ve hayvan türlerinin turizmin gerçekleştiği yörede yaşayan aileler tarafından yetiştirilmesi, yeni bir iş alanı olarak gelişebilmektedir. Benzer bir şekilde yerel işgücü becerisi ile üretilen özgün el ürünleri, yeni iş olanaklarının doğmasına yardımcı olabilmektedir (Che, 2006: 214). Bu tür işlerin yerel ekonomiyle daha güçlü bağlarının olması, yerel ekonomideki çoğaltan katsayısının etkilerini de artırmaktadır. Dolayısıyla doğa turizminin uluslararası firmalar yerine yerel ekonomiye yarar sağlama olasılığı daha yüksektir. Nitekim ekoturizm gibi doğa temelli turizmin geleneksel turistik faaliyetlere kıyasla turist başına daha fazla harcamalara ve dolayısıyla daha fazla gelire yol açtığı iddia edilmektedir (Wunder, 2000: 466). Bunu birkaç örnekle açıklamak yararlı olacaktır. Kenya’daki doğa ve vahşi türlerinin ziyareti amacıyla düzenlenen safariler için yapılan harcamalar değerlendirildiğinde, yılda bir aslan başına düşen toplam harcamanın 7.000 USD ve bir fil sürüsü başına da 610.000 USD olduğu tespit edilmiştir (Honey, 1999: 8). Turist sayısı bakımından dünya

lideri konumunda bulunan Fransa'da geleneksel turistik faaliyetlerden kaynaklanan ziyaretçi başına harcama 400 USD iken, çoğunluğu doğa temelli olan Kosta Rica'da turist başına harcama 1.000 USD'dir. Benzer bir şekilde Dominik Cumhuriyeti'ndeki adalara yapılan doğa seyahatlerinde, küçük yerel pansiyonlarda kalan doğa turistleri lüks gemilerde seyahat edenlerden 18 defa daha fazla harcama yapmaktadır (IES, 2005). Son olarak kitle turizminde olduğu gibi doğa turizminin, ulusal ekonomi üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Ancak, tüm bu faydaların yerel ekonomiye yansiyabilmesi için, yerel ekolojik kaynakların ve turizm faaliyetlerinin kontrol ve mülkiyetinin yerel topluluklara ait olması gerekmektedir (Cater, 1994).

#### 4.3.2 Doğa Turizminin Yerel Ekonomiye Katkıları: Dünya Genelinde Uygulama Örnekleri

Günümüzde doğa turizmi sadece yoksul veya gelişmekte olan ülkelerde insan etkisinin az olduğu yaban hayatın ve buradaki toplulukların yaşam tarzlarını yerinde görmek için bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Gelişmiş batı ülkelerinde de yaban hayatın, yerli topluluklar ile özgün tarihsel ve kültürel dokuya sahip mekânlara yapılan seyahatler büyük rağbet görmektedir. Sözü edilen birinci türdeki uygulamalarda genelde gelişmiş ülkelerde marjinal kalmış bazı yerli toplulukların yaşadıkları kırsal alanların ekonomik kalkınmasını sağlama amacı da güdülmektedir.

##### • Avustralya ve Uzakdoğu Ülkeleri Uygulamaları

Avustralya'nın asıl yerlileri beyazlara kıyasla işsizlik ve gelir düzeyleri açısından oldukça geride bulunmaktadır. Örneğin yerliler arasındaki işsizlik oranı beyazlardakine oranla 4 kat daha fazladır. Ortalama bir beyazın geliri 571 USD iken, yerlilerin ağırlıkta olduğu kırsal bölge Ngukurr'da 144 USD'dir. İş olanakları, eğitim ve işgücünün nitelikleri açısından da bölge oldukça geri kalmıştır. Yüksek işsizlik oranlarının temelinde işgücünün niteliksiz ve yetersiz eğitime sahip olması, iş olanaklarının sınırlı olması ve bölge iklimin sert geçmesi önem taşımaktadır. Yerlilerin genelde kentsel piyasalardan uzak kırsal alanlarda yaşamaları ve bölgenin yetersiz altyapısı, onların işgücü piyasalarına katılmalarına da engel oluşturmaktadır. Bu koşullar yerli topluluklara ait bazı kültürel değerler ve hükümetin tarihsel olarak uygulamış olduğu politikalarla daha da ağırlaşmıştır. Yerliler arasındaki yoksulluğun azaltılmasında federal hükümet bir program kapsamında yardım yapmakla birlikte, bu tür yardımların yerlilerin kendi güçlerine dayanarak çalışmalarını engellediği ve kültürlerini olumsuz etkilediği savunulmuştur (Young, 1988; Finlayson ve Madden, 1995; Fuller, Buultjens ve Cummings, 2005). Bu koşullar sanayi veya hizmet sektörlerinin geliştirilmesini nerdeyse olanaksız hale getirmektedir.

Avustralya'da doğal ve sosyo-kültürel değerlere dayanan bir ekonomik yapının geliştirilmesi, kırsal yoksulluğun azaltılmasına bir çözüm olarak ileri sürülmüştür. Bu kapsamda bölgenin doğal kaynakları ile yerlilerin kültür ve becerilerinin değerlendirilmesi temelinde *Ulusal Aborjinal ve Torres Strait Adası Halkının Turizm Endüstrisi Stratejisi* adı altında bir turizm politikası yürütülmeye başlanmıştır. Doğaya dayalı bu stratejide doğanın özgün değerleri, toplulukların kendi güçlerine dayanma ve aktif katılımı, küçük ölçekli mikro işletmeler yönünde yapılan tercih ve tüm bunları tamamlayan bir eğitim programı ile birlikte yürütülmesine önem verilmiştir. Roper ve Wilton nehirleri üzerinde nehir taşımacılığı yapan küçük ölçekli işletmelerin SWOT analizinde, nehir boyunca uzanan kamp yerleri, doğal manzara, vahşi türlerin ve yerli kültürlerini ziyaret amacıyla yapılan turizmin potansiyel faydaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgulara göre, eğitim, beceri, finans, yönetim, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlama ile büyük pazarlara olan uzaklık konularındaki bazı sıkıntılara, rağmen ekoturizm kapsamında yerli

topluluklarca işletilen nehir taşımacılığı ve benzeri faaliyetlerin yerel gelirlerin artmasına yardım ettiği bulunmuştur. Analiz, nehir taşımacılığının ekonomik kalkınmaya yardımcı olabilecek, ticari sürekliliği ve çevreye daha az etkisi olan bir sektör durumuna geçebileceğini göstermektedir (Fuller, Buultjens ve Cummigns, 2005). Yine, Avustralya'da Ayers Rock'taki bu tür turizm faaliyetlerinin istihdam ve yatırım olanakları oluşturduğu, küçük ölçekli aile işletmelerinin kurulmasında etkili olduğu, başta yerel kültür ve beceriye dayalı sanatsal değer taşıyan ürünler olmak üzere çeşitli yerel ürünlerin satılmasıyla kırsal alanlardaki ekonomik gelişmeye katkı sağlandığı belirlenmiştir (Altman ve Finlasyon, 1993). Doğa temelli turizmi kırsal kalkınmada kullanılmaya çalışan bir diğer ülkede Endonezya'dır. Endonezya'nın Kuzey Sumatra ve Aceh illerinde yer alan Gunung Leuser Ulusal Parkı (GLUP), Güney Asya'da bulunan en büyük ulusak parklardan birisidir. Bu parkta bulunan yaban hayatı oldukça zengin flora ve fauna türlerini içermektedir. Bunların yanı sıra, parkta volkanik platolar, 3.400 metrenin üzerine çıkan yüksek dağlar, kumsallar, tuzlu bataklıklar, nehirler gibi zengin jeolojik yapılar yer almaktadır (Rijksen ve Griffiths, 1995: 29–30). Milli park statüsünü henüz 1930'larda kazanan, daha sonra statüsünde 1980 ve 1990'larda yapılan yasal değişikliklerle günümüzdeki yapısını kazanan GLUP'un amaçları arasında doğanın korunması kadar yer aldığı bölgenin kırsal alanlarında yaşayan insanların gelirlerini ve yaşam koşullarını iyileştirmekte bulunmaktadır. Nitekim Cochrane (1998)'e göre, GLUP bölgenin kırsal ekonomisine yeni iş olanaklarının yaratılmasıyla katkı sunabilmektedir. Bunun için parkı ziyaret eden turistler arasında çevre üzerinde daha az olumsuz etki yaratan ve yerel ekonomiye katkısı fazla olan turistlerin çekilmesi amaçlanmıştır. Bu hedeflerin gerçekleşmesinde sırt çantalı turistler ve doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin önemli olduğu belirlenmiştir.

#### • Afrika Kıtası Uygulamaları

Turizm yoluyla ulusal ve geri kalmış bölgelerin gelirlerini artırmak amacıyla Afrika'daki ülkelerin çabaları dikkate değer bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre 1998'de Afrika dünya uluslararası turizmde yıllık %7,5'lik büyüme hızıyla en fazla turist çeken ülkelere ev sahipliği yapmış, bu dönemde, toplam 24,9 milyon turist Afrika'yı ziyaret etmiştir. Bu bağlamda, Güney Afrika, Zambiya, Zimbavya ve Madagaskar, özellikle doğa temelli turizmin yaygınca uygulandığı ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Afrika ülkelerinde uygulanan doğa turizmi farklılıklar gösterse de genelde yaban hayatın varlığını koruduğu alanlarda safari, fotoğraf çekme, gözlem, sualtı dalışları, doğa yürüyüşleri şeklinde gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Koruma alanlarına girişte alınan ücretler ve izinler dışında, kırsal alanlarda barınma, yeme ve içme, haberleşme, ulaştırma, rehberlik ve yerel birtakım ürünlerin alınması için yapılan harcamalar, bu ülkelerin kırsal ekonomilerine önemli katkılar yapmaktadır. Bu yolla çiftçi, kadın ve gençlere birçok yeni iş olanakları sunulmaktadır. Örneğin, Uganda'daki Bwindi ormanlarında yaşayan gorilaları doğal ortamlarında görmek isteyen turistler, orman bekçileri, kamp çalışanları, çeşitli barınma, yeme ve içme hizmetleri sunanlar ile yerel ürünleri satan satıcılara para ödemektedirler. Yine Uganda'daki Buhoma Vadisinin hemen girişinde parkları ziyaret eden turistlere çeşitli mal ve hizmetler satan küçük aile işletmelerinin hızla geliştiği görülmektedir. Bu tür yerel işletmelerin kırsal alanların ekonomik refahı üzerinde yüksek çarpan katsayıları nedeniyle önemli pozitif etkiler oluşturmaktadır. Afrika'daki ülkeler doğa turizminin yerel ekonomilere olan katkılarını artırmak amacıyla, yerel halkın turizm aktivitelere katılımını sağlamaya yönelik bilinçli politikalar izlemektedirler (Vieta, 1999). Zimbavya'da yerli halkın yönettiği ve yaban hayatın korunması amacıyla yürütülen CAMPFIRE projesini de doğa turizmine güzel bir örnek oluşturmaktadır. Wunder (2000)'a göre, safari turizmi ile avcılık sporlarının gerçekleştiği CAMPFIRE yaban hayatı projesi, hanehalkı başına yılda 4.000 USD'a varan bir gelir üretmektedir.

- **Güney Amerika Uygulamaları**

Güney Amerika'daki ekoturizm gibi doğa temelli turizm uygulamaları, hem kalkınma hem de doğanın korunması gibi iki amacı nasıl bütünleştirilebileceğine güzel bir örnek teşkil etmektedir. Örneğin Meksika'daki Yucatan yarımadasında daha önce kabuklarını turistlere satmak için öldürülen deniz kaplumbağaları, günümüzde ekoturizm kapsamında korunarak ziyaretçi turistlere para karşılığında gösterilmektedir. Benzer bir şekilde Güney Amerika'da Beliz, Ekvator ve Kosta Rica gibi birçok ülke bölgelerine özgü vahşi türleri doğa turizminin sağladığı gelirler nedeniyle korumaya çalışmaktadır. Bunu genelde bir ulusal politika kapsamında kurdukları vahşi hayatı koruma park sistemleri ile yürütmeye çalışmaktadırlar. Örneğin bu konuda daha ileride bulunan Kosta Rica'da parklara girişte turistlerden birkaç sentten 2.75 USD'ya kadar artan bir giriş ücreti alınmaktadır (Weiner, 1991). 1999'da Belize'i ziyaret eden toplam turistlerin %49,9'u Maya uygarlığına ait yerleşim yerlerini ve %12,8'ide ulusal park ve doğal koruma alanlarını görmek amacıyla bu ülkeye gittiklerini ifade etmişlerdir. Beliz'in ziyaret edilmesindeki amaçların doğal güzellikleri görmek, yaban hayatı gözlemlemek ve doğal bir çevre içindeki yaşam deneyimi olduğu belirlenmiştir (Higgins, 2000). Lindberg ve Enriquez (1994), Belize'de yürütülen doğa turizminin yerel topluluklara önemli ölçüde ekonomik yararlar sağladığını tespit etmişlerdir. Topluluklar turistlere kültürlerine özgü el emeği artezyenlik ve sanat eserleri satarak, barınak ve diğer hizmetleri sağlayarak gelir elde etmişlerdir.

Ekvator'daki Galapagos adası çeşitli ve zengin doğal yapıları ve yerli kültürleriyle turistler için cazip bir destinasyon olarak kısa sürede gelişmiştir. Galapagos adasına düzenlenen doğa turları, 1970 yılından itibaren hızla gelişmiş ve günümüzde yıllık 60.000 turiste çıkma başarısını göstermiştir. Dolayısıyla günümüzde doğa turizmi adanın en önemli gelirini oluşturmaktadır. Ada bu turizm faaliyetlerinden yılda 100 milyon USD'dan daha fazla gelir kazanmaktadır (Egret Communications, 2001). Ada'daki doğa turizmin yerel ekonomiye katkılarını inceleyen Taylor vd. (2002), turizm faaliyetlerine katılan yerlilerin kazandıklarının turistlerin harcamalarına oranla yerel ekonomiye daha fazla katkı sağladığını belirlemiştir.

Örneğin yerel koruma faaliyetlerine katılan bireylere ödenen ücretler bile, turistlerin harcamalarına kıyasla ekonomiye daha fazla katkı sunabilmektedir. Bunun nedeni bu ücretlerin doğrudan yerel düzeydeki üretilen mal ve hizmetlere ödenmesidir. Drumm (1991)'in bir çalışmasına göre ise 1990 yılında adaya düzenlenen doğa turizminde turist başına harcamaların 1.092 USD olduğu ve adayı ziyaret eden 41.192 kişinin toplam 45 milyon USD bıraktığı belirlenmiştir.

- **Gelişmiş Ülkelerdeki Uygulamalar**

Gelişmiş ülkelerdeki doğa-temelli turizm uygulamalarında dikkat çeken nokta, bu faaliyetlerin ya geri kalmış kırsal alanların kalkınmasına yönelik girişimler şeklinde desteklenmesi veya tarihi, mimari ve kültürel değer taşıyan eski kent veya yerleşim alanlarına ticari amaçlı olarak kullanılmasıdır. Aşağıda Bori-Sanz ve Niskanen (2002)'in bir çalışmasına dayanarak Finlandiya'daki Kali Ulusal Parkı ve İspanya'nın Katalan bölgesindeki Cadi Moixero Ulusal Parkı'daki doğa temelli turizm uygulamaları tartışılmaktadır. Bu alanlar büyük kentlerden uzak mesafelerde bulunan ve yaban hayatı açısından zengin ormanlarla kaplı alanlardan oluşmaktadır. Bu bölgeler kırsal özellikler taşımakta olup, ağırlıklı olarak ormancılık ve tarım gibi doğal kaynakların kullanımına dayalı ekonomilere sahiptir. İş olanaklarının kısıtlı olmasından kaynaklanan yüksek işsizlik ve düşük gelirler, ciddi sosyoekonomik sorunlara yol açmaktadır. Diğer taraftan bu bölgelerin doğal zenginlikleri önemli sayıda doğa meraklısı turisti cezbetmektedir.

Finlandiya’da doğa temelli turizmin toplam gelirdeki payı %20’den daha az olmaktadır. Doğal güzellikleri ve yaban hayatının zenginliği ile tanınan Kuzey Karelia’daki Bölgesel Konsey, turizm işletmelerinin %90’nını elinde bulunduran Kuzey Karelia Turizm şirketi’nin sahibidir. Bu şirket bölgede faaliyet gösteren yerel işletmeler ve Belediye Turizm Kuruluyula birlikte bölgenin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasına çaba harcamaktadır. Nitekim, bölgede faaliyet gösteren toplam 260 işletmenin (*oteller, kamp merkezleri ve tarımsal işletme*) katılımıyla bölgenin turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi için 1995–96 ve 1996–2000 yıllarını kapsayan sürdürülebilir turizm anlayışına dayanan stratejik plan ve programlar yapılmıştır. Bölgede yer alan Koli Ulusal Parkı Finlandiya’nın ulusal mirasının sembolü olarak değerlendirilmektedir. Çoğu turist bu parkı ender jeolojik yapılarını görmek, bölgede yaşayan toplulukların kültürel değerlerini yakından tanımak veya ormanlarında yalnızlık duygusunu yaşamak için ziyaret etmektedir. Katalan özerk bölgesinin %20’sini kaplayan dağlık alanlarda, toplam Katalan nüfusunun sadece %2’i yaşamaktadır. Buralarda ekonomik faaliyetler doğal kaynaklara dayanırken, düşük gelir, göç, sert iklim, yetersiz ulaşım ve haberleşme gibi altyapı sorunları bulunmaktadır. Cadi Moixero Ulusal Parkı Katalan bölgesinin en büyük korunan dağlık alanını meydana getirmektedir. Park, yaban hayatının ziyareti ve dağcılık sporları için son derece elverişli koşullar sunmaktadır. Park içinde sosyoekonomik özellikleri açısından farklılıklar gösteren 17 belediye bulunmaktadır. Ulusal parkın yasal statüsünde doğanın korunması amacının dışında, çevreyle uyumlu turizm faaliyetlerinin bölgede yaşayan insanların gelirlerini artırma yönünde desteklenmesi de bulunmaktadır. Özel yıllık planlarla yönetilen Cadi Moixero Ulusal Parkı’nda kontrolü avlanmanın yapıldığı iki alan, su samurlarının korunduğu 3 doğal koruma alanı ve 6 özel doğa koruma alanı bulunmaktadır. Bori-Sanz ve Niskanen’in (2002) bu bölgelerde yaptığı bir çalışmaya göre, Koli Ulusal Parkı bölgesinde ankete katılanların %79’u turizmin yerel gelirleri artırdığını düşünmektedir. Yine anketi yanıtlayanların %91’i turizmin yeni iş olanaklarını oluşmasına yardımcı olduğu görüşündedir. Cadi Moixero Ulusal Parkı bölgesinde yaşayan insanlar ise genelde doğa-temelli turizm faaliyetlerinin yeni iş olanaklarının yaratılmasında etkili olduğu düşüncesine katılsa da (%100), gelirlerini olumlu yönde etkilediği düşüncesini daha az desteklemektedir (%64). Yazarlar, Katalan bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bölge dışından gelmesi nedeniyle yerel gelirleri daha az etkileyebileceğine işaret emektedirler.

#### 4.4 Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Doğa Turizmi ve Antalya Örneği

Türkiye’de önemli bir potansiyeli olmasına rağmen doğa turizmi olarak değerlendirilebilecek çok az sayıda uygulamanın var olduğu, diğer bir deyişle bu turizm faaliyetinin ekonomik bir girdi olarak kullanım oranının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında tam olmasa da doğa turizminin bazı niteliklerini taşıyan uygulamalardan birisinin Efes Harabelerinin yakınlığında bulunan Şirince Köyü’nde gerçekleştiği görülmektedir. Buradaki turizm faaliyetlerinden önemli derecede ekonomik faydalar sağlayan köy, bunu yöreye özgü el sanatları, el yapımı zeytinyağı ve sabun gibi ürünleri turistlere satarak gerçekleştirmektedir. Bu şekilde elde edilen gelirin bir bölümü yöreye özgü köy evlerinin restorasyonunda kullanılmaktadır. Ancak, bu uygulamalarda yerel halkın turizm aktivitelerinin planlanmasına katılmaması, faaliyetlerin plansızca yapılması ve turist, yerel halk ve tur operatörleri arasında işbirliğinin olmaması gibi nedenler faaliyetin ekolojik boyutunu ve sürdürülebilirlik ayaklarını eksik bırakmaktadır. Bu anlamda gelen turist sayısı ile bölgenin taşıma kapasitesi, turizm kaynaklı çevresel etkiler ve turistlerle çeşitli ilişkilere giren halkın kültürel değerlerinin nasıl korunacağı konularının incelenerek planlanması, bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır (Yücel, 2002).

WWF İsviçre Ulusal Örgütü ve Hollanda Tarım Ataşeliği tarafından da desteklenen ve Doğal Hayatı Koruma Derneği tarafından yürütülen Pınarbaşı Ekoturizm Merkezi-Paşakonağı Projesi adıyla bilinen uygulamada Türkiye’deki doğa turizmi uygulamasına bir örnek oluşturmaktadır. Proje kapsamında 2002 yılında ilçede Ekoturizm Merkezi kurulmuştur. Merkezin yapımında yöre halkının katılımı ve emeğinden yararlanılmış, işletmenin tamamlanmasıyla da yerel işgücü istihdam edilmiştir (Erdoğan, 2003). Bu projenin yöreye ne tür ekonomik faydalar sunduğu konusunda çalışmalar bulunmamaktadır. Ancak, proje kapsamında yerel kapasitenin geliştirilmesi, alternatif gelir kaynaklarının oluşturulması, rehberlik eğitimi ve yaban hayatın korunması gibi amaçların sayıldığı görülmektedir (Öztürk, 2005; Akşam, 2005).

#### 4.4.1 Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Doğa Turizmin Potansiyeli: Antalya Örneği

Antalya, ülkemizde geleneksel turizm (*deniz-kum-güneş*) faaliyeti kapsamında en fazla yerli ve yabancı turist çeken ilimiz olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin, 2006 yılında Antalya tek başına ülkemize gelen yabancı turistlerin %30’dan fazlasına (6.18 milyon kişi) ev sahipliği yapmıştır. Ancak turistlerin, geleneksel turizm ile birlikte, ilin doğal güzelliklerini, kültür ve tarihi varlıklarını keşfetmek için geziler yaptıkları bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında Antalya sınırları içinde yer alan Varsag ve Kurşunlu beldelerinin kırsal alanlarında yaşayan ve gelen turistlere çeşitli yerel ürünler satan 100 vatandaşa 2007 yılının Temmuz ayında bir anket uygulanmıştır. Antalya’dan sırasıyla 15 ve 30 km kadar uzakta bulunan Varsag ve Kurşunlu beldelerini yapılan turistik gezilerin asıl hedefinde Düden ve Kurşunlu şelaleleri bulunmakla birlikte, beldelerin kültürel varlıkları ile diğer doğal güzellikleri de bu gezilerde görülebilmektedir.

**Tablo 4.1: Türkiye’ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı**

İl	2004	%	2005	%	2006	%
• Antalya	6.047.246	34,5	6.884.636	32,6	6.011.183	30,3
• İstanbul	3.473.185	19,8	4.849.220	23,0	5.346.681	27,0
• Muğla	2.526.407	14,4	2.835.893	13,4	2.345.485	11,8
• İzmir	764.658	4,4	788.999	3,7	776.689	3,9
• Aydın	257.774	1,5	338.923	1,6	404.631	2,0
• Diğer	4.448.340	25,4	5.427.215	25,7	4.935.164	24,9
Toplam	17.517.610	100,0	21.124.886	100,0	19.819.833	100,0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

Araştırmada öncelikle turistlere çeşitli yerel ürünler satarak gelir kazanmaya çalışan insanların sosyo-ekonomik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki Tablo, ankete katılanların turizm kazançlarının toplam aylık gelirlerindeki payı ile toplam aylık gelirleri arasındaki dağılımını göstermektedir. Buna göre ankete katılanların %23’ü sırasıyla 0–300, 301–600 ve 601–900 arasında bir gelire sahipken, %31’ide 901 ve üzeri bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların %69’u dar gelirli diye tanımlanabilecek gelir düzeylerine sahip bulunmaktadır. Tablo aynı zamanda, bu farklı gelir gruplarındaki satıcıların gelirlerinin ne kadarını turizm faaliyetlerinden elde ettiklerini göstermektedir. Tablonun düzenlenmesinde, toplam aylık gelir turizmden elde edilen gelirin bir fonksiyonu olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla turizmden elde edilen gelir bağımsız ve toplam gelirden bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Turizmden aylık gelirlerinin %0 ile %20’sini kazanan satıcılardan, %32,7’sinin 0 ile 300 YTL, %30,9’nun 301–600 YTL, %16,4’nün 601–900 ve %20’sinin de 901 veya üzeri bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2: Satıcıların Turizmden Elde Ettikleri Gelirlerin Toplam Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı**

Turizmin Toplam Gelirdeki Payı (%)	Aylık Gelir (YTL)				TOPLAM
	0-300	301-600	601-900	901 veya üzeri	
0-20	32,7%	30,9%	16,4%	20,0%	100,0%
21-40	14,3%	7,1%	35,7%	42,9%	100,0%
41-60	22,2%	11,1%	22,2%	44,4%	100,0%
61 ve üzeri	4,5%	18,2%	31,8%	45,5%	100,0%
TOPLAM	23,0%	23,0%	23,0%	31,0%	100,0%

Bütün Tablo incelendiğinde ise, genelde satıcıların sayılarının daha yüksek turizm geliri payı ve toplam gelir düzeylerinden meydana gelen hücrelerde artma eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin gelirlerinin %21 ile 40 arasındaki payını turizmden kazanan satıcıların, %14,3'nün 0-300, %7,1'nin 310-600, %35,7'sinin 601-900 ve %42,9'nun 901 veya daha yüksek gelir gruplarında bulunmaktadır. Buna karşılık gelirlerinin %61 veya daha fazlasını turizmden kazananların, %4,5'nin 0-300, %18,2'nin 301-600, %31,8'nin 601-900 ve %45,5'nin de 901 veya daha yüksek gelir grubunda bulunduğu görülebilmektedir.

Bu iki değişkenin bağımsız olup olmadığı ve varsa aralarındaki ilişkinin ne derecede güçlü olduğu Ki-Kare testi ile test edilmiştir. Ki-Kare testinden elde edilen değer (Pearson Chi-Square= 17.36, s.d.= 9,  $p < 0.05$ ), iki değişkenin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. Kontenjans Tablosundaki iki değişkende sıralı (ordinal) olduğu için, iki değişken arasındaki ilişkinin güçlülüğünü Gamma testi ile değerlendirebiliriz. Bu durumda 0.44'lük değer, turizmden elde edilen gelir ile toplam aylık gelir arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak turizm gelirindeki artışlara paralel olarak toplam gelirden bir artış olmaktadır.

Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılması ile gelirleri arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, ankete katılanlara turizmin gelirlerini olumlu etkilediği düşüncesine katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar ile katılımcıların turizm gelirlerini gösteren değişkenin kontenjans aşağıdaki Tablo'da verilmektedir. Tabloya göre, toplam aylık gelirlerinin %0 ile 20'sini turizmden kazananların %32,7'si turizmin gelirlerini olumlu etkilediği düşüncesine katılmazken, %43,6'sı olumlu etkilediğini düşünmektedir. Buna karşılık toplam gelirlerinin %61 veya daha fazlasını turizmden kazananların %45,5'inin turizmin gelirlerini olumlu yönde etkilediğini ve %27,3'ünün ise olumlu etkilemediğini düşündükleri görülmektedir. Burada iki nokta dikkat çekmektedir. Birincisi beklenebileceği gibi, gelirlerindeki turizm payı en az %21 veya daha fazla olan katılımcılar en az kazanan kategoriye göre turizme daha yüksek oranlarda iyimser bakmasıdır. İkincisi ise genel olarak örneklemin %47'sinin turizmden elde edilen gelirler ne olursa olsun, turizmin gelirlerini olumlu yönde etkilediği görüşüne katılmasıdır. Buna karşılık katılımcıların %30'u turizmin gelirlerini olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılmazken, %23'ü konuyla ilgili bir fikirlerinin olmadığı ifade etmişlerdir.



**Tablo 4.3: Turizmin Toplam Gelirdeki Paylarının Turizmin Gelirlerini Olumlu Yönde Etkilediği Konusundaki Görüşleri Arasındaki Dağılımı**

Turizmin Toplam Gelirdeki Payı (%)	Turizmin Gelirinizi Olumlu Etkilediği Düşüncesine Katılıyorsunuzuz?			TOPLAM
	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	
%0–20	32,7%	23,6%	43,6%	100,0%
%21–40	21,4%	14,3%	64,3%	100,0%
%41–60	33,3%	22,2%	44,4%	100,0%
%61 ve üzeri	27,3%	27,3%	45,5%	100,0%
TOPLAM	30,0%	23,0%	47,0%	100,0%

Ankete katılanlara ayrıca turizmin yoksulluğu azaltığı ve kırsal kalkınmayı olumlu etkilediği yönündeki düşüncelere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Tablo 4.4, katılımcıların turizmin yoksulluğu azaltığı görüşüne katılıp katılmadığı sorusuna verilen yanıtların turizmin toplam gelirlerindeki payları bakımından dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, toplam gelirlerinin %0-20'sini turizmden kazananların %29,1'i turizmin kırsal yoksulluğu azaltığı düşüncesine katılmazken, %50,9'u bu düşünceye katılmaktadır. Gelirlerinin daha yüksek paylarını turizmden elde eden katılımcılarda ağırlıklı olarak turizmin kırsal yoksulluğunun azaltıldığı düşüncesine katıldıkları görülmektedir. En yüksek desteği gelirlerinin %41 ile 60'ını turizmden elde eden grup vermektedir. Genel olarak katılımcıların %58'nin turizmin kırsal yoksulluğu azalttığı düşüncesine katıldığı ve %29'nun da azaltmadığı düşüncesini taşıdıkları görülmektedir.

**Tablo 4.4: Satıcıların Turizmin Gelirlerindeki Payları ile Turizmin Kırsal Yoksulluğu Azalttığı Yönündeki Görüşleri Arasındaki Dağılımları**

Turizmin Toplam Gelirdeki Payı (%)	Turizmin Kırsal Yoksulluğu Azalttığı Düşüncesine Katılıyorsunuzuz?			TOPLAM
	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	
0–20	29,1%	20,0%	50,9%	100,0%
21–40	21,4%	7,1%	71,4%	100,0%
41–60	22,2%	0,0%	77,8%	100,0%
61 ve üzeri	36,4%	4,5%	59,1%	100,0%
TOPLAM	29,0%	13,0%	58,0%	100,0%

Aşağıda Tabloda ankete katılanların gelirlerindeki turizm payları açısından turizmin kırsal kalkınmayı olumlu yönde etkilediği görüşüne karşılık verdikleri yanıtların dağılımlarını vermektedir. Buna göre turizmden gelirlerinin %0-20'sini kazanan satıcıların %21 turizmin kırsal kalkınmayı olumlu yönde etkilediği düşüncesine katılmazken, %49,1'i bu görüşe katılmaktadır. Bu görüşe katılanların %50 ve 54,5'lik yüzdeleri ile en fazla sayıda sırasıyla turizmden gelirlerinin %21–40 ve %61 veya daha fazlasını kazanan iki gruptan geldiği görülmektedir. Genel olarak turizmin kırsal gelişmeyi olumlu yönde etkilediği görüşüne katılanlar toplam örneklemin %50'sini oluştururken, bu görüşe katılmayanlar örneklemin %27'sini meydana getirmektedir.

**Tablo 4.5: Satıcıların Turizmin Gelirlerindeki Payları ile Turizmin Kırsal Kalkınmayı Olumlu Yönde Etkilediği Görüşü Arasındaki Dağılımları**

Turizmin Toplam Gelirdeki Payı (%)	Ekoturizmin Kırsal Kalkınmayı Olumlu Etkilediği Düşüncesine Katılıyor musunuz?			TOPLAM
	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	
%0–20	21,8%	29,1%	49,1%	100,0%
%21–40	35,7%	14,3%	50,0%	100,0%
%41–60	22,2%	33,3%	44,4%	100,0%
%61 ve üzeri	36,4%	9,1%	54,5%	100,0%
TOPLAM	27,0%	23,0%	50,0%	100,0%

Son olarak katılımcıların ekoturizmin kırsal ekonominin çeşitlendirmesine yardımcı olduğu ve her şey dâhil sisteminin kırsal kalkınmayı olumsuz etkilediği düşüncelerine katılıp katılmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Satıcıların bu konularla ilgili yanıtları, turizmin gelirlerindeki payları bakımından dağılımları aşağıdaki iki Tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 4.5: Satıcıların Turizmin Gelirlerindeki Payları Açısından Turizmin Kırsal Ekonomileri Çeşitlendirdiği Düşüncesine Göre Dağılımları**

Turizmin Toplam Gelirdeki Payı (%)	Turizmin ekonomik çeşitliliği sağlamaktadır			TOPLAM
	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	
0–20	12,7%	20,0%	67,3%	100,0%
21–40	7,1%	7,1%	85,7%	100,0%
41–60	22,2%	0,0%	77,8%	100,0%
61 ve üzeri	13,6%	13,6%	72,7%	100,0%
TOPLAM	13,0%	15,0%	72,0%	100,0%

Tabloya göre gelirlerinde %0–20 turizm payı olan katılımcıların %12,7’si turizmin kırsal ekonominin çeşitlenmesine katkı sağladığını düşünmezken, %67,39’u bu yönde düşünmektedir. Gelirlerinde en düşük turizm payı bulunan gruptaki katılımcıların oranına kıyasla turizm payları daha yüksek olanların turizmin kırsal ekonomilerin çeşitlenmesine katkı sağladığı yönündeki düşüncesi de daha yüksek oranlarda desteklediği görülmektedir. Gelirlerinde %21–40 oranında turizm payı olanlar %85,7, %41–60 olanlar %77 ve %61 veya daha fazla olanlar da %72 oranında bu görüşü desteklemektedirler. Bütün örnekleme ise katılımcıların %72’sinin turizmin kırsal ekonomilerin çeşitlenmesine yardımcı olduğu görüşünde oldukları belirlenmiştir.

Aşağıdaki Tabloda ise *Her Şey Dâhil Sisteminin* kırsal kalkınmayı olumsuz yönde etkilediği düşüncesine katılıp katılmadıklarıyla ilgili olarak farklı turizm gelirlerine sahip satıcıların yanıtları verilmektedir. Kısaca bütün örneklemin %54’ü bu sistemin kırsal kalkınmayı olumsuz etkilediği düşüncesine katıldıkları görülmektedir. Buna karşılık örneklemin %22’si bu görüşe katılmadığı ve %24’ünde bu konuda bir düşüncelerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

**Tablo 4.6: Satıcıların Turizmin Gelirlerindeki Payları Açısından Her Şey Dâhil Turizm Sisteminin Kırsal Kalkınmayı Olumsuz Yönde Etkilediği Görüşüne Göre Dağılımı**

Turizmin Toplam Gelirdeki Payı (%)	Her Şey Dâhil Sistemi Kırsal Kalkınmayı Olumsuz Etkilemektedir			TOPLAM
	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	
%0–20	23,6%	25,5%	50,9%	100,0%
%21–40	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
%41–60	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%
%61 ve üzeri	27,3%	31,8%	40,9%	100,0%
TOPLAM	22,0%	24,0%	54,0%	100 100,0%

Son olarak toplam gelirlerinin %21–40 ve %41-60'ını turizmden kazanan grupların her şey dâhil sisteminin kırsal kalkınmayı olumsuz etkilediği düşüncesine sırasıyla %71,4 ve 77,8 oranlarında katılmaktadırlar. Şu ana kadar yapılan tartışmayı göz önüne alırsak, ekoturizm çalışma kapsamında bulunan kırsal alanlarda genelde yüksek bir eğitimi ve vasıfsız çiftçi, mevsimlik işçi ve işsiz gibi dar gelirli vatandaşlara yeni bir istihdam alanı sağladığı anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyleri yüksek olan gruplarda daha yüksek oranlarda katılımcının turizmden daha çok gelir elde ettikleri belirlenmiştir. Yine de turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir, tüm satıcıların %55'inin toplam gelirleri içinde %0 ile 20 arasında değişen bir pay almaktadır. Genel olarak ankete katılanların önemli bir çoğunluğu, turizmin kırsal kalkınmayı, kırsal yoksulluğu ve ekonominin çeşitlenmesini olumlu yönde etkilediğine inanmaktadırlar.

#### 4.5 Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisi kapsamında yer alan doğa turizmi sektörüne yönelik dünya talebi, bu turizm türünün özellikle gelişmekte olan ülkelerin ve yoksul kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlayabileceği düşüncesini gündeme getirmiştir. Gerçekte doğa temelli turizm türleri kitle turizmine kıyasla birçok avantajlara sahip bulunmaktadır. Doğa temelli bir hizmet sektörü olması, birçok yerel sektörle olan yakın ilişkileri dolayısıyla güçlü bir çoğaltan katsayısına sahip olması, geleneksel turizme kıyasla daha az ve ucuz yatırım gerektirmesi ve yoksul bölgelerin doğal kaynakları bakımından zengin olabileme olasılıkları gibi bir dizi etken bu avantajların başında gelmektedir. Türkiye sosyo-kültürel yapı ve doğal sistemleri bakımından oldukça çeşitlilik gösteren zengin bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Bu değerlerin kırsal bölgelerimizin kalkınmasında kullanılması, yerel toplulukların refahını artırmanın yanı sıra bölgeler arası gelişme farklılıkları ve büyük kentlere yönelen göçlerin azaltılmasında etkili olabilir. Gerek konuyla ilgili literatür taraması gerekse Antalya örneğinde gerçekleştirilen anketin sonuçları, doğa turizmini destekleyecek girişimlerin yapılması durumunda kırsal alanlarda yeni iş olanaklarının ortaya çıkarılmasında etkili olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, ilk olarak *doğa turizminin geniş ve kapsamlı bir tanımı yapılmalı* ve buna dayanan bir turizm politikasının ivedilikle geliştirilmesi gerekmektedir. Yapılacak tanım ve politikalarda, ülkemizin özgün ekolojik ve sosyal koşulları dikkate alınmalıdır. Doğa turizminin yürütülebileceği *bölgelerimizin bir envanteri çıkarılmalıdır*. Bu envanterde, bölgelerin ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri, taşıma kapasiteleri ve hangi tür turizm faaliyetlerinin hangi dönemlerde yürütülebileceği gibi konular, bölgesel ve

ekolojik sistemlerle ilgili bilimsel çalışma ve bunlardan elde edilen verilere dayandırılmalıdır. Doğa turizmi, *yerel halk, tur operatörleri, kamu kurum ve kuruluşları ile turistlerin katılım, bölgenin taşıma kapasitesi, çevreci bilincin gelişmesi ve yerel ekonomiye katkı gibi boyutlarıyla birlikte kapsamlı ve bütüncül bir plan* çerçevesinde yürütülmelidir. Doğa turizmi faaliyetlerini yürüten tur operatörlerinin devletin belirleyeceği kurallara *uygunluğu denetleyen bir izin sistemine* tabi olmaları zorunluluk haline getirilmelidir. Tur operatörlerinin her ziyarette götürebileceği turist sayısı, faaliyet türü ve zamanı, faaliyetin yöneldiği bölge ve çevresel ve kültürel etkilerin nasıl minimize edileceği konusunda bilgi vermeleri zorunluluk haline getirilmelidir.

Bu faaliyet kolundan kaynaklanan gelirin önemli bir bölümünün *başta yoksul bölgeler olmak üzere yerel ekonomiye akması için gerekli önlemler* alınmalıdır. Bu kapsamda yerel halkın eğitiminden doğa ve kültür-temelli tarım dışı yeni iş olanaklarının oluşturulmasına kadar gerekli destek sağlanmalıdır. Doğa turizmi faaliyetlerinin çevresel ve kültürel etkileri sürekli bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Bu amaçla *Uyarlamalı Çevre Yönetimi* gibi yaparak öğrenme tekniklerine başvurulmalıdır. Doğa turizminden elde edilen gelirin bir bölümünün hassas ekosistemlerin korunması amacıyla kurulan *Yerel Ekosistem Koruma Fonlarında* (EKO FON) toplanmalıdır. Bu fonun yönetimi ve hangi alanlarda kullanılacağı ile ilgili kararlar ekoturizmin yürütüldüğü bölge halkı ve yerel yönetimlerin sorumluluk ve yetkisine bırakılmalıdır. Doğa turizminin ülke, yerel ve doğanın korunması konusundaki katkılarını tartışan yayınların ülke içinde yapılmasına önem verilmelidir.

## Kaynakça

- Akşam, 2005. Küre Dağları Koruma Altında, *Akşam Gazetesi*, 2 Mayıs, Alıntı: <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2005/05/02/ekonomi/ekonomi2.html>
- Altman, J., ve Finlayson, J. 1993. Aborigines, Tourism and Sustainable Development, *Journal of Tourism Studies*, 4 (1): 38– 50.
- Bori-Sanz, M. ve Niskanen, A., 2002. *Nature-Based Tourism in Forests as a Tool for Rural Development-Analysis of Three Study Areas in North Karelia (Finland), Scotland and The Catalan Pyrenees*, European Forest Institute, Internal Report No 7, Toricatu, Finland.
- Cater, E., 1994. Ecotourism in the Third World - Problems and Prospects for Sustainability, in Cater, E., and Lowman, G. (Eds.), *Ecotourism, a Sustainable Option?*, John Wiley and Sons, United Kingdom.
- Che, D., 2006., Developing Ecotourism in the First World, Resource-Dependent Areas, *Geoforum*, 37: 212–226.
- Cochrane, J., 1998. *Organisation of Ecotourism in the Leuser Ecosystem*, Leuser Management Unit.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2000. *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001–2005)*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (Taslak)*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.
- Drumm, A., 1991. *An Integrated Impact Assessment of Nature Tourism in Ecuador's Amazon Region*, [http://www.nature.org/aboutus/travel/ecotourism/files/amazonimpactsstudy\\_drumm.pdf](http://www.nature.org/aboutus/travel/ecotourism/files/amazonimpactsstudy_drumm.pdf)

- Eadington, W.R., ve Smith, V.L., 1992. Introduction: the Emergence of Alternative Forms of Tourism, in Smith, V. L. And Eadington, W. R. (Eds). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Wiley, Chichester: 1-12.
- Egret Communications, 2001. *Galapagos Islands, Ecuador Tourism Growth Case Study*, <http://www.juneau.org/tourism2/cbjtourism/galapagos.pdf>
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), 1994. *Tourism Strategies and Rural Development*. Paris, France: Organisation For Economic Cooperation and Development.
- Erdoğan, N., 2003. Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Finlayson, J. ve Madden, R., 1995. Regional Tourism Case Studies: Indigenous Participation in Tourism in Victoria, in Bureau of Tourism Research (Ed.), *Tourism Research and Education in Australia. Proceedings from the Tourism and Education Conferences*, Queensland, BTR, Canberra, 269- 275.
- Fuller, D., Buultjens, J., ve Cummings, E., 2005. Ecotourism and Indigenous Micro-Enterprise Formation in Northern Australia Opportunities and Constraints, *Tourism Management*, 26: 891- 904.
- Gleaser, E. Kallal, H., Scheinkman, J. ve Shleifer, A., 1992. Growth in Cities, *Journal of Political Economy*, 100: 1126- 1152.
- Gössling, S., 1999. Ecotourism: A Means To Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions?, *Ecological Economics*, 29 (2): 303- 320.
- Hall, P., 1966. *Von Thünen's Isolated State*, Pergamon Pres, London.
- Higgins, B., 2000. *Belize visitor survey 2000, A summary of interviews*, Programme for Belize and The International Ecotourism Society.
- Hite, J., 1997. The Von Thünen Model and New Economic Geography as a Paradigm for Rural Development Policy, *Review of Agricultural Economics*, 19 (2): 230- 240.
- Honey, M., 1999. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Own Paradise?* Island Press, Washington, D.C.
- International Ecotourism Society (IES), 2005. *Ecotourism Fact Sheet*, International Ecotourism Society, <http://206.161.82.194/WebModules/WebArticlesNet/articlefiles/15NEW%20Ecotourism%20Factsheet%20Sept%202005.pdf>. ONFERANSI
- Isaacs, J.C., 2000. The Limited Potential of Ecotourism to Contribute to Wildlife Conservation, *The Ecologist*, 28 (1): 61- 69.
- Lindberg, K., ve Enriquez, J. 1994. *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation in Belize. Vol.2: Comprehensive report*, World Wildlife Fund and Ministry of Tourism and the Environment.
- Marin, M. C., 2002. *Locational Determinants of Horticultural and Christmas Tree Land Uses in the Portland Metropolitan Area, Oregon: A Discrete Choice and Hedonic Land Values Approach*. Doctoral Dissertation, Portland State University, Portland, OR.
- Marin, M. C., 2005. A Retrospective View of the Turkish Rural Urban Development Policies and the Case of the Village Towns, *Urban Policy and Research*, 23 (4): 493- 514.
- Mehmetoglu, M., 2007. Typologising Nature-Based Tourists by Activity-Theoretical and Practical Implications, *Tourism Management*, 28: 651- 660.
- Neth, B., Knerr, B. ve Rith, S., 2007. Using Ecotourism as a Rural Development Tool in Cambodian Protected Areas: Analysis of State and Global Politics, *Conferans on Utilisation of Diversity in Land Use Systems: Sustainable and Organic Approaches to Meet Human Needs*, October 9-11, Tropentag, Wizenhausen.

- Neto, F., 2003. A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection, *Natural Resource Forum*, 27: 212– 222.
- Öztürk, S., 2005. Kastamonu-Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreatif Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A (2): 138– 148.
- Rijksen, D.H.D., ve Griffiths, M., 1995. *Leuser Development Programme Masterplan*. supported by the European Union prepared by teh the Integrated Conservation and Development Project for Lowland Rainforest in Aceh.
- Şafak, İ., 2003. Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A, (2): 133– 148.
- Taylor, J. E. vd., 2002. The Economics of 'Eco-Tourism' A Galapagos Island Economy-Wide Perspective, *Economic Development and Cultural Change*, 977– 997.
- Uçkun, G., ve Türkay, O., 2003. Alternatif Turizm Türlerinin Sürdürülebilirlikleri, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3–4 Mayıs, Çankırı.
- Vieta, F.E., 1999. *Ecotourism Propels Development, Africa Recovery*, United Nations, New York, Alıntı: <http://www.un.org/ecosocdev/geninfo/afrec/vol13no1/jun99.htm>
- Weiner, E., 1991. Ecotourism: Can It Protect the Planet?, *New York Times*, 9 May.
- World Tourism Organization (WTO), 2007. *UNWTO World Tourism Barometer*, 5(2), World Tourism Organization, <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>
- Wunder, S., 2000. Ecotourism and Economic Incentives-An Emprical Approach, *Ecological Economics*, 32: 465– 479.
- Yates, D., Moore, D., ve McCabe, G., 1999. *The Practice of Statistics* (1st Ed.), W.H. Freeman, New York.
- Young, E., 1988. Aboriginal Economic Enterprises: Problems and Prospects, in Wade-Marshall, D. and Loveday, P. (Eds.), *Contemporary Issues in Development: North Australia: Progress and Prospects*, 1: 182– 200.
- Yücel, C., 2002. *Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm*, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB- Ar-Ge), Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/02niEko.pdf>.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marin

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü,  
Avşar Yerleşkesi, 46100, Kahramanmaraş

Tel: 0344 219 13 81/ E-posta: [marin@ksu.edu.tr](mailto:marin@ksu.edu.tr), [mehmetmarin@gmail.com](mailto:mehmetmarin@gmail.com)

Mehmet C. Marin 1971 tarihinde Şanlıurfa'da doğdu. 1993 yılında Ankara Üniversitesi SBF Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu. 1995'te Milli Eğitim Bakanlığı'nın bursunu kazanarak ABD'ne yüksek lisans ve doktora yapma hakkı kazandı. 1997 yılında Virginia'da Old Dominion University'den Kentsel Çalışmalar alanında yüksek lisans ve 2002 yılında Oregon'da Portland State Üniversitesi'nden Kentsel Çalışmalar ve Planlama alanında doktora derecelerini aldı. Aynı yıl yurda geri dönen Marin, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Bölümü Kentleşme ve Çevre Sorunları ABD'de çalışmalarına devam etmektedir. Yurt dışı ve Türkiye'deki çeşitli dergilerde makaleleri yayınlanan Marin, Kümelenme, Sanayinin Yer Seçimi, Kentsel Yerleşim Kuramı, Kent ve Bölgesel Kalkınma, Kırsal Kalkınma, BİT ve Kentsel Gelişme, Sürdürülebilir Kalkınma, Çevre Sorunlarına Ekolojik-Ekonomik Yaklaşımlar ve Kentsel Arazi Kullanımı gibi konularda araştırmalar yapmaktadır.

## **KISIM II**

# **TURİZM KAVRAMI VE TÜRLERİ**





## BÖLÜM 5

### GENEL OLARAK TURİZM KAVRAMI

#### Ekonomik, Sosyo-kültürel ve Teknolojik Açılardan Gelişim Süreci ve Türk Turizm Sektörüne Yansıması

**Doç. Dr. Nazmi Kozak**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

**Araş. Gör. Çağıl Hale Kayar**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

#### Özet

Turizm endüstrisi, faaliyet gösterdiği ve geliştiği ülkeyi sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak da etkileyen bir olaydır. Bu bölümde öncelikle genel olarak turizm ve turist kavramlarına değinilmiş; turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik açılardan gelişim süreci incelenmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki uluslararası ve ulusal turizm hareketleri değerlendirilerek, bugün gelinen durum analiz edilmiştir. Kaydedilen gelişmelerin gelecekte de sürdürülebilmesi için Türkiye turizminde geleceğe yönelik eğilimler; sürdürülebilir turizm anlayışı ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılması çerçevesinde incelenmiş, bu çerçevede yapılması gereken hususlar vurgulanmış, turizmde nitelik ve nicelik olarak hedeflenen noktaya gelebilmek için önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Turizm ve Turist Kavramı, Turizm ve Türkiye.*

## 5.1 Giriş

Küreselleşme sürecinin vermiş olduğu ivme ile birlikte, günümüzde milyonlarca insan, çeşitli nedenlerden dolayı günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden, geçici süreler için, başka yerlerde devam ettirmektedirler. Bu vesile ile insanlar, bir yerden bir yere seyahatleri esnasında farklı ulaşım vasıtaları kullanmakta ve ulaşmak istedikleri yerlerde çeşitli konaklama birimlerini tercih etmektedir. Aslında bu faaliyet günümüze has olarak görünmesine karşın insanlık tarihi kadar eskidir de denilebilir. Önceleri, iktisadî ve askerî nedenlerden dolayı insanların bir yerden bir yere seyahat etmeleri daha sonraları ticarî bir durum arzemiş ve günümüzün modern turizm endüstrisi doğmuştur.

### • Turizm Kavramı

Günümüzde turizm kavramı ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır. Ancak, turizmin bir hizmet endüstrisi olması yani merkezinde insan faktörünün bulunması, bu bağlamda, diğer değişkenleri de (*psikolojik, ekonomik, politik vs.*) beraberinde getirmesi, ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Çağımızın en çok üzerinde durulan ekonomik ve toplumsal olaylardan biri haline gelen turizm olayını ve kavramını açığa kavuşturmak amacıyla yapılan çalışmalar; aslında, XIX. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. İlk turizm tanımı, 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Turizmi *ulusların ve toplulukların birbirine yakınlaşmasını sağlayan modern çağa özgü bir olay* olarak tanımlayan yazar, bundan sonraki yıllarda yapılacak tanımlamaların da temelini atmıştır (Kozak vd., 2006: 1). Çağdaş turizme yönelik ilk tanım, İkinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından ortaya atılmıştır. Yazarlar turizmi *sürekli kalış biçimine dönmek ve gelir sağlayan mesleki bir faaliyette bulunmamak koşuluyla yabancıların seyahatlerinden ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümü* olarak tanımlamıştır (Hunziker ve Krapf, 1942: 53).

Turizmin tanımlanmasına yönelik çabalar, turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerini ele alan tanım denemeleriyle devam etmiş, 1980'li yıllarda Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından turizm tanımı yeniden düzenlenmiştir. Buna göre, turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yönelik seyahatleri ve buralarda genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 3). Turizmin ilişkisel boyutlarını ele alan diğer bir tanıma göre turizm, turist kabul eden bölgeler, turistler, tedarikçi işletmeler, hükümetler ve kamu kurumları arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak gerçekleşen faaliyetler dizisi şeklinde nitelendirilmektedir (Tribe, 1997: 641). Görüldüğü gibi, turizm olayına yönelik olarak çok sayıda ve çeşitli tanımlar geliştirilmiştir (Mowforth ve Munt, 1998: 5). Bununla birlikte, bu tanımların genellikle; ekonominin önemli bir sektörü olarak anılan turizmin, bireyler ve bireylerin seyahat etme istekleri, bireyler arasındaki karşılıklı etkileşim, zaman ve mekan kavramları gibi belirli değişkenler etrafında geliştirildiği görülmektedir (Reiser, 2003: 310).

### • Turizm Endüstrisi

Yukarıda yer alan turizm tanımlarından hareketle, turizm endüstrisi; *turistlerin ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisindeki seyahatleri sırasında gereksinim duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını*

*karşılıkları faaliyet alanlarının tümü* olarak nitelendirilmektedir (Kozak vd., 2006: 39). Bu tanımdan hareketle, turizm endüstrisi kapsamında; ulaştırma, konaklama, yiyecek-ıçecek, seyahat işletmeleri ve rekreasyon işletmelerinden oluşan turizm firmaları ana oyuncular; doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik çekicilik, ulaşılabilirlik, festival, fuar, karnaval gibi çeşitli etkinlikler ve imaj ise temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Turizm endüstrisi, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve bu nedenle, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak takip edilmesi gereken bir endüstridir. Gerek işletme bazında gerekse turizm bölgesi bazında, bir turistik ürünün pazarda uzun bir süre kalmasını sağlamanın en etkili yolu; turistik ürünün çeşitlendirilmesi olmaktadır. Bu yapılmadığı takdirde, bir süre sonra tüketici taleplerinin ve pazardaki rekabet koşullarının değişmesi, ürünün pazardan çekilmesini gerektirmektedir. Diğer bir deyişle, turistik ürün çeşitlendirilmesi ya da yeni bir ürün geliştirilip bunun pazara sunulması, pazarda hayatta kalmanın temel şartları arasında sayılmaktadır.

Sektörel sınıflama yapıldığında turizm endüstrisinin iki ana kısma ayrıldığı görülmektedir. Bu sınıflama şekli, *amaçlarına göre turizm türleri* olarak da kategorize edilmektedir. Deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan ve kıyı bölgelerinde gerçekleştirilen turizm türü, *geleneksel turizm* olarak adlandırılmaktadır. Bu turizm türü dışında gerçekleştirilen tüm turizm aktiviteleri ise *alternatif turizm* başlığı altında değerlendirilmekte ve genel olarak 10 temel dal altında (*sahil ve liman, doğa, kültür ve tarih, inanç, sağlık, eğlence, spor, iş ve alışveriş, kongre ve toplantı ve yemek turizmi*) sınıflandırılmaktadır. Ayrıca, bazı sınıflamaların da alt dalları bulunmaktadır.

Türkiye’de turizm, uzun yıllar boyunca *kıyı turizmi* üzerinde yoğunlaşmış; diğer bir deyişle, yerli ve yabancı turistlerin genellikle Ege ve Akdeniz kıyılarında tatillerini geçirmesi, geleneksel (*deniz-kum-güneş*) turizmin ön plana çıkmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, Türkiye’nin tarihi ve kültürel değerleri, modern turizm anlayışının temellerini oluşturan alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi için çok uygun potansiyel arzemektedir. Bu doğrultuda, son dönemlerde Türkiye’de de turizme katılan turistlerin seyahat amaçları doğrultusunda bazı alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu alternatif turizm çeşitlerinden ilki; Türkiye’de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine bağlı olarak gelişen sahil ve liman turizmidir. Diğer bir alternatif turizm çeşidi olan doğa turizmi ise; mevcut doğal ve kültürel zenginliklerin korunmasını sağlamakla birlikte eğitsel ve ekonomik açıdan tatmin edici bir alternatif sunmaktadır. Yine son dönemlerde tarihî ve kültürel mirasın sahiplenilmesi konusuna gösterilen özen, kültür ve tarih turizmini ön plana çıkarmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen alternatif turizm çeşitlerinden bir diğeri de inanç turizmidir. Dini inançlar doğrultusunda yapılan seyahatlerin ortaya çıkardığı turizm hareketliliğinin, ekonomik ve sosyal bakımdan Türkiye’de olumlu etkiler meydana getirmesi beklenmektedir. Öte yandan, sağlık turizmi doğrultusunda turistlere sunulan nitelikli sağlık hizmetleri, dünyanın dört bir yanından Türkiye’ye tedavi amacıyla turistlerin gelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, golf, binicilik, dağcılık, yamaç paraşütü gibi alanlarda geliştirilmeye açık olan spor turizmi ile eğlence turizmi de büyük bir alternatif turizm potansiyeli sunmaktadır. Ayrıca, seyahatin temel nedenlerinden biri olan alışveriş, son dönemlerde önemli bir turizm hareketliliği oluşturarak, özellikle büyük kentlerde alışveriş turizminin önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Türkiye’de geliştirilmesi uygun olan diğer bir alternatif turizm türü olarak kongre ve toplantı turizminden bahsedilebilir. Türkiye’nin bugün dünya pazarlarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına karşın, özellikle İstanbul, Ankara, Antalya ve İzmir gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip olan kentler, dünya kongre turizmi pazarında isminden bahsedilen kentler arasında yer almaya başlamıştır (Kozak vd., 2006: 19). Son olarak, kültürün en önemli parçalarından biri olan ülke mutfağının, turizm tanıtımlarında kullanılması gerektiğini vurgulayan gastronomi turizminin de Türkiye’de giderek geliştiği görülmektedir.

## • Turist Kavramı

Turizm olayının öneminin giderek artması, *turist* kavramının tanımına açıklık getirilmesini zorunlu kılmıştır. Turizm tanımlarındaki unsurlardan yola çıkılarak yapılan turist tanımları incelendiğinde, XVII. yüzyılda Ogilvy'nin turisti; *sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimse* olarak tanımladığı görülmektedir. 1936 yılında Norval, turisti, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici bir süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimse olarak tanımlamıştır. 1937 yılında, Milletler Cemiyeti tarafından geliştirilen tanımlama, turisti, sürekli ikamet yerinin dışındaki bir yere 24 saat ya da daha fazla bir süre ile seyahat eden kişi olarak tanımlamıştır (Reiser, 2003: 309). Görüldüğü gibi turistin tanımında, zaman ve mekan ölçütleri ile ekonomik ölçütler yaygın olarak kullanılmaktadır (Kozak vd., 2006: 5).

Türkiye'de turistin tanımı, 1996 yılında yürürlüğe giren 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde açıkça belirtilmektedir. Buna göre turist; *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 tekrar ikamet ettiği yere dönen kimse* olarak tanımlanmaktadır. 5 Ekim 2007 tarih ve 26664 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde ise turistin tanımı; bir seyahat acentesinin ürününden bizzat yararlanan kişi şeklinde değiştirilmiştir.

## 5.2 Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Teknolojik Açından Turizm

Günümüzde önemli bir endüstri haline gelen turizm sektörü, faaliyet gösterdiği ülkenin ekonomi, sosyoloji, kültür ve teknolojisi ile birebir ilişki halinde olup, karşılıklı bir etkileşim içinde bulunmaktadır.

### 5.2.1 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 ekonomik bir olay olup; öncelikli olarak ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan bir faaliyet koludur. Turizmin gelişimi, pek çok ülkede istihdam ve ekonomik kalkınma üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle teşvik edilmektedir (Muhanna, 2007: 39). Otomasyona geçme imkanlarının sınırlı olduğu turizm endüstrisinde, istihdam/yatırım oranı da genel olarak yüksektir (Kozak vd., 2006: 8). Pek çok ülkede ekonominin temel taşlarından biri olan turizm, dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Günümüzde ekonomik ve kitlesel bir olgu haline gelen turizmin ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, onun ekonomik yönünün daha da ön plana çıkmasını sağlamıştır. Konu ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Singh, Birch ve McDavid (2006), turizm endüstrisinin Jamaika ekonomisi için önemini araştırmışlardır. Bu amaçla, 1974 ve 1993 yıllarını baz alan girdi-çıkıtı analizleri yapılmış ve sonuç olarak, turizmin aradan geçen zamanda ülkedeki madencilik ve tarım gibi sektörleri geride bırakarak, temel ekonomik sektör haline geldiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik darboğazların aşılmasında turizm, ekonomik özelliği ile çıkış noktası oluşturmaktadır (Kozak vd., 2006: 77; Ipson, 1989: 48). Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre uluslararası turizm gelirlerinin 2020 yılında 2 trilyon dolara ulaşacağını öngörüldüğü düşünüldüğünde, tüm dünya ülkelerinin bu gelirden mümkün olan en fazla payı almak için çabalayacağı ortadadır.

Turizmden beklenen başlıca ekonomik yarar ülkeye *döviz girdisi* sağlamasıdır. Turistlerin gittikleri ülkede konaklama, yeme-içme, alışveriş, ulaşım ve benzeri gereksinimleri için yaptıkları günlük harcamalar ile gittikleri ülkelerde satın aldıkları diğer ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar, turizme dayanan gelir kalemleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, turizmin oluşturduğu birtakım gider kalemleri de mevcuttur. Bunlar arasında; turizm amacıyla yapılan dış alımlar, başka ülkelerin ulaşım şirketlerine yapılan ödemeler, dış ülkelerde çalışan turizm personeline ve tanıtım etkinliklerine yapılan harcamalar, yabancı kaynaklı yatırımlar, yatırım yapan ülkeye kâr ya da faiz biçiminde dönen paralar sayılabilir. Ancak, bir ülkenin turizmden ekonomik olarak yararlanabilmesi için, ülkenin turizm gelirlerinin turizm giderlerinden daha fazla olması gerekmektedir (Doğan, 2004: 142). Turizm endüstrisi, kendi içindeki birimlere katkı sağlamasının yanı sıra, diğer iş kollarına da ekonomik katkı sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle yürüttükleri çalışmalarında, Çakır ve Bostan (2000: 43), 64 farklı sektör ile bağlantısı olan turizmin, 1985 yılında 34 sektörden, 1995 yılında ise 38 sektörden girdi aldığı sonucuna ulaşmışlardır. 1995 yılında turizmin en fazla girdi aldığı sektörler; imalat, tarım ve hizmet sektörleri; en fazla girdi verdiği sektörler ise; hizmet, bankacılık ve ticaret sektörleri olmuştur. Türkiye açısından da turizm sektörü önemli döviz girdisi sağlayan bir yatırım ve pazarlama alanıdır. Turizm sayesinde, ihracı mümkün olmayan birçok kaynak, ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamaktadır. Turizmin döviz getirici etkisinin yanı sıra, iç turizm hareketleri de ulusal gelirin dengeli dağılımına yardımcı olan önemli bir unsurdur (Sezgin, 2001: 43). Aşağıdaki Tabloda da işaret edildiği gibi, Türk turizminin son 10 yıllık bilançosu incelendiğinde özellikle de turizm gelirleri anlamında büyük gelişmeler kaydediği görülmektedir. Buna bağlı olarak, turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payı artmakta, ihracat gelirlerinin önemli bir kısmını turizm gelirleri oluşturmaktadır. Turizm ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve bu sektörün ekonomik büyümeye ilişkin olası katkısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında Bahar (2006: 147), Türkiye’de elde edilen turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre, turizm gelirlerinde %1 birimlik bir artış olduğu zaman, GSMH’da da 0,16 birimlik bir artış meydana gelmektedir.

**Tablo 5.1: Turizm Gelirlerinin Son 10 Yıllık Bilançosu**

Yıllar	Turizm Geliri (1.000 USD)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)
1997	8.088.549	4.2	30.8
1998	7.808.940	3.8	28.9
1999	5.203.000	2.8	19.6
2000	7.636.000	3.8	27.5
2001	10.066.000	6.9	32.1
2002	11.900.900	6.6	33.9
2003	13.203.100	5.5	28.2
2004	15.887.700	5.3	25.2
2005	18.153.500	5.0	24.7
2006	16.850.800	4.2	19.7

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

Turizmin ülke ekonomisine olan diğer bir katkısı *istihdam* alanında ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmeleri, turistik ürün üretiminde ve bunu sunmada insan gücünden geniş ölçüde yararlanmaktadır. Dolayısıyla ülkedeki emek arzı fazlalığı bu sektörde büyük ölçüde istihdam edilebilmektedir. Sonuç olarak, turizmin döviz sağlayıcı, gelir çoğaltıcı, altyapı oluşturucu, iş alanı sağlayıcı özelliğiyle önemli bir ekonomik gelişme etmeni olabileceği görülmektedir (Doğan, 2004: 144).

## 5.2.2 Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapıları sahip olan toplumların birbiriyle ilişkiler kurmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında etkileşim kurulmasına, bunların sonucunda sosyal yapının ahlak anlayışının ve toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan sosyal bir olaylar dizisi olarak nitelendirilmektedir (Kozak vd., 2006: 10). Turizm olayının esasını, insan unsuru ve insan toplulukları oluşturmaktadır. Turistler bir yandan gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte, diğer yandan bu yerlerdeki sosyal ilişkilerden etkilenmektedirler. Dolayısıyla, turizm bir kültür taşıyıcısı olarak insan toplulukları arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Sezgin, 2001: 41). Özellikle son yıllarda, turizme açılan bölgelerdeki toplumların gelenek ve görenek yapılarında önemli değişimlerin ortaya çıktığı ve görüş açılarının genişlediği gözlenmektedir. Bu çerçevede, söz konusu bölgelerde kadın, ailede söz hakkına sahip olmaya başlamakta, kız çocuklarının turizm sektöründe çalışmasına izin verilmekte, yabancı insanlarla dostluk kurmada sorun yaşanmamaktadır (Kozak vd., 2006: 92). Konu ile ilgili olarak, Khan, Seng ve Cheong (1990) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada Singapur halkının, ülkelerini ziyaret eden yabancı turistler sayesinde, sahip oldukları kültürel değerlere daha fazla önem vermeye başladıkları, doğal ve kültürel çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeylerinin arttığı ve turizmin sağladığı *yaşam kalitesini artırıcı* kolaylıklardan oldukça memnun oldukları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Turizm, dünya barışını destekleyici, gelenek ve göreneklere olan saygıyı artırıcı, yeni meslek alanları oluşturarak iç göçü önleyici nitelikleri dolayısıyla; çok sayıda olumlu sosyokültürel etkilerde bulunmaktadır. Öte yandan, turizmin sosyo-kültürel etkileri her zaman olumlu yönde olmamakta; bazı durumlarda olumsuz etkiler de gündeme gelebilmektedir. Turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri, turizmin değer sistemlerini ve yerli topluma özgü davranış kalıplarını değiştirmeye başlaması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, turizmin geliştiği toplumlarda; toplumsal yapıda, aile ilişkilerinde, bireylerin yaşam tarzında ve ahlakî değerlerinde birtakım değişikliklerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerinin en sık ortaya çıktığı hususlar; Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kapsamında çalışmalarda bulunan Turizm Departmanı'nın belirlemelerine göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (UNEP, 2001).

### • Kültürün Ticarileştirilmesi

Turizmin ortaya çıktığı toplumlarda, geleneksel etnik törenler ve festivaller, bazı önemli detaylardan arındırılarak sadeleştirilmekte ve bu sayede turistlerin beklentilerine uyumlu hale getirilmektedir. Turizm ürünü olarak turistlerin beğenisine sunulan turizm bölgelerinde hediyelik eşyalara, el sanatlarına ve eğlence tarzına olan talebin artmaya başlaması ile birlikte, toplumsal değerlerde de değişim baş göstermektedir. Kutsal yerler ve geleneksel el sanatları, ticarî ürün olarak görülebilmekte ve dolayısıyla yerel halkın gözündeki saygınlığını yitirebilmektedir.

### • Turizm Bölgelerinin Sıradanlaşması

Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama çabası içine giren turizm bölgeleri, bir yandan da sıradanlaşma ve standart hale gelme riskini taşımaktadır. Turizm bölgelerinde turistlere hizmet verilirken, bir yandan doğal çekicilikler, konaklama, yiyecek ve içecekler bakımından turistlere yeni ve alışık olmadıkları deneyimler sunulma çabasına girilmekte, diğer yandan ise sunulan bu ürün ve hizmetlerin turistlere çok yeni ve alışılmamış gelmemesi için uğraş verilmektedirler. Çünkü gerçekte çok az sayıda turist, tamamen yeni olan ürün ve hizmetlerin arayışına girmektedir. Aksine, turistler, tanımadıkları bir çevrede, genellikle kendilerine tanıdık gelen restoran ya da otel zincirlerinin ürün ve hizmetlerini talep etmektedirler.

- **Otantik Değerlerin Yitirilmesi**

Kültürel dışavurumların turistlerin beklentilerine uygun hale getirilmesi için değiştirilmesi ve bunların gerçek hayattan kesitler gibi gösterilerek turistlere sunulması, otantik değerlerin sahnelenmesi anlamına gelmektedir. Oysa ki, turistlerin talebi genellikle yerel hayatın doğal ve her zamanki haliyle yaşanması yönünde olmaktadır.

- **Turistlerin Taleplerine Yönelik Uyarlamalar**

Turistler, ziyaret ettikleri turizm bölgelerinden hediyelik eşya, el sanatları ürünleri ve o kültüre özgü ürünler satın almak istemektedirler. Çoğu kez, söz konusu ürünlerin tasarımında turistlerin taleplerine uyum sağlayacak şekilde değişiklikler yapıldığı görülmektedir. Turistlerin bu ürünlere yönelik talebi, yerel sanatçılara verilen değeri arttırmakta, gelenek ve göreneklerin korunmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, ürün tasarımında yapılan değişiklikler ise yöreye özgü ürünlerin ticarileştirilmesine neden olarak kültürel bir yozlaşmaya neden olabilmektedir. Bu duruma bir örnek olarak; Panama'nın Kuna Yala otonom bölgesinde yaşayan kadınların üretip sattığı geleneksel bir giysi olan *mola* verilebilir. Bu bölgeye gelen turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre tasarımında değişiklikler yapılan bu geleneksel giysi, günümüzde ticari bir ürün haline gelmiştir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, Kuna yerel halkı, *mola*'nın üretimindeki incelikleri ve tasarımındaki geleneksel unsurları gün geçtikçe unutmaktadır. Yukarıda da söz edildiği gibi, turizmin gelişmeye başladığı birçok ülkede, değer ve inanç yapısı değişmekte, giyim ve yaşam biçiminde geleneksel kalıplar terk edilmekte, dilde yabancı sözcükler artmakta, sanat gerçek anlam ve özelliklerini yitirmektedir (Doğan, 2004: 131). Ancak, bu değişikliklerin ne ölçüde turizmin, ne ölçüde endüstrileşme, kentleşme ve radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının sonucu olduğunu kestirmek güçtür. Doğan (2004: 131)'a göre, zaten çözülme konumunda olan, uzun süre sömürge durumunda kalmış, toplumsal değişmeler karşısında geleneksel değerlerini büyük ölçüde yitirmiş olan bir kültürün, büyük olasılıkla turizmin olumsuz etkilerine daha fazla maruz kalması beklenmektedir. Turizm, sözü edilen olası olumsuz sosyo-kültürel etkileri beraberinde getirmekle birlikte, gerçekleştiği bölgenin sosyo-kültürel gelişimine katkıda da bulunabilir. Güçlü ve sağlam bir kültüre sahip olan toplum yapısı, turizm ile gerektiği gibi uyum sağlayarak, kendi varlığını rahatlıkla sürdürebilmektedir. Turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri şöyle sıralanabilir (UNEP, 2002):

- **Toplumsal Barışa Olan Katkısı**

Turizm, farklı toplumlar ve kültürler arasındaki hoşgörü ve anlayışı geliştirir; ev sahibi toplum ile turistler arasında kültürel değişimin gerçekleşmesini sağlar. Bu durum, farklı toplumların birbirilerini daha iyi anlamalarını ve karşılıklı önyargıların ortadan kaldırılmasını sağlar. Sonuç itibarıyla, anlayış ve hoşgörünün artması, toplumsal gerginlikleri azaltmakta ve dünya barışına katkıda bulunmaktadır.

- **Toplumsal Birlik ve Beraberliği Kuvvetlendirmesi**

Turizmin ortaya çıkardığı ve desteklediği yeni meslek kolları, işsizlik nedeniyle ülke içerisinde gerçekleşen iç göçü azaltmaktadır. Bu durum, yerel halkın da bireysel becerilerini geliştirip mesleklerini ilerletmek için gereken çabayı göstermesine ve bu sayede bölgedeki turizm gelişimine katkıda bulunmasına sebep olmaktadır.

- **Turizm için Sağlanan Olanakların Yerel Halka Olan Yararı**

Bir bölgede turizmin gelişmesi için yapılan altyapı ve üstyapı yatırımları, sağlık ve ulaştırma alanında kaydedilen ilerlemeler, yeni sportif ve rekreasyonel olanaklar, yiyecek ve içeceklerin kalitesinin artırılması, yerel halkın da yaşam standartlarını arttırmaktadır.

- **Yerel Kültürün ve Geleneklerin Değer Kazanması**

Turizm kültürel ve tarihi değeri olan mekanların korunmasına, yöreye özgü yaşam tarzının ve yerel el sanatlarının yeniden önem kazanmasına katkıda bulunmakta, aynı zamanda yöredeki doğal kaynakların sürdürülebilir bir yönetimle gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunmaktadır.

- **Vatandaşlık Bilincinin Gelişmesine Olan Katkısı**

Turizm, doğal ve kültürel kaynakların değerinin yeniden anlaşılmasını sağlamakta, vatandaşların kendi ülkelerinin yerel ve ulusal mirasına olan saygısını arttırmakta ve bu değerlerin korunması yönündeki bilinci arttırmaktadır. Diğer bir deyişle, yerel halkın turizmin geliştirilmesi yönündeki kararlara ve işleyişe bizzat dahil olması, doğal ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımı için önemli bir önkoşuldur.

### **5.2.3 Turizm ve Teknoloji**

Teknolojide kaydedilen ilerlemeler, turizm endüstrisini de yakından ilgilendirmektedir. Büyük boyutlardaki bilginin her an el değiştirdiği turizm endüstrisinde teknolojinin önemi de gün geçtikçe artmaktadır. Bilgi teknolojileri, müşterileri ile sürekli etkileşimi sağlayarak ürünlerini müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde değiştirebilmelerine olanak verdiği için, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Müşteri ilişkilerini sürekli ve küresel ölçekte yönetebilmek ise, turizm endüstrisinde sağlanacak başarıyı doğrudan etkilemektedir (Öncüer ve Yılmaz, 2002).

Turizm çok sayıda insanın ve çok sayıda işlemin yer aldığı bir sektördür. Bu bağlamda, en kısa sürede, en çok sayıda insana en az işleme, en ekonomik koşullarda ulaşmak idealdir. Bu ideale de teknoloji ile ulaşılabilir. Dünya teknoloji ile küçüldükçe, gelişmeleri takip etmek güçleşmekte, ancak her işletme için olduğu kadar turizm işletmeleri için de teknolojinin takibi her geçen gün daha da çok zorunluluk haline gelmektedir (Özdemir, 2007).

Turizm endüstrisinde teknolojinin kullanım alanı oldukça geniştir. Turistik ürünlerin tüketicilere tanıtılması, dağıtım kanallarının oluşturulması ve sürdürülmesi, tüketici ile olan iletişimin sürdürülmesi gibi pek çok alanda teknolojinin kullanımı, turizm endüstrisine önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Buhalis ve Main, 1998). Turizm teknolojisi, günümüzde iletişim ağı, kredi kartı, bankacılık hizmetleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, emlak firmaları, ulaştırma gibi konularda verimliliği ve bilgi işleme yeteneklerini artırma çabası içerisinde. Bununla birlikte, teknoloji, turizm ürünleri ve işletmeleri arasındaki rekabetin biçimini de değiştirmekte, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, turizm ürününün yer değiştirmesine ve hemen her yerde tüketiciye iletilmesine olanak sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 10).



Bilgi teknolojileri sayesinde turizm işletmeleri, dünya çapındaki diğer işletmeler ile etkin ve maliyetleri azaltacak şekilde ortaklıklara girebilmektedir. Ayrıca, bilgi teknolojileri turizm endüstrisine, niş pazarlara özel ürünler ne tür turizm ürünlerinin geliştirilebileceği yönünde rehberlik etmekte, bunun getireceği rekabet avantajından yararlanma olanağı vermektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler turistlerin seyahat etmesini kolaylaştırmanın yanında seyahat maliyetlerini düşürmekte ve daha fazla turistin turizm faaliyetine katılmasını sağlamaktadır. Bilgi ekonomisinin getirdiği iletişim olanakları, bilgiye erişimi kolaylaştırdığından turistlerin seyahat etmeye olan ilgi ve taleplerini arttırmaktadır (Öncüer ve Yılmaz, 2002). Bununla birlikte, turizm teknolojisindeki gelişmelerin seyahat kararını verecek olan turisti hangi yönde ve ne kadar etkileyebileceği ile ilgili araştırmaların da sürdürülmesi gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 11). 2005 yılında Merkezi Dağıtım Sistemleri (*Global Distribution Systems- GDS*) ve internet üzerinden rezervasyonlarla gerçekleştirilen geceleme sayısı 28 milyona ulaşmış, dünya genelinde turistlerin %3,5'i seyahatini internetten satın almıştır (TUYED, 2007). Online rezervasyon kabul eden seyahat sitelerini, 2005 yılında 95 milyon kişi ziyaret etmiştir. Dünya otellerinin, internet üzerinden yaptıkları satışlar, toplam turizm gelirinin %20'sini oluşturmuştur. Türkiye'deki duruma bakıldığında ise, online seyahatin önümüzdeki yıllarda Türkiye turizminin %3'lük bölümünü oluşturması beklenmektedir.

Turizm endüstrisinin teknoloji ile ne denli bütünleşmiş olduğunu ortaya koyan bu veriler incelendiğinde, turistlerin günümüzde artık daha eğitilmiş, deneyimli ve talepleri artmış olan tüketiciler haline geldiği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile turistler, turizm işletmelerinden daha kapsamlı ve karmaşık yapıda turistik ürünler talep etmektedirler. Dolayısıyla, turizm endüstrisinin tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde bir altyapıya sahip olması, sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanılmasında oldukça etkili olmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak, Singh ve Kasavana (2005) tarafından gerçekleştirilmiş bir çalışmada, yakın gelecekte turizm işletmelerinin etkinlik ve verimliliği arttırarak maliyet avantajı sağlayabilen kablosuz teknolojik yatırımlara ağırlık vereceği ileri sürülmüştür. Çalışmada ayrıca, gelecekte konaklama işletmelerinin; müşteri ilişkileri yönetimi ya da modern işletme yönetim sistemleri gibi yazılımları daha fazla tercih edecekleri yönünde öngörülerde bulunulmuştur.

### **5.3 Türkiye'de Uluslararası ve Ulusal Turizm Hareketleri**

Türkiye çoğunlukla, deniz, kum ve güneşten yararlanmak, tarihi ve kültürel mekanları gezip görmek, çeşitli turizm aktivitelerine katılmak, alışveriş yapmak, iş toplantılarına ve konferanslara katılmak, aile ve akrabalarını ziyaret etmek amacıyla batılı ülkelerden ve komşu ülkelerden gelen turistleri ağırlamaktadır. Dış ülkelerden gelen turistler arasında en büyük pay, yaz aylarında paket turlarla güney sahillerine gelen ve geleneksel turizm ürünlerini tercih eden yabancı turistlere aittir. Deniz, kum ve güneşten yararlanmak amacıyla gelen turistlerin çoğunluğunu ise; Almanya, İngiltere ve diğer Kuzeybatı Avrupa ülkelerinden gelen turistler oluşturmaktadır. Bununla birlikte, son yıllarda Rusya'dan gelen turist sayısında da önemli bir artış kaydedilmiştir. Türkiye'de turistlerin yoğunlaştığı bölgeler incelendiğinde; Antalya merkezli olmak üzere Akdeniz Bölgesi'nin, Türkiye'ye gelen toplam yabancı sayısının üçte birine yakın sayıdaki turiste ev sahipliği yaptığı görülmektedir. İstanbul ve Ege sahillerine gelen turist sayısı ise toplam içerisinde %20'lik bir paya sahiptir. Gelen turistlerin milliyetleri açısından bir karşılaştırma yapmak gerekirse; 2006 yılında Türkiye, Almanya'dan gelen 3.7 milyon, Rusya'dan gelen 1.8 milyon, İngiltere'den gelen 1.6 milyon, Hollanda'dan gelen 1 milyon, Bulgaristan'dan gelen 1.1 milyon ve İran'dan gelen 860 bin yabancı turisti ağırlamıştır. Yabancı turistlerin yanı sıra, yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşları da yaz tatillerini geçirmek ya da aile akraba ziyaretlerinde bulunmak amacıyla

Türkiye'ye seyahat etmektedir. 2006 yılında bu ziyaretçilerin sayısı 8.1 milyona yükselmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Türkiye'de turizmin gelişimi, uluslararası turizm ile başlamış olmakla birlikte, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında gösterdiği hızlı yükseliş, yurtiçinde de turizme karşı bir ilgi uyanmasını sağlamıştır. Yaşadıkları ülke sınırları içerisinde seyahat eden yurttaşların oluşturduğu bir turizm türü olan iç turizm, ekonomik boyutlardaki getirisi, bölgelerarası dengeli kalkınmaya ve ülke vatandaşlarının toplumsal etkileşimine olan olumlu katkısı, turizmin mevsimsellik sorununu ortadan kaldırıcı niteliği nedeniyle önemli bir turizm türüdür (Wu, Zhu ve Xu, 2000: 296). İç turizm hareketlerinin ortaya koyduğu rakamlara bakıldığında ise; son yıllardaki gelişme açıkça görülebilmektedir. 2000 yılında işletme belgeli turizm tesislerine gelen yerli turist sayısı 8.8 milyon iken, toplam geceleme sayısı ise 16.4 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında ise, 11.5 milyon yerli turist turizm tesislerine gelmiş ve toplamda 21.5 milyon geceleme yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyelleri de yüksektir. Bu nedenle, Türkiye'de dış turizm pazarı kadar iç turizm pazarının da gelişmesi, turizm açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'de iç turizmin istenilen düzeyde gelişmemesinde bazı olumsuz faktörler etkili olmaktadır. Bunların en önemli nedenlerinden biri Türk halkının belirgin bir seyahat alışkanlığının olmamasıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006: 151). Türk halkı, turistik amaçlı tüketimi büyük bir masraf olarak görmekte, bunun yanında turizm işletmelerinin mevcut politikaları da yerli turistlerin talebini olumsuz etkilemektedir. Turizm işletmeleri, dış turizm talebinin canlanması ile birlikte turistik ürün fiyatlarını dışa dönük olarak belirlemede ve sadece yabancı turistlere hizmet sunan işletmeler haline gelmektedir. Bunun sonucunda, fiyatların yüksek olduğu düşüncesi ile yerli halkın turizm işletmelerinden uzaklaştığı görülmektedir. Turizm işletmelerinin yerli turistlerin özelliklerine uygun kontenjan ve fiyat ayarlamaları yapmaması orta ve düşük gelir gruplarının tatil ihtiyaçlarını karşılayamamalarına neden olmaktadır. Ayrıca, iç turizm pazarına paket tur sunan seyahat acentelerinin sayısı da azdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006: 152).

#### **5.4 Türkiye Turizminde Geleceğe Yönelik Eğilimler**

Türkiye'nin ağırladığı yabancı turist sayısındaki artışa ve diğer ekonomik göstergelere bakıldığında; Türkiye'nin gelecek dönemlerde dünya turizm hareketlerinde meydana gelen gelişmelerden olumlu bir şekilde etkileneceğini söylemek mümkündür (Kozak vd., 2006: 153). Ancak, bu durumun gerçekleşmesi, bir turizm bölgesinin başarısı için gerekli iki temel unsur olan sürdürülebilir bir turizm anlayışının ve sürdürülebilir rekabet avantajının kazanılması ile mümkündür.

##### **5.4.1 Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımının Benimsenmesi**

Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin sonunda, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun yayınladığı *Ortak Geleceğimiz* adlı raporla ortaya atılmıştır (WCED, 1987). Bu rapor, sürdürülebilir gelişmenin; yalnızca ekonomik güç kazanmak anlamına gelmediğini, aynı zamanda günümüz toplumunda yaşayan ve gelecek nesillerde yaşayacak olan bireyler arasındaki adaleti de vurguladığını ortaya koymuştur. Bu durum, gelecek nesillere kendi ihtiyaçlarını karşılayacak doğal ve insan yapımı kaynakların bırakılmasını gerektirmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı günümüze gelene dek çeşitli etik konularını, planlama ve yönetim stratejilerini de içerecek şekilde farklı anlamlar da kazanmıştır.

Sürdürülebilir turizm kavramı ise; daha genel bir kavram olan sürdürülebilir gelişme kavramının, turizm endüstrisindeki uygulamasını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik olgusu, turizm endüstrisi için de geçerli olmakla birlikte, her sektör için taşıdığından daha fazla bir önem arz etmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 137). Özbey (2002), sürdürülebilir turizmin ilkelerini; (1) topluma sağlamakta olduğu yararların yanı sıra gelecekteki kullanımının sağlayacağı yararların devamlılığı için doğal, kültürel ve diğer kaynakların korunması, (2) turizmin kalkınmasının, turizm alanında sosyo-kültürel sorunlar ya da ciddi çevresel sorunlar yaratmaması için, planlanması ve yönetilmesi, (3) turizmin geliştiği alanların kapsamlı çevresel kalitesi sürdürülmesi ve ihtiyaçlara göre geliştirilmesi, (3) turist memnuniyetinin yüksek seviyesi, turistik alanların pazarlanabilirliğinin ve popülerliğinin gelecekte de sürdürülebilmesi için korunması, (4) toplumsal temelli turizm projeleri oluşturularak, turizmin yararlarının topluma hızlı bir şekilde aktarılması ve (5) yerel ekonomilerin desteklenmesi ve güçlendirilmesi, yöre halkının karar mekanizmalarına katılımın sağlanması şeklinde sıralamaktadır.

Bramwell ve Sharman (2000: 32), sürdürülebilir turizmin yedi boyutu olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; çevresel, kültürel, politik, ekonomik, toplumsal, yönetsel ve idari boyutlardır. Böylesine geniş bir uygulama alanına sahip olan sürdürülebilir turizm kavramı, aynı zamanda az gelişmiş ülkelerde kalkınma ve yoksullukla mücadele için önemli bir çözüm yolu olarak da görülmektedir (Zhao ve Ritchie, 2007: 120). Sürdürülebilir turizm; bireylerin çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel konulardaki mevcut ve potansiyel isteklerini ve ihtiyaçlarını içermesi öngörülmektedir (Bramwell ve Sharman, 2000: 26). Turizm politikalarının ve planlarının oluşturulmasında yerel halkın ve turizm bölgesinde çalışanların fikirlerinin alınması, farklı çıkarları olan paydaşların fikirlerine danışılması anlamına gelmektedir. Bu da, katılımcı yönetim tarzının benimsenmesini, turizmin çeşitli ekonomik, çevresel ve toplumsal yararlarından daha fazla yararlanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu durum sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesinde ve rekabet avantajı kazanılmasında olumlu etkide bulunmaktadır (Zhao ve Ritchie, 2007: 122).

#### **5.4.2 Sürdürülebilir Rekabet Gücü Elde Edilmesi**

Bir turizm bölgesinin elde ettiği pazar payının korunması ve geliştirilmesi, temelde rekabet gücü elde edilmesini gerekli kılmaktadır. Ancak, gelişen teknoloji ve piyasalarda yaşanan hızlı değişim, günümüzde rekabet gücü elde edilmesini gittikçe daha zor hale getirmektedir. Küresel rekabetin giderek artması, son yıllarda rekabet gücü sorununu, turizmde başarı sağlamaya çalışan tüm ülkelerin temel önceliği haline getirmiştir. Genel bir tanım yapmak gerekirse; rekabet gücü, bir ülkenin ürettiği mal veya hizmetin, diğer ülke mal veya hizmetin fiyat ve kalite açısından ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilir düzeyde olmasıdır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007).

Türkiye, geleneksel turizminin yanı sıra, alternatif turizm türleri açısından da eşsiz imkanlara sahip bulunmaktadır. Ancak, bu potansiyel, rasyonel anlamda kullanılamamaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun ilk kez 2007 yılında yayımladığı ve 124 ülkeyi kapsayan Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'nde Türkiye 52. sırada yer almıştır. Sıralamada liderliği alan İsviçre'yi; Avusturya, Almanya, İzlanda ve ABD takip etmiştir. Genel sıralamayı oluşturan endekslerden *Düzenleyici Çerçeve*'de 53'üncü olan Türkiye, sıralamada en kötü yeri *İş Ortamı* ve *Altyapı*'da (63) alırken, *Beşeri, Kültürel ve Doğal Kaynaklar* alt endeksinde 48'inci olmuştur. Dünya Ticaret Örgütü 2005 verilerine göre en çok turizm geliri elde eden 8'inci ülke olmasına rağmen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sıralamasında ortalarda yer alması, Türkiye'nin Seyahat ve Turizm endüstrisinin sürdürülebilir büyümesini sağlama yolunda daha çok çaba sarf etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu, 2007).

Türkiye'nin bir turizm bölgesi olarak yabancı turistlerin gözüyle nasıl algılandığına yönelik araştırma sonuçları, öne çıkan özelliklerin; düşük fiyat ve konukseverlik olduğunu göstermektedir. Şanlı ve Baloğlu (2006: 279) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre; Türkiye'nin yabancı turistleri kendisine çekmek için kullandığı en önemli stratejilerinden biri, düşük fiyat (*cost leadership*) stratejisidir. Diğer taraftan, Mısır ve Fas gibi ülkeler ise, yalnızca dünya turizm endüstrisindeki pazar paylarını arttırmak için fiyat düşürme stratejisine başvurmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin Akdeniz turizm pazarında Mısır ya da Fas gibi eşsiz bir konuma sahip olmadığını, Yunanistan ve İspanya gibi güçlü ve kendisine çok yakın rakiplere sahip olduğunu göstermektedir. Benzer bir çalışma, Korzay ve Alvarez (2005) tarafından gerçekleştirilmiş ve Türkiye'nin turistik imajında olumlu algılanan öğelerin; Türk mutfağı, Türk kültürü, doğal ve kültürel turistik alanlar, fiyatlar, hizmet ve konaklama kalitesi ve Türk insanının konukseverliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçları destekleyen diğer bir araştırma Bahar ve Kozak (2005) tarafından yürütülmüş ve araştırma sonucunda; Türkiye'nin uluslararası turizmdeki rekabet gücünü en olumlu etkileyen faktörün konukseverlik, en olumsuz etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu ortaya çıkmıştır.

## 5.5 Sonuç ve Öneriler

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve bununla birlikte gelen küreselleşme, turizm hareketlerinin de ön plana çıkmasını sağlamıştır. Toplumlar, çeşitli alanlarda gösterdikleri gelişme ve kalkınmanın sonucunda turizm hareketlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte, artan refah düzeyinin ve yaşam kalitesinin, turizmi bir masraf olmaktan çıkarıp bir ihtiyaç haline dönüştürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla, turizm, artık pek çok ülkedeki çok sayıda insan için yaşam biçimi haline almıştır. Gelecek dönemlerde turizmin daha da gelişmesi ve ülkelerin büyüme ve kalkınmasında önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus; turizmin doğal kaynak dengesini koruyucu ve kollayıcı nitelikte bir gelişme göstererek büyümesi, tek bir turizm türü üzerinde yoğunlaşmadan turizmin çeşitlendirilmesi, mevsimselliğin azaltılması ve turizm gelirlerinden mümkün olan en büyük kesimin yararlanmasını sağlamak olmalıdır.

Dünyada turizm hareketlerinde ve buna bağlı olarak da turizm gelirlerinde her geçen gün artış kaydedilirken, Türkiye'nin toplam turizm gelirinden aldığı pay da giderek artmaktadır. Doğal, kültürel ve tarihi kaynak potansiyeli açısından oldukça zengin bir ülke olan Türkiye'nin son yıllarda ağırladığı yerli ve yabancı turist sayısı ile turizmden elde edilen gelir miktarı artan bir seyir izlemiştir. Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu doğal, kültürel, ekonomik potansiyel değerleri planlı ve verimli bir şekilde değerlendirmesi durumunda, gelecek dönemlerde uluslararası turizm hareketlerinden alacağı pay daha da yüksek olacağı öngörülmektedir.

Son yıllarda turizm hareketlerini yılın bütün dönemlerine yaymayı amaçlayan çeşitli alternatif turizm türlerinin, gelecek dönemlerde Türkiye turizminin gelişmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Bu gelişme sayesinde, Türkiye'nin turizmdeki en büyük sorunlarından biri olan mevsimsellik sorununu bir nebze de olsa ortadan kaldırılabilecek, mevcut tesislerde doluluk oranları yükselecek, faaliyet mevsimi uzayacaktır. Ancak bunun için öncelikle, turizmin her alanında kalite anlayışı bilincinin oluşturulması, mesleki eğitimin desteklenmesi ve standardizasyonun sağlanması, konaklama tesislerinin belgelendirilmesinde farklılıkların giderilmesi, uluslararası standartlara uyum sağlanması, altyapı ve üstyapı yatırımlarının fiziksel planlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda değinilmesi gereken diğer önemli bir husus ise tanıtım ve pazarlamadır. Binaenaleyh, turizmde dış tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde, tanıtım ve pazarlamada sektörle iş birliği yapılmalı, olası yanlış ve olumsuz imajları ortadan kaldırılmalıdır.

Turizm, konu olduğu bölgede ekonomik faaliyetleri ve istihdamı arttırmakla birlikte, o bölgedeki fiziksel, sosyal ve ekonomik çevreden girdiler talep etmekte ve bölgedeki yerleşik toplumu ve kültürü olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sorunu ortadan kaldıracak önemli bir gelişmenin de, Türkiye’de turizm bilincinin yaygınlaşması yönünde olması beklenmektedir. Sayıları giderek artan örgün ve yaygın turizm eğitim programları ile Türkiye’de son yıllarda turizm bilinci sağlıklı bir şekilde yerleşmeye başlamıştır. Bununla birlikte, turistlerin, ziyaret ettikleri turizm bölgelerinin tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin korunmasına katkıda bulunma hususunda daha duyarlı davranma eğiliminde olmaları beklenmektedir.

Türkiye’de son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir. İç turizm hareketlerinin teşvik edilmesinin sağlanması amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi’nde konuyla ilgili bazı önerilerde bulunmaktadır. Bunlardan ilki; turizmin olumlu etkilerinden ülke vatandaşlarının da yararlanmasını sağlamak ve bu amaca yönelik politikalar geliştirilmesi için Bakanlığa öneriler sunmak amacıyla bir *Ulusal Turizm Konseyi*’nin oluşturulmasıdır. Bununla birlikte, gelecek dönemlerde, iç turizme yönelik her türlü araştırma, değerlendirme ve politika oluşturma konularında çalışmalar yapacak bir birim olan *İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme Dairesi*’nin oluşturulması öngörülmektedir. Ayrıca, gelecek dönemlerde iç turizm istatistiklerinin daha kapsamlı bir biçimde tutulması tavsiye edilmektedir. Yerli halkın iç turizme katılımını arttırmak amacıyla yapılan tüm bu girişimlerden anlaşılacağı üzere, Türkiye’de iç turizme giderek daha fazla önem verilmekte, iç turizm istatistiklerindeki eksiklik ve güncellikten yoksunluk gibi sorunların çözümlenmesi amacıyla önemli adımlar atılmaktadır.

Bununla birlikte, turizm endüstrisinin dünyadaki toplumsal, ekonomik, politik, çevresel ve sağlık ile ilgili gelişmelerden oldukça kolay etkilenen duyarlı bir endüstri olduğu unutulmamalıdır. Turizm işletmeleri ve turizm bölgeleri, bu tür herhangi bir etkilenmenin olumsuz sonuçlarını azaltabilmek için olası krizlere karşı mutlaka bir kriz yönetim planına ve bu planı uygulayabilecek bir kriz yönetim ekibine sahip olmalıdır.

## Kaynakça

- Bahar, O. ve Kozak, M., 2005. *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bahar, O., 2006. Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (2): 137-150.
- Bahar, O., ve Kozak, M., 2005. Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 139-152.
- Bramwell, B., ve Sharman, A., 2000. Approaches to Sustainable Tourism Planning and Community Participation: The Case of the Hope Valley, Greg Richards ve Derek Hall (editörler), *Tourism and Sustainable Community Development* içinde, 17-35.
- Buhaliş, D. ve Main, H., 1998. Information Technology in Peripheral Small and Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5): 198-202.
- Çakır, M., ve Bostan, A., 2000. Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörleri İle Bağlantılarının Girdi-Çıktı Analizi ile Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık): 35-44.
- Çımat, A., ve Bahar, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6: 1-18.
- Doğan, H.Z., 2004. *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Hunziker, W., ve Krapf, K., 1942. Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Zürich 1942, s. 2'den aktaran Sait Evliyaoğlu (1989) *Genel Turizm Bilgileri*, Ankara.
- Ipson, G., 1989. A Small Town Revival Through Tourism: Jamesport, *Missouri Economic Development Review*, Bahar, 7 (2): 48-49.
- İktisadi Kalkınma Vakfı, 2007. Alıntı; <http://www.ikv.org.tr/sozluk2.php?ID=1263>, Erişim: 25.09.2007.
- Khan, H., Seng, C. F., Cheong, W. K., 1990. The Social Impact of Tourism on Singapore, *The Service Industries Journal*, Temmuz, 10 (3): 541-548.
- Korzay, M., ve Alvarez, M.D., 2005. Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 176-193.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan M., ve Kozak M., 2006. *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mowforth, M., Munt, I., 1998. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, Routledge, London.
- Muhanna, E., 2007. Tourism Development Strategies and Poverty Elimination, *Problems and Perspectives in Management*, 5 (1): 37-49.
- Öncüer, M.E., ve Yılmaz, B. S., 2002. *Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler*, Alıntı; [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=227](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=227), Erişim: 22.09.2007.
- Özbey, F.R., 2002. Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması, *Küreselleşme ve Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı Bildiri Kitapçığı: 4* içinde, Varna, Temmuz: 135-150.
- Özdemir, G.S., 2007. *Konaklama İşletmelerinde Merkezi Rezervasyon Sistemleri ve Örnek Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi.
- Reiser, D., 2003. Globalisation: An Old Phenomenon That Needs to be Rediscovered for Tourism?, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4): 306-320.
- Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu, 2007. Dünya Ekonomik Forumu – *Travel and Tourism Competitiveness Report*, Alıntı; <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/CompetitivenessIndex/index.htm>, Erişim: 25.09.2007.
- Sezgin, O. M., 2001. *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı: Turistik Kavramlar-Ekonomi- Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Singh, A.J., ve Kasavana, M.L., 2005. The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027, *Tourism and Hospitality Research*, Kasım, 6 (1): 24-37.
- Singh, D.R., Birch, A., McDavid, H., 2006. Impact of the Hospitality-Tourism Sector on the Jamaican Economy, 1974-1993: An Input-Output Approach, *Social and Economic Studies*; Eylül, 55 (3): 183-207.
- Şanlı, C., ve Baloğlu, S., 2006. A Competitiveness Analysis of Eight Mediterranean Countries Based on Tourism Indices, N. Kozak ve M. Kozak (editörler), *III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı* içinde, Çanakkale, Mayıs: 275-280.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu*, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Alıntı; <http://www.kultur.gov.tr>
- Tribe, J., 1997. The Indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 638-659.

- Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED), 2007. Bilgi Merkezi, Alıntı; <http://www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=15>, Erişim: 20.09.2007.
- United Nations Environment Programme (UNEP), Turizm Departmanı, 2001. Alıntı; <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-drawbacks.htm>, Erişim: 23.09.2007.
- United Nations Environment Programme (UNEP), Turizm Departmanı, 2002. Alıntı; <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/soc-global.htm>, Erişim: 23.09.2007.
- World Commission on Environment and Development (WCED), 1987. *Our Common Future*, Oxford University Press, Oxford.
- Wu, B., Zhu, H., ve Xu, X., 2000. Trends in China's Domestic Tourism Development at the Turn of the Century, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5): 296-299.
- Zhao, W., ve Ritchie, J.R.B., 2007. Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework, *Current Issues In Tourism*, 10 (2-3): 119-143.

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Doç. Dr. Nazmi Kozak**

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Yerleşkesi,  
26470 Eskişehir

Tel: 0222 335 05 80-2128/ E-posta: [nkozak@anadolu.edu.tr](mailto:nkozak@anadolu.edu.tr)

Nazmi Kozak Çukurova Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1986 yılında mezun oldu. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Programı'ndan 1991 yüksek lisans ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı'ndan doktora derecelerini aldı. Çeşitli turizm işletmelerinde beş yıl görev yaptı. 1997-2000 yılları arasında Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda çalıştı. Halen Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Kozak, aynı zamanda 1990 yılından bu yana *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* ve 1997 yılından beri de *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*'in editörlüğünü yürütmektedir.

- **Araş. Gör. Çağıl Hale Kayar**

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu, Yunus Emre Yerleşkesi,  
26470 Eskişehir

Tel: 0222 335 05 80-2120/ E-posta: [chkayar@anadolu.edu.tr](mailto:chkayar@anadolu.edu.tr)

Çağıl Hale Kayar Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu'ndan Lisans (2003) derecesi almıştır. Aynı üniversitede Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı'na devam etmektedir. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu'nda araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.





## BÖLÜM 6

### GELENEKSEL (*DENİZ, KUM VE GÜNEŞ*) TURİZM

**Dr. Cemal İnce**

**Yrd. Doç. Dr. Teoman Duman**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

#### Özet

Bu çalışma, geleneksel turizmin tüm turizm çeşitleri içerisindeki rolünü ortaya çıkarmakta ve sektörün sorunlarını ve çözüm önerilerini tartışmaktadır. Çalışma Türkiye’de turizm sektörünün gelişimi ile ilgili genel bilgileri verdikten sonra, geleneksel turizmi alternatif turizm türleri ile karşılaştırmakta ve bu turizm türünü bir turizm ürünü olarak değerlendirmektedir. Çalışma ayrıca, geleneksel (*deniz-kum-güneş*) turizmin dünya turizm faaliyetleri içerisindeki rolünü ortaya çıkarmakta ve bu sektörün sorunlarını ve çözüm önerilerini tartışmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Geleneksel Turizm, Alternatif Turizm, Turizm Çeşitleri.*

## 6.1 Giriş

Turizm konusunda çalışmalar yapan bilim insanlarının karşılaştıkları ilk problem, turizm kavramının tanımlanmasında ortaya çıkmaktadır. Zira, turizm, son derece geniş, çok yönlü ve çok disiplinli bir bilimsel alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, bilim adamları turizmi tanımlarken konuya kendi disiplinleri açısından yaklaşmayı tercih etmektedirler. Turizm ile ilgilenen bilim adamlarının hareket noktalarının ve önem verdikleri unsurların farklı olması günümüzde çeşitli turizm tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turizmin günümüz yaklaşımına uygun ilk tanımı 1905 yılında E. Guyer-Freuler tarafından yapılmıştır (Evliyaoğlu, 1989). Bu tanıma göre turizm, gittikçe artan dinlenme ve ortam değişimi ihtiyacına, doğal güzelliğe karşı bir sevginin doğup gelişmesine, tabiat içinde olmanın zevkine; fakat aynı zamanda ticaretin gelişmesine, ülkeler ve toplumlararası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlayan çağdaş bir olay olarak ifade edilmektedir. Ancak, öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, iş arama ve devamlı yerleşme amacıyla yapılan seyahatler, günlük ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan seyahatler ve gelir elde etme amacıyla yapılan seyahatler turizm olayının dışında kabul edilmektedir.

## 6.2 Turizm Çeşitleri

Geleneksel turizm olarak da bilinen *deniz-kum-güneş* turizmi dünya turizm hareketlerinin önemli bir kısmını oluşturduğundan, bu turizm türü dışındaki turizm türleri alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır. Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel turizm ülke turizminin ana faaliyet konusunu oluşturmaktadır.

Genel olarak turizm literatürü incelendiğinde turizm türleri beş ana başlık altında gruplandırılmaktadır. Bu gruplamalar, (1) katılımcıların sayısına göre, (2) ziyaret ettikleri yerlere göre, (3) yaşlarına göre, (4) sosyo-ekonomik durumlarına göre ve (5) turizm faaliyetine katılım amaçlarına göre yapılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006; Tunç ve Saç 1998; Toskay 1989; Barutçugil, 1989).

### 6.2.1 Katılımcı Sayısına Göre Turizm

Bu açıdan turizm, *kişisel, grup ve kitle turizmi* olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel olarak turizm faaliyetlerine katılan insanlar genelde genç ve ekonomik özgürlüğe sahip olan insanlardır. Bu kişiler yeni yerler görme, macera arama, kurullarla sınırlanmama vb. nedenlerle turizme katılma eğilimindedirler. Grup turizmi, genelde belirli meslek ve kulüplerle ilgili kişilerin oluşturdukları gruplarla katıldıkları bir turizm çeşididir. Ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturulan meslek, spor ve eğlence kulüplerine üye olan insanların birlikte katıldıkları turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır. Kitle turizmi, geniş halk gruplarının, daha ekonomik şartlarla turizm faaliyetlerine katılımını sağlamak için devletler, sendikalar, işletmeler vb. grupların desteğiyle gerçekleştirilmeye çalışan turizm çeşididir. Turizmin daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar ile tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından düzenlenen paket turlar ile yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Özellikle yurtdışından daha fazla turist gelmesini sağlamak için belirli bir ücret düzeyinden turistik ürün ve hizmetlerin pazarlanması amaçlanmaktadır. Kitle turizmi ve deniz-kum-güneş turizmi çoğu zaman eş anlamlı turizm türleri olarak algılanmaktadır. Bunun en önemli nedeni günümüzde sahil destinasyonlarına yönelik paket turların yaygınlaşması ve bu hareketin kitle turizmi niteliğini andırmasıdır.

## 6.2.2 Ziyaret Edilen Yerlere Göre Turizm

Turizm, turistlerin gittiği yere göre iç turizm ve dış turizm olarak ikiye ayrılmaktadır. *İç turizm*, bir ülke içerisinde yaşayan insanların yaşadıkları çevreden ülke sınırları içerisindeki bir başka çevreye gezi, eğlence, dinlenme, akraba ziyareti vb. nedenlerle yapmış oldukları turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Ülke insanının, ülkelerinin turizm kaynaklarını öğrenmek, incelemek ve değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları turizm faaliyetidir. İç turizm faaliyetlerinin canlandırılması ve teşvik edilmesi, ülke ekonomik kaynaklarının yurt dışına aktarılmasını önleyen ve ülke içinde kalmasını sağlayan bir yarara sahiptir. *Dış turizm*, ülke insanların turizm amaçlı başka ülkelere yapmış oldukları seyahatlerdir. Turistlerin ülkemize yapmış oldukları turizm seyahatleri aktif dış turizmi, ülkemiz insanların yurt dışına yapmış oldukları seyahatler ise pasif dış turizmi meydana getirmektedir. Dış turizm, yabancı sermaye girişi, milli gelire olumlu katkısı, ek ihracat katkısı, hizmet ve mal üretimini artırması, bölgesel kalkınmayı canlandırması, vb. nedenlerle oldukça önem taşımaktadır.

## 6.2.3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Turizm

Yaş, katılanların turizm faaliyetlerine yön veren önemli faktörlerden birisidir. Yaş gruplarına göre insanlar farklı turizm çeşitlerine katılmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle katılımcıların yaş gruplarına göre üç tür turizm çeşidinden bahsetmek olasıdır. Bu turizm türlerinden ilki gençlik turizmidir. Turizm Bakanlığı tarafından da teşvik edilen gençlik turizmi, turizm faaliyetlerine katılmak için gerekli boş zamana sahip olan, bu nedenle de turizm faaliyetlerine katılan 15–24 yaş grubu arasındaki insanların katılımıyla ortaya çıkmaktadır. Gençlik turizmi katılımcıları daha çok zevk, eğlence ve macera turizmine yatkın olan, diğer ülkelerdeki gençlik gruplarıyla bağlantılı veya serbest olarak turizm faaliyetlerine katılmayı tercih eden turistlerdir. Yaş gruplarına göre belirlenen bir diğer turizm türü orta yaş turizmidir. Orta yaş turizmi katılımcıları, 25–60 yaş grubunda yer alan ve zamanlarının çoğunu işine ve ailesine ayıran insanların oluşturdukları gruptur. Turizme ayıracakları vakitleri yıllık izinleri ile ve ailelerine bağlı olarak kısıtlı olan ve genellikle dinlenme, gezme, kültür ve benzeri faaliyetlerle ailesi ile birlikte yararlanacağı turizm faaliyetlerine katılmayı tercih eden grup, orta yaş turistleri olarak adlandırılabilir. Ülkemizde son yıllarda yaygınlaşan ve genellikle sahil destinasyonlarını tercih eden ileri yaş grubunda turistlerin katıldığı turizm türü, üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü yaş turizmi katılımcıları, turizm amaçlı boş zamana en fazla sahip olan 65 yaş ve üzeri, genellikle emekli insanlardan oluşan gruptur. Daha çok yeşil turizm, sağlık turizmi gibi turizm faaliyetlerine yönelen, temiz hava, dinlendirici ortamlar, kür alanları gibi yerlerde katılmayı tercih eden turistlerdir.

## 6.2.4 Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Durumlarına Göre Turizm

İnsanların sosyal sınıfları ile gelir düzeyleri katılacakları turizm türünü ve turistin gideceği ülkeyi etkilemektedir. İnsanlar gelir düzeylerine göre yıllık turizm planlaması yapmaktadırlar. Ekonomik bakımdan zayıf olup ta kendi imkânları ile turizm faaliyetlerine katılmaları zor olan insanların, bir takım özel önlemler ve kolaylaştırıcılarla turizm faaliyetlerine katılmaları sosyal turizm olarak adlandırılmaktadır. Bazı ülkelerde bu amaçla turizm sandıkları oluşturulmuş, devlet, işverenler, sendikalar, çalışanlar, sigorta kuruluşları, tur operatörleri, bankalar gibi kuruluşların desteği ile insanların turizm faaliyetlerine katılmaları sağlanmıştır. Gelir düzeyi ve sosyal statüsü yüksek, pahalı ülke ve yerlerde, pahalı turistik ürün ve hizmetlerden yararlanmayı isteyen insanların katıldıkları turizm çeşidi ise lüks turizm olarak adlandırılabilir. Turizm faaliyetlerine kendi özel uçak, yat vb. ulaşım araçlarıyla gerekirse kendi özel aşçı ve hizmetçileriyle katılan veya

kumar vb. turizm faaliyetlerine katılan insanların talepleri doğrultusunda oluşturulan turizm çeşididir. Ülkemizde farklı deniz-kum-güneş turizmi destinasyonlarında sosyal ve lüks turizm katılımcılarına hizmet veren farklı turizm işletmeleri bulunmaktadır. Sosyal turizm niteliğinde ve kamu kurumları bünyesinde hizmet veren sosyal tesisler zamanla özelleştirme uygulamaları ile birlikte özel işletmeler tarafından işletilmeye başlanmıştır. Diğer taraftan, son yıllarda uluslararası turizm şirketlerinin yatırımları ile farklı turist gruplarına hitap eden lüks turizm işletmeleri de yaygınlaşmaya başlamıştır.

### **6.2.5 Katılımcıların Amaçlarına Göre Turizm**

İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten etkenler çok çeşitlidir. Bu etkenler insanların katılacakları turizm çeşitlerini ve katılım araçlarını da etkilemektedir. İnsanları turizme yönelten temel nedenler incelendiğinde fiziksel, kültürel, kişisel ve statü ile ilgili nedenler ortaya çıkmaktadır (Mathieson ve Wall, 1996). İş hayatının yoğun temposundan uzaklaşmak ve fiziksel ve zihinsel olarak dinlenmek isteyen turistler, turizm endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak uygun fiyatlarla paket tur şeklinde sunulan tatillere daha fazla katılma eğilimi göstermişlerdir. Turistler, psikolojik açıdan rahatlama, memnuniyetlerini ve sağlık durumlarını iyileştirme ve koruma amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaya önem vermişlerdir (Connell, 2005).

Zamanla paket turlarla sahil destinasyonlarına yönelik yapılan turizm hareketinin oldukça popüler olması sonucu deniz-kum-güneş (*geleneksel*) turizmi katılımcıların amaçlarına göre yapılan en belirgin turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Denize girmek ve güneşlenmek dışındaki amaçlara yönelik yapılan turizm türleri genel olarak *alternatif* turizm olarak adlandırılmaktadır.

#### **6.2.5.1 Geleneksel Turizm**

İngilizce 3 S (*sea-sand-sun*) olarak ta adlandırılan geleneksel turizm, turizm faaliyetlerinin en önemli etkenlerinden bir olan deniz, kum ve güneş üçlüsünün bir araya gelmesiyle oluşan ve uzun yıllardır insanların turizm faaliyetlerine katılmasına öncülük eden bir turizm türüdür. Bir ülkenin sahip olduğu deniz, kum ve güneş değerlerinin istenilen düzeyde olması turizm açısından denizlerin çekicilik düzeylerini artırmaktadır (Tunç ve Saç, 1998).

#### **6.2.5.2 Alternatif Turizm**

Alternatif turizm, geleneksel turizm faaliyetlerinin eski güncelliğini yitirmesi, insanların turizmden bekledikleri faydaları en üst düzeyde karşılamak, turistlerin değişen istek ve arzularına karşılık verebilmek ve çevre faktörlerini turizm faaliyetlerine açarak korumak amacıyla geliştirilen turizm çeşitleridir (Duman, Kozak ve Uysal 2007a). Diğer bir deyişle, geleneksel turizm faaliyetleri dışında icra edilen tüm turizm çeşitleri alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır. Geniş bir alanda faaliyet gösteren alternatif turizmin bir çok alt kolu mevcuttur.

### 6.3 Geleneksel (*Deniz-Kum-Güneş*) Turizm Kavramı

Genel olarak turizm ürünü bir deneyim bütünü olarak tanımlanmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1988). Bu deneyim turistin evinden ayrılışından geri dönüşüne kadar yaşadığı olayları kapsamaktadır. Turistin tatil boyunca aldığı ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rehberlik ve diğer bütün hizmetler turistik ürünün bir parçası olarak kabul edilebilir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında turistlerin beklediği faydaların ne kadar kapsamlı olabileceği ve beklentilerine uygun ürün geliştirmenin ne kadar zor bir durum olduğu ortaya çıkmaktadır. Deniz-kum-güneş turizmi dendiğinde aslında turizm ürününü oluşturan bileşenler ortaya koyulmakta ve turistin beklediği temel faydalar belirlenmiş olmaktadır. Ancak, bu üçlünün kapsamı genişletildiğinde geleneksel turizm açısından turizm ürününü belirleyen etkenlerin destinasyonun çekiciliği, destinasyonda bulunan etkinlikler, destinasyonun ulaşılabilirliği, orada bulunan turizm işletmeleri ve destinasyonun imajı olduğu ortaya çıkmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006).

#### 6.3.1 Her Şey Dahil Sistemi ve Türk Geleneksel Turizmi

1983 yılından itibaren Türkiye turizmi geleneksel olarak deniz-kum-güneş üçlüsü çerçevesinde gelişmiş, turizm talebi geleneksel turizmde yoğunlaşınca, yatırımlarda geleneksel turizmin canlı olduğu kıyı şeridinde yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda, özellikle Antalya kıyı şeridi olmak üzere geleneksel turizme hizmet veren otel işletmeleri, genellikle kaliteden taviz vermek yerine, kullanımı kolay olan fiyat avantajı elde etmeye çalışmışlardır. Bunun sonucu olarak ta düşük fiyat stratejilerini her şey dahil sistemi (*all inclusive*) ile bütünleştirmişlerdir.

Özellikle son yıllarda büyük gelişme gösteren her şey dahil sistemini Türkiye’de ilk uygulayan, Marco Polo tatil köyüdür. Daha sonra Magic Life tatil köyü tarafından uygulanmaya başlamıştır (Karabulut, 2000). Daha sonra Antalya, Marmaris ve Bodrum gibi geleneksel turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ve önemli oranda yabancı turist çeken bölgelerde her şey dahil sistemi yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde ise, Türkiye’de kıyı bölgelerindeki hemen hemen bütün oteller her şey dahil sistemini uygulamaktadır. Sonuçta Türkiye, her şey dahil sisteminin Dünya’da en yaygın olarak uygulandığı ülkeler arasında yer almaya başlamış ve uygulamadan uzun süredir başarıyla çıkmıştır (Birkan, 2004). Avrupalı gözlemciler (Ostermaier, 2003), 1999 yılında Avrupa turizm piyasasında yaşanan çeşitli sıkıntılara rağmen, Türkiye’nin turizm pazarında yükseliş eğilimi göstermesini her şey dahil sistemi uygulamasına bağlamışlardır. Her şey dahil sistemine gerek Türkiye’de ve gerekse Dünya’da bir standart getirilememiştir. Bu nedenle, fiyata dahil edilen hizmetlere bağlı olarak konaklama işletmeleri, her şey dahil sistemini; *Classic All-Inclusive*, *Imperial All-Inclusive*, *Maksimum All-Inclusive*, *Ultra veya High Class All-Inclusive* gibi değişik isimlerle uygulamaya başlamışlardır (Laeppele, 2003). Her ne kadar, uygulamada Türkiye’nin yararına olduğu düşünülse de her şey dahil sisteminin olumlu veya olumsuz yönlerinin de olduğu bir gerçektir. Her şey dahil sisteminin olumlu ve olumsuz yönlerini Üner ve arkadaşları (2006: 38-39) şu şekilde sıralamaktadır.

- **Herşey Dahil Sisteminin Olumlu Yönleri**

- Her şey dahil sistemi, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmalarına ve farklı konaklama seçenekleri sunmalarına olanak sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistemini uygulayan otel işletmeleri, turizm sezonunu 1-30 gün uzatmaktadır.
- Her şey dahil sistemi, konaklama işletmelerinin gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistemde çalışan konaklama işletmeleri, paket tatil içerisinde birim faaliyetlerinin önceden satılması nedeniyle, tur operatörlerinden sağlanan ön ödemeler sayesinde, mali yapılarını güçlendirerek yatırım ve harcamalarını daha kolay planlayabilmektedir.
- Her şey dahil sistem ile çalışan konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerine farklı seçenekler sunmaları nedeniyle, iyi ilişkiler kurma olanakları bulunmaktadır.
- Her şey dahil sisteminde özellikle yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanacak konuk sayısı önceden belirli olduğundan, konaklama işletmelerine malzeme temininde kolaylıklar sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistemi, işgören sayısını azaltmaya ve konaklama işletmelerinde işgücü maliyetlerinde tasarruf sağlanmasına olanak sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistemi sunulan hizmetlerde standardizasyon sağlandığından, kontrol sistemini kurmak kolaylaşmakta ve kontrol maliyetlerinde azalmalar ortaya çıkarmaktadır.
- Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri, uygulamayan konaklama işletmelerine göre rekabet avantajı elde etmekte ve oda başına düşen ortalama gelirlerini artırmaktadırlar.
- Her şey dahil sistemi, tüketici karar sürecini de kısaltabilmektedir. Konuğun, konaklama ödemeleri yanında, yiyecek-içecek hizmetlerine de ödeyeceği miktarı önceden bilmesi finansal riskleri azaltır.
- Her şey dahil sistemi ile konuk, konaklama ve yiyecek-içecek ödemelerini önceden bildiğinden, satın almak istediği diğer ürünlere daha fazla bütçe ayırabilmektedir.

- **Herşey Dahil Sisteminin Olumsuz yönleri**

- Her şey dahil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri, konuk profiline uygun konaklama ürünlerini uyarlamakta zorluk çekebilirler. Farklı konuklar için, farklı konaklama hizmeti hazırlamakta zorluk çekilebilir.
- Her şey dahil sistemin gerektiği gibi uygulanabilmesi için, konaklama işletmesinin fiziksel özelliklerinin sisteme uygun hazırlanması gereklidir. Bu nedenle, her şey dahil sistemin, konaklama işletmesinin inşası sırasında planlanması daha yararlı olacaktır.
- Konukların sürekli tesis içerisinde bulunması nedeniyle, sunulması düşünülen hizmetlerin sürekli hazır bulundurulması ve servis edilmesi zorunludur. Hizmetlerin aksaması, konaklama işletmesi ile seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin karşı karşıya gelmesine neden olabilmektedir.
- Pazar kaybetmek istemeyen 3-4 yıldızlı otel işletmeleri, apart oteller ve pansiyonların da her şey dahil sistemini uygulamaya başlamaları, konaklama işletmelerinin gelirlerinde azalmalara ve ülke ekonomisine daha az katkı sağlamalarına neden olmaktadır.
- Her şey dahil sistemini satın alan konukların gelir seviyelerinin düşük olması, pazar niteliğinin değişmesine neden olmakta ve yoğun kullanım sonucu tesislerin daha hızlı yıpranmasına neden olmaktadır.
- Rekabetin artması ile bütün konaklama işletmeleri tarafından uygulanan her şey dahil sistemi, zamanla konaklama işletmelerinin hizmet kalitesini de olumsuz yönde etkilemektedir. Rekabet için tasarruf yapmak isteyen konaklama tesisleri, özellikle yiyecek-içecek departmanlarında kalifiye olmayan işgörenlere veya stajyer işgörenlere yönelmektedirler.

#### 6.4 Dünya Genelinde Geleneksel Turizm Faaliyetleri

Dünya turizmi büyürken, mutlak surette geleneksel turizm talebi de güncelliğini korumaktadır. Bununla birlikte, dinamik bir çağda alternatif turizm kaynaklarının daha etkin olacağı beklenmektedir. Geleneksel turizm kaynaklarının, alternatif turizm kaynakları ile eşgüdüm ile değerlendirilmesi, turizm kaynaklarının verimli bir biçimde değerlendirilmesini ve beklenen turizm etkinliğini sağlaması beklenmektedir. 1990'lı yıllara kadar deniz-kum-güneş turizmi dünyada öne çıkan en önemli turizm türü olmuştur. Bu açıdan, İspanya, Amerika, İtalya, Fransa gibi ülkeler turist çekmede ve turizm gelirleri elde etmede önemli avantajlara sahip olmuşlardır. Fakat bu yıllardan sonra Türkiye, Yunanistan, Fas, Tunus gibi gelişmekte olan ülkeler de geleneksel turizm pastasından pay alan ülkeler olarak ortaya çıkmışlardır. Dünya turizm liginde ilk sıralarda yer alan ülkelerde yıllar itibarıyla turizm hareketlerinin geliştiğini görmek mümkündür. Dünya turizminde hareketlilik sürekli artmakta ve ülkeler, bu hareketlilik içerisinde daha fazla turist çekebilmenin yollarını aramaktadırlar. Turist kabul eden ilk on ülkenin 2005–2006 yılları arasında aldıkları turizm talebine Fransa'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 6.1: Turizm Talebine Göre İlk On Ülke

2006 Sıralaması	Ülke	Varış (milyon) 2005	Varış (milyon) 2006	Ortalama Değişim (%) 2005/2004	Ortalama Değişim (%) 2006/2005
1	Fransa	75,9	79,1	1	4,2
2	İspanya	55,9	58,5	6,6	4,5
3	Amerika	49,2	51,1	6,8	3,8
4	Çin	46,8	49,6	12,1	6
5	İtalya	36,5	41,1	-1,5	12,4
6	İngiltere	28	30,7	9,2	9,3
7	Almanya	21,5	23,6	6,8	9,6
8	Meksika	21,9	21,4	6,3	- 2,6
9	Avusturya	20	20,3	3,0	1,5
10	Rusya	19,9	20,2	0,2	1,3

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2007.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2006 yılında en çok seyahat edilen ülkeler Fransa, İspanya ve Amerika iken, Türkiye 11. sırada yer almıştır. Dünya Turizm örgütü, 2006 yılında dünya genelinde yabancı ülkeleri, ziyaret eden turist sayısında %1,2 oranında bir düşüş yaşandığını açıklamıştır (DTÖ, 2007). Böylece, büyüyen turizm sektörü 2006 yılı sonucunda ilk kez ciddi bir düşüş yaşamıştır. Dünya Turizm Örgütü bu düşüşü Irak savaşı ve uzak doğu ülkelerinde baş gösteren SARS hastalığı sebebiyle seyahat planlarının ertelenmesine bağlamaktadır.

2007 yılının ilk beş ayında dünyada toplam 252 milyon kişi seyahat etmiştir. Bu verilere göre, 2007 yılının, 2006 yılına göre daha fazla turist hareketlerine tanıklık edeceği görülmektedir. Irak Savaşının etkisinin azalması ve Sars hastalığı için önlemlerin alınması ile birlikte 2007 yılının turistler açısından seyahat edilebilir bir yıl olarak sona ereceği ortaya çıkmaktadır. Dünya Turizm Örgütü açıklamalarına göre 2007 yılının ilk beş ayında en büyük artış %9 ile Asya-Pasifik bölgesinde yaşanmıştır. Asya-Pasifik bölgesini %8 ile Afrika ve %6 ile Ortadoğu izlemektedir. Ünlü tatil merkezlerinden Karayip bölgesinin %2 oranında turist kaybettiği görülmektedir.

Bunun nedeni ise, Karayip Adalarının en büyük turist kaynağı olan Amerika'luların güvenlik gerekçesi ile seyahat planlarına ara vermeleridir. Turizm sektöründe önemli rol oynayan ülkelerin, turist çekmede yıllar itibarıyla sıkıntılı dönemler yaşadığı bilinmektedir. İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi çoğu Akdeniz ülkeleri ve Karayipler eski çekiciliğini kaybetmiş gözükmektedir. Özellikle belirli bir yaşam ve gelir seviyesine sahip turistler, deniz-kum güneş üçlüsünde doyuma ulaşmışlardır. Bu gibi turistler, daha az bilinen kıyılarda yatla gezmeye, Himayalar'da yürüyüş gibi faaliyetlerde bulunmaya veya Doğu Asya'nın egzotik ortamlarında tatil yapmaya yönelmektedirler. Örneğin, İspanya 2002 yılında 78.9 milyon turiste ev sahipliği yaparken, 2006 yılında bu rakam 56.5 milyona gerilemiştir.

Turistler, alışmış turistik ülkelere ve alışılmış geleneksel turizm faaliyetlerinden sıkılmakta ve alternatif ülkelere ve alternatif turizm faaliyetlerine yönelmektedirler. Dünya turizm pazarında artan rekabet, turizm merkezlerine sahip olan ülkeleri, turistler için daha farklı ve çekici ürünler sunmaya yönelmektedir. Aşağıdaki Tablo'da da görüldüğü gibi, gezgin olarak tanımlanan turistler artık, seyahat ettikleri ülkenin deniz, kum ve güneş ürünlerinden yararlanmanın yanı sıra, o ülkenin kültürünü tanımak ve gerçekten tatil yaptığı ülkeyi tanımak istemektedirler. Dünya turizmindeki bu yaklaşım, alternatif turizm kaynaklarını ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda, dünyada geleneksel turizm çok önemli olmakla birlikte, alternatif turizm çeşitleri de popüler olmaya başlamıştır. İspanya gibi, geleneksel turizm kaynakları ile turist çeken ülkelere turist akışının azalmasının nedenlerinden birisi bu olabilir. ABD, Japonya, Kanada, Kore gibi uzak merkezlerin ve Fransa, İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi geleneksel turizm kaynaklarına sahip ülkelerin vatandaşları alternatif turizm kaynaklarından yararlanmak için diğer ülkelere gitmeye başlamışlardır (Sabah, 2005). Yalnızca, geleneksel turizm açısından her ülkeyi bu kategoriye almamak gereklidir. Çünkü Baltık ülkeleri ile İskandinavya ülkeleri, yılın büyük bölümünü güneş görmeden geçirdikleri için, bu ülke insanları için geleneksel turizm kaynakları hala önemlidir.

**Tablo 6.2: Dünya Genelinde Turizm Amacına Göre Seyahatler**

Amaç	Uluslararası Turist Varışları (milyon)						Pay (%)			Değişim (%)		Ortalama Büyüme (%)	
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004	03/02	04/03	90-00	00-04
Toplam	437,8	539,6	686,7	706,4	693,2	763,9	100	100	100	- 1,9	10,2	4,6	2,7
Tatil, rekreasyon ve dinlenme	243,5	283,6	351,5	356,3	349,8	383,1	55,6	51,2	50,1	- 1,8	9,5	3,7	2,2
İş ve meslek	60,4	82	112,1	112,9	111,2	119,3	13,8	16,3	15,6	- 1,5	7,3	6,4	1,6
Sağlık, din ve diğer	86	122,8	164	176,2	176,1	197,7	19,6	23,9	25,9	0	12,3	6,7	4,8
Belirtilmeyen	48	51,1	59	61	56,1	63,8	11	8,6	8,3				

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2005.

Dünyada turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı sürekli artmaktadır. İnsanları turizm faaliyetlerine yönelten etkenlerin başında iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler olduğu kadar, ulaşım ve nakil teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler de rol oynamaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde, turistler kısa zamanda ve ekonomik fiyatlarla çok uzak ülkelere de gidebilme ve istedikleri turizm faaliyetlerine katılma olanaklarına sahip bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo'da görüldüğü gibi havayolu ile turizm faaliyetine katılan turist sayısı %15 ile hızlı bir artış göstermektedir. Havayolunu %8.1 ile deniz yolu izlemektedir. Deniz yolunu %6.2 ile kara yolu ulaşım araçları izlemektedir. Bu ise turistlere, turizm merkezlerine ulaşmada zaman kazandırmakta ve turistler, turizm faaliyetlerine daha çok zaman ayırmaktadırlar.



**Tablo 6.3: Ulaşım Araçlarına Göre Seyahatler**

Araç	Uluslar arası Turist Varışları (milyon)						Pay (%)			Değişim (%)		Ortalama Büyüme (%)	
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004	03/02	04/03	90-00	00-04
Toplam	437,8	539,6	686,7	706,4	693,2	763,9	100	100	100	- 1,9	10,2	4,6	2,7
Hava	169,4	217,7	289,8	287,5	286,2	330,0	38,7	42,2	43,2	- 0,5	15,3	5,5	3,3
Kara	233,24	276,6	342,3	363,1	353,2	375,1	53,3	49,8	49,1	- 2,7	6,2	3,9	2,3
Deniz	33,8	43,6	52,4	53,1	51,6	55,7	7,7	7,6	7,3	- 2,9	8,1	4,5	1,6
Belirtilmeyen	1,4	1,6	2,2	2,6	2,3	3,0	0,3	0,3	0,4				

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2005.

Dünya turizminin gelecek yıllarda büyük değişimler yaşayacağı beklenmektedir. Nitekim, İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, İngilizler için İspanya, Yunanistan ve İtalya yine önemli turizm merkezi olmaya devam edecektir; ancak Çin, Kırgızistan, Türkmenistan, Moskova, Rio ve Cape Town gibi destinasyonlarda öne çıkacaktır. Yine aynı araştırmaya göre, ucuzcu veya bütçe tipi seyahatleri olarak tanımlanan kitle turizmi, uzun mesafe destinasyonlara kadar uzanacaktır. Geleneksel turizm olanaklarından yararlanamayan ve etrafı denizlerle çevrili olan soğuk ülkelerde, turizm faaliyetlerine katılmak için insanların daha fazla kruvaziyer turlardan yararlanacakları belirtilmektedir (Kobifinans, 2001). Günümüzde dünya turizminin gelişmesini en çok, genç nüfusun turizm seyahatleri yönlendirecektir. Genç nüfus, alternatif turizm faaliyetlerine yönelecek ve daha hareketli, ilginç, adrenalin dolu ve maceralı turizm faaliyetlerine katılmayı tercih edecektir. Aynı zamanda, dünya değerlerinin ve çevre değerlerinin korunması anlayışı ön plana çıkacak ve genç turistler arasında çevreci turizm anlayışı yaygınlaşacaktır. Ayrıca, genç nüfus için ilginç ve çekici filmlerin çekildiği heyecan meydana getiren dünyanın neresinde olursa olsun filmlerle tanınan destinasyonlar, yeni turizm merkezleri olarak ortaya çıkacaktır.

Bu gelişmeler ışığında, dünyada geleneksel turizm hala geçerliliğini sürdürse de, geleneksel turizmden büyük ölçüde yararlanan ülkeler için büyük riskler ortaya çıkacaktır. Bu gibi ülkelerin, geleneksel turizm kaynaklarından yararlanmaya devam edebilmeleri için, kıyı turizmi ile alternatif turizm kaynaklarını birleştirerek, yeni turizm modelleri geliştirmeleri ve turizm piyasasına sunmaları, geleneksel turizmden gelecekte de bekledikleri yararları sağlayabilmeleri için önemli olacaktır.

### 6.5 Türkiye’de Geleneksel Turizm Faaliyetleri

Geleneksel turizm açısından Türkiye’nin sunduğu ürün düşünüldüğünde ülkenin oldukça önemli avantajlarının bulunduğu ve rekabet gücünün oldukça yüksek düzeylerde olduğu görülmektedir (Duman, Kozak ve Uysal, 2007a). Türkiye’nin geleneksel turizm ürünü, doğal ve sosyo-kültürel açılarından çekiciliği yüksek, Avrupa pazarına yakınlığı ve ulaşım imkânları bakımından avantajlı, gelişimini tamamlamış turizm işletmeleri ile yüksek hizmet sunabilen, toplantı, kongre ve spor etkinlikleri için gerekli altyapısı olan bir ürün niteliğindedir. Son yıllarda yoğun bir şekilde uygulanmaya başlanan herşey dahil sistemi ile Türkiye’de sunulan turistik ürün fiyat ve değer açısından da çekiciliği yüksek bir ürün olmasının karşın, sistemin uygulanış biçimi ve geleceğe yönelik getirecekleri konusunda birçok tartışma mevcuttur (Önal, Düzakın ve Çiftçi, 2006). Türkiye’de geleneksel turizm ürününün temel turizm türü olarak gelişmeye devam edeceği ve turist sayısının 2023 yılında 63 milyonu bulacağı beklentileri ile birlikte, sunulan turizm ürününün alternatif turizm ürünleri ile çeşitlendirilmesi ve ürün değerinin bu yolla artırılması her platformda önerilmektedir (TÜBİTAK 2003; TÜRSAB 2003; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Günümüzde turizm işletmecilerinin ve ülke yöneticilerinin turizmin fiziksel olarak gelişmesi ve turist sayısının artması ile ilgili olumlu beklentileri hakkında genel bir konsensüs sağlanmış gözükmektedir. Ancak, nitelikli personel çalıştırarak sunulan ürünün hizmet kalitesinin artırılması ve herşey dahil sisteminin karlı bir sistem olarak uygulanması gerektiği görüşü akademisyenler tarafından yaygın olarak dile getirilmektedir.

Turizm sektörü, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından itibaren ülke ekonomisinde ve sosyal hayatında en önde gelen sektörlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de turizmin gelişmesini Korzay (1994) üç aşamada değerlendirmektedir (Duman, Kozak ve Uysal, 2007b). Bu aşamalardan ilki uyanış sürecidir (1955–1970). Bu süreçte öncelik turizmin ülke için önemi halka anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan yatırımlar çoğunlukla sahil kentlerine yönelik yapılmış ve büyük ölçekli yatırımlar üzerinde durulmuştur. İkinci aşamada savunma (eksikleri tamamlama) aşamasıdır. Bu süreçte ülkenin dikkati turizm politikaları ve finansal kaynaklarla ilgili eksikliklere yönelmiştir (1970–1982). Bu aşamada Turizm Bakanlığı bölgesel turizm planlamalarına yönelmiştir. Eylem aşaması olarak adlandırılan son aşamada ise (1980'den günümüze kadar) özel sektörün teşvik edilmesi ve devletin finansal kaynaklar ve kanunlarla özel yatırımcıları teşvik süreci yaşanmaktadır. 1983 yılında çıkarılan turizm teşvik yasası ve yabancı yatırımcılar yasası turizm yatırımcılarına büyük teşvikler sağlamış ve turizm sektöründe yabancı yatırımcı payı hızla artmıştır.

Deniz-kum-güneş turizminin ülkede öncelikli turizm türlerinden biri olmasının birçok nedeni vardır. Akdeniz ve Ege sahillerindeki hava şartlarının bu turizm türüne elverişli nitelikte olması, geleneksel turizm gelişimine uygun çok sayıda kumlu sahillerin bulunması, kıyı şeridi boyunca doğal güzelliklerin denizle uyum içerisinde görsel çekicilik oluşturması, Akdeniz ve Ege sahillerinin uzun bir tarihi geçmiş içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve ülkenin Dünya'nın en büyük turizm pazarı olan Avrupa pazarına yakınlığı Türkiye'de geleneksel turizmin gelişmesindeki en önemli unsurlar olarak kabul edilebilir. Türkiye'nin geleneksel turizm kaynaklarına bir bütün olarak bakıldığında dünya denizlerinde görülebilen en belirgin çekiciliklere sahip olduğu görülmektedir. Kıyı şeridinde tesislerin yapılmasına ve denize girmeye uygun, plajlı kıyıların geniş yer tuttuğu görülmektedir. Sahil ve plajların uzunluğu ile birlikte denize girme süresinin (hava sıcaklığı, güneş ısı ve ışınlarından yararlanma süresi ve deniz suyu sıcaklığı) Ege ve Akdeniz kıyı şeridinde geniş bir alana yayıldığı görülmektedir. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgesinde güneş ısı ve ışıklarından yararlanma süresinin uzun olması, bazı durumlarda deniz suyu sıcaklıklarının denizlerden uzun süreli yararlanmaya izin vermesi, bu bölgelerde geleneksel turizmin dokuz aya kadar sürmesine izin vermektedir. Özellikle, Antalya'ya giriş yapan turist sayısının Nisan ve Ekim ayları arasında yoğunluk gösterdiği bilinmektedir. Bu bölgede deniz suyu sıcaklığının, anılan aylar itibarıyla 25–28 derece olması talebin devamlı hale getirmektedir (Ertin, 2006). Günümüzde deniz suyu temizliği, turist çeken bölgelerin en önemli avantajlarından birisidir. Turist sağlığını ve ülkelerin turizme açabilecekleri deniz alanlarının varlığını korumak için kıyı düzenini, deniz sularının temizliğini, plaj hizmetlerinin kalitesini yükseltmeyi amaçlayan Mavi Bayrak Projesi ile plaj ve marinaların ödüllendirilmesi ve bu bölgelerin Avrupa Çevre Vakfı broşürlerinde mavi bayrak ile değerlendirilmesi Türkiye denizlerinin ve marinalarının turizm potansiyelini ve çekiciliğini artırmaktadır. 2003 yılı itibarıyla Türkiye'de 140 mavi bayraklı plaj bulunmaktadır. 140 mavi bayraklı plajın 56'sı Antalya'da, 27'si Muğla'da ve 15'i Aydın'da bulunmaktadır.

## 6.6 Sonuç ve Öneriler

Geleneksel turizm, Türkiye turizm kaynaklarının lokomotif görevini yıllardır yerine getirmektedir. Bu özelliği nedeniyle, turizm politikalarının oluşturulmasında ve ülke turizminin pazarlanmasında ilk vurgulanan kaynak olmuştur. Geleneksel turizm, gelişen turizm pazarında varlığını daha uzun süre sürdürecektir. Türkiye'nin geleneksel turizm kaynaklarının, itici güç olma görevini uzun süre devam ettirebilmesi için kıyıların planlı olarak turizm yatırımlarına açılması ve alternatif turizm kaynakları ile birbirini tamamlayıcı olarak yeniden planlanması gerekmektedir.

Türkiye'nin turizm potansiyeli incelenerek, turizm ürünlerinde rekabet halinde olduğu ülkelere göre, avantajlı ve dezavantajlı olduğu noktalar belirlenmelidir. Bu noktaların belirlenmesinden sonra, avantajlı olunan ürünlerin iyileştirilmesine, dezavantajlı olunan ürünlerin ise rekabet edilebilir düzeye getirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Geleneksel turizmde ülkenin rekabet edebilmesi, ucuz ürün imajı yerine kaliteli hizmet üretme ve turizm bölgelerinin bütün yönleriyle markalaşmasına bağlıdır. Turizmde rekabetin fiyat rekabetinden, marka rekabetine doğru kaydırılması için gerekli adımların atılması hem geleneksel turizm kaynaklarının korunarak değerlendirilmesinde hem de turizm gelirlerinin beklenen düzeyde elde edilmesinde etkili olacaktır.

Geleneksel turizm kaynaklarının korunmasına yönelik çalışmalar rekabet avantajı elde etmeye dönük olarak yapılmalıdır. Turizm tanıtımında hedef pazarlara yönelik tanıtım çalışmaları yapılmalı, bu amaçla deniz-güneş-kum üçlüsünü daha çok talep eden Norveç, İskoçya, İsviçre, Lüksemburg, Hollanda gibi ülkelere yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Geleneksel turizm kaynaklarının olduğu ve yoğun turist çeken bölgelerde alternatif eğlence ve spor kaynaklarının oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Geleneksel turizm kaynaklarının bilinçsiz bir şekilde kolay gelir elde etme amacı ile kullanılması, Bodrum gibi bazı sahil destinasyonlarını eski çekiciliğini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Kıyıların, plansız bir şekilde turizm yatırımlarına açılması ile betonlaşma ve panorama bozulmaları ortaya çıkmış ve çevre kirliliği ve deniz kirliliği gibi etkenler geleneksel turizmi olumsuz etkilemeye başlamıştır (Küyük, 2005). Bilindiği gibi geleneksel turizme dönük olarak turistleri ülkeye getiren en önemli etkenlerden birisi çevredir ve turistler çevre korumaya oldukça önem vermektedirler. Son yıllarda özellikle yerel yönetimlerin turizm kaynaklarına sahip çıkması, dünyada çevrecilik anlayışının gelişmesi ve çevre korumaya dönük teşviklerin sağlanması geleneksel turizm kaynaklarının korunmasını ve geliştirilmesini sağlamıştır.

Ülkemize gelen turistlerin yaklaşık yarısının geleneksel turizm amacıyla geldiğine göre, ülkemiz için geleneksel turizm kaynaklarının önemli bir çekim merkezi olduğu görülmektedir. Geleneksel turizm için ülkemizin batı Akdeniz ve Ege bölgelerinin önemli çekim merkezleri olduğu bilinmektedir. Ülkemizin geleneksel turizmden beklenen yararı elde edebilmesi için Akdeniz'in doğusunda yer alan Mersin, Adana ve Hatay illerindeki deniz kaynaklarının ve Karadeniz bölgesinde yer alan Sinop, Samsun, Trabzon ve Ordu gibi illerin (özellikle yeşil turizmle bağlantılı) de planlı bir şekilde geleneksel turizme kazandırılması çalışmalarının yapılması zorunludur. Ayrıca, Karadeniz Bölgesi'nde yer alan balıkçı barınakları yapılandırılmalı ve bu bölgede geleneksel turizm ile doğa turizmini kaynaştıracak olanaklar geliştirilmelidir. Geleneksel turizme dayalı yat turizminin canlandırılması için bürokratik engeller ortadan kaldırılmalı, mavi bayraklı yat limanları ile marinaların geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye'nin geleneksel turizm açısından Karadeniz, Ege ve Akdeniz bölgeleri önemli çekim merkezlere sahiptir. Batı Akdeniz ve Ege bölgesinde yer alan birçok çekim merkezi hızla gelişmiş olmasına rağmen Karadeniz ve Doğu Akdeniz'de bulunan merkezler (Mersin, Adana ve Hatay üçlüsü gibi) yeterince değerlendirilememiştir. Ülkemizin turizm politika ve planlamalarında bu bölgelerde yer alan kaynakların yeniden değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bu bölgelerle ilgili turizm politikaları oluşturulmalı, kaynaklar çevresel duyarlılıklar dikkate alınarak, alternatif turizm kaynakları ile birbirini tamamlayıcı ve destekleyici bir şekilde değerlendirilmelidir. Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde bu bölgelerle ilgili planlamalar yer almaktadır.

Geleneksel turizme sinerjik etkisi bulunan alternatif turizm bölgeleri arasında ulaşım alt yapısı iyileştirilmelidir. Ülkemize gelen turistlerin en çok kullandıkları ulaşım sistem havayoludur (%71.06). Bunu karayolu (%21.22), denizyolu (%7.35) ve demiryolu (%0.37) ulaşımı izlemektedir. Ulaşım kaynaklarının varlığı ve kalitesi turizme ayrılacak zaman ve maliyet açısından çok önemlidir. Bu açıdan ülkemizde havayolu ulaşım kalitesi açısından ön plandadır. Ancak, diğer ulaşım sistemlerinin kalitesi açısından aynısını söylemek zordur. Özellikle demiryollarının uluslararası standartlara getirilmesi, hızlı trenlerin ülke geneline yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle, demiryolu ulaşım sistemlerine yatırım yapılarak, bu sistemin ortaya çıkaracağı ulaşım avantajlarından turizm sektörünün yararlanması sağlanmalıdır. Geleneksel turizmin, ana güzergâhlarında karayolu standartları geliştirilmeli, risk noktalarına ve kör noktalara öncelik verilerek trafik kazalarını önleyici önlemlerin ivedilikle alınması sağlanmalıdır.

Geleneksel turizm için en önemli olan plajların ve denizlerin temizliğinin korunması için ek önlemler alınmalıdır. Bu amaçla bu bölgelere ağır ve sağlık açısından uygun olmayan yük taşıyan gemilerin yanaşmasına izin verilmemelidir. Bu bölgelerde yer alan yatların kirli su atıklarının denizlere karışması önlenmelidir. Geleneksel turizm potansiyelinin yüksek olduğu yerlerde, deniz turizminin gelişimini olumsuz yönde etkileyen koruma statüleri yeniden düzenlenmelidir.

Turizm sektörünün gelişimine yön verecek turizm sektörü ana planı hazırlanmalı, turizmde standartlardan kaçınmamak kaydı ile turizmin dinamik yapısına uygun planlama süreci, değişen dünya koşullarına göre sürekli bir faaliyet olarak devam ettirilmelidir. Bu öneri dokuzuncu kalkınma planında da vurgulanmaktadır.

Dünya standartlarında bir turizm hizmeti verebilmek, turistlerin sağlık, kaza vb. gibi durumlarda mağdur olmalarını önlemek ve turistlerin güvenlik içerisinde turizm hizmetlerinden yararlanmalarını sağlamak için turistlere yönelik zorunlu turizm sigortası uygulaması hızla yaygınlaştırılmalıdır. Bu amaçla turist gönderen ülkelerle veya sigorta işletmeleriyle işbirliğine gidilmelidir.

Geleneksel turizm açısından ülke turizminin en önemli sorunlarından bir diğeri işletmecilik başarısızlığıdır. Turizm işletmelerinin profesyonel bir şekilde yönetilmeyişi, turistlere karşı standart uygulamalarının bulunmayışı ve en önemlisi sektörde istihdam edilen işgörenlerin mesleki bilgi ve yabancı dil konularında yetersiz olmaları işletmecilikle ilgili sorunların başında gelmektedir. Turizm işletmeleri yöneticilerinin iyi eğitim almış, profesyonel yöneticilerden seçilmesi, aynı kategoride bulunan işletmelerin uygun standartlar geliştirmeleri ve bu standartları doğru uygulayabilecek eğitilmiş işgörenlerden istihdam edilmesi önemlidir. Bu konularda ülkemizde eğitim veren lise ve yüksekokulların sayısı oldukça artmıştır. Ancak, eğitim kurumlarında nitelikli personel yetiştirme konusunda önemli eksikliklerin bulunması nitelikli personel istihdamı konusunda sektörü kısıtlayan etkenlerden birisidir. Turizm sektöründe istihdam edilecek işgörenlerden yüksek verimlilik elde etmek ve hizmet kalitesini artırmak için, işgörenlerin sosyolojik eğitime tabi tutularak; insan ilişkileri ve turistlerin kültürel yapıları gibi konularda eğitim almaları sağlanmalıdır. Bu şekilde, işgörenlerin turistlerle daha sağlıklı iletişim kurmaları sağlanmış olacaktır. Bu şekilde turistlerin tatmin düzeylerinin artırılmasına katkı yapılmış olacaktır. Ayrıca, eğitim kurumlarında uygulama imkânları olan uzmanlaşmış eğitim verilmesi önemli bir çözüm olacaktır.

Geleneksel turizm ile ilgili önemli sorunlardan bir diğeri kıyı kumullarının sürekli erozyona uğrayarak yok olmasıdır. Türkiye, 8.333 km.'lik kıyı şeridinde sahip olduğu 845 km.'lik kıyı kumulları ile Avrupa'nın en geniş kıyı kumuluna sahip ülkesidir (DPT, 1997). Bu kumullar, gereken değerin verilmemesi ile sürekli yok olmaktadır. Ege ve Akdeniz bölgesinde geleneksel turizme hizmet veren bazı bölgelerde bu nedenlerden dolayı başka bölgelerden taşınmak suretiyle plajlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle, geleneksel turizmin ileriki yıllarda da çekiciliğini ve varlığını koruması için kıyı kumullarının plansızca kullanılması, kumulların erozyona uğramasını önleyici önlemlerin alınması ve uygulanması gereklidir. Bu amaçla Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından Ulusal Çevre Eylem Planı hazırlanmış ve uygulamaya konulmuştur. Kıyı bölgelerinin korunması ve iyileştirilmesi için, Kültür ve turizm Bakanlığı bünyesinde Kıyı Bölgeleri ve Deniz Korumacılığı Müsteşarlığı kurularak, yönetimin tek elden sağlanması ile deniz ortamındaki kaynakların tek elden yönetilmesi daha iyi sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

Geleneksel turizmi olumsuz etkileyen durumlardan bir diğeri, kıyı bölgelerinde çarpık yapılaşmaya neden olan ikinci konutlardır. Bu tür konutların yapımına plansız bir şekilde izin verilmesi ile hem turizme açılması mümkün olan alanlar değerlendirilememekte hem de çevrenin sahip olduğu değerler ortadan kalkmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin gelir elde etmek için kıyı bölgelerine dolgu yapımaları, denizin kıyılardan uzaklaşmasına ve çevre kirliliğine neden olmaktadır.

Turizm tesisleri, yollar ve havaalanları inşaatları nedeniyle arazilerin plansız kullanılması, değerli arazi kaybına neden olmaktadır. Golf tesisleri gibi işletmeler nedeniyle orman alanlarının turizme açılması kıyı turizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkemizde bu konu ile ilgili tartışmalar sürerken bütün tarafların dikkat etmesi gereken en önemli husus sürdürülebilir turizm amaçlı yapılması gereken planlardır.

Doğal kaynakların kullanımı ile ilgili bir diğer sorun su kaynaklarının kullanımları ile ilgilidir. Su, turizmin en önemli kaynaklarından birisidir. Turizm endüstrisi; otel işletmeleri, yüzme havuzları, golf alanları ve kişisel kullanım nedeniyle su kaynaklarını aşırı derecede kullanmaktadır. Bu tür kullanımlar, büyük miktarda atık su üretmesi yanında, su temini sürecinin bozulması ve su kıtlığı ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca küresel ısınma ve orman alanlarının azalması nedeniyle doğal su kaynaklarının azalması ve kıtlık olasılığı nedeniyle su kaynaklarının artırılması ve korunması önem kazanmaktadır. Bu amaçla kıyı bölgelerinde doğal su kaynaklarını koruma çalışmaları ile su israfını önleyici çalışmaların ilgili bakanlıklar ve yerel yönetimler arasında işbirliği ile yapılması gereklidir.

Çevre kirliliği ile ilgili dikkat çekilmesi gereken diğer hususlar mevcut alt yapının yeterli olmayışı nedeniyle oluşan deniz ve yeraltı su kaynaklarının kirlenmesi, çöplerin neden olduğu kirlilik, gürültü, trafiğin artışı, hava kalitesinin bozulması, peyzaj tahribi, betonlaşma ile gelen kirliliktir. Bu olumsuz durumların sürekli planlama ve gelişmelerle iyileştirilmesi, gerekli alt yapıların ölü sezon içerisinde yapılması, gereksiz araç kullanımının önlenmesi vb. çalışmalar ile önleyici tedbirlerin alınması gereklidir. Bu konularda da yerel yönetimler ile ilgili bakanlıklar arasında koordinasyon sağlanarak düzeltici önlemler alınmalıdır.

Kıyı turizmi ile ilgili göze çarpan sorunlardan bir diğeri, kıyılarına yanaşan ve tur düzenleyen yatların yetersiz şamandıra ve mapa olanaklarından dolayı, yanaştıkları koylarda halatlarla kıyıdaki bir ağaca gelişigüzel bağlanması, çapalarının gelişigüzel denize atılması nedeniyle kıyılardaki ağaçların zarar görmesi ve deniz dibindeki ekolojinin bozulmasıdır.

Bu amaçla İtalya’da olduğu gibi deniz koruma alanları projesi hazırlanıp ülkemizde de uygulanmaya başlanmalıdır. Yat turizmi için kullanılan marinaların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi ve yat turizminden istenilen gelirin sağlanabilmesi için mevcut yat limanlarının kapasitesinin artırılması ve Doğu Akdeniz bölgesinde ve Karadeniz bölgesinde yer alan koyların yat turizmine açılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin yat turizminden beklediği yararları sağlayabilmesi için yat turizmini tanıtıcı reklâm faaliyetleri, tanıtım çalışmaları, yat yarışları gibi yat turizmine yönelik çalışmaların yapılması gereklidir.

Sonuç olarak, geleneksel turizm kaynaklarının korunmasına yönelik planların doğru yapılması ve uygulanması, Türk turizminin uzun dönemli olarak rekabet gücü elde etmesi sonucunu doğuracaktır. Aynı zamanda, geleneksel turizmde elde edilecek başarının, alternatif turizmin geliştirilmesi için kaynak sağlayacağı bir gerçektir. Günden güne rekabetin arttığı ve turistlerin alternatiflere ulaşma imkânlarının çoğaldığı bir ortamda sunduğumuz turizm ürünlerinin yüksek kalite, para değeri ve memnuniyet oluşturması gerçeği kaçınılmazdır. Günümüzde geleneksel turizmin alternatif turizm ürünleri ile çeşitlendirilerek sunulması veya farklı hedef pazarlara ulaşılarak turizm ürünlerinin pazarlanmasında başarı elde edilmesi sektörün sağlıklı büyümesi açısından önemlidir. Son yıllarda Turizm Bakanlığının öncülüğünde yapılan planlama çalışmaları ülke turizm kaynaklarını bir bütün olarak görmekte ve bölgesel değerleri ön plana çıkarmaktadır. Ancak, bu çalışmaların sonuca ulaşması, bakanlık, sektör ve eğitim kurumları birlikteliğinin sağlanarak ülke turizmindeki başarının bir bütün olarak ortaya çıkarılmasına bağlıdır.

## Kaynakça

- Barutçugil, İ.S., 1989, *Turizm İşletmeciliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Birkan, İ., 2004. Her şey Dahil felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 18: 18- 20.
- Connel, J., 2005. Medical Tourism: Sea, Sun and Surgery, *Tourism Management*, 27: 1093–1100.
- Devlet Planlam Teşkilatı (DPT), 1997. Ulusal Çevre Eylem Planı: Arazi Kullanımı ve Kıyı Alanlarının Yönetimi.
- Duman, T., Kozak, M., ve Uysal, M. 2007b, Product Differentiation (And Competitiveness) Strategies For Turkish Tourism Industry, *Tourism Development, Planning and Practices: A Critical Perspective of Tourism in Turkey*, eds. C. Tosun, E. Fletcher and A. Fyall (Yayında).
- Duman, T., M., Kozak M., ve Uysal, M., 2007a, Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye’deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia Dergisi*, 18 (2): 1– 9.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2006. World Tourism Barometer, 4 (3).
- Ertin, G., 2006, *Türkiye’de Turizm*, Alıntı: [http:// aof.edu.tr/kitap/ioltp/2291/ünite12.pdf](http://aof.edu.tr/kitap/ioltp/2291/ünite12.pdf).
- Evliyaoğlu, S., 1989, *Genel Turizm Bilgileri*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Karabulut, E., 2000. All-Inclusive Heves mi Yoksa Trendin Kendisi mi? Alıntı: <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id= 14>

- Kobifinans 2001. Dünya Turizmi Trendleri, Alıntı: <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011601/1025>.
- Korzay, M., 1994. Turkish Tourism Development. In *Tourism: The State of the Art*. A.V. Seaton et al. (Eds.). Wiley.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., ve Kozak, M., 2006. *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, 6. Basım, Ankara.
- Küyük, A., 2005. Geleneksel Turizm Anlayışından Ekoturizme, *Orman Mühendisliği*, Orman Mühendisleri Odası Yayın Organı, 43: 7- 9.
- Laepple, K., 2003. İspanya'nın Her Şey Dahile Geçmesi Türkiye'ye Yarar, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 10: 10.
- Mathieson, A., ve Wall, G., 1996. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Essex, England.
- Middleton, V., ve Hawkins, R., 1988. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butter Worth-Heinemann Linance House, Jordan Hill, Oxford.
- Ostermaier, R., 2003. Her Şey Dahil Hem Türkiye, Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*, 10: 16- 17.
- Önal, Y.B., Düzakın, E., ve Çiftçi, H., 2006. *Ekonomik Büyümenin Yükselen Değeri Turizm ve Türkiye Ekonomisine Etkisinin Analizi*, Kare Yayınları (Kitapsan), İstanbul.
- Sabah, 2005. Her Şey Dahil sorgulanıyor, Sabah Gazetesi, Alıntı: <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/12/08/trz113.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007, *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, *Turizm İstatistikleri 2006*, Ankara.
- Toskay, T., 1989, *Turizm*, Der Yayınları, İstanbul.
- Tunç, A., ve Saç, F., 1998. *Genel Turizm*, Detay Yayınevi, Ankara.
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK), 2003. Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, Alıntı: <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2003. Turizmi Çeşitlendirmek, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı Raporu, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/03hazCesit.pdf>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2004. Belçika Turizm Endüstrisi, TURSAB Ar-Ge Departmanı.
- Üner, M., Sökmen, A., ve Birkan, İ., 2006. Türkiye'de Her Şey Dâhil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, *Anatolia Dergisi*, 17 (1): 35– 50.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Öğretim Görevlisi Dr. Cemal İnce**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Zile /Tokat

Tel: 0356 527 81 10/ E-posta: cemalince@gop.edu.tr

1970 yılında Adana'da doğdu. İlk, Orta ve lise öğrenimini Adana'da, üniversite eğitimini Uludağ üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda tamamladı. Yüksek Lisansını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olarak Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yaptı. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalında Toplam Kalite Yönetiminde İşgören Tatmini ve Nevşehir Yöresindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama konulu tezi ile doktor unvanını aldı. 1993 yılından beri Gaziosmanpaşa üniversitesi Nıksar meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

- **Yrd. Doç. Dr. Teoman Duman**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Zile /Tokat

Tel: 0356 317 32 43/ E posta: tduman@gop.edu.tr

1968 yılında Erzurum Oltu'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Tokat'ta, lise öğrenimini Ankara Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesinde, yüksek öğrenimini Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulunda tamamladı. Yüksek lisans ve doktora eğitimini Amerika Birleşik Devletleri'nde otel, restoran ve turizm işletmeciliği alanlarında tamamladıktan sonra yurda döndü. Halen Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulunda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.



# BÖLÜM 7

## SAHİL VE LİMAN TURİZMİ

**Cengiz Yücel**

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Ar-Ge Bölümü

### Özet

Bu çalışmada dünyanın yükselen turizm türü sahil ve liman turizmi kapsamında olan kruvaziyer, yat ve tekne turizminin dünyadaki endüstriyel yapısı ile pazar eğilimleri incelenmiştir. Bu bağlamda, sektöre yönelik dünya, Avrupa ve Türkiye'deki durum incelenmiş, ve çeşitli destinasyonlardan örnekler verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Sahil ve Liman Turizmi, Kruvaziyer Turizmi, Yat ve Tekne Turizmi.*

## 7.1 Giriş

Dünya alternatif turizm endüstrisinin hızlı büyüyen alt sektörleri arasında gösterilen yat ve tekne ve kruvaziyer turizmi Türkiye'nin daha katma değerli turizm faaliyetleri yaratma doğrultusundaki arayışlarında üzerinde durulması gereken turizm çeşitleri arasında gösterilmektedir. Nitekim, toplam kıyı uzunluğu 8 bin 333 kilometre olan Türkiye'nin kısaca sahil ve liman turizmi olarak adlandırabileceğimiz bu turizm türlerinde doğal ve kültürel kaynaklar açısından önemli avantajlara sahip olduğu kuşku götürmemektedir. Ilıman kuşak ile yarı-tropikal kuşak arasında kalan ve kıyılarında Karadeniz, Marmara ve Akdeniz iklimi gibi üç farklı iklim yapısının egemen olduğu Türkiye'nin iç bölgelerinde de karasal iklim hakim olup, bu iklim çeşitliliği ülkeye geniş bir flora ve fauna zenginliği katmaktadır. Diğer yandan, Türkiye kıyıları tarih boyunca gelmiş geçmiş pek çok büyük uygarlığın görkemli kalıntılarına sahiptir. Bu kaynaklar Türkiye'yi her iki turizm türünde de cazip bir ülke haline getirmektedir. Ancak, bu kaynak zenginliğine rağmen, geleneksel (*deniz-kum-güneş*) turizm sektöründe dünya turizminin 1. ligine kısa sürede tırmanan Türkiye'nin, kruvaziyer yatırımcılığı ve işletmeciliğinde dünya çapında iddiası olabilecek bir varlığı olmadığı gibi, yat ve tekne turizmindeki alt yapısı da önemli rakiplerinin yanında oldukça geride kalmaktadır. Örneğin, 2006 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sadece %7.4'ü (*1 milyon 454 bin kişi*) limanlardaki gümrük kapılarından giriş yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Sahil ve liman turizmi adı ile anılan alternatif turizm türü temel olarak iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Bunlardan kruvaziyer turizmi, liman ziyaretleri, limana yakın yerlerde ziyaret ve alışverişlerden oluşan faaliyetlerden oluşmakta; yat ve tekne turizmi de benzer şekilde, limana yakın yerler, doğa, dinlenme tatili gibi faaliyetleri icra etmek için tercih edilmektedir. Her iki sektör de dünya turizminde son yıllarda bir gelişme göstermektedir.

## 7.2 Kruvaziyer Turizmi

Gemiyle yapılan ve yolcuya gemi içinde sunulan spor, fitness, eğlence ve kültürel alanlardaki aktiviteler sayesinde geminin bizzat kendisinin de seyahatin temel hedefleri arasında olduğu bir turu boyunca eğlence ve tanıma gezisi maksatlarıyla tur güzergahı üzerindeki limanlara uğrayan turizm türüne Kruvaziyer turizmi denilmektedir. Kruvaziyer gemilerin uğradığı limanlar ve bu limanlarda, kruvaziyer turistlere sunulan turistik hizmetler, genellikle ev sahibi ülkelerin bu alanda ağırlıklı yatırım yaptıkları alanları oluşturmaktadır. Buna karşın, kruvaziyer gemi yatırımcısı ve işletmecileri ise daha ziyade ABD, İngiltere ve İskandinav ülkeleri gibi talebin yoğunlaştığı pazar ülkelerdedir. Yunanistan bir destinasyon ülke olduğu halde gemi işletmeciliğinde ilerlemiş nadir ülkelerden birisidir. Bunda deniz yolunun Ege'deki adaların en önemli ulaşım biçimi olmasının da önemli payı bulunmaktadır. Kruvaziyer turizm gemide sunulan çeşitli hizmetler ve liman ziyaretlerinden oluşan bir turistik ürün olsa da, bu turizm türünün çeşitli evrelerinde diğer ulaşırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanılabilmektedir. Belirli bir destinasyondan başlayan seyahat (*home port*), belirli sayıda limanlar arasında (*call ports*) yapılmaktadır ve seyahatin öncesinde ve sonrasında, katılımcıların ulaşımı ve konaklaması ya da limanlardan bazılarında katılan gününbirlik turlar, doğa sporları ya da kültürel eventler gibi, diğer bileşenler de zaman zaman devreye girebilmektedir. Özetlemek gerekirse, turistlerin, temel amacı yolcu taşımacılığı olan bir gemiye, para ödemek suretiyle bindikleri, denize dayalı bir seyahat olarak tanımlanmaktadır.

## 7.2.1 Kruvaziyer Turizmde Pazar Profili

Kruvaziyer turizmi son yıllarda dünya turizminin hızlı büyüyen sektörleri arasındadır. Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)'nin *Cruise Industry Overview* raporunda 1980 yılından bu yana her yıl ortalama %8.1 oranında büyüyen kruvaziyer pazarının turizmin eğlence-dinlenme pazarında en hızlı büyüyen segment ünvanına sahip olduğu belirtilmektedir. Nitekim, on yıl içinde kruvaziyer yolcu sayısı %152 oranında artmıştır. Öte yandan, dünya turizmi uluslararası seyahat bazında 1990 yılından bu yana %76 oranında büyürken kruvaziyer seyahatleri yolcu sayısı bazında yaklaşık 3 katı (%196.2) büyüme kaydetmiştir. 1990 yılında dünya denizlerinde yılda 3.7 milyon kişi kruvaziyer gemilerle seyahat ederken, bu rakam 2006 yılı itibarıyla 12 milyon kişiye yükselmiş; sektörün 1980 yılından bu yana yaşadığı büyüme hızı yılda ortalama %8.1 olarak gerçekleşmiştir. Yine o yıldan bu yana 100 milyon civarında derin deniz yolcusu bu gemilerle seyahat etmiş, 27 yıllık bir dönem içinde gerçekleşen bu seyahatlerin %61'i son 10 yılda ve %37'si de son 5 yılda yapılmıştır. Araştırmalar gelecek yıllarda da kruvaziyer turizminin hızlı büyümesini sürdüreceği yolunda veriler ortaya koymaktadır. CLIA'nın *Cruise Industry Overview* raporunda endüstrinin hem kapasite hem de talep yönündeki muhtemel gelişimine ilişkin dikkat çekici veriler sunulmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre 2005 yılı rakamlarına göre sadece Kuzey Amerika'daki kruvaziyer şirketlerinin elinde 225 bin 364 kişi kapasiteli 143 gemi bulunmakta ve 2006 yılına kadar planlanmış ya da ihalesi yapılmış gemilerle 2010 yılı sonuna kadar 26 yeni geminin daha hizmete gireceği belirtilmektedir. Öte yandan aynı raporda talep tarafındaki ciddi göstergelere de dikkat çekilmektedir. Yapılan anketler 48 milyon Kuzey Amerikalının önümüzdeki üç yıl içinde bir kruvaziyer seyahate mutlaka çıkmak istediğini ortaya koymaktadır. Bu rakam, aynı zamanda, bölge nüfusunun yaklaşık %16'sına denk düşmektedir. Talepteki yüksek artışlarda endüstrinin kendine has özellikleri de rol oynamaktadır. Çünkü, tepeden tırnağa mükemmel hizmet anlayışı ile yola çıkılan kruvaziyerlerde kalite yüksek tutulmakta, bu da müşteri memnuniyetinin genelde yüksek olmasına yol açmaktadır. Nitekim, CLIA'nın 21 büyük çaplı kruvaziyer şirketinden oluşan üyelerinin gemilerindeki yüksek doluluk oranları da güçlü talep eğiliminin bir göstergesidir. 2007 yılı itibarıyla bu şirketlere ait kapasite kullanım oranları %90 düzeyinde seyretmektedir (CLIA, 2006).

Tablo 7.1: Kruvaziyer Seyahatlerde Uluslararası Talepteki Gelişim (1995-2005/ milyon yolcu)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Değişim (%) 1995/2005
K. Amerika	4.35	6.88	6.91	7.64	8.19	9.11	9.96	128.97
Avrupa	1.00	2.06	2.14	2.40	2.71	2.83	3.30	230.00
Alt Toplam	5.35	8.94	9.05	10.04	10.90	11.94	13.26	147.85
Diğer	0.37	0.78	0.87	0.97	1.05	1.13	1.21	227.03
Toplam	5.72	9.72	9.92	11.01	11.95	13.07	14.47	152.97

Kaynak: CLIA, 2006.

Diğer yandan 1983'den 1991'e kruvaziyer tatilleri kısalmıştır. Bunun nedeni, kapasitesi artan kruvaziyer şirketlerin piyasaya yeni ve daha kısa seyahat programları da sunmaya başlamaları olarak gösterilmektedir. Kruvaziyer seyahatlerde günümüzde ortalama gün sayısı 7 gündür. 2005 yılı itibarıyla en çok tercih edilen kruvaziyer seyahati gün sayısı 6-8 gündür ve bu segmentin toplamdaki payı %52.2'dir. 2-5 günlük kruvaziyer seyahatlerinin oranı da toplamın

%33.9'u olarak tespit edilmiştir. 2006 yılında yapılan CLIA 2006 Cruise Market Profile anketi sonuçlarına göre kruvaziyer müşterilerinin ortalama yaşı 49 iken, bu segmentte ankete katılanların tümünün ortalaması 43 olarak tespit edilmiştir. Aynı ankete katılanların içinde kruvaziyer seyahati yapmış olanların gelir seviyesi ortalama 84 bin dolar iken, anket kapsamındaki kitlede ortalama gelir seviyesi 75 bin dolara düşmektedir. Eğitim seviyesinde de benzer bir tablo söz konusudur. Birinci gruptakilerin içinde lise mezuniyeti (Kolej) %57 iken, diğer grupta %52 ve yüksekokuldan mezun olanların oranları da sırasıyla %23 ve %20 olarak ölçülmüştür. CLIA anketinin bu sonuçları kısaca kruvaziyer müşterilerinin daha yaşlı, daha zengin ve daha eğitilmiş olduklarını ortaya koymaktadır. Anket 51.1 milyon ABD vatandaşının en az bir kez kruvaziyer seyahate çıktığını ortaya koymaktadır (*bu rakam ABD nüfusunun %17'sine denk gelmektedir*). Son üç yılda yapılan seyahatlerin %22'si de bir kruvaziyer seyahati olarak gerçekleşmiştir. Hayatında en az bir kez kruvaziyer seyahati yapanların içinde ise bu oran %28'e çıkmaktadır. Aynı anket, kruvaziyer müşterilerinin kruvaziyer seyahat için harcadıkları paranın hava ulaşımı için ödenen para hariç 1.690 ABD doları olduğunu ve kruvaziyer müşterilerinin %47'sinin seyahatlerinden çok memnun olduğunu da ortaya koymaktadır (CLIA, 2006).

### 7.2.2 Avrupa Kruvaziyer Pazarlarında Durum

European Cruise Council (ECC) rakamlarına göre 2005 yılı itibarıyla Avrupalılar 3.3 milyon kruvaziyer seyahat yapmışlardır. Bu sayının 2010'da 4.1 milyona, 2015 yılında ise 5.2 milyona yükseleceği beklenmektedir. ECC ayrıca Avrupa'nın önümüzdeki yıllarda Kuzey Amerikayı geçerek en büyük pazar haline geleceği öngörüsünde de bulunmaktadır. ECC için hazırlanan *Kruvaziyer Turizmin Avrupa Ekonomilerine Etkileri- 2005* araştırmasında 2005 yılının sonunda Avrupa'da 86 bin kişi kapasiteli 100 gemiye sahip 36 kruvaziyer şirketi olduğu belirtilmektedir. Avrupa'nın sularında ayrıca, büyük bölümü ABD olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinden 16 firma daha 44 bin 100 yolcu kapasiteli 40 gemi işletmektedir. Böylece toplam olarak Avrupa'da toplam 52 firma 140 gemi ile Avrupa denizlerinde bu turizmi icra etmektedir. Aynı araştırmaya göre, 2005 yılında Avrupalılar 3.3 milyon adet kruvaziyer seyahat satın almış, ve seyahat sayısı bazında dünya kruvaziyer pazarında %23'lük bir oranı temsil etmiştir (ECC, 2007).

**Tablo 7.2: Kruvaziyer Turizmde En Büyük Başlangıç-Bitiş Limanları**

• Akdeniz				
		2003	2004	2005
Barcelona	İspanya	1054412	1024851	1228561
Civitavecchia	İtalya	558520	659277	983171
Palma Majorca	İspanya	742662	744974	877912
Venice	İtalya	689836	677976	815153
Savona	İtalya	195303	530057	595859
Cenova	İtalya	615000	310000	362000
Piraeus	Yunanistan	452506	407723	284763
• Kuzey Avrupa				
Southampton	İngiltere	469500	548000	701000
Kopenhag	Danimarka	268391	320000	387412
Dover	İngiltere	162000	178817	159253
Kiel	Almanya	93172	128500	132000
Amsterdam	Hollanda	95099	105422	122105
Harwich	İngiltere	95400	92000	88620
Bremerhaven	Almanya	63170	70000	72000

Kaynak: ECC, 2007.

## • Kruvaziyer Turizmi ve Avrupa Pazarı

ECC'nin araştırması, kruvaziyer turizminin AB ekonomisine etkilerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre 2005 yılında Avrupa'daki kruvaziyer operasyonlarında gemilerin ve yolcuların yaptığı doğrudan harcamalar 8.3 milyar Avro'ya ulaşmış, bu seyahatlerin toplam cirosu ise 19.1 milyar Avro olmuştur. Bu endüstri AB ülkelerinde 187 bin 252 kişiye istihdam yaratmış, aynı araştırma bu endüstriye yapılan her 1 milyon Avro yatırımın 2.3 milyon dolarlık ciro yarattığını ve 22 kişiye istihdam sağladığını ortaya koymuştur. Avrupa limanlarına uğrayan Kruvaziyerlerin yolcuları 1.6 milyar avro harcama yapmıştır (*bu harcamaya seyahat öncesi ve sonrası yapılan otel konaklamaları, havayolu ulaşımı ve turun başlangıç ve bitiş limanlarındaki diğer harcamalar da dahildir*). Havayolu ulaşımı haricinde yolcular turun başlangıcındaki liman kentinde ortalama 100 avro ve diğer limanlarda da ortalama yaklaşık 50 avro harcamıştır. Avrupa denizlerinde tur organize eden kruvaziyer şirketlerin harcamaları ise aynı yıl 2.9 milyar dolar düzeyinde seyretmiştir. Bu harcamanın 246 milyon Avro'su yiyecek-içecek sektörüne, 480 milyon Avro'su komisyon olarak seyahat acentelerine, 550 milyon avrosu finans, sigorta, reklamcılık, mühendislik vb diğer sektörler gitmiştir (ECC, 2007).

Tablo 7.3: Avrupa Kruvaziyer Sektörünün Ülkelere Doğrudan Ekonomik Etkisi

Ülke	Doğrudan Harcamalar (milyon €)	İstihdam	Tazminatlar (milyon €)
İtalya	2501	61445	1.810
İngiltere	1686	37319	1.457
Almanya	1073	19989	725
İspanya	683	13940	422
Finlandiya	621	10205	371
Fransa	536	7265	310
Bu Ükeler Toplam	7100	150143	5.095
Diğer Avrupa	1226	37109	922
Toplam	8326	187252	6017

Kaynak: ECC, 2007.

Öte yandan, 2005 yılında Akdeniz'de 119 gemi ve Kuzey Avrupa'da da 87 gemi kruvaziyer turlar düzenlemiştir. Bu arada tüm dünyada olduğu gibi Akdeniz'de de hızlı bir kapasite artışı söz konusudur. 2006 yılında 17 milyon yolcu-gece olan kapasite 2007 yılında 21 milyona yükselmiştir (CLIA, 2006).

### 7.2.3 Kruvaziyer Limanlarının Durumu

Avrupa genelinde bir çok kruvaziyer gemilerine ev sahipliği yapan liman hizmet vermektedir. Avrupa'nın en fazla yolcuya hizmet veren kruvaziyer limanı olan Barselona limanında 1894 metre uzunluğunda 3 iskele bulunmaktadır. İskleden havalanına ve kent merkezine kısa mesafeli ulaşım hizmet sağlayan araçlar mevcuttur. Kruvaziyer şirketlerine öncelik verilen limanda 4 adet yolcu terminali bulunmakta, 12 metre draft derinliğine kadar tüm gemiler yanaşabilmektedir. Barselona limanında yeni yatırım projeleri de yer almaktadır. Öte yandan yolcu terminallerinin sayısının 6'ya çıkarılması ve toplam iskele uzunluklarının 2.000 metre olması planlanmaktadır.

İtalya'nın en önemli limanlarından Venedik Limanı'ndaki Venezia Yolcu Terminali'nde toplamı 30 bin metrekarenin üzerinde 5 adet terminal yer almaktadır. Bu terminallerde asansörler, yürüyen merdivenler, gümrüksüz alışveriş mağazaları, bagaj taşıyıcı konveyörler bulunmaktadır.

Tablo 7.4: Kruvaziyer Turizmde Başlıca AB Uğrak Limanları

• Akdeniz				
		2003	2004	2005
Napoli	İtalya	613609	773223	830158
Livorno	İtalya	363883	387385	462383
Nice/Villefranche	France	346581	380210	364908
Marsilya	France	367202	337022	361000
Limasol	Kıbrıs	369133	350657	349399
Palermo	İtalya	206804	193197	329859
Valetta	Malta	389361	291225	320263
Bari	İtalya	213984	262888	277979
Messina	İtalya	242201	219619	216760
Malaga	İspanya	200202	209149	204535
Gibraltar	İngiltere	215352	162780	188810
Ajaccio	Fransa	113815	144041	163608
Toulon/St Tropez	Fransa	60470	88851	140391
Monte Carlo	Monako	80003	124309	133110
Cannes	Fransa	113775	70361	129675
İbiza	İspanya	79983	80105	118474
Valencia	İspanya	58221	105461	106724
• Kuzey Avrupa				
St. Petersburg	Rusya	204405	252553	299703
Tallin	Esstonya	204151	205578	292000
Helsinki	Finlandiya	161000	195000	240000
Lisbon	Portekiz	209331	241557	239524
Stokholm	İsveç	202000	210000	228000
Bergen	Norveç	136329	157263	190055
Oslo	Norveç	120044	144739	186000
Geiranger	Norveç	105661	116634	130357
Cadiz	İspanya	145000	164248	125877
Rostock/ Warnernunde	Almanya	95092	92209	124500
Visby	İsveç	102418	66864	113387
Riga	Latvia	180193	124655	94267
Flam	Norveç	69735	78283	91506
Havre, Le	Fransa	51151	59301	71199
Zeebrugge	Belçika	74535	67200	67172
St. Peter Port	İngiltere	45000	62673	65565
Dublin	İrlanda	34000	32000	57346
Reykjavik	İzlanda	31264	44630	54795
Tromso	Norveç	46062	54745	51722

Kaynak: MedCruise, 2006.

Avrupa'daki önemli kruvaziyer limanlarının hizmetlerini ayrıntılı olarak aktardığı hatta online rezervasyon imkanları sağladığı internet siteleri bulunduğu gözlenmektedir. Oysa Türkiye'nin en önemli limanlarından birisi durumundaki Türkiye Denizcilik İşletmeleri (TDİ)'nin bir internet sitesi mevcut değildir.

- **Türkiye'de Hizmet Veren Kruvaziyer Limanlarının Durumu**

TDİ İstanbul ve Kuşadası Limanları Türkiye'nin kruvaziyer turizmde önde gelen iki limanıdır ve bu limanlar Türkiye'ye gelen Kruvaziyer yolcusunun yaklaşık TDİ İstanbul Limanı'nın 8 gemi kabul iskelesi/ rıhtımı mevcuttur. Yolcu salonu sayısı ise üç. Bagaj konveyörleri, körüklü köprüler bu limanda yer almaktadır. İskelelerin toplam uzunlukları 1.150 metredir.

Kuşadası Limanındaki 4 rıhtım ise 997 metre uzunluğundadır. Rıhtımlardan en derin draft kabul eden ikisi en fazla 9.5 metre draft derinliğini kabul edebilmektedir. 2003 yılında yapılan özelleştirmeden sonra işletmecisi şirket Limanda yatırımlar yapmış, yolcu salonlarını modernize etmiş ve liman girişinde bir de modern alışveriş merkezi kurmuştur.

Tablo 7.5: Önemli İki Kruvaziyer Limanımızdaki Yolcu Değişimleri

TDİ İstanbul Limanı Yolcu Sayıları			Kuşadası Limanı (feribot seferleri hariç)	
	Yolcu Sayısı	Gemi Sayısı	Yolcu sayısı	Gemi Sayısı
2007 (tahmini rakam)	370000			
2006	301578		368696	499
2005	292699		295219	444
2004	207238	835	215092	347
2003	243052	831	313429	333
2002	151515	891	238468	316
2001	266793	941	488171	668

Kaynak: T.C. Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı, 2007.

Kruvaziyer gemiler son yıllara kadar Kuşadası ve İstanbul haricindeki limanlara çok nadir uğramıştır. Ancak, son yıllarda Alanya, Antalya, İzmir, Çeşme limanları da ciddi birer kruvaziyer uğrak limanı haline gelmeye başlamıştır.

Bunlardan İzmir Limanı'nda özellikle 2004 yılından itibaren dramatik bir gelişme yaşanmış ve bir önceki yıl uğrayan yolcu gemisi sayısı 3 iken 2004 yılında bu rakam 38'e yükselmiştir. 2000 yılından beri en fazla yolcu gemisinin geldiği 2002 yılında sadece 19 gemi ve 6 bin 742 yolcu geldiği düşünülürse 38 gemi ile gelen 151 bin 896 yolcu İzmir limanı için önemli bir eşğin aşıldığı görülmektedir.

#### 7.2.4 Kruvaziyer Turizmi'nin Destinasyonlara Etkisi

Kruvaziyer turizmi küresel ölçekte en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisidir. Ancak, tekelleşme, endüstri içinde ve arz tarafında gelişmekte olan destinasyonlar için önemli bir tehdit olarak görülmektedir. Örneğin, dünyanın en büyük kruvaziyer turizmi grubu olan *Carnival Coperation* bünyesinde Kuzey Amerika da Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Princess Cruises ve Seabourn Cruise Line; İngilterede P&O Cruises, Cunard Line ve Ocean Village; Almanya'da AIDA; Güney Avrupa'da Costa Cruises ve Avusturalya'da P&O Cruises gibi önemli markaları bulundurmaktadır. 144 bin yolcu kapasiteli 81 gemisi bulunan Grubun 2007 yılında hizmet verdiği kişi sayısı 7 milyon kişi olarak kayıtlarda gözükmektedir. Öte yandan, 2006 yılında 5.2 milyar dolar ciro yapan Royal Caribbean Cruises Ltd. bünyesinde Royal Caribbean International, Celebrity Cruises and Pullmantur şirketlerini barındıran bir diğer dev kruvaziyer grubu. Operasyonlarının %21'ini Avrupa denizlerinde gerçekleştiren grubun şirketlerine ait 71 bin 150 yolcu kapasiteli 34 gemisi bulunmaktadır. Bu iki grubun 2006 yılında taşıdığı yolcu sayısı yaklaşık 10 milyondur ve dünya kruvaziyer seyahatlerinin %80'i bu iki grup tarafından icra edilmektedir. Dolayısıyla kruvaziyer turizmde işletmecisi olmayan destinasyonlar ağırlıklı olarak bu iki gruba bağımlı olacakları öngörülmektedir. Bu durum kruvaziyer turizmde özellikle de limanlar ve tanıtım faaliyetleri gibi yatırımlar yapacak destinasyonlar için dikkate alınması gereken bir risk olarak değerlendirilmektedir (Wild ve Dearing, 2000). Kruvaziyer turizmde gemi işletmecisi olmayan sadece destinasyon özelliği olan ülkeler bu turizmden elde edilen cirodan oldukça küçük bir pay almaktadırlar. Yani kendi gemi işletmecisi firmalarına sahip olmayan destinasyonlar için *leakage* oranı yüksek bir turizm türüdür. Karaiblere düzenlenen turların dünya kruvaziyer gelirinin %65'ini kapsadığı, buna karşılık bölge insanların bu gemilerdeki istihdam oranının %7 seviyesinde olduğu, bölgeye tur düzenleyen şirketlerin toplam vergi harcamalarının ise ancak %1'inin Karaip Adalarında yapıldığı tespit edilmiştir. Kruvaziyer turistlerin yemeklerini gemide yemeleri, kumar oynamak isteyenlerin bu isteklerini gemide karşılayabiliyor olmaları, gemi içinde gümrüksüz alışveriş olanaklarının bulunması çevre gezileri dışında bölgede harcama yapılmasını engelleyici faktörler olarak görülmektedir. Hatta, çevre gezilerinde dahi gelirin büyük çoğunluğunun gemi içinde yüksek kar marjı ile tur satışları yapılması nedeni ile kruvaziyer şirketlerine gitmektedir. Bazı çevreler liman yatırımlarının çok ağır olması ve limandan yararlanma ücreti olarak alınan ücretlerin düşük olmasını da ekonomik anlamda bir olumsuzluk olarak değerlendirmektedir. St. Lucia adasında 6.5 ABD doları olan kişi başında liman vergisinin 15 ABD dolarına yükseltilmesi yönündeki çabalar kruvaziyer şirketlerinin güçlü lobicilik girişimleri ve bölgeye düzenledikleri turları iptal etme tehditleri ile başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Çolakoğlu, 2002). Çolakoğlu ayrıca, kruvaziyer turizme yönelik bu eleştirilerin yalnızca ekonomik boyutla olmadığını gemilerin *sintine* adı verilen atıklarının da zaman zaman yasalara aykırı biçimde denize deşarj edilebildiğini ve ciddi çevresel zararlara yol açabildiklerini de vurgulamaktadır (Çolakoğlu, 2002). Kruvaziyer endüstrisi ise bu eleştirilere genellikle Kruvaziyer müşterilerinin önemli bir bölümünün gemilerle gittikleri destinasyonları sonradan karasal turlar yolu ile de ziyaret etmek istedikleri yolundaki araştırma sonuçlarıyla yanıt vermektedir.

#### 7.3 Yat ve TekneTurizmi

Yat ve tekne turizmi dünyanın en hızlı gelişen turizm türleri arasındadır. Gelişen dünya ekonomisine paralel olarak bir zamanların lüks hobisi olan amatör yatçılık gelişmiş ülkelerde orta sınıfa nüfuz edecek düzeylere gelmiştir. Ayrıca, yat dolmuş (*charter*) şirketlerinin sunduğu olanaklarla yat turizminin ürünlerinden faydalanmak da artık bir lüks olarak görülmemektedir. Kruvaziyer turizmde olduğu gibi yat dünyasında da en güncel eğilimlerden birisi yatların boyutlarının büyümesi olarak gösterilmektedir. Örneğin, dünyada verilen yat siparişlerine bakıldığında yüksek gelir kesiminin verdiği mega yat siparişlerinde hızlı bir yükseliş göze çarpmaktadır.



1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmeleri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizm Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'ndaki 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 yükselmişlerdir. Marinaların özellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise, bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. 1983 yılında 92 olan yat yatağı günümüzde belgeli 8650'ye (belgesiz 40.000), işletme sayısı 114'e ve yat sayısı 1.022'ye yükselmiştir. Yat inşaat sanayiindeki 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 emekleme aşamasında olduğu görülür. Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklerine 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 mekansal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir<sup>1</sup>.

### 7.3.1 Yat Turizmi ve Akdeniz Destinasyonları

Yat turizminde en iddialı destinasyonları bünyesinde barındıran Akdeniz'de bu turizm türünün gelecek yıllardaki yükselişine olan inanç pek çok ülkeyi bu turizm türünde yeni yatırımlara sevk etmiş durumdadır. İtalya marinalarının kapasitesi bakımından Akdeniz'in en fazla kapasiteye sahip ülkesidir. Ülkedeki marinaların toplam yat bağlama kapasitesi 85 bin düzeyindedir. Ayrıca İtalya son birkaç yıldır yeni yatırımlarla marinalarına 200 bin yat bağlama kapasiteli 60 yeni marina daha eklemek için planlama ve düzenlemeler yapmış bulunmaktadır. Hızlı marina yatırımlarına giren diğer ülke Hırvatistandır. Bu ülke, yat bağlama kapasitesini 10 yıl içinde 31 bine yükseltmeyi hedefleyen bir planı yürürlüğe sokmuştur. Hırvatistan'da halen 50 marında 16 bin yat bağlama kapasitesine sahip marina bulunmaktadır. Yeni yatırımlardan birisi 2008 yılında açılacak olan Losinj adasındaki Crystal Seas Marinası'dır. Hırvatistan, ayrıca, 400 yat bağlama kapasiteli bir marinayı da Adriyatik kıyısındaki Sibenik kentinde 2006 yılında devreye sokmuştur.

### 7.3.2 Türkiye Yat ve Tekne Turizmi

Türkiye'nin yat ve tekne turizminde de büyük potansiyele sahip olduğu Türkiye haritasına bakıldığında kolayca görülebilmektedir. Nitekim, Ege denizinin bakir koyları yat seyahatini sevenlere yıllardır kucak açmış ve genellikle gulet tipi teknelerle icra edilen *mavi tur* markası yaygın bir turizm türü haline gelmiş bulunmaktadır. Uzman görüşlerinden elde edilen verilere göre bugün, yatlarda 30 bin civarında kiralanabilir yatağı bulunan Türkiye mavi turlardan yaklaşık 300 milyon dolar civarında bir gelir elde etmektedir.

Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi 9 bini marinalarda olmak üzere 16 bin civarındadır. Oysa bu rakam Fransa'da 227 bin, İspanya'da 107 bin ve İtalya'da 128 bin düzeyinde bulunuyor. Akdeniz çanağındaki marinalar ve yat bağlama yerlerinin toplam kapasitesi ise 400 bindir. Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi Akdeniz çanağındaki toplam kapasitenin sadece %4.1'ini ve küresel kapasitenin de %0.5'ni oluşturmaktadır.

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

**Tablo 7.6: Türkiye’deki Marinalar ve Kapasiteleri**

Marinalar	Destinasyonlar	Denizde	Karada Park	Toplam Park
Ataköy Marina	İstanbul	460	40	500
İltur Club Marina	Marmaris	121		121
D-Marın Turgutreis	Bodrum	550	100	650
Milta Bodrum Marina	Bodrum	475	50	525
Levent Marina	İzmir	70	50	120
Marmaris Albatros Marina	Marmaris	40	48	88
Marmaris Yacht Marın	Marmaris	400	400	800
Martı Marina	Marmaris	300	80	380
Netsel Marmaris Marina	Marmaris	720	50	770
Türkiz Kemer Marina	Kemer	200	140	340
Port Bodrum Yalıkavak Marina	Bodrum	405	100	505
Port Göcek Marina	Göcek	400	150	550
Setur Antalya Marina	Antalya	200	450	650
Setur Ayvalık Marina	Ayvalık	200	150	350
Setur Çeşme Marina	Çeşme	180	60	240
Setur Finike Marina	Finike	350	150	500
Setur Kalamış & Fenerbahçe Marinaları	İstanbul	1197	200	1397
Setur Kuşadası Marina	Kuşadası	310	175	485
Turban Kaleiçi Marina	Antalya	65		65
Skopea Marina	Göcek	85		85
Göcek Belediye Marinası	Göcek	70		
Ece Marina	Fethiye	400		
TOPLAM		7198	2393	9121

Kaynak: Sunay, 2007.

#### **7.4 Sonuç ve Öneriler**

Sahil ve liman turizmi dünyanın en hızlı büyüyen pazar segmentlerinden birisine sahiptir. Ancak kruvaziyer turizmde, endüstrisi boyutunda tekelleşme eğiliminde şirketlerin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Son dönemlerde gemilerin boyutları, konforları ve kullanılan teknolojiler gelişmekte, bu nedenle turizm pazarına çıkarılacak arza yatırım miktarı artmakta ve daha karmaşık hale gelmektedir. Yat ve tekne sahipliği orta sınıf içinde hızla yaygınlaşmaktadır. Yat ve tekne turizmde Akdeniz çanağında bulunan rakip ülkeler yatırım atağına geçmiştir. Havayolu ulaştırmasının yaygınlaşması ve tüketiciye maliyetlerinin azalması yatların uzak bölgelerde kışlamasına daha fazla olanak tanımaktadır.

Türkiye dikkat çekici bir sahil ve liman turizmine sahip destinasyonudur. Doğal ve kültürel varlıkları önemli pazar ülkelere yakınlığı ve bu ülkelerle ilişkileri büyük bir potansiyel yaratmaktadır. Ancak, özellikle Karadeniz ve Doğu Akdeniz’de Kruvaziyer gemilere hitap edebilecek liman sayısı oldukça azdır. Var olan limanların durumu da lüks gemilerin seçkin yolcularına hizmet etmekten uzaktır.

Öte yandan, önemli kruvaziyer pazarlarına hitap edecek kruvaziyer gemileri ve işletmecileri mevcut değildir. 2006 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planında (TTSEP) 9 adet yat limanının yapılması öngörülmektedir. Yapılması düşünülen yat limanlarının ikisi Doğu Akdeniz’de ve dördü de Kuzey Ege bölgesinde olması sektör tarafından önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Yat ve tekne turizmini teşvik eden bir sistem mevcut değildir. Yani, yat ve tekne turizminde işletmecilerin finanman sorunu vardır. Özellikle, yat ve tekne turizminde talep daha sofistike, konforlu ve büyük teknelere doğru yönelmektedir. Bu eğilimler yat ve tekne turizminde lüks segmentte Türkiye için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’nin yat filosunun çok önemli bir bölümünün yenilenmesinin önünde çok ciddi bir engel olarak duran finansman sorununun çözülmesi gerekmektedir. Yat turizminde de yat işletmelerinin işlerini geliştirmelerini destekleyecek, finansman sorunlarını çözecek bir teşvik veya destek sistemi gerekmektedir.

Türkiye’nin marinalarındaki kapasitenin az olmasında ülkemiz vatandaşlarının yat sahibi olma oranlarının yukarıda sayılan ülkelere nazaran tahmin edilebilecek azlığı elbette bir nedendir. Ancak, yabancı bayraklı yatlar özellikle kış aylarında park ve bekleme yeri olarak Türkiye’ye çekilebilir ise bu pazardan marina işletmeciliği başta olmak üzere, Avrupalı, Ortadoğulu ve BDT’li yatçılardan önemli bir gelir elde edilebilir. Nitekim bu başarılı olduğunda Türkiye Akdeniz yolculuklarının da başlangıç noktası haline geleceği bu seyahatler esnasında uğranacak diğer limanlar da bu aktivitelerden gelir etmeye başlayacağı beklenmektedir.

Kruvaziyer turizm sadece limanlar boyutunda değil, kruvaziyer işletmecisi sektörün de yaratılabileceği şekilde teşvik edilmelidir. Bu alanda öncülüğü devlet yapabilir. Kamunun büyük ortak olduğu bir şirket, kaliteli gemilerle Karadeniz ve Akdeniz’de önemli bir marka yaratabilir. Bu şirkete seyahat acentalarının, otel işletmecilerinin ve yerel yönetimlerin de ortaklığı sağlanmalıdır. Karadeniz’de kıyıda hemen sonra yükselen dağların arakalarında iç bölgelerdeki vadiler ve yaylalar ise el değmemiş doğal yapılar ve otantik özelliklerini koruyan kırsal yaşam barındırmaktadır. Ancak bölgeye erişim zor ve zahmetlidir. Kruvaziyer yolcusunun konforlu bir yolculukla bu dağları kısa sürede aşmasını ve iç bölgelerde bir iki gecesini geçirmesini sağlayacak ulaşım ve konaklama olanakları sağlandığında bölge önemli bir kruvaziyer turizmi bölgesi haline getirilmelidir.

Türkiye bu tekelleşme riskine rağmen bu kruvaziyer şirketlerinin operasyonlarını Türkiye limanlarında yapmaları için yine de çaba harcamalıdır. Aksi takdirde boşluk rakiplerce doldurulacaktır. Türkiye gibi destinasyon ülkelerin bir yandan bu dev grupların kruvaziyer operasyonlarını kendi limanlarına çekmeye çalışırken, diğer yandan da kendi kruvaziyer filolarını kurmaya çalışmaları bu nedenle önemlidir. Türkiye’nin halihazırda özelleştirilen üç limanı olan Antalya, Kuşadası ve İzmir limanlarında küresel ölçüde büyük kruvaziyer ve liman işletmecisi şirketlerin olması ve üç limanda da aynı şirketin büyük ortaklar arasında yer alması bir yandan sevindirici diğer yandan düşündürücüdür. Bu gelişmenin sevindirici yanı Türkiye limanlarında yatırımcı pozisyonunda olacak kruvaziyer grubu mümkün olduğu kadar çok operasyonlarını kendi limanlarına kaydıracaktır. Bu gelişmenin düşündürücü yanı da kruvaziyer turizmin ağırlıklı olarak tek ve yabancı bir gruba gitmesi bu turizm türünde ekonomik sızıntı (*leakage*) oranının önemli oranda artması anlamına gelecektir. Sahil ve liman turizmine ilgi duyan özel pazar segmentlerine nüfuz edebilen özel tanıtım kampanyaları ile Türkiye sahillerinin yat ve kruvaziyer turizmindeki potansiyeli bu kesimlere ulaşabilmelidir. Turizmin gelişme potansiyelinin olduğu yerlerde II. Konut gelişmelerini yavaşlatacak ve var olanları turizme kazandıracak önlemler alınmalıdır. Türk halkının denizciliğe ve deniz turizmine olan ilgisini artıracak yaygın ve örgün eğitim planları yapılmalı, denizden ekmeğini kazanmayı hedefleyen nesiller yetiştirilmelidir. Türk halkının deniz turizmine katılımını sağlayacak teşvik edici tedbirler alınabilir. Dünyanın önemli denizcilik ve yatçılık olaylarında Türkiye tanıtım ve pazarlama etkinlikleriyle adını duyurmalıdır. Türkiye deniz turizminde markalar geliştirmek üzere kamu eliyle ve ortaklıklarıyla yatırımlar yapabilir.

## Kaynakça

- Çolakoğlu, O.E., 2002. *Türkiye İçin Kruvaziyer Turizmde Alternatif Bir Ürün Önerisi*, 3. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, 7-8 Kasım 2002, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, İzmir.
- European Cruise Council (ECC), 2007. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2007, Alıntı: <http://www.ecc>
- Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA), 2006. Cruise Industry Overview, Alıntı: <http://www.cruising.org>
- Medcruise, 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Aylık Bülent (Newsletter), Alıntı: <http://www.medcruise.com>
- Sunay, Ü.Y., 2007. Dünya’da Yat Turizmi ve Türkiye, *TÜRSAB Dergisi*, Sayı 280.
- T.C Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2007. *Türk Limanları ve İskeleleri Bilgileri*, Başbakanlık Denizcilik Müsteşarlığı- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. İstatistiki Veriler ve Raporlar, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Wild, P., ve Dearing, J., 2000. Development of and Prospects for Cruising in Europe, *Maritime Policy and Management*, 27, (4): 315–337.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Cengiz Yücel

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜSAB), Dikilitaş, Aşık Kerem Sokak No: 42  
Beşiktaş 34349 İstanbul

Tel: 0212 259 84 04/ E-posta: [arge@tusab.org.tr](mailto:arge@tusab.org.tr)

1966 İstanbul doğumlu Cengiz Yücel İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümünden 1990 yılında mezun olmuştur. 1992-1994 yılları arasında dil eğitimi amacıyla İngiltere’deki çeşitli dil okullarında İngilizce eğitimi alan Yücel, 1995 yılında Türkiye Otelciler Birliği TÜROB’un yayın organı HOTEL Dergisi, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)’a ait TÜRSAB Dergisi, Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)’nin yayın organı TYD Dergisi için muhabirlik yapmaya başlamıştır. Bu dergilerde yayımlanan pek çok araştırma dosyasına imzasını atan Yücel, bu yıllarda turizm endüstrisini küresel ve ulusal düzeylerde takip ederek turizme ilişkin pek çok haberi bu dergilerin ait olduğu kuruluşların üyelerine ve kamuoyuna ilk elden duyurmuştur. Bu dergilerdeki görevini 1999 yılına kadar sürdüren Yücel 1999 yılından beri de Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Araştırma-Geliştirme Departmanının sorumluluğunu sürdürmektedir. Bu görevi esnasında hazırladığı pekçok turizm ile ilgili araştırma dosyası TÜRSAB Dergisi’nde ve TÜRSAB’ın internet sitesinde yayımlanmıştır.

# BÖLÜM 8

## DOĞA TURİZMİ

**Yrd. Doç. Dr. Reha Saydan**

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Ögr. Gör. Nazife Küçükaslan**

Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği

### Özet

Turizm yatırımlarının gelişmiş ve yoğun kullanıma konu olan bölgelerden kaydırılarak turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasının sağlanmasına yönelik yeni destinasyonların oluşturulması sürdürülebilir rekabet açısından önemli bir farklılaştırma ve çeşitlendirme stratejisi olarak görülmektedir. Bu bölüm, sürdürülebilir kalkınma ve turizm endüstrisinde önemli bir rekabet gücü olarak kabul edilen *doğa temelli turizmi* ele almaktadır. Çalışmada, sürdürülebilir turizmin, turizm ve ülke ekonomileri için önemi üzerinde durularak alternatif turizm çeşitleri ve Türkiye'nin rekabet gücü tartışılmıştır. Daha sonra doğa temelli turizm faaliyetlerinin Türkiye açısından rekabet gücüne değinilerek doğa temelli turizmin alt kolları (*eko-turizm, yayla turizmi, kuş gözlemciliği, flora turizmi ve çadır ve karavan turizmi*) hakkında bilgiler verilmiş ve bu turizm destinasyonlarının ülke ekonomisi açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Doğa Temelli Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Turizm Sektörü ve Türk Turizmi.*

## 8.1 Giriş

Turizm, dünya ekonomisi içerisinde petro-kimya ve otomotiv ile birlikte en fazla gelir yaratan üç sektör arasında yer almaktadır (Ünal, 1993). Turizm sektörünün, dünyada ulaştığı katılım sayısı ve elde edilen gelir bakımından üçbinli yılların başında dünyada birinci sırada yer alacağı tahminlenmektedir (İncekara, 1998). Böyle bir potansiyelin ve sektörün oluşturduğu avantajların farkına varılması pazardan en fazla payı almak isteyen ülkeleri kıyasıya bir rekabetin içine sokmuştur. Günümüzün değişen yaşam standartları turizm faaliyetlerine katılan turistlerin profillerindeki değişim, beklentilerin değişmesi ve farklılaşması, yeni yerler ve deneyimlerin kazanılması ve çevre bilincinin gelişmesine bağlı olarak turizmde yenilik ve çeşitlilik arayışları da artmaktadır. Bu arayış destinasyonlar arasında kayasıya bir yarışın da başlangıcı olmuştur. Bu küresel yarışta rekabet üstünlüğünü belirleyecek strateji, eldeki kaynakları en uygun ve etkili bir şekilde kullanarak farklı turistik ürünleri oluşturmak ve yeni alternatifler geliştirmek olacaktır. Bu bağlamda ülkeler kendi destinasyonlarındaki rekabet politikalarını *deniz-kum-güneş* faaliyetinden farklı olarak yeni ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasına yönelik oluşturmaktadırlar. Küreselleşmiş pazarda doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki tahribatı en az olan, doğaya ve yerel kültürlerimize saygılı ve onları değiştirmeyen bir düşüncenin ürünü olarak klasik turizm anlayışına alternatif olarak geliştirilen bu yeni turizm anlayışı (*doğa temelli turizm, macera turizmi, sürdürülebilir turizm, yaban hayatı turizmi, yeşil turizm, toplum temelli turizm, agro-turizm, kırsal turizm, eko-turizm*) turizm faaliyetlerini kıyı kesimlerinden kırsal alanlara yönelterek turizm dönemini yılın tüm sezonuna yaymıştır.

Gerek pazarda bulunan güçlü rakipler ve gerekse değişen ve farklılaşan müşteri profili, pazarda farklı alternatif ürünlerin geliştirilmesini ve sunumunu gerekli kılmıştır. Çünkü pazarı oluşturan yeni müşteriler, gökyüzünde uçmak, bir yaylada kamp yapmak, bir nehirde kanoyla saatlerce sürüklenmek veya bir at çiftliğinde doğa ile başbaşa kalmak istemektedir. Bu bağlamda, alternatif turizm destinasyonları içerisinde önemli bir yeri olan *doğa turizmi*, sektörün önemli ve hızla büyüyen bir segmenti olarak dünya turizm endüstrisinde dikkatleri üzerine çekmektedir. Doğa temelli turizm, dünya genelinde 1990'dan beri yıllık %20-34 arasında değişen bir büyüme ile diğer turistik destinasyonlara kıyasla son yıllarda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. 2004 yılında ise sektörün bu alanı tüm turizm endüstrisindeki büyümenin 3 katı olarak gerçekleştirmiştir. Günümüzde küresel düzeyde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin %60'ına yakını doğaya dayalı turistik ziyaretler olarak değerlendirilmektedir (IES, 2005). Bu gelişmelerin paralelinde Türkiye'nin bu kıyasıya yarışta mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi ve dünya turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmesi için geleneksel turizm ile birlikte alternatif turizm ürünlerine dayalı rekabet edilebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve stratejiler oluşturma yoluna giderek rekabet gücünü artırması öngörülmektedir.

## 8.2 Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Önemi

Günümüzde turizmin doğaya uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun bir şekilde gelişmesi yerel toplum ve kültür için bir tehdit oluşturmaması gerektiği konusunda tüm dünyada bir görüş birliğine varılmıştır (İçöz ve Yılmaz, 2006). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı *doğal kaynakların korunması, bu kaynaklara yönelik uzun dönemli planlama, kaynakların şimdiki ve gelecek kuşaklar arasındaki bölüşümü* ile ilgili olup, turizmle ilişkilendirildiğinde, varolan kaynakların korunarak ve uzun dönemli planlamayla hem içinde bulunduğumuz dönem hem de gelecekte turizmin ülkesel ve bölgesel düzeyde ekonomik katkı sağlayabileceği iddiasıyla karşılaşılmaktadır. Uluslararası düzeyde bütün turistik destinasyonlarda giderek daha fazla gündeme gelen ve kabul edilen sürdürülebilir turizm yaklaşımları, doğal kaynaklar ile turizm

arasında kurulan ortak yaşamsal bir ilişki biçiminde kabul edilmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997). Aslında turizm, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi sağlayacak bir araç olarak görüldüğünden turizmin gelişiminin sadece ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaşmakta, ve diğer etkileri göz ardı edilmektedir. Turizmin plansız ve hızlı gelişimi sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara yol açarak sürdürülebilir gelişime engel olmaktadır. Turizmin plansız ve hızlı gelişiminin ortaya çıkardığı çevresel tehditler 1979 yılında Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) çevre koruma konusu ile ilgilenecek bir Çevre Komisyonu kurması ile kurumsal bir boyut kazanmıştır. 1982 de Birleşmiş Milletler Çevre Programı ile bağlantılı hazırlanan ve *Turizm ve Çevre Üzerine Ortak Deklarasyon* olarak bilinen ilkeler kabul edilmiştir. Brundtland Raporundaki sürdürülebilir kalkınma kavramı, bütün endüstrilerde ekonomik amaçlı yürütülen faaliyetlerin çevresel zararlarının ortadan kaldırılması gereğini ortaya koyan sürdürülebilir kalkınma anlayışının hayata geçirilmesini ifade etmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Dünya Konseyi 1992 Rio Çevre Deklarasyonu'ndan yola çıkarak sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini belirlemiş ve turizm işletmelerinin dikkatini çevresel taşıma kapasitesi ve sürdürülebilir yönetim kavramlarına çekmiştir (İçöz ve Yılmaz, 2006). Kalkınma ya da bölgesel gelişimde önemli bir alt sektör olarak nitelendirdiğimiz turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre arasındaki çelişkinin uyumluluğa dönüştürülmesi noktasında bir katalizör görevi üstlenmektedir (Atalık ve Gezici, 1994). 20. yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaşan çevre sorunları karşısında gündeme gelen sürdürülebilirlik, turizmde bölgesel, yerel, kültürel ve doğal değerlerin korunup geliştirilmesi ve devamlının sağlanması amacına yönelik yeni bir turizm anlayışı olarak ön plana çıkmıştır. Bu yeni turizm anlayışı insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren tüm sistemlerin ideme ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların, ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir (Çubuk, 1996). Bu anlayış maksimum kâr sağlamak isteyen kitle turizmi yerine, bireysel veya daha küçük gruplar halinde seyahat eden turistleri çekmeyi, turizm aktivitelerini çeşitlendirerek turizmi daha uzun zamana yaymayı ve turizmin farklı mekanlara uygulanmasını tercih eden bir niteliğe sahiptir (Bakırcı, 2002). Sürdürülebilir turizmde temel yaklaşım insanın doğal çevre üzerindeki etkisini en aza indirmenin aksine, doğal çevrenin insan üzerindeki etkisini en üst noktaya çıkarabilmektir (Çakılcıoğlu, 1996). Sürdürülebilir turizm her aşamasında toplumsal sorumluluğu, ekonomik verimliliği ve ekolojik duyarlılığı içermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları ekolojik, kültürel, sosyal, ekonomik, kurumsal ve estetik boyutta bir çok uygulama politikaları içermektedir. Adı geçen bu politikalar doğrultusunda 1980'li yıllarda etkili olan *deniz-kum-güneş* üçlüsüne yönelik kitle turizm talebi üzerinde fayda maliyet açısından yapılan tartışmalar turizmin gelişiminde yeni arayışlara yol açmıştır. Tartışmalar, bir taraftan kitle turizmi hareketinin ekonomik etkisinin istenilen düzeyde olmaması, arz kalitesi ve talep arasındaki tutarsızlık; öte yandan dar bir kıyı bandından giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler oluşturması ve kaliteyi bozması gibi sorunlar olmak üzerinde yoğunlaşmaktadır (Altıparmak, 2002). DTÖ raporuna göre 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan 1.5 milyar kişi ziyaret ettikleri ülkelerde en az bir geceleme yapacakları tahmin edilmektedir (DTÖ, 2005). Doğal olarak turizmin bu kitlesel boyutu, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri açısından bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Wheeler, 2003; Pforr, 2001). Bu gelişmeler, araştırmacıları doğrudan turizm hareketleri ve onların yöre insanına nasıl faydalı olabileceği konularını incelemeye yöneltmiştir. 1980'lerde farklı turizm çeşitleri hükümetlerin toplumların ve bilim adamlarının ilgisini çekmeye başlamış ve bu turizm türlerine, duyarlı turizm, yumuşak (*soft*) turizm, yeşil turizm, doğaya dayalı turizm gibi isimler verilerek bu yeni turizm türleri kitle turizmine alternatif olarak görülmüştür

(Bukanya, 2001). Türkiye'nin sürdürülebilir turizm faaliyetleri potansiyeli, Akdeniz çanağındaki Avrupalı rakiplerine oranla çok somut biçimde daha fazladır. Çünkü bu ülkeler endüstrileşmiş ve nüfusu büyük oranda kentleşerek otantik kültürlerini büyük oranda yitirmişlerdir. Türkiye'nin henüz gelişmekte olan bir ülke olması, doğal ve kırsal kültürel değerlerinin ve mirasının büyük bölümünün varlığını canlı biçimde sürdürüyor olması, Türkiye'nin bir çok yöresinde sürdürülebilir turizm için büyük bir potansiyelin varlığını göstermektedir (Yücel, 2002). Ülkemiz yaklaşık 8.000 km uzunluğundaki sahilleri, çeşitli uygarlıklardan kalan zengin tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra iklimsel çeşitliliği nedeniyle olağan üstü bir bio çeşitliliğe sahiptir ve tek başına bütün bir Avrupa kıtası ile karşılaştırılabilir. Örneğin, tüm Avrupa'da 500 kuş türü bulunmasına karşılık Türkiye'de 420 civarında kuş türü tespit edilmiştir. Ayrıca Avrupa'da tespit edilen yaklaşık 12.000 bitki türünden yaklaşık 9.000'i ülkemizde yer almaktadır. Türkiye, gerek dağları, ormanları, yaylaları, kıyıları, gölleri akarsuları gibi doğal varlıkları, gerek flora ve faunası ve gerekse mağaraları ve kanyonları gibi ilginç jeolojik oluşumları açısından diğer ülkelere kıyaslanamayacak düzeyde bir zenginliğe sahiptir ve bu zenginlikler ülkemizi gündemde olan ekoturizm için oldukça ilgi çekici bir ülke konumuna getirmektedir (Önder ve Polat, 2004; Yürük, 2006).

### 8.3 Alternatif Turizm Çeşitleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü

Gelişen teknoloji, yükselen eğitim düzeyi ve refah seviyesi, seyahate çıkan insanların da bu seyahatten farklı beklentiler içinde olmalarına neden olmuştur. Diğer bir ifade ile turistik tüketicilerin tercihleri, beklentileri ve istekleri zaman içinde farklılaşmaya başlamıştır. Günümüz turisti, daha bilinçli, kalite konusunda daha duyarlı, çevre kalitesine ve turist güvenliğine önem veren, doğa ile bütünleşmek isteyen, sık seyahat etme alışkanlığında ve değişik arayışlar içinde olan bir davranış tarzı sergilemektedir (Ege ve Demir, 2002). Dünya turizm pazarındaki tüketicilerin eğilimlerindeki değişimler, ülkeleri bu değişiklikleri karşılayabilecek yeni ürünler üretmeye zorlamaktadır. Ancak, gelişen teknoloji ve piyasalarda yaşanan hızlı değişim, günümüzde rekabet gücü elde edilmesini gittikçe daha zor hale getirmektedir. Küresel rekabetin giderek artması, son yıllarda rekabet gücü sorununu, turizmde başarı sağlamaya çalışan tüm ülkelerin temel önceliği haline getirmiştir. Alternatif turizm ideal biçimiyle kitle turizmine doğrudan zıt özelliklere sahip olan, yerel olarak kontrol edilen ve yerel mimariye uyan bir turizm formu olarak değerlendirilmektedir (Butler, 1990). 20. yüzyılda endüstri alanındaki hızlı gelişmeler insanların yoğun olarak çalışmalarına ve fiziksel olarak daha fazla çaba sarf etmelerine yol açmıştır. İşgücündeki verimliliğin sürmesi tatil ve dinlenme faaliyetlerinin devamlılığı ile doğru orantılıdır. Yani işgücü verimliliğinin sağlanmasında tatil ve dinlenceler temel faktör olmuştur. Sanayi sektöründeki gelişmeler hizmetler alanındaki gelişmeleri doğurmuştur. Sanayi çalışanlarının fiziksel yorgunluğuna karşın hizmet sektöründe çalışanlar daha ziyade zihinsel yorgunlukla mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Yaşanan değişimleri 1970 öncesi ve sonrası olarak ikiye ayırmak olasıdır. 1970 öncesinde sanayi alanındaki çalışanların talepleri yorgun vücutlarının dinlendirilmesine yönelik olarak *deniz-kum-güneş* üçlemesini gerektirirken (*Birinci Kuşak Turistler- BTK*); 1970 sonrası hizmet sektörü çalışanlarının zihinsel yorgunluklarının giderilmesine yönelik tatil ve dinlenme talepleri klasik tatil anlayışının değişmesine yol açmıştır. 1970 sonrası turistik tüketiciler *İkinci Kuşak Turistleri oluşturmuştur (İTK)*. Bu tanımlamaların yakıştırılmasında turistlerin dinlendirilecek öğeleri (organları) belirleyici faktörler olmuştur. İkinci Kuşak Tüketicilerin talepleri klasik anlayıştan farklı olarak alternatif turizm faaliyetlerine yönelmiştir (Neyişçi, 2000).



Tablo 8.1: 1970 Öncesi ve Sonrası Turist Tipolojisi ve Turizmin Temel Nitelikleri

Birinci Kuşak Turizm (1970 Öncesi)	Turistik Tüketim Biçimi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sanayi Sektöründe Çalışan Turist</li><li>• Bedensel Yorgun</li><li>• Kent sever Turist</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Güneş Kum Deniz Ağırlıklı tatil</li><li>• Otel Merkezli Turizm</li><li>• Hat Turizmi</li><li>• Kitle Turizmi</li></ul>
İkinci Kuşak Turizm (1970 Sonrası)	Turistik Tüketim Biçimi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hizmet Sektörün Çalışan Turist</li><li>• Zihinsel Yorgun</li><li>• Kırsal sever turist</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğa ve Egzotik kültür ağırlıklı turizm</li><li>• Alan merkezli turizm</li><li>• Sath turizmi</li><li>• Bireysel turizm</li></ul>

Kaynak: Neyişçi, 2000: 13.

Dünyada turizm açısından gelişmiş ülkeler, 1970'lerde turistik yatırımlarını İkinci kuşak tüketiciye göre yaparken Türkiye, Turizm piyasasına 1980'li yıllarda girdiğinde, Birinci kuşak tüketici talebine göre yatırım yapmıştır. Talepteki yeni eğilimleri takip edememesi, Türkiye'nin bu alanda rekabet gücünü azaltmış ve sonrasında mevsimselliğin azaltılması, turizmin 12 aya yayılması, otantik değerler ve turizmin çeşitlendirilmesi gibi arayışlara girilmiştir. Dünya Turizm Örgütünün çeşitli çalışmalarında önümüzdeki yirmi yılın temel eğilimleri ve tüketici profili değişikliklerinden hareketle, turizmde çeşitliliğin daha da artacağı ifade edilmektedir. Bu talebe bağlı olarak yeni turistik bölgelerin turizme açılması ile şimdiye kadar alışagelmış yerlerden sıkılan ve oralara çok gitmiş olmaktan bıkan insanların turizme yeniden bu değişik ürün destinasyon alternatifleriyle kazandırılması mümkündür (Usta, 2001). Türkiye'de turizm çeşitlendirilmesi, ülke sathına ve 12 aya yaygınlaştırılması politikası doğrultusunda, çeşitli yörelerimizin turizm potansiyelinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi çalışmaları sürdürülmektedir. Bu doğrultuda Turizm Bakanlığı tarafından yapılan turizmin çeşitlendirilmesi aşağıdaki şekilde görülmektedir (Erdoğan, 2003).

Şekil 8.1: Turizm Çeşitlendirme Projesi



Kaynak: Erdoğan, 2003: 107.

Türkiye, geleneksel turizminin yanı sıra, yukarıda şemalandırılan alternatif turizm türleri açısından da eşsiz imkanlara sahiptir. Ancak, bu potansiyel, rasyonel bir şekilde kullanılamamaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun ilk kez 2007 yılında yayımladığı ve 124 ülkeyi kapsayan *Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi*'nde Türkiye 52. sırada yer almıştır. Dünya Ticaret Örgütünün 2005 verilerine göre Türkiye en çok turizm geliri elde eden 8'inci ülke olmasına rağmen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi sıralamasında orta sıralarda yer alması, Türkiye'nin seyahat ve turizm endüstrisinin sürdürülebilir büyümesini sağlama yolunda daha çok çaba sarf etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu, 2007).

#### 8.4 Doğa Turizmi Kavramı

Doğası bozulmamış ve korunmasına özen gösterilen destinasyonlara, dolayısıyla doğa turizmine olan ilginin genel olarak artacağı, dünyada değişen turizm destinasyonları ve turistik ürün çeşitlendirmesi açısından dünya turizm pazarının belli başlıca eğilimleri şeklinde özetlenmektedir. Nitekim, turistlerin doğal ve kültürel mirasa olan ilgisi gittikçe artmaktadır. Doğa ile doğrudan ilişkili, doğa temelli turizm etkinlikleri hızlı gelişen bir turizm bölümlendirmesinin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Toplam turizm hareketinin %7'si bu etkinliklere yöneliktir. Tatil, tarihsel ve kültürel bilgi ve deneyim elde etmek, spor etkinliklerini izlemek, sanatsal etkinliklere katılım, alış-veriş ve tüm iş seyahatlerini kapsayan şehir turizmine olan ilgi tüm dünyada hızla artmaktadır (Şahin ve Güzel, 2007). Doğa turizmi, yılda %10 ila 30 gibi önemli sayılacak bir oranda büyümekte ve şu anda da her 5 kişiden 1'i bu tür gezileri tercih etmektedir. Örneğin balina veya yunus izlemek bile milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. 20 yıl önce 500 bin kişiyi bile kapsamayan bu endüstri, 1998'den bugüne 87 ülke ve bölgeden yılda 9 milyon

insanı ağırlamaktadır<sup>2</sup>. Özellikle alternatif turizm türleri içerisinde yer alan *doğa temelli turizm faaliyetleri* kırsal kalkınma çabaları içerisinde yer alan ülkeler açısından önemli bir endüstri dalı olarak görülmektedir. Nitekim, dünyada gerek hükümetler gerekse kalkınmaya yardımcı olmaya çalışan uluslararası kuruluşlar turizm endüstrisinin yoksulluğun azaltılmasında etkili olabileceği görüşünde birleşmektedirler. Bu anlayışa göre yoksul ancak zengin bir doğal sermayeye sahip ülkeler veya bölgeler bu avantajı turizme yönelik kullanarak kalkınabilirler. Doğa turizmi, özellikle doğal kaynakları manzara ve ekolojik sistemleri bakımından zengin olan yoksul ve gelişmekte olan ülkelerde kaynakların kullanımına dayalı üretim faaliyetlerine karşılık bir alternatif olarak önerilmektedir (Che, 2006).

Bu gelişmelerin paralelinde ülkemizde de, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Turizm sektörüne yönelik hedefler arasında *Mevcut Sermaye Stoğunda Verimliliği Artırmaya Yönelik Hedefler* içerisinde mevsimselliğin azaltılmasına yönelik eylemler; turistik ürünü çeşitlendirmek; kongre, dağ ve kış turizmi, sağlık ve deniz kürü ağırlıklı termal turizm, yat turizmi, doğa ve yayla turizmi gibi türlerde ek teşvikler sağlanması ve üçüncü yaş ve gençlik turizminin ayrıca teşvik edilmesi bulunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/turmanışlar, atlı doğa yürüyüşü, yamaç paraşütü, flora/ fauna incelemesi, vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile turizme son derece elverişlidir. Bu bağlamda söz konusu potansiyelin etkin ve verimli kullanımı için gerekli çalışmaların yapılması, diğer ülkelere karşı rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (DPT, 2006). Ülkemizin değişik coğrafi bölgelerinde yer alan ayrıcalıklı doğa parçalarının, doğa severler tarafından koruma çemberi içerisinde alınarak doğa güzelliklerinin bozulmasını önleme çabaları ve duyarlılıkları yeni bir turizm olgusunu gündeme getirmekle kalmamış, beraberinde bu olgunun artı ve eksilerini de turizm literatürüne taşıma görevini üstlenmiştir. Doğal alanlara yönelişin başlamasıyla birlikte doğa turizmi diye bilinen turizm anlayışı ön plana çıkararak yeni bir akımda öncülüğünü yapmıştır.

## **8.5 Doğa Turizminin Sınıflandırılması**

Alternatif turizmin önemli bir alt kolu olarak görülen doğal temelli turizm faaliyetlerini çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Doğa temelli turizm genel olarak *spor turizmi* faaliyetleri ile iç içe bulunduğundan genellikle bu turizm türü ile karıştırılmaktadır. Bu bağlamda doğa turizmini (1) organik tarım turizmi (eko-turizm), (2) yayla turizmi, (3) çadır ve karavan turizmi, (4) kuş gözlemciliği ve (5) flora turizmi şeklinde ayırmak mümkün görünmektedir.

### **8.5.1 Organik Tarım Turizmi (Eko-turizm)**

Eko-turizm doğa ile iç içe olan bir turizm anlayışıdır (Orams, 1995). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (*The International Ecotourism Society-TIES*) eko-turizmi çevreyi koruyan yerel halkın refahını gözetken doğal alanlara karşı duyarlı seyahat olarak tanımlamaktadır (Yürük, 2006). Bu tanımların sayısını arttırmak mümkündür. Ekoturizmin tanımı üzerinde tam bir uzlaşma sağlanamamasına rağmen ekoturizmin temel özellikleri ve amaçları konusunda ortak bir fikir birliği sağlanmıştır. Bu bağlamda, (1) biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması, (2) yerel halkın refahını gözetmesi, turistlerin ve yerel halkın bilinçlendirilmesinin sağlanması, (3) küçük ölçekli işletmeler tarafından küçük turist gruplarına hizmet verilmesi, (4) turistlerin ve yerel halkın turizm endüstrisi hakkında sorumlu hareket etmesinin sağlanması, (5) geri dönüşü olmayan kaynakların en düşük düzeyde tüketilmesi, (6) turizm yönetimine yerel düzeyde katılımın önemsenmesi ve (7) iş fırsatlarının ve mülkiyetin yerel halk lehinde gelişmesinin gözetilmesi, temel özellikler olarak öne çıkmaktadır (Küçükcaslan, 2005).

<sup>2</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz, <http://www.peyzaj.org>.

Eko-turizm genellikle küçük gruplar halinde, ailelerin işlettiği küçük tesislerde, geleneksel mimarinin ve yerel kaynakların kullanımını hedef almaktadır. Eko-turizm amacına uygun gerçekleştirildiği takdirde, hassas eko sistemlerin korunması ve bu bölgelerin içerisinde ve çevresinde yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik gelişmesi için kaynak oluşturabilen bir araçtır. Eko-turizm potansiyeli olan dağlık ve ormanlık bölgelerdeki köylerde yaşayan halkın yoksulluğu göz önüne alındığında ekoturizm sosyal sınıflar arasındaki dengesizliği azaltabilecek bir etken olduğu anlaşılabilir (Altıparmak, 2002).

Eko-turizmin içerisinde yer alan ve bir çok yerde *ekolojik turizm* veya *organik tarım turizmi* olarak adlandırılan bu turizm türü; aşırı stresli kent yaşamından sıkılan, doğaya ve köy yaşamına özlem duyan insanların, köyde doğa ile daha yakın ilişki içinde olmalarını sağlayan, pansiyonlarda ya da çiftliklerde kalmalarına ve buradaki günlük yaşama dahil olmalarına, köy ya da çiftlik hayatını tanımalarına olanak sağlayan tatil şekli olarak tanımlanabilir. Eko-turizm ile gelir düzeyi düşük köy halkına ekonomik destek sağlanmakta, yerel kültürlerin tanınması ve yaşatılmasına katkıda bulunulmakta ve doğal ortamlarda doğayla iç içe bir tatil geçirilmektedir. Eko-turizme açılacak alanların, doğal ve tarihi güzelliklere ve kültürel zenginliklere sahip ve ulaşımın kolay olması, doğal, sade ve temiz ortamda konaklama olanağına sahip olması, uygulamanın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır (Ak, 2007).

Avrupa Ekolojik ve Tarımsal Turizm Merkezi (*European Centre for Ecological and Agricultural Tourism- ECEAT*), Avrupa'nın kırsal alanlarında küçük ölçekli, doğaya dayalı turizmin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesini sağlamak üzere faaliyetlerine 1993 yılında başlamıştır. ECEAT, Avrupa'daki eko-turizm, kırsal turizm ve organik tarım turizmi merkezlerine ait farklı dillerde rehberler yayımlamaktadır. Örneğin, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, Litvanya, Hollanda, Polonya, Portekiz, Slovenya ve İsveç'in üye ve Sırbistan, Slovakya ve İspanya'nın adaylığa üye olduğu ECEAT Hırvatistan, Fransa, İngiltere, İrlanda ve İtalya'yı da faaliyet alanı içinde bulundurmaktadır. Danimarka, Norveç, Yunanistan, Bulgaristan, Romanya ve Türkiye'den de ECEAT'a üye olmak için bekleyen örgütler bulunmaktadır. Öte yandan, Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin, yürüttüğü Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü, Bilgi ve Deneyim Takası (TaTuTa) Projesi'nin internet sayfası hizmete açmıştır. Derneğin internet sayfası sayesinde Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri sistemine dahil olan 25 çiftlik ve TaTuTa projesi hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir. İnternet sayfasında, dernek tarafından Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Küçük Destek Programı (SGP) desteği ile yürütülen proje çerçevesinde yayımlanan rehberde yer alan bütün bilgiler internet adresinde bulunmaktadır (İçöz ve Yılmaz, 2006). Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin Türkiyenin 34 noktasında bulunan 72 çiftlikte yürüttüğü Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri Programı ülkemizde eko-turizm için önemli ve başarılı bir örnek oluşturmaktadır. TaTuTa 2004 yılında Birleşmiş Milletler'in desteğiyle hayata geçirilmiştir. Bu programda; ekolojik yaşam hareketlerinin içerisindeki gruplar ve bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmek, ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus için, doğal döngülerle dost, sürekli bir yaşamsal kaynak oluşturması yönünde sağlıklı örneklerin oluşturulması, şehirde yaşayan insanların ekolojik çiftliklerdeki yaşamı deneyimleyerek, ekolojik yaşamla ilgili sorumluluk bilincinin oluşturulması ve böylece günlük yaşamında daha fazla uygulamaya sokulması, tüketici ve üretici faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımı, doğa dostu üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesi yoluyla, toprak, hava ve su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine katkı amaçlanmaktadır (Ananias, 2004).

## 8.5.2 Yayla Turizmi

Yayla kelimesi, dağ tepelerindeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. Eski Türkçe’de *yayladağ* olarak bilinir. Yaylalar farklı rölyef üzerinde yer alan sürekli geçici yerleşme yerlerinde göçebelere, köy, köy-altı kasabalarda yaşayan insanların belirli bir süre içinde buldukları yerler olarak tanımlanır. Yayla turizminin yapıldığı alanlar yaylalardır. Yayla, akarsularla derin bir biçimde yarılmış, parçalanmış, üzerinde düzlüklerin belirgin olarak bulunduğu, deniz yüzeyinden yüksek yeryüzü parçası, plato karşılığı olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım fiziki coğrafya terimi olarak yaylanın tanımıdır. Yerleşme coğrafyası olarak yaylanın tanımı ise dağlık yüksek bölgelerde kışın hayat şartları güç olduğu için boş bırakılan, yazın havası iyi ve serin olan yüksek yerlerde hayvan otlatma ve dinlenme yerleri olarak ifade edilmektedir (Alagöz, 1993).

Yaylaların coğrafik açıdan en belirgin özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bitki örtüsüne sahip olmasıdır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda, *otlak* ve *mera* sözcükleriyle eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Yaylalar, son yıllara kadar rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımdan çok, o yörede yaşayan halkın hayvanlarını kolaylıkla beslemek, yazın sıcağından korunmak ve kışlık yakacak gereksinimlerini karşılamak amacıyla genellikle Mayıs ve Ekim ayları arasında kullanılmaktadır (Canalıoğlu, 2000). Yayla turizmi günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların, şehrin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak gelişmiştir. Yayla turizmi, turizm çeşitlendirmesi, tüm yıla ve ülkeye yaygınlaştırılması, değişik yerlerin mevcut turizm potansiyelinin harekete geçirilerek atıl olmaktan çıkarılmasına imkan veren en uygun turizm şeklidir. Yayla turizmi için kullanılacak olan yörenin bitki örtüsü, su kaynakları, iklim değerleri değerlendirilerek, doğa yürüyüşleri, kamp, günübirlik dinlenme, doğa yürüyüşleri ve su kaynaklarının olduğu yerlerde sportif olta balıkçılığı gibi çeşitli rekreasyon faaliyetleri turizme arz olarak sunulabilir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkemizde halihazırda 26 yayla turizm merkezi ilan edilmiş durumdadır. Buralarda rekreasyon amaçlı kullanımın giderek artmasına bağlı olarak yoğun yapılaşmayı kontrol altında tutmak ve planlı bir gelişmeyi sağlamak amacıyla *Gerçekleşme Programları* hazırlanmış ve çalışmalarına başlanılmıştır. Bu çerçevede, Ordu Çambaşı, Giresun Kümbet ve Bektaş, Trabzon Şolma-Karadağve Erikbeli, Rize Ayder-Yukarı Kavran ve Anzer, Artvin Kaçkar, Gümüşhane Zigana, Bayburt Kop Dağı öncelikli olarak çalışmalara başlanmış yaylardır<sup>3</sup>. Özellikle Doğu Karadeniz Bölgesinde Canik dağlarından başlayarak Zigana ve Kaçkar Dağları ile devam eden ve Artvinden Gürcistan hududuna kadar uzanan coğrafyada 1.500 ile 3.500 m yüksekliğindeki uzun şeritte düz alanların yanında yamaçlar ve vadiler de binlerce yayla ya da oba bulunmaktadır.

Turizmin gelişmesi için, bir ülkede zengin turizm kaynaklarının bulunması ön koşuldur ancak bu kaynakların varlığı tek başlarına yeterli değildir. Bu kaynakların işlenerek turistik ürün haline dönüştürülmeleri gerekmektedir. Yayla turizmi potansiyel kaynakların turistik bir ürün haline dönüştürülememesinden dolayı gelişimini yavaş sürdürmektedir. Yayla turizminin gelişimini engelleyen sorunlar aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tursab.org.tr>

<sup>4</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tursab.org.tr>

- Sınırlı sayıda olan konaklama merkezlerinin, turizm konusunda yeterli birikime sahip olmayan işletmelerce yürütülmesi yaylaların cazibesine gölge düşürmektedir.
- Yeterli kredilerin sağlanamaması, işletmelerin teşvik edilmemesi gibi sorunlar da konaklama merkezlerinin kalitesine etki etmektedir.
- Uluslararası Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği dünyanın bu potansiyeli görmezden gelmesine neden olmaktadır.
- Yaylalarda yürüyüş parkurlarını gösteren haritaların olmayışı, bazı yaylalara yolların yapılarak doğal yapının bozulması, kalabalık grupların götürülerek çevrenin kirletilmesi de önemli sorunlar arasında yer almaktadır.
- Plansız hayvancılık, bitkilerin ilk büyüme sürelerinde erken otlatma nedeniyle ot veriminin düşmesi ve bu nedenle bitki örtüsünün tahrip edilmesi, imar planının olmayışı nedeniyle yatırımların yapılamayışı, aslına uygun olmayan ve geleneksel malzeme ve mimariye aykırı yapılaşma yaylaların önemli sorunlarından bazılarıdır.
- Alt yapı sorunlarının çevreyi bozmadan giderilmesi, ev pansiyonculuğu, küçük günübirlik tesisler gibi konaklama tesislerinin açılabilmesi için teşvik ve kredilerin verilmesi bu konuda özendirici tedbirlerin alınması, düşünülen tesislerin ve çevrelerinin ekolojik, ekonomik, kültürel ve fiziksel taşıma kapasitelerinin belirlenerek turizm faaliyetlerinin doğaya zarar vermeden gerçekleştirilmesinin sağlanması gibi bir dizi önlemin alınması ile yayla turizminin turizm sektöründe etkili bir destinasyon olabileceği söylenebilir.

### 8.5.3 Kuş Gözlemciliği (*Ornitoloji*) Turizmi

Kuş gözlemciliği, doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir turizm faaliyetidir. Kuş gözlemciliği turizmi, kuşların dünyasını tanımak için yapılan seyahattir. Sağlıklı bir çevrenin en iyi göstergesi olan kuşlar her türlü yaşam ortamında bulunabilmektedir. Kuş gözlemcileri, bir ağaç ve biraz temiz havadan ibaret olmayan doğayı, bir nevi kaşif maharetiyle yaşayabilenlerdir. Kent içerisinde parkta, sulak alanda, bozkır, orman, çöl gibi hemen her yerde kuş gözlemciliği yapılabilir. Kuş gözlemciliğinin mevsimi de, zamanı da sınırlı değildir. Yılın 365 günü, günün 24 saati sürdürülebilir bir faaliyettir. Kuş gözlemciliği ile ilgili faaliyetleri doğayı ve hayvanları seven herkes rahatlıkla yapabileceği bir aktivitedir. Bunun için biraz zamana ve çalışmaya ihtiyaç vardır. Yaşanılan yerde bulunan bir park, bahçe ya da koruluk kuşların görülebildiği alanlardır. Böyle yerler farklı türleri görmeyi ve kuşların davranışlarını yakından izlemeyi kolaylaştıracaktır. Mevsimler değiştikçe park, bahçe ve korulukta izlenen kuş türleri de değişmektedir.

Turizm sektöründe küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerinin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı ve küçük işletmelerin de ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebilecekleri yapılan tahminler arasındadır. Günümüz rekabet şartlarında yapılmayarı yapmak, belirli bir potansiyele sahip fakat henüz girilmemiş olan pazarlara girmek (*örneğin; kuş gözlemciliği, yayla turizmi, ekoturizm türleri v.b.*) küçük işletmelerin ayakta kalabilmeleri açısından önemli bir stratejidir. Bu tür pazar kesimlerindeki turistler, fiyatlara karşı pek duyarlı olmayan, gelir seviyeleri yüksek, kaliteli turist diye tanımladığımız turist segmentini oluşturur (Küçükaslan, 2007). Hedef kitle ve beklentileri açısından geleneksel turizm türlerinden farklılık arzeden kuş gözlemciliği türünün gelişmesi için, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi rekabet açısından gerekli bir uygulamadır.

Uluslararası Su kuşları ve Sulak alanlar Gözlem Bürosu ile Uluslararası Kuş Koruma Konseyi, Grimmet ve Jones'a dayanarak dünyada 2.444 önemli kuş alanı olduğunu, bu alanlardan 79 tanesinin Türkiye'de bulunduğunu belirtmiştir (Gürsoy, 2000).

Coğrafi açıdan büyük kıta levhalarının karşılaşma noktasında yeralan Türkiye avifaunası kendi enlemi içinde son derece öncelikli bir çeşitliliğe sahiptir (Barış, 2002). Farklı kuş türlerini Türkiye'ye çeken unsurlardan biri de habitat çeşitliliğidir. Büyük alanlar kaplayan otlaklar; çoğu kez ağaç sınırının çok üstüne 3-4 bin metrelere yükselen dağ sıraları ve alpin çayırlar; tatlı, suyu acı veya tuzlu sulak alanlar; yaprakdöken, ibreli, karışık ormanlar; Akdeniz bölgesine özgü makilik ve zeytinlikler; tarlalar, bağlar, bahçeler, yerleşimler gibi insan eli değmiş alanlar farklı kuş türlerinin beslenme, barınma ve yuvalanma gereksinimlerini karşılamaktadır. Barış (2000)'a göre, Türkiye'de toplam 67 familyadan 453 kuş türünün bulunduğu kabul edilmekte, bunların 394'ü düzenli olarak görülmekte ve 304 tür üremektedir. Bilgin (2000)'e göre ise Türkiye'nin kuş varlığı yakın zamanda soyu tükenmişlerde dahil, 70 familyaya mensup 454 türden oluşmaktadır. Bunlardan 80 kadarı, düzensiz ya da şimdiki kadar tek tük görülmüş olmalarından dolayı tesadüfen görülen türler sayılmaktadır. Bu türlerden bazıları Sibiryadan, bazıları Afrika'dan, bazıları da Kuzey Amerika'dan Türkiye'ye ulaşmaktadır. Bulgular, Türkiye'nin çok sayıda türün ürettiği, orta zenginlikte bir ılıman kuşak avifaunası olduğunu ortaya koymaktadır (Bilgin, 2000). Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenlerinden biri zengin sulak alanlar olması, diğeri ise önemli kuş göç yolları üzerinde yer almasıdır. Ülkemizin önemli sulak alanlarında (Manyas, İzmir, Göksu Deltası vb gibi) kuş gözlem istasyonları ve gözlem kuleleri kurularak ornitoturizm ile ilgili atılımlar yapılmıştır. Ülkemizde özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında görülen kuş göçlerinin önemli geçiş noktaları olan İstanbul ve Çanakkale Boğazları, Doğu Akdeniz (Adana, Hatay, Gaziantep) ve Kuzeydoğu Anadolu'dur (Artvin, Rize, Kars). Kuzeydoğu Anadolu bölgesi özellikle yırtıcı kuşlar açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir<sup>5</sup>. Özellikle kuş göç yolları üzerinde yer alan sulak alanların kuşlar açısından çok önemli potansiyel içerdiği dikkat çekmektedir. Türkiye'de kuş gözlemciliği son yıllarda hızla yayılmaktadır. Bu turizm çeşidi geliştirilirken yerel potansiyeller değerlendirilmeli ve bu destinasyonlar için özel projeler geliştirilmelidir. Özel uzmanlık isteyen kuş gözlemciliği ülkemizin turizm faaliyetlerini tüm yıla yayılmasına ve atıl kaynakların kullanılmasına imkan sağlayacak büyük bir potansiyele sahiptir.

#### 8.5.4 Flora Turizmi

Botanik turizmi olarak da bilinen flora turizmi doğa turizminin içerisinde yer alan ama turist açısından özel ilgi gerektiren, bitki türlerinin görülmesini ve incelenmesini amaçlayan turizm türüdür<sup>6</sup>. Bu turizm çeşidi, günü birlik geziler, doğa yürüyüşleri ve piknikler ile başlayıp, doğayı tanımak, gördüğü bitkileri incelemek, yeşilin içerisine karışarak doğadan alacağı bir numune bitkiyi kendi yaşam mekanlarına katmayı kapsamaktadır<sup>7</sup>. Alternatif Turizm türlerinin içerisinde yer alan ve dünya turizm pazarına sunulması halinde ülke ekonomisi için büyük getirisi olacağı düşünülen flora turizmi için ülkemizde henüz hazır tur programlarının bulunmayışı, uzman kişilerin yetiştirilmeyişi ve fauna dünyasına ilişkin yeterli derecede Türkçe kaynağın bulunmayışı flora turizminin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Türkiye, dünyada en fazla botanik değerlere sahip ülke olmasına rağmen, bu kaynaklara ilişkin dokümanlar açısından da kötü bir performans çizmektedir.

<sup>5</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.rehberium.org>

<sup>6</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.bolutso.org.tr>

<sup>7</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sakaryakulturturizm.gov.tr>

Türkiye, farklı yüksekliklerde, zengin jeo-morfolojik ve tektonik yapıya, flora ve faunası olan ormanlara ve silueti, zengin av ve yaban hayatı olan doğaya sahiptir<sup>8</sup> Türkiye, ılıman iklim kuşağında bulunan ülkeler içinde flora & fauna açısından hem zengin hem de ilginç olan ülkelerin başında gelmektedir. Bugün Türkiye’de yaklaşık 10 bin civarında tohumlu bitki türü yetişmektedir. Avrupa’nın florik açıdan en zengin ülkelerinde bile bu rakam 5 bin civarındadır. Tüm Avrupa kıtasında ise bu rakam 12 bindir. Bitki bakımından en zengin komşumuz olan İran’da ise 8 bin civarında bitki türü yetişmektedir. Türkiye’de bulunan 10 bin çeşit bitkiden 3 bini dünyanın başka bir ülkesinde görülemez, yani endemiktir. Bu bakımdan da özellikle Avrupalı turistler için Türkiye’nin bu potansiyeli önemli bir cazibe kaynağıdır. Örneğin İngiltere’de hemen hemen hiçbir endemik bitki türü yoktur. Akdeniz’e uzak olan diğer Avrupa ülkelerinin çoğunda ise bu sayı 20’yi geçmez. Yunanistan’da bu rakam 800, İspanya, İtalya’da ise 500– 600 civarındadır. Türkiye’nin bitki zenginliğinin en önemli nedenlerinden biri, buzul çağlarında Anadolu’nun bitkiler için bir sığınak olmasıdır. Türkiye hiçbir Avrupa ülkesinde rastlanmayan 3 farklı bitki alanının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu bitki alanları Akdeniz Bitki Alanı (*Akdeniz ve Ege bölgelerini kapsamaktadır*), Avrupa- Sibiryta Bitki Alanı (*Karadeniz ve Marmara bölgesini kapsamaktadır*), İran-Turan Bitki Alanı (*İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesini kapsamaktadır*)’dır.<sup>9</sup> Ülkemizde en çok endemik bitkiye sahip 3 ilimiz 578 bitkiyle Antalya, 478 bitkiyle Konya ve 366 bitkiyle İçel’dir<sup>10</sup>. Türkiye’de bu illerin yanında bazı bölgeler oldukça zengindir. Orta Toroslar, Amanos dağları, Ilgaz dağları, Taşeli platosu, Balkar dağları, Aladağlar, Antitoroslar, Uludağ, Kazdağı, Gümüşhane-Erzincan çevresi, Artvin-Rize arasındaki yüksek dağlar, Munzur dağları, Van-Hakkari-Bitlis arası, Tuz gölü etrafındaki tuzcul stepler, Sivas-Çankırı çevresindeki jipsli topraklar, Muğla-Antalya-Burdur çevresi flora ve fauna açısından çok zengin bölgelerimiz olarak değerlendirilmektedir (Ege ve Özen, 2007).

### 8.5.5 Çadır ve Karavan Turizmi

Çadır ve karavan turizmi doğa turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Kendine özgü araç ve ekipmanlarla tamamen doğal yapının kontrollü kullanımına özen gösteren ve bireysel tercihleri ön plana çıkan bir turizm türüdür. Kamp-karavan turizmi öncelikle kampçılık ve karavancılık şeklinde ayırmak mümkündür. Kampçılıkta daha çok çadır turizmi, karavancılıkta ise karavan turizmi yapılmaktadır. Başka bir ayrıma göre ise kamp-karavan turizmini iki başlıkta incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi, turistlerin kendi imkanlarıyla doğayı kullanarak ve kendi ekipmanlarıyla faaliyet gerçekleştirdikleri turizmdir. İkincisi ise; kamp-karavan için hizmet üreten tesislerden yararlanarak yapılan turizmdir. Başka bir ayrıma göre ise; kamp-karavan turizmini; kampçılık ve kamping-karavan turizmi şeklinde ayırmak mümkündür.

Kamp-karavan turizminin en temel unsuru *kampinger* olup, karayolları güzergahları ve yakın çevrelerinde, kent girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle kampçıların kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik (*karavan, çadır, bungalov*) tesislerdir. Söz konusu ünitelerin biri birinden ayrılarak gruplandırılması önerilir<sup>11</sup>. Turizm Bakanlığına göre Türkiye’de beş bölgeye yayılmış yaklaşık 300 adet kamping alanı bulunmaktadır<sup>12</sup>. Almanya Otomobil Kulübünün (ADAC) yaptığı bir araştırma, Türkiye’nin 2008’de Alman Karavanlılar tarafından tercih edileceğini belirlemektedir. Araştırmaya göre Almanların 2007’de Türkiye tercihi 6. sıradayken, bu tercih 2008’de 5. sıraya yükselmiştir<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tatildunyasi.com>.

<sup>9</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.holiday-turkey.org>.

<sup>10</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.iyimi.net>.

<sup>11</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kampkaravan.org>.

<sup>12</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.Turizm.org.tr>.

<sup>13</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmhaberleri.com>



## 8.6 Sonuç ve Öneriler

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerden biri olma özelliğini taşıyan turizm sektöründe, tüketici tercihlerinde meydana gelen değişiklikler turizm pazarını bu değişikliklere yanıt verebilecek yeni ürünler üretmeye zorlamaktadır. Dünyada turistik ürünlerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesine bağlı olarak turizm gelirlerinde her geçen gün artış kaydedilirken, Türkiye'nin de gelir olarak bu pazardan aldığı pay giderek artmaktadır. Akdeniz çanağındaki ülkeler arasında *deniz-kum-güneş* gibi geleneksel turizm destinasyonları arasında sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye'nin turizm açısından sahip olduğu tarihsel, kültürel ve doğal potansiyel değerlerinin bilimsel bir yönetim ve etkin planlama ile değerlendirmesi durumunda, gelecek dönemlerde uluslararası turizm endüstrisinden elde edeceği payın daha da yüksek olacağı öngörülmektedir.

Bu büyük pazardan büyük bir gelir elde edebilmek alternatif Turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesi ve Dünya turistine iyi bir şekilde sunulması ile gerçekleşecektir. Çünkü alternatif turizm aktif özellik göstermekte ve bu özelliği nedeniyle ülke ekonomisine kattıkları ile kitle turizminden farklı özellikler arz etmektedir. Alternatif seyahate katılanların gittikleri bölgelerdeki doğal çevre değerlerine ve kültürel yaşam tarzına aktif olarak katılma isteği ve bu özelliği nedeniyle alternatif turizm kavramı uluslararası turizm pazarına önemli ve yeni bir anlayış kazandırmıştır. Son yıllarda, ortaya çıkan Her Şey Dahil Sistemi (*all inclusive*) ile turistin otelin dışına çıkması adeta engellenmiştir. Bu durum, turizimin yerel ekonomiye katkısı en düşük seviyeye çekmiş ve yerel halka sosyal olarak bir şey kazandırmayan bir hale dönüştürmüştür. Alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile yerel üretici ve satıcıların turistlerle teması sağlanmış, hem turistin sosyo-kültürel deneyimleri en üst seviyede gerçekleşmiş, hem de olayın bölge ekonomisine faydası artırılmıştır.

Turizm hareketlerini yılın bütün dönemlerine yaymayı amaçlayan alternatif turizm türlerinden doğa temelli turizmin, gelecek dönemlerde Türkiye'nin bu sektörde gelişmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Var olan kaynaklar açısından iyi bir potansiyele sahip olan Türkiye'nin turizm çeşitlendirmesine imkan veren coğrafik yapısı, turizmdeki en büyük sıkıntılardan biri olan mevsimsellik sorununa da çare olacak, mevcut tesislerdeki doluluk oranları yükselerek, faaliyet mevsiminin uzamasına imkan vereceği beklenmektedir.

Doğa turizmine yönelik olarak, bu çeşit turizmin yürütülebileceği bölgelerimizin bir envanteri çıkarılarak, bölgelerin ekolojik, sosyo-kültürel özellikleri, taşıma kapasiteleri ve hangi tür turizm faaliyetine elverişli oldukları ile faaliyetlerin hangi dönemlerde yürütülebileceği gibi konular bilimsel bir çerçevede ele alınarak uzun ve kısa dönemli plan ve stratejiler geliştirilmelidir.

Doğa temelli faaliyetlere dayanan turizm politikalarının acil bir şekilde ortaya konulması ve bu politikalara yönelik planların ivedilikle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Turizmin her noktasında kalite anlayışı bilincinin oluşturulması gerekmektedir.

Doğa turizmine yönelik konaklama tesisleri belgelendirilmeli ve uluslararası standartlara uyumu sağlanmalıdır. Doğa temelli destinasyonların altyapı ve üstyapı yatırımları çevreye zarar vermeden gerçekleştirilmelidir.

Doğa turizmine yönelik geniş ve kapsamlı bir tanıtım politikası izlenmeli; bu konuda teşvik kredileri verilerek yatırımcılar özendirilmelidir.

Tüm dünyada yaygınlaşan Agro turizmin Türkiye için rekabet avantajı ilgi gruplarına anlatılmalıdır. Doğa turizmi, organik tarım ve buna bağlı turizm türlerinin geliştiği bölgelerde rekabet avantajı, ekolojik yaşam çerçevesinde yapılandırılmalı, organik tarım ürünleri turistik ürünün bir parçası olarak vurgulanmalıdır.

## Kaynakça

- Ak, İ., 2004. *Doğal Tarım ve Hayvancılık Projesi*, 1. Uluslararası Organik Hayvansal Üretim ve Gıda Güvenliği Kongresi, Kuşadası.
- Alagöz, C.A., 1993. Türkiye’de Yaylacılık Araştırmaları, *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, Sayı, 2 Ankara Üniversitesi, Ankara, Alıntı: [http:// www.ecografya.com/Cografyaci/alagöz.html](http://www.ecografya.com/Cografyaci/alagöz.html)
- Altıparmak, M., 2002. *Turizm Çeşitlendirilmesi Sürdürülebilir Turizm ve Planlama*, T.C. Turizm Bakanlığı 2. Turizm Şurası Bildirileri Kitabı, Ankara, 275.
- Ananias, V., 2004. Ekolojik TaTuTa, *Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi*, Mayıs-Haziran Sayı: 25: 30– 31.
- Atalık, G., Gezici, F., 1994. *Çevre Duyarlı Planlama Kapsamında Turizm Eylemlerinin Değerlendirilmesi*, 4. Ulusal Bölge Bilimi/ Bölge Planlama Kongresi Bildirileri, KTÜ Müh. Mim. Fak. Mimarlık Bölümü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı, Trabzon, 448.
- Bakırcı, M., 2002. *Ekoturizm*, II. Turizm Şurası Bildirileri, 2. cilt, 243.
- Barış, S., 2002. *Kuşların Otoyolu*, Yeşil Atlas, Sayı 3, İstanbul, 81-83.
- Bilgin, C., 2000. *Gökyüzüne Dargın Kuşlar*, Gezi, Sayı 29, İstanbul, 92- 99.
- Bukenya, J.O., 2001. *Application of GIS in Ecotourism Development Decisions: Evidence From the Pearl of Africa*, Vijah R. Kannan (Ed.), Southeast Decision Science Institute’s Proceedings, Thirty-First Annual Meeting, Charlotte NC, 299-303.
- Butler, R.W., 1990. Alternative Tourism Pious Hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28 (3): 40- 45.
- Che, D., 2006. Developing Ecotourism in the First World, Resource-Dependent Areas, *Geoforum*, 37: 212– 226.
- Çakılcıoğlu, M., 1996. *Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bir Yöntem Önerisi, Doğu Karadeniz/ Trabzon İli Özelinde Bir İrdeleme*, Doktora Tezi, MSÜ, İstanbul, 1996, 27.
- Çubuk, M., 1996. *Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*, 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (DPT), 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.
- Ege, Z., ve Özen, S., 2007. *Turizmde Değişen Tüketici Eğilimleri Açısından Türk Turizminin Potansiyeli ve Hedefleri*, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu.
- Ege, Z, ve Demir, O., 2002. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları*, First Tourism Congress of Mediterranean Countries, Tourism in Mediterranean From past to future Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği, Antalya.
- Erdoğan, N., 2003. *Çevre ve Ekoturizm*, Erk Yayınevi, Ankara.
- Gürsoy A., 2000. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kampüs Alanı Kuş Faunası*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

- İçöz, O., Yılmaz, B.S., 2006. *Organik Tarım ve Turizme Etkisi (Eko- Turizm)*, İ. Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli (Ed.), Sürdürülebilir Rakabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, Yayın No: 2006/1, İstanbul.
- International Ecotourism Society (IES), 2005. *Ecotourism Fact Sheet*, International Ecotourism Society, Alıntı: <http://206.161.82.194/WebModules/WebArticlesNet/articlefiles/15NEW%20Ecotourism%20Factsheet%20Sept%202005.pdf>.
- İncekara, A., 1998, *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yayınları, Yayın No: 1998-18.
- Küçükaslan, N., 2007. *Özel İlgi Turizmi*, Ekin Yayınevi, Bursa
- Orams, M.B., 1995. Towards a More Desirable form of Eco Tourism, *Tourism Management*, Vol: 16 (1): 4.
- Önder, S., ve Polat T.A., 2004. Konya İli Karapınar İlçesinin Ekoturizm Yönünden Görsel Kalite Değerlendirmesi ve SWOT Analizi, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18 (33): 53- 64.
- Pforr, C., 2001. Concepts of Sustainable Development, Sustainable Tourism, and Ecotourism: Definitions, Principles, and Linkages, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Cilt 1, Sayı 1: 68–71.
- Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu, 2007. *Dünya Ekonomik Forumu*, Alıntı; <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/CompetitivenessIndex/index.htm>
- Sharpley, R., ve Sharpley, J., 1997. *Sustainability and the Consumption of Tourism*, Tourism and Sustainability: Principles to Practice CAB International, Wallingford.
- Şahin, N., ve Güzel, B., 2003. *Dünyadaki Turizm Eğilimleri Doğrultusunda Türkiye Turistik Ürün Çeşitlendirmesinin Karşılaştırılması ve Rekabet Avantajı İçin Öneriler*, Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Sempozyumu.
- Neyişçi, T., 2000. *Ekoturizm Bakış Açısıyla Türk Turizminin Değerlendirilmesi*, 1. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Usta, Ö., 2001. *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Ünal, T., 1993, *Dünyada ve Türkiye'de Turizm Gelişmesinin Değerlendirilmesi İle Gelecek İçin Beklentiler*, Turizm ve Gelişme Türkiye'nin Şansları Riskleri Semineri, Türk-Alman Kültür İşleri Kurulu Yayın Dizisi, 4: 1.
- Wheeler, B., 2003. *Alternative tourism: A Deceptive Ploy*, Chris Cooper, Michael. Hall ve Dallen Timothy (Ed.) Classic Reviews In Tourism, Clevedon, Channel View Publications.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (*World Tourism Organization- WTO*), 2005. İstatistiki Veriler ve Raporlar, Alıntı: <http://www.worldtourism.org>.
- Yücel, C., 2002. Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm, TÜRSAB Dergisi.
- Yürük, E.Ö., 2006. *Turizmin Geleceği: Ekoturizm*, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Reha Saydan**

Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Van

Tel: 0432 225 17 00/ E-posta: rsaydan@hotmail.com

Reha Saydan, yüksek öğrenimini İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsünde Üretim Yönetimi ve Pazarlama anabilim dalında doktor ünvanını almıştır. 2002 yılında Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulunda öğretim üyesi olarak 2 yıl görev yaptıktan sonra 2004 yılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev almış ve bu görevde halen devam etmektedir.

- **Öğr. Gör. Nazife Küçükaslan**

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyehat İşletmeciliği Programı, Bursa

Tel: 0532 556 43 50/ E-posta: nazyarali@hotmail.com

Yüksek Öğrenimini Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi Ticaret ve Turizm bölümünde tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesinde Yüksek Lisans Çalışmasını bitirerek 1991-1994 yılları arasında Marmara Üniversitesinde araştırma görevlisi olarak görev yapmıştır. 1994 yılında Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamış ve halen bu okulda görev yapmaktadır. Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması, Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri, Mutfak Hizmetleri Yönetimi ve Özel İlgi Turizmi isimli kitapların yazarıdır.

# BÖLÜM 9

## KÜLTÜR TURİZMİ

**Yrd. Doç. Dr. Ash Deniz Helvacıoğlu Kuyucu**

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

**Dr. Melih Bulu**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

### Özet

Kültür turizmi insanların kendi normal yerleşim yerlerinden, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla kültürel cazibe merkezlerine doğru hareket etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda kültür turizmi, turizm sanayinin yükselen değeri olarak görülmekte ve küresel ekonomide yarattığı katma değer ile sürdürülebilir turizm yaklaşımında öncelikli bir rol üstlenmektedir. Kültürel mirasın paylaşılması, kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi ve çok-merkezli kültür anlayışının kabul edilmesi bağlamında, ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınma modellerinde ve uluslararası rekabet gücü elde etmeye yönelik stratejilerinde kültür turizminin sahip olduğu önem gün geçtikçe artmaktadır.

Bu bölümde amaçlanan, kültür turizminin küresel gelişimi, temel etkenleri ve dinamiklerine yönelik detaylı bir çalışma ışığında, başta ABD ve AB olmak üzere, uluslararası kültür turizmi sektörüne yönelik en iyi deneyim ve politika yaklaşımlarını incelemek ve Türkiye için kültür sektörüne yönelik strateji önerilerinde bulunmaktır. Sözkonusu stratejiler, Türkiye'nin kültür turizminde sahip olduğu rekabet gücünü sürdürülebilir kılmak ve bu niş sektörde yeni ürün yaratma ve pazarlama becerisini geliştirme ekseninde sunulmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Avrupa Birliği (AB) Kültür Turizmi Stratejileri, Rekabetçilik ve Sürdürülebilirlik.*

## 9.1 Giriş

Kültür turizminde birçok tanım bulunmakla birlikte, tüm bu tanımlar *kültür*'ün tanımı ekseninde gelişmekte ve anlam kazanmakta, kültür turizminin kapsamı, kültürel faaliyetlere ve kültür sanayine ilişkin tanımlamalara bağlı olarak kullanılmaktadır. 2002 yılında *Birleşmiş Milletler Kültürel Çeşitlilik Evrensel Deklarasyonu* kültürü, bir toplum veya sosyal grubun sahip olduğu sanat, edebiyat, yaşam stili, birlikte yaşama şekli, değer sistemleri, gelenekleri ve inançları ile birlikte özel ruhani, maddesel, entelektüel ve duygusal özellikleri olarak tanımlamıştır (UNESCO, 2002). Bu bağlamda kültür turizmi, bireylerin, kültürel miras, kültürel varlıklar, etkinlikler, yerel kültürel doku ve gelenekler bütününe tanımak, deneyimlemek ve incelemek amacıyla yaptıkları ziyaretler için kullanılmaktadır. Kültürel miras ise insan varlığının kültürel, arkeolojik ve tarihi tüm özelliklerinin izleridir. Kültürel miras, tarihi ve arkeolojik siteleri, yapıları, binaları, sanat eserlerini, kalıntıları ve özel karaktere sahip doğal oluşum ve manzaraları kapsamaktadır. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verilerine göre, küresel kültür turizmi pazarı 1995 yılında, 199 milyon seyahat ile toplam uluslararası seyahatlerin %37'sini oluştururken, 2006 yılında 338 milyon seyahat ile toplamda %40 seviyesine yükselmiştir (Richards ve Wilson, 2007). Kültür turizmine yönelik veriler ve kültürel turist profilleri kültürel turizmin dünya genelinde genç, orta-yüksek gelirli ve iyi eğitilmiş bir ziyaretçi profiline sahip olduğunu göstermektedir. Kültür turizminin büyüme eğiliminde sadece büyük şehirler değil, kültürel miras ve karaktere sahip yerel varış noktaları ve küçük beldeler de etkili olmaktadır. Kültür turizminde sadece kültürel miras ve etkinlikler değil, yerel gelenekler, sanat ve zanaat eserleri, yerel mutfak ve yeme-içme kültürü de pazarlanmakta ve niş pazarlar olarak küresel turizm sanayine sunulmaktadır. Bu noktada kültür turizminin pazarlanması ve doğru bir şekilde yönetilerek küresel rekabet gücünün yükseltilmesi büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda kültür turizmi, turizm sanayinin yükselen değeri olarak görülmekte ve küresel ekonomide yarattığı katma değer ile sürdürülebilir turizm yaklaşımında öncelikli bir rol üstlenmektedir. Kültürel mirasın paylaşılması, kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi ve çok-merkezli kültür anlayışının kabul edilmesi bağlamında, ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınma modellerinde ve uluslararası rekabet gücü elde etmeye yönelik stratejilerinde kültür turizminin sahip olduğu önem gün geçtikçe artmaktadır.

## 9.2 Kültür Turizmine Genel Bakış

Kültür turizminin gelişimi 1970 ve 1972 yıllarında Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Kurulu (UNESCO) çatısı altında imzalanan iki sözleşme (*Kültürel Varlıkların Kanunsuz İthal İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Uluslararası Sözleşme* ve *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi*) ile başlamıştır. 1998 yılında Stokholm'de yapılan Kalkınma için Kültür Politikaları konulu Hükümetlerarası Konferansta kabul edilen Eylem Planının ardından 2001 yılının UNESCO tarafından *Medeniyetler Arasında Diyalog Yılı* olarak belirlenmesi ve 2002 yılının Birleşmiş Milletler Kültürel Miras Yılı olarak tespit edilmesi kültür turizmine yönelik çalışmaları hızlandırmıştır. 2008 yılı AB tarafından Kültürlerarası Diyalog Yılı olarak seçilmiş olup bu alanda ortak projeler ve geliştirilmiş politikalar ile desteklenmektedir. Uluslararası arenada turizminin kültürlerarası diyalogun sağlanmasında sahip olduğu önem, kültürel farklılıkların korunması ve paylaşımı ile yükselmekte, kültür turizmi çok-kültürlü dünyaya erişimi kolaylaştırmakta ve sürdürülebilir büyüme ile önyargılar, yoksulluk ve az gelişmişliğin giderilmesinde önemli role sahip olmaktadır.

## 9.2.1 Kültür Turizmi Tanımı

Kültür turizmine yönelik tanımlar genel olarak *kültür*'ün tanımı ekseninde gelişmekte ve anlam kazanmakta, kültür turizminin kapsamı, kültürel faaliyetlere ve kültür sanayine ilişkin tanımlamalara bağlı olarak genişlemekte veya darabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün sınırlı kültür turizmi tanımı, insanların şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinlik ziyaretleri, tarihi eser gezileri gibi kültürel motivasyonlarla yaptıkları hareketleri bu çerçevede değerlendirmektedir. DTÖ tarafından verilen geniş kültür turizmi tanımı ise en kapsamlı tanımlardan biri olup çıkış noktasını seyahat isteğinin sadece insanların dinlenme ihtiyaçlarından kaynaklanmadığı, sahip olduklarından farklı çevrelerde yaşama merakı ile de desteklendiği tezine dayanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültür insanların yaşam şekillerini ve alışkanlıklarını oluşturan bir bütündür. Kültür, din, dil, müzik, dans, mimari, sanat, zanaat, mutfak, kostüm, folklor, gelenekler ve yöresel festivaller ile zenginleşen ve farklı bir çok kültürel faaliyetin etkileşmesi ile derinleşen bir kavramdır. Bu nedenle kültür ve turizm sembiyotik (*ortakyaşama*) bir ilişki içerisindedir. Bu noktadan hareketle Dünya Turizm Örgütü'nün geniş tanımında kültür turizmi insanın içerisindeki değişiklik ihtiyacını tatmin etmek ve kültürel seviyesini yükseltmek amacıyla yeni bilgi, deneyim ve karşılaşmalar için yaptığı tüm hareketler olarak vermektedir (Canadian Heritage, 2006). Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) kültür turizmini, sanatın, kültürel mirasın ve nadide mekanların kültürel karakterlerinin, çağdaş yaşam stillerinin, yemek alışkanlıklarının, topografya ve çevresinin, şehirlerin ve kasabaların, tüm tarihi ve kültürel alanlarının deneyimlenmesi için düzenlenen seyahat olarak tanımlamaktadır. ICOMOS, kültürel öğelerin evrensel değerlerinden yola çıkmakta ve Dünya Seyahat Örgütü ile paralellik taşıyarak sanatı (*görsel, plastik ve performans dayalı*), kültürel faaliyetleri (*festivaller, kutlamalar, ritüeller gibi*) ve kültürel mirasa ait her türlü yapı ve kalıntıyı kültür turizmi kapsamında değerlendirmektedir<sup>14</sup>. AB'de kültür turizmi için Avrupa Komisyonu ve Turizm Eğitimi Birliği (*Association for Tourism and Leisure Education- ATLAS*) tarafından oluşturulan tanım kullanılmaktadır. Bu tanıma göre kültür turizmi; insanların kendi normal yerleşim yerlerinden, kültürel ihtiyaçlarını tatmin etmek ve yeni bilgi ve deneyimler edinmek amacıyla kültürel cazibe merkezlerine doğru hareket etmeleridir (Canadian Heritage, 2006). Kültürel Miras için Avrupa Federasyonu (*Pan-European Federation for Cultural Heritage- Europa Nostra*) kültür turizmini, ev sahibi ülkenin kültürel mirasını özgün olarak temsil eden etkinlik ve mekanların deneyimlenmesi amacıyla hareketli veya sabit kültürel mirasa odaklanmış alanların ve tarihi abidelerin, keşfedilmesi ve keyifle izlenmesi amacıyla hizmet eden ulusal veya uluslararası bir turizm şekli olarak tanımlamaktadır (Europa Nostra, 2006). 1995 yılında Beyaz Saray'da yapılan *Seyahat ve Turizm Konferansı* kültürel turizmi, sanat, kültürel miras ve kültürel turizme konu olan yerin karakteristik özelliğini deneyimlemek için yapılan seyahat olarak tanımlamış ve müzeleri, sanat ve zanaat eserlerini, tarihi mekanları, dans, müzik, tiyatro, festival, tarihi binalar, tarihi mekanlar, manzaralar ve edebiyatı kültür turizmi kapsamında ele almıştır (Calhoun, 2000).

## 9.2.2 Kültürel Turistler ve Tercihleri

Kültürel turizm dünya genelinde genç, orta-yüksek gelirli, eğitilmiş bir ziyaretçi profiline sahip olup, turizm sektöründe yükselen değer olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda *kültürel turistler* (1) kültürel turizm amacıyla seyahat eden ve sadece kültürel turizm ürün ve hizmetlerine yoğunlaşan turistler, (2) kültürel geziler yapan ancak kültürel turizm hedefini taşımayan, daha sığ beklentileri ve daha az merakları olan turistler, (3) kültürel turizm hedefi ile seyahat etmeyen

<sup>14</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.international.icomos.org/home.htm>

ancak gezi esnasında kültürel turizm hizmet ve ürünlerine ilgi duyan turistler, (4) kültürel turizm konusunda hiçbir beklentisi olmayan ancak seyahat esnasında karşılaşılan kültürel miras ve kültür turizmi ürün ve hizmetlerini deneyimlemiş olan turistler ve, (5) tesadüfi kültürel turistler, yani hiçbir kültürel turizm ilgisi veya beklentisi olmayan ancak tesadüfi olarak kültürel turizm ürün ve hizmetleri ile karşılaştığı zaman bu etkinliklere katılabilen turistler olmak üzere 5 ayrı kategoride değerlendirilmektedir (McKercher ve Cros, 2002). ABD Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan 2004 yılı verilerine göre dünyada kültür turizmini ile ilgilenen ilk beş pazar İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa ve Avustralya'dır (U.S. Department of Commerce, 2005). 1991 yılında Avrupa Komisyonu tarafından kurulan Kültür Turizmi Araştırma Programı, küresel kültür turizmi çerçevesinde Avrupa'daki kültür turizmi varış noktalarını (*destinasyon*), kültür turizminin doğasını ve kültür turizmi yönetimini incelemektedir<sup>15</sup>. 2007 yılından itibaren ATLAS Kültürel Turizm Araştırma Projesi olarak anılmaya başlayan bu program kapsamında Avrupa, Asya, Avustralya ve Kuzey Amerika'dan 40'ı aşkın kurum yer almaktadır<sup>16</sup>.

2007 yılında yayımlanan ATLAS verilerine göre Avrupa'da en fazla tercih edilen kültürel turizm varış noktaları sırasıyla, Paris, Barselona, Roma, Londra, Amsterdam, Prag, Atina, Venedik, Floransa, Lizbon, Madrid, Berlin, Oporto, Viyana, Budapeşte, İstanbul, Moskova, Edinburg, Dublin, Brüksel, Helsinki, Liverpool, Glasgow, Rotterdam, Sibiu ve Recs'dir. İstanbul, bu listede onaltıncı sırada bulunmaktadır (TÜRSAB, 2007). ATLAS Projesi kapsamında 2002 yılında Avrupa, Asya ve Avustralya'da bulunan 70 kültür turizmi mekanında 6.000 turistle yapılan mülakatlar sonucunda kültür turizmi mekanlarında bulunan turistlerin %36'sının yerel turistler olduğu yani aynı bölgede ikamet ettikleri görülmüştür. Kültürel turistlerin çoğunluğu kadındır, erkek oranı %45 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kültür turizminde gençler daha büyük bir gruptur. Genç yaş grubundakiler kültürel turistlerin %40'ını oluşturmaktadır. Kültür turizminde gençler iki hususta önem taşımaktadır; birincisi gençlere yönelik pazarlama ve fiyatlandırma kültür turizminin cazibesini artırmaktadır, ikincisi ise gençlerin edindikleri bu deneyimlerin onların gelecekteki turistik tercihlerini etkileyeceği ve kültür turizmi harcamalarını yükselteceği tahmin edilmektedir. Genel olarak kültürel turistler yüksek eğitim seviyesine sahiptirler ve daha yüksek gelir grubu üyesidirler. Kültürel turistlerin %34'ü bir uzmanlık alanında görev alırken, %18'i yönetici pozisyonundadır ve maaşları AB ortalamasından üçte bir oranında daha yüksektir. Kültürel turistlerin tümü yaptıkları seyahati kültürel turizm kapsamında değerlendirmemekte, sadece %20'den biraz fazlası tatillerini kültür turizmi olarak görmektedir. Turistlerin %25'i kendilerini *kısa süreli şehirden kaçış* olarak adlandırdıkları bir gezide, %28'i ise tatil turunda olarak nitelendirmişlerdir. Turistlerin %29'u rutin olarak kültür turları yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kültürel turistlerin beklentileri eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin yüksek olması nedeniyle yüksek olmakta, genel olarak kültür, eğlence ve dinlencenin bir karışımını talep etmektedirler. Kültür turizmi bağlamında geleneksel ziyaret noktaları; müzeler, galeriler, anıtlar ve tarihi kalıntılardır. 2002 yılında yapılan araştırma kültürel turistlerin yarısından fazlasının bir müze gezdiğini, %43'ünün bir anıtı, %32'sinin de bir galeriyi ziyaret ettiğini göstermektedir. 2002 yılında kültürel turistler için cazibe merkezleri aktif kültürel etkinliklere ve zengin kültürel mirasa sahip şehirlerdir. Roma, Londra ve Paris bu şehirlerin başında gelmektedir. Bu şehirleri Floransa, Barselona ve Atina izlemektedir. Kültürel turistlerin %46'sı bilgi kaynakları olarak dost ve aile tavsiyelerini dikkate alırken, %27'si basılı kaynaklara, %14'ü seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin broşürlerine, %17'si ise internete başvurmaktadır. 2002 yılında internet üzerinden

<sup>15</sup> Çalışmada destinasyon kelimesi yerine *varış noktası* kullanılmaktadır. Bu tercihte 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) belgelerinde *varış noktası* teriminin kullanılması etkili olmuştur.

<sup>16</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tram-research.com/atlas/2007Participants.doc>



seyahat ve konaklama için yer ayırtan turistlerin oranı %8 oranındadır. Kültürel turistlerin harcamaları diğer turistlerin çok üzerindedir. 2002 yılında AB’de yabancı kültürel turistlerin ortalama harcamaları 400 Avro, yerli turistlerin ise 300 Avro seviyesinde gerçekleşmiştir. Kültürel tursitlerin günlük harcamaları 70 Avro seviyesindedir. Öte yandan, geleneksel (*deniz-kum-güneş*) turizm faaliyetleri sırasında sektörde harcanan rakam 48 Avro civarındadır<sup>17</sup>.

Canadian Heritage isimli kurum tarafından 2006 yılında yayınlanan *Kültürel Miras Turizimi: Varolan Araştırmaların Gözden Geçirilmesi* isimli çalışmaya göre Kuzey Amerika’da kültür turizmi içerisinde müze ziyaretleri %35, yerel festival ve kültürel etkinliklere katılım %34 ve sanat galerilerini ziyaret etme %32 oranında olup, kültürel miras kapsamında yapılan faaliyetleri %86 ile müze gezileri, %67 ile çiftçi pazarları, %65 ile festivaller ve tarihi kalıntılar, ve %54 ile tarihi şehir ve kalıntıların replikalarına yapılan geziler oluşturmaktadır. Kuzey Amerika’da Amerikalıların kültürel faaliyetlere Kanadalılardan daha fazla katıldığı görülmektedir. Bunun en büyük nedeni Amerika’da kültürel turizme yönelik faaliyetlerin sayısının Kanada’dan daha yüksek olmasıdır. Kanada’da Quebec şehri yüksek kültür turizmi potansiyeline sahiptir. Amerikalılar seyahat ederlerken tarihi bir mekanı gezmeyi veya bir sanat etkinliğine katılmayı istemektedirler. ABD’de turistlerin %30’u (35.5 milyon kişi) turizm varış noktaları tercihlerinde kültürel etkinlik ve mekanlar etkili olmaktadır. Kuzey Amerika’daki kültürel turistlerin profilleri Avrupa ile paralellik göstermektedir. Kültürel turistlerin %75’ini 18-34 yaş grubu oluşturmaktadır ve bu grubun %26’si bir müze gezmezsizin yaptıkları sehayatin tamamlanmış olmayacağı düşüncesindedirler. Bu kültürel tuzim açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Kuzey Amerika’da kültür turizmine erişim, %84 oranında günlük gazeteler, %91 oranında dergiler ve %63 oranında televizyon programları vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Canadian Heritage, 2006). Konaklama, kültürel turizmin önemli hizmet gruplarından birini oluşturmaktadır. Genel olarak kültürel turistler, yerel kültürel dokunun bir parçası olmayı istemekte ve konakladıkları bölgelerde yerel mutfığa da büyük ilgi göstermektedirler. Amerikalı kültürel turistlerin %62’si otel, motel veya yatak kahvaltı veren pansiyonlarda kalmayı tercih etmekte ve kültürel gezilerinde ortalama 5.2 gece konaklamaktadırlar. Yeni Zelanda’da ise kültürel turistlerin sadece küçük bir oranının (*yerel turistlerin %4’ü ve uluslararası turistlerin %15’i*) küçük otellerde veya yatak kahvaltı veren pansiyonlarda kalmayı tercih ettikleri görülmektedir. Yeni Zelanda’da kültürel turizm faaliyetleri müze gezilerini, yerel tarih ile ilgili sergileri, yerel mutfak deneyimlerini ve alışverişini kapsamaktadır. Avrupa’da ise kültürel turistler Yeni Zelanda’nın aksine küçük yerel pansiyon ve otelleri (2-3 yıldızlı) tercih etmekte ve konaklamada cazibe merkezlerini kendilerine ait kültürel bir karakteri ve dokusu olan mekanlar olarak kabul etmektedirler. Örneğin; Alman kültürel turistlerin %50’si yerel küçük işletmeleri tercih etmekte ve %41.5’i yerel mutfak deneyimlerini ve yerel misafirperverliği kültür turizminin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirmektedirler (Canadian Heritage, 2006). Kültür turizminin büyüme eğiliminde sadece büyük şehirler değil, kültürel miras ve karaktere sahip yerel beldeler de etkili olmaktadır. Kültür turizminde sadece kültürel miras ve etkinlikler değil, yerel gelenekleri sanat ve zanaat eserleri, yerel mutfak ve yeme-içme kültürü ve çağdaş yaşam kültürü de pazarlanmakta ve niş pazarlar olarak küresel turizm sanayine sunulmaktadır. Bu noktada kültür turizminin pazarlanması ve doğru bir şekilde yönetilerek küresel rekabet gücünün yükseltilmesi büyük önem taşımaktadır. Kültür turizminin, farklı kültür sektörleri ile varolan sembiyotik ilişkisi gereği bir çok niş alanda yeni hizmetler mümkündür. Öte yandan kültür turizmi hakkındaki bilgi kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve bilgi kalitesinin yükseltilmesinin kültür turizminin gelişiminde değerli bir katkı yaratacağı ve kültürel miras bilincinin yükseltilmesinde belirgin bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir.

---

<sup>17</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>

### 9.2.3 Kültür Turizmi Sınıflaması

Kültür turizminin sınıflandırılması ve kapsamı konusunda farklı yaklaşımlar ve çalışmalar bulunmaktadır (Gerry, 2001; Singh vd., 2003; Leslie ve Sigala, 2005; Hughes, 2000). Bu çalışmalar genel olarak kültür turizminin sınırlarını çizmeye ve kültür turizmi şemsiyesi altında yer alan faaliyet ve etkinliklerin listesini çıkarmaya yöneliktir. Kültür turizminin çıkış noktasını kültür tanımı bağlamında gerçekleştirilen faaliyetler oluşturmaktadır. Hughes (2000) tarafından önerilen sınıflandırma ise daha gelen bir yaklaşımı öngörmekte ve kültür turizmini sanat-odaklı ve sanat-çevresel olarak iki grup altında değerlendirmektedir. Hughes için kültürel niyet ve kültürel ilgi sınıflandırma çalışmasının temelini oluşturan iki etkidir. Singh vd. (2003), kültür turizmine yönelik sınıflandırmalarda esasen tüketicilerin o bölgeye yönelik tercihlerinin belirleyici olduğundan yola çıkmakta ve yüksek kurumsallaşmış kültür, folklor ve popüler kültür ve etnik semboller başlıkları altında kültür turizmini üç ana grupta toplamaktadır.

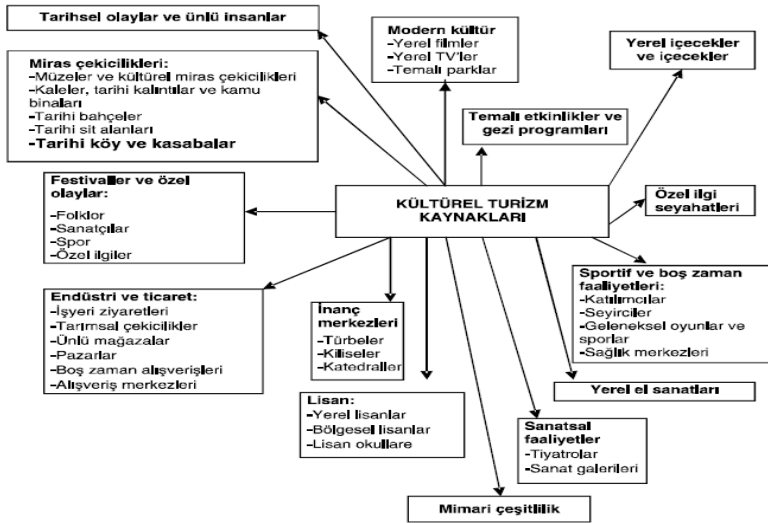
Tablo 9.1: Kültür Turizmi Sınıflaması

Kategori	Örnekler
Yüksek kurumsallaşmış kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi sit alanları, tiyatro ve performans sanatları, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Folklor ve popüler kültür	Film, eğlence, spor, medya, alışveriş, etkinlikler, yeme-içme, üretim, el işleri, gelenekler
Etnik semboller	Gelenekler, mimari, eğitim, ulaşım, din, giyim, dil, çalışma şekilleri.

Kaynak: Singh vd., 2003: 57.

Gerry (2001) ise yaptığı sınıflandırmada daha detaylı bir çalışma öngörerek, kültürel turizmin kaynaklarını belirlemeyi tercih etmiştir. Her iki sınıflama içerik olarak birbirleri ile tamamen örtüşmelerine rağmen, kategorizasyon başlıkları açısından farklılık göstermektedir. Gerry (2001), kültür kaynaklarını çeşitlendirerek, birbirinden bağımsız alt gruplar oluşturmuştur.

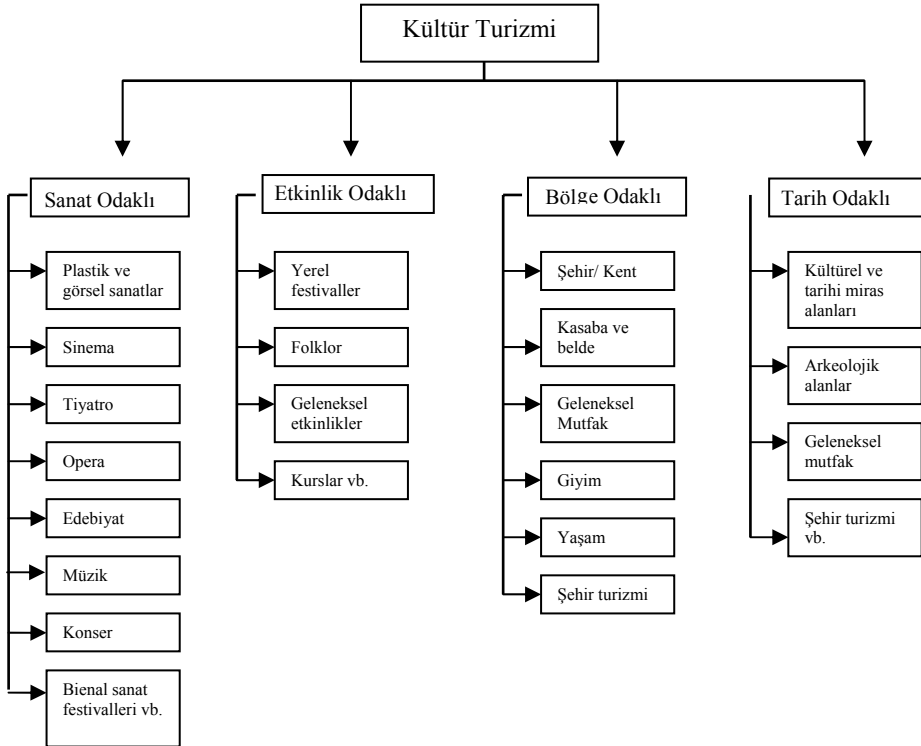
Şekil 9.1: Kültürel Turizm Kaynakları



Kaynak: Gerry, 2001.

Leslie ve Sigala (2005) kültür turizmi sınıflanmalarında, her varış noktasının barındırdığı özellikler ile ilişkili olarak detaylı bir çalışmanın yapılması gerektiğini savunmakta ve varış noktalarını temel alan bir sınıflandırma öngörmektedirler. Leslie ve Sigala (2005) kültür turizmini tarihi kasaba ve şehirler, arkeolojik ve tarihi sit alanları ve festivaller başlıkları altında incelemektedirler. Tarihi kasaba ve şehirler başlığı tarih mirası, kültürel gelenekleri ve festivalleri içermektedir. Bu noktada önerilen, kültür odaklı şehir turizmi dinamiklerini, kültür turizmi altında analize etmektedir. Arkeolojik ve tarihi sit alanları, yaşam alanlarının içerisinde veya dışında, kamu tarafından yönetilen veya özel sektör tarafından işletilen tüm tarihi ve arkeolojik değere sahip alanları kapsamaktadır. Bu başlık altında yapılan incelemelerde söz konusu mekan veya anıtın erişilebilirliği, tanınırlığı ve büyüklüğü belirleyici olmaktadır. Festivaller ise yılın belli bir döneminde, belli bir amaç ve içerikle sunulan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Kültür turizmine yönelik tüm bu sınıflamalarda görülen, yazarların kapsam konusunda yaklaşım farklılıkları gösterdikleri ve kültür turizmini spor, medya ve alışverişi içeren dev bir şemsiye ile sadece sanat odaklı turistik faaliyetleri işaret eden çok sınırlı bir tanımlama arasında gidip gelen bir eksende inceledikleridir. Bununla birlikte kültür turizmine yönelik çalışmalarda tüketici ve mekan odaklı iki temel etkenin sınıflandırmalarda belirleyici olduğu da gözlemlenmiştir. Kültür turizmine yönelik sınıflama çalışmalarında önerimiz, çıkış noktasının hedeflenen eylem olması yönündedir. Kültürel turistlerin, kültür turizmi tercihlerinde etkin olan hedeflerini ve tercih odaklarını belirleyerek yapılacak bir sınıflandırmanın literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracığı ve kültür tanımı ekseninde yer alan faaliyetlere yönelik yeni bir çerçeve oluşturacağı düşünülmektedir.

**Şekil 9.2: Kültür Turizmi Sınıflaması**



*Sanat odaklı* kültür turizmi çıkış noktasını, kültürel turistlerin sanat amacıyla yaptıkları gezi ve ziyaretlerden almaktadır. Bu kapsamda sergiler, sanat festivalleri, konserler yer almaktadır. Örneğin, İstanbul Bienali'ne izleyici olarak katılmak sanat odaklı bir kültür turizmi faaliyetidir, aynı şekilde Cannes Film Festivali de sinema alanında kültür turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. *Etkinlik odaklı* kültür turizmi ise kültürel turistlerin sadece belirli bir etkinlik nedeniyle tercihte buldukları düşüncesinden yola çıkarak yerel, folklorik festivalleri, gurme ve sanat kurslarını, yerel zanaate dayalı etkinlikleri içermektedir. Burada etkinliğe katılım ve deneyimleme süreci önem kazanmaktadır. Sanat odaklı kültürel turizmde izleyici olan kültürel turistler etkinlik odaklı kültürel turizm faaliyetlerinde katılımcı olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Örneğin Siena'da her yıl düzenlenen at yarışları ve bu yarışları izlemek için gelen turistler etkinlik odaklı kültürel turistlerdir. *Bölge odaklı* kültürel turistler ise tercih ettikleri şehir, kasaba veya bölgeye ait tüm kültürel faaliyetleri herhangi bir tercih veya ayırım yapmaksızın gerçekleştirmekte ve tercihlerini sadece hedefledikleri varış noktası doğrultusunda yapmaktadırlar. Örneğin Kapadokya'ya giden bir turist, o bölge ile ilgili tüm turistik ürün ve hizmetlerden yararlanmakta ve bölge odaklı bir gezi yapmaktadır. *Tarih odaklı* kültürel turizmde ise çıkış noktasını tarihi ve kültürel miras oluşturmakta ve yola bu amaçla çıkmaktadır. Örneğin Efes arkeolojik alanına yapılan geziler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Günümüzde yaşam alanları dışında yer alan ancak kültürel miras değeri taşıyan arkeolojik sit alanlarına yapılan gezilere yönelik talep artmakta, özel turlar ve bilgili rehberler ile arkeolojik sit alanlarını içeren yoğun programlar yapılmaktadır.

### 9.3 Kültür Turizmi Dinamikleri

Kültür turizmi, küresel turizmde en fazla büyüme eğilimi gösteren alt grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür turizminin gösterdiği büyümenin gerek talep gerekse arz açısından birçok nedeni bulunmaktadır. Arz faktörleri; kültüre olan ilginin artması, kültürel sermayenin yükselmesi, gelişmiş ülkelerde nüfusun yaşlanması, kültürel tüketim stillerinin kabul edilmesi ve artan hareket özgürlüğü olarak özetlenirken; talep faktörleri, kültür sanayinde istihdam ve gelir artışı, kültür turizminin büyüyen bir pazar olarak algılanması, kültürel cazibe merkezlerinin artması, kültür finansmanı ihtiyacı, değer kavramı olarak özgünlük, kültür ve imaj ilişkisi gibi farklı soyut kavramların toplumsal öneminin artması ile şekillenmektedir (Richards, 2001; Clarke, 2006). Kültür turizmine yönelik geleneksel yaklaşımlar sadece arz ve talep doğrultusunda ilerlerken, günümüzde kültür turizminin kültür sanayii ve ekonomisi ile ivme kazandığı, sosyo-kültürel açılımlar ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar ile daha sofistike bir çalışma alanı haline geldiği görülmektedir.

#### 9.3.1 Kültür Turizmi ve Ekonomi

Turizm sanayinin küresel ekonomi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), AB İstatistik Ofisi (Eurostat), ulusal istatistik ajansları, ulusal turizm idareleri ve merkez bankalarının katılımı ile Turizm Uydu Muhasebeleri (*Tourism Satellite Accounts– TSA*) adı altında bir işbirliği platformu oluşturulmuştur. TSA'nın amacı turizm ile ilgili mal ve hizmetlere yönelik talepleri, ekonomik etkileri ekseninde detayları ile incelemek ve turizm sektöründe sunulan mal ve hizmet arzı ile ilişkisini ölçmektir. TSA kapsamında turizm sanayi; *turizme-özel, turizm-bağlantılı ve özellikle belirtilmemiş* olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Turizme-özel hizmet ve mallar, konaklama, seyahat acentaları ve taşımacılık hizmetlerini (*oteller, restoranlar, yolcu taşıma hizmetleri, kültürel ve sportif hizmetler gibi*) içerirken, turizm-bağlantılı ve özellikle

belirtilmemiş sanayiler ise diğer tüm sanayileri (*tarım, ormancılık, balıkçılık, inşaat, elektrik, gaz, su, imalat, hizmet sektörleri, ticaret, iletişim gibi*) kapsamaktadır. TSA istatistik enstrümanı olarak turizm sanayine çok geniş bir yaklaşım sunmakta ve turizmin ekonomik ve sosyal bir fenomen olarak tüm sanayileri ve tüketicileri etkileyen bir sanayi olduğu düşüncesiyle yola çıkmaktadır. Turizmin tüm diğer sanayiler üzerinde doğrudan ve dolaylı ekonomik etkileri bulunmaktadır (KMU, 2006). Turizm harcamaları, *kişisel seyahat ve turizm veya sehayat ve turizme yönelik kişisel harcamalar* başlıkları altında incelenmekte ve konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme, finansal hizmetler, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını kapsamaktadır. Turizm harcamaları, sehayat öncesi, süreci ve sonrasında devam etmektedir. İş seyahatlerine yönelik harcamalar ise seyahat ve turizmin aracı tüketimi olarak bilinmekte ve bu kapsamda harcamalar devlet veya özel sektör kurumları tarafından karşılanmaktadır. Ziyaretçi ihracatı ise uluslararası ziyaretçilerin mal ve hizmet harcamaları için kullanılmaktadır (Bellini vd., 2007). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (*World Travel and Tourism Council- WTTC*) verilerine göre dünya genelinde 2006 yılında kişisel seyahat ve turizm giderleri 737.1 milyar ABD doları, iş seyahatleri harcamaları 191 milyar ABD doları ve ziyaretçi ihracatı ise 286 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir (WTTC, 2006). Günümüzde turizm harcamalarında kültür odaklı turistik faaliyetlerin artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Örneğin, Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen bir araştırma, AB genelindeki turizm varış noktalarının %30'unun, sahip olduğu kültürel miras nedeniyle tercih edildiğini göstermektedir (Bellini vd., 2007). Eğer sözkonusu tercih nedenlerine kültürel etkinlikler ve festivaller eklenecek olursa, bu oranın %50 seviyesine yükseleceği tahmin edilmektedir (Klein, 2001). Europa Nostra (2006) adlı kültürel miras odaklı girişim, Avrupa'daki turistik aktivitelerin %50'sinin kültürel mirasa yönelik gezi ve ziyaretlerden kaynaklandığını iddia etmektedir.

Kültür turizminin ekonomi üzerindeki etkileri incelendiğinde doğrudan veya dolaylı ve olumlu veya olumsuz olmak ülke ekonomisinin gelişiminde etkili olduğu görülmektedir (Jamieson, 2004). Öncelikle kültür turizminin ihtiyacı olan istihdam ve özellikle kalifiye çalışan ihtiyacı, yeni iş alanları yaratmaktadır. Kültür turizmi kapsamında yer alan hizmet ve etkinlikler ülke genelinde vergi artışı sonucu doğurmaktadır. Bölgesel kalkınmada kültürel turizm varış noktaları belirleyici olmaktadır. Ülke genelinde ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Kültürel turizm harcamaları ve yatırımları, altyapı kalitesinin yükselmesini sağlamaktadır. Kültür turizmi yerel geleneklerin, sanatsal ve zanaatsal kültürel üretimlerin ve etkinliklerin ekonomik değer kazanmasını sağlamakta ve yerel ekonominin gelişimini desteklemektedir. Çoğu kez yerel kültürel pazarların, bölge ekonomisinde cazibe merkezleri haline geldiği görülmektedir. Ayrıca bu tip açılımlar, özellikle kadın işgücünün ekonomiye katılımına olanak vermektedir. Dolaylı olarak kültür turizminde yaşanan ekonomik büyümenin, yabancı yatırım ve sermaye aktarımını olumlu etkilediği ve hizmet sektörünün diğer kollarında da büyümeyi tetiklediği görülmektedir. Kültür turizminin ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri ise kültür mirası olarak adlandırılan kültürel varlıkların zamanla restorasyon, yenilenme veya bakım ihtiyaçlarının artması ve artan trafik ve konaklama nedeniyle çevre kirliliği ile karşılaşılmasıdır.

Fondazione Eni Enrico Mattei tarafından, Avrupa'da kültür turizminin ekonomi üzerindeki etkileri üzerine yapılan *Kültür Turizminin Şehir Ekonomileri Üzerindeki Etkisi: Ekonometik Uygulama* başlıklı çalışmada elde edilen sonuçlara göre (i) Dünya Kültürel Mirası olarak kategorize edilen şehirlerde yaşam standardı yüksek olmakta ve bu etken yerel fiyatların yükselmesine neden olmaktadır, (ii) kültürel turizm konusunda uzmanlaşma ve istihdam hem gelir artışına hem de hizmet sektöründe talep edilen ücret ve fiyatların yükselmesine neden olmakta ve kültür turizminde üretkenliği geliştirmektedir ve (iii) kültüre turizm yerel ekonomilerin en güçlü kalemi olarak kabul edilmektedir (Bellini vd., 2007).

### 9.3.2 Kültür Turizmi ve Sosyo-Kültürel Kalkınma

Kültüre dayalı stratejiler, turizm varış noktalarının gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Son yıllarda kültür turizminin yaratıcı sanayilerle olan ilişkisinin artması, kültür turizminde yaratıcı mal ve hizmetlerinin pazara sunulması sonucunu doğurmuştur. Kültür turizmi ile yaratıcılık arasındaki ilişki, yaratıcı sanayiler kapsamında bulunan müzeler, görsel ve plastik sanatlar, tiyatro, opera, müzik gibi birçok alt dal ile ortak bir gelir paylaşımını, entelektüel bir sosyal gelişimi ve kültürlerarası diyalogun etkinleştirilmesini sağlamaktadır. Avrupa, Kuzey Amerika, Asya, Avustralya ve Afrika'da birçok ülke kültür turizmi şemsiyesi altında yaratıcı sanayiler (*creative industries*) ile işbirliğini görmekte ve bu yönde pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Richards ve Wilson, 2007). Yaratıcı sanayiler ve kültür turizmi birlikteliği, Florida (2002) tarafından sunulan *yaratıcı sınıf- yaratıcı şehirler* modeli ile büyük uyum içerisinde olup, genel olarak toplumsal refahı, hoşgörüyü ve genç nüfus istihdamını destekleyen yenilikçi bir yapıyı ve etkin teknoloji kullanımını da beraberinde getirmektedir. Kültür turizmi, sosyo-kültürel kalkınmada kilit rol üstlenmektedir. Kasım 2000'de yapılan ilk Turizm Vasıtasıyla Barış Küresel Zirve Toplantısı'na 450'den fazla turizm ve seyahat sektöründe dünyada lider konumda olan kişi ve kurum katılmış ve Zirvede seyahat ve turizm sanayi küresel barış sanayi olarak kabul edilmiştir. Kültür turizminin etkin ve güçlü bir yönetim sürecine ihtiyacı bulunmaktadır. Kültür turizmi iyi bir şekilde yönetildiğinde, bölgesel ve yerel kültürel kimliğin güçlenmesini sağladığı, kültür miraslarına yönelik kimlik bilincini artırdığı ve bölgenin imajını destekleyerek, bölgesel markalaşmayı yarattığı bilinmektedir. UNESCO (2003) tarafından yapılan çalışmalarda kültür turizminin bölgesel imaj yaratımında en belirleyici rolü oynadığı ve bir bölge veya ülkenin dünyada olumlu bir imaja sahip olmasında, algılar üzerinde oldukça etkileyici olduğu görülmektedir. Sözkonusu imaj, bölgenin varış noktası olarak, kültürel turistlerin algılamalarında yükselen bir değere sahip olmasını sağlamak ve talebin yükselmesine neden olmaktadır.

### 9.4 Kültür Turizmi Politikaları

ICOMOS'un 1999 yılında Meksika'da 12inci Genel Kurulunda kabul edilen Uluslararası Kültürel Turizm Beyannamesi (*International Cultural Tourism Charter*), turizme sosyo-ekonomik kalkınmada önemli bir rol vererek, turizmin ülke ekonomisine ve sosyal gelişimine kültürel mirasın ekonomik özelliklerini yakalayarak, finansman sağlayarak, toplumu eğiterek ve rekabet politikalarını etkileyerek belirgin bir katkı sağladığı tezine dayanmaktadır. Sözkonusu Beyanname'de ifade edildiği şekli ile turizm çok sayıda ulusal ve bölgesel ekonominin temelini oluşturmakta ve başarılı bir şekilde yönetildiğinde, kalkınmada önemli bir etken teşkil edebilmektedir (ICOMOS, 1999)<sup>18</sup>. Kültür turizmi politikalarına ilişkin olarak Beyanname'nin 2 (1) maddesi yaşayan kültürlerin, miras yerlerinin ve kültürel birikimlerin, fiziksel ve ekolojik bütünlüğünün ve çevresel konumunun uzun vadeli korunmasını ve muhafaza edilmesini, ülkelerin sosyal, iktisadi ve politik yaşamlarının bir parçası olarak görmekte ve kültür turizminin gelişimine yönelik politikaları ülkelerin temel unsurlarından biri olarak tanımlamaktadır.

<sup>18</sup> Kültürel mirasın korunması ve yönetilmesi ile ilgilenenlerin, söz konusu mirasın öneminin, ev sahibi toplum ve ziyaretçiler için erişilebilir hale getirilmesini kolaylaştırmak ve teşvik etmek, (2) turizm endüstrisinin, turizmi ev sahibi topluluğun mirasını ve yaşayan kültürlerini geliştiren ve saygı duyan bir şekilde yönetmesini kolaylaştırmak ve teşvik etmek, (3) kültür mirasları için sürdürülebilirliğin sağlanması ihtiyacı kapsamında miras yerlerinin, birikimlerinin ve yaşayan kültürlerin korunmalarını sağlamak ve turizm endüstrisinde diyalogu kolaylaştırmak ve teşvik etmek, (4) plan ve politika düzenleyicilerini, miras yerleri ve kültürel faaliyetlerin korunması ve muhafaza edilmesi kapsamında, sözkonusu alanların tanımını ve yorumu ile ilgili ayrıntılı, ölçülebilir hedefler ve stratejiler geliştirmeye teşvik etmek *Uluslararası Kültürel Turizm Beyannamesi*'nin amaçları olarak nitelendirilmektedir.

Turizm büyük ölçüde özel sektör faaliyetlerine dayanmakta ve kamusal kültür varlıklarının yarattığı ekonomik dinamik özel sektör hizmetleri ile gelir olarak kazanılmaktadır. Bu noktada kamunun yerel kültürel kimlikleri desteklemesi, kültür turizmi sektöründeki girişimcileri cesaretlendirmesi ve özel sektörün turistik faaliyetlerini kolaylaştırması gerekmektedir (Brooks, 2005). Ancak kültürel turizm, kültürel mirasın korunması, doğal ve kültürel varlıkların sağlıklı bir şekilde saklanması da gerekli kılınmaktadır. Bu nedenle yerel işletmelerin desteklenmesinin yanında kültür mirasının korunması ve sağlanan ekonomik fayda yanında sürdürülebilir turizm prensiplerine de uyulması büyük önem taşımaktadır.

#### 9.4.1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Kültür Turizmi Politikası

ABD Ticaret Bakanlığı ve Sanat ve Beşeri Bilimler Hakkında Başkanlık Komitesi tarafından 2005 yılında yayınlanan verilere göre ABD'de, 50 mil veya daha fazla uzağa seyahat eden 146.4 milyon ABD'li erişkinin %81'i, söz konusu seyahati kültür turizmi amacıyla gerçekleştirmiştir. Bu veriler, kültür turizminde kişilerin diğer turistlere göre çok daha fazla harcama yaptıklarını (623 ABD dolarına karşılık 457 ABD doları), %62 oranında otel veya oda-kahvaltı tipi konaklama tercih ettiklerini, %19 oranında 1.000 ABD doları ve üstü harcamaya eğilimli olduklarını ve 5.2 gece ile daha uzun süre konakladıklarını göstermektedir. ABD'de kültür turizm hacmi 1996-2002 döneminde %13 oranında artış göstermiştir. Kültürel turistlerin demografik özellikleri onların daha zengin, eğitilmiş ve genç olduklarına işaret etmektedir. ABD'de 35.3 milyon erişkin varış noktası tercihlerinde bazı özel sanatsal veya kültürel etkinliklerin veya kültürel miras eserlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir (U.S. Department of Commerce, 2005). 2005 yılında ABD Ticaret Bakanlığı ve Sanat ve Beşeri Bilimler Hakkında Başkanlık Komitesi tarafından *ABD'de Kültür ve Miras Turizmi: Durum Çalışması* başlıklı bir rapor hazırlanmıştır (U.S. Department of Commerce, 2005). Bu çalışma, ABD'de kültür turizminin geliştirilmesi için beş yıl süreli bir strateji oluşturma ve kültür sanayi, ekonomisi ve kurumlarına yönelik eylem alanlarını belirleme amacına hizmet etmektedir. Söz konusu raporda öncelikle her yönü ile tamamen benzersiz Amerikan deneyimlerinin oluşturulması konusuna büyük önem verilmiş ve kültür turizmi uzmanlarının yeni ürünler geliştirmesi üzerinde durulmuştur. Bu noktada yeni ürünlerin kaynakları olarak kabul edilecek doğal, tarihi ve kültürel varlıkların belirlenmesi, korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışmada kültür turizmi örgütlerinin ve kurumlarının yapacakları yatırımlarda etkin ve güçlü iş planlarına sahip olmaları, sahip oldukları varlıkların ekonomik ve sosyal faydalarını arttırmaları ve ortaklıklar ve karma ürünler ile toplumsal farklılık yaratmaları tavsiye edilmektedir. Çalışma, dikkat çekici şekilde başarılı bir strateji önermekte, arz ve talep taraflarını bir araya getirerek, hizmeti sunan ve alan arasında işbirliği geliştirilmesine önem vermektedir. Çalışmada tarihi ve kültürel cazibe merkezlerinin ABD'nin kültürel mirası olduğu belirtilmekte ve turistlere yüksek kaliteli ve doğru bilginin akılda kalıcı bir şekilde verilmesi ile kültür sanayinde görev alan tüm meslek sahiplerinin, pazarlama ve marka ekseninde kültür turizmindeki rollerinin geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Yine, turizm sanayinde çalışanların turistlerin gerçek Amerika'yı deneyimleme isteklerini dikkate alması ve bunu tarihi mekanlar, sanat eserleri, yaşam alışkanlıkları ve gelenekleri, müzeler ve diğer kültürel etkinlikler ve her şeyin ötesinde Amerikan insanları ile gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Öte yandan ülkede, kültür turizminin geliştirilmesinde bilimsel verilere ve çalışmalara büyük önem vermekte, bu alanda bilimsel ve akademik araştırma çalışmalarının, yaygınlaştırılması ve araştırma sonuçlarının yayınlanması, dağıtılması ve ilgili tüm kurum ve kuruluşların erişimine açık olması gerektiğini belirtmektedir. Kültür turizmi alanında yatırımlara ve rekabet gücüne yönelik çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ulusal turizm sektöründe, sanayinin ekonomi

üzerindeki etkisinin hesaplanabilmesi için sistematik olarak veri toplanması ve verilerin işlenerek dağıtılmasına da ihtiyaç duyulmaktadır. Verilerin toplanmasında kültür turizmi alanında çalışan kurumlar, enstitüler, ticaret odaları ve yerel varış noktası pazarlama bürolarından yardım alınmaktadır. Öte yandan ABD Ticaret Bakanlığı'nın altında bulunan Seyahat ve Turizm Sanayi Bürosu, ABD'ye gelen uluslararası turistler hakkında bir araştırma yürütmektedir. ABD'li turistlerin beklentileri ile uluslararası turistlerin beklentileri, motivasyonları ve ilgi alanları farklılık göstermekle birlikte, ABD, yabancı turistlere yönelik bir pazarlama stratejisi üzerinde çalışmaktadır. ABD, kültür turizmine yönelik stratejilerde teknolojiye de büyük yer vermektedir. Teknoloji kullanımı, iş ortamının ve sanayinin desteklenmesinde, içerik sunumunda, programlamada ve operasyonel etkinlik için karar mekanizmalarında kullanılmaktadır. Özellikle internet üzerinden sunulan kültür turizmi içerikleri, iş uygulamaları (e-ticaret) ve yenilikçi teknolojiler ile desteklenen hizmetler (*Coğrafi Bilgi Sistemleri, cep telefonları, telsiz makineler gibi*) bu kapsamda ele alınmaktadır. Ayrıca, *altyapı*, kültür turizmi için büyük önem taşımaktadır. Ulaşım, konaklamaya ve teknolojiye yönelik altyapı yatırımları, öngörülen planlar dahilinde tasarlanmaktadır. Aynı şekilde eğitim, gerek meslek kazanımı sürecinde gerekse uzmanlık ve meslek içi yeteneklerin geliştirilmesi aşamalarında büyük önem taşımaktadır. Kültür turizmi sektöründe bilgi birikimi ve bilgi kalitesi hayati öneme sahiptir. Özellikle bu sektörde faaliyet gösteren ve gösterecek olan girişimcilerin rekabet güçlerini yükseltmek için eğitim programlarının oluşturulması öngörülmektedir.

ABD, kültür turizminde sürdürülebilirliğin, seyahat ve turizm sanayinin, eyaletlerin ve federal hükümetin sorumluluğu olduğu düşüncesindedir. Bu noktada tüm paydaşların işbirliği gerekmekte ve yerel liderlerin önderliğinde özel programların oluşturulması tavsiye edilmektedir. Kültür turizminde sürdürülebilirlik, var olan kültür mirasının korunması, yerel kültür ve geleneklerin yaşatılması ve en önemlisi beklenen ekonomik kazanımlarla kültürel kaynakların geliştirilmesi arasında optimum dengenin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketicilerin aydınlatılarak sürdürülebilirlik kavramı bilincinin geliştirilmesi, tüm paydaşlar için kültür turizmi varlıklarının planlanması, pazarlanması ve sunulması konusunda eğitim programlarının oluşturulması ve hükümet kurumları, sivil toplum liderleri ve yatırımcılar arasında işbirliğinin sağlanması önerilmektedir. Yasal, mali ve politik engellerin ortadan kaldırılması, toplumda farklılık, erişim ve sürdürülebilirlik kavramları çerçevesinde ortak değerlerin geliştirilmesi kültür turizminin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır.

#### **9.4.2 Avrupa Birliği (AB)'nde Kültür Turizmi Politikası**

AB'de kültür ve turizm ekonomik büyümenin ve sosyal uyumun itici güçleri olarak kabul edilmektedir. AB kültür turizmini, sadece ekonomik kalkınma açısından değil sosyal gelişim ve bölgesel büyüme kapsamında da değerlendirerek, bölgelerin küresel rekabet güçlerini belirlemede kültür turizmine büyük önem vermektedir. UNESCO tarafından belirlenen *Dünya Kültürel Mirası Alanları*'nın üçte biri Avrupa'da bulunmaktadır (Europa Nostra, 2006) Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından 2006'da yayınlanan *Avrupa için Turizm Eğilimleri Raporu* AB'de kültür turizmine büyük önem atfetmektedir (European Travel Commission, 2006). AB genelinde kültür turizminin orta ve yüksek eğitim ve gelir gruplarında daha yaygın olduğu görülmekte, bu gruplar zengin kültür mirasına sahip Avrupa şehirlerini ziyaret ederek, kültürel turizm harcamalarını yükseltmektedirler (Richards, 1996). AB genelinde turistik faaliyetler ve etkinlikler büyük ölçüde kültür mirasına ve kültürel zenginliklere dayanmaktadır. AB'de kültür turizmi pazarının büyüme eğilimi içerisinde olmasında en önemli etken yükselen eğitim seviyesidir. Yapılan araştırmalar kültürel turistlerin yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduklarını göstermekte ve kültür



turizminin itici gücünün eğitilmiş tüketiciler olduğu sonucunu doğurmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, kişilerin entellektüel beklentileri gelişmekte ve seyahatlerinde kültür sanayilerinin sunduğu mal ve hizmetleri tüketme eğilimleri artmaktadır. Bununla birlikte AB’de, dünya genelinde genç nüfusla bağdaştırılan kültür turizminin yanında, farklı bir etken; yaşlanan nüfus da kültür turizminin gelişiminde rol oynamaktadır. AB’de 45- 65 yaş arası emekli kişilerin, sahip oldukları yüksek gelir ile kültürel etkinlik ve gezilere zaman ve para harcama eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca kadınların toplum içerisindeki rollerinin değişmesi, ekonomik özgürlüklerini kazanmaları ve yüksek gelir grubuna sahip iş kollarında kadın istihdamının artması, kültür turizmine olan talebin de artmasını sağlamaktadır. Zira istatistikler, kadınların erkeklerden daha fazla kültürel etkinlik ve gezilere katıldığına işaret etmektedir (UNESCO, 2003).

Kültür turizmi Avrupa’da yenilikçi ve portansiyeli yüksek bir pazar olarak kabul edilmekte, bu alandaki tüketim ekonomik ve kültürel gelişimi desteklemekte ve AB’nin kültür turizmi konusunda yeni politika hedefleri belirlemesine olanak vermektedir (Richards ve Bonink, 1995) AB’de kültür turizmi Komisyon çatısı altında iki Genel Müdürlüğün (*Sanayi ve İşletme ve Kültür ve Eğitim*) sorumluluk alanındadır. AB’de Kültür turizmine verilen önem 2000’li yıllarda artış göstermiş, gerek sürdürülebilir kalkınma gerekse kültürlerarası diyalog temaları içerisinde kültür turizmine atıfta bulunulmuştur. AB’nin kültür turizmine yönelik yaklaşımında ICOMOS Uluslararası Kültürel Turizm Beyannamesi’nin etkili olduğu görülmektedir. 2005 yılı Nisan ayında Dönem Başkanı Lüksemburg Kültürel Turizm Konferansını düzenlemiş, 2005 yılında Cardiff Deklarasyonu kabul edilmiştir. 2005 yılında Cardiff Deklarasyonu’nda kültür turizminin özgün ve kaliteli bir temel üzerine oturtulması gerektiği yönünde görüş birliğine varılmış, kültürel miras kadar çağdaş kültürün de desteklenmesi, kültürel turistlerin istek, beklenti ve ihtiyaçları konusunda araştırma yapılması ve özel sektör temsilcileri ile birlikte kültür turizminin büyümesini sağlayacak politikaların ve destek alanlarının belirlenmesi öngörülmüştür. 2006 yılında kabul edilen Gothenburg Deklarasyonu, AB’nin kültür turizminin geliştirilmesi ve yönetilmesinde aktif katılımının olması gerektiğini ifade ederek, kültür turizmi profilini yükseltmesi, kültür turizmi konusunda akademik ve sektörel çalışmaların sürdürülmesi ve yerel kültür alanında turizm sektöründe istihdam edilen kişilerin eğitilmesi ihtiyaçları üzerinde durmuştur. Gothenburg Deklarasyonu’nda kültür turizminin etkin gelişiminin sağlanabilmesi için politikacılar, sektörel temsilciler ve akademisyenler arasında sıkı bir işbirliğinin oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Deklarasyonda, kültür turizmin, farklı kültürlerin birbirlerini anlamaları ve toplumsal barışın kazanılmasında hayati role sahip olduğunun altını çizilerek, öngörülen alanlarda etkin ve hızlı adımların atılması istenmiştir (Richards, 2001). 2005-2006 yıllarında İtalya, İspanya, Macaristan ve Finlandiya’da kültürel turizm temalı atölye çalışmaları yapılmış, 2007 yılında Floransa’da yapılan sürdürülebilir turizm konulu toplantı sonucunda yeni bir çalışma ağı oluşturulmuştur.

AB’de kültürel turizmin geliştirilmesi amacıyla AB kültür turizminde etkili bir bilgi ve iletişim, lobcilik ağı oluşturmak için 2003 yılında Avrupa Kültürel Turizm Ağı (*European Cultural Tourism Network- ECTN*) adlı bir topluluk kurmuştur. ECTN turizm ve kültürel sanayilerde yer alan profesyonelleri bir araya getirmektedir. Araştırma verilerinin ve sonuçlarının paylaşımını kolaylaştırmak; ülkelerarası projelerin hayata geçirilmesini kolaylaştırmak; turizm ve kültürel sanayiler arasında işbirliğini artırmak ve böylelikle sektörlerin entegrasyonunu sağlamak, eğitim fırsatlarının geliştirmek, ve Avrupa Komisyonu istişarelerinde ortak tepki vermek, lobcilik yapmak ve diğer ağlarla iletişim ve irtibat kurmak, ECTN’in hedefleri arasında yer almaktadır<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.cultural-tourism.net>

AB’de kültür turizm sektörüne yönelik yaklaşım 2006 yılında yayınlanan *Yenilenmiş Bir AB Turizm Politikası: Avrupa turizmi için daha güçlü bir işbirliğine doğru* başlıklı Komisyon Bildirisi ile daha belirgin hale gelmiştir. (Commission of the European Communities, 2006). AB’de kültür turizmi sektörünün rekabet gücünü belirleyen koşullar arasında, kültür mirasının korunması, çevre ve teknoloji gibi sürdürülebilir turizme yönelik etkenler öne çıkmaktadır. AB, kültür turizminin bölgesel gelişmeye katkıda bulunduğu, yeni iş olanakları sağladığı ve kültürlerarası diyalog açısından hayati önem taşıdığı görüşündedir. Mayıs 2006’da, Avrupa Kültürel Miras Federasyonu Europa Nostra’nın Malta’da yapılan ve 200’ü aşkın sivil toplum örgütünün katıldığı Yıllık Konferansında, sürdürülebilir turizm, ekonomik kalkınma ve kültürel mirasın korunması arasında doğru bir dengenin sağlanması hedefiyle Malta Deklarasyonu kabul edilmiştir (Europa Nostra, 2006a). Deklarasyonda kültürel turizmin gelişimi için Avrupa’da tarihi sit alanlarına verilen fonların artırılması talep edilmiş ve AB kurumlarına ve Üye Ülkelerin hükümetlerine ve turizm ve kültürel miras örgütlerine Dünya Turizm Organizasyonu’nun Turizm Etik Kuralları’nı ve ICOMOS’un Uluslararası Kültürel Turizm Beyannamesini kabul etmeleri çağrısında bulunulmuştur. Avrupa Komisyonu 2007 yılında ilk defa kültür konusunda bir bildiri yayınlamıştır *Avrupa için Küreselleşen Dünyada Ajanda* isimli bu Komisyon Bildirisi, AB’nin kültür politikasını oluşturma yönünde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Bildiri (1) Kültürlerarası diyalogun ve kültürel çeşitliliğin desteklenmesi, (2) Lizbon Stratejisi çerçevesinde kültürün yaratıcılığın geliştirilmesinde kullanılması, ve (3) AB’nin uluslararası ilişkilerinde kültürün hayati bir faktör olarak sunulmasını, AB kurumlarının, Üye ve Aday Ülkelerin, kültürel ve yaratıcı sanayilerin üç temel stratejisi olarak önermektedir (EC, 2007).

#### **9.4.2.1 AB’nin Şehirlere Yönelik Kültür Turizmi Politikası**

AB’de kültür turizminde şehirler arası rekabetin çok çetin olduğu ve her şehrin farklı bir özellikle kültürel turistlere yönelik pazarlama kampanyaları yürüttüğü görülmektedir. Şehirlerin sahip oldukları özgünlük ve yaratıcılık kültürel turistler için tercih noktasında etkili olmaktadır. Avrupa Eğitim ve Bölgesel İşbirliği Merkezi (*European Center for Training and Regional Cooperation-ECTARC*) tarafından Uluslararası Kültürel Turizm Beyannamesi taslak çalışmalarında sunulan kültürel cazibe merkezi tipolojisi çalışması AB tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmaya göre, arkeolojik kazı alanları, sit alanları ve müzeler, mimari, sanatsal etkinlikler, galeriler, festivaller, kültürel zanaat eserleri, müzik ve dans, tiyatro, dil ve edebiyat çalışmaları, dini bayramlar, hacılık ve tüm kültürel ve alt-kültürlere ait etkinlikler, kültürel cazibe merkezlerinde olması gereken unsurlar olarak belirtilmektedir (Richards, 2001; 2005). Ancak bu noktada AB, kültürel cazibe merkezinin başarısının, sadece sahip oldukları ile değil, kültür turizmi dinamiklerini yönetme becerisine, ekonomik katma değerini yükseltmesine, girişimcilerin desteklenmesine, yeni ve çeşitli kültürel ürünlerin yaratılmasına, yeni niş pazarların ve pazarlama tekniklerinin keşfedilmesine ve nihai tüketiciye erişim kanallarının geliştirilmesine bağlı olduğunu görüşündedir. AB’de kültür turizmine yönelik en belirgin sorunlardan biri, esasen kültür turizmi varış noktaları olan yerlerin, dönemsel olarak turistik harcamalar içerisinde kültürel etkinliklerden çok düşük oranda gelir elde ediyor olmalarıdır. Örneğin Venedik şehri, tamamen kültürel dokusu ile öne çıkan ve tercih edilen bir şehir olmasına rağmen, Venedik şehrinde konaklayan turistlerin tüm harcama kalemleri içerisinde konaklama %45, alışveriş %21, kültürel etkinlikler ise %2 oranında paya sahip olmaktadır (Richards, 2001). Bu noktada mutlaka görülmesi gereken varış noktalarının, aynı zamanda kültürel cazibe merkezleri olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Venedik, her turist için görmesi gereken bir şehirdir; ancak aynı zamanda küresel sanat olaylarında en prestijli etkinliklerden olan Venedik Bienaline ve Venedik Film Festivaline ev sahipliği yapmakta, dünyaca ünlü tarihi ve çağdaş sanatçıların sergileri yıl boyunca gezilebilmektedir.

Ayrıca çağdaş sanat müzeciliğinde sembolik bir değeri olan Peggy Guggenheim müzesi de Venedik'te bulunmaktadır. Veneto bölgesinde bulunan 14 müzenin 10'u Venedik'tedir. 2007 yılında Venedik'e 20 milyonu aşkın turist gelmiştir. 2006 yılında Venedik'te bulunan Dükler Sarayı, İtalya'da ziyaret edilen arkeolojik olmayan tarihi mekanlar sıralamasında ilk sırada yer almış ve bir önceki yıla göre %3.6 oranında artışla 1.5 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. 2006 yılında Venedik'teki Picasso sergisini günde 1.187 kişi ziyaret etmiştir (Regione del Veneto, 2007). Bu veriler ışığında hedeflenen, Venedik örneğinde şehre gelen hemen hemen her turistin kültürel turizm hizmet ve ürünlerinden yararlanmasını sağlamaktır.

AB, kültürel cazibe merkezlerinin sayısını artırmak ve kültür mirasına sahip Avrupa şehirlerinin tanıtımını yaparak daha fazla kültürel turistin bu şehirleri gezmesini sağlamak amacıyla, *Avrupa Kültür Başkenti* girişimini başlatmıştır. 2000 yılından itibaren Avrupa Kültür Başkenti ünvanı AB Aday Ülke kentlerine de verilmeye başlanmıştır<sup>20</sup>. Avrupa Kültür Başkenti etkinlikleri ile sadece kısa dönemli değil, uzun vadeli olarak kültürel turist sayısını artırma hedefine hizmet etmekte, seçilen şehirlerde şehir ekonomisinin ve kültürel yeniden yapılanmanın geliştirilmesine yönelik analizler ve stratejiler oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Richards, 2001). Bu noktada Selanik örneği önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Selanik 1997 yılında AB Kültür Başkenti olarak seçilmiş, AB'nin 1997 yılı boyunca en cazip kültürel varış noktası haline gelmiş, kültürel kalkınmaya yönelik çeşitli fırsatlar yaratılmış ve sergiler, festivaller ve performanslar ile 1997 yılında yoğun bir kültürel ve sanatsal etkinlik takvimine sahip olmuştur, ancak 1997 yılından sonra şehir Kültür Başkenti ünvanını sürdürecektir ve bunu kültürel varış noktası olarak fırsata çevirecek çok az eylemde bulunmuştur (CULTISM, 2007). Kültür Başkenti sürecinin sadece ait olduğu bir yıllık bir zaman dilimini düşünerek yönetmektense, uzun vadeli ve katma değeri yüksek projelerle sürdürülebilir hale getirmek daha büyük önem taşımaktadır.

Richards'ın 2005 yılında editörlüğünü yaptığı *Avrupa'da Kültür Turizmi* isimli kitapta yer alan kültür Başkentleri deneyimlerine yönelik incelemede, Floransa'nın sadece şehrin sahip olduğu tarihi önem üzerinde yoğunlaştığı, Amsterdam'ın şehri Avrupa'nın önemli sanat şehri olarak kurguladığı, Berlin'in elitist bir tutum sergilediği ve Paris'te Kültür Başkenti etkinliklerinin şehrin normal sanat ve kültür ajandası içerisinde zorlukla farkedildiği ifade edilmiş ve Kültür Başkenti etkinliklerinde dönüm noktasını 1990 yılında Glasgow'un gerçekleştirdiği belirtilmiştir. Glasgow diğer Avrupa şehirleri gibi, kabul edilmiş bir kültür turizmi varış noktası olmamasına rağmen kentsel dönüşüm ve yenileme odaklı kültürel kimliği öne çıkaran ve büyük ölçüde özel sektör tarafından desteklenen, kamu-özel sektör işbirliğine dayanan kampanyası sonucunda seçilmiştir. Glasgow dev bütçesi ve Pavarotti gibi büyük sanatçılara ev sahibi yapan etkinlikleri ile

---

<sup>20</sup> 1985 Atina- Yunanistan; 1986 Floransa- İtalya; 1987 Amsterdam- Hollanda; 1988 Berlin- Almanya; 1989 Paris- Fransa; 1990 Glasgow- İskoçya; 1991; Dublin- İrlanda; 1992 Madrid- İspanya; 1993 Anvers- Belçika, 1994 Lizbon- Portekiz, 1995 Lüksemburg, 1996 Kopenhag- Danimarka, 1997 Selanik- Yunanistan, 1998 Stockholm- İsveç, 1999 Weimar- Almanya, 2000 Avignon- Fransa, Bergen- Norveç, Bologna- İtalya, Brüksel- Belçika, Helsinki- Finlandiya, Krakov- Polonya, Reykjavik- İzlanda, Prag- Çek Cumhuriyeti, Santiago de Compostela- İspanya, 2001 Porto- Portekiz, Rotterdam- Hollanda, 2002 Bruges- Belçika, Salamanca- İspanya, 2003 Graz- Avusturya, 2004 Genova- İtalya, Lille- Fransa, 2005 Cork- İrlanda, 2006 Patras- Yunanistan, 2007 Lüksemburg, Sibiu- Romanya, 2008 Liverpool- İngiltere, Stavanger- Norveç, 2009 Linz- Avusturya, Vilnius- Litvanya, 2010 İstanbul- Türkiye, Essen- Almanya, Pécs- Macaristan, 2011 Turku- Finland, Tallinn- Estonya; AB'nde Kültür Başkenti olarak seçilen şehirlerdir.

Kültür Başkenti statüsünü ekonomik bir yatırım olarak kullanmış ve şehrin imajını tamamen yeniden yapılandırmıştır. Bu büyük bir başarı hikayesi olarak kabul edilmektedir<sup>21</sup>.

#### 9.4.2.2 AB'den Örnek bir Kültür Turizmi Projesi (*Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar- CULTISM*)

AB tarafından finanse edilen ve Avrupa'nın bölgelerinin ortak projeler altında birbirleri ile işbirliği içerisinde çalışmalarını, deneyimlerini paylaşmalarını ve böylelikle bölgelerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara çözüm bulmayı hedefledikleri INTERREG IIC kapsamında finanse edilen Kültürel Turizminin Geşilmesi için Master Planlar (CULTISM) projesi 2007 yılında hayata geçirilmiştir. Proje ortakları Selanik ve Castelli Romani şehirleridir. Projenin amacı kültürel turizmin gelişimini sağlayarak turizmde yaşanan mevsimsel kayıpları gidermek ve ürün ve hizmet çeşitliliği sunabilmektir. Proje çıktıları; kültürel turizm için iki master plan hazırlanması, en iyi deneyimlerin paylaşılması ve karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, raporlar yazılması, konferanslar düzenlenmesi, proje sonuçlarının yayınlanması ve dağıtılmasıdır. Proje sonucunda beklenen sonuçlar; proje ortaklarının şehirlerinde sürdürülebilir kültürel turizmin gelişmesi, ortaklar arasında iletişim ve bilgi ağı oluşturulması, ülkeler arasında en iyi deneyimlerin paylaşılması, mevsimsel turizmin zayıflayarak tüm yıla yayılan turizm yaklaşımının benimsenmesi, turizm sanayinde istihdam kalitesinin artması ve kültürel turizm paydaşları arasında bilincin yükseltilmesidir. CULTISM, kültür turizmi pazarındaki eğilimleri, küreselleşen

---

<sup>21</sup> 2005 yılında Avrupa Seyahat Komisyonu ve Dünya Turizm Örgütü için Avrupa Seyahat Komisyonu Araştırma Grubu tarafından hazırlanan *Şehir Turizmi ve Kültür: Avrupa Deneyimli* çalışmada şehir turizmine yönelik aşağıdaki çıkarımlarda bulunulmuştur.

- Şehir turizminde iyi eğitilmiş, yüksek maaşa ve iyi bir kariyere sahip kadınların hakim durumdadır.
- Şehir turizmi birçok farklı yaşa hitap etmekle birlikte kültürel faaliyetler en çok 20-30 yaş grubu tarafından takip edilmektedir. 50 yaş üstü de aynı şekilde kültürel etkinliklerde bulunmaktadır.
- Şehir gezilerinde kültür en önemli motivasyon kaynağıdır ancak turistlerin çok azı kendilerini kültürel turist olarak adlandırmaktadır.
- En önemli kaynak arkadaş tavsiyesidir.
- Kültürel turistler daha sık seyahat etmekte ve otelleri tercih etmektedirler.
- Avrupa şehirlerine yönelik güçlü bir iç talep bulunmaktadır. Ancak Avrupalılar yurtdışı seyahatlerinde en çok ABD'yi tercih etmektedirler.
- Şehir turizmi kültür başkentleri olarak kabul edilmiş büyük şehirlerden küçük, yeni varış noktalarına doğru kaymaktadır. Örneğin Slovenya, Hırvatistan ve Karadağ'da Adriyatik sahillerinde bulunan küçük kasabalara yönelik talep artmaktadır.
- Kültür turizminde şehirlerin rekabet güçleri sahip oldukları kültürel miras ürünleri, sanatsal etkinlik takvimleri ve kültür sanayilerinin kalitesi ile ilintilidir.
- Micheal Porter tarafından dile getirilen yenilikçiliğin ekonomik refahın ana konusu olduğu teorisi kültür turizmi için de geçerlidir. Bu nedenle medya ve teknoloji ile desteklenen, kültürel çeşitliliğe saygı gösteren, tasarım ve markalaşma ile gelişen, yerel kültürel dokunun özgün yapısını koruyan ve çağdaş mimari ile farklılık yaratan şehirlerin kültür turizmindeki önemleri artmaktadır.
- Niş pazarların bulunması şehirlerin kültürel imajlarını güçlendirmektedir. Örneğin Paris ve Amsterdam gençler arasında mutlaka görülmesi gereken şehirler olarak kabul edilmektedir ancak Barselona kayakçıların merkezi konumundadır ve Barselona Modern Sanat Müzesi'nin (*Museum d'Art Contemporani de Barcelona* - *MACBA*) ölümlü kaykay alt kültürünün buluşma noktasıdır.
- Kültürel festivaller küçük şehirlerin markalaşmasını sağlamaktadır. Belçika'da Watou'da Temmuz-Eylül ayları arasında Şiir Yazı etkinlikleri vardır.
- Avrupa Kültür Başkenti statüsü şehirlerin tanıtımına, o yıla özgü bir turist artışına, şehirde kültürel ürün ve hizmetlerin artmasına ve uzun vadede şehrin kültür odaklı kimliğinin yaygın bir şekilde tanınmasına katkıda bulunmaktadır.

ekonomi, artan turizm, turizm ürünlerinin rekabet gücü, alternatif turizm formları içerisinde kültürel turizm ve deneyim yaşama isteği olarak özetlemektedir<sup>22</sup>.

CULTISM projesinin 27 Kasım 2007'de Selanik'te yapılan sonuç toplantısında kültür turizmi uluslararası turizm pazarlarında yeni eğilimler arasında gösterilmiş ancak dinamik ve büyüme eğiliminde olmasına rağmen yeterli altyapı ve hizmet kalitesine sahip olmadığı belirtilmiştir (CULTISM, 2007). CULTISM projesi kültür turizmini bölgesel kalkınmada sosyal ve ekonomik uyumun sağlanması ve dengeli bir büyüme elde edilmesinde önemli bir araç olarak kabul etmektedir. Master planında şehirlerin kültürel turizm kapasitelerinin artırılması için yerel yönetimlere büyük görev düştüğü belirtilmekte ve kültürel turizm ekseninde yapılan koordinasyon ve promosyon çalışmalarının bölgenin rekabet gücünü yükselttiği ifade edilmektedir. Projede yer alan ortaklar Selanik şehri için önerilen Master Plan'da yerel yönetimlere yönelik stratejiler üç başlık (vizyon ve misyon, stratejik hedefler ve operasyonel hedefler) altında toplanmıştır (CULTISM, 2007a). Vizyon ve misyon Selanik'in tüm bir yıl boyunca tercih edilen ve sezonluk olmayan bir kültürel varış noktası haline getirilmesidir. Stratejik hedefler, (i) yoğun turistik faaliyetlerin kontrol edilerek mükemmelleştirilmesi ve sezonluk varış noktası algısının düşürülmesi, (ii) bölgede bir yıllık turistik faaliyetler ajandasının geliştirilmesi ve tüm ilgili kurum ve kuruluşlar arasında işbirliğinin geliştirilmesi ve (iii) kültürel miras ile alternatif turizm formlarının korunması olarak belirlenmiştir. Operasyonel hedefler ise (i) kamu bilincinin artırılması, (ii) bölgede kültürel turizme yönelik istihdamın geliştirilmesi ve (iii) sivil toplum örgütleri ile yerel yönetimlerin entegrasyonudur. Operasyonel hedefler için öngörülen eylem alanları, bölgenin kültürel mirasına yönelik bilgi materyallerinin geliştirilmesini, yerel yönetimlerle sivil toplum örgütlerinin kültürel turizm etkinlikleri düzenlemeleri yönünde cesaretlendirilmesini, kültürel turizm ve kültürel miras iletişim ve irtibat ağı (*network*) oluşturulmasını, yerel kültürel turizm ve kültürel miras hakkında bir portal oluşturulmasını, kültürel turizmin geliştirilmesi için tematik etkinliklerin, Bizans günleri, Osmanlı günleri, Antik Yunan medeniyeti gibi, düzenlenmesini, turizm acentaları ile kültür turizm paketleri oluşturulması konusunda işbirliğine gidilmesini, farklı yaş gruplarına yönelik kültür turizmi biletlerinin çeşitlendirilmesini, çocuklar için kültürel anıtlardan ve tarihi mekanlardan yola çıkılarak hazırlanmış, oyunlu aktivitelerin geliştirilmesini, ergenler için bilgi materyallerini dağıtmak gibi yeni iş olanakları sunulmasını, kültürel varlıklar konusunda turizm sektöründe istihdam edilen kimselere yönelik eğitim seminerlerinin düzenlenmesini ve uygun yaştaki kimseler için yeni iş olanaklarının geliştirilmesini içermektedir.

CULTISM projesinin ikinci ortak şehri Castelli Romani için önerilen stratejiler ise Selanik'ten farklılık göstermektedir (CULTISM, 2007b). Bu bölgede kültür turizminin yeniden tanımlanarak, yıllar içerisinde kaybedilen kalitenin yeniden kazanılması ve varolan gelenekler, kültürel ve çevresel veya enolojik (şarapçılık kültürü) veya gastronomik (*yemek kültürü*) nedenlerle etkilenen bazı gün ve aylara odaklı turizm hizmetlerinin yaygınlaştırılmasına ve bütünleştirilmiş eylem alanları ile bölgenin katma değerinin artırılmasına yöneliktir. Bu çerçevede yerel yönetimlerin sürece gerek düşünsel gerekse organizasyonel açıdan destek vermeleri, tüm kuruluş ve kurumlar ile işbirliği içerisinde olmaları, kültürel etkilere ilişkin bilgi materyallerinin dağıtımında yardımcı olmaları ve kütüphaneler ile işbirliği ve iletişim ağı kurmaları öngörülmüştür.

---

<sup>22</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.cultism-esdp.eu>

### 9.4.3 Türkiye’de Kültür Turizmi

Türkiye dünyada kültür turizminin gelişiminde rol oynayan her iki sözleşmeye de taraf durumdadır. Paris’te Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Genel Konferansı’nda yapılan XVI. Dönem Toplantısı sonunda 14 Kasım 1970 tarihinde, *Kültürel Varlıkların Kanunsuz İthal İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşmeyi* Türkiye 21.4.1981 tarihinde onaylamıştır. Ancak eski eser ithalinin serbestçe yapılmasına izin veren pazar ülkelerden çok azının bu sözleşmeyi imzalaması, sözleşmeyi imzalayan kültürel açıdan zengin ülkelerle, sözleşmeyi imzalamayan pazar ülkeler arasında ikili anlaşmalar yapılmasını veya acil isteklerde bulunulmasını imkânsız kılmaktadır. Yaptırım gücü az olmasına rağmen Türkiye, *UNESCO Kültürel Varlıkların Ülkelerine İadesi veya Kanunsuz Alıkoyma Durumunda Geri Verilmesini Teşvik Etme Hükümetlerarası Komitesi Toplantıları*’na katılmakta ve iadesi için gündeme getirilen, hâlen Berlin Müzesi’nde bulunan Boğazköy Sfenksi ile ilgili görüşmelere devam etmektedir. *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme* ise 23.05.1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla onaylanarak, 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2007). Türkiye’de kültür turizmine yönelik politika ve stratejilerin şekillenmesi ve uzun soluklu bir projeksiyon ile gündeme gelmesi oldukça yenidir. Kültür turizminin gelişimine yönelik stratejik adımlar, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 26450 Sayılı ve 2 Mart 2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak kabul edilen *Türkiye Turizm Stratejisi 2023* ve *Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)* çerçevesinde netleşmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007 – 2013), turizm sektörüne uzun vadeli bir vizyon kazandırmak üzere hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ün önemli bir bileşenidir. Bu belge ile birlikte Türkiye turizminin kısa, orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi’nin öngördüğü gelişmelere paralel olarak eylem planında dokuz kültür ve turizm gelişim bölgesi, yedi turizm gelişim koridoru, ve 10 turizm kenti yer almaktadır. Marka kentler, Türkiye Turizm Stratejisinin kültür turizmine yönelik güçlü önerileri arasında yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Türkiye için önerilen turizm stratejisi ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ün öngördüğü hedefler, farklı turizm alanlarını bütünleştirmek ve turizm faaliyetlerinin sezon kısıtından kurtarılarak tüm yıla yayılmasını sağlamaktır. Güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhların oluşturulması, kültür mirasına sahip ancak henüz tam anlamıyla kaliteli ve sürdürülebilir turizm hizmeti vermeyen bölgelerin küresel pazarlara açılıma destek olacaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu noktada planlama açısından bir bölgenin Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) ve Turizm Merkezi (TM) olarak ilan edilebilmesi önem kazanmaktadır. KTKGB ve TM statüsünü alabilmek için öncelikle bölgeye yönelik bir turizm gelişim senaryosunun oluşturulması, oluşturulacak senaryo açısından hedef kitlenin tanımlanması ve kültürel çekiciliğe sahip alanlarda turizm faaliyetleri ve yatırım fizibilitesi çerçevesinde cazip bölge ve aksların tespit edilmesi gerekmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te turizm sektörünün, fiziksel planlama başta olmak üzere, örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanması öngörülmektedir. Bu çerçevede kültür turizmine yönelik planlarda kültür turizmi konusundaki tüm yatırımların tarihsel ve kültürel çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınması, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en

yüksek düzeyde yararlanma anlayışının ülke sahinında yaygınlaştırılması, tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan bilimsel çalışmaların yapılması, yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizmin gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat gibi değerler odaklı turizmin gelişmesi öngörülmektedir. Varış noktası odaklı turizm anlayışı ile halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteyi, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir *alan yönetimi* modelinin geliştirilmesi ve öncelikli turizm türlerine (*kültür, termal ve kış turizmi*) ve gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak bölgesel düzeyde sektörel teşvik mekanizmalarının oluşturulması hedeflenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Türkiye’de iç turizm pazarına yönelik stratejiler, işbirliği odaklı kalkınmaya dayanmaktadır. Kültür turizminin gelişiminde kamu, özel sektör, sektör kuruluşları ve STK’lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdümün sağlanmasının ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin yaygınlaşmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda kültürel bilincin yaygınlaştırılması aşamasında medya ve eğitim ve öğretim kurumlarının özel programlar hazırlamaları ve kampanyalar düzenlemeleri öngörülmektedir. Tüm bu sürecin turizm gelirlerinde iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp, korunmasında da büyük rol oynayacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm potansiyeli yüksek olan ve turizmin çeşitlendirilmesinin amaçlandığı alanlarda yerel yönetimlerle işbirliği ve finansal destekler ile altyapıdaki eksikliklerin karşılanmasını planlamaktadır. Bu noktada kültürel mirasın korunmasına ve turizm içindeki önemi ile gerekliliğinin anlaşılabilir olarak değerlendirilmesine yönelik yapılacak çalışmalara yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının dahil edilmesi sağlanacaktır.

#### **9.4.3.1 Türkiye’nin Şehirlere Yönelik Kültür Turizmi Politikası: Kentsel Ölçekte Markalaşma**

Türkiye’nin şehirlere yönelik kültür turizmi politikası zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesine dayanmaktadır ve bu Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te *Kentsel Ölçekte Markalaşma* olarak anılmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinin Kentsel Ölçekte Markalaşma kısmında Türkiye’nin turizmde markalaşan şehirlere ve kültür turizmi kapsamında yapılması gereken çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu Strateji Belgesinde şehir turizmi metropol ölçeğindeki büyük şehirlerde gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmakta ve şehir turizminde şehrin turizm potansiyelinin ve çizdiği imajın çok önemli olduğu belirtilmektedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak İstanbul’un belirlenmesi, kültür turizmi açısından şehrin kültür, sanat, şehircilik ve çevresel kalite açısından güçlendirilmesini gündeme getirmektedir. Stratejide İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’da şehir turizmi projesi başlatılması önerilmektedir. Bu şehirlere ek olarak 10 yeni turizm kenti turizm sektörüne kazandırılacaktır<sup>23</sup>. Öte yandan, (1) Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya’da şehir turizmini geliştirmeye yönelik plan ve projelerinin yaşama geçirilmesi, (2) Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizminin canlandırılması ve marka kültür kentlerinin oluşturulması, (3) iç ve dış turizmde kültür turizmi hareketini artırmak için her yıl Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir şehir *Kültür Turizmi Kenti* olarak ilan edilmesi, (4) tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması, (5) yöresel etkinliklerin uluslararası standartlara uygun biçimde geliştirilmesi, (6) kültürel ve sanatsal gösterilerin sergileneceği tesis ve mekanların yapılması, (7) yerel halkın

<sup>23</sup> (1) İğneada– Kızılköy Eko-Turizm Kenti, (2) Kilyos Turizm Kenti, (3) Saros Körfezi Turizm Kenti, (4) Kapıdağ Yarımadası– Avşar– Marmara Adaları Turizm Kenti, (5) Datça Eko-Turizm Kenti, (6) Kaş- Finike Turizm Kenti, (7) Anamur Kıyı Kesimi Turizm Kenti, (8) Samandığ Turizm Kenti, (9) Maçka Turizm Kenti, (10) Kahta Turizm Kenti.

soyut ve somut kültürel mirasın değeri ve korunması konusunda bilinçlendirilmesi, (8) şehirlerin zengin kültürel mirasını vurgulayan, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve bu stratejiler ışığında geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesi, (9) uluslararası standartlarda şehir müzelerinin kurulması, (10) tarihi, kültürel ve mimari özelliği olan yapıların ve ören yerlerinin restorasyonunun yapılması, (11) tarihi dokuların ve eski merkezlerin yenilenmesi projelerinin hazırlanması, (12) anıt, kale, su kemeri, sur, han, kervansaray gibi tarihi yapıların ışıklandırma ve çevre düzenlemelerinin yapılması, (13) tarihi çekim noktalarının çevresinde turistik yeme-içme tesislerinin yapılması, (14) el sanatları ürünlerinin (*deri, halı, takı gibi*) sunulacağı Kapalıçarşı benzeri otantik alışveriş merkezlerinin yapılması ve mevcut olanların iyileştirilmesi, (15) havaalanı otellerinin yapılması, (16) havaalanı-kent merkezi toplu taşıma sistemlerinin kurulması, (17) kıyı şehirlerindeki iskele ve limanların düzenlenmesi, (18) kongre turizmine yönelik tesis ve aktivitelerin canlandırılması, (19) fuar ve kongre merkezlerinin yapılması, (20) sanat köylerinin kurulması, (21) ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyetlerin düzenlenmesi, (22) kent merkezinde turizm danışma bürolarının açılması, (23) yerel idare ve ilgili kuruluşlar ile işbirliği yapılarak altyapı ve üstyapı eksikliklerinin tamamlanması, (24) yön levhaları ve bilgilendirme tabelalarının konulması, ve (25) şehir turları kapsamında tur güzergahını ve çekim noktalarını gösterir özel şehir haritalarının ve broşürlerinin basılması ve sahip olunan değerlerin gerek ülke çapında gerekse yurtdışında tanıtımının ve pazarlamasının yapılması, Türkiye Turizm Stratejisi'nde yer alan kentsel ölçekte markalaşmaya ilişkin 2023 yılı hedefleri arasında yer almaktadır.

#### **9.4.3.2 Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi ve Kültür Turizm Bölgeleri**

Kentsel ölçekte markalaşma stratejisi kapsamında ülkemizde 9 adet tematik bölge önerilmektedir. Bu bölgelerin içerisinde kültür turizm gelişim bölgeleri; Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi, Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi, Aphrodisya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi, Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi, Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi, Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi, Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi ve GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi'dir.

##### **• FRİGYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi**

Eskişehir, Afyon, Kütahya ve Uşak illerini kapsayan bölgede kültür turizminin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Kültür turizmüne yönelik olarak kazı, restorasyon, alan düzenlemeleri ve benzeri çalışmalar yapılacaktır.

##### **• TROYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi**

Çanakkale ve Balıkesir illerini içine alan *Troya Kuzey Ege Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi*'nde mevcut konaklama kapasitesinin kültür turizmüne yönelik planlamalar ve bu planlar ışığında yapılacak olan uygulamalarla artırılması düşünülmektedir.

##### **• APHRODİSYA Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi**

Aydın ve Denizli illerini kapsayan bölge içerisinde *Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi* olarak ilan edilebilecek alanlar belirlenecektir. Bölgede, mevcut konaklama imkanlarını artırılması ve Aphrodisia'nın orta ve uzun vadede önemli bir kültürel varış noktası ve marka olması hedeflenmektedir.



- **SÖĞÜT Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi**

Bursa ve Bilecik illeri ile İznik ilçesini kapsayan bölge kültür turizmi çerçevesinde geliştirilecektir. Tarihi eski yolların tekrar canlandırılması ve mevcut kalıntıların restorasyonunun yapılması, uygun alanların açık hava müzesi şeklinde geliştirilmesi ve uluslararası düzeyde kültür turizm gelişim bölgesi olarak öne çıkarılması sağlanacaktır. Bölgenin, diğer turizm türleri ile entegrasyonu sağlanarak büyük çaplı *Kültür Turizmi* geliştirilecek, gerçekleştirilecek restorasyonlar ve yapılacak açık hava müzeleri ile Bölgenin dünya kültür turizminde önemli bir yer edinmesi sağlanacaktır.

- **KAPADOKYA Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi**

Kapadokya bölgesi Aksaray, Kayseri, Kırşehir, ve Nevşehir illerini kapsamaktadır. Kültür turizmi ile ön plana çıkan Kapadokya Bölgesinin uluslararası rekabet gücü yüksek bir turizm varış noktası haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

- **HİTİT Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi**

Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi Çorum ve Yozgat illerini kapsamakta olup bölge kapsamında kültür turizmi geliştirilecektir. Bölge içinde yer alan kültürel değerlere odaklı *Turizm Merkezi* ilan edilebilecek alanlar belirlenerek, fiziki planların tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi stratejik plan kapsamında gerçekleştirilecektir. Yapılacak yeni yatırımlar ile nitelikli tesis sayısının artırılması sağlanarak mevcut konaklama kapasitesinin niteliğinin de yükseltilmesi sağlanacaktır.

- **URARTU Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi**

Van ve Bitlis illerini kapsayan bölgede Kültürel ve tarihsel öğeler esas alınarak, bölgedeki şehirlerde kültür turizmin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Van Gölü ve çevresi ulusal ve uluslararası ölçekte kültürel bir varış noktası olarak öne çıkarılacaktır.

- **GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi**

Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak İllerini kapsayan bölge kültür-inanç turizmi ekseninde geliştirilecektir.

### **9.4.3.3 Turizm Gelişim Koridorları**

Turizm gelişim koridorları stratejisi belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesine dayanmaktadır. Esasen tarih boyunca ticari ve dini amaçlarla kullanılan ve kültürel etkileşim alanları olarak kabul edilen bu rotaların kültürel turizm çerçevesinde yeniden ele alınarak sunulması planlanmaktadır.

- **İnanç Turizmi Koridoru**

Tarsus'tan başlayarak Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsamaktadır. Bu koridor üzerinde Tarsus'tan Mardin'e kadar uzanan bölünmüş yol yapımı inanç aksını güçlendireceği gibi kısa ve orta vadede turistlerin bu bölgeye varışlarını ve tercihlerini etkileyecektir. Ayrıca, Şanlıurfa'ya kadar ulaşan demiryolu bağlantısının Mardin'e, oradan bir koldan Diyarbakır'a diğer bir koldan ise Siirt'te bağlanması İnanç Aksında ulaşımın çeşitlenmesi açısından önemlidir. Tarihi yapıların restore edilerek, inanç turizminde pansiyonculuğun ve küçük otellerin sağladığı konaklama olanaklarının bölgenin dini ve kültürel dokusu ile içiçe geçmiş bir şekilde sunulması sağlanacaktır.

- **İpek Yolu Turizm Koridoru**

Tarihi İpek Yolu güzergâhının Anadolu'daki parçalarından biri olan ve İstanbul üzerinden Avrupa'ya ulaşan bölümü üzerinde bulunan Ayaş-Sapanca Koridoru, Adapazarı, Bolu ve Ankara illeri, Sapanca, Geyve, Taraklı, Göynük, Mudurnu, Beypazarı, Gündül ve Ayaş ilçelerini kapsamaktadır. Bölgede, Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğuna ait eserler ve çok sayıda sivil mimarlık örnekleri bulunmakta olup, tarihi açıdan zengin bir dokuya sahiptir. Bölge tarihte olduğu gibi günümüzde de kültür ve ticaret konusunda Türkiye'nin en önemli iki kenti olan Ankara- İstanbul güzergahında bulunduğundan önemli bir potansiyele sahiptir.

- **Trakya Kültür Koridoru**

Trakya Kültür Koridoru, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerini kapsamaktadır. Marmara bölgesinin Avrupa yakasında yer alan bu koridor, kuzeyde Karadeniz, güneyde Ege Denizine kadar uzanan çanaktır. Bölgenin önemli mimar özelliklerinden biri olan Edirne evleri turizme yönelik olarak butik otel veya pansiyon gibi konaklama tesisleri olarak değerlendirilecektir. Bölgede, mevcut konaklama kapasitesi kültür turizmine yönelik yapılacak planlama ve uygulamalarla artırılabacaktır.

## 9.5 Sonuç ve Öneriler

Turizmin bir çeşidi olan kültür turizmi, günümüzde hem bir turistik ürün olarak hem de bir tema olarak oldukça popülerdir. Uluslararası turizm hareketleri ile birlikte son kırk yıllık süre içinde önemli artışlar göstermiş ve Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı tahminlere göre de, bu artış eğiliminin özellikle Avrupa, Ortadoğu ve Asya bölgelerinde devam edeceği ifade edilmektedir (Kızıllırmak ve Kurtuldu, 2005: 100). Kültür turizmine yönelik stratejilerin belirlenmesinde yeni romantizm, yaratıcı şehirler, eskimiş yoğun tarihi dokular, bireysel geziler, internet kaynaklı planlama gibi küresel eğilimlerin ve kültür turizmine atfedilen tüketim toplumu dinamikleri, kişiye-özellik, özgünlük, cazibe merkezi gibi kavramların etkili olduğu düşünülmektedir (Prentice, 2003). Günümüzde kültür turizmi, kültürel etkinlikler ve varlıklar ile turizmin kesiştiği noktada bulunmaktadır. Kültürel miras, kültür turizminin gelişimindeki temel etkenlerden biridir. Bu nedenle sürdürülebilir kültürel turizm çatısı altında ekonomik olarak karlı ancak aynı zamanda kültürel miras mekanlarını ve kültürel varlıkları koruyucu bir politikanın oluşturulması ve tüm paydaşların işbirliği odaklı düşünmelerine imkan sağlayan ve en iyi deneyimlerin paylaşıldığı bir küresel kültür turizmi pazarının oluşturulması gerekmektedir. Kültür turizmi ile kültürel kimlikler ve kültürel etkileşimlerin artması sonucunda kültürlerarası diyalog sürecinin daha kolay elde edilebilir olduğu görülmektedir (Europa Nosta, 2006).

Kültür turizmine yönelik stratejilerin en temel hedefi ulusal kültürel varış noktalarının küresel cazibelerini yükseltmek ve bu noktaların küresel kültür turizmindeki paylarını artırmaktır. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için kültür sanayi ile kültür turizmi ürün ve hizmetlerinin bütünleştirilmesi, kültürel deneyimlerin kalitesinin ve çeşitlerinin geliştirilmesi ve kültürel mirasın korunarak ekonomiye katkı sağlamasını öngören sürdürülebilir turizm prensiplerinin kabul edilmesi önerilmektedir. Ancak böylelikle kültürel turistlerin, söz konusu kültürel varış noktasına yönelik algı ve beklentileri zenginleştirilebilecektir. Yükselen standartlar, kültürel imaja dayalı pazarlama stratejileri ve çeşitli seviyelerde ve yoğunlukta sunulan bilgi, kültür turizminde varış noktalarının pazar paylarının yükselmesini ve tüketici gözünde yükselen değer olarak kabul edilmelerini sağlamaktadır. Turizm stratejilerinde üç ana hedefin bulunduğu düşünülmektedir: (i) varış noktasına yönelik algılama kalitesinin ve cazibe faktörünün güçlendirilmesi, (ii) kültürel turizm beldelerinde işbirliği ve iletişim ağlarının oluşturularak kültürel turizm sanayinin kültür sanayii ile bütünleşme sürecinin desteklenmesi ve kolaylaştırılması ve (iii) özel niş alanlarda kültürel turizm hizmet ve ürünlerinin sunulmasını sağlayarak bölgesel rekabet gücünün yükseltilmesi ve yenilikçi pazarlama yöntemleri ile kültürel turist beklentilerine cevap verecek kapasiteye erişilmesi (Jones, 2001). Yeni bin yılda kültürel turistlerin beklentileri, kendi özel deneyimleri ile zenginleşen ve yüksek düzeyde yerel halk ve kültürel doku ile bütünleşen bir geziye işaret etmekte ve özgünlük, entellektüel kapasitesi yüksek olan bu tip turistler için büyük önem kazanmaktadır (Western Australian Tourism Commission ve Department of Culture and the Arts, 2004).

Kültür turizminin geleceğine yönelik stratejilerin oluşturulmasında kültürel turistlerin demografik özellikleri, motivasyonları, cazibe algıları ve adlandırmaları, bilgi kaynakları tercihleri, istekleri ve beklentileri belirleyici olacaktır (Canadian Heritage, 2006). Gelecekte, kültürel turizmin yaygınlaşacağı ve orta-alt sınıfı da kapsayarak talep artışı göstereceği tahmin edilmektedir. Farklı yaş, gelir ve eğitim seviyelerine sahip kişilerin oluşturacağı bu yeni kültürel turistlerin motivasyonlarının yeni şeyler öğrenmek, kültürel deneyimler yaşamak ve hobileri ile uygun olarak tatillerini geçirmek istemeleri olacağı düşünülmektedir. Bu tip yeni kültürel turistlerin cazibe merkezleri festivaller, konserler, kültürel yerel geleneksel etkinlikler olacağı ve büyük ölçüde kendi dost çevreleri ve aynı düzeyde internet ortamından elde ettikleri bilgiler ile varış noktası tercihlerini yapacakları beklenmektedir. Konaklama ihtiyaçlarında küçük pansiyonların ve şehir hayatına ve yoğun iş temposuna küçük bir ara vermeye imkan tanıyan şehre yakın varış noktalarının cazibeleri artacaktır.

Ancak, eğitim seviyesinin çeşitlenmesi ile kültürel varış noktalarında sunulan hizmetler açısından yabancı dil ve tercüme destekleri, özel diyetlere uygun beslenme olanakları, geniş bir skalaya sahip fiyatlandırma, ulaşım kolaylığı gibi etkenler önem kazanacaktır. Yerel kültüre ait ürün ve hizmetlerin bu geniş kültürel turist yelpazesinde, gerek entellektüel ve yüksek gelir sahibi kişilere, gerekse orta sınıf, festivallere ve kültürel etkinliklere katılım beklentisi ile seyahat eden daha düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olan yeni kültürel turistlere hitap edecek şekilde verilmesi, bölgesel kalkınma ve kültürel varış noktasının küresel rekabet gücü açısından büyük önem arzedecektir. Aynı şekilde artan genç kültürel turist sayısı ve kadınların kültürel turizmdeki etkili konumları da kültürel turizm hizmetlerinin sunulması ve pazarlanması açısından belirleyici olacaktır. Öte yandan uzun çalışma saatleri, şehir hayatı ve ekonomik kısıtlar gibi etkenler haftalık gezi anlayışının değişmesine ve kısa süreli ancak daha fazla sayıda kültürel gezinin tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu noktada hobiler, tercih aşamasında kilit role sahiptir. Örneğin, motosikletin şehir hayatından kaçışı kolaylaştırdığı ve günümüzde birçok genç profesyonel tarafından kısa süreli, gününbirlik şehir dışı seyahatler için kullanıldığı görülmektedir. Bu grupların kültürel turizm beklentileri yüksek olmaktadır. Şehir yaşamından kaçış gerek şehir

içinde, gerekse şehir dışında düzenlenen gurme turları, günlük şehir-içi kültür gezileri, kültürel özgünlüğe sahip yerel sanat ve zanaat eserlerini odaklayan alışverişler, müzik ve konser odaklı gezginler, müze ve tarihi eser ziyaretleri, sanat tarihi kursları, her yaş ve kültür grubuna göre ayrı ürünler sunan kültürel etkinlikler, yerel festivaller, sinema günleri, sanat festivalleri ve sergiler gibi birçok farklı alanda olabilmektedir. Önemli olan çıkarımlar, kültürel turizmin gelişmesi ve yerli ve yabancı kültürel turistlerin sayılarının artmasıdır.

Kültür turizminin sürekliliği, sürdürülebilirliği ve kültürel varış noktalarının cazibesi gelecekte, tüm ülkelerin kültür turizminde rekabet güçlerini artırmak için geliştirdikleri stratejiler ve bu stratejiler doğrultusunda belirledikleri eylem alanları çerçevesinde en belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkacaktır (Lord, 2002; Europa Nostra, 2006). Kültür turizminde hükümetlerin yaklaşımı dikkat edilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Hükümetler kültür turizmine yönelik politikaları, ülkelerinin kalkınma planları çerçevesinde oluşturmalı ve kültür turizmini başta bölgesel kalkınma olmak üzere ekonomik büyümeyi ve istihdamı destekleyen eylem alanları içerisine entegre etmelidirler. Nitekim, Türkiye kültür turizmi açısından çok büyük şansa sahiptir. Ülkemizin sahip olduğu kültürel miras varlıkları ve çok katmanlı kültürel doku, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde farklı, çeşitli ve çok renkli kültür turizmi ürün ve hizmetlerini sunma imkanı vermektedir. Medeniyetlerin beşiği olan Türkiye, 2007 yılında Turizm Stratejisini kabul ederek, bu alanda önemli bir adım atmıştır.

Bu bağlamda, öncelikle, kültür turizmi hizmet ve ürün kalitesi ülke geneline yaygınlaştırılmalı; varış noktalarının kültürel dokusu ve özgünlüğü korunmalıdır. Ayrıca, kültürel varış noktaları iyi, etkin, etkileyici ve cazibeli bir şekilde paketlenerek küresel kültür turizmi pazarına sunulmalıdır. Yenilikçi ve yaratıcı pazarlama yönetmeleri geliştirilmeli, niş ürünler üzerinde çalışılmalı, tasarım ve markalaşma yönünde uzmanlaşma gerçekleştirilmelidir. Girişimciliğin teşvik edilerek mikro düzeyde yatırımcıların kültür pazarına girmelerinin kolaylaştırılması gerekiyor ise özel finansman destekleri sunulmalı; ayrıca bölgesel kalkınma planlarında kültür turizmine yönelik destek ve teşvik mekanizmaları harekete geçirilmelidir.

Toplum kültür turizmine katılım için cesaretlendirilmeli, kültürel miras ve kültür varlıklarına yönelik toplumsal bilinç artırılmalıdır. Kültür turizmi ürün ve hizmetlerinin kültür sanayi ile entegrasyonunun sağlanması; kültür turizminde küresel rekabet gücüne yönelik algılama sağlanmalıdır.

Şehir turizmi, kültürel koridorlar, kültür beldeleri gibi kültür turizminin yüksek potansiyele sahip olduğu alanlarda planlamalar yapılmalı; kültür turizmi alanında faaliyet gösteren tüm aktörlerin işbirliği ve iletişim ağları içerisinde yer alarak strateji oluşturma ve eylem planlarının hakkıyla yerine getirilmesi sürecinde aktif rol almaları sağlanmalıdır.

Kültür turizminde yerel yönetimlerin kapasiteleri yükseltilmeli, yönetim becerileri ve iletişim yetenekleri geliştirilmeli, kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarının yönetim kaliteleri yükseltilmeli, müşteri memnuniyeti odaklı, meslek-içi eğitim ile desteklenen, yardımcı, bilgili, profesyonel işgücü oluşturulmalı ve tüm paydaşların yer alacağı kültürel turizm platformları kurulmalıdır. Kültür turizmine yönelik istatistiki veriler, güncellenerek, sistematik olarak toplanmalı ve yayınlanmalı, kültür turizmine yönelik çeşitli düzeyde ve formatta, eşgüdümlü olarak geleneksel ve internet ortamında bilgi üretimi ve dağıtımı sağlanmalıdır. En iyi deneyimler yayınlanarak paylaşılmalı ve kültür turizminde elde edilen başarı hikayeleri ödüllendirilmelidir.

Kültür turizmine yönelik politikalar için öngörülen yaklaşım, tüm paydaşların katkısı ve katılımı ile oluşturulan ve sadece karar vericilerden halka empoze edilen değil, aynı zamanda tabandan karar alma mercilerine doğru beslenerek, yükselen bir sistemdir (Olsson, 2007). Kültür turizminde ülkelerin ulusal düzeyde oluşturdukları politikaların, yerel düzenlemelerle özelleştirilmesi ve ilgili bölgenin karakteristik özelliklerine uygun olarak şekillendirilmesi gerekmektedir. Bilgi paylaşımının sürekli ve sürdürülebilir olması, doğru ve etkin bilgi yaratımının ilgili tüm paydaşların desteği ile optimum düzeye çıkarılması, kültür turizmi sektörüne yönelik finansal araçlara erişimin kolaylaştırılması ve hizmeti sunan ve tüketenlerin beklentilerine cevap veren, yardımcı, vizyoner, bilimsel verilere ve araştırmalara dayanan, küresel rekabet gücüne odaklanan politikaların üretilmesi, hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kültür turizmine yönelik bilimsel araştırmaları desteklenmeli, akademi ve reel sektör arasındaki işbirliği ortamları ve olanakları çeşitlendirilmeli, kültürel turizm stratejileri, eylem alanları, ürün ve hizmetleri odaklı araştırmalara yönelik özel finansman kaynakları temin edilerek ortaya çıkan sonuç ve yayınların yaygın bir şekilde dağıtımı yapılmalıdır. Kültürel miras noktalarının aşırı ticarileşerek, geleneksel yapısını kaybetmeleri engellenmeli, ulaşım ve taşımacılık politikaları ve yatırımları ile kültürel miras noktalarının erişim olanaklarının, kültürel varlıkların sürdürülebilirliğine zarar vermeyecek şekilde planlanması gerçekleştirilmelidir. Kültür miraslarının korunması ve sürdürülebilir turizm prensipleri doğrultusunda kültür turizmi içerisinde değerlendirilmesi için gerekli tüm düzenlemelerin yapılmalıdır. Tuzim sektöründe faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasında olduğu kadar toplumda da kültür turizmi bilincinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması hedeflenen düzeye erişimde önemli bir katkı yaratacaktır.

#### **Kaynakça**

- Bellini, E., Gasparino, U., Corpo, B.D., ve Malizia, W., 2007. *Impact of Cultural Tourism upon Urban Economies: An Econometric Exercise*, Fondazione Eni Enrico Mattei, Nota Di Lavoro 85.2007, Alıntı: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/123456789/28565/1/wp070085.pdf>
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Kurulu (UNESCO), 2002. *The Universal Declaration on Cultural Diversity*. Alıntı: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Kurulu (UNESCO), 2003. *Baltic Cultural Tourism Policy Paper*, Estonian, Latvian and Lithuanian National Commissions for UNESCO. Alıntı: <http://www.unesco.lt/documents/kultura/balti%20cultural%20tourism.pdf>
- Brooks, G., 2005. *Emerging strategies for cultural tourism*, Alıntı, <http://www.india-seminar.com/2005/554/554%20graham%20brooks.htm>
- Calhoun, C., 2000. *Promoting Cultural Tourism*, Maine Policy Review, 9 (2): 92-99. Alıntı: <http://www.umaine.edu/mcsc/MPR/Vol9No2/ChaCal.htm>
- Canadian Heritage, 2006. *Cultural-Heritage Tourism: Review of Existing Market Research*. Alıntı: [http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/tourism/documents/2006-05/1\\_e.cfm](http://www.pch.gc.ca/pc-ch/pubs/tourism/documents/2006-05/1_e.cfm)
- Clarke A., 2006. *The Cultural Tourism Dynamic*. Alıntı: <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/alan%20clark.pdf>
- Commission of the European Communities, 2006. *A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*, Brussels.

- Europa Nostra, 2006. *Position Paper on the Encouragement of Cultural Tourism and the Mitigation of its Effects*, Alıntı, [http://www.europanostra.org/downloads/documents/EN\\_position\\_paper\\_cultural\\_tourism.pdf](http://www.europanostra.org/downloads/documents/EN_position_paper_cultural_tourism.pdf)
- European Travel Commission, 2006. *Tourism Trends for Europe*, Alıntı: <http://www.visiteurope.com>
- European Commission (EC), 2007. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı, [http://ec.europa.eu/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/index_en.htm)
- Florida, R., 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Perseus Books Group.
- Gerry, R., 2001. *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, Newyork.
- Huges, H., 2000. *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Jamieson, W., 2004. *The Use of Indicators in Monitoring the Economic Impact of Cultural Tourism Initiatives*, Alıntı: [http://www.icomos.org/icomosca/bulletin/vol4\\_no3\\_jamieson\\_e.html](http://www.icomos.org/icomosca/bulletin/vol4_no3_jamieson_e.html)
- Jones, C.B., 2001. *Knowledge Based Tourism*, Economics Research Associates, World Tourism Organisations Round Table, Alıntı: <http://www.econres.com/documents/issues-papers>
- Kızılırmak, İ., ve Kurtuldu, H., 2005. Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005/ 1.
- Klein, R., 2001. European Commission - Head of Unit Enterprise, Directorate-General, Tourism, *Public Policies and Cultural Tourism - EU activities*, paper presented at the 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the XXI century, Barcelona, 29- 31 March, Alıntı, <http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourismpublications/documents/barcelona30-03-2001.pdf>.
- KMU Forschung Austria (Austrian Institute for SME Research), 2006. *Tourism – Key to Growth and Employment Background material on the Importance of Tourism in Europe*, European Tourism Ministers' Conference Vienna, Alıntı: <http://www.kmuforschung.ac.at/de/Projekte/Diverse/Tourism%20in%20Europe.pdf>
- Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar (CULTISM), 2007. *Master Plans for the Development of Cultural Tourism*, Index No P07GR5, 2007, Alıntı: [http://www.cultism-esdp.eu/PDF/P1\\_CULTISM%20INTERVENTION.pdf](http://www.cultism-esdp.eu/PDF/P1_CULTISM%20INTERVENTION.pdf)
- Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar (CULTISM), 2007a. *Master Plan for the Development of Cultural Tourism in the Prefecture of Thessaloniki*. Alıntı: [http://www.cultism-esdp.eu/PDF/P5\\_Master%20Plan%20of%20Thessaloniki.pdf](http://www.cultism-esdp.eu/PDF/P5_Master%20Plan%20of%20Thessaloniki.pdf)
- Kültürel Turizminin Gelişmesi için Master Planlar (CULTISM), 2007b. *An application of the Master Plan for Cultural Tourism in the Castelli Romani area*. Alıntı: [http://www.cultism-esdp.eu/PDF/P4\\_CULTISM%20FOR%20THE%20SBCR.pdf](http://www.cultism-esdp.eu/PDF/P4_CULTISM%20FOR%20THE%20SBCR.pdf)
- Leslie, D., ve Sigala, M., 2005. *International Tourism, Management, Implications and Cases*, Butterworth-Heinemann.

- Lord, B., 2002. *Cultural Tourism and Museums*, LORD Cultural Resources Planning and Management Inc., Presented in Seoul, Korea, 27 September, Alıntı: [http://www.lord.ca/Media/Artcl\\_CltTourismMSeoulKorea\\_2002.pdf](http://www.lord.ca/Media/Artcl_CltTourismMSeoulKorea_2002.pdf)
- McKercher, B., ve Cros, H., 2002. *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Press, Binghamton N.Y.
- Olsson, T., ve Götaland, R.V., 2007. *How to create a policy?*, ECTN Annual Conference Barcelona, Alıntı: <http://www.cultural-tourism.net/CulturalTourism.ppt>
- Prentice, R., 2003. *Conceptualizing Cultural Tourism*, Conference on Developing Cultural Tourism University of Nottingham 16 December, Alıntı: <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/richard%20prentice.pdf>
- Regione del Veneto, 2007. *Rapporto Statistico, 2007*. Alıntı:<http://statistica.regione.veneto.it/ENG/Pubblicazioni/RapportoStatistico2007/Capitolo06c.jsp>
- Richards, G., 1996. Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford Singh vd., (ed.), *Tourism Destination Communities*, CABI Publishing.
- Richards, G., 2001. *The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?*, Journal of Cultural Policy, 6 (2): 159- 181.
- Richards, G., 2005. *Cultural Tourism in Europe*, Alıntı: [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.PDF](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF)
- Richards, G., ve Bonink, C., 1995. *Marketing Cultural Tourism in Europe*, Journal of Vacation Marketing, 1 (2): 172- 180.
- Richards, G., ve Wilson, J., 2007. *Tourism, Creativity and Development*, Routledge.
- Singh, S., Timothy, D.J., ve Dowling, R.K., 2003. *Tourism in Destination Communities*, CAB International, Wallingford.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, RG 26450. Alıntı: <http://mevzuat.dpt.gov.tr/ypk/2007/04.htm>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.tursab.org.tr>
- U.S. Department of Commerce, 2005. *Cultural & Heritage Tourism in the United States*, President's Committee on the Arts, U.S. Cultural & Heritage Tourism Summit, Alıntı. [www.nasaa-arts.org/artworks/cultural\\_heritage\\_tourism\\_paper.pdf](http://www.nasaa-arts.org/artworks/cultural_heritage_tourism_paper.pdf)
- Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS), 1999. *International Cultural Tourism Charter*. Alıntı: [http://www.international.icomos.org/charters/tourism\\_e.htm](http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm)
- Western Australian Tourism Commission ve Department of Culture and the Arts, 2004. *A synopsis of Journey Further: An Arts & Cultural Tourism Strategy for Western Australia 2004–2008*. Alıntı: <http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Polices%20Plans%20and%20Strategies/4%20pager%20JF.indd.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WTTC), 2006. *European Union, Travel & Tourism sowing the seeds of growth*, The 2005 Travel & Tourism Economic Research.

## Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri

- **Yrd. Doç. Dr. Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu**

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Hisar Kampüsü Rumelihisarı 34342  
İstanbul.

Tel: 0212 350 45 38/ E-posta: asli.helvacioглу@boun.edu.tr

1995 yılında Marmara Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu, 1997 yılında Marmara Üniversitesi AT Enstitüsü'nde AB Yüksek lisansı yaptı. 2005'te Marmara Üniversitesi AT Enstitüsü'nden AB Hukuku Doktorası aldı. 1998-2004 yıllarında AB konusunda özel sektörde ve projelerde danışman olarak görev aldı. 2004 yılında part-time olarak Uluslararası İlişkiler ve Bölgesel Çalışmalar derslerini verdiği B.Ü. Uluslararası Ticaret Bölümü'nde tam zamanlı öğretim görevlisi oldu. 2005 Ocak-Aralık döneminde Boğaziçi Üniversitesi tarafından AB-İşkur hibe programı kapsamında yürütülen *Topluma Girişimci Bireyler Kazandırılması Programı*'nda İdari Koordinatör, *Amasya İlinin Yeni Pazarlara Açılması Programı*'nda ise Akademik Koordinatör olarak yer aldı ve programlarda iletişim ve elektronik ticaret konularında ders verdi. Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü'nde lisansta AB Hukuku, AB Entegrasyonu ve Avrupa Ekonomi Tarihi derslerini, Uluslararası Ticaret Yönetimi Yüksek lisans Programında ise Politik Ekonomi dersini vermektedir. 2007 yılında AB Uyum Sürecinde Proje Yönetimi Sertifika Programının koordinatörlüğünü üstlenmiştir. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Bilimsel Çalışma Grubu üyesidir. Aynı zamanda ressam olan Helvacıoğlu Floransa Bienali'ne Türkiye'den seçilen ilk yağlıboya sanatçısı. Kültür Bakanlığı sanatçısı olarak 2004 yılında Bienale katılmış, İtalya, Japonya, ABD ve Romanya'da karma sergilerde yer almıştır. Türkiye'de sekiz kişisel sergi açmıştır. Aslı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu AB sektörel politikaları, mevzuat uyumu ve AB menşeli hibe fonları ve finansman olanakları çerçevesinde Türkiye'nin rekabet gücüne yönelik AB odaklı strateji oluşturulması konusunda çalışmaktadır.

- **Dr. Melih Bulu**

Ünalan Mah. Ayazma Cad. Çamlıca İş Merkezi A Blok Kat:3 Üsküdar, 34700 İstanbul

Tel: 0216 556 34 14/ E-posta: melihb@urak.org

Melih Bulu, lisans eğitimini 1992 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimlerini ise Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Çalışma hayatında gerek profesyonel gerek girişimci olarak birçok üretim ve servis firmasında değişik seviyelerde görev alan Bulu, şu anda Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun Genel Koordinatörlüğünü yürütmektedir. URAK Genel Koordinatörü olarak Türkiye'nin küresel rekabet gücünün artırılması konusundaki ulusal, yerel ve sektörel bazda strateji ağırlıklı çalışmalara destek sağlamakta, bunun yanında yarı zamanlı olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programında ve Kültür Üniversitesi'nde *Oyun Teorisi* dersini vermektedir.



# BÖLÜM 10

## İNANÇ TURİZMİ

**Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Kambir**

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

**Öğr. Gör. Mehmet Kaşlı**

Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

### Özet

Bu çalışma, Türkiye destinasyonunda inanç turizmini ele almaktadır. İnanç turizmi kavramı ve sürdürülebilir rekabet gücü ile ilişkisi açıklandıktan sonra Türkiye’de inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek başlıca kaynaklar tanıtılmaktadır. Sözkonusu kaynakların hedef kitleler açısından taşıdığı anlam ortaya konulmakta ve önem düzeyleri gösterilmektedir. Bu durum aynı zamanda, Türkiye’deki inanç turizmi mekanları için tutundurma faaliyetlerinin tasarlanmasında ve hedef kitleye yönelik ikna sürecinin yapılandırılmasında hangi unsurların kullanılabileceğini de ışık tutmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Turizm Sektörü, Türk Turizmi ve İnanç Turizmi.*

## 10.1 Giriş

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, pazar başarısı için proaktif yaklaşımlar sergilemenin zorunluluğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin çekicilik ve değerinin hedef kitleler tarafından keşfedilmesini beklemek yerine, ürünlerin tanıtılması ve hedef kitlelerin ikna edilmesi sürecinin doğrudan işletme/kurum tarafından tasarlanması ve yönetilmesi esastır. Özellikle rekabet baskısının yoğun biçimde hissedildiği koşullarda, hedef kitlelere rakiplerden daha etkili yöntemlerle ulaşmak temel bir gereklilik olmaktadır. Bu çerçevede, ülkelerin küresel turizm pazarına sunabilecekleri ürünlerin planlanması, çeşitlendirilmesi ve bunların sunum biçimleri üzerinde düşünmek aynı zamanda bir rekabet stratejisi tasarımı sürecine işaret etmektedir. Herhangi bir destinasyonda çeşitli turizm ürünlerinin geliştirilmesi, rekabet gücünün tek boyutlu bir yapıdan kurtarılarak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulmasının ilk adımıdır. Bu nedenle ülkeler kendi destinasyonlarında *deniz-kum-güneşe* dayalı kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm gibi niş ürünleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar. İnanç turizmi de alternatif turizm kapsamında ele alınabilecek bir turizm ürünüdür. İnanç turizminin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sözkonusu edilebilmesi için öncelikle o destinasyonda inanç turizmine temel teşkil edecek doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, inanç turizmi, rekabet gücü arayışında olan her ülkenin kolayca başvurabileceği bir alan değildir. Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde, üç semavi dinin önemli ve kutsal kabul ettiği olaylara ve mekanlara ev sahipliği yapan Türkiye, önemli bir rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır. Türkiye'nin küresel turizm pazarında rekabet gücüne sahip olması ve bu gücün sürdürülebilir bir niteliğe kavuşturulmasının yolu, şüphesiz kamu ve sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve araştırma merkezlerinin işbirliğinden geçmektedir (Bulu vd., 2004: 144). Bu bağlamda sürdürülebilir rekabet gücü açısından Türkiye destinasyonunun önemli kaynaklarından biri olan inanç turizminin, yukarıda ifade edilen kurumların işbirliği ile stratejik olarak ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, inanç turizminin küresel turizm pazarına hangi yöntemlerle sunulması gerektiği üzerinde tartışmaların gerçekleştirilmesi, daha etkili rekabet stratejilerini ortaya çıkarabilecektir. Baedcharoen'e göre, (2000: 2) inanç turizmi faaliyetine katılanlar açısından bu turistik faaliyetin maliyetinin oldukça önemsiz olarak görülmesi, inanç turizmi olanaklarına sahip ülkeler için ayrı bir avantaj kaynağıdır. Gelişmekte olan bir ülke konumundaki Türkiye'nin de yoğun rekabet ortamında, turistik ürün çeşitlendirmesine daha fazla önem verme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'nin bu rekabet koşullarında turizm sektöründen üst düzeyde yararlanabilmesinin öncelikli şartlarından bir tanesi ürün çeşitlendirmesidir. Bu sayede Türkiye rekabet gücü kaynaklarını arttırabilir ve ülke turizmini tüm yıla yayarak güçlü bir yapı oluşturabilir. İnanç turizminin de bu çeşitlendirmenin sağlanabilmesinde önemli bir alan olarak görülmesi gerekmektedir. Türkiye açısından bakıldığında zaman, inanç turizmi için gerekli tüm doğal kaynaklar mevcuttur. Özellikle üç semavi dinin mensupları açısından oldukça önemli çekim merkezleri Türkiye topraklarında bulunmaktadır. Bu merkezleri ziyaret edecek turist sayısının artırılması bakımından yapılması gereken, inanç turizm merkezleri ile ilgili altyapı ve üstyapının sağlıklı hale getirilmesi ve ürünün *pazarlama bakışı açısıyla* uluslararası pazarlarda tanıtımının yapılması öne çıkmaktadır.

## 10.2 Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve Küresel Turizm Pazarında Türkiye Destinasyonu

Rekabet, pazar oyuncuları tarafından kontrol edilemeyen bir çevresel faktördür. Pazar oyuncuları tarafından kontrol edilememe özelliğinden dolayı, rekabet, tüm strateji ve uygulamaların tekrar tekrar ele alınmasını zorunlu kılan bir güce sahiptir. Pazar faaliyetlerinin tasarlanması ve yürütülmesi sırasında rekabetin göz ardı edilmesi ve bunun yerine sadece işletmenin kendi ürün ve faaliyetleri üzerinde odaklanması, açıkça bir *pazarlama miyopisi*'dir (Levitt, 1960).

Herhangi bir pazar oyuncusu tarafından pazara sunulan ürünler ve faaliyetler tatmin edici bir niteliğe sahip olsalar bile, rakipler tarafından daha üst düzey sunumlar geliştirilmesi durumunda, sözkonusu oyuncunun *tatmin edici* ürün ve faaliyetleri yetersiz kalacaktır. Kısaca, rekabet faktörü pazar oyuncularının pazardaki konumları ve performansları açısından doğrudan bir belirleyicidir. Dolayısıyla rekabet ortamında ayakta kalabilmenin ve üstün bir performans gösterebilmenin temel koşulu öncelikle rekabet gücüne sahip olabilmektir. İkinci olarak ise, performans düzeyinin sorgulanmasında rekabet gücünün düzeyi, geliştirilebilirliği ve sürdürülebilirliği gündeme gelecektir. Ülkelerin, kendi destinasyon ve ürünlerine daha çok turist çekebilmek için birbirlerine karşı verdikleri mücadele, destinasyon pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Turistlerin destinasyon tercih sürecini etkileyebilmek için ülkelerin giriştikleri rekabet, özellikle küresel turizm pazarının en popüler bölgelerinden biri olan Akdeniz destinasyonunda belirginleşmektedir. Küresel turizm pazarındaki toplam turizm gelirlerinin üçte biri ve uluslararası varışların yaklaşık %40'ı bu bölgede gerçekleşmektedir (DTÖ, 1998). Küresel turizm pazarının bu *cezbedici* bölgesi 21 ülke tarafından paylaşılmakta ve bu ülkeler pazardan daha fazla pay alabilmek için öne çıkmaya çalışmaktadırlar.

Türkiye bugün Akdeniz destinasyonunun ve dolayısıyla küresel turizm pazarının önemli oyuncuları arasında yer almaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu ve sahip olduğu doğal turizm kaynakları, küresel turizm pazarındaki mücadelede Türkiye'ye avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, Türkiye bir *deniz-kum-güneş* destinasyonu olarak bilinmekte ve bu yönde pozitif bir şöhreti elinde bulundurmaktadır. Böylece, rekabet ortamında göreceli bir rahatlık ve avantaj sözkonusu olabilmektedir. Bununla birlikte, Akdeniz destinasyonundaki diğer ülkelerden gelen rekabet tehdidi Türkiye'nin avantajlarını tehlikeye sokmaktadır. Bir yandan Akdeniz çanağındaki Avrupa ülkelerinin gelişmişlik düzeyleri ve diğer yandan da Mısır, Fas ve Cezayir gibi Afrika ülkelerinin *orijinal/ otantik* sunumları, Türkiye'nin rekabet avantajı kaynaklarını sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, özellikle Avrupa ve ABD pazarında Türkiye'nin genel ülke imajının oldukça kötü olması insan hakları, terör ve siyasi görüş ayrılıklarının uluslararası medya tarafından Türkiye aleyhine kullanılması oldukça önemli bir handikaptır. Nitekim küresel turizm pazarı 2006 yılında %4.5 büyüme kaydederken, Türkiye %6.7'lik bir düşüş yaşamıştır (Deloitte, 2007). Gerek pazardaki rakiplerden gelen tehditler ve gerekse diğer çevresel koşullar, Türkiye'nin, turizm pazarına sunduğu ana ürün olan *deniz-kum-güneş* turizmi yanında çeşitli alternatifler geliştirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu durum bir yandan riskin dağıtılması ve çeşitli olumsuzluklara karşı tedbir almak ve diğer yandan da yeni rekabet gücü kaynakları oluşturarak mevcut rekabet gücünü sağlamlaştırmak anlamına gelecektir. Diğer bir ifade ile Akdeniz destinasyonundaki *geleneksel turizm* konseptine dayalı yoğun rekabet karşısında, mevcut rekabet gücünü korumak ve uzun vadeye yayabilmek için tek bir alana yada ürüne dayanmak yerine birçok rekabet avantajının sürece dahil edilmesi rekabetçi bir bakış açısının gereğidir.

### 10.3 Sürdürülebilir Rekabet Gücü Çerçevesinde İnanç Turizmi

Her sektörde rekabet ortamının giderek pazardaki aktörler için yıpratıcı bir hal alması, söz konusu aktörlerin mevcut mücadele güçlerini sürekli revize etmesini zorunlu kılmaktadır. Rekabet gerçeğinin taşıdığı dinamizm karşısında pazardaki aktörler buna paralel bir dinamizmle hareket etmedikleri takdirde, sahip oldukları rekabet gücü de büyük bir tehdit altında olacaktır. Bu çerçevede yeni rekabet gücü kaynaklarının geliştirilmesi esastır. Pazara arz edilmek üzere geliştirilen yeni ürünler yada yaklaşımlar, pazar açısından çekicilik özelliğine sahip oldukları ölçüde, rekabet gücünün geliştirilmesi ve genişletilmesi anlamına gelmektedir. Turizm pazarında geliştirilebilecek çeşitli alternatif ürünlerden biri de *inanca dayalı turizm faaliyetlerinin*

*organizasyonu*'dur. İnanç turizmi olarak adlandırılan bu alternatif turizm ürünü (Timothy ve Olsen, 2006: 1) doğrudan doğruya herhangi bir ülke destinasyonunun sahip olduğu kültürel ve dinsel miras ile yakından ilişkilidir. Diğer bir ifade ile inanç turizmine konu edilebilecek kaynaklara sahip olmak inanç turizmi için bir yandan temel zemini oluşturmaktadır. Bu durumda inanç turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek bir dinsel mirası elinde bulundurmamak, böyle bir mirastan yoksun olan destinasyonlar karşısında doğal bir rekabet avantajı kaynağı olabilecektir. Bu kaynağın etkin biçimde yönetilip yönetilememesi ülke destinasyonunun mevcut rekabet gücüne katkısı açısından belirleyici temel faktördür. Dolayısıyla inanç turizmi için uygun kaynaklara sahip olan bir ülkede bu kaynakların rekabet avantajına dönüştürülebilmesi, destinasyon yöneticilerinin vizyonu ile yakından ilişkilidir. Kısaca sürdürülebilir rekabet gücüne yönelik anlayış, geçmişten gelen dinsel bir mirasa sahiplik ve yönetim vizyonu, inanç turizminin güçlü bir alternatif turizm ürünü olarak dünya pazarlarına sunulmasında bir araya gelmesi gereken unsurlardır.

### 10.3.1 İnanç Turizmi Kavramı

İnanç turizmi en genel biçimiyle, dini mekanlara yönelik ziyaretleri konu edinen bir kavramdır. Bu açıdan inanç turizmi, *din* ve *turizm* kavramlarının karmaşık bir etkileşim gösterdiği bir faaliyet biçimidir (Timothy ve Olsen, 2006: 8). Dolayısıyla inanç turizmi kavramının netleştirilebilmesi için yalnızca turizm kavramının değil aynı zamanda din kavramının da dikkate alınmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Din, büyük bir inanç ve sadakatle bağlı bulunulan yüksek değerler sistemidir (Richards, 2007: 216). Semavi olsun ya da olmasın bütün dinlerde yüksek değerler sistemine olan evrensel bir inanış söz konusudur. Bir görüşe göre (Giussani, 1997: 56) din duygusu, bir insanın kendi varlığının anlamını sorguladığı temel sorular sorup, bu sorulara verdiği cevaplar üzerinden kendini ifade ettiği temel bir insan ihtiyacıdır. Nitekim bu konuda teoloji ve psikoloji ilimleri ortak bir görüşe sahiptir (Digance, 2003: 145). Dinsel inanışların en temel insan ihtiyaçlarından biri olması, bireylerin davranışlarını şekillendirmedeki gücünü açıklamaktadır. Bu durum, dinsel inanışların aynı zamanda bireyleri belli davranışlara yönelten güçlü bir motivasyon kaynağı olabileceğine işaret etmektedir. İnanç turizmi, bu çerçevede ortaya çıkan bir olgudur. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılan bir tanımlamaya göre inanç turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerdir<sup>24</sup>. Dini motivasyonlarla ortaya çıkan bu seyahatler sırasında turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi ve geçici konaklamalardan doğan olaylar, bu dinsel hareketi bir turizm faaliyetine dönüştürmektedir (Avcıkurt, 1997: 81). İnanç turizmi uluslararası turizm literatüründe genel kabul gören biçimiyle, kutsal yerlerin, bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesine ilişkin faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Richards, 2007: 218). Bu çerçevede inanç turizmi faaliyetlerinde bulunan turistleri, iki ana unsura dayalı olarak tanımlamak mümkündür. Bu unsurlar, *dini görevleri yerine getirmek* ve *bağlı bulunulan inancın kutsal mekanlarına duyulan merak*'tır (Murray ve Graham, 1997). Dolayısıyla inanç turizminin kapsamı yalnızca dindar bireyleri kapsamayıp, çok daha geniş bir kitleyi içine almaktadır. Hedef kitlenin geniş olması ve birden çok turistik ürünü bir arada kapsayabilecek faaliyetlerin tasarlanması, zaman zaman kavram kargaşasının yaşanmasına neden olabilmektedir. Geçmişten gelen dinsel mekanların aynı zamanda geçmiş medeniyetlere ait kültürel miras niteliğine de sahip olması, inanç turizmi ile kültür turizminin bir arada değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin tartışmaları doğurmaktadır (Richards, 2007: 219).

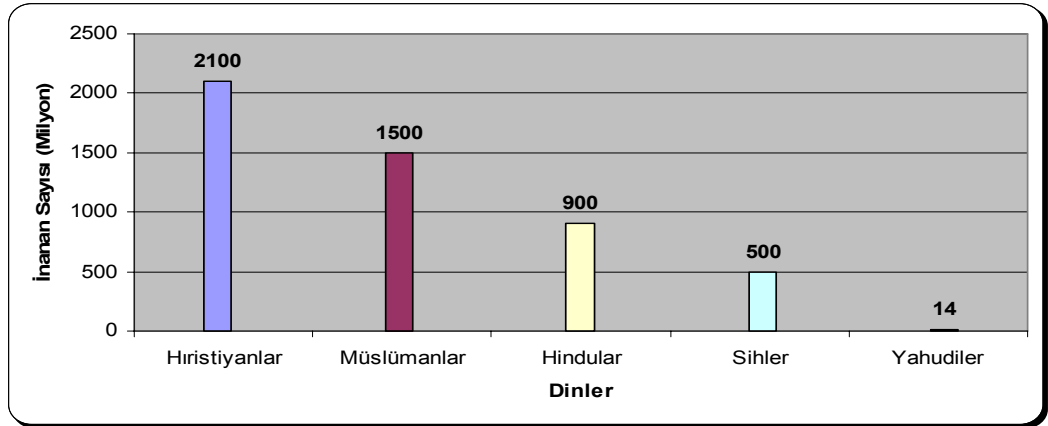
<sup>24</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr>

Çünkü bu mekanlar turistler tarafından dinsel motivasyonlarla olduğu kadar, entelektüel ve kültürel motivasyonlarla da ziyaret edilebilmektedir. Bununla birlikte ziyaret mekanlarının geçmişten bugüne inanç merkezi olması ve tarih boyunca bu niteliğinden dolayı çekim kaynağı haline gelmesi, inanç turizmi kavramını ön plana çıkarmaktadır. Kısaca inanç turizmi, genel turizm kavramlarından hareketle, dinsel inanışlar ve bunlara ilişkin kutsal mekanlar etrafında şekillenen turistik tüketim faaliyetleridir.

### 10.3.2 İnanç Turizminin Önemi

Herhangi bir turizm faaliyetinin önemi, o faaliyete ilişkin potansiyel turist sayısı ve pazarın ekonomik büyüklüğü ile yakından ilişkilidir (Hacıoğlu, 2000: 135). İnanç turizmi faaliyetlerinin, ortak inanç paydasında buluşan çok sayıda insanı ilgilendirmesi, bu alanda ortaya çıkabilecek turistik hareketliliğin boyutunu ve dolayısıyla ekonomik potansiyelini ortaya koymaktadır. İnsanların inançlarının gereği olarak gördükleri hac gibi seyahatlere katılmaları ya da kutsal mekanlara ilişkin *kültürel merak*, dinlerin kutsal merkezlerinin bulunduğu turistik destinasyonlarda yoğun bir turistik hareketliliğin yaşanmasına neden olabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) tahminlerine göre dünya genelinde her yıl 300 milyon turist inanç merkezli olarak seyahat etmektedir. Bu seyahatler ile oluşan pazarın ekonomik büyüklüğü ise 18 milyar \$ olarak hesaplanmaktadır (Wright, 2007: 1). Bu istatistikler, inanç turizminin alternatif bir turistik ürün olarak, ülke destinasyonları için gelir potansiyeli bağlamında taşıdığı önemi açıkça ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, Dünya Turizm Örgütü, inanç turizminin de içinde bulunduğu niş pazarlarda turistik hareketlerin, 2020 yılına kadar %20 artacağını öngörmektedir (McKelvie, 2005: 69). Diğer taraftan, inanç temeline dayalı kültürlerarası çatışmaların önlenmesi bakımından da inanç turizmi faaliyetleri belirgin bir role sahiptir. Dinler tarafından kutsal sayılan bazı merkezlerin farklı inanç mensuplarının yaşama alanında bulunması, farklı kültürlerin birbirlerini tanımalarına ve kaynaşmalarına da olanak vermektedir. Bu anlamda inanç turizmi, ekonomik öneminin yanı sıra kültürler ve medeniyetler arası ilişkilerin geliştirilmesine yapabileceği katkılarla sosyal bir işleve de sahip bulunmaktadır. İnanç turizmine ilişkin hedef pazarın büyüklüğü, bu faaliyet alanını önemli kılan bir diğer önde gelen faktördür. Çeşitli dinlere mensup çok fazla sayıda potansiyel turist bulunması, inanç turizmini alternatif bir turistik ürün olarak *geliştirilmeye değer* kılmaktadır. İnanç turizminin, dini inanışlardan kaynaklanan bir turizm hareketi olduğu dikkate alındığında, mensupları bakımından küresel ölçüğe sahip başlıca dinler inanç turizmine yönelebilecek talebin de büyüklüğünü göstermektedir.

Şekil 10.1: Dünyadaki Başlıca Dinler ve İnanan Sayıları



Kaynak: Adherents, 2007.

Yukarıdaki Şekil, genel toplamda başlıca dinlere mensup 5 milyar 37 milyon insanın bulunduğunu göstermektedir. Buna göre en büyük üç grup, Hıristiyanlar, Müslümanlar ve Hindulardır. Söz konusu üç grup inanç turizmi açısından hedef pazarın %89'unu temsil etmektedir. Müslüman ve Hıristiyanların bir arada ele alınması durumunda ise %71.5 büyüklüğünde bir potansiyel ortaya çıkmaktadır. Hedef pazarın büyüklüğü, din ile turizm arasındaki ilişkilerin çeşitli açılardan ele alınmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda inanç turizmini açıklamaya yönelik çeşitli tanımlamalar (Cohen, 1998), inanç merkezli turistik hareketliliğin nedenleri üzerinde duran teoriler (Collins ve Kreiner, 2002), hac yolculuklarının planlanması (Bywater, 1994) ve kutsal mekanlardaki yönetsel faaliyetler (Cohen, 1992), araştırmacıların çalışmalarına konu olmuştur. Dünya turizm hareketleri içerisinde önemli bir yeri bulunan *deniz-kum-güneş* turizmi, iklimsel şartlara bağlı olması nedeniyle turistik destinasyonlarda mevsimsel yoğunluklara ve turizm pazarlamasında süreklilik sorunlarına neden olmaktadır. Buna karşılık inanç turizmi, mevsimsel faktörlerden bağımsız olarak yıl boyunca yürütülebilecek bir alternatif turizm faaliyeti niteliği ile mevsimsel hareketlilikten kaynaklanan dezavantajları telafi edebilecek bir potansiyeli temsil etmektedir. Bu yönüyle inanç turizmi, iyi yönetilmesi durumunda ülke destinasyonlarının atıl kapasite sorunları için bir çözüm önerisi olabilecektir.

### 10.3.3 İnanç Turizminin Özellikleri

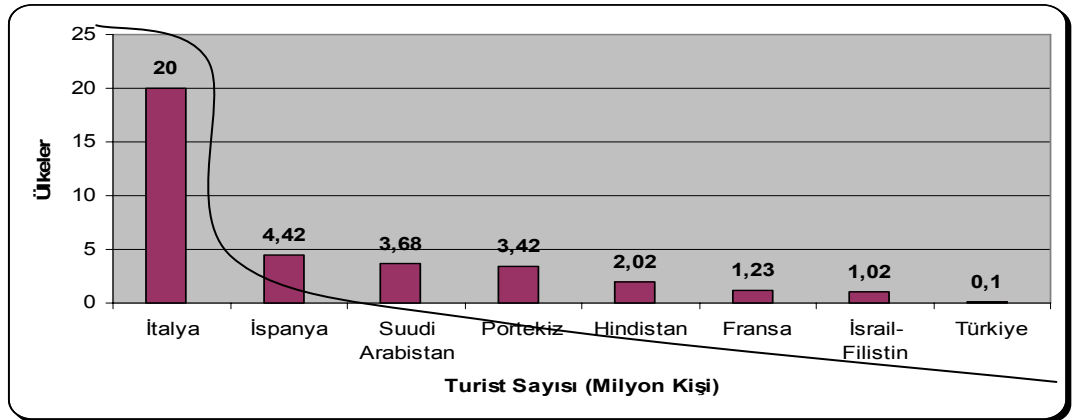
Turistleri bir ülke destinasyonuna yönlendiren sebepler o ülke destinasyonunun çekicilik özellikleri ile yakından ilişkilidir. Herhangi bir ülke destinasyonuna yönelen turistik hareketlerin arka planında mevcut olan motivasyon kaynakları, turistik faaliyetlerin çeşitlerini de oluşturmaktadır. Diğer yandan ülke destinasyonları sözkonusu motivasyon kaynakları üzerinde etkili stratejiler geliştiremedikleri ve inisiyatif alamadıklarında, bu motivasyonların *pazar değeri*'nden söz etmek güç olacaktır. Dolayısıyla ülke destinasyonlarının çekicilik unsurları özellikle belirginleştirilerek ön plana çıkarılmalıdır. Bu durum diğer çeşitli turistik ürünler için olduğu kadar inanç turizmi için de geçerlidir. Bununla birlikte inanç turizmi stratejik bir yaklaşımla öne çıkartılırken, bu turizm faaliyetinin taşıdığı kendine has özellikler pazarlama sürecinde belirleyici bir öneme sahiptir. Özellikle hedef kitlenin ve hedef kitlelere ulaştırılacak mesajın içeriğinin belirlenmesi, mesajın sunum biçimi, sunulacak ürünün arz özelliklerinin tasarlanması gibi temel kararlar bu turistik faaliyetin özelliklerine göre şekillenecektir. Bu noktadan hareketle inanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran temel özellikler olarak, inanç turizminin temelinde dinsel inanışların bulunması; inanç turizmi faaliyetlerinin dayanağının, çeşitli destinasyonlardaki somut dinsel öğeler olması; inanç turizminin, dindar ya da dindar olmayan turistleri kapsayabilmesi; inanç turizminin hem yılın belli zamanlarında hem de zamandan bağımsız olarak gerçekleştirilebilirliği; inanç turizminin turistik bir faaliyet olmakla birlikte eğlence merkezli olmaması; inanç turizminde ruhsal tatmin arayışının belirginliği; inanç turizmi faaliyetine katılma noktasındaki çeşitli zorlukların (*fiziki ve kültürel uzaklık, ulaşım zorluğu, mali külfet vb.*) önemsizliği ön plana çıkmaktadır. Literatürde inanç turizmini, hacılık, kutsal yerleri ziyaret, kutsal olayların gerçekleştiği yerleri ziyaret ve ibadethane ziyaretleri şeklinde dört ana başlıkta toplayanlar bulunmaktadır (McKelvie, 2005: 1). İnanç turizmi çerçevesinde oluşan turistik hareketlilik, doğrudan *dinsel görev* amaçlı olabileceği gibi, farklı bir amaçla bir destinasyonda bulunulmasına rağmen kutsal mekanları ziyareti de kapsayabilir. Bu bağlamda inanç-odaklı turizm hareketlerini, aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi biçiminde değerlendirmek mümkündür. *Dini gereklerden biri olan hac görevini yerine getirmek, bir adağı yerine getirmek, şükran sunmak, günahlardan arınmak ve dilek bildirmek, sosyal ve manevi yönlerden üstün bir konuma ulaşmak, belirli dini olayları kutlamak ve anmak, aynı dinden olanlarla ilişkide olmak ve bağlantı kurmak, konferanslar ve dini toplantılar düzenlemek*, inanç turizminin taşıdığı özellikler

çerçevesinde, insanları inanç kaynaklı turistik hareketlere yönlendiren başlıca nedenler arasında gösterilmektedir (Karaman ve Usta, 2006: 474). İnanç turizm merkezleri, yukarıda yer alan sebeplerle devamlı turist çekebilecek özelliklere sahip merkezlerdir. Bu merkezlerde inanca uygun düzenlemelerin ve hizmetlerin, *turizm faaliyetinin sürdürülebilirliği* açısından önemi oldukça büyüktür. Çünkü insanları inanca dayalı turistik faaliyete yönlendiren duygular, her zaman var olmaya devam edecektir. İnanç turizminin, ruhsal tatmin arayışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkması, onu diğer turistik faaliyetlere göre daha özellikli ve hassas kılmaktadır. Ruhsal tatmin arayışı söz konusu olduğunda turizm faaliyetine katılma noktasındaki çeşitli zorluklar ve mali külfetler önemsiz bir hale gelebilmektedir. Diğer bir ifade ile, inanç turizmine konu olan faaliyetin bireyler açısından önemi arttıkça, bir turizm faaliyetinin başlatılması ve yürütülmesinde caydırıcı olabilecek çeşitli faktörler devre dışı kalabilmektedir. Bu bağlamda ülke destinasyonlarındaki inanç turizmi olanaklarının ön plana çıkartılıp turizm pazarına etkili biçimlerde sunulması, bu turizm faaliyetinin kendine has özelliklerinin bilinmesiyle yakından ilişkilidir.

#### 10.4 Dünyada İnanç Turizmi

İnsanoğlunun doğasındaki ruhsal tatmin arayışlarının evrenselliği günümüzde hem ilahiyat bilimciler hem de ruh bilimciler tarafından yaygın bir biçimde kabul edilmektedir. İnanç turizminin çeşitli destinasyonlar tarafından turizm pazarına sunulan bir alternatif ürün olduğu düşünüldüğünde, söz konusu ürün karşısında evrensel bir tüketici psikolojisinden söz etmek mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle dünyanın çeşitli bölgelerinde dinler ve milliyetler değişse de inanca dayalı turistik faaliyetlere olan talep büyük bir benzerlik göstermektedir. Bunun sonucunda birçok farklı destinasyonda inanç turizmi hareketleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla insan doğasındaki ruhsal tatmin arayışlarının evrenselliği inanç turizmine de bir anlamda evrensel nitelik kazandırmaktadır. Dünyadaki çeşitli bölgeler ve destinasyonlar incelendiğinde inanç turizmi hareketlerinin geçmişten bugüne belirli noktalarda yoğunluk kazandığı görülmektedir. Aşağıdaki Tablo, doğrudan doğruya dinsel görev motivasyonu ile ortaya çıkan turistik hareketlilik açısından önde gelen destinasyonları göstermektedir.

Şekil 10.2: Çeşitli Dinlerin Kutsal Yolculukları ve Başlıca Destinasyonların Tercih Edilme Durumu<sup>25</sup>



Kaynak: Mintel Reports, 2005; NCAER, 2007; Traveldiscovery, 2007.

<sup>25</sup> Ziyaret amacı doğrudan doğruya dinsel kaynaklı olan turistler.

Dünya genelinde ortaya çıkan inanç turizmine dayalı hareketliliğin, temelde iki ana çerçevede gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür; Bunlar, semavi dinlerin doğuş ve yaşam merkezlerine doğru ortaya çıkan turistik hareketlilikler ve Budizm, Hinduizm gibi inanışlar çevresinde oluşan turistik hareketliliklerdir. Şekil 2’de sadece dinsel görev motivasyonu ile yolculuk yapanlar gösterilmekle birlikte, daha önce de açıklandığı gibi turistik harekete katılma noktasındaki temel motivasyonu farklı olup inanç turizmi faaliyetine katılanlar da bulunmaktadır. Dünyada bu iki temel eksenle her yıl 300–330 milyon kişinin seyahat ettiği tahmin edilmektedir (Moore, 2007: 1). Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)’nün verilerine göre inanç turizmi 18 milyar \$ lık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Bu konuda en yetkin turistik organizasyonlardan biri olan Dünya İnanç Seyahatleri Birliği (WRTA), tarafından 2008 yılı içinde düzenlenecek olan *Dünya İnanç Turizmi Fuarı* ve 2006 yılında Güney Kıbrıs’ta düzenlenen uluslararası inanç turizmi konferansı, yakın gelecekte inanç turizmi konusunda önemli hareketliliklerin olacağını göstermektedir. Küresel Hıristiyanlık Çalışmaları Merkezi (*The Center for the Study of Küresel Christianity*)’ne göre dünyada her yıl 150 milyon Hıristiyan hacı olmaktadır (Wright, 2007). Bu sayı, küresel ölçekteki inanç turizmi faaliyetlerinin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Bu durum Hıristiyanlığın inanç turizmi faaliyetlerinde ne kadar büyük bir yer tuttuğunu göstermektedir. Hıristiyanlığın doğuş yeri olan Ortadoğu ile yaygın kabul gördüğü Avrupa Bölgesinde çeşitli destinasyonlar inanç turizmi bağlamında ön plana çıkmaktadır. Hıristiyan Katoliklerin dini merkezinin yer aldığı İtalya, manastırlar, kutsal yerler ve diğer tapınak yerleri bakımından oldukça zengindir. Dinsel öğreti kaynaklı geleneksel festivaller İtalya’nın hemen her kasabası ve köyünde kutlanmaktadır. Bu festivaller bulunduğu yörenin tarihi ve dini olaylarının canlandırılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin *Gubbio*, kutsal sandıkların *Ingino* dağının tepesindeki kiliseye taşınması olayının yöresel kostümler içerisinde gerçekleştirilmesidir<sup>26</sup>. *Genzano*, dinsel bir olayın halılar döşenmiş ve çiçeklerle süslenmiş sokaklar boyunca ihtişamlı gösterisidir. *Cagliari*, dünyanın en büyük ve en renkli alayıdır. 1600 lü yıllara ait tarihi kostümler giyen bir kaç bin Katolik hacısının atlarla ve yürüyerek atlı arabaların eşliğinde *Aziz Efisio*’nun heykelini taşınması gösterisidir (Vignoli vd., 2006: 1842). Bu gösteriler dolayısıyla her yıl milyonlarca Hıristiyan İtalya’yı ve Vatikan’ı ziyaret etmektedir<sup>27</sup>. İspanya destinasyonunda üç önemli inanç çekim merkezi bulunmaktadır. Bunlar Santiago de Compostela, Camino de Compostela (Hac Yolu) ve Guadalupe’dir. Küçük bir bölge olan *Santiago*’ya ABD ve dünyanın farklı ülkelerinden direkt uçuşlar yapılmaktadır. UNESCO tarafından 1993 yılında Dünya Mirası Listesi’ne alınan *Camino de Compestella* hac yolundaki kutsal yürüyüşe katılmak için yılda en az 200 bin kişi Fransa’nın güneyinden yola çıkıp, Santiago’ya gelmektedir<sup>28</sup>. Hıristiyanlığın önemli inanç çekim merkezlerinden biri olan Santiago bölgesini 1965 yılında 4.5 milyon, 1971’de 5.4 milyon, 1976’da 6 milyon 1999’da 9 milyon kişi ziyaret etmiştir. Dolayısıyla, bu bölge, dünya inanç turizminin de önemli merkezlerinden biridir (Digance, 2003: 143). 2002 yılında bu bölgeyi ziyaret eden 4 milyon 412 bin turistini yapmış olduğu faaliyetlerin ekonomik boyutu 2 milyar 721 milyon EU olarak gerçekleşmiştir<sup>29</sup>. Portekiz’de en önemli inanç çekim merkezi, Lisbon’a 100 km uzaklıktaki küçük kırsal bir köy olan Fatima bölgesidir. 13 Mayıs 1917 tarihinde Hz. Meryem’in 3 çoban çocuğuna görüldüğünün ve bunlara özel sırlar verdiğinin duyulması ve Vatikan’ın da bu olayı kabul etmesi sonucunda bu bölge Hıristiyan aleminde kutsal kabul edilmeye başlanmıştır (Robertson, 1996:45). Bu köy günümüzde Hıristiyanlığın en önemli hac yerlerinden biridir.

<sup>26</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.britannica.com>

<sup>27</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.italyaonline.net>

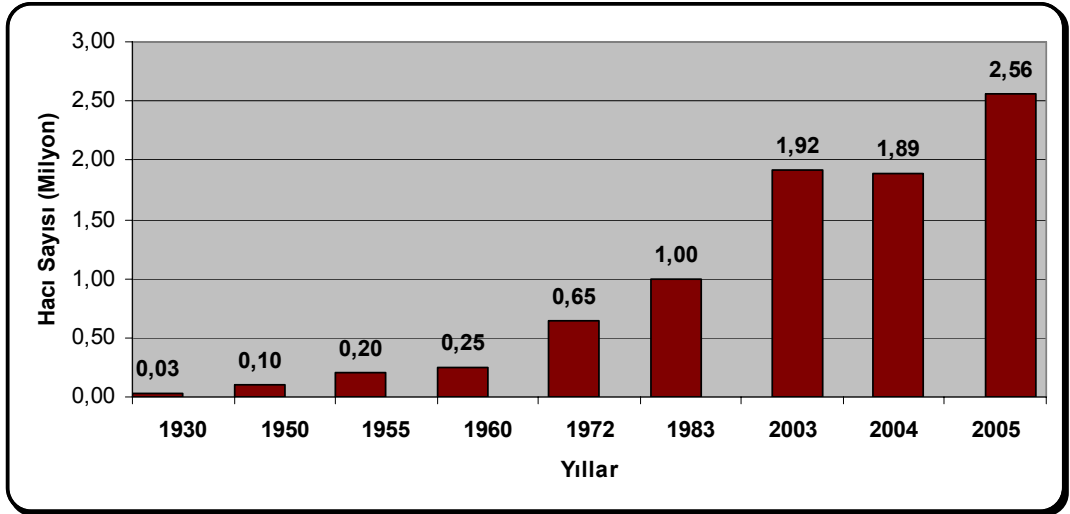
<sup>28</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.culture-routes.lu>

<sup>29</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turgalicia.es>



Bu köyü 13 Mayıs–13 Ekim tarihleri arasında çok sayıda insan ziyaret etmektedir. Portekiz Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre bu küçük kırsal köye gelen ziyaretçilerin sayısı 2000 yılında 3 milyon 916 bine ulaşmıştır<sup>30</sup>. Fransa Turizm Bakanlığı (Maison de la France)'na göre Fransa'daki dini yapıların çoğu Katolik hacıların ziyaret merkezlerindedir. Bu merkezlerin en önde gelenleri *Fransa'nın Kutsal Şehirleri* olarak ifade edilen Le Puy-en-Velay, Lourdes, Lisieux, Le Mont Saint Michel, Rocamadour bölgeleridir. Bu bölgenin bir kısmı 1979 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır. Bu bölgeleri 2005 yılında 12 milyon 300 bin turist ziyaret etmiştir. Bunlar arasında özellikle *hac amaçlı* ziyaretçilerin sayısı 1 milyon 230 bin olarak gerçekleşmiştir<sup>31</sup>. Müslümanlığın en önemli inanç çekim merkezi olan Suudi Arabistan'da 2005 yılında 3 milyon 680 bin dini amaçlı gelen turist ağırlanmıştır. Bu ziyaretçilerin 2 milyon 560 bini özel olarak hac amacıyla gelmiş olup diğerleri ise yıl boyunca umre ziyareti yapanlardır. Dünya çapında 1 milyarı aşkın Müslüman ve bunlara yönelik seyahat acentaları, tur operatörleri, otel işletmeleri, havayolları ile birlikte hac organizasyonu oldukça karlı bir faaliyettir. 2005 yılında Suudi Arabistan Turizm Bakanlığı verilerine göre inanç turizmi amaçlı gelen turistlerin yaptığı harcama 5 milyar 332 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir (DTÖ, 2007).

Şekil 10.3: 1930–2005 Yılları Arasında Müslümanlık Hac Gelişimi



Kaynak: DTÖ, 2007.

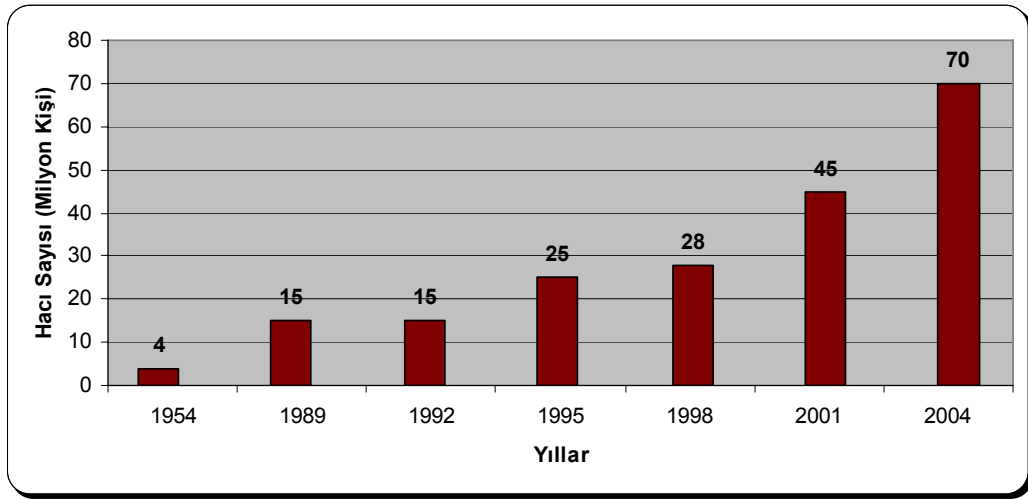
Kubbetüs Sahra ve Mescidi Aksa'nın bulunduğu Kudüs, üç semavi dinin ortak çekim merkezi olması dolayısıyla her yıl önemli sayıda turisti ağırlamaktadır. Yahudiler için ağlama duvarı başta olmak üzere temel hac merkezleri Kudüs civarında bulunmaktadır. Bu toprakları dünyanın her yerinden Yahudiler ziyaret etmektedir. Aynı bölgede Bethelem adı verilen yer Hz. İsa'nın doğduğu yer olduğundan Hıristiyanlar için de özel bir öneme sahiptir (İlmi Araştırma Dergisi, 2004: 3). Bu bölgenin tarih boyunca peygamberler şehri olması, İslamın ilk kiblesi olarak kabul edilmesi ve Hz. Muhammed'in burada miraca yükselmesi, bölgeyi Müslümanlar için de özel kılmaktadır. Kısaca sözkonusu bölge her üç din mensuplarının da önde gelen bir ziyaret mekanı olarak kabul edilmektedir.

<sup>30</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.portugaltourismguide.com>

<sup>31</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.lourdes-france.com>

İnanç turizm hareketlerinin yoğunlaştığı destinasyonlardan biri de Hindistan'dır. Hindistan, Hindular başta olmak üzere Budistler, Sihler ve Brahmanlar açısından kutsal bir hac destinasyonudur. Hint Hacı olarak bilinen Ganj Nehri festivalleri (*Kumbh Mela* kutlamaları) her 3 yılda bir yapılmakta ve bunların en önemlileri ise her 12 yılda bir gerçekleşmektedir (Mintel Reports, 2005: 19). 2004 yılında yapılan festivale 70 milyon kişi katılarak yeryüzünde aynı amaç için bir araya gelmiş en büyük insan topluluğunu oluşturmuşlardır. Hindistan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Aralık 2006'da yayınladığı bir çalışmaya göre, Hindistan'ı ziyaret eden turistlerin %6.2'si inançlarına yönelik olarak Hindistan'ı ziyaret etmişlerdir. Bunun yanında yabancı turistlerin %22'si ise kültür amaçlı olarak Hindistan'ı dini merkezlerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir (Assam, 2006: 47).

Tablo 4: 1954-2004 Yılları Arasında Hinduizm Hac Gelişimi



Kaynak: Hinduism Today, 2005.

Budizm inancına yönelik olarak Pakistan, Japonya, Çin, Tibet, Kore, Vietnam ve Moğolistan önemli miktarlarda turist çeken merkezler olarak bilinmektedir. Birleşmiş Milletlerin 2003 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Asya ve Pasifik bölgesinde Budist turizmine yönelik olarak Bangladeş, Butan, Hindistan, Laos, Myanmar, Nepal, Sri Lanka ve Tayland'ı 1998-2000 yılları arasında 11 milyon turist ziyaret etmiştir (ESCAP, 2003: 7).

### 10.5 Türkiye'de İnanç Turizmi

Hangi sektör söz konusu olursa olsun pazara çeşitli ürünler arz eden pazar oyuncularının elde edecekleri başarı, *sunum tarzları*'na bağlı olduğu kadar *ürünlerin nitelikleri* ile de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda pazar başarısına götüren temel faktörleri bu iki başlık altında incelemek, daha net değerlendirmeler yapabilmeyi olanaklı kılacaktır. Ürünler, gerekli niteliklere sahip olmadığında sadece sunum tarzlarıyla uzun süreli ve kalıcı başarıların ortaya çıkması mümkün olmayacaktır.

Bu açıdan pazar başarısı için ürünün niteliğinin temel olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle Türkiye, özellikle üç semavi dinin inanç merkezlerinde yer alan bir ülke olarak önemli bir pazar fırsatı ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu alanda söz konusu olan ülke-içi destinasyonların, küresel inanç turizmi hareketlerinden önemli miktarlarda pay alabilmeleri mümkün görünmektedir. Çünkü bu destinasyonlar, üç semavi dinin mensupları açısından da kutsal kabul edilen nitelikler taşıması yönüyle bilinirlik düzeyi oldukça yüksek merkezlerdir. Dolayısıyla Türkiye'nin inanç turizmi açısından yüksek nitelikli bir ürüne sahip olduğu ifade edilmelidir.

Dünyada inanç turizmine yönelik olarak ortaya çıkan turistik hareketliliğin ekonomik boyutunun 18 milyar \$'a ulaştığı ve bu turistik hareketliliğe katılanların önemli bir çoğunluğunun Hıristiyan olduğu yukarıdaki bölümlerde açıklanmıştır. Bu kitleye yönelik çok önemli kutsal mekanların Türkiye destinasyonunda bulunması Türkiye'nin inanç turizmi ürününü *özellikli ürün* haline getirmektedir. Bununla birlikte bugüne kadar Türkiye destinasyonunu küresel turizm pazarında yalnızca *deniz-kum-güneş* temasına dayalı stratejilerle ön plana çıkarılmış ve destinasyonun sahip olduğu diğer eşsiz ürünler geri planda kalmıştır. İnanç turizmi de bu durumdan payını almaktadır. Bunun net bir sonucu, dini amaçlı olarak Türkiye destinasyonunu tercih eden turist sayısının oldukça düşük seviyede gerçekleşmesidir. Kısaca Türkiye, elindeki özellikli ürün avantajına rağmen inanç turizmi faaliyetlerini destinasyonun önemli bir hareketliliği haline getirememiştir. İnanç turizminin küresel turizm pazarına sunulabilecek bir ürün olarak ele alınması, 1995 yılında *inanç turizmi projesi* ile gündeme gelmiştir (Tunç ve Saç, 1998). Özellikle 1995-1998 yılları arasında yabancı tur operatörleri, basın mensupları ve din adamlarına yönelik inanç turizmi tanıtım turları düzenlenmiştir. 2000 yılının tüm dünyada Hz. İsa'nın doğum günü olarak kutlanacağını ilan edilmesiyle söz konusu tanıtım turları da ayrı bir önem kazanmıştır. Bununla birlikte Türkiye destinasyonunda inanç turizminin başlıca bir ürün olarak ele alınması henüz çok yenidir.

### 10.5.1 Türkiye'nin İnanç Turizmi Merkezlerinin Özellikleri ve Arz Olanakları

Türkiye yoğun bir Müslüman nüfusa sahip olmakla birlikte diğer dinler açısından da önemli bir kültürel ve dini mirası topraklarında barındırmaktadır. Bu açıdan özellikle Hıristiyan ve Museviler için özel bir anlama sahiptir. Bu durum söz konusu din mensupları nezdinde Türkiye destinasyonunu doğal biçimde öne çıkarmaktadır. Özellikle Hıristiyanlık açısından ele alındığında Türkiye'yi *Hıristiyanlığın açık hava müzesi* olarak nitelendiren din adamları bulunmaktadır (Keskinöz, 1999). İncil'de adı geçen pek çok yer bugünkü Türkiye sınırları içindedir. Hıristiyan tarihinde en önemli olayların gerçekleştiği Ön Asya (*Asia Minor*), olarak bilinen yer bugünkü Türkiye'dir. Hz. İsa'nın önde gelen havarilerinden biri olan St. Paul Anadolu kökenlidir. Anadolu ve Ege kıyılarında 20 bin milin üzerinde yol kat ederek ilk Hıristiyan topluluklarını oluşturmuştur. İncil'de anlatılan bu yolculuklar, Hıristiyanlık adına birinci yy'da yapılmış en uzun ve etkili yolculuklardır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından inanç turizmi çerçevesinde üç semavi din açısından değerlendirilebilecek nitelikte toplam 316 adet önde gelen kutsal yer belirlenmiştir. Bunlardan yedi tanesi Vatikan tarafından hac yeri olarak belirlenmiştir. Tevrat'ta Dicle ve Fırat Nehirleri'nden özellikle bahsedilmesi ve vaat edilen toprakların (*arz'ı mev'ud*) bir bölümünün Türkiye sınırları içerisinde bulunması, Hz. İbrahim ve Hz. Yakup peygamberlerin Urfa ve Harran'da yaşamış olması Türkiye destinasyonunu Yahudiler açısından da özellikli kılmaktadır. Üç semavi din açısından da kutsal kabul edilen Şanlıurfa, Kutsal Emanetler' in bulunduğu Topkapı Müzesi, Ebu Eyyub-el Ensari Türbesi'nin bulunduğu İstanbul ve tüm dünyada büyük kabul gören Mevlana'nın türbesinin bulunduğu Konya, ülkemizi Müslüman alemi açısından da cazibe merkezi yapmaktadır. Bu çerçevede Türkiye destinasyonunda inanç turizminin çekicilik unsurları olan üç semavi dine ait kutsal mekanların başlıcalarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

### 10.5.1.1 Hatay (Antakya) İli İnanç Turizmi

Hıristiyanlığın en önemli merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hz. İsa'ya inananlara Hıristiyan denilmesi ilk kez Antakya'da gerçekleşmiştir. Havarilerin dini yayma amaçlı tüm seyahatlerinin rotaları burada hazırlanmıştır. Hıristiyanlık aleminin ilk kilisesi olan St. Pierre Kilisesi Antakya'da bulunmaktadır. Antakya, Hz. İsa'nın havarilerinden olan St. Pierre'nin Hıristiyanlığı yaymaya çalıştığı ilk önemli merkezdir. St. Pierre Kilisesi ve Manastırı kentten 2 km. uzaklıkta Reyhanlı yolu üzerinde bulunmaktadır. St. Pierre Kilisesi Papa 6. Paul tarafından 1963 yılında hac yeri olarak ilan edilmiştir. St. Pierre ve arkadaşlarının hikayesinin Kuran-ı Kerim'de de anlatılması Antakya'yı Müslümanlar için de dikkat çekici kılmaktadır. Nitekim Hz.İsa'nın üç havarisinin (*Yuhanna, Pasla ve Simun Petrus*) mezarları, Antakya'nın ve tüm Anadolu'nun ilk camisi olan Habib Neccar Camisi'nde bulunmaktadır.

### 10.5.1.2 Tarsus İlçesi İnanç Turizmi

Hz. İsa'nın 12 Havarisinden biri olan St.Paulus'un (Aziz Paul) doğum yeri olan Tarsus'ta Aziz Paul adına yapılan kilise, Katolikler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. St. Paulus'un öğrencilerinden olan Azize Aya Thekla Hıristiyanlığın ilk kadın şehidi (*martir*) dir. Bu azize, zaman içerisinde Silifke'nin eski kent tanrıçası Athena'nın yerini alarak Şehrin Azizesi unvanını almıştır. Tarsus'ta bulunan Ashab-ı Kehf hem Müslümanlar hem de Hıristiyanlar için kutsal kabul edilmektedir. Bunun yanında Yahudileri Babil Krallığının esaretinden kurtaran ve tüm semavi dinler tarafından peygamber kabul edilen Hz. Daniel'in (Danyal) mezarının Tarsus'ta bulunması, burayı her üç din açısından da çekim merkezi kılabilen bir niteliktir. Bu yöredeki diğer inanç çekim merkezlerinden biri de Hıristiyanlar tarafından dünyanın önde gelen ilk manastırlarından biri kabul edilen Alahan Manastırı yapılar topluluğudur. Mersin'in Mut ilçesi yakınlarında kayalara oyulmuş keşiş manastırları burasının başlangıçta bir inziva merkezi olduğunu göstermektedir.

### 10.5.1.3 Efes Bölgesi İnanç Turizmi

Hıristiyanlığın yayılışında önemli merkezlerden biri olan Efes, Meryem Ana'nın son günlerini geçirdiği ve öldüğü yer olarak kabul edilmektedir. Selçuk Bülbül Dağı'nda bulunan Meryem Ana Evi kutsal hac mekanlarından biridir. Aziz Yuhanna'nın mezarı da burada bulunmaktadır. Yine Hıristiyan inancına göre Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesinden sonra yakın arkadaşı ve havarisi olan Aziz Yuhanna Meryem Ana'yı Kütüs'ten kaçırarak Efes'e getirmiş, burada Bülbül Dağı'na götürerek bir kulübe yapmıştır. Meryem Ana'nın kimi kaynaklara göre 105, kimi kaynaklara göre de 101 yaşına kadar burada yaşadığı ve burada öldüğüne inanılmaktadır. Burası 1967 yılında Hıristiyanlar tarafından hac yeri ilan edilmiş ve bir kilise yapılmıştır. Bu kilisede her ağustos ayının ikinci haftasına rastlayan pazar günü *özel ayın* yapılmaktadır. M.S. 53-56 tarihlerinde St. Paul de kente gelmiş ve kaldığı süre içerisinde yörede Hıristiyanlığın yayılması için çalışmalar yapmış ve bu çalışmaların sonucunda Efesos (Selçuk), Symrna (İzmir), Pergamon (Bergama), Sardes (Sart), Philedephia (Alaşehir), Laodikeio (Denizli) ve Tyateiro'da (Akhisar) Hıristiyanlığın ilk yedi kilisesi oluşmuştur. Ayrıca M.S. 435'te Hıristiyanlığın III. Konsülü Efes Meryem Ana Bazilikası'nda toplanmış ve İsa ile Meryem'in tanrısal nitelikleri tartışılmıştır. Bu yönüyle Efes, Hıristiyan dünyasının en önemli inanç merkezlerinden biri durumundadır.

#### 10.5.1.4 İznik İlçesi İnanç Turizmi

Hıristiyanlık tarihine yön veren ve 19 kez gerçekleştirilen konsül toplantılarının ilki ve yedincisi M.S. 325 ve 787 tarihlerinde Roma İmparatorluğu'nun en önemli şehirlerinden biri olan İznik'te toplanmıştır. M.S. 325 tarihinde Roma İmparatoru Konstantinus tarafından Hıristiyanlar arasındaki ayrılıkları gidermek için toplanan İznik Konsülü Roma İmparatorluğu'nun resmen Hıristiyanlaşması açısından ilk önemli adım olmuştur. M.S.787 yılında ikinci kez Ayasofya Kilisesi'nde toplanan İznik Konsülü ile de Ortodoksluk Doğu Roma'nın resmi dini olarak kabul edilmiştir. Bugün Hıristiyanlığa şekil veren 20 maddelik *İznik Kanunları* birinci konsülün en önemli sonucu olup, İznik şehrini Hıristiyanlar için özel kılmaktadır.

#### 10.5.1.5 İstanbul İli İnanç Turizmi

İstanbul, gerek Hıristiyanlar ve gerekse Müslümanlar için tarih boyunca jeopolitik öneminin yanı sıra dinsel kimliği ile de sürekli ön planda olmuştur. Hıristiyan dünyasının en önemli sembol kiliselerinden olan ve Hz. Meryem'e ithaf edilen Ayasofya Kilisesi İstanbul'da inşa edilmiştir. İmparator Justiniaus tarafından 6.yy da yaptırılan ve azizlere ithaf edilen Ss.Sergius-Bacchus Kilisesi (Küçük Ayasofya) ile St.Irene (Aya İriini) Anıtı inanç turizmi açısından sözü edilmesi gereken varlıklardır. Hz. Muhammed tarafından özel olarak işaret edilmesi nedeniyle İslam dünyası da uzun yıllar boyunca İstanbul'u ele geçirmek için çabalamış ve İstanbul Müslümanlar için kutsal bir görünüm kazanmıştır. Hz. Muhammed'in yakın arkadaşlarından olan Eyyub-el Ensari'nin mezarının İstanbul'da bulunması ve bugün Eyüp Sultan olarak adlandırılan bölgenin tüm İslam alemi tarafından bilinen bir inanç turizmi merkezi olması, İstanbul destinasyonunun önemli avantajlarından biridir. Sembolik önemi dolayısıyla camiye dönüştürülen Ayasofya Kilisesi sonraki dönemlerde ise Müslümanlar için bir sembol mabet halini almıştır. İstanbul bir yandan Ortodoks Hıristiyanların patriklik merkezi kimliği ile ve diğer yandan da muhteşem İslam mimarisiyle İslam dünyasının gözde şehirlerinden biri olarak, hem Hıristiyan hem de Müslümanlar için önde gelen inanç destinasyonlarından biridir.

#### 10.5.1.6 Kapadokya Bölgesi İnanç Turizmi

Niğde, Aksaray, Nevşehir, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alan Kapadokya olarak adlandırılmaktadır. Dar anlamda *Kapadokya Bölgesi* ise Göreme, Avanos, Ürgüp ve Ihlara çevresinden oluşmaktadır. Hz. İsa'nın 12 havarisinden biri olan St. Paul'un 30 senelik misyonerlik gezisinde uğradığı ve ilk kilisenin kurulması için seçtiği yerlerden biridir. Hıristiyan dünyası için Türkiye destinasyonundaki hac merkezlerindedir. Hıristiyanlıktaki mezhep çatışmalarının yoğun olarak yaşandığı dönemlerde baskılardan kaçan Hıristiyan din adamları için bir sığınak yeri olmuştur. Burası, Hıristiyanlıkta önde gelen azizlerinden biri olan Aziz Simon'un (5.yy) da inzivaya çekildiği bölgedir. Kapadokya, kayalara oyulmuş çok sayıda kiliseleri ve bu kiliseleri süsleyen duvar resimleri ile Türkiye'nin en önemli inanç çekim merkezleri arasındadır. Kaya Kiliseleri'nin sayısı 2 binin üzerindedir. Bölge içersinde yer alan ve M.Ö. II. yy.da yapıldığı tahmin edilen Derinkuyu ve Kaymaklı yeraltı şehirleri de Hıristiyanlığın yayılma dönemlerinde önemli merkezlerden olmuştur<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr>

### 10.5.1.7 Antalya İli İnanç Turizmi

İncil’de adı geçen Antalya, Aziz Paul’un ziyaret ettiği yerler arasında bulunmaktadır. Bu bölgedeki en önemli inanç merkezlerinden biri olan Demre, M.S. 4. yüzyılda yaşayan ve hümanist fikirleriyle tanınan Hıristiyan dünyasının Noel Babası St. Nicholas’ın yaşadığı ve piskoposluk yaptığı yer olarak bilinmektedir. Aziz Nicolaus, Demre’de yaşamış ve anısına 6. yüzyılda bir kilise inşa edilmiştir. Her yıl, 6–8 Aralık tarihleri arasında Demre ve Kaş’ta düzenlenen *Uluslararası Noel Baba Festivali* çok sayıda turisti bir araya getirmektedir. Alanya Kalesi içinde yer alan ve M.S. VI. yy.da yapılan Aya Yorgi Kilisesi de Hıristiyanlar açısından Türkiye destinasyonunda bilinirlik düzeyi yüksek bir çekim merkezidir.

### 10.5.1.8 Yalvaç Bölgesi İnanç Turizmi

St. Paul’un Anadolu’daki güzergâhında yer alan bir merkezdir. St. Paul, Hz. İsa’nın bir diğer havarisi olan Aziz Barnabas ile birlikte M.S. 46 yılında kente gelerek buradaki sinagogda ilk resmi vaazını vermiş ve burada iki yıl kalmıştır. Daha sonra bu sinagog üzerine St. Paul Kilisesi inşa edilmiştir. Yalvaç Antiocheia Antik Kenti’nde bulunan St. Paul Kilisesi, ilk Hıristiyan kiliselerinden biridir. Hıristiyanlık dünyasındaki ilk misyonerlik seyahati olarak bilinen bu yolculuklardaki en önemli duraklardan biri olması nedeniyle Yalvaç, Anadolu’daki önde gelen inanç turizmi unsurlarından biridir.

### 10.5.1.9 Şanlıurfa İli İnanç Turizmi

Tarihi 9000 yıl öncesine dayanan Şanlıurfa; Müslümanlığın, Museviliğin ve Hıristiyanlığın atası kabul edilen Hz. İbrahim’in doğduğu ve yaşadığı bir şehir olması nedeniyle her üç din mensupları için de önemli bir inanç merkezidir. Anadolu’nun Kudüs’ü olarak bilinmektedir (Yaman, 2006: 6) M.Ö. 132-M.S. 250 yılları arasında Urfa ve çevresinde hüküm süren Osroene Krallığı, Hıristiyanlığı dünyada resmi din olarak kabul eden ilk devletlerden biridir. Osroene Kralı *Abgar Ukomo*’nun Hz. İsa’yı Urfa’ya davet etmesi ve Hz. İsa’nın da yüzünü sildiği mendili ile Urfa’yı kutsadığına dair bir mektubunu krala gönderdiğine inanılması nedeniyle Urfa, Hıristiyanlar tarafından *kutsanmış şehir (The Blessed City)* olarak bilinmektedir. İnanç turizmi açısından şehrin en ünlü özelliklerinden biri, İbrahim Peygamberin doğduğu mağara ve ateşe atıldığı yer olan Balıklı Göl’dür. Şehir bu yönüyle İslam dünyası açısından da özel bir konuma sahiptir.

### 10.5.10 Ağrı Dağı Bölgesi İnanç Turizmi

İncil, Tevrat ve Kuran’da oldukça benzer biçimde anlatılan *Büyük Tufan* sonucunda suların çekilmesiyle, Nuh’un Gemisi’nin Ağrı Dağı’na oturduğu ve canlıların yeryüzüne buradan dağıldığına inanılmaktadır. Her üç dine mensup din adamları bu konuda kuvvetli bir kanaate sahiptirler. Nuh’un Gemisi’ni bulmak için Ağrı Dağı’nda yapılan arama çalışmaları tüm dünya medyasında haber konusu olmaktadır. Bu yönüyle dünyada bilinirliği yüksek yerlerden biridir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise gemi kütesinin *Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı* özelliği taşıması nedeniyle 1987’de burayı doğal sit alanı ve açık hava müzesi olarak koruma altına almıştır.

### 10.5.11 Mardin İli İnanç Turizmi

Türkiye destinasyonunda Antakya ile birlikte üç büyük dinin aktif olarak yaşandığı ikinci bir merkez olması nedeniyle her üç din mensupları tarafından da bilinen bir merkezdir. IV. yüzyılda yapılan Deyr ul Zaferan Manastırı, kayalara oyulmuş Meryem Ana Kilisesi (Theodoros Tapınağı) ve Mar Yakup Manastırı, inanç turizminin Mardin'deki en önemli çekim unsurlarıdır. Deyr ul Zaferan, Yukarı Mezopotamya'nın tarihi yapıtlarından en tanınmış olanlarından biri ve Süryani Kadim Cemaatinin dini merkezidir. Buradaki topluluğun Hz. İsa'nın konuştuğu dili halen muhafaza etmesi, burayı Hıristiyan dünyası orijinal kılmaktadır.

### 10.5.12 Konya İli İnanç Turizmi

Konya, *Gel, ne olursan ol yine gel, İster kâfir, ister Mecusi, ister puta tapan ol yine gel, Bizim dergâhımız ümitsizlik dergâhı değildir, Yüz kere tövbeni bozmuş olsan da yine gel* dizeleriyle dünyaya seslenen ve tüm dünyada hümanizmin öncülerinden biri olarak kabul edilen Mevlana Celaleddin Rumi'nin yaşadığı topraklar olması bakımından önde gelen bir inanç turizmi destinasyonudur. Mevlana, günümüzde çok çeşitli din mensupları tarafından tanınan ve saygın kabul edilen bir önder konumundadır. 2007 yılı UNESCO tarafından *Dünya Mevlana Yılı* ilan edilmiştir. Halen Mevlana'nın Mesnevi'si ABD ve Batı ülkelerinde en çok satan kitaplar arasındadır. 1997'den bu yana ABD'de en çok okunan şair olan Mevlana'nın eserleri, üç milyonluk bir satış rakamına ulaşmıştır. Ünlü modacı Donna Karan defilelerinde O'nun şiirlerini okuturken, Madonna 1998 yılında çıkardığı *A Gift of Love* albümündeki parçaların tamamında Mevlana'dan esinlendiğini açıklamıştır. Bütün bu faktörler, Konya'nın yalnızca Müslümanlar için değil aynı zamanda ABD ve Batı dünyası için de büyük bir çekim potansiyeli bulunduğunu ortaya koymaktadır.

### 10.5.13 Trabzon İli İnanç Turizmi

Trabzon bölgesinde Ortodoks dünyasının kutsal dağ manastırları bulunmaktadır. Bunların en ünlüsü Sumela (Meryem Ana) Manastırı'dır. M.S.375–385 tarihleri arasında Hz. Meryem adına yapılmış olup, bugün Ortodoks Hıristiyanlar arasında bilinirliği en yüksek manastırlardan biridir. Trabzon ilinde kutsal sayılan başka manastırlar da bulunmaktadır. Bunların en önemlileri; Boztepe'nin güney yamacında bir kaya şapelinin etrafında inşa edilen Kızlar Manastırı, Kaymaklı Manastırı, Vazelen Manastırı ve Kustul Manastırı'dır. Bu yönüyle Trabzon, Ortodoks dünyası için önemli bir inanç destinasyonudur.

### 10.5.14 Denizli İli İnanç Turizmi

Denizli yakınlarındaki Laodikya antik kenti 5.yy.da Ecumenikal Konseyi'nin toplandığı önemli bir psikoposluk merkezi olarak bilinmektedir. Ayrıca, İncil'in son Bab'ının Vahiy bölümünde adı geçen yedi kiliseden biri olan *Goncalı Kilisesi* burada bulunmaktadır. İnanç turizmi bağlamında Türkiye destinasyonunda yer alan ve yukarıda söz edilen başlıca merkezlerin sahip oldukları potansiyeli açığa çıkarabilmeleri, konaklama arz kapasiteleri ile yakından ilişkilidir. Konaklama arz kapasitesi, bir yandan konaklama işletmelerinin niteliğini ve diğer yandan da yatak sayısını kapsamaktadır. Konaklama arz kapasitesinin hedef pazar tarafından bilinmesi, inanç turizmi çekim merkezlerine turistleri yönlendirebilecek başlıca motivasyon faktörlerindedir.

## 10.6 Türkiye İnanç Turizm Merkezlerine Yönelen Talep Özellikleri

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2001 yılı verileri Türkiye destinasyonuna dini amaçlı olarak seyahat gerçekleştiren yabancı turist sayısının 30.962 olduğunu göstermektedir. Sayı yetersiz olsa da istatistikler, dini amaçlarla seyahat edenlerin nispeten genç sayılabilecek bir yaş grubunda bulunduğunu, çoğunluk itibarıyla orta, lise, fakülte/ yüksekokul mezunu olduğunu ve profesyonel mesleklerde çalıştıklarını göstermektedir. Türkiye dini amaçlarla seyahat gerçekleştiren yabancıların gelir durumlarına bakıldığında orta gelir düzeyindeki turistlerin yoğun olduğu görülmektedir. Bireysel olarak seyahat etmenin dini amaçlarla seyahat edenler arasında yaygın olduğu ve arkadaş tavsiyelerinin ziyarete karar vermede belirleyici etkenlerden biri olduğu da karşılaştırmalı tablolardan anlaşılmaktadır. Arkadaş tavsiyelerinin bilgi kaynağı olarak belirleyici olması, Türkiye destinasyonu içerisinde yer alan inanç çekim merkezlerinin iyi pazarlanmadığını göstermektedir. İspanya'nın küçük bir kasabası olan Santiago'yu yılda en az 200 bin kişinin ziyaret ettiği düşünüldüğünde, ülkemizin bu alandaki tanıtım çabalarının ne derece yetersiz kaldığı da anlaşılacaktır. Anadolu topraklarının dünyada miyarlarca inananı bulunan üç semavi dine ait eşsiz kültürel değerleri buldurması, Türkiye'deki inanç turizmine yönelik destinasyonların *etkin pazarlama* çabaları ile dünyada hızla gelişen inanç turizmi pastasından daha fazla pay alabileceği görülmektedir.

## 10.7 Sonuç ve Öneriler

Bütün endüstrilerde olduğu gibi turizm alanında da pazarın en belirgin niteliklerinden biri rekabetin yoğun bir biçimde gerçekleşmesidir. Küresel turizm pazarında turistik hareketlerden daha fazla pay alabilmek için verilen mücadele, pazarın oyuncusu olan ülkelerin rekabetçi bir bakış açısına sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. Pazar oyuncularının rekabet gücü ve rekabet gücünü koruyabilme becerisi, rekabet ortamında pazar başarısının belirleyicisidir. Türkiye, coğrafi konumu ve bu konumun sağladığı doğal avantajlarla birlikte, küresel turizm pazarının önde gelen oyuncuları arasında yer almaktadır. Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki birçok ülke ile birlikte pazara sunduğu ana ürün deniz-kum-güneş turizmidir. Öte yandan, Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin hemen hepsi, turistlere yönelik olarak birbirini ikame edebilecek benzer ürünler sunmakta ve deniz-kum-güneş konseptine dayalı yoğun bir mücadele ortaya çıkmaktadır. Turizm pazarının en çekici bölgelerinden biri olan Akdeniz destinasyonundaki bu durum, rekabetçi bakış açısı ile ele alındığında, her bir ülke için uzun dönemde tehlikeyi ifade etmektedir. Bu durumda alternatif ürün ve faaliyetler geliştirilmesi diğer bir ifadeyle yeni rekabet gücü kaynaklarının bulunması, uzun vadeli bir tedbir ve proaktif bir yaklaşım olacaktır.

Türkiye, alternatif turistik ürünler ve kaynaklar bakımından bulunduğu coğrafyada ve dünyada çok önemli üstünlüklere sahiptir. İkame edilmesi mümkün olmayan oldukça önemli sayıda turistik değerler ülkemizde bulunması, Türkiye'ye çok önemli rekabet avantajları sunmaktadır. Türkiye destinasyonunda bulunan ve ikamesi mümkün olmayan kaynaklardan biri; üç semavi dinin mensupları tarafından önemsenen ve kutsallık atfedilen birçok yaşam alanı ve dinsel mekanın varlığıdır. Bu durum, geliştirilebilecek alternatif turizm faaliyetleri arasında inanç turizmini doğrudan gündeme getirmektedir.



Türkiye, inanç turizmi hareketlerine kaynaklık teşkil etmesi bakımından, üç büyük dine ait değerlerin bir arada bulunduğu ender ülkelerdendir. Hıristiyan dünyasının kutsal olarak kabul ettikleri 8 dini merkezin 6'sı (*Selçuk, Demre, Tarsus, Hatay, İznik, Kapadokya*) Türkiye sınırları içerisinde yer almaktadır. Hz. İbrahim'in doğduğu yer olan *Urfa*, üç semavi din tarafından da kutsal sayılan bir şehirdir.

Bununla birlikte, Türkiye destinasyonundaki inanç turizmi kaynaklarının küresel turizm pazarında bir rekabet avantajına dönüştürülecek şekilde değerlendirildiğini söylemek mümkün değildir. Özellikle 2000 yılında inanç turizmi açısından beklentilerin karşılanamadığı bilinmektedir. Bu noktadan hareketle inanç turizmine yönelik olarak yapılacak tanıtım faaliyetlerinin yeniden ele alınmasına ihtiyaç bulunduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, Türkiye destinasyonundaki inanç turizmi olanakları Türkiye tanıtımının genel çerçevesi içinde değil, ayrıca ve özel olarak anlatılmalıdır. Tanıtım programları, Hıristiyan ve Musevi kitleler tarafından yoğun olarak izlenen dini kanallarda yayınlattırılmalıdır. Bu kanallardaki çeşitli programlara sponsor olmak, Türkiye'deki kutsal merkezlerin gündeme getirilmesini kolaylaştırabilecektir.

Özellikle Hıristiyanlığa ait hac merkezlerinin altyapılarının sağlıklı hale getirilmesi ve bu merkezlere yönelik talebi artırıcı modern pazarlama stratejilerine (*filmler, etkinlikler, sempozyumlar, belgeseller gibi*) yer verilmesi, önemli miktarda kültürel mirasımızın bulunduğu bu alanda pazar başarısı için bir ön koşuldur. Harvard Üniversitesi *Küresel Müzakere Birimi* tarafından önerilen ve Hazreti İbrahim'in ayak izlerini takip ederek Harran'dan başlayıp Suriye, Ürdün, İsrail ve Filistin'i kapsayan *İbrahim Yolu Projesi* gibi dünyada ses getirecek çabalara ağırlık verilmeli ve bu konuda özel tanıtımlar tasarlanmalıdır. Bu proje için öngörülen 3 milyar kişinin %1'i bile Türk turizmi açısından oldukça önemli bir turistik hareketliliğe neden olacaktır.

Özellikle Hıristiyanlığın ülkemizde bulunan hac merkezlerinin turistik bir çekiciliğe dönüştürülemediği görülmektedir. Bu konuda dünya turizmine yön verenlerle ve Hıristiyanlığın dini önderleriyle ortak çalışmalar yapılmalı ve inanç turizmi salt turistik bir faaliyet olarak algılanmadan, ulaşmak istenilen hedef kitlenin inançlarına uygun projeler, mekanlar organizasyonlar oluşturulmalıdır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki Hıristiyan cemaatinin ruhani liderleriyle bir arada strateji geliştirmek, Hıristiyan dünyasına ulaşmayı da kolaylaştırabilecektir. Bu çerçevede, özellikle, Hıristiyan dünyasında Ön Asya olarak bilinen ve büyük bir önem atfedilen bölgenin büyük kısmının Türkiye topraklarında bulunduğu ait vurgulu tanıtımlar yapılmalıdır.

Vatikan'ın 2008 yılını *Saint Paul Yılı* ilan etmesi ve Hıristiyanlığın Katolik ekolünün teorisyeni, bir anlamda kurucusu olan Saint Paul'ün Türkiye topraklarında yaşamış olması ülkemiz inanç turizmi açısından oldukça önemli bir fırsattır. 2008 yılında hac vazifesi yapmak üzere Türkiye'ye gelecek milyonlarca Katolik Hıristiyanı ağırlama ve entegre turlarla önemli turistik kazançlar elde etme olanağı bulunmaktadır. Bu konudaki tanıtım çalışmalarının vakit kaybedilmeden planlanması büyük önem arz etmektedir. Gelişmekte olan diğer ülkeler gibi Türkiye'nin de genel bir problemi olan altyapı ve üstyapı eksiklikleri tüm ülkeyi içine alacak şekilde giderilemese bile, en azından turistik hareketliliğin merkezlerinde ve bu arada inanç çekim merkezlerinin bulunduğu bölgelerde hızlıca ortadan kaldırılmalıdır. Pazar faaliyetleri sırasında en önemli faktör olan *kaynak problemi* Türkiye için inanç turizmi alanında sözkonusu olmayıp, sadece bu kaynakların nasıl rekabet avantajına dönüştürüleceğine dair rekabetçi bir bakış açısının inşasına gereksinim bulunmaktadır.

## Kaynakça

- Adherents, 2007, Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı:<http://www.adherents.com/religions>
- ASSAM, 2006. Collection of Domestic Tourism Statistics for Assam, Reference Period: April, 2005 to March.
- Avcıkurt, C., 2003. *Turizm Sosyolojisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baedcharoen, I., 2000. *Impacts of Religious Tourism in Thailand*, Yüksek Lisans Tezi, University of Otago, Yeni Zelanda.
- Bulu, M., Eraslan H., ve Şahin, Ö., 2004. Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25 - 26 Kasım, Eskişehir.
- Bywater, M., 1994. Religious Travel in Europe, *Travel&Tourism Analyst*, (2): 39- 52.
- Cohen, E., 1992. Pilgrimage Centers: Concentric and Excentric, *Annals of Tourism Research*, Vol.19: 33- 50.
- Cohen, E., 1998. Tourism and Religion: A comparative Perspective, *Pasific Tourism Review*, (2): 1- 10.
- Collins-Kreiner, N., 2002. Is there a connection between Pilgrimage and Tourism? The Jewish Religion, *International Journal of Tourism Sciences*, Vol.2 (2): 1- 18.
- Deloitte, 2007. Çeşitli Basın Bültenleri, Alıntı: <http://www.deloitte.org>
- Digance, J., 2003. Pilgrimage at Contested Sites, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 (1): 143– 159.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (*World Tourism Organization- WTO*), 1998. Yearbook of Tourism Statistics, Madrid.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (*World Tourism Organization- WTO*), 2007. Raporlar ve İstatistiksel Veriler, Alıntı: <http://www.unwto.org>
- Economic And Social Commission For Asia and the Pacific (ESCAP), 2003. Promotion of Buddhist Tourism Circuits In Selected Asian Countries, Economic And Social Commission For Asia and the Pacific, *Tourism Review*, No. 24.
- Giussani, L.G., 1997. *The Religious Sense*, McGill-Queen's University Pres, Montreal.
- Hacıoğlu, N., 2000. *Turizm Pazarlaması*, Rota Ofset Matbaacılık, 4. Basım, Bursa.
- Hinduism Today, 2005. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.hinduismtoday.com>
- İlmi Araştırma Dergisi, 2004. Mescid-i Aksa ve Kubbet-üs Sahra, Eylül.
- Karaman, S., ve Usta, K., 2006. İznik'in İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *2.Balıkesir Ulusal Turizm Sempozyumu*.
- Keskinöz, İ., 1999. Hristiyan İnanç Turizmi. *2000'e Doğru İnanç Turizmi Sempozyumu*, Denizli.
- Levitt, T., 1960. Marketing Myopia, *Harvard Business Review*, July-August.
- Mckelvie, J., 2005. Religious Tourism-International, *Tourism Analyst*, Mintel International Group ltd., (4): 1- 47.
- Mintel Reports, 2005, Raporlar ve İstastiki Veriler, Alıntı: <http://www.reports.mintel.com>
- Moore, C., 2007. *Faith-Based Travel Industry Attracts More Tourism Boards*, Alıntı: <http://www.assistnews.net>
- Murray, M., ve Graham, B., 1997. Exploring the Dialectics of Route-Based Tourism: The Camino de Santiago, *Tourism Management*, (18): 513- 524.
- National Council for Applied For Economic Research (NCAER), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.ncaer.org>
- Richards, G., 2007. *Cultural Tourism:Küresel and Local Perspectives*, Haword Press.

- Robertson, T.T., 1996. Fatima, Russia and Pope John Paul II, Gracewing Publishing.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Timothy, D.J., ve Olsen, D.H., 2006. *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge.
- Traveldiscovery, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.traveldiscovery.com>
- Tunç, A., ve Saç, F., 1998. *Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vignoli, L., Caldera, F., Bologna, M.A., 2006. Trophic Niche of Cave Populations of *Speleomantes Italicus*, *Journal of Natural History*, Vol: 40 (29-31): 1841– 1850.
- Wright, K.J., 2007. Religious Travel & Tourism, Alıntı: <http://www.washingtonpost.com>

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Kanıbir**

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
Cumhuriyet Cad. No: 35, Bandırma/ Balıkesir

Tel: 0266 714 39 93- 137/ E-posta: [huseyinkanibir@yahoo.com](mailto:huseyinkanibir@yahoo.com)

Hüseyin Kanıbir 1993 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF'den mezun oldu. Aynı yıl Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak akademik kariyerine başladı. 1995 yılında yüksek lisansını ve ardından 2000 yılında da Uludağ Üniversitesi'nde doktora eğitimini tamamladı. 2001 yılında Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF'de Yrd. Doç. olarak görev aldı. Kanıbir, halen aynı görevde devam etmekte olup, lisans ve yüksek lisans düzeyinde pazarlama grubu dersleri vermekte ve çeşitli şirketlere kurumsal pazarlama ve kurumsal imaj alanlarında danışmanlık yapmaktadır.

- **Öğr. Gör. Mehmet Kaşlı**

Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Gönen/ Balıkesir

Tel: 0266 762 08 68/ E-posta: [mkasli@hotmail.com](mailto:mkasli@hotmail.com)

1997'de Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun olan Mehmet Kaşlı, 2006 yılında yüksek lisansını tamamlamıştır. Halen Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında doktorasına devam etmekte olan Kaşlı, 2000 yılında Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik sınavlarını kazanarak SMMM ünvanı almış, aynı yıl Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği programına öğretim görevlisi olarak atanmıştır. 2000 yılından beri Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmakta olan Kaşlı'nın ulusal dergi ve kitaplarda yayınları mevcuttur.



# BÖLÜM 11

## SAĞLIK TURİZMİ

**Öğr. Gör. İ. Cemal Gençay**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Turizm Programı

### Özet

Sağlık turizmi, dünyada hızla gelişen alternatif turizm türlerinden birisidir. Günümüzde insanlar sağlık sorunlarının çözümünde kendi ülkelerindeki sağlık merkezleri ve fiyatların yanında diğer ülkelerdeki en iyi çözüm ve en iyi fiyat yollarını da düşünerek hareket etmektedirler. Diğer bir deyişle günümüzde, insanların kaliteli ve cazip fiyatlar başta olmak üzere birçok nedenle, başka ülkelerden tıbbın hemen her dalından sağlık hizmeti satın almak üzere seyahat ettikleri görülmektedir. Bu çalışmada, sağlık turizmi ile ilgili kavramsal tanımlar yapılmakla birlikte, bu sektöre yönelik rekabetçi olan ülkelerden örnekler verilmektedir. Ayrıca, uygulanması olası politikalar kapsamında ülkemizde sağlık turizmi alanında gerçekleştirilmesi gereken stratejiler de incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Sağlık ve Turizm, Sağlık Turizmi Türleri.*

## 11.1 Giriş

Sağlık turizmi, hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbî ve bütünüleyici seçenekler sunmayı hedeflemektedir. Burada hastaların sayıları, tedavi süreleri, yaşları ve diğer özellikleri ile birlikte göz önünde bulundurulması gereken nokta, hastaların beraberinde seyahat eden hasta yakınlarının sayıları ve özellikleridir.

Küreselleşen dünyada sağlık turizmi kapsamında kendi ülkesinde veya özellikle de başka ülkelerden sağlık hizmeti satın alan çok sayıda insanın bulunduğu ve çok çeşitli alanlarda sağlık hizmeti satın aldığı görülmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetleri ve fiyatları, ameliyat randevusu için bekleme süresinin uzaması, yüksek personel ücretleri ve kalifiye eleman eksikliği gibi sağlık personeli konusunda yaşanan problemler; buna karşın gelişmekte olan ve sağlık turizmi alanında kaynak potansiyellerini değerlendirmeye çalışan ülkelerin kaliteli sağlık hizmetlerinde uyguladıkları düşük fiyatların cazibesi gibi etkenler uluslararası sağlık turizmi alanında görülen hızlı gelişmelerin nedenleri olarak sıralanabilir. Gelişmiş ülkelerdeki iş gücü ücretleri başta olmak üzere toplam maliyetlerin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetlerinin sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde özellikle yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve dolayısıyla sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin hızlı artışı da sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumları kaliteli tıbbî hizmet sunan ve yakın bölgelerde yer alan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğunu, bu trendin hızlı bir gelişim sürecinde olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında termal kaynak zengini birçok ülkede önemli sayıda ziyaretçinin termal kaynaklara yaptıkları ziyaretlerin de sağlık turizminin diğer önemli boyutunu oluşturduğu bilinmektedir.

## 11.2 Sağlık Turizmi Kavramı

Sağlık turizmi geniş anlamda insanların sağlık nedenlerinden ötürü ikamet ettikleri yerlerinden başka yerlere seyahat etmesi demektir. Bu tanım günümüzde, geleneksel sağlık hizmetlerine ek olarak kozmetik/ estetik operasyonları, tamamlayıcı tedavileri ve seçenek sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Huff, 1995). Tıbbî turizm olarak da nitelendirilen bu sektör, daha yararlı bir çevreye sahip olmak, alternatif şifa yöntemleri aramak ya da iyileştirici su kaynaklarını ziyaret etmek için yapılan seyahatler olarak da anılmaktadır (Özkurt, 2007).

Sağlık turizmini en genel anlamıyla öncelikli olarak tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi unsurlarının beraberinde tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlamak da mümkündür.

Sağlık turizminin etkili ve verimli olabilmesi için üç temel değişkenin (*tedavi- tatil- profesyonel organizasyon*) bir arada yer alması gerekmektedir. Sağlık turizmi potansiyelinin temelini oluşturan tedavi ve tatil unsurlarının varlığı veya potansiyelin büyüklüğü ayrı ayrı ve tek başlarına ele alındığında sağlık turizminden beklenen fayda tam anlamıyla sağlanamamaktadır. Bu nedenle üçüncü unsur olarak üzerinde durulması gereken ve ilk iki unsurdan beklenen faydayı sağlayacak profesyonel organizasyonların oluşturulması gereklidir.

- **Sağlık Turisti**

Turizm literatüründe sağlık turisti kavramının üzerinde durulmadığı ve böyle bir ayrımın yapılmadığı görülmektedir. Ancak sağlık turizmine katılan kişileri ve onların özelliklerinin iyi analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Sağlık turizmi tanımından hareketle sağlık turisti, öncelikle tedavi amacından hareketle seyahat eden ve tatil unsurlarını içeren ürün ve hizmetleri de talep ederek sağlık turizmi kapsamından sunulan çeşitli mal ve hizmetleri satın alan kişidir.

Sağlık turisti profili demografik, ekonomik ve sosyal özellikler bakımından çok geniş bir alanı kapsamaktadır. İnsanlarda son dönemlerde kozmetik ameliyatlar da dahil olmak üzere birçok alanda tedavi amaçlı talep ortaya çıkmış durumdadır. Plastik ve estetik cerrahi, saç ektirme, göz ameliyatları, diş tedavileri, tüp bebek tedavileri, açık kalp ameliyatları, deri hastalıkları, genel sağlık taraması (*checkup*), kanser tedavileri, kulak-burun-boğaz, kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, ortopedi, fizik tedavi-rehabilitasyon gibi hemen her branş için insanların tedavi amacıyla kendi ülkeleri içerisinde ve/veya başka ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir.

### **11.3 Sağlık Turizmi Sınıflandırması**

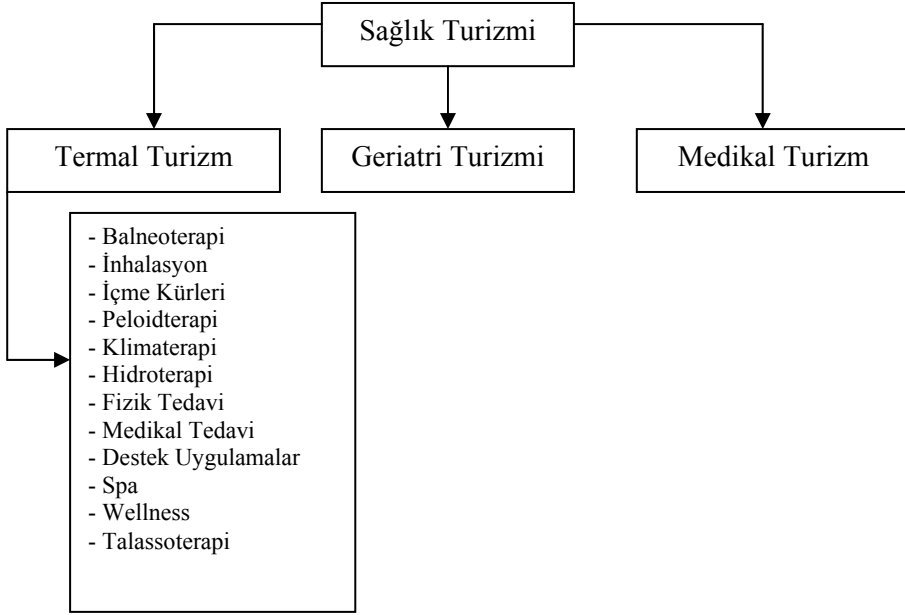
Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğunu, bu eğilimin hızlı bir gelişim sürecinde olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında termal kaynak zengini birçok ülkede önemli sayıda ziyaretçinin termal kaynaklara yaptıkları ziyaretlerin de sağlık turizminin diğer önemli boyutunu oluşturduğu bilinmektedir.

Sağlık turizminin kapsamı incelendiğinde dünyada birçok ülkede Health Tourism ajanslarında, Spa-Termal-Medikal bir bütün olarak tanıtıldığı görülmektedir (Soydan, 2007). Ayrıca sağlık turizmi açısından uluslararası Geriatri (*yaşlı tıbbi, yaşlı sağlığı*) potansiyelinin sağlık turizmi kapsamında diğer önemli boyutu oluşturduğunu görmekteyiz.

Sağlık turizmi içerisinde termal turizm kavramı ile Spa (*Salus Per Aquam= Sudan Gelen Sağlık*) kavramının yakınlığı ve geriatrik hasta potansiyelinin önemi göz önüne alınarak sağlık turizminin kapsamını, Spa- Termal- Medikal ve Geriatri olarak ifade etmek yerinde olacaktır.

Sağlık turizmi adına yapılan özel veya kamusal çalışmalarda, tanıtımlarda, yatırımlarda ve organizasyonlarda belirtmeye çalıştığımız sağlık turizminin bütünü oluşturulan ve birbirinin tamamlayıcısı olan unsurların tümü Spa-Termal-Medikal ve Geriatri birlikte ve bütünlük yaklaşımı ile ele alınmalı ve incelenmelidir.

Tablo 11.1: Sağlık Turizmi Sınıflandırması



### 11.3.1 Termal Turizm

Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü termal turizm olarak adlandırılmaktadır. Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır.

- **Balneoterapi**

Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.

- **İnhalasyon Uygulamaları**

Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.

- **İçme Kürleri**

Mineralli sular ile kaplıçalarda ya da yaşanılan yerde yapılan içme kürleridir.



- **Peloidterapi**

Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir.

- **Klimaterapi**

Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır.

- **Hidroterapi**

Termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Ayrıca, her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır.

- **Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon**

Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.

- **Medikal Tedavi**

Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.

- **Destek Uygulamalar**

Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.

- **Spa**

Spa, (*Salus Per Aquam*) Latince'den kaynaklanan bir kelime olup *sudan gelen sağlık* anlamına gelmektedir. Spa kavramı ve uygulamaları kapsamında su ve çamur banyolarına ek olarak çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür uygulamaları yer almaktadır.

- **Wellness**

Wellnes kelimesi ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, gibi uygulamalar wellness kapsamına girmektedir (Değirmenci, 2007).

- **Talassoterapi**

Talassoterapi, koruyucu ve tedavi edici veya kür amaçlı olarak tıbbî gözetim ve denetim altında deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir. Talassoterapi uygulamaları, anti-stres, zayıflama, selüloit, yaşlanma etkilerini azaltma (*anti-aging*) gibi tedavi ve uygulamaları kapsamaktadır. Ülkemizdeki talassoterapi uygulamalarına yönelik talep artışıyla birlikte turizm işletmelerimizin Dünya Talasso Federasyonundan sertifika aldıkları, sağlık turizm kataloglarında yer almaya ve tanınmaya başladıkları görülmektedir.

### 11.3.1.1 Dünya Genelinde Termal Turizm Hareketleri

Medikal alanda, tedavi amaçlı yapılan seyahatlere ek olarak termal merkezlere yapılan ve önemli turist sayısı ve ekonomik büyüklüğü oluşturan seyahatler de dünya sağlık turizmi hareketleri içerisinde önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Dünya’da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir. Termal turizm amaçlı olarak yılda Almanya ve Macaristan’a 10 milyon kişi, Rusya’ya 8 milyon kişi, Fransa’ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre’ye 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya’nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir.

Avrupa’da birçok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Avrupa’da termal turizm konusunda Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Termal turizm, özellikle, Avrupa ülkelerinden Almanya’da önemli bir sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya’da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000’dir. Almanya’nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarında günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3.000 kişi/gün olmaktadır. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir.

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000’e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Ayrıca, Fransa’da 104, İspanya’da 128 adet ve İtalya’da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya’da çok sayıda kür merkezi bulunmakta olduğu ve yılda 8 milyon turistin geldiği belirtilmektedir. Japonya’da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu’da 1000 litre/ saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Arkansas eyaletinde ise 55 bin kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawaii’de turizmi 12 aya yaymak için termal suların yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamaların başladığı bilinmektedir.

### 11.3.1.2 Türkiye’de Termal Turizm Faaliyetleri

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından Dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa’da çeşitlilik ve içerik bakımından birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal suların daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Ülkemiz sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500’den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır. Ancak termal kaynak potansiyelimizin henüz çok küçük bir bölümü kullanılmaktadır. Geç kalınmış olursa da son yıllarda termal turizm konusunun turizm bakanlığı tarafından ele alınması ve özel sektörün termal kaynakların değerlendirmesine yönelik yatırımları termal kaynaklarımızın sağlık turizmine kazandırılması yönünde umut vaat etmektedir. Deniz kıyısında bulunan termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca dağcılık ve ormanlık bölgelerinde bulunan termal kaynaklar ise çevre ve doğa kullanımı dolayısıyla farklı çekici unsurlara sahiptir. Ülkemizde 46 ilde 196 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığınca termal amacına yönelik olarak (*T.C. Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen*) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562’dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir.

### 11.3.2 Geriatri Turizmi

Geriatric özel bakım gören yaşlı insanlar ve yaşlı insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Consise Oxford English Dictionary, 2006). Kavram hedef kitlesi ile üçüncü yaş turizmi ile benzerlikler göstermektedir. Ancak geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu için üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır. Geriatri alanındaki mevcut durum (2025 yılına kadar her beş Avrupalıdan birinin 65 yaş ve üzerinde olacağı tahmin edilmesi, gelişmiş ülkelerdeki sağlık amaçlı hizmetlerin zahmetli (tedavi bekleme süresi uzun zaman alan) ve maliyetli olması) Türkiye gibi ülkelere ekonomik açıdan büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak mevcut durumda Türkiye’de geriatrik amaçlı hizmet veren hastane ve klinik sayısı az ve yeterli nitelikli eleman bulunmamaktadır. Geriatri alanındaki bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması geleceğe yönelik stratejilerin bugünden geliştirilmesini gerektirmektedir. Geriatri, yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, yaşlanan toplumun fonksiyonel yaşam şekillerine kavuşturularak aktivitelerin sürdürülmesi erken tanı ve çok yönlü değerlendirmelerle tedavisini hedefleyen bir bilim dalıdır. Geriatri biliminin hem bir koruyucu hekimlik hem de bir üst ihtisas dalı olduğu belirtilmektedir (Kutsal, 2007). Geriatri turizmi; yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik yapılan seyahatlerdir. Sağlık perspektifinden bakıldığında yaşlıların daha sık hastalanmakta olduğu, daha fazla kronik hastalık veya sorun ile yaşamak zorunda kaldıkları, çoğu kez birkaç sağlık problemini bir arada göğüslemeye çalıştıkları, bütün bunların sonucunda da sağlık merkezlerine daha fazla başvurdukları ve hastanelerde daha uzun süre kaldıkları bilinmektedir. Toplumların nüfusları ve demografik özellikleri turizm talebini etkileyen önemli faktörlerin başında gelmektedir. Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve özellikle gelişmiş ülkelerde insan ömrünün uzaması; turizmcilerin, yaşlıların katıldığı turizm türlerine yönelmelerine neden olmuştur. Sağlık konusunun insan hayatındaki tartışılmaz önemi, beklenen yaşam süresindeki artış, ekonomik nedenler gibi birçok faktörün etkisiyle dünya geriatrik turizm hareketlerinde önemli artışlar görülmektedir. Geriatrik turizmi ve üçüncü yaş turizmini, ilgileri ve ortak özellikleri nedeniyle sağlık turizmi kapsamında birlikte ele almak gerekmektedir. Son yıllarda üçüncü yaş turizmi ve geriatri turizmi, turist çeken ülkelerde turizm ve sağlık sektörlerinin önemle üzerinde durdukları büyük bir pazar segmenti durumuna gelmiştir (Dinçer, 1994).

#### 11.3.2.1 Dünya Genelinde Geriatri Turizmi

Beklenen yaşam süresinin uzaması ve doğum hızının azalması ile dünya nüfusu bir önceki elli yıla göre daha hızlı yaşlanmıştır. Yaşlı bireylerin sayısı 1998 de 580 milyon iken, 2050 yılında 1.97 milyara ulaşacağı hesaplanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yaşlı nüfusun artışı daha fazla olmaktadır.60 yaş ve üzerindeki nüfusun 1998-2050 yılları arasında 9 kattan fazla artacağı düşünülmektedir (Kutsal, 2007). 2000 yılında yapılan araştırmalarda dünya nüfusunun %20’sini 60 yaş grubu insanların oluşturduğu ve Avrupa’da bu yaş grubunun 100 milyon kişiyi bulduğu belirtilmektedir (Dinçer, 1994). Yaşlı nüfustaki bu artış paralelinde bu yaş grubundaki kişilerin tedavi olmak veya sağlıklarını korumak gibi nedenler başta olmak üzere benzer nedenlerle seyahatlerinde medikal ve termal turizm merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Dünya genelinde hızla artan geriatrik turizm hareketleri sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Geriatrik hastalar olarak ifade edilen 65 yaşının üzerindeki insanlar için Almanya’da 20 milyar dolar civarında bir sağlık harcaması olduğu, Fransa ve İngiltere’de yıllık 13 milyar dolar civarında sağlık hizmetlerinin maliyetleri olduğu bilinmektedir (Çömez, 2006). Dünya sağlık örgütü tarafından 1999 yılı Uluslararası Yaşlılar Yılı olarak belirlenmiş ve 2002 yılında Uluslararası Yaşlanma Asamblesi tarafından yaşlanma 2002 uluslar arası eylem planı yayınlanmıştır. Uluslararası boyuttaki bu ve benzeri çalışmalar sağlıklı yaşlanma için dünya genelinde sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik ve geriatrik turizmin önemine işaret etmektedir.

### 11.3.2 Türkiye’de Geriatri Turizmi

Türkiye’de ortalama yaşam süresi 1950’lerde 48 iken 2000’lerde 72 ye çıkmıştır. 2010’larda ise bu sayının 74’e kadar çıkması beklenmektedir. Sağlık bakanlığı verilerine göre ülkemizde 65 yaş ve üzeri yaklaşık 4 milyon kişi bulunmaktadır (Dilek, 2006). Ülkemizde geriatri konusunun önemi son yıllarda yeni fark edilmeye başlanmıştır. Geriatri uzmanı sayısının ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Ancak tıp fakültelerinin geriatri konusuna daha fazla önem vermeye başlamaları ve geriatri derneği kurmaları, mart ayı içindeki ulusal yaşlılar haftası ve 1 ekimdeki uluslararası yaşlılar günü etkinlikleri kapsamında düzenlenen sempozyum ve çeşitli faaliyetler geriatri konusunun ön plana çıkmaya başladığını göstermektedir. Geriatri turizmi; ulusal ve uluslararası çok büyük bir potansiyel olmasına karşın ülkemizde henüz turizm literatüründe bile pek rastlanmayan bir alandır. Bu alanda hizmet veren ve öne çıkan tesisler veya geriatrik turizm hareketleri ile ilgili istatistikler henüz bulunmamaktadır. Geriatri turizmi, üçüncü yaş turizmi ve medikal turizm hareketleri ile ilişkili bir turizm türüdür. Ülkemize yılda yaklaşık 1,5 milyon civarında üçüncü yaş turizmi grubu turistin geldiği ve bu kişilerin sağlık turizmi ve kutsal sayılan yerlere yönelik kültürel ziyaretlerde buldukları belirtilmektedir (Tufan, 2005). Geriatri turizmi; özellikle Avrupa ülkelerinin yaşlı nüfusunun büyüklüğü, geriatrik ve üçüncü yaş turist potansiyeli ile ülkemize yakınlığı gibi avantajlar başta olmak üzere sayılabilecek birçok nedenden dolayı ülkemiz açısından değerlendirilmesi gereken son derece cazip bir potansiyel alan olarak görülmektedir.

### 11.3.3 Medikal Turizm

Dünyanın birçok ülkesinde medikal tedavi ihtiyacından hareketle yapılan seyahatlerin sağlık turizminin önemli bir boyutunu oluşturduğu ve bu trendin hızlı bir gelişim sürecinde olduğu görülmektedir.

Medikal turizm kapsamında insanlar kendi ülkelerinden veya başka ülkelerden tıbbın birçok dalından sağlık hizmeti satın almak üzere medikal sağlık merkezlerine seyahat etmektedirler. Zaman, kalite, maliyet gibi birçok faktörün etkisiyle yapılan medikal tedavi amaçlı seyahatler sağlık turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Medikal turizm merkezleri sağlık ve turizm işletmeciliği birikimlerinin bir çatı altında uygulanmasını gerektirmekte ve büyük yatırımlarla gerçekleşebilmektedir. Otelcilikte olduğu gibi son yıllarda markalaşan medikal turizm merkezlerinin hastaneler zincirleri oluşturdukları görülmektedir. Bazı ülkeler veya hastaneler de farklı dallarda (*tüp bebek tedavisi, kalp ameliyatları, estetik ameliyatlar, saç ektirme, göz tedavisi, diş tedavisi v.d.*) uzmanlaşarak ihtisas hastaneleri oluşturmaktadırlar.

### 11.3.4 Dünya Geneline Medikal Turizm

Medikal turizminin dünyada hızla gelişen küreselleşme sürecinde hem sağlık hem de turizm sektörü açısından yükselen bir trend ve gelişen bir alan olduğu görülmektedir. Günümüzde sağlık turizmi konusunda vizyon ortaya koyan, açılım yakalayan, markalaşan, önemli mesafe alan ülkeler bulunmaktadır. Bunlardan Hindistan, Küba ve Kosta Rica, Macaristan, Belçika önde gelen birkaçıdır. Bunlara ilave olarak Tayland, Singapur, Yunanistan, Malta gibi ülkeler de sağlık turizmi alanında stratejik bir vizyon ortaya koymuş ve mesafe kazanmış ülkeler olarak sayılabilir.

Hindistan bu pazarda en dikkat çekici ülkelerin başında gelmektedir. 2001 yılında göz tedavisi için gelen hasta sayısında bir önceki yıla oranla %300’lük bir artış kaydedilmiştir. Lazerli göz cerrahisi Avrupa ülkelerine göre 1/7 fiyatına yapılmakta, 2012 yılında sadece tedavi amaçlı yurtdışından beklediği hastalardan elde edeceği gelirin yaklaşık 2 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.

Kostorika ve Küba tıp bebek ve kısırlık tedavisinde ve göz cerrahisinde marka olma yolundadır. Macaristan dış tedavisinde, estetik cerrahi ve obezite tedavisinde ise Belçika önde gelen ülkeler arasında sayılmaktadır (Kobifinans, 2007).

İngiltere’de 1998– 1999 yıllarında yurt dışından 3.400 hemşirenin ithal edildiği, 2002-2003 yıllarında bu rakamın dört kat arttığı belirtilmektedir. Bunu fark eden Filipinlerin de kendi ülkelerinde yetiştirdiği hemşire ve doktorları batılı ülkelere ihraç ettikleri gözlenmektedir (Çömez, 2006).

### **11.3.5 Türkiye’de Medikal Turizm**

Giderek büyüyen bir alt sektör konumundaki medikal turizmin oluşmasında gerekli unsurlar olan unsurlarının çeşitliliği ve kalitesi açısından ülkemiz son derece zengin kaynak potansiyeline sahiptir.

Sağlık turizmini oluşturan ve yukarıda belirtmeye çalıştığımız unsurlardan biri olan medikal alanında ülkemizde son yıllarda özel sektörde büyük yatırımların gerçekleştiği görülmektedir. Dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda hasta tedavi için ülkemizdeki özel sağlık kuruluşlarını tercih etmektedirler. Altyapı ve donanımların yüksek kalitesi ile dünyaca ünlü Türk doktorları tarafından modern yöntemlerle gerçekleştirilen tıbbi operasyonlar Avrupa ve ABD’ye oranla ülkemizde çok daha ucuza mal olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerle aynı seviyede teknik ve teknolojik cihazlarla yapılan tıbbî tedavi ve cerrahî müdahaleler Türkiye’de diğer ülkelere oranla oldukça cazip fiyatlarla yapılmaktadır. Örneğin, ABD’de tıp bebek tedavisi 15-16 bin dolar iken Türkiye’de 2.500- 3.000 dolara yapılmaktadır. Lasik operasyonlar AB ülkelerinde 4.000 ile 8.000 Euro arasına değişirken Türkiye’de 600 Euro bedelle gerçekleştirilmektedir. Açık kalp ameliyatı Avrupa ülkelerinde 25.000 Euro iken Türkiye’de A sınıf hastanelerde 10.000 dolara yapılmaktadır (Soydan, 2007).

Sayıları ve kapasiteleri hızla artan özel sektöre ait medikal merkezler ABD ve Avrupa’daki gelişmeleri çok yakından takip etmektedir. Türk doktorların üstün başarıları da dünya ülkeleri tarafından izlenmektedir.

Medikal merkezlerin yüksek kalitesi, hekimler ve diğer sağlık personelinin deneyim ve başarıları, cazip fiyatlar, doğal tarihi ve kültürel zenginlikler, termal kaynak potansiyeli, kaliteli turizm işletmeciliği ve Türk konukseverliği, Türkiye’nin genel tedavi turizmi konusunda rekabet üstünlüğü sağladığı unsurlar olarak sıralanmaktadır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006).

## **11.4 Sonuç ve Öneriler**

Sağlık turizmi farklı unsurları bünyesinde bulunduran çok geniş kapsamlı ve diğer turizm türlerine oranla daha uzun süreli bir turizm türüdür. Ülkemizin sahip olduğu sağlık turizm potansiyelinin etkin ve verimli değerlendirilmesi ile turizmin mevsimsellik özelliğinin ve risklerinin aşılması mümkündür. Sağlık turizmi, Türk turizminin tüm bir yıla yayılması başta olmak üzere hem sağlık hem de turizm sektörleri açısından son derece önemli getirileri olacak eşsiz bir alternatif konumundadır. Turizmde sürdürülebilir rekabet avantajları elde edebilmek ve sağlık turizmi potansiyelimizin değerlendirilmesi için profesyonel organizasyonların başta olmak üzere tanıtım çalışmaları ve teşvikler gibi yapılması gereken tüm çalışmaların ilgili kurum ve kuruluşlarca etkin bir koordinasyon içinde süratle uygulamaya konulması gerekmektedir.

Sağlık turisti kavramı üzerinde önemle durulması gereken noktalar; sağlık turistinin kimler olduğunun, bir başka deyişle sağlık turizmine katılanların demografik, sosyal, ekonomik ve özellikle de sağlık durumlarının nasıl olduğunun iyi analiz edilmesi gerektiğidir. Ayrıca sağlık turistini analiz ederken aktif turist ve potansiyel turist olarak konu ele alınmalıdır. Böylece şu anki durum ile değerlendirilmesi ve ulaştırılması gereken potansiyel iyi anlaşılmalıdır.

Küreselleşen dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık maliyetlerinin yüksekliği başta olmak üzere birçok nedenle sağlık turizminde katılanların sayısı hızlı bir artış göstermektedir. Yapılan projeksiyonlarda Avrupa ülkelerin başta olmak üzere gelişmiş ülkelerin birçoğunda yaşlı nüfusta önemli artışların olduğu belirtilmektedir.

Sağlık turizminden beklenen faydanın elde edilebilmesi ve sahip olunan kaynak potansiyelinin etkin ve verimli kullanılabilmesi için, öncelikle, sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren ilgili özel ve kamu kuruluşlarının katılımıyla ortak vizyon üretecek çalışmalar yapılmalıdır.

Birçok alanda olduğu gibi sağlık turizminde de markalaşma konusuna önem verilmelidir. Bu konuda, turizm ve sağlık sektöründe markalaşmış işletmelerin birikimlerini ve avantajlarını sağlık turizmi alanına yönelterek Sağlık turizminde markalaşmalarına öncülük etmelerinin özendirilmesi, teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Sağlık turisti ile sağlık merkezlerini buluşturacak ülkemizin sağlık turizm potansiyelinin etkin ve verimli değerlendirilmesine yönelik faaliyet gösterecek profesyonel organizasyonların sayıları ve faaliyetleri artırılmalıdır.

Ülkemizde sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik yapılan tüm çalışmalarda, sempozyumlar, fuarlar, tanıtım çalışmaları vb. faaliyetlerde koordinasyon sağlanmalıdır.

Devlet desteğinin sağlık turizmi kapsamına giren tüm boyutları (*Termal- Medikal- Organizasyonlar bütünlük içinde ele alarak bu alanların tümünü*) kapsayacak şekilde olması gerekmektedir. Yatırım teşviklerini, özel sektörün ayrı ayrı üstlenemeyeceği tanıtım kampanyalarını, sağlık turizmine vize, ülkeye gidiş- geliş kolaylıkları profesyonel organizasyonların kurulmasının teşvik edilmesi gibi ilk akla gelen tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu amaçla sağlık turizminin kapsamı ve önemi göz önünde bulundurularak; Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde sağlık turizm koordinasyon kurulu oluşturulmalıdır.

Uluslararası pazarlama ve yurt dışı satış ağının kurulmasına yönelik olarak tur operatörleri, seyahat acenteleri ve ilgili sağlık kurumları sağlık turizmi konusunda özendirilmeli ve desteklenmelidir.

Avrupa ülkeleri ve komşu ülkeler başta olmak üzere ülkemize sağlık turisti gönderen ülkelerin sağlık ve sigorta sistemleri, tanı ve tedavi fiyatları araştırılmalı, hedef ülkeler belirlenmeli ve bu ülkelerle entegrasyon sağlanması yönünde gerekli girişimlerde bulunulmalıdır.

Medikal ve turizm kurumlarında görevlendirilmek üzere sağlık turizmi personeli yetiştirmek gerekmektedir. Bu amaçla satış ve pazarlama başta olmak üzere sağlık turizmi eğitimi çalışmaları başlatılmalı, yüksekokullar bünyesinde yabancı dil eğitimine önem veren sağlık turizmi programları oluşturulmalıdır.

## Bibliyografi

- Consise Oxford English Dictionary, 2006. 11th Edition, Soanes, C., Stevenson, A., eds., Oxford University Press, UK.
- Çömez, T., 2006. Bölgesel Turizm Merkezi Türkiye, İstanbul, Alıntı: <http://www.forumistanbul.com>
- Değirmenci, M., 2007. Sağlık Turizmi, Alıntı: <http://www.turizmpusulasi.com.tr>
- Dilek N., 2006, Aksiyon Dergisi, Alıntı: <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?>
- Dinçer, M.Z., 1994. *Üçüncü Yaş Turizmi ve Alınacak Sağlık Tedbirleri Bu Turizm Üzerindeki Etkileri*, İstanbul.
- Huuf-Rousselle, C., Shepherd, S.,1995. *Prospects For Health Tourism Exports For The English-Speaking Caribbean, Social Sectors Development Strageies Inc.*, Washington: World Bank.
- Kobifinans Dergisi, 2007. 13. Sayı, Alıntı: <http://www.kobifinans.com.tr>
- Kutsal, Y.G., 2007. Geriatri Derneği, Alıntı: <http://www.geriatri.org>
- Özkurt, H., 2007. Sağlık Turizmi Tahvilleri, *Maliye Dergisi*, Sayı: 152, Ocak– Haziran.
- Soydan, G., 2007, *Health Turizm Turkey Icc*, Uluslararası Ortak Bilinç Ajansı A.Ş.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, İstatistiksel Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Tufan, İ., 2005, Alıntı: <http://www.turizmdebusabah.com>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), İstatistiksel veriler ve Çeşitli Raporlar, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>
- Yıldırım, H.H., ve Altunkaya, U., 2006. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler, Alıntı: <http://www.absaglik.com>

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Öğretim Görevlisi İ. Cemal Gençay

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksek Okulu, Turizm Programı,  
Taşlı çiftlik/ Tokat

Tel: 0356 252 16 16- 2628/ E-posta: [cgenccay@gop.edu.tr](mailto:cgenccay@gop.edu.tr)

Malatya'da dünyaya gelen İbrahim Cemal Gençay, ilk ve orta öğretimini İstanbul'da tamamlamıştır. 1984 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu kazanmış ve 1989 yılında bu okuldan mezun olmuştur. Eğitim süresi boyunca Otel Akdamar'da; 1991-93 yılları arasında gıda ve market işletmelerinde yönetici olarak çalışmıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimini tamamlayan Gençay, 1993 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında göreve başlamıştır. 1995 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalında Doktora öğrenimine başladığı programa devam etmektedir.





# BÖLÜM 12

## EĞLENCE TURİZMİ

**Dr. Serdar Baş**

Ece Marina, Fethiye

**Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız**

Muğla Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu

### Özet

Günümüzde eğlence anlayışı, kişinin eğitimi, kültürel düzeyi ve yaşadığı çevreye bağlı olarak farklılık arz etmektedir. Bu bakış açısı ile, eğlence turizminin stratejik yönetim bakış açısı ile ele alınması, dış çevrenin ve ürünün analizi, hedeflerin, stratejilerin planların oluşturulması ve uygulanması, stratejik yönetim uygulamalarının değerlendirilmesi ve iyileştirme çalışmaları bu bölümün amacını oluşturmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Eğlence Sektörü, Turizm ve Eğlence Sektörü.*

## 12.1 Giriş

Kuşkusuz turizm olgusu, 21. yüzyılın önemli gelişmeler gösteren sektörleri arasındadır. Bunun nedenlerinden belki de en önemlisi, küreselleşme olarak tanımlanan sürecin geçmiş dönemlere oranla getirdiği yenilikleridir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sınırlar arası kültürel ve ekonomik akışkanlıkların artması, ulaşım olanaklarının gelişmesi gibi nedenler küreselleşme sürecinde eskiye oranla gelişme göstermiştir. Bunun yanısıra, ülkelerin küresel ekonominin olanaklarından yararlanma çabaları nedeniyle, ekonomik olarak gelir getirici sektörlerle yönelmeleri ve bu amaçla rekabet etmeleri önem kazanmıştır. Kimilerine göre küreselleşme kimilerine göre de yeni ekonomi bağlamında ülkelere gelir sağlayan sektörlerde ülkeler arası rekabet arttıkça farklı alternatifler ya da alt dallar oluşmaktadır. Aynı durum, günümüzde, turizm sektörü içinde geçerlidir. Turizm sektörü geliştikçe, sektör alt dallara ayrılmış ve sektörün ileri gelenleri bu konuda uzmanlaşma yoluna gitmeye başlamışlardır. Geleneksel turizm yaklaşımından alternatif turizm seçeneklerine, yani, kongre ve toplantı turizmi, eko turizm, spor turizmi, sağlık turizmi, kültür ve tarih turizmi gibi uzmanlaşmayı gerektiren ve alternatif turizm olarak ifade edilen farklı alt sektörler geliştirilmiştir. Söz konusu turizm faaliyetlerinden biri de eğlence turizmi kavramıdır. Sektör, son yıllarda hızla gelişen ve turizm endüstrisi için de kavram olarak yeni olan bir olgudur.

## 12.2 Eğlence Turizmi Kavramı

Turizm kavramının kökenini, Latince'de dönme hareketini ifade eden *tornus* sözcüğü oluşturmaktadır. Aynı şekilde, İngilizce'deki *touring* deyimini ile *tour* deyimleri de bu sözcükten türemiştir. *Tour* dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir. Dünya Turizm Organizasyonu tarafından turizm, insanların boş zaman, iş ya da başka sebeplerden dolayı günlük istikametleri dışındaki yerlerde kalma ve seyahat aktiviteleri turizm olarak tanımlanmıştır. 1995 yılından sonra turizm faaliyetlerini etkileyen belirleyici prensipler arasında; ekonomi, teknoloji (*bilgi ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler*) ve küreselleşme sayılmaya başlanmıştır. Turizm, *turist* ve günlük ziyaretçilerin seyahat etmek, tatil yapmak, dinlenmek, yeni ülkeler ve yöreler görmek, çeşitli kültürlerle tanışmak ve ulaşım, konaklama, alışveriş, eğlence imkanlarından faydalanmak faaliyetlerini kapsamaktadır (Usta, 2001). Turizm, ülkeye ekonomik katkısı olan, döviz kazandıran, istihdam yaratan, teknoloji transferine imkân veren bir tüketim faaliyetidir. Tüketiciler, turist; tüketilen mal ise, hizmetten oluşan turistik ürün'dür. Turistik ürün bir mal veya hizmet olduğu kadar, bir coğrafi mekân, bölge veya yöredir. İşte bu bağlamda yabancılar için Türkiye bir turistik üründür. Turizm gelire, boş zamana ve bilgi sonucu ortaya çıkan ilgiye dayalı bir tüketim talebi olarak da nitelendirilmektedir (Kutluata, 1999). Benzer bir tanımla, Turizm, bilindiği üzere insanların, eğlenmek, dinlenmek, görmek, tanımak vb. amaçlarla daimi ikametgâhları, çalıştıkları ve her zamanki olağan yerlerin dışında bir yere seyahat ederek, konaklama, yeme, içme vb. faaliyetlere katılmaları olarak da tanımlayabiliriz. Tanımlarından da anlaşılacağı üzere, turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Sınırlar ortadan kalktıkça dünya daha da küçülmeye başlamış ve insanlar daha uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmiştir. Bunun başlıca nedeni ise harcanabilir kişisel gelirlerden turizme ve tatile ayrılan payın artması ile ulaşım ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmenin yanı sıra, insanların şimdiye kadar görmedikleri ve merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme isteğidir. Özellikle küreselleşme ile toplumların birbiri ile yakınlaşması, iletişim olanaklarının gelişimi turizm sektörüne farklı bir dinamizm kazandırmıştır. Bu dinamizmle turizm, genel bir ifadeyle seyahat eden insanların aktivitesidir. Turizme konu olan aktiviteler,

Birleşmiş Milletlerin 1963 Roma Konferansında iki bölüm halinde değerlendirilmiştir. Birincisi eğlence ve tatil amaçlı faaliyetler, ikincisi ise toplantı ve ziyaret amaçlı faaliyetlerdir. Turizm sektörü, turizm aktivitelerinin arz ve talep dengesi ile ekonomide hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak ortaya çıkar. Turistik bir ürünün bir piyasada değer bulması ve bu ürünün fiyat kazanmasında özellikle emek gücünün fonksiyonun bulunması, turizmi bir hizmet sektörü yapmaktadır (Yarcan, 1994).

Turizm sektörü günümüzde sağladığı faydalarla ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizmin gelişimi ve katkıları ülkeleri ve sektörün önde gelen girişimcileri gelirleri arttırıcı politikalar üretmeye teşvik etmiştir (İçöz, 1991) Temelde, iktisadi, sosyo- kültürel ve doğal çevre gibi kavramları içeren ve çok yönlü bir faaliyet alanı olan turizm, ulaşım, konaklama, yeme- içme, eğlence, alış- veriş ve seyahat organizasyonu gibi hizmetlerin tümünü ve ilgili oyuncuları etkileyen ve içeren bir sektördür. Turizm döviz ve istihdam yaratıcı özellikleriyle global, bölgesel ve ulusal ekonomilere önemli katkılar sağlamakta, doğrudan ve dolaylı olarak milli gelir, istihdam, sermaye yatırımı ve vergi geliri meydana getirmektedir. Turizm hareketlerini etkileyen faktörler olarak; nüfus artışı, serbest zaman olanağının ve dinlenmenin öneminin artması ve özellikle kişi başına düşen gelirin yükselmesi sayılabilir. En önemli turizm hareketlerinin görüldüğü Avrupa kıtasında ise ayrıca ekonomik bütünleşmenin etkisi önemli rol oynamaktadır (İçöz, 1991). Turizm endüstrisi büyüdükçe, alternatif turizm kavramı da daha çok gündeme gelmektedir. Bu bağlamda, alternatif turizmle ilgili iki temel yaklaşım olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi; alternatif turizmin diğer turizm türlerine bağlı, fakat tamamlayıcı bir turizm türü olduğu yolundadır. İkinci yaklaşımda ise, alternatif turizm, oluşumu yönünden, geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularla harekete geçirilen bir turizm türü olarak düşünülmektedir. Diğer bir deyişle alternatif turizmin kitle ya da genele yönelik turizm faaliyetlerinin daha özelleştirilmiş hali olarak nitelendirilmektedir. Alternatif turizmle ilgili yapılan bu tanım denemeleri incelendiğinde, 2000’li yıllarda, halen bu turizmin; kitle turizminin getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldıran bir amacına kabul gördüğü ya da geleneksel ve demode olmaya başlayan turizm türlerini çeşitlendiren, arttıran, canlandıran destek veya tamamlayıcı bir türü olduğu yolunda farklı iki yaklaşımla ele alındığı da görülmektedir. Farklı bir ifade ile, sadece geleneksel turizme (*deniz-kum-güneş*) bağlı kalmak ya da tarihi yerler görme şeklinde algılanan geleneksel turizme karşıt olmasa bile onu tamamlayan bir içeriğe bürünmüştür. Bu noktada tamamlayıcı kavramını açıklamakta fayda vardır. Önceden de belirtildiği gibi, turizm sektörü geliştikçe, gelir pastasından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin rekabeti artmıştır. Rekabet içinde olan ülkelerde daha çok turist çekmek için ve diğerlerinden farkını ortaya koymak için yeni yöntemler geliştirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda ülkeler turizm alanında, turist sayısını ve niteliğini arttırmak için alternatifler sunmaya başlamışlardır. Eğlence turizmi, alternatif turizm sektörünün en önemli alt dallarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Turist sayısı yanında nitelikli diye tanımlanabilecek, daha üst gelir ve eğitim seviyesindeki turistler için eğlence turizmi olanakları yeni bir çekim merkezi olmaya başlamıştır. Bu bağlamda özellikle son yıllarda eğlence turizmi stratejileri hem ülkeler arası rekabetin, hem daha fazla gelir sağlama isteğinin birer sonucu durumundadır.

Eğlence turizmi bir çok alt grupları içeren bir faaliyet kolu olup, turizm sektörü açısından önemli bir ekonomik ve kültürel etkiye sahiptir. Eğlence turizmi, aynı zamanda, icra edildiği ülkenin popüler kültürü ile de yakından ilişkilidir. Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü *kültür* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1995). *Sanat* ise, bir duygu, tasarı, güzellik vb. nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık, şeklinde

tanımlanmıştır (TDK, 1995). Bu bağlamda ülkenin sanat, kültür ve benzeri alanlarda yarattığı değerler günümüzde turizmin ilgi alanına girmekte ve eğlence turizmi şeklinde anılmaktadır. Öte yandan *popüler kültür*, klasik musikiyi, ciddi ve ağır romanları, şiir, dans ve bale gibi nispeten az sayıdaki eğitimli insan tarafından anlaşılıp estetik değeri takdir edilen ürünleri ihtiva eden yüksek kültürün zıddı olup; geniş yığınlar tarafından kolaylıkla alınılan vasati kültür ürünlerinden meydana gelen sanatsal değeri, estetik niteliği düşük kültür olarak tanımlanmaktadır<sup>33</sup>. Antropolojinin ana kavramı olan popüler kültür, aynı zamanda, insanlar tarafından genel kabul gören bütün bilgiler, teknolojiler, değerler, inançlar, gelenekler ve adetler olarak ifade edilmektedir (Dictionary of Sociology, 1998). Popüler kültür olarak söz edilen, ilgili değerler ya da unsurlar bütünü ülkelerin kültürel özelliklerine göre de değişiklikler göstermektedir. Ülkelerin ulusal bayramları, dini ya da geleneksel ritüelleri (*kutlama, ayin, ve benzeri*), düğün törenleri, eğlence anlayışları ve diğer tüm toplumsal yaşamlarına ait kalıpları bir anlamda toplum ya da kültürlerinin birer parçasıdır. Örneğin, İrlandalıların akşam iş çıkışı ya da bir arkadaşıyla görüşmek için gittiği *Irish Pub*'lar günümüzde bir marka durumunda olup, dünyanın farklı yerlerinde benzer mekanlar açılmaktadır. Hemen her ülkede benzeri yerler olmasına rağmen o ülkenin kültüründe önemli bir yeri olan bu mekanlar günümüzde bir turizm unsurudur. İrlanda'ya ilişkin verilen bu örnek diğer ülkeler içinde çoğaltılabilir. Ancak buradaki amaç, eğlence turizminin sadece popüler kültürle bağlantısı olmadığı genel olarak ülkelerin toplumsal davranış kalıpları, bunların oluşturduğu mekanlar ve bu mekanların içinde oluşan kültür ve yine bunun toplumsal kültür içindeki yeri ile de ilgilidir.

Bir anlamda eğlence turizmi ülkelerin kültürel özelliklerinin yarattığı eğlence kavramından, popüler kültürün yarattığı unsurlara kadar çeşitlilikler göstermektedir. Genel anlamda ise, neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse *eğlence* olarak tanımlamaktadır (TDK, 1995). Eğlence, zevk veren, fazla bir çaba gerektirmeyen, değerlendirilmesi kolay, sanata göre daha az değerli ve ciddi nitelik taşıyan bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (Hughes, 2000). Tatilde eğlenmek, neşeli ve hoşça vakit geçirmek yani bir dans gösterisine, müzik dinletisine, konsere, operaya, baleye giderek olabileceği gibi müzikli bir restorana, tavernaya, bara, dans kulübüne giderek de gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, yukarıda da değinildiği gibi, sanata, yani, kültüre dayalı eğlence turizminden söz edilebileceği gibi popüler kültüre dayalı eğlence turizmden de söz etmek mümkündür. Bu tanımlardan hareketle eğlence turizmi; insanların neşeli, hoşça vakit geçirmek, eğlenmek ve stres atmak amacı ile daimi ikametgâhları dışında bir yere seyahat ederek, çoğunlukla yüksek kültür ve popüler kültüre ait ürün ve/veya hizmetlerden faydalanmaları ve yeme, içme, izleme konaklama gibi faaliyetlerde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır.

### 12.3 Eğlence Turizmine Yönelik Ürünler

Eğlence turizmi, temelde turistik faaliyet amacı eğlence sektörü ilgi alanı içinde bulunan bir turizm çeşididir. Genel anlamda ya da alternatif turizm faaliyetlerinin herhangi birisinde doğrudan ya da dolaylı olarak eğlenme amacı bulunmaktadır. Turizm faaliyetinin amacı ya da kapsamı ne olursa olsun içinde keyifli zaman geçirme isteğini kapsayabilmektedir. Ancak eğlence turizmi, tamamen eğlenme amacına hizmet eden, eğlenme ihtiyacını karşılamaya dönük ürünler ve servisleri içeren ve bunun yanında eğlence üzerine uzmanlaşmayı gerektiren bir turizm dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence turizminin oluşum nedenlerinden yukarıda bahsedilse de, özellikle günümüzde turizm sektörünün içeriğinin gelişmesi önemli nedenler arasındadır. Ancak turizm olgusu içinde eğlenme, dinlenme ya da güzel zaman geçirme faaliyeti olmasına rağmen eğlence alanında da uzmanlaşılacak bir turizm seçeneğinin olması özellikle günümüzdeki koşullarla ilgilidir.

<sup>33</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.kulturad.org/images/goc\\_kirtunc\\_konusma.html](http://www.kulturad.org/images/goc_kirtunc_konusma.html)

Günümüz ekonomik ve toplumsal koşulları içerisinde eğlence sektörü önemli bir gelişme göstermiştir. Bunun yanında ülke ekonomileri içinde daha da önemli hale gelmiştir. Geçmişte ve hatta geçmiş yüzyıllarda eğlence, eğlendirmek gibi amaçlar ve faaliyetler olsa da özellikle gelişen teknoloji ve ekonomik seviyede eğlence, gelir yaratan ve istihdam sağlayan bir sektör durumundadır. Bunun yanında günümüz popüler kültürü ve onun yanında bu kültürün tüketimi ciddi boyutlara ulaşmış durumdadır. Müzik, sinema, gösteriler yanında; organizasyon biçimleri, eğlence mekânları farklılıklar göstermektedir. Bunun yanında ev ya da villa partileri, doğa partileri, belirli toplumsal kesimlere hitap eden organizasyonlar mevcuttur. Örneğin müzik tarzına göre, Rock, Jazz, Hipop çalan mekânlar; belirli yaş düzeyine hitap eden ve sadece onların girebildiği mekânlar (*50 yaş üstü gibi*) mevcuttur. Çeşitlilikteki bu artış belki yeni bir süreç olarak algılanmayabilir.

Ancak günümüzde kimlik yapılarının farklılaşması söz konusudur. Özellikle küreselleşmenin etkisi ile gelişen teknolojiler sayesinde insanlar birbirlerini tanımaya ve etkileşimlerde bulunmaya başlamışlardır. Bu durum aynı zamanda modernleşme, daha sabit olarak algılanan kimlik yapıları (*yurtaş, işçi, anne olmak gibi statüler*) şemsiyesi altında bulunan kimlikler artık bireysel aidiyet tarzlarına dönüşmüştür. Bu da ister istemez o kimlik ya da kişilik yapısının ortaya çıkaran istek, ilgi ya da talepleri etkilemiştir. Konunun daha açık ifade edilmesi için günümüz değişimlerine kısaca değinmekte fayda vardır. Böylece eğlence turizmini ve onun ürünlerini belirleyen etmenler netleşmiş olacaktır. Bugün kabul edilen temel görüş dünyanın olgusal ve kavramsal açıdan bir belirsizlik döneminden geçtiğidir.

Ekonomik (*üretimin uluslararasılaşması*), siyasal (*ulus devlet üzerindeki olumsuz etkileri*), kültürel (*toplumlararası etkileşim*), teknolojik (*özellikle iletişim alanındaki gelişmeler*) alanlarda yaşanan küreselleşme örneklerinin etkileri makro düzeyde hissedilip tartışılrsa da, mikro ölçekte bu süreçten etkilenen esasen bireylerin maddi ve zihinsel yaşam alanlarıdır. Özellikle kültürel küreselleşme konusunda temel tartışma konusu *bireysel aidiyetler* ve *kimlik krizidir*. Küreselleşmenin kültür boyutu yaşanan dönüşümlere en fazla direnen olduğu kadar toplumsal ve bireysel talepleri dönüştürücü bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü bu süreç bazen dünya toplumlarının birbirlerine benzeme süreçlerini; buna bağlı olarak tek bir global kültürün ortaya çıkmasını; bazen de toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını ifade etmesi ve tanımlanması şeklinde ilerlemektedir (Sarıbay ve Keyman, 2000).

Bu bağlamda, günümüz ekonomik ve toplumsal yapıları tüketim ve tüketici kalıplarını etkilemektedir. Örneğin, kadın kimliği, vejetaryen olmak, eşcinsel olmak birer kimlik haline dönüşmüştür. Bu da ister istemez bireylerin algısını etkilemektedir. Bunun farkında olan kapitalist ekonomik sistem ise tüm kural ve kurumları ile süreçten yararlanmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde eğlence sektörü de gelirini arttırmak için yatırımlarını bu yönde kanalize etmektedir. Gerek Türkiye gerekse Dünyada son on yılındaki turistlerin hareket nedenlerine baktığımızda eğlence ve gezi amaçlı her zaman ön planda yer almıştır.

**Tablo 12.1: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri (2001-2006)**

Geliş Nedeni	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gezi, Eğlence	5231273	6401016	6815797	8216757	9904716	8529890
Beraberinde giden	1269016	1742834	1567221	2721176	3218792	2845134
Yakınları ziyaret	794651	980005	839086	1044575	1480442	1929800
Alışveriş	829207	759589	968486	1041585	1085802	1135273
Görev	500328	571573	730272	814150	862997	1030319
Kültür	917368	1016739	1004079	1116206	1310082	1008513
Diğer	427704	115944	399684	588267	624989	755038
Ticari ilişkiler,Fuar	503300	376813	442431	633994	610106	747599
Toplantı, konferans,	239777	235156	297903	324152	410326	443500
Transit	308428	252722	246377	168330	404940	321607
Sportif ilişkiler	127657	128893	156162	213971	249765	179419
Sağlık	96860	82693	103404	133721	164598	153895
Dini	30962	60171	58456	61053	106710	101564
Eğitim	-	197834	72060	125060	88356	94399
TOPLAM	11.276.531	1.2921.982	13.701.419	17.202.996	20.522.621	19.275.948

Kaynak: TÜİK, 2007.

2001-2006 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı ve Türk vatandaşlarının geliş amaçlarına bakıldığında en fazla gezi ve eğlence amaçlı gelmeleri turizm sektörüne gezi ve eğlencenin yön verdiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar son yıllarda doğaya dayalı turizmde bir artış olmakla birlikte, gerek geleneksel gerekse alternatif turizm amaçlı seyahatlerde gidilen ortamlarda eğlence talebi yoğun bir şekilde bulunmaktadır. Bu profesyonel işletmecilikle birlikte yerel düzeyde oyunlar, eğlencelerle karşılaşmaya çalışılmaktadır. Günümüzde bireyler ya da tüketicilerin yukarıdaki nedenlerle daha bilinçli ve seçici olduğu düşünülürse, eğlence sektörü de sadece bu talebe hizmet eden bir anlayışı benimseyebilmektedir. Bu bağlamda, eğlence turizmi adı altında eğlenme amacına hizmet eden bir turizm anlayışı beraberinde kendi ürünlerini de getirmiştir.

### 12.3.1 Eğlence Mekanları

Eğlence amaçlı seyahat edenler iletişim teknolojilerini, görsel medyayı özellikle interneti kullanarak gidecekleri istikametteki eğlence olanaklarından haberdar olmakta çoğu zaman da rağbet gören mekanlara önceden rezervasyon yaptırabilmektedir.

#### • Tiyatrolar

Birçok uluslararası metropol de en yüksek turistik gelirin elde edildiği eğlence mekanlarının başında gelmektedir. Sahne üzerinde ve bir seyirci topluluğu önünde, sanatçılar tarafından, hareketli olarak canlandırılacak nitelikte yazılmış olan yazılara tiyatro yapıtı ya da piyes denir.

Tiyatro eserleri müziksiz (*trajedi, komedi, dram*) ve müzikli (*opera, operet, müzikal, bale, revü, skeç*) olmak üzere iki grupta toplanır. Edebi türler içinde en canlı ve yaşama en yakın olanı tiyatrodur. Örneğin Londra’ da bir günde 168 tiyatro binasında yukarıda ifade türlerden tiyatro eserlerini izlemek mümkündür. 2004 yılında sadece Londra’nın merkezini yaklaşık 36 milyon kişinin ziyaret ettiği ve bunlardan 12 milyon kişinin West- End bölgesindeki tiyatroları ziyaret ettiği ifade edilmektedir<sup>34</sup>.

### • Kumarhaneler (*Casino*)

Çeşitli kumar aktivitelerini içeren mekanlardır. Kumarhaneler genel olarak oteller, restoranlar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri ve diğer tatil faaliyeti ile yakın veya iç içedir. Birçok kumarhane spor müsabakaları ve konserler gibi canlı eğlence aktivitelerini sunmaları ile tanınırlar. Dünyada yaklaşık 4.750 kumarhane bulunmaktadır<sup>35</sup>. Kumarhaneler konusunda en çarpıcı örnek Las Vegas Amerikanın Nevada Eyaletinde yer alır ve her yıl otuz milyon kişi tarafından ziyaret edilir. Ziyaretçilerin % 86 sı kumar oynamakta ve ziyaret edenlerin %12 si yabancıdır. Sadece Las Vegas merkez kumardan yaklaşık 7.5 milyar dolar ciro yapmaktadır. Kumarhaneleri, başarılı eğlence turizmi mekanları olarak sektöre kazandırmış bir örnekte, Türkiye kadar turist ağırlayan ve yaklaşık olarak turizmde elde ettiği geliri de eşit olan Avusturya olabilir. Avusturya Kumarhanesi (*Casino Austria*) 1967 de faaliyete geçmiştir, bugün Avusturya’da 12 dünyada 63 kumarhanesi mevcuttur. Şirketin %33’ü Avusturya Merkez Bankasına, %33’ ü halka açık tamamen kurumsal sigorta şirketlerine %5’i bir banka grubuna %29’u daha küçük pay sahibi muhtelif yatırımcıya aittir. Avusturya’daki 12 kumarhane 2006 yılında 2.417.994 kişi tarafından ziyaret edilmiştir ve bunların 872.551 kişisi uluslar arası misafirdir. Casino Austria 2006 yılında sadece Avusturya’da bulunan 12 kumarhanelerden 181,7 milyon avro ciro elde ederek, devlete 126 milyon avro vergi ödemiş. Casino Austria kuruluşu devlete en yüksek vergi verenler sıralamasında halen ikinci sırada yer almaktadır<sup>36</sup>. Komşularımız Bulgaristan, K.K.T.C ve Doğu Avrupa ülkesine ülkemizden sadece kumarhanelerde eğlenmek için birçok vatandaşımız seyahat etmekte; çok yakın geçmişte İsrail’den birçok turist sadece kumarhaneler için Antalya’ya gelmiştir.

### • Cafe-barlar

Kahvehaneler (*Cafe- Houses*) Kişilere tercihlerine göre ağırlıklı olarak sıcak ve soğuk alkolsüz içecek, çoğunlukla Avrupa ülkelerinde alkollü içecekte sunan ve genel olarak bazı küçük yiyecek (*toast, sandwich* vs.) servisi de yapan işletmelerdir. Kültürel açıdan baktığımızda kahvehaneler genel olarak kültürel etkileşim olanağı sağlayan mekanlardır. Kahvehaneler konuklarına (müşterilerine) yalnız veya küçük grup halinde olsalarda, biraraya gelme, konuşma, yazma, okuma, birbirini eğlendirme, zaman geçirme imkanı verirler. Barlar (*aynı zamanda pub veya taverna olarakta adlandırılırlar*) tercihe göre, bira, likör, karışık içkiler olmak üzere çoğunlukla alkollü içki olmak kaydı ile içecek servisi yapan (satan) işletmelerdir. Bazı barlarda sahnede, canlı orkestra, komedyen, bar tezgahı üstünde dans edenler (go-go dancers), striptizciler, stand-up yapanlar gibi eğlence unsurları da sunmaktadır<sup>37</sup>. Amerika, Avrupa’nın birçok turistik şehrinde (Londra, Viyana, Amsterdam vd.) ve Uzak Doğu ülkelerinde sadece eğlence amaçlı seyahat edenlerin birçoğu vakitlerini bu kahvehane ve barlarda geçirmektedirler

<sup>34</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tiyatro>;  
<http://www.londontown.com/entertainment/SearchResults?searchCat=Theatres&searchType=category&sortBy=category>;  
<http://www.londoncouncils.gov.uk/upload/public/attachments/811/Statistics>

<sup>35</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://en.wikipedia.org/wiki/Casino>; <http://www.lasvegas-nv.com>;  
<http://www.insidervlv.com/visitorstatistics.html>

<sup>36</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.casinos.at/uploadNew/2b78095f-bd4a-4f6d-b6a7-961cc5d22fc7>

<sup>37</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://en.wikipedia.org/wiki/Coffeehouse>; <http://en.wikipedia.org/wiki/Bar>

- **Temalı Parklar ve Lunaparklar (*Amusement Park*)**

Lunapark, büyük toplulukları eğlendirmek üzere dönme dolap vs. gibi diğer eğlendirici cazibe unsurlarının biraraya toplandığı mekanlardır. Özellikle Amerika ve Avrupa'daki Lunaparklar basit bir şehir parkından ve oyun alanından daha detaylı hazırlanmıştır, sundukları aktiviteler büyüklere, gençlere ve küçük çocuklara yöneliktir. Temalı parklar ise, bir veya birçok tema içeren (Atlantis, Vahşi Batı vs.) bir nevi büyük lunaparklardır. Günümüzde bu iki terim birbiri yerine kullanılmaktadır<sup>38</sup>. Temalı park markaları içerisinde dünyada en bilineni tabiki Walt Disney' e ait olanlardır. Walt Disney şirketi 35.5 milyar dolarlık cirosununun 10.6 milyar dolarını temalı parklar ve bunların içerisinde bulunan konaklama işletmelerinden sağlamaktadır. Yine aynı firmanın Paris' deki parkı 2007 yılında Avrupa'nın bir numaralı turistik faaliyeti seçilmiştir Avuranın birçok şehrinde temalı parklar mevcuttur<sup>39</sup>.

Tablo 12.2: Walt Disney Şirketinin 2007 Yılına Ait Gelir Tablosu<sup>40</sup>

Hasılat Kalemleri	Gelir (USD)
• Medya	15.046
• Parklar ve Konaklama İşletmeleri	10.626
• Film Stüdyoları	7.491
• Tüketici Ürünleri	2.347
Toplam Hasılat	\$35.510

Tablo 12.3: Avrupa'daki Temalı Park Sayısı

ÜLKE ADI	ADET
İngiltere	10
Hollanda	6
Danimarka	7
Belçika	7
Fransa	11
Almanya	20
İtalya	6
İspanya	5
İsveç	3
İsviçre	1
Finlandiya	3
Avusturya	1
Norveç	1
Macaristan	1
TOPLAM	82

<sup>38</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://en.wikipedia.org/wiki/Theme\\_parks](http://en.wikipedia.org/wiki/Theme_parks)

<sup>39</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://corporate.disney.go.com/investors>; <http://www.themeparkvision.net/US/ParkList.asp>

<sup>40</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://corporate.disney.go.com>



- **Film Setleri**

A.B.D'nin New York City'den sonra ikinci büyük şehri olan Los Angeles film ve eğlence endüstrisinin de merkezidir. Bu şehirdeki birçok turistik aktivite, ziyaretçilerine büyük bir eğlence kaynağı olması amaçlanarak film endüstrisi ile alakalı geliştirilmiştir. Yıllardır Los Angeles Hollywood film stüdyolarının turistik ürün olarak başarı ile kullanılmasını, Hindistan, Bollywood film stüdyolarında *Jodhaa Akbar* film setini belli bir giriş ücreti olarak turistlerin ziyaretine açarak kendisine uyarlamış olmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde film set ve unsurlarını turistik aktivite olarak kullanmaya başlamışlardır. Örnek olarak İngiltere'nin kuzeyinde meşhur film setleri ve ilişkili unsurlar (*filmde kullanılan gerçek arabalar, evler vs.*) yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine açılmıştır<sup>41</sup>.

- **Festivaller ve Karnavallar**

Yukarıda örneklerini vermiş olduğumuz eğlence turizmine yönelik mekanların yanı sıra Avrupa ve Amerika kıtasındaki birçok metropol festivalleri, karnavalları, yeni yıl baloları, ünlü sanatçıların, ünlü şahısların doğum ve ölüm yıldönümlerini birer eğlence turizmi faaliyeti olarak organize etmektedir. Eğlence turizmi aktivitesi haline gelmiş, Latin Amerika'da 25, A.B.D'de ise 37 festivalden söz edebiliriz. Avrupa'da eğlence turizmine önemli katkısı olan, ki bunların içerisinde Cannes Film Festivalinden, Oktoberfest'e ve hatta Papa'nın Roma'daki St. Peter Kilise'sindeki yıllık ayinini de içeren 56 festivalden söz edebiliriz. Viyana Opera Balosu festivallerin turizme katkısı ifade etmek için önekl bir örnektir. Viyana'da geleneksel olarak 1814/15 den bu yana Viyana Opera Balosu toplumsal en yüksek noktaya Viyana Festivalinde ulaşır. Balo her zaman Viyana Şehir Opera Binasında gerçekleşir. Opera Balosu 12.000 kişiye kadar ulaşabilen, Avusturya'daki yerli- yabancı kültür, iş ve politika çevrelerinden ziyaretçileri ile en kapsamlı sosyal aktivitesidir. Balonun ziyaretçilerinin Avusturya turizmi için önemli bir reklam etkisi ve Viyana için de ekonomik bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Her yıl 4700 civarı balo ziyaretçisinin yarısı yurt dışından gelir. Ve 180 yerli yabancı çift balonun ilk dansını yapmaktadır. Ziyaretçilerin büyük bir kısmı festivallerin dini, tarihi vb. önemi yanında o ortamlarda olarak hoşça vakit geçirmiş ve eğlenmiş olurlar. Günümüz de bu festivalleri, seyahat acentesi faaliyeti olarak internet sayfalarına taşıyanlara da mevcuttur<sup>42</sup>.

## 12.4 Dünya Geneline Eğlence Turizmine Yönelik Faaliyetler

Dünya Turizm Örgütü kaynaklarına göre, ülkelerin ağırladıkları turist sayıları ve elde ettikleri gelirler açısından mevcut son istatistikler 2006 yılına ait olup bu istatistikleri incelediğimizde her iki açıdan da ilk on aşağıda verilmiştir.

---

<sup>41</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.wisegeek.com/what-are-some-tourist-attractions-in-los-angeles.htm>;  
<http://www.indiafm.com/news/2008/02/20/10928/index.html>;

<http://www.enjoyenglandsnorthcountry.com/movies/page.asp?pageid=NEWS&newskey=1>

<sup>42</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener\\_Opernball](http://de.wikipedia.org/wiki/Wiener_Opernball);

<http://www.2camels.com/festivals/europe.php>

Tablo 12.4: Turist Sayısı ve Turizm Gelirine Göre Dünya Turizm Endüstrisi (2006)

Dünya Turizminde Turist Sayısına Göre İlk 10 (2006)			Dünya Turizminde Turizm Gelirine Göre İlk 10 (2006)		
Sıra	Ülke	Turist Sayısı (Milyon)	Sıra	Ülke	Gelir (Milyar USD)
1	Fransa	79.1	1	ABD	85.7
2	İspanya	58.5	2	İspanya	51.1
3	ABD	51.1	3	Fransa	46.3
4	Çin	49.6	4	İtalya	38.1
5	İtalya	41.1	5	Çin	33.9
6	İngiltere	30.1	6	İngiltere	33.5
7	Almanya	23.6	7	Almanya	32.8
8	Meksika	21.4	8	Avustralya	17.8
9	Avusturya	20.3	9	Türkiye	16.9
10	Rusya	20.2	10	Avusturya	16.7

Kaynak: DTÖ, 2007.

Tablo 12.5: Dünya Genelinde Seyahat Edenlerin Ziyaret Amaçları

Ziyaret Amacı	Yıllar İtibariyle Ziyaret Eden Turist Sayısı (Milyon)						Toplamdaki Payı (%)		
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	1990	2000	2004
Gezi, eğlence	243.5	283.6	351.5	356.3	349.8	383.1	55.6	51.2	50.1
İş ve profesyonel	60.4	82.0	112.1	112.9	111.2	119.3	13.8	16.3	15.6
Sağlık, din vd.	86.0	122.8	164.0	176.2	176.1	197.7	19.6	23.9	25.9
Belirtilmeyen nedenler	48.0	51.1	59.0	61.0	56.1	63.8	11.0	8.6	8.3
Toplam	437.8	539.6	686.7	706.4	693.2	763.9	100	100	100

Kaynak: DTÖ, 2005.

Dünya Turizm Örgütü verilerine bakıldığında, Türkiye’de olduğu gibi dünyada da turizm amaçlı seyahatlerin gezi ve eğlence amaçlı yapıldığı 1990-2004 yıllarına bakıldığında açıkça ortaya çıkmaktadır. Ayrıca asıl amaç eğlence dışı olmakla birlikte diğer faaliyetlerin yanında eğlenceye de ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’nin de içinde bulunduğu grup olması itibari ile turizmden en çok gelir elde eden ilk on ülkeyi incelediğimizde, dünya genelinde eğlence turizmine yönelik faaliyetlerin büyük bir bölümü hakkında fikir sahibi olabiliriz.

İlk olarak A.B.D’ni ele aldığımızda yirmi dört saat yaşayan, eğlence dünyasının başkentlerinden New York önemli bir örnektir. New York, ünlü Broadway şovlarının sahneye konduğu tiyatrolardan, az bilinen, küçük tiyatroalara ev sahipliği yapmaktadır. Gece hayatına yönelik Jaz klüpten, komedi klübe ve hatta yaş sınırlamasının altında kalanlara da eğlenme olanağı sağlayan her türlü eğlence tarzına uygun klüpler, barlar, publar bulunmaktadır. Popüler müzikten, klasik müziğe, sokak müziğinden, sanatsal konsere her türlü müzik zevkine cevap verecek olanak bulunmaktadır. Kısaca New York ta eğlence denince Tiyatro ve Dans, Gece Hayatı ve Klüpler, Müzik ve Konserler, Etkinlikler, Sinemalar ve Film, Fitness ve Spor, Söyleşi Programları ve Tap, Müzeler, Aile ve New York başlıkları altında yüzlerce eğlence olanağına ulaşabilir<sup>43</sup>. Londra’da da geleneksel konser salonlarından, son teknoloji ürünü sinemalara, West End’in ünlü tiyatrolarından samimi caz kulüplerine birçok eğlence turizmine yönelik aktivitesi bulunmaktadır<sup>44</sup>. Londra’da da New York ta olduğu gibi her türlü eğlence tarzına cevap verecek ürün bulunmaktadır. Kültür metropolü Berlin’de sayısız etkinlik ve festival ziyaretçilerin ve kent sakinlerinin takvimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yüzlerce bar ve restoran dünyanın farklı köşelerinden mutfakları başkentten farklı semtlerinde hizmete sunulmaktadır. Sabahın ilk ışıklarına kadar müziğin her türüsünün bulunabildiği, farklı hedef kitlelerine hitap eden gece klüplerinde eğlence hafta boyu 24 saat devam etmektedir. Yılda € 300 Milyon’luk bir gelire ulaşan Berlin müzik sektörü kaynağını başkentteki konserlerden ve yayınlardan almaktadır<sup>45</sup>.

Daha önce ifade ettiğimiz gibi, Prof. Dr. Karin Von Welck’de Hamburg 2006 yılı Kültür Ekonomisi Raporu isimli çalışmasında, *kültür* kavramını sadece *yüksek kültür* olarak kullanarak, anlamını azaltmayacağını, aynı zamanda *popüler kültür* ürünlerini de *kültür* kavramı ile tanımlayacağını ifade etmektedir<sup>46</sup>. 2005 yılında, sadece devlet tarafından teşvik edilmiş gösterileri, yaklaşık 10,3 milyon kişi izlemiştir. Bu ortalama günde 28.000 kişi demektir. Bu sayılara Pop, Caz ve Rock müzik klüplerini, müzikalleri, konser salonlarını, sinema ve tiyatroları eklediğimizde bu sayı yılda 18 milyon ziyaretçiye çıkmaktadır. Bu da ortalama günlük yaklaşık 50.000 ziyaretçi demektir. Sadece yıllık 3.5 milyon kişi Hamburg tiyatrolarını ziyaret etmektedir. Ve bu sayının 1,5 milyon kişiden fazlası büyük müzikal tiyatrolarını, 1 milyona yakını özel tiyatroları ve 850.000 kişi de üç devlet tiyatrosunu doldurmaktadır. Avusturya’da her birey turizmin ülke ekonomisine ve diğer sektörlerle önemli olumlu etkisini bilinmektedir. Devlet, sosyal devlet olarak, altyapıya yönelik görevlerini siyaset (politika) malzemesi yapmadan yerine getirmektedir. Yerel yönetimler oldukça kuvvetli ve nitelikli, merkezi yönetimle aynı duyarlılıklara sahip. İktidarlar sık değişse de ülke menfaatleri ile ilgili birçok konuda olduğu gibi, turizm konusunda da politikalarından taviz verilmemektedir. Turizm eğitimi, diğer dallarda olduğu gibi, nitelikli vatandaş yetiştirmek üzere, sektörle yoğun işbirliği içerisinde ve oldukça ciddi yapılmaktadır. Eğitim kurumları ve sektör, eğitim kalitesi ve stajyer yetiştirmedeki başarıları ile komşu ülkeler başta olmak üzere bütün dünyaya Avusturyalı ve diğer ülke vatandaşlarından orta ve üst düzey yönetici yetiştirmektedir. %95’i aile işletmeleri tarafından yönetilen sektör de, uzmanlaşma en üst düzeyde dolayısı ile kurumsallaşma da en üst düzeydedir. Ülke turizm çeşitlerine, farklı gelir gruplarına, coğrafi ve kültürel özelliklerine göre farklı istikametlere (*destinasyonlara*) dikkatlice ayrılmıştır. Devlet, sektörle yoğun işbirliği içerisinde istikametlerin gelişimini desteklemektedir.

<sup>43</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.ny.com/entertainment>

<sup>44</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.londontown.com/entertainment/>

<sup>45</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.berlin-turkish.com/index.php?id=yasam>

<sup>46</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.cultural-economy.eu/documents/kulturwirtschaftsbericht\\_hamburg\\_06.pdf](http://www.cultural-economy.eu/documents/kulturwirtschaftsbericht_hamburg_06.pdf)

Sivil toplum örgütlerinde hizmet bir bayrak yarışını andırmakta, yönetime hizmet için talip olunmaktadır. Tanıtım, ağırlıklı olarak sektör sivil toplum örgütleri aracılığı ile ve yoğun devlet desteği ile yapılmaktadır. Yaratıcılık (*yeni destinasyon ve ürün*) ve uzman genç girişimciler yoğun şekilde devlet ve finans sektörü tarafından desteklenmektedir. İncelediğimiz metropoller de, eğlenceye yönelik turizm aktivitelerinin sunuluş, pazarlanış formatlarının birbirlerine çok benzedikleri açıktır. Öne çıktıkları noktalar, ülkelerin, kültür yapıları, zenginlikleri ve sektöre verdikleri önemle doğru orantılı olarak farklılık arz edecektir.

## 12.5 Türkiye’de Eğlence Turizmi ve Potansiyeli

Türk turizminin yapısı doğal, tarihsel ve kültürel zenginliği nedeniyle çeşitlilik göstermekte ve eğlence kültürüne münbit bir zemin teşkil etmektedir (Güreñ, 2005). Bu bağlamda ülkemizin bazı kentleri farklı turizm alternatiflerinin yaşanması için uygun bölgeler olarak ön plana çıkmaktadır.

İstanbul kenti, eğlence turizmi alanında Türkiye için en önemli potansiyellerden birini oluşturmaktadır. Kozmopolit yapısı, gece hayatının canlılığı ve yüzlerce yıldır süregelen eğlence kültürü ile ülkemiz için önemli bir potansiyeldir. Türkiye’nin toplam turizm gelirleri içinden %25’lik pay alan İstanbul’un yıllık turizm geliri ortalama 2 milyar dolar civarındadır. Özellikle, Kumkapı bölgesinin eğlence kültürü, İstiklal caddesinde farklı mekanlar, bunun dışında son yıllarda hizmete giren Laila, Reina, Hayal Kahvesi, Maslak Venue, Park Orman, Maydanoz ve yeniden düzenlenen Kilyos kumsalı gibi mekanların yanı sıra, Sultanların Dansı, Sultanas, Magic You/NEY ve Hezarfen Havaalanı’nda faaliyete geçen ve birkaç yıldır düzenlenen Rock’n Coke gibi etkinliklerin eğlence sektörünün gelişimine ve aynı zamanda eğlence turizmi potansiyeline işaret etmektedir. Bunun yanında 2010 yılında İstanbul’un AB komisyonunca, Avrupa Kültür Başkenti olarak belirlendiği unutulmamalıdır. Özellikle 2010 yılındaki turist sayısı, etkin bir tanıtım ve kültürel tanıtım stratejileri ile artış gösterip, markalaşmada önemli bir rol oynayacağı beklenmektedir.

Antalya, Bodrum, Marmaris, Kuşadası gibi yerler son yıllarda önemli turist sayılarına ulaşmaktadırlar. Bu bölgelerdeki yapılan yatırımların canlılığı, iklimin uygunluğu ve doğal güzellikler yanında önemli bir eğlence turizmi potansiyeline sahiptir. Bodrumun ünlü gece hayatı, Antalya’da Kaleiçi ve Beach Park tarzındaki yerler önemli eğlence potansiyeli mekanlarıdır.

Türkiye’de önemli bir turizm potansiyeline sahip ancak bugüne kadar yeterli gelişim gösteremeyen Karadeniz bölgesi tarihi ve doğal güzellikleri yanında yayla şenlikleri ile, kültürel, yerel ve etnik eğlence anlayışına ilgi duyan turistler için ilgi çekici olabilecek potansiyele sahiptir.

Özellikle göçmen vatandaşların yaşadığı Edirne kenti eğlence turizmi bakımından önemlidir. Balkan ülkelerine yakınlığı açısından da kısa vadede bu bölge ülke ve halklarının ilgisini çekebilecek bir kültür ve eğlence potansiyeline sahiptir. Arnavut, Pomak, Bulgar, Yunan, İsrail, Çingene gibi, Yahudi, Hıristiyan, Müslüman, Bahai, gibi farklı dinlerin bir arada yaşadığı bir kent olarak Edirne kendine özgü bir kültüre sahiptir. Bunların hepsi ayrı ayrı birer önemli turistik ürünü oluşturmaktadır (Güreñ, 2005: 1-5).

Yukarıda ifade edilen örnekler ayrı bir inceleme ve planlamayı gerektiren eğlence potansiyeli olan unsurlardır. Türkiye’de kültürel yapı ve zenginlik düşünüldüğünde ilgili örnekler çoğaltılabilir ve eğlence turizminin hizmetine sunulabilir.

## 12.6 Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada gelişen turizm sektörü ve ekonomisi bağlamında eğlence turizmi olgusu incelenmiştir. Çalışma genelinde de vurgulandığı üzere, turizm faaliyetlerin önemli bir parçası olan ve neredeyse şu ana kadar fazla ayrı düşünülmemeyen eğlence kavramı ayrı bir şekilde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dünyada turizm sektörü artık mevcut tesis yapısı, yatak sayısı, hizmet kalitesi, *deniz, kum, güneş* gibi geleneksel yaklaşımlarla ele alınmamaktadır. Ülkeler kendilerini cazip kılmak, belki de aynı kişinin kendi ülkesini tercih etmesini sağlamak, özellikle üst gelir düzeyindeki turist kesimini çekmek için alternatifler geliştirmektedir.

Eğlence turizmi, özellikle turistik gezi ya da tatilinde eğlence faktörünü ön plana çıkararak kişiler için önemlidir. İlk bakışta daha eğitilmiş ve üst gelir düzeyine hitap eden bir turizm alt dalı olarak görülse de hızla gelişmektedir. Turizm için ülkenin doğal, tarihi güzellikleri yanında başka faktörlerde önemlidir. Diğer sektörlerde olduğu gibi eğlence sektöründe de belirli bir ulusal turizm stratejisinin olması gerekmektedir. Nitekim, gelişmiş ülkelerin turizm faaliyetleri gelişmekte olan ülkelere göre çok daha sistematik ve planlı olduğu görülmektedir. Eğlence turizmi açısından Türkiye'nin önemli bir potansiyeli olduğu açıktır. Bu bağlamda eğlence sektörünün hızla geliştiği ülkemizde, etkin bir tanıtım ve eğlence turizmi planlaması yapılmalıdır.

Eğlence turizminde yatırımlar kadar tanıtımlar da önemlidir. Bu bağlamda turizmde markalaşmada önem taşımaktadır. Ünlü Paris markası bile eğlence turizmi için önemli bir avantajdır. Paris gecelerini yaşamak, Brezilya'da Rio Karnavalına katılmak ve karnaval sırasında çeşitli mekânların düzenlediği parti ya da eğlencelere katılmak gibi unsurlar eğlence turizminin temel cazibe noktalarıdır. Etkin iletişim kanallarının kullanılması eğlence turizmini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle, tv ve internet araçları etkin bir şekilde kullanılmalıdır. 2000 yılından bu yana DTÖ verileri incelendiğinde, Avusturya'nın dünya turizm sıralamasında, elde edilen gelir ve ziyaret eden turist sayısı açısından ülkemiz ile dokuz ve onuncu sıralar için ciddi rekabet içerisinde olduğunu görebiliriz.

## Kaynakça

- Dictionary of Sociology, 1998. Alıntı: <http://www.highbeam.com/A%20Dictionary%20of%20Sociology/publications.aspx>
- Dünya turizm Örgütü (DTÖ), 2005. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı, <http://www.unwto.org> [http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights\\_07\\_eng\\_lr.pdf](http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf)
- Güreñç, G.E., 2005. *Romanların Turizme Katkısı*, Uluslararası Roman Sempozyumu, Edirne, ss.1-5.
- Hughes, H., 2000. Arts, Entertainment and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford.
- İçöz, O., 1991. Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önem, *Anotolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 23-24.
- Kutluata, M., 1999. Turizm ve Tanıtma Üzerine, *Yeni Türkiye*, Temmuz- Ağustos, Sayı: 28.
- Sarıbay, A.Y., ve Keyman, E.F., 2000. *Global/ Yerel Ekseninde Türkiye'de Siyasal ve Toplumsal Yaşam, Global ve Yerel Eksende Türkiye*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (TDK), 1995. Türk Dil Kurumu Sözlüğü.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı: <http://www.tuik.gov.tr>
- Usta, Ö., 2001. *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Yarcan, Ş., 1994. *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Dr. Serdar M. Baş**

Ece Marina 1. Karagözler 48300 Fethiye/ Muğla

Tel: 0252 612 50 05/ E-posta: serdarbas@ecesaray.net

1989-92 yıllarında Avusturya'da Yönetim ve Organizasyon konusunda Doktora hazırlık çalışmaları yapan Serdar M. Baş, yine bu yıllarda Avusturya'da turizm sektörünün farklı kollarında yöneticilik yaptı. 1992 yılında Türkiye'ye döndü ve turizm sektöründe denetçi ve üst düzey yönetici olarak çalıştı. Doktorasını İşletme Yönetimi ve Organizasyon bilim dalında Butik Otellerde Yeni Yönetim Yaklaşımlarının Etkileri konusundaki tezi ile tamamladı. Turizm sektöründe üst düzey yöneticilik yapan Serdar M. Baş Muğla Üniversitesi'ne bağlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okullarında ders vermektedir.

- **Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız**

Muğla Üniversitesi Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu, Fethiye Muğla.

Tel: 0252 612 85 65/ E-posta: dkutukiz@yahoo.com

Doğan Kutukız, 1968 yılında Malatya'da doğdu. 1991 yılında İnönü Üniversitesi İşletme Bölümü lisansını, 1994 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek lisans, 1998 yılında Doktorasını tamamladı. 1993-2002 yıllarında Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi ve Gölpazarı Meslek Yüksek okulunda sırasıyla araştırma Görevlisi ve Öğretim Görevlisi olarak görev yaptı. 2002 yılından beri Muğla üniversitesi Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu'nda yardımcı doçent olarak çalışmaktadır.

# BÖLÜM 13

## SPOR TURİZMİ

**Doç. Dr. Orhan Batman**

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

**İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

### Özet

Bu çalışma spor turizmi ve çeşitlerinin genel tanımlamalarının yanı sıra, spor ve turizm arasındaki ilişkiyi, spor turizminin ekonomik katkısını ve ülkemizde yapılan spor turizmi türlerinin bir çeşit envanterini sunmaktadır. Öte yandan, hangi spor turizmi türlerinin sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik stratejilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Spor Turizm Çeşitleri , Alternatif Turizm.*

### 13.1 Giriş

Spor turizmi, ekonomik açıdan önemli bir sektörün doğmasını ve bu sayede ülkeler arasındaki insan ve kültür alışverişinin hızlanmasını da beraberinde getirmiştir. Ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşma, eğitim, tanıtım kampanyaları, sportif karşılaşmalar ve bu konuda uygulanan kolaylıklar turizmin gelişmesinin yanı sıra cazibesini de artırmaktadır. Örneğin, büyük bir turistlik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezme ve görme isteği, turizm hareketinin gelişmesini ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımının gerçekleşmesini ortaya çıkarmaktadır (Güçlü, 2001: 5). Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm endüstrisi içinde spor, son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Nitekim, spor turizminden elde edilen gelirler, dünyadaki toplam turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümünü meydana getirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; TÜRSAB, 2007). Özellikle, uzun süreli organizasyonlar veya yarışmalarda ülkeler büyük döviz gelirleri elde etmenin yanısıra, ülkenin siyasal, kültürel, ekonomik ve tanıtım açısından reklamını yaparak spor çevresinde turizm hareketlerinden faydalanmaktadırlar.

### 13.2 Spor Turizmi Kavramı ve Sınıflandırılması

Spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Spor organizasyonları, sporcuların, seyircilerin, organizasyonda görev alanların ve basın mensuplarının katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Toskay, 1989: 157). Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır.

Bugün, turizm içinde spor çok çeşitli formlarda kendini göstermektedir. (1) *Turizmde spor*; turistlerin turizm sırasında spor yaparak sağlıklı yaşam alışkanlıklarının devamının sağlanması (örneğin: *turistik tesislerin etrafında jogging, yürüyüş ve bisiklet parkurlarının temin edilmesi, yüzme havuzlarının erken saatlerden itibaren konukların hizmetine sunulması, vb.*) ve / veya spor etkinlikleriyle turistlere sporun bireysel ve sosyal faydalarının sunulması ile onlara daha zengin ve mutlu bir ortamın sunulması (örneğin: *havuz başı step/aerobik seansları, tesislerde rekreatif spor oyunları organizasyonlar, vb.*) amaçlanmaktadır. (2) *Spor turizmi*; insanların spora katılım amacına ulaşması için turizm hizmetlerinin sunulması olayıdır. Bu katılım insanların aktif katılımını (golf, binicilik, dağ bisikleti, yamaç paraşütü, vb.) hedeflediği gibi pasif katılımını da (*olimpiyatlar, uluslararası şampiyonalar, vb.*) hedeflemektedir. (3) Ayrıca, *nostaljik spor turizmi* adı altında Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Rekorların kırıldığı spor tesislerinin ziyaret edilmesi hatta kullanılması, Tarih yazmış şampiyonların eşyalarının sergilendiği müzelerin gezilmesi, vb. organizasyonlarla icra edilmektedir (Doğu, 2006).

Spor kavramını değişik açılardan değişik şekillerde tanımlamak mümkündür. Spor, *aktif olarak yapanları açısından* yarışma kazanmaya dönük fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba; *izleyenler açısından* ise heyecan ve istek duygusu kazandıran; bir süreç bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen ve sürdürülen bilimsel bir olgudur (Ercal, 1992). Öte yandan turizm ise, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarından ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümü olarak nitelendirilmektedir (Batman, 2003).



Spor ve turizm genellikle birbirlerinden ayrılmazlar ve özdeş oldukları izlenimini uyandırır. Fakat spor doğrudan turizmle ortaya çıkmaz, yani, sporda mekân değişikliği olmadığı zaman turizmi oluşturmaz. Spor ve turizm, zaman ve mekân olarak buluştuğlarında özdeşleşirler. Her iki faaliyet, serbest zamanlarda gerçekleşmektedir.

Genellikle aralarında rekabet değil zamanlık söz konusudur. Örneğin; deniz sporları, yarışmalar, kayak ve dağ sporları ve av sporları sırasında mekân ve zamanın ortak kullanımı söz konusudur ve spor alanları dinlenme yerlerinde turizme hizmet etmektedir. Aynı şekilde spor için tatil ortaya çıkmaktadır. Spor merkezlerine gidilerek spor turizmi oluşturulmaktadır. Spor ve turizm arasındaki ilişkiler belli kültürel, ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin paralelindedir. Turizmin tanımına dayanarak, spor turizminden sporla ilgileri olan ve turizme katılan kişilerin bütün ilişki ve aktiviteleri anlaşılabilir.

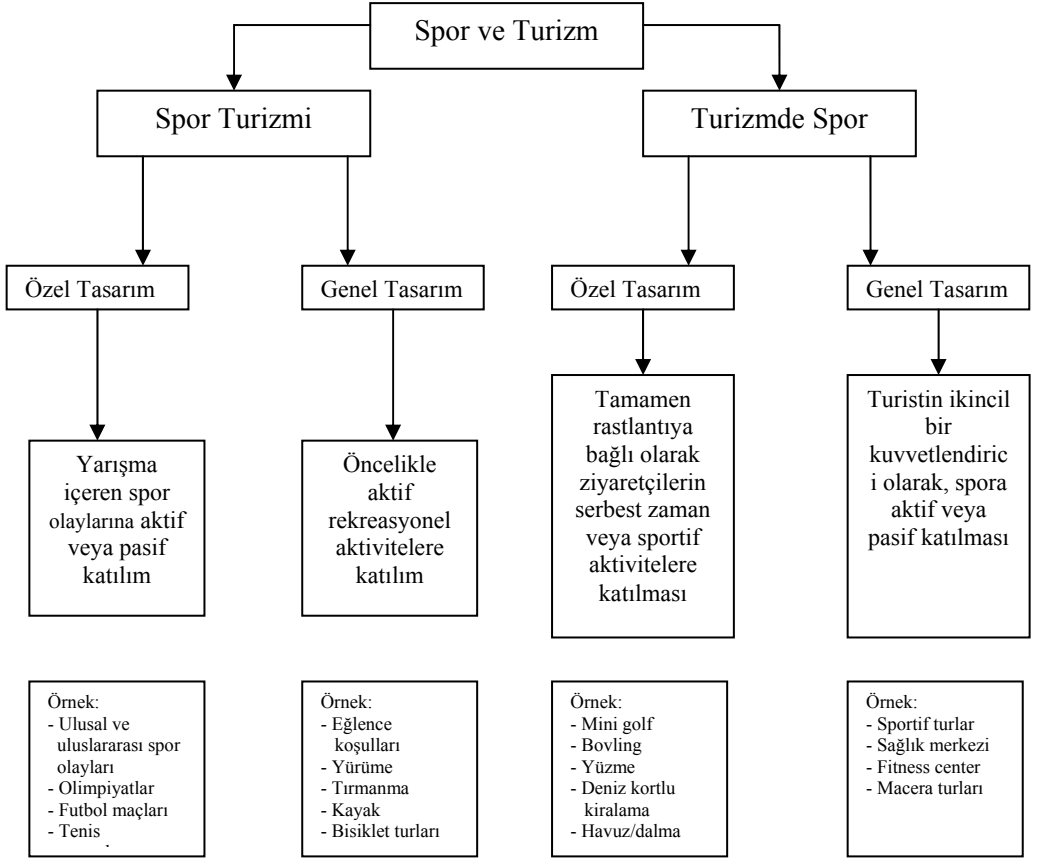
Spor turizm olgusu içinde, *sporla ilgili kişi*, tanımından aktif olarak lisanslı ve lisanssız spor yapanlar olduğu kadar, izleyiciler, taraftarlar, takımlar, yöneticiler, görevliler, sağlık mensupları, kamu görevlileri, teknik komiteler, basın mensupları, sponsor marka temsilcileri, gönüllüler ve organizatörler de yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde *spor turizmi*, sportif faaliyetlere katılmak, izlemek veya orada bulunmak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek olarak nitelendirilmektedir (Kurtzman ve Zauhar, 2001).

Kavram, *turizm, spor ve ulaşım* olgularını içermektedir. Aslında dünya literatürüne girişi çok yeni olan bu kavramın *spor ve turizm* kavramları ayrı ayrı düşünülerek bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm içinde spor son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında *turizm içinde spor* çok çeşitli formlarda kendini göstermektedir (Doğu, 2006).

#### • Spor Turizminin Sınıflandırılması

Spor turizmi, literatürde çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Delpy (1988), spor turizmi türlerini ifade etmek için aşağıda yer alan sınıflamayı kullanmaktadır.

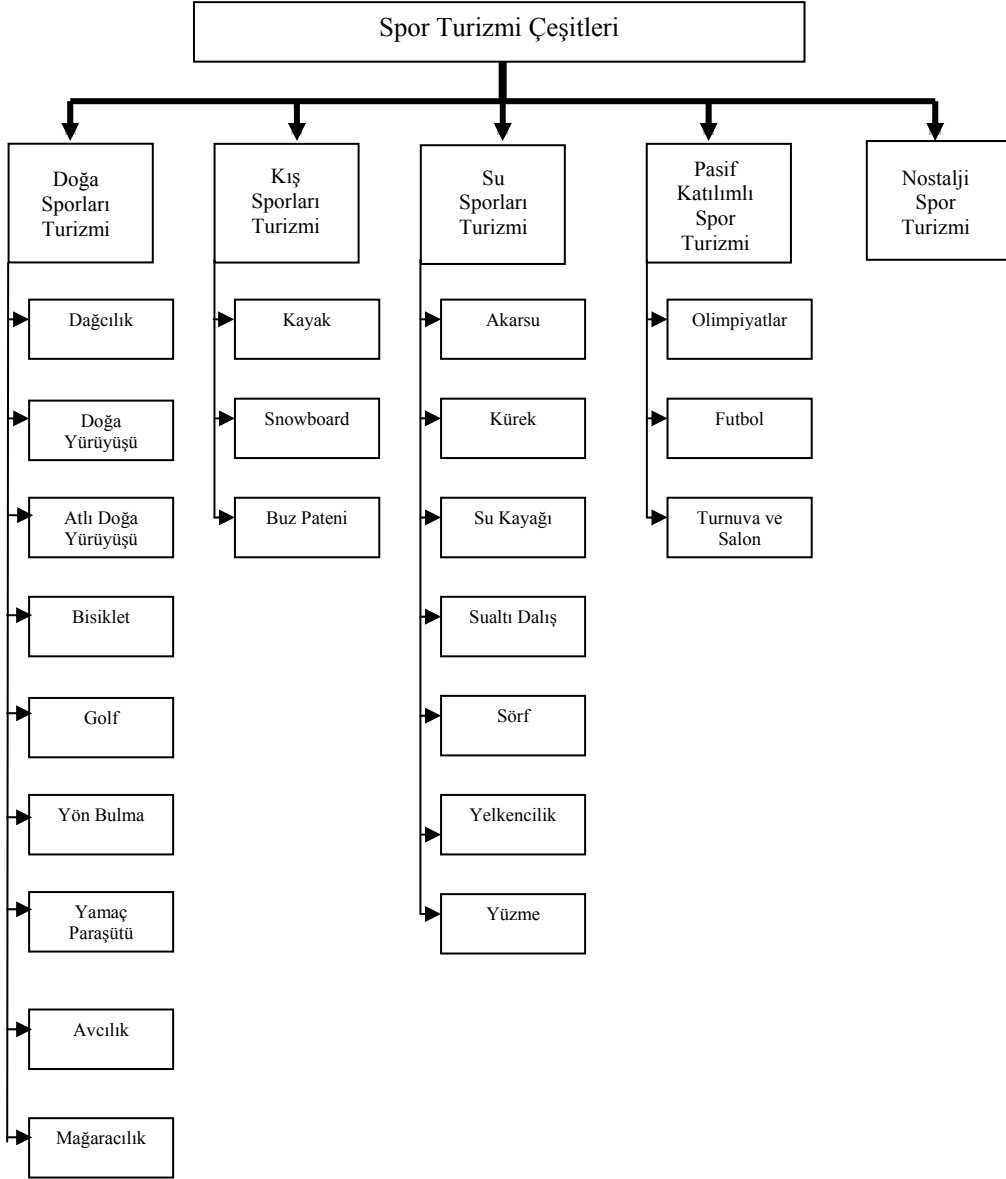
Sekil 13.1: Delpy'ye Göre Spor ve Turizmin Sınıflandırılması



Kaynak: Delpy, 1988.

Bununla birlikte, turizm literatürü incelendiğinde ise genel olarak spor turizmi'nin beş ana kategoride (*doğa, kış, su, pasif tabanlı ve nostalji spor turizmi*) ve çeşitli türlerde değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13.2: Spor Turizmi Sınıflandırması



### 13.2.1 Doğa Sporları Turizmi

Doğa sporları turizmi kavramı ile eko turizm veya doğa turizmi ya da kırsal turizm kavramları genelde birbirleriyle karıştırılan kavramlardır. Burada daha çok doğa turizmi kapsamında yapılan spor turizmi çeşitleri ele alınacaktır. Bu bağlamda, (1) dağcılık, (2) doğa yürüyüşü (*trekking ve hiking*), (3) atlı doğa yürüyüşü, (4) bisiklet, (5) golf, (6) yön bulma (*oryantiring*), (7) yamaç paraşütü, (8) avcılık ve (9) mağaracılık sporları faaliyetleri doğa sporları turizmi türü olarak sınıflandırılmaktadır.

#### 13.2.1.1 Dağcılık Spor Turizmi

Dağcılık, 18.-19. yüzyılda Avrupalı (*İngiliz ve Fransızlar başta olmak üzere*) zenginlerin boş zamanlarını değerlendirme ve hayatlarının rutinlerini yeni maceralarla süsleme arayışı sonucunda ortaya çıkan bir spor dalıdır. Uluslararası bir spor haline gelmesi ise, 1931 yılında, merkezi Cenevre’de olan Uluslararası Dağcılar Birliği (UIAA)’nin kurulmasıyla mümkün olmuştur. İzleyen yıllarda, belirli teknik ve emniyet yöntemlerinin geliştirilmesine paralel olarak kendine özgü disiplini ve ilkeleri olan bir spor haline dönüşen dağcılık, birçok doğa sporunun da önünü açmıştır. Ancak, günümüzde en çok rağbet gören doğa sporlarından biri olsa da, bu spora eklenebilecek yeniliklerin azalması, yeni neslin yeni doğa sporlarına daha fazla ilgi duyması ya da bu tür sporlara yönelmesi nedeniyle, 20. yüzyılım başındaki popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Yine de, giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin genişlemesine yol açmıştır. Dağcılık, dik yamaçlara tırmanmak ve dağların zirvelerine ulaşabilme amacıyla yapılan bir spor faaliyeti olup bir çok aktiviteyi içermektedir. Bunlar kara, buza ve kayaya tırmana şeklinde gerçekleşmektedir. Basit dağcılık genellikle dik yamaçlara tırmanabilmek için krampon ve buz baltası gibi çeşitli araçları gerektirmektedir (Kozak vd., 2001). Dağcılık, belirli birtakım ilke ve kurallara dayalı olarak dağlarda yapılan yürüyüş, kampçılık ve tırmanış sporu olarak ta tanımlanmaktadır. Bu sporu yapan kişi ise *dağcı* olarak adlandırılmakta; kayada, karda ve buzda doğanın bir takım zorluklarını aşıp dağcılık tekniklerini, dağcılık araç ve gereçlerini kullanarak doruğa ulaşan veya ulaşmayı hedefleyen kişi olarak nitelendirilmektedir.

Dağcılık sporu turizmi, katma değeri yüksek olan bir turizm faaliyeti olup, spor dalı ile uğraşan kişiler ve/veya kurumlar önemli gelir elde etmektedir. Ülkemizde, dağcılık sporunun yapılabileceği ideal bir coğrafi konuma sahiptir. Çoğunluğunun dağlık olduğu ülkemizde, İç Anadolu’da Toros Dağları, Erciyes, Hasan Dağı, Doğu Anadolu’da Büyük ve Küçük Ağrı Dağları, Tendürek, Süphan, Kuzey Karadeniz’de Kaçkar Dağları, Erzincan ve yöresinde Munzur ve Esence Dağları, Hakkari ve yöresinde Cilo, Sat Dağları dağcılık sporunun yapılabileceği dağlarımıza örnektir. Belirtilen dağlarımızın her rotasında başka zorluk dereceleri, tabiat güzellikleri mevcuttur<sup>47</sup>. 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, Turizm 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<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.edkik.org/Sayfa\\_Modul.asp?nedir=sayfa&id=32](http://www.edkik.org/Sayfa_Modul.asp?nedir=sayfa&id=32)

<sup>48</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

### 13.2.1.2 Doğa Yürüyüşü (*Trekking*) Spor Turizmi

İngilizce *trekking* olarak kullanılan doğa yürüyüşü sporu genel olarak *kağni arabası, atla veya yaya olarak yapılan uzun zorlu seyahat* anlamlarına gelmektedir. Ancak günümüz turizminde doğa yürüyüşü (*trekking*) kavramı, bir doğa sporu veya hobi faaliyeti olarak anlam kazanmıştır. Çağdaş anlamı ise, bir bölgenin dağlık kesimlerinde, dağcılık tekniği gerektirmeden, zor ve sarp yerlere girmeden, küçük patikaların takip edildiği, belirli zorluklar ve özellikler gösteren doğa koşullarında, yaş gruplarına uygun ve zamanla sınırlı olarak düzenlenen, uzun yürüyüşlerin genel adıdır. Doğa yürüyüşü, genel olarak, günü birlikten, bir ay'a kadar uzunlukta olabilir. Meraklıları; doğayla bütünleşme, fiziksel koordinasyonlarını ve yeteneklerini zaman zaman ölçme ve sürekli değişen bitki örtüsünü gözlemleme, buzul göllerin kenarında kamp kurma gibi amaçlarla yaklaşmaktadırlar (Erdoğan, 2003; Küçükaslan, 2005: 165). Doğa yürüyüşü, sadece dağlara özgü bir faaliyet olmayıp; örneğin, çöller, bozkırlar, ormanlar ve akla gelebilecek her çeşit arazide de yapılabilmektedir. Ayrıca, doğa yürüyüşü sporu çoğu zaman kamp kurularak icra edilmektedir. Doğa yürüyüşlerinin insanın vücut ve ruh sağlığı üzerinde çok olumlu etkileri olduğu uzmanlarca kabul edilmektedir. Yüksek kondisyon veya teknik istemiyor oluşu, sakatlanma vb. risklerinin çok düşük seviyelerde seyretmesi, maliyetinin az olması gibi nedenlerle kitlelerin en yoğun ilgi gösterdiği doğa sporudur<sup>49</sup>. Bu bağlamda, insanlar doğa yürüşü yapmak için uygun alanlara seyahat etmekte ve konaklamakta, doğal olarak turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir.

Doğa yürüşü sporunun ayrı bir kolu olarak değerlendirilen kısa mesafeli doğa yürüşü (*hiking*) ise en az 2 mil mesafeyi içermektedir. Kısa mesafeli doğa yürüyüşü, yüzmeye birlikte spor turizminin en popüler şekli olup, bir günlük veya daha fazla günü içerebilen yürüyüşü ifade etmektedir. Yani, sabah başlayıp akşam bitirilen günü birlik dağ yürüyüşü olarak ifade edilmektedir (Standeven ve Knop, 1999; Küçükaslan, 2005). Özellikle, doğal güzelliklere sahip bölgeler, doğa yürüyüşü spor turizmi bakımından önemli potansiyel arz etmekte ve turist çekmektedirler. Ülkemiz açısından da değerlendirildiğinde bir çok bölgemizin bu tür spor turizmi faaliyetlerine kolaylıkla ev sahipliği yapacağı görülmektedir.

### 13.2.1.3 Atlı Doğa Yürüyüşü Spor Turizmi

Turizmin çeşitliliği içinde yer alan, atlı doğa yürüyüşleri, tarihi ve doğayla güzelliklerin bulunduğu yörelerimizde düzenlenen, günü birlik veya birkaç günlük gezi programları ile yapılmaktadır. Ata binmek, bir başka canlı ile yapılabilen ender sporlardan biridir. Bu yürüyüşler kapsamında at üretim çiftlikleri ziyaret edilerek buralardaki açık ve kapalı menajlar veya doğa içindeki güzergâhlar kullanılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006: 53). Örneğin, Kapadokya bölgesi, Antalya, Alanya, Side, Manavgat, Kastamonu, Fethiye ve Marmaris bu tür turizm faaliyetine ev sahipliği yapmaktadır. Atlı doğa yürüyüşü spor turizmi özelleştirilmiş ve nitelikli talepleri karşılamaktadır. Bu bağlamda bu turizm türünün katma değeri de yüksek olmaktadır.

### 13.2.1.4 Bisiklet Spor Turizmi

İnsan gücünü işe çeviren, pedal veya benzeri bir mekanizma ile çalışan iki tekerlekli motorsuz taşıt aracı ile, özel pistte, yolda veya açık arazide ferdi ve takım halinde yapılan spor dalı bisiklet sporu turizmi olarak nitelendirilmektedir<sup>50</sup>. Bisikletler ilk olarak zenginler için uygun olduklarından beri üst sınıflar bisiklete binme alışkanlığını başlatmışlar ve ilk klüpleri şekillendirmişlerdir.

<sup>49</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tr.wikipedia.org/wiki/Trekking>

<sup>50</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

1890’larda Avrupa’nın karşısında ilk rekabetçi yarışlarla Bordeaux’dan Paris’e 1891 de tutularak büyük bir gelişme göstermiştir. Aynı yıl boyunca Paris den, Brest’e yarışlar yapılmıştır ve tüm Avrupalı bisikletçilerin dikkatini çekmiştir (Standeven ve Knop, 1999: 24). Bu turizm çeşidi yeni yaygınlaşmaya başlayan bir turizm türü olup, bütün dünyada hızla yayılan doğa turizmi anlayışına paralel olarak, son yıllarda seyahat acentaları tarafından, doğal güzelliklere sahip kırsal alanlarda düzenlenmektedir. Günümüzde ise bisiklet, performans geliştirmenin yanı sıra, doğayı keşfetmenin verdiği zevkle bütünleşmiştir. Doğanın daha derinlerine yol olmayan yerlerine gidebilmek, her yerden rahatlıkla geçebilmesi, gerekirse elinize alıp, taşınabilecek kadar hafif olması ile, kısa sürede çok yer gezebilmek, aynı zamanda sürat yapıp, kötü arazi koşulları ile de mücadele edebilmenin verdiği macera duygusu sayesinde yaygın bir spor olmuştur.

Yurdumuz da bisiklet turları yapmaya uygun bölgelerde, bisiklet turlarının yapılacağı parkurların tespitiyle, bu parkurların üzerinde gerekli düzenlemelerin yapılması amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çalışmalar yapılmaktadır.

### 13.2.1.5 Golf Sporu Turizmi

Dünya çapında en çok para kazandıran spor dallarından biri olan golf, küçük bir topu doğal engellerle birlikte gölet, kum vb. yapay engellerinde bulunduğu çim üzerinde yer alan başlangıç vuruşunun yapıldığı noktadan parkur sonlarındaki deliklere değişik özellikteki sopalarla mümkün olan en az vuruşla sokmayı amaçlayan bir açık hava sporu olarak nitelendirilmektedir. İskoçların ve Almanların her ikisi de golf’u keşfettiklerini iddia etmişlerdir. Oyunun hayli eski olduğu konusunda şüphe yoktur. Edinburg bölgesinde şekillenmiştir ve oyunun ilk kuralları 1744’de bu şehirde kurulmuştur. İlk sürekli kalıcı golf kulübü ABD de Newyork da 1888’de kurulmuştur (Standeven ve Knop, 1999: 23). Soyluların sporu olarak da bilinen golf oyunu için, oyunu has düzenlenmiş saha dışında eğitim üniteleri ve klüp binası gerekli ünitelerdir. Günümüzde golf sporuna olan ilgi gerek amatör ve gerekse profesyonel anlamda artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde üst gelir grubunun yapmış olduğu spor olan golf yatırım maliyeti yüksek olmakla birlikte çok yüksek gelir getirici bir elit turizmi olarak bilinmektedir.

Türkiye’de bilhassa Ege ve Akdeniz bölgelerinde bitki örtüsü ve iklim özellikleri golf sporu için çok elverişlidir. Ülkemizde golf turizminin yaz aylarından çok sonbahar ve kış aylarında hareketlenmesinin sebebi ise Avrupalı golfçülerin yaz aylarında kendi ülkelerindeki sahaları tercih etmeleri ve sonbahar, kış aylarında Türkiye’ye gelmeleridir. Kuzey ve Batı Avrupa’da yer kısıtlılığı nedeniyle golf sporunun uygulanması çeşitli zorluklar içermekte, bu nedenle Avrupalı kış aylarında golf sporu için Fas, Tunus, Portekiz ve İspanya’ya gitmektedir. Diğer taraftan, golf sporu ülkeye turizm gelirleri açısından da önemli faydalar sağlaması beklenmektedir. Çoğunlukla üst gelir gruplarında yer alan golfçülerin normal bir turistin harcadığı dövizin 4-5 katını bıraktığı bilinmektedir. Sonuçta, golf sporu Ege ve Akdeniz bölgelerinde turizm sezonunu 12 aya çıkaracak, turizm alanında sürekli iş olanağı sağlayacak, yöredeki turistik tesislerin fiyatlarına istikrar getirecek ve katalog fiyatlarıyla pazarlanmasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir<sup>51</sup>. Golf sporu turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Golf alanı seçiminde toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanlarına 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<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.turizmforumu.net/makale/s-kuru\\_golf.htm](http://www.turizmforumu.net/makale/s-kuru_golf.htm)

<sup>52</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/488154/>

Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye’de golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkeler her yıl yeni golf alanları açmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında 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 bir çok Avrupalı ile Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye’yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir<sup>53</sup>.

### 13.2.1.6 Yön Bulma (*Orienteering*) Spor Turizmi

İngilizce’de *orienteering* olarak adlandırılan bu yön bulma sporu, harita ve pusula kullanarak, özel bir topografya haritasında işaretlenmiş bir dizi kontrol noktasını bulmak amacı ile yapılmaktadır. Navigasyon bilgisi olarak da adlandırılabilir doğada yön bulma, klasik anlamı ile pusula ve harita kullanarak doğada gidilecek yere ulaşabilmeyi içermektedir. Kuşkusuz pusula ve harita olmaksızın da doğada bulunan yeri belirleyebilir, yön bulunabilir ve gidilecek rota saptanabilir. Bunun için çok basit aletler ve bilgilerin yanı sıra insanlar içgüdülerinden bile yararlanabilir. Ancak, günümüzde yeni çıkan Küresel Pozisyon Belirleme Sistemi (*Global Positioning System-GPS*) gibi son teknoloji ürünü aletleri de kullanılmaktadır. Yön bulma sporunda katılımcılara başlangıç aşamasında, harita kullanma ve yön bulma eğitimleri verilmektedir. Bu eğitimler katılımcıların yön bulma duygusunu geliştirmek için yapılmaktadır. Yeni başlayanlar için parkurlar basit planlanmaktadır. Yön bulma sporunda tecrübe kazanıldıkça parkurlar daha zor parkurlar eklenerek daha karmaşık hale getirilmektedir. Öncelikle kontrol noktalarının yönleri (*pusula açısı olarak*) ve mesafeleri (*adım veya metre birimleri ile*) yol notu kağıdında katılımcılara verilmektedir. Katılımcılar üçer dakika ara ile parkura başlamaktadır. Başlatma esnasında önce parkurla ilgili bilgiler iletilmektedir. Peş peşe başlayan katılımcılara farklı parkurlar verilerek birbirlerini takip etmeleri engellenmiş olmaktadır. Yön bulma her yaştaki ve kondisyondaki insanın yapabileceği bir spor olup asıl amacı, doğada sportif veya gezme amacı ile bulunan insanların harita/pusula bilgilerini arttırmak, bilgilenen kişilerin ise bu araçları kullanım alışkanlıklarını geliştirmektir. Böylece doğa sporları yapan kişilerin yön duyguları gelişeceğinden kaybolma riski azaltılması hedeflenmektedir.

Bu spor, özellikle tüm Avrupa’da ve Amerika’da yaygın olarak yapılmakta olup, popülerliği her geçen gün artmaktadır. Yön bulma sporu Türkiye’de askerler, polisler, izciler, üniversitelerin spor bölümleri gibi kendi içlerine kapalı çevrelerde 1970’li yıllardan beri yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, ülkemizde yön bulma daha yeni tanınmaya başlamış olan bir spordur<sup>54</sup>. Senelerdir askeri birliklerin eğitimlerinde kullanılmakta olmasına rağmen ilgili bir kulüp veya federasyon kurulamamasının asıl nedeni, stratejik olmayan yerlerin dahi haritalarının bulunamamasıdır. Bunun dışında ülkemizde yeni tanınan sporlara karşı görünen çekince bir diğer sebeptir. Halbuki Türkiye, yön bulma sporunun gelişmesi için ideal doğal şartlara sahiptir.

<sup>53</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

<sup>54</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.uslanmam.com/turizm-amp-gezi-amp-tatil/183843-orienteering-dogada-yon-bulma.html>

### 13.2.1.7 Yamaç Paraşütü Spor Turizmi

1940 yılında Wright Kardeşler başarılı ilk uçuşlarının yanında birkaç perde kumaşından yaptıkları bir tür uçurtmayla başka bir havacılık olayına öncülük etmişlerdir. Daha sonraları esnek yapıya sahip kanatlar üzerinde çalışma ve deneyler yapılmış, 1948'de basit yelken kanatlar ortaya çıkmıştır. İlk olarak Fransa ve İsviçre Alp'lerindeki bir grup pilot, yelken kanat pilotlarına özenerek, dik yamaçlardan koşarak kalkış yapmaya başlamışlardır (Batman ve Ulusan, 2007). 1970'li yılların sonlarında ise bazı uçucular yapısı sabit ve ağır olmayan daha esnek ve daha hafif bir hava aracı arayışına girmişlerdir. Birkaç öncü, paraşütlerle yamaçlardan uçuş denemelerine başlamışlar ve çok geçmeden ucuzluğun, basitliğin en son teknoloji ile birleştirildiği Fransızca *parapente*, İngilizce *paragliding* ve Türkçe *yamaç paraşütçülüğü* adıyla bilinen yepyeni bir spor doğmuştur.

Türkiye'de yamaç paraşütçülüğü hızla gelişmektedir ve ülkemiz uçuşa çok elverişli noktalara sahiptir. Hemen her şehrimiz civarında uçuşa uygun bölgeler bulunabilir. Burada özellikle, Türkiye'nin ve dünyanın en iyi uçuş noktası sayılabilecek Ölüdeniz'e sahip olduğumuzu belirtmek lazım. Ayrıca Antalya-Kaş, Denizli, Isparta, Erzincan, Eskişehir, Erzurum, İzmir, Bolu, Akşehir uçuşa elverişli diğer şehirlerimizden bazılarıdır. Yamaç paraşütünü diğer hava araçlarıyla kıyaslarsak öğrenmesi en kolay olanıdır. Belli sağlık koşulları içerisinde hemen herkes yapabilir. Bunun için ülkemizde başvurabileceğiniz birçok kulüp, dernek, kurs, şahıs, şirket, vs. vardır. Ülkemizde bu sporun eğitimini veren ve yapan yaklaşık 40 civarı üniversite kulübü vardır<sup>55</sup>.

### 13.2.1.8 Avcılık Spor Turizmi

Avcılık, bütün dünyada doğanın önemli bir unsurunu oluşturan, serbest yaşayan tüm hayvanların bilinçli korunması, çevre ile yaban hayvanlarının sayısal varlıkları arasında gerekli olan dengenin bilinçli şekilde sağlanabilmesi ve mümkün olduğu kadar çok sayıda yaban hayvanı çeşitlerinden sürekli yararlanabilme olanağı şeklinde tanımlanmaktadır (Ege, 1996: 51). Çok değişik türdeki yaban hayvanlarının varlığını, yaşam ve beslenme alanları ile dengeli bir şekilde korumak; bitki çeşidi zenginliği de dahil, her cins av hayvanı için gerekli olan yaşama ortamlarının korunması suretiyle, barınma ve beslenme alanlarının tahrip edilmesini önlemek; yaban hayvanlarının soylarının tükenmemesi için gerekli önlemleri almak; devamlı izlemek suretiyle av hayvanlarının aşırı üremesine engel olmak; yasak avlanmalara ve bulaşıcı hastalıklara karşı koruyucu önlemler almak; yaban hayvanlarının korunmalarını sağlamak amacı ile yapılan çalışmalara yardımcı olmak; tarımın, ormanların ve balıkçılığın korunmasına aykırı olan karar ve uygulamalara mümkün olduğu ölçüde engel olmak ve avcılığın yasa ve kurallara uygun olarak yapılmasını ve bunun için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak *sürdürülebilir avcılık* anlayışının temel amaçları şeklinde sıralanmaktadır (Alpat, 1989: 12).

Av sporunu yapmak üzere seyahat eden turistlere yönelik hizmetler sunulmaya *av sporu turizmi* denmektedir. Bu turizm türünde, avcılarının sürekli yaşadıkları yer dışındaki bir bölge veya ülkede avlanmak, dinlenmek ve spor yapmak amacı ile yaptıkları geçici seyahat ve konaklamalarından oluşan, gidilen ülke ve bölge ekonomisine önemli katkılar sağlayan bir turizm türüdür (Ege, 1996: 54). DPT av turizmini, av kaynaklarının yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulması, bu kaynakların estetik ve turistik yönlerden değerlendirilmesi suretiyle ülke ekonomisine katkıda bulunmasını amaçlayan turizm faaliyetidir şeklinde tanımlanmaktadır (DPT, 1985: 251). Av sporu turizmi, popülasyonu yeterli av hayvanlarının avlanmasına izin vermekte, ülke ekonomisine katkıda bulunmakta ve vahşi doğa hayatının korunmasını sağlamakta, en önemlisi, avcılığın kontrol altında yapılmasını sağlamaktadır.

<sup>55</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.yamacparasutu.net/menu/menu.asp?syf=16>



Avcılık, insanlığın varoluşu ile başlayan ve birtakım değişimlere uğrayarak bugüne kadar gelen ve bugünde varlığını sürdüren bir olgudur. İlk çağlarda insanların yaşamını sürdürebilmeleri için bir zorunluluk olan avcılık, günümüzde zevk için yapılan rekreatif bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Öyle ki, çağımız insanı avlanabilmek için kilometrelerce uzaklara yurt içinde ve dışında yolculuk yapmaktadırlar (Bayer, 1992: 179). Turistik ürün arzının çeşitlendirilmesi kapsamında sunulan ve rekreatif bir etkinlik olarak kabul edilen av turizmi, büyük miktarda parasal harcama gerektirmesi nedeniyle gelir düzeyi yüksek kişilerin katıldığı bir turizm türüdür (Usta, 1994: 70). Türkiye, farklı coğrafi ve iklim özelliklerine sahip bir ülke olması nedeniyle, çok sayıda av ve yaban hayatının yaşaması ve barınması için uygun bir ortama sahiptir. Diğer bir deyişle, Türkiye'nin coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı bakımından av turizminin gelişmesine elverişli konumdadır. Ancak, uzun yıllardan beri vahşi doğal hayata dönük teknik gelişmelerin bir sonucu olarak sürdürülen bilinçsiz uygulamalar, doğada serbestçe yaşayan hayvanların azalmalarına ve yok olmalarına neden olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Bu bağlamda, Anadolu Parsı'nı soyu tükenenlere ve Kelaynak Kuşları'nı da soyu tükenmekte olan hayvanlara örnek olarak verebilir. Çok uzun süre devam eden ve bilinçsizce yapılan vahşi hayvan katliamlarına ve hayvanların doğal yaşam ortamlarının yok edilmesine rağmen, Türkiye av turizmi açısından oldukça iyi bir potansiyele sahiptir (Olalı, 1993: 85). Ne yazık ki, Türkiye'nin bu potansiyelden bugüne kadar yeterince yararlanamadığı görülmektedir. Günümüzde, av sporu turizmine açılacak avlaklar, ülkemizin av hayvanı potansiyeli dikkate alınarak, T.C. Orman Bakanlığı (Milli Parklar, Av ve Yaban Hayatı Koruma Genel Müdürlüğü) tarafından tespit ve ilan edilmektedir. Yabancı turist avcılar, Orman Bakanlığınca A Grubu Seyahat Acentalarına verilen Av Turizmi İzin Belgesi ile avlanabilmektedirler. Ayrıca, yabancı turist avcılar Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av-yaban Hayatı Genel Müdürlüğünce tescil edilen özel avlaklarda, sadece buralarda üretilip serbest bırakılan türleri avlayabilmektedir. Seyahat Acentaları aracılığıyla avlanabilen yabancı turist avcılar, 6136 Sayılı Kanunun uygulanmasınailişkin yönetmelik ve Merkez Av Komisyonu (MAK)'nun ilgili kararına göre, av tüfeği ve aksamını beraberlerinde getirebilmektedirler. Av İzin Belgeleri'nde; av partisine katılacak avcının adı, soyadı, uyruğu, yurdumuza giriş ve çıkış yapacaklarıgümrük kapıları ve tarihleri, avlanacakları yer, avlanma tarihleri ve avlayabilecekleri av hayvanı türleri ve sayıları belirtilmektedir<sup>56</sup>. Ülke yöneticileri, ülkelerinin sahip oldukları tüm doğal ve yapay değerlerin yok olmaması ve bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması için, av yasağı, milli park ve koruma alanı ilanı gibi çeşitli önlemler almaktadırlar. Alınan bu önlemlerden biri de, yasal düzenlemelerdir. Türkiye Cumhuriyeti, sahip olduğu doğal değerlerden biri olan doğal yaban hayatı korumak için 1937 yılında 3167 sayılı Kara Avcılığı Kanunu'nu çıkartmış ve bu kanuna dayanarak Merkez Av Komisyonunu oluşturmuştur. 1973 yılında ise, Seyahat Acenteleri Kanunu'na dayanarak Av Turizmi Yönetmeliği'ni yürürlüğe koymuştur. 1977 yılında uygulamaya konulan bu düzenlemelere göre, yabancı avcıların avlanabilmeleri için ancak bir seyahat acentası aracılığı ile Türkiye'ye gelecekleri ve bir bedel ödeyerek avlanabilecekleri belirtilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'de bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, ilk kez 1981 yılında Antalya Düzlerçamı bölgesinde başlamıştır (Karakaya, 1995: 35). Söz konusu bölgedeki yaban keçisi nüfusunun giderek artması üzerine yaban keçisi av turizmine açılmıştır. 1984 yılında ise, Artvin'de yaban keçisi ve ayı avı turizme sunulmuştur. Bu avlaklarda yabancı avcılar yanında yerli avcılar da avlanabilmektedir (Ege 1996: 107). Avlak civarında ikamet edipde, av organizasyon ücretleri nedeniyle av organizasyonlarına katılmakta güçlük çeken avcıların, yabancı avcılara uygulanan ücretin %50'si karşılığında avlatılmasına ilk kez 2006-2007 av yılında başlanmıştır. Türkiye'de avlaklar, devlet, özel ve diğer işletmecilerin mülkiyet ve işletmesinde bulunmaktadır. Bu üç grubun mülkiyetinde ve işletmesinde bulunan avlakların toplamı yaklaşık 72 milyon hektar genişliğindedir. Söz konusu avlaklarda değişik türde av hayvanı bulunmaktadır; ancak bu

<sup>56</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tatil.haberturk.com/turizm/av.php>

büyüklerdeki bir alanda bulunan av hayvanlarının sayısı ve türleri yetersizdir. Nitekim, av hayvanlarının normal yoğunluğa ulaşmaları halinde avlakların barındırabileceği av hayvanı sayısı 30.560.000 iken; bugün bu avlakların barındırdığı hayvan sayısı sadece 9.442.700 adet olarak tahmin edilmektedir (Ege, 1996: 106). Sonuç olarak, 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 kaynağı oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizmi yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir<sup>57</sup>.

### 13.2.1.9 Mağaracılık Spor Turizmi

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yer altı oyuğuna *mağara* ve bu alanların ziyaret edilmesine de *mağara turizmi* denmektedir. Genel olarak yer altı boşluğu ya da birbirlerine bağıntılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre *obruk* olarak da tanımlanmaktadır<sup>58</sup>. Mağaraların oluşum ve gelişim özellikleri ile iklimatik durumu, o mağaranın hangi amaçlarla kullanılacağına göstergesidir. Bu bağlamda, günümüzde mağaralar pek çok amaçla kullanılmaktadır. Doğal soğuk hava depolamacılığı, hayvansal ürünlerin (*tulum peyniri*, *yağ vs.*) olgunlaştırılması ve korunması, kültür mantarcılığı, yetiştiriciliği, sıvılaştırılmış gaz- doğalgaz ve akaryakıt depolanması, askeri amaçlarla sığınak ve korunak, yarası gübresi (*guano*) üretimi, plaser mineral çıkarımı, yeraltı suyu havzalarının belirlenmesi ve yüzeye çıkartılması, kaynak sularının kirlenme odaklarının ve koruma yöntemlerinin belirlenmesi, ve bölgesel özelliklerin (*jeolojik, jeomorfolojik, hidrolojik, hidrojeolojik, antropolojik ve paleoekolojik yönlerden*) tespit edilmesi yaygın kullanım alanı örneklerini teşkil etmektedir. Bununla birlikte mağara en çok turizm faaliyetleri için kullanılmaktadır.

Jeolojik yapısı nedeni ile Türkiye’de çok sayıda mağara bulunmaktadır. Büyük bölümü Güney Anadolu’da yoğunlaşan mağaralar, ülkenin değişik yerlerine de serpilmiştir. Türkiye’nin 2/5’i mağara gelişimine uygun eriyebilir kayalardan meydana gelmiştir. Mağara oluşumları bakımından önemli bir jeolojik-jeomorfolojik nitelik olan karstlaşma (kırstik alanlar) ülkemizde Batı ve Orta Toros Dağlarında (Muğla, Antalya, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, İçel ve Adana) yer almaktadır. Belirgin dağ kuşakları şeklinde uzanan bu kayalar üzerinde 40.000 kadar mağaranın bulunabileceği sanılmaktadır. Bu mağaralardan ancak 1.200 tanesi incelenebilmiştir. Türkiye, mağara yoğunluğu açısından Avrupa ülkeleri arasında ilk sıralarda yer alır ve *mağara cenneti ülke* olarak tanımlanmaktadır<sup>59</sup>. 1950’li yıllarda dünyada mağara turizmi olayının yaygınlık kazanmasına bağlı olarak ülkemizde de bu konuda etkileşim olmuştur. Ülkemizde mağara araştırmaları 1964 yılında kurulan Mağara Araştırma Derneği (MAD) tarafından başlatılmıştır. Daha sonra ilk üniversite kulübü olan 1973 yılında Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (BÜMAK) kurulmuştur. 1979 yılında MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde kurulan Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi, bugün mağara araştırmalarının büyük bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Ayrıca, turizm türlerinin gelişmesi kapsamında, Türkiye’de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda *mağara turizmi* konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye’de hala insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Turizm Bakanlığı, 1.000 dolayındaki mağaranın turizme kazandırılması yönünde

<sup>57</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

<sup>58</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

<sup>59</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://kultur.gov.tr>

çalışmalarda bulunma kararı almıştır<sup>60</sup>. Eski Yugoslavya'da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü turistik mağaralardan birisidir. Yine, A.B.D.'de bulunan Flint Mammoth Mağarası, Fransa'da bulunan Aven Ornac, Lavance 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; İnsuyu Mağarası (Burdur-Antalya), Damlataş Mağarası (Antalya), Cennet-Cehennem (Dilek) Mağarası (Silifke Narlıkuyu), Eshabi-Keyf (Yedi Uyurlar) Mağarası (Tarsus), Karain Mağarası (Antalya), İndere Mağarası (Tokat) ve Buzluk Mağarası (Elazığ)'dır<sup>61</sup>.

### 13.2.2 Kış Sporları Turizmi

Kış turizmi, amacında kayak sporununun bulunduran ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir (İncekara, 1998: 3). Kış sporları belirli araç ve gereçler kullanılarak, belirli kurallara uyularak, karlı ya da buzlu alanlar üzerinde bireysel ve toplu olarak yapılan, serbest ya da yarışma amaçlı spor uygulamalarıdır (Ülker, 1987: 143). Bugün dünyada büyük ilgi gören kış sporları dünyanın dört bir yanında gelişmiş kış turizm merkezlerinde uluslararası düzeyde yapılan yarışmalarla bu spora olan ilgi günden güne artmaktadır. Kış turizmi faaliyetinde bulunan turistler bu turizm çeşidine özgü faaliyetlerin yanı sıra, kış turizmini destekleyen diğer turizm türlerine de ilgi duymaktadır. Özellikle, sağlık, kültür ve doğa turizmi gibi destek ve tamamlayıcı turizm faaliyetleri, kış turizmi arzını zenginleştiren ve çekiciliğini arttıran faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde, bu tür faaliyetlerde bulunan ülkelerin kış turizminden sağladıkları gelirler gözardı edilemeyecek kadar yüksektir. Kış turizmi arz edebilecek durumda bulunan ülkeler diğer ülkelere göre oldukça şanslıdır. Özellikle orta Avrupa ülkelerinden İsviçre ve Avusurya'nın Alp dağlarında ortaya çıkardıkları turizm olanaklarının, döviz girdileri açısından İspanya sahilleri ile yarıştığı bilinmektedir. Böylece 5-6 ay gibi bir süre ile kısıtlanmış olan turizm sezonu kış turizminin de etkisiyle tüm yıla yayılmaktadır.

Kış sporları, turizm sektörü ile de yakın ilişki içinde olup üç ana kategoride değerlendirilmektedir. Başta (1) kayak (2) snowboard ve (3) buz pateni kış turizminin alt bölümlerini oluşturmaktadır.

#### 13.2.2.1 Kayak Sporları Turizmi

Kayak, fiber ya da plastik maddelerden yapılmış olan kayaklarla kar üzerinde çeşitli yönlere kaymaya dayanan spor dalıdır. İnsanlık tarihi kadar eski bir spor dalı olan kayak, insanoğlunun doğa ile yapmış olduğu yaşam savaşı sonucu ortaya çıkmıştır. Tarih öncesi çağlarda insanların kışın karda batmamak amacıyla, ayaklarına bağlamış oldukları çeşitli şekillerdeki ağaç parçaları kayağın en ilkel şeklini temsil etmektedir<sup>62</sup>. Şimdilerde biz ona spor desek de kayağın çıkış noktası insanın doğayla baş edebilme arzusu ya da zorunluluğu olmuş; karlı bölgelerde insanlar bir bölgeden başka bir bölgeye ulaşabilmek için kara batmadan ilerlemek durumunda olduklarından günümüz kayaklarının temelini oluşturacak tahta parçalarından ilkel kayakları geliştirmiştir.. Moğolistan, Sibirya ve Altaylar kayağın ilk ortaya çıktığı bölgelerdir. Bu bölgelerin iklim

<sup>60</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

<sup>61</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881544/>

<sup>62</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

şartlarına bağlı gelişen kilk ilkel kayak 4500 yaşındadır. Diğer bir deyişle kayak ortalama 5000 yıldır yapılmaktadır. Kayakçılığın gelişiminin önemli bir kısmında Norveç yer almıştır. Ulaşım için yüzyıllardır kayağın çok farklı türleri kullanılmıştır (Standeven ve Knop, 1999: 20). Kayak daha sonra Norveç ile birlikte İsveç, Polonya ve Rusya tarafından askeri amaçlarla kullanılmaya başlanmış ve zaman içinde gelişerek bir spor aracı olarak benimsenmiştir. 1866'a Cristina'da ilk kez kayak yarışmaları düzenlenmiş, bu karşılaşmaya gösterilen büyük ilgi üzerine, 1879'da Oslo'da daha büyük bir organizasyon gerçekleştirilerek kayakla atlama yarışmaları yapılmıştır. Türkiye'de de eş zamanlı olmasa da gelişme süreci dünyanın gelişme sürecine benzer bir gelişme göstermiştir. Kayak, 1915 yılında Silahlı Kuvvetler tarafından kullanılmaya başlanmış ve 1933 yılından sonra da bir spor haline dönüştürülmüştür. Bu yıllarda Bursa Halkevi'nin Uludağ'da, Ankara Halkevi'nin Elmadağ'da, Erzurum Halkevi'nin Palandöken'de düzenledikleri kayak faaliyetleri kayağın gelişiminde ivmeyi artıran en önemli etkinlikler olmuş, bu yıllardan sonra da kayak bir spor olarak gelişmeye devam etmiştir<sup>63</sup>. T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Müdürlüğü Kayak Yarışmaları Yönetmeliğine göre kayak yarışları, alp ve kuzey disiplini olmak üzere iki ana kategoride düzenlenmektedir<sup>64</sup>.

### 13.2.2.2 Snowboard Spor Turizmi

Son yıllarda popüleritesi giderek artan, kayak sporundan ayrı olarak farklı teçhizatlar ile gerçekleştirilen ve kendine has teknikleri ve kayma stili olan snowboard, özellikle, yüksek karlı dağlardan aşağıya doğru kayma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Snowboard kelimesi ingilizce kökenli bir sözcük olup henüz Türkçe bir karşılığı bulunmamaktadır. Snowboard'ın öncülüğü ilk kez 1970li yıllarda *Jack Burton Carpenter*, *Chuk Barfoot* ve *Tom Sims* in içinde bulunduğu bir grup tarafından basit usullerle yapılmıştır. İlk temelleri küçük su kayağı şeklinde ucunda ip olan ve ayakta durulan bölümde ortadan arkaya kadar kaymayı önleyici pütürlü olan ve çocukken kaydığımız kızaklara benzer aletler ile yapılmıştır. Bu spora özellikle yeni jenerasyon büyük ilgi göstermekte, özellikle'de 10 ila 20 yaşları arası gençler arasında her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Snowboard, tüm dünyada popüleritesi çok yüksek bir spor dalı olurken ülkemizde hala yüksek gelir grubuna yönelik bir hobi muamelesi gördüğü için, henüz kayak gibi bir spor haline gelememiştir. Ancak, Türkiye'nin önemli kış turizm merkezlerinde Uludağ, kayaktan sonra şimdi de yeni jenerasyonun gözde spor dalları arasında yer alan snowboard merkezi olma yolunda ilerlemektedir. Doğu Karadeniz Bölgesi de ayrı bir snowboard merkezi olma yolunda ciddi adımlar atmaktadır<sup>65</sup>.

### 13.2.2.3 Buz Pateni Spor Turizmi

Buz üzerinde kaymak, en eski sporlardan biri olarak bilinmektedir. Nitekim bu sporun ilk kez M.Ö. 1000 yıllarında İskandinavya'da yapıldığı düşünülmektedir. Önceleri geyik ya da öküz gibi hayvanların uzun kemiklerinden yapılan patenlerin, 1500'li yıllarda yerlerini metal patenlere bıraktığı tahmin edilmektedir. Buz pateninin iki farklı dalı bulunmaktadır. *Artistik patinaj* ve *buz dansı*, Artistik patinajta, sporcular çift ya da tek olarak müzik eşliğinde yaptıkları gösterilere göre puan alırlar. Buz dansındaysa, yalnızca çiftler yarışmaktadır. Artistik patinajdan farklı olarak buz dansında, kaldırma ya da havaya fırlatma gibi, dansın yapısını bozabilecek teknik güçlükte hareketlerin yapılması zorunlu değildir. Buz Dansı, Çiftler, Tekler disiplinlerinden başka pek çok

<sup>63</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.exi26.com/Article.asp?PageID=1036>

<sup>64</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz.,

[http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/yonetmelikler/yonetmelik\\_htm/federasyonlar/kayak\\_yarismasi\\_yon.htm](http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/yonetmelikler/yonetmelik_htm/federasyonlar/kayak_yarismasi_yon.htm)

<sup>65</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.cihandergi.com/detay.php?id=103&did=09>

değişik şekilde icra edilebilir. Buz Pateni, olimpik ölçü olarak kabul edilen 30 x 60 metrelik buz pistinde yapılır. Artistik Patinaj, Artistik Buz Pateni veya Figür Pateni, müzik, dans ve sporu bünyesinde birleştirir. Bu unsurların bir arada olması nedeniyle son derece estetik ve rafine bir spor dalı olarak kabul edilir (Atılğan, 2007). Buz pateni sporu özellikle Rusya ve Bulgaristan'da hatta bütün Avrupa Birliği ülkelerinde ve ABD'de çok sevilen bir spor dalıdır. Bütün bu ülkelerde okullarda buz pateni eğitimi çok küçük yaşta başlar ve zorunlu dersler arasındadır. Bu ülkelerin Buz Hokeyi ve Artistik Buz Pateni takımlarının ve sporcu sayılarının çok fazla sayıda olması ve bu sporun sürekli antrenman gerektiren bir spor dalıdır<sup>66</sup>. Türkiye'nin olimpik ölçülerdeki ilk buz pisti, Ankara'da 1987 yılında açılan ve kısaca Bel-Pa olarak bilinen Büyükşehir Belediyesi'nin Buz Pateni Sarayı'dır. İzmit'te 1999'da hizmete giren ve Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılan Buz Pateni Pisti de, ülkemizin ikinci olimpik buz tesisidir. İstanbul ve İzmir'de olimpik ölçülere uyan buz pisti henüz bulunmamaktadır. Türkiye Buz Sporları Federasyonu 1991'de kurulmuş olup, daha önceleri başka Federasyonların bünyesinde faaliyetleri yürütülen Artistik Buz Pateni ancak o tarihten sonra bağımsız bir Federasyon çatısı altında örgütlenmiştir<sup>67</sup>.

### 13.2.3 Su Sporları Turizmi

Su sporları akarsu, göl ve denizlerde yapılan daha çok rekreatif amaçlı spor turizmi çeşitleri olarak tanımlanmakta, bu bağlamda yapılan turistik faaliyetler ise su sporları turizmi olarak nitelendirilmektedir. Zengin doğal kaynaklarına sahip olan Türkiye su sporları için ziyaretçilerine önemli bir su sporları turizmi potansiyeli sunmaktadır. Ülkemizdeki tarihi, arkeolojik, kültürel ve otantik değerlerine entegre olan su sporları turizmi, çevrenin ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

Su sporları turizmi'nde üç temel unsur birleşerek sektörü meydana getirmektedir. Diğer bir deyişle su-spor-turizm içiçe olup 7 temel başlık altında sınıflandırılmaktadır. Başta (1) akarsu sporu turizmi olmak üzere (2) kürek, (3) su kayağı, (4) sualtı dalış, (5) sörf, (6) yelkencilik, ve (7) yüzme, spor turizminin alt bölümlerini oluşturmaktadır.

#### 13.2.3.1 Akarsu Sporları Turizmi

Akarsu sporu turizmi başta salcılık (*rafting*) ve konoculuk olmak üzere iki ana daldan oluşmaktadır. Başlangıçta ulaşım amacı ile kullanılan bu kano ve sal, daha sonra sportif faaliyetlerde kullanılmaya başlanmış ve spor dalı haline gelmiştir. Günümüzde ise önemli derecede sayılabilecek ve düzeyde turizm faaliyetlerine katkısı bulunmaktadır.

Başlangıçta kütük ve yolcu taşıyan botların, turistik amaçlarla da kullanılması salcılığ'ın kitlelere yayılmasını hızlandırmıştır. Salcılık (*rafting*), akarsuda yapılan bir doğa sporu olup, aynı zamanda, *akarsu krosu* anlamına da gelmektedir. Salcılık sporu ilk kez 1869 yılında Colorado Nehri üzerinde Büyük Kanyon'da gerçekleştirilmiştir. 1939 yılında Colorado Nehri üzerinde organize edilen ikinci salcılık (*rafting*) büyük ilgi çekmiş ve o tarihten itibaren düzenli organizasyonlar yapılmaya başlanmıştır. Salcılık *raft* adı verilen özel botlarla, akış hızı yüksek nehirler üzerinde yapılan bir spor olup, asıl olan içinde bulunulan botu devrilmeden; kürekle yönlendirerek kayalar ve engeller arasından geçmektir. Spor 6 ile 8 kişilik takımlar halinde yapılmakta ve herhangi bir beceri ve fiziksel kondisyon gerektirmediğinden, dileyen herkes bu faaliyeti gerçekleştirebilmektedir.

<sup>66</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.bodekgroun.com/index\\_dosyalar/ice.htm](http://www.bodekgroun.com/index_dosyalar/ice.htm)

<sup>67</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gruphepsifanclub.net/buz-pateni-sporu-buz-pateni-nedir-t-86348.html>

Akarsularda zamanla olduğu gibi, güç doğa koşulları ile de mücadele etmeye dayanan ve küçük bir tekneyi tek kürek yardımı ile hedefe ulaştırma prensibi üzerine kurulu spor dalı olup, bir olimpiyat sporu olarak çok çeşitli teknelerle yapılmaktadır. Bu sınıflar kano ve kayak olmak üzere iki kategoriye ayrılmış olup, kanolara *Canadians* denilmektedir<sup>68</sup>. Türkiye'nin sahip olduğu zengin turistik doğal kaynaklardan biri de akarsularıdır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000- 1500 metre olan Türkiye'nin denizlerine bir çok akarsu akmaktadır. Bu akarsulardan bazıları denizlere kadar erişemeyen veya sularını dışarı boşaltamayan göllere ya da bataklıklara dökülen kapalı havza akarsularıdır. Kapalı havzaların en genişisi İç Anadolu Havzasıdır. Bir çok bölümlere ayrılmış 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<sup>69</sup>. Ülkemizin sahip olduğu, zengin doğal kaynaklarından birisi olan, akarsularımızın önemli bir bölümü, kano ve nehir kayağı için çok elverişlidir. Yerli ve yabancı seyahat acentalarının rafting turlarıyla, akarsu turizmi büyük bir gelişim göstermiştir (Erdoğan, 2003). Başta Çoruh olmak üzere, Köprüçay, Manavgat, Dalaman ve Melen çaylarının güçlü akıntıları son yıllarda bu tür faaliyetlere yoğun biçimde sahne olmaktadır. Bahsi geçen bu akarsularımızda salcılık (*rafting*) yapan yerli ve yabancı sayısı yılda 600 bine yaklaşmaktadır.

### 13.2.3.2 Kürek Spor Turizmi

Kürek, insanoğlunun denizler ve akarsularlarla basit araçlar kullanarak mücadelesini temel alan bir spor dalıdır. Küreğin ilk kez ne zaman ve kimler tarafından kullanıldığı tam olarak bilinmemektedir. Ancak, tarihsel kaynakların çoğu, küreğe benzer gereçlerin ilk olarak Akdeniz'de görüldüğünü, ilk kürek yarışmasında Mısır'da Nil Nehri üzerinde yapıldığını öne sürmektedir. İlk kürek yarışı 1715 yılında İngiltere'de Thames Nehri'nde yapılmıştır. 1900 Paris Olimpiyatlarından beri ise olimpiyat programında yer almıştır<sup>70</sup>.

### 13.2.3.3 Su Kayağı Spor Turizmi

Su kayağı sporu, ayağa takılı kayaklar yardımıyla, hızla giden bir teknenin arkasına bağlı olan halata tutunarak su üstünde kaymaya dayanan açık hava sporudur. Su kayağı dalgasız deniz, nehir, göl gibi çevre koşullarının uygun olduğu birçok ülkede popüler bir spor dalı haline gelmiştir. Standart su kayakları önceleri ağaçtan yapılırdı, şimdi ise yapımında gelişen teknolojiyle birlikte karmaşık bir süreçten geçirilen cam elyafı kullanılmaktadır. Bu kayaklarda kayakçının ayağını yerleştirebileceği yer olmaktadır. Bir sürat teknesinin arkasındaki ipe tutunarak bu kayak üzerinde gitmeye çalışırlar. Su kayakçıları genelde iki kayağın üstünde kayar, fakat gerek tekniklerini geliştirmek gerek eğlenceyi ve zorluğu artırmak için tek kayağın üstünde de kayabilirler. Su kayağı sporu'nda ilk kez 1925 yılında ABD'li Fred Walter bu spor dalının patentini almıştır. Gerçek anlamda bir spor olarak ilk kez denemesi ise 1920'li yıllarda ABD'li Ralph Samuelson tarafından yapılmıştır. 1930'lu yıllarda, başta ABD olmak üzere, Avusturalya, İngiltere ve Fransa'da yaygınlaşmış, 1946'da ise, dünya çapındaki en önemli karar ve yönetim organı Dünya Sukayağı Birliği (*World Waterski Union- WWSU*) kurulmuştur. 1949 yılında sukayağında ilk Dünya Şampiyonası yapılmış, daha sonara bu şampiyona düzenli olarak sürdürülmüştür<sup>71</sup>.

<sup>68</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

<sup>69</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://enm.blogcu.com/4881556/>

<sup>70</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

<sup>71</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

### 13.2.3.4 Sualtı Dalış Spor Turizmi

Dalgıçlık sporu son yıllarda önemli bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Aslında, insanoğlu ilk çağlardan itibaren suyun altındaki zenginliklerden yararlanabilmek amacıyla sürekli olarak dalmıştır. Bu nedenle, hiçbir alet kullanmaksızın bir taşta tutunarak dipten sünger, mercan, sedef çıkaran insanlar, dalgıçlık tarihinin ilkleri olarak kabul edilmektedir. Dalışlar, zaman içinde ihtiyaçları gidermek için yapılan faaliyetler olmaktan çıkarak, sportif bir hobi kimliğine bürünmüş, 1959'a kadar sadece ilgili kişiler tarafından sistematik olarak sürdürülen dalışlar, bu tarihten sonra uluslararası dalma sporu derneklerinin kurulması ile birlikte sportif amaçlarla düzenlenmeye başlanmıştır. Bu kapsamda, 1958 yılında kurulan Dünya Sualtı Aktiviteleri Konfederasyonu (CMAS), sualtı sporlarının dünya çapındaki otorite kuruluşudur. Türkiye'de sualtı sporları geniş anlamda 1950'den sonra başlamıştır.

Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye'de sualtı sporuna yönelik pek çok olanaklar sunulmaktadır. Türkiye etrafındaki denizleri sayesinde çok geniş dalış alanlarına sahiptir. En iyi dalışlar, az dalman, kirliliğin olmadığı ve akıntılı sulara görülmektedir. Türkiye'de dalış yapmaya uygun alanlar Antalya (Kemer ve Kalkan), Balıkesir (Ayvalık), Muğla [Bodrum (Köçek ve Kargı adası derinlikleri), Marmaris ve Datça], Çanakkale (Saroç Körfezi, Gökçeada ve Bozcaada), Mersin ile İzmir'dir. Su altı sporu turizm sektörü ile içiçe olup, turizm ürünlerini önemli oranda kullanmaktadır.

### 13.2.3.5 Sörf Spor Turizmi

Sörf, deniz yüzeyinde güçlü dalgalar yardımıyla bir sporunun özel olarak üretilen sörf tahtası üzerinde sahile varana kadar düşmeksizin dengede kalmaya çalıştığı bir spordur. Bu sporu yapan sporcuya sörfçü denir. İlk olarak Hawaii sahillerinde eğlence amacıyla yapılmaya başlanan bu spor zamanla dünya çapında ilgi gören bir aktivite haline gelmiştir.

Sörf sporu, uzun bir tahtanın yardımıyla dalgaların üzerinde kıyıya doğru kayarak yapılan ve çok sevilen bir spor dalıdır<sup>72</sup>. Rüzgar sörfü birçok nedenle yaygın bir spor olmuştur. Sörf tahtasına çıkıp düşmeden yelkeni kaldırarak rüzgarla kaymaya başlamak, bu spora yeni başlayanlar için çok heyecan vericidir. Rüzgar sörfünde, sörf tahtasına takılan yelken üç ana bölümden oluşur. Bunlar yelken direği, yelken ve tutma çatalıdır. Sörf tahtası, polyester ya da polietilen gibi sert bir maddeden yapılır. Plastik bir köpükle doldurularak suda yüzecek biçimde hafif ve güçlü olması sağlanmıştır. Tahtanın üst yüzü sörfçünün ayağının kaymaması için pürüzlü, arka yüzü ise suda hızlı gidebilmesi için pürüzsüz bir yapıdadır. Tahtanın altında ortada, denge kanatçığının takıldığı bir yarık vardır. Tahtanın arka tarafında sörfü yönlendirmeye yardımcı olan dümen kanalcığı bulunur. Sörf tahtasının üst yüzünde ise yelken direğinin girdiği bir delik vardır. Genellikle alüminyumdan ya da cam yününden yapılan yelken direği çok esnektir. İçine su girmemesi için üst ucu kapalı olan direğin alt ucunda direğe çok büyük hareketlilik veren eklemli bir ayak vardır. Genellikle 5-6 m<sup>2</sup> büyüklükteki yelken sert polyesterden yapılır. Güneş ışığına ve neme karşı dirençlidir. Bazı yelkenlerde, yelkeni güçlendirmek için içine çubuklar geçirilen cepler vardır. Alüminyumdan yapılan tutma çatalı, kaygan olmaması için kauçukla kaplanmıştır. Çatalı oluşturan iki kıvrık çubuk, uçlarından yelkene tutturulmuştur. Suya yattığı zaman yelkeni çekip kaldırmaya yarayan ip, çatalın önüne bağlıdır<sup>73</sup>. Rüzgar yönü, akıntı, ağırlık kullanımı konularındaki kurallar yelken sporundaki gibidir. Bu nedenle biraz yelken bilgisi, rüzgar sörfünü öğrenmekte çok yardımcı olur. Rüzgar sörfünün temel kurallarını öğrenen ve ustalaşan sörfçü, sörf tahtasının üstünde akrobatik hareketler denemeye girişebilir.

Üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde rüzgar sörfü yapmak için ideal sahiller bulunmaktadır.

<sup>72</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

<sup>73</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.ruzgarsorfu.net>

### 13.2.3.6 Yelkencilik Spor Turizmi

Yelkencilik, deniz tutkunu herkesin yapabileceği eğlenceli ve güzel bir spor dalıdır. Özelliklerine, performansına (yarış için) veya amacına (gezinti için) göre yapılmış yüzlerce çeşit yelkenli tekne vardır. Bu yüzden yelkencilik hayat boyu yapılabilir bir spor dalıdır. Yelken demek deniz, dalga, akıntı ve rüzgarla mücadele demektir. İnsanoğlunun suyun kaldırma kuvvetinden istifade ederek kullandığı teknelere rüzgarın enerjisini de eklemesiyle oluşan ve önceleri bir ulaşım biçimiyken sonra doğayla mücadelenin ağır bastığı bir faaliyet haline gelen spor dalıdır. Özellikle açık denizlere kıyısı olan ülkelerin benimsediği yelkenli tekneler, ulaşım ve savaş amaçlarıyla da kullanılmıştır. Yelkenli bir spor dalı olarak benimseyen ilk ülke ise İngiltere'dir. 1693 yılında Seamark Cub adında bir klübün kurulmasından sonra yelken sporu dünyanın diğer ülkelerine de yayılmıştır<sup>74</sup>.

### 13.2.3.7 Yüzme Spor Turizmi

Yüzme, rekreatif amaçlı yapılan en yaygın su sporlarından biri olup, uluslararası standartlarda boyutu olan (50 metre, 8 kulvar) havuzlarda bedenini kulaç ve ayak hareketlerinden başka bir yardım almadan, serbest, sırtüstü, kelebek ve kurbağa stillerinin her birinde veya dördü birden karışık olarak, bireysel veya ekip olarak yaptıkları yarışmaya denilmektedir. İlk kez 1896 yılında bir olimpiyat oyunu olarak yüzme müsabakaları yapılmıştır. Yüzme sporu beraberinde turizm faaliyetlerini de getirmektedir.

### 13.2.4 Pasif Katılımlı Spor Turizmi

Popüler veya pasif katılımlı spor turizm çeşitleri, özellikle uluslararası organizasyonları kapsayan başta (1) olimpiyatlar olmak üzere, (2) futbol, ve (3) turnuva ve salon sporları gibi etkinlikleri içeren bir spor turizmi faaliyetidir.

#### 13.2.4.1 Olimpiyat Sporları Turizmi

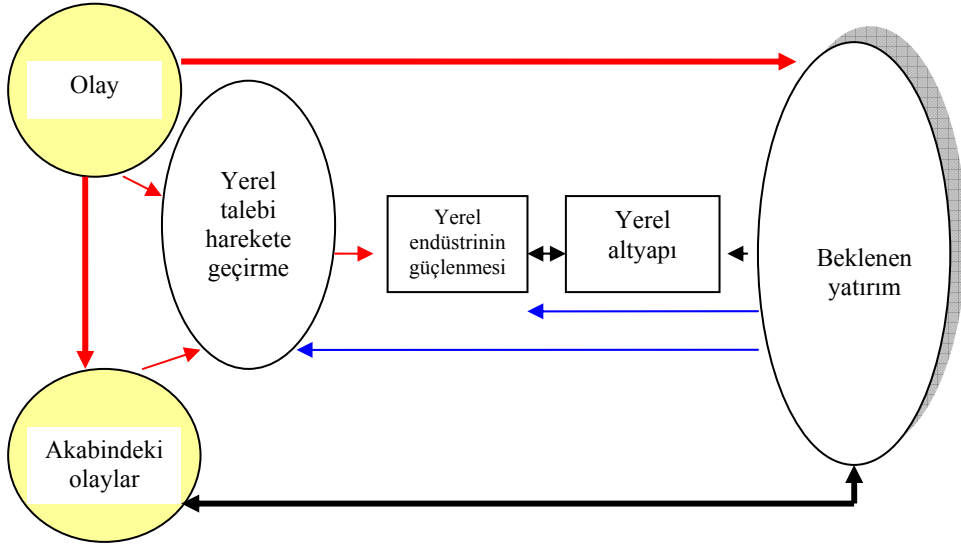
Olimpiyat oyunları dünya çapında sporcu, gazeteci, televizyoncu, spor adamı ve seyircilerin katılımı ile maliyeti yüksek bir spor organizasyonudur. Dünya'nın *En Büyük Spor Olayı* olarak kabul edilen olimpiyatların tarihi karanlık çağlarına dayalı olup, gerçeklerle efsanelerin birleşimi ve duygularla abartıların karışımından oluşan bir sis tabakası ardında gizlenmiş gibidir. Yüzyıllardır insanlar ve ülkeler arasındaki barışın gelişmesine katkı sağlayan sportif bir araç olarak görülen olimpiyat oyunları, her dört yılda bir din, dil, ırk ve renk ayırımı yapmadan kültürlerin, adetlerin ve örflerin bir araya geldiği bir alışveriş vasıtası olagelmıştır. Yüksek maliyetlerine rağmen olimpiyat oyunları ev sahibi ülkelerin tanıtımı, turizm faaliyetlerinin artması ve modern spor tesislerinin kazanılması gibi önemli faydalar sağlamaktadır (Batman, Oktay ve Ergün, 2007). Bunların başında olimpiyatın yapılacağı yerde alt ve üst yapı yatırımları artırılması gelmektedir. Bunun yanı sıra olimpiyatların yapıldığı ülkeler, diğer dünya ülkeleri tarafından daha yakından tanınmış ve özellikle o dönem itibarıyla çok sayıda turist akınına uğramıştır. Olimpiyat oyunları bittikten sonra bile pek çok kişi oyunların yapıldığı bölgeyi, ülkeyi veya yöreyi görmek ihtiyacı hissetmişlerdir. Ayrıca gerek gelen turistler gerekse oyunları medya aracılığı ile takip eden kişiler bölge hakkında bilgi edinme şansına sahip olmuşlardır. Olimpiyatların ev sahibi ülkelere olan ekonomik etkisi olumlu ve uzun dönemli olmaktadır. Olimpiyatların ekonomik faydaları organizasyonun gerçekleştiği yıl ile sınırlı kalmayıp, ilerleyen yıllarda bu olumlu etkiler devam etmektedir.

<sup>74</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>



Aşağıdaki Şekil, olimpiyatların uzun dönemli etkilerinin nasıl gerçekleştiği görülmektedir. Şekilde görüldüğü gibi oyunların yapılacağı ev sahibi ülkenin belirlenmesiyle birlikte bir takım olaylar ve faaliyetler meydana gelmeye başlar. Bu faaliyetlerin bir kısmı geçici bir kısmı ise kalıcı olur. Şekil’de yuvarlak olarak gösterilen kısımlar geçici, kare olarak gösterilen kısımlar kalıcı etkileri ifade etmektedir. Oyunlara ev sahipliği yapacak olan ülkede meydana gelen hareketlenme yerel talebi harekete geçirmekte ve beklenen yatırımların yapılması için tetikleyici bir unsur oluşturmaktadır. Dönemlik olan yerel talebin hareketi sonucunda yerel endüstri güçlenir ve bu güçlenmenin bölgeye etkisi uzun dönemli olur. Buna bağlı olarak yerel alt yapıda da uzun dönemli olumlu gelişmeler meydana gelmektedir.

Şekil 13.2: Olimpiyat Oyunlarının Uzun Dönemli Etkileri



Kaynak: Wang, 2000.

Olimpiyatların gelir etkisinin görüldüğü en önemli sektörlerden birisi de turizm ve konaklama sektörüdür. Olimpiyatların konaklama sektörüne etkileri ilk olarak olimpiyatlara gelen sporcu, seyirci ve resmi görevlilerin ziyaretleri ile konaklama endüstrisinde büyüme şeklinde görülmektedir. İkinci olarak, olimpiyatlardan sonra da turistik ve iş amaçlı ziyaretlerin artışı devam etmekte ve konaklama sektörü ilerleyen yıllarda da gelir artışı sağlamaktadır (Wang, 2000: 13). Ayrıca, olimpiyatlar ev sahibi ülkedeki yatırımların hızlanmasını da beraberinde getirmektedir. Yeni yatırımların yapılması ülkedeki istihdamı olumlu yönde etkilemektedir. Ev sahibi ülkelerde aktif çalışan kişi sayısı artarken işsizlik oranında azalmalar gözlemlenmektedir. Örneğin, 2000 Sydney Olimpiyat Oyunlarının etkilerine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarına göre 1994- 2004 yılları arasında Avustralyanın gayri safi milli hasılatına 7.3 milyar Avustralya doları eklenmiş ve oyunlar 150.000 kişilik ek iş istihdam yaratmıştır (Doğu, 2006).

#### 13.2.4.2 Futbol Spor Turizmi

Futbol sporu onbirer kişilik iki takım arasında oynanan, küre biçiminde özel bir topun eller kullanılmadan ayak, kafa ve vücudun öteki kısımlarıyla vurularak rakip kaleye sokulmasına dayalı bir spor dalıdır. Futbol, çağımızın en çok sevilen sporu olarak kabul edilmektedir. Futbolun geçmişi M.Ö 3000 yıllarına kadar dayanmaktadır. Çin’de İmparator Huang Ti döneminde (M.Ö. 2697), askerlerin savaşa hazırlık amacıyla Tsu-Cuhu adıyla bir tür futbol oynadıkları, yazılı belgelerden anlaşılmaktadır. Bu topun deriden yapılmış, yuvarlak topun, iki kazık arasından geçirilmesine dayanmaktaydı. Bugünkü modern futbolun kaynağı İngiltere olmuştur. İngilizler 12.yüzyıl’dan itibaren futbol oynamaya başlamıştır. 1863 yılında futbol kuralları üzerinde kesin anlaşmaya varıp İngiltere Futbol Federasyonunu kurmuşlardır. Bu tarihten sonra da Avrupa ülkelerine ve bütün dünyaya yayılmıştır<sup>75</sup>. Modern futbol 19. yüzyılın sonlarında Türk toplumunda oynamaya başlanmıştır. Şu an oldukça ilgi duyulan futbol, hemen hemen tüm spor dallarından önce gelmektedir.

Türkiye’de turistik ürün çeşitleri arasında henüz görülmeyen, ancak son yıllarda oldukça önem kazanan ve özellikle yaz ve kış aylarında futbol klüplerinin kamp yapmak amacı ile çeşitli destinasyonları kullandığı bir turizm faaliyetine dönüşmüştür. Özellikle, kış mevsiminde Antalya’da, yaz mevsiminde ise Bolu illeri tercih edilmektedir. Adı geçen bölgelerin iklim ve yükselti özellikleri, futbol için oldukça elverişli bir durum arz etmektedir. Futbol turizmi, diğer turizm çeşitlerinden oldukça farklı bir özelliğe sahiptir. Katılımcıların aktif olarak katılmasıyla oluşan futbol turizmi aynı zamanda takımların ve oyuncuların özelliklerinden dolayı bölgeye seyircileri ve taraftarları da çekerek ek turizm talebi de yaratabilmektedir (Batman ve Gürkan, 2005; BTSO, 2006).

#### 13.2.4.3 Turnuva ve Salon Sporları Turizmi

Basketbol, voleybol, hentbol, halter, masa tenisi, judo, tekvando, karate, boks, jimnastik, eskrim, sutopu, buz hokeyi, atletizm, ve motor sporları (*ralli, off-road, formula 1, motosiklet, motokros, drag, turmanma, WRC, motoGP* vs.) turnuva ve salon sporu türleri arasında gösterilmektedir. Bu spor müsabakaları ve turnuvaları vasıtası ile önemli ölçüde turizm faaliyeti ortaya çıkmaktadır.

---

<sup>75</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sporakademisi.com/spordallari.htm>

### 13.2.5 Nostalji Spor Turizmi

İnsanların dünyanın belli merkezlerinde bulunan spor müzelerini, eski dönemlerde sportif amaçla inşa edilmiş yapıları, stadyum ve arenaların ziyareti gibi turistik hareketlilikleri kapsamaktadır. Ayrıca geleneksel olarak sürdürülen Türkiye'deki *Kırkpınar Yağlı Güreşleri* veya İspanya'daki *Boğa Güreşleri* gibi organizasyonlar da sayılabilmektedir.

### 13.4 Sonuç ve Öneriler

Ülkemizin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağı ülkeleri, yaz aylarında ve belli yörelerde yoğunlaşan geleneksel, yani *deniz-güneş-kum* turizmi ile tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde turist talep profili giderek değişmekte, diğer bir deyişle turizm geleneksel destinasyonlardan uzaklaşmaktadır. Nitekim, yurt dışından gelen turistlerin yaklaşık %50'si geleneksel turizm dışında yapılan faaliyetler için ülkemizi tercih etmektedirler. Diğer bir ifade ile, artık alternatif turizm ürünleri ve destinasyonları önemli bir cazibe merkezi oluşturmaya ve ekonomiye katkıda bulunmaya başlamıştır.

Alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir türü oluşturan ve çeşitli spor dalları ile birlikte icra edilen spor turizmi ülkemiz açısından son derece elverişli olup önemli bir potansiyel arz etmektedir. Ancak dünyada spor endüstrisini oluşturan önemli kalemlerden biri olan spor turizmi, ülkemizde maalesef yeteri kadar yatırım yapılmamış atıl duran alanlardan birisi olarak dikkat çekmektedir. 2007 yılında yaklaşık 23 milyon turist çeken bir ülkemizin diğer ülkelere oranla alternatif turizm içinde spor turizminin payı oldukça düşüktür.

Spor ve turizm kavramlarının aslında birbirinden anlamca uzak olmalarına rağmen, birlikte kullanıldığında birbirlerini olumlu etkilediği ve önemli bir ekonomik faaliyeti ortaya çıkardıkları görülmektedir. Diğer bir deyişle, sportif amaçlı yapılan faaliyetler sonucunda turizm hareketleri meydana gelmekte ve turizm endüstrisi bu tür faaliyetlerden yararlanmaktadır.

Dünya genelinde değerlendirildiğinde, katma değeri oldukça yüksek çeşitli sportif faaliyetlerin turizm sektörüne önemli oranda katkı sağladığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, karar vericiler, alternatif turizm çeşitlerini geliştirme politikalarında, bu tür turizm çeşidine öncelik vermelidirler. Doğal olarak, ülke-bölge-ve şehir genelinde spor turizmi planlanmalı ve tüm detayları ile geliştirilmesine yönelik stratejiler belirlenmelidir. Ayrıca, belirlenecek spor çeşitlerine odaklanmalı ve tanıtım önceliği onlara verilmelidir. Aynı odaklanma şehirlere göre de yapılmalıdır. Örneğin golf için Antalya tanıtılırken, kayak için Bolu- Kartalkaya tanıtılmalıdır. Diğer bir ifade ile o spor dalı kendi illeri ile markalaştırılmalıdır.

Oldukça çok çeşidi olan ve alternatif bir turizm türü olan spor turizmi, hem turistlerin değişen seyahat eğilimlerine en iyi yanıtı vermek, hem de sürdürülebilir turizm politikalarına uygunluğu sağlamak açısından geliştirilmesi zorunlu olan bir turizm türü olarak görülmelidir. Bu doğrultuda, turizm sektöründe faaliyet gösteren ülkelerin pazarlama olanaklarını bu alana kanalize etmesi ve bu turizm türünü geliştirmeye yönelik yeni stratejiler geliştirmesi, bu ülkelere maddi açıdan önemli avantajlar sağlayabilecektir.

Zaten, turizm sektöründe ön plana çıkabilmenin önemli koşullarından biri, turizm piyasasına imajı yüksek bir turistik ürün sunmaktır. Bu turistik ürün tercihi, getirisi ve sosyal faydası yüksek bir ürün olabilmelidir. Bu ürün spor turizmi olarak düşünüldüğünde, doğal çevreye bağlı olarak yapılabilen, çevreyi kirletmeyen ve katma değeri yüksek bir çok faaliyeti içermektedir. Örneğin, dağcılık, doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet, avcılık, golf sporu vs., sektörün öne çıkan ürünleridir.

Özellikle bazı spor turizminin katma değerinin oldukça yüksek olduğu ve nitelikli talebe cevap verdiği, aynı zamanda, diğer turizm çeşitlerinin gelişmesine de önemli oranda sinerjik etki kattığı bilinmektedir. Örneğin, dünyada en çok yayılan spor karşılaşmalarının golf turnuvaları olduğu gözönüne alınınca, golf yatırımlarının Türkiye'nin ülke ve turizm tanıtımı açısından da büyük önem taşıdığı anlaşılacaktır. Eğer gerekli ilişkileri sağlıklı kurabilirse tesis, personel ve alt yapı sorunlarının halledildiği bir turizm anlayışı içinde ülkemiz, coğrafi konumu ve nitelikli yatırımlarıyla golf turizminde ön sıralarda yer alabilir.

Altyapı ve üstyapı (*konaklama, tesisleşme vs.*) yatırımının yeterli olmaması, olanların da yeterince tanıtılmaması nedeniyle mevcut potansiyel verimli kullanılamamaktadır. Örneğin, bazı spor dalları dışında hem tesisler yetersizdir hem de bu branşlardaki lisanslı sporcu sayısı oldukça azdır. Eğer bir spor branşında özellikle tesisleşme az ise doğal olarak sporcu sayısı ve ulusal veya uluslararası spor etkinliği sayısı da o oranda az olmaktadır. Bu bağlamda, katma değeri yüksek, her bölgenin kendine has özellikleri de dikkate alınarak spor turizmi geliştirilmelidir.

Sonuç olarak, artan çevresel kaygılar sonucunda doğaya ilgi de artmaktadır. Kitle turizm geçmişte ne kadar popüler ise de günümüzde önemini eskiye göre yitirmektedir. Artık turistler değişik ürünler aramaktadırlar, aynı şekilde, ülkeler de değişik ürün yaratmak peşindedirler. Turizmde ürün çeşitlendirmede, eko-turizm bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat ürünün başarısı için güçlü bir imaj gerekmektedir. Bu imajı, iyi korunmuş doğal ve sosyal çevre verecektir.

## **Kaynakça**

- Alpat, S., 1989. Modern Avcı, *Av Dergisi*, Sayı 2: 12.
- Atılğan, S., 2007. Buz Pateni, *Bilim ve Teknik*, Nisan.
- Batman, O. ve Gürkan, Z., 2005. *Futbol Turizmi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Seminer Çalışması, Sakarya Üniversitesi.
- Batman, O., 2003. *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Batman, O., ve Uluşan, Y., 2007. *Alternatif Turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü Spor ve Sakarya Örneği*, VI. Geleneksel Turizm Paneli, 18 Nisan, Sakarya Üniversitesi İİBF Yayını, 30-42.
- Batman, O., Oktay, K., ve Ergün, H., 2007. *İstanbul Olimpiyat Oyunlarının Türk Turizm Hareketlerine Olası Etkilerine Yönelik Kuramsal Bir Çalışma*, V. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 11-13 Haziran, Celalabad-Kırkızistan.
- Bayer, M.Z., 1992. *Turizme Giriş*, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Bolu Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO), 2006. Bolu İli Turizm Sektörü Kümelenme Analizi, Bolu.
- Delpy, L., 1988. An Overview of Sport Tourism: Building Towards A Dimensional Framework, *Journal of Vacation Marketing*, 4: 23- 28.

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 1985. *Ormanlık*, V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayın No: 2006, O.İ.K.: 310, Başbakanlık Basımevi, Ankara.
- Doğu, G., 2006. *Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları*, Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, 27-28 Nisan, Eskişehir.
- Ege, Z., 1996. *Bir Rekreasyon Türü Olarak Av Turizmi ve Türkiye'de Av Turizminin Geliştirilmesi ile İlgili Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, N. 2003. *Çevre ve Eko-turizm*, Birinci Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- Erkal, M., 1992. *Sosyolojik Açısından Spor*, Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi, İstanbul.
- Güçlü, M., 2001. Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, Gazi Üniversitesi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 21, Sayı 3, Ankara.
- İncekara, A., 1998. *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Karakaya, K., 1995. Ülkemiz İçin Büyük Bir Potansiyel: Av Turizmi, *TÜRSAB Yayınları*, Sayı: 138.
- Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M., 2001. *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kurtzman, J. ve Zauhar, J., 2001. *Virtual Sport Tourism*, Hudson, S. (Ed.), Sport and Adventure Tourism, Haworth Press, Binghamton.
- Küçükaslan, N., 2005. *Özel İlgi Turizmi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Olalı, H., 1990. *Turizm Politika ve Planlaması*, İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İstanbul.
- Standeven, D.P., ve Knop, P.P., 1999. *Sport Tourism*, USA.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. *Türkiye Turizm Stratejisi*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Toskay, T., 1989. *Turizm*, Der Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>
- Usta, Ö., 1994. *Turizm 1-2*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Ülker, İ., 1987. *Dağ Turizmi ve Kış Sporları, Tanımlar ve Kurallar, Kayak Alanları, Planlama Teknikleri*, Turizm Yıllığı, Ankara.
- Wang, H., 2000. Improving the Energy Efficiency in Beijing Hotel Industry: Facing the Challenge of the Green Olympic Games in 2008, *Wageningen University-Social Sciences*, 11.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Doç. Dr. Orhan Batman**

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Esentepe Yerleşkesi, 54185 Sakarya

Tel: 0264 295 63 24/ E-posta: [obatman@sakarya.edu.tr](mailto:obatman@sakarya.edu.tr)

Lisans ve Yüksek Lisansını Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamlayan Orhan Batman, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Araştırma Görevlisi ve Dr. Öğretim Görevlisi olarak çalıştı. Doktorasını İstanbul Üniversitesi'nde tamamladı. Turizm işletmeciliği, davranış bilimleri, otel işletmeleri, genel turizm, turizm rehberliği konuları başlıca ilgi ve çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı birçok yayını bulunan Batman, halen Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyeliği yapmaktadır.

- **İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), Ünalın Mh. Ayazma Cd.  
Çamlıca İş Merkezi, Üsküdar/ İstanbul

Tel: 0216 556 34 14/ E-posta: [hakkie@urak.org](mailto:hakkie@urak.org)

Lisans Eğitimini İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde bitiren İ. Hakkı Eraslan, YÖK bursu ile gittiği İngiltere Coventry Üniversitesinde yüksek lisans yaptı, daha sonra Boğaziçi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü'nde doktora yapan Eraslan, halen URAK Bilimsel Çalışma Grubu koordinatörlüğünü yürütmektedir. Eraslan'nın yönetim ve organizasyon, strateji, stratejik yönetim ve rekabet stratejileri konusunda yayınlanmış bir çok eseri mevcuttur.

## BÖLÜM 14

# İŞ VE ALIŞVERİŞ TURİZMİ

Öğretim Görevlisi Bilgin Güner

Muğla Üniversitesi, Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği  
Programı

### Özet

Uluslararası kitlesel seyahat hareketlerinin yapılış amaçları her geçen gün yenilenecek, dinlenme ve eğlenme odaklı geleneksel turizmde ticari amaçlı iş turizmine doğru gelişme göstermiştir. Kuşkusuz bu yapı değişikliğine, şirketlerin ve insanların yeni talepleri yön vermiştir. İş turizminin gelişmesinin altında yatan temel faktör, günümüzde ekonomik faaliyetlerin tüm dünyada ulaştığı konumdur. Bununla birlikte, turizmin bünyesinde çok eskiden bu yana var olmakla birlikte, *hatura eşya* satın almaktan, moda ve perakende ürünleri satın almaya doğru evrim geçirmiş *alışveriş turizmi* hızlı gelişmesini sürdürmektedir. Son yıllarda, özellikle gelişmiş ülkelerde, kişisel tüketim düzeyi yükselen bir seyir izlemektedir. Dünya ekonomisinin gelişmesine paralel, yeni yaşam biçimlerinin etkisinde, var olanlarına yenileri de eklenerek turistik alışveriş destinasyonlarının artacağı söylenebilir. Bu bölümde turizmin tatil (*leisure*) turizmde iş turizmine evrimi, özendirme/ teşvik (*incentive*) ve alışveriş seyahatlerinin neden, niçin ve nerelerde yapıldığı ve ekonomik katkıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, söz konusu turizm türlerinin ayırt edici özelliklerini toplu bir biçimde literatüre kazandırmak ve konunun önemini ilgililerine kavratılması amaçlanmıştır. Önümüzdeki dönemlerde gerek iş (*incentive seyahatler dâhil*) gerekse alışveriş turizmi, gelişmesini artırarak devam ettirecek ve turizm ekonomisi içerisinde önemli gelirler elde edilen turizm türleri olacaklardır.

*Anahtar Kelimeler: İş ve Alışveriş Turizmi, Teşvik Turizmi ve Özendirici Seyahat, Turizm Sektörü.*

## 14.1 Giriş

Dünya ekonomisinin, gelişmesine paralel olarak yaşadığı zorunlu yapısal değişiklikle, sektörler arası nispi önemin tarım sektöründen sanayi, oradan da hizmetler sektörüne kaydığı bilinmektedir. Hizmetler sektörü içerisinde hatırı sayılır bir yeri olan turizm endüstrisinin de küresel ekonomi içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. 18. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa’da bazı sayfiye yerlerine tedavi amaçlı, doktor tavsiyesi ile başlayan kitlesel anlamda turizm hareketleri, zaman içerisinde ulaştırma yapılarında, teknolojiye, ekonomik refah seviyesinde, sosyal yapıda, kentleşmede vb. yaşanan gelişmelerle yapısal değişikliğe maruz kalmıştır. Bu yapı değişikliğinin sosyal boyutuna bakıldığında, bireysel bazı seyahatlerin çok zengin toprak ve askeri güç sahibi olan kişilerce yapıldığı dönem olarak *aristokrat turizmi*, Fransız İhtilalinden sonra biraz daha fazla sayıda insan kitlelerinin seyahatlere başladığı dönem olarak *burjuva turizmi* ve II. Dünya Savaşı sonrasında yukarıda bahsedilen gelişmelerin etkilerinin çok daha su yüzüne çıktığı ve turizmin tabana yayılarak demokratize olduğu *sosyal turizm* dönemlerinden bahsedilebilir. Diğer taraftan toplam turistik ürünün bileşiminde bir yapı değişikliğinden söz edilebilir. Söz konusu değişiklikleri, daha çok sayfiye yerleri üzerine yoğunlaşan merak, dinlenme ve eğlenme amacıyla gelen turistlere sunulan bir turistik üründen, çeşitli iş görüşmeleri, iş toplantıları ve teşvik seyahatleri yapma amaçlı iş turizmine ve bazı perakende malları satın alma amaçlarıyla yapılan alışveriş turizmine kadar uzatmak mümkündür.

Yakın bir geçmişe kadar turizm tanımlarında gerek uluslararası resmî turizm kuruluşları [(1937- *The League of Nations, Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafından yapıldı*; 1963- *the United Nations Conference on Internatonal Travel and Tourism, Paris Konferansı olarak bilinir ve o zamanki adı Uluslar arası Resmî Turizm Kuruluşları Örgütü (IUOTO) olan Dünya Turizm Örgütü tarafından yapıldı*], gerekse akademik çevreler (*akademik anlamda ilk turizm tanımlamasının Bern Üniversitesi Profesörlerinden Hunziker ve Krampf tarafından 1942 yılında yapıldığı kabul edilir*) turizmi, kişilerin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ilişkilerin özeti olan bir olay olarak tanımlarken, kazanç sağlamak üzere yapılmış hiçbir seyahat faaliyetini turizm olayı içerisine dahil etmiyorlardı (Holloway, 2001). Kuşkusuz bu tanımlamalar, günümüzde iş turizmi (*business tourism, business travel*) olarak adlandırılan seyahat faaliyetlerini kapsamı dışına itiyordu. Bununla birlikte, dünyada iş amaçlı seyahat edenlerin sayısı her geçen artış göstermekteydi. Nitekim 1990 yılında uluslararası turizme katılan 425 milyon kişinin 63 milyon kişinin iş amaçları ile seyahat ettiği tespit edilmiştir (Davidson, 2000). Nihayet, Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), Kanada’nın Ottava kentinde 1991 yılında yapılan uluslararası resmî bir hükümetler toplantısını ve 1993 yılında Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonunun toplantısının sonuçlarını takip ederek, *turizm kişilerin sürekli yaşadıkları çevre dışındaki yerlerde takip eden yılda birden fazla olmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş veya diğer amaçlarla seyahat ve kalışlarındaki faaliyetlerden oluşur* şeklinde bir tanımlama yapmıştır. İş turizmi kavramının resmi ya da akademik tanımların içerisinde yer almaması, bu alandaki bilimsel çalışmaların geç başlamasına da bir neden olarak gösterilebilir. Dünya ekonomisi, birçok faktörün etkisiyle gelişmektedir. Bu gelişmeyi sağlayan en önemli faktörlerden biri hiç kuşku yok ki turizmdir. Birçok akademik çalışma ülkeler arasındaki politik, ekonomik ve ticari ilişkilerin gelişmesinde, turizmin tansiyon düştürücü, gerilimi azaltıcı, politik güvensizliği ortadan kaldıracı, işbirliklerini geliştirici, barış için pozitif bir katkı sunucu olduğunu ortaya koymuştur (Guo vd., 2006). Dünya ekonomisindeki gelişme ve değişmeler paralel olarak, iş ilişkilerinde, dolayısıyla iş turizminde de yeni boyutların ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır. İş turizminin mevcut durumunu ortaya koymak ve gelecekte ortaya çıkabilecek boyutlarını ve bu boyutlarla bağlantılı ilişkileri incelemek, araştırmacıların merakını sürekli açık tutmaya yetecek önemde olacağı beklenmektedir.



İş turizmi literatürde genelde; genel iş seyahatleri, teşvik (*incentive*) seyahatleri, toplantılar (*kongre, konvansiyon vb.*) ile ticari fuar ve sergi faaliyetlerinin tümünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak, çeşitli toplantılardan oluşan *kongre turizmi* ve tüm sergileme faaliyetlerini ele alan *fuar ve sergi turizmi* günümüzde gerek ekonomik büyüklük gerekse akademik çalışmalar açısından vücuda gelen yapısıyla büyük bir görünüm arz ettiğinden ayrıca ele alınması gerekir. Bu nedenle, bu bölüm içerisinde, kongre ve fuar organizasyonlarına değinilmemiş, yalnızca genel iş seyahatleri ve teşvik (*incentive*) seyahatleri konusu ele alınmış, alışveriş turizminin önemi ve yapıma biçimlerine de yer verilmiştir. Alışveriş turizmiyle ilgili yapılan analizde, geçmişte daha çok hediyelik eşya satın alma biçiminde gerçekleşen olgunun, zaman içerisinde değişen yaşam biçimlerine paralel olarak eklenen yeni boyutları incelenmeye çalışılmıştır.

## 14.2 Genel Olarak İş Turizmi Kavramı

İş turizmi, 1980'lerde hızlı bir gelişme göstermiştir. 1990'lı yıllarda da ulusal ve uluslararası ekonomik faaliyetlerin artması nedeniyle gelişmesine devam etmiştir. Gelecekte bu alandaki gelişmelerin daha da hızlı bir şekilde artacağı düşünülmektedir. İş amaçlı seyahatlerin özellikle konaklama işletmeleri için büyük bir potansiyel barındırdığı ve iş amaçlı yapılan seyahatlerle otellerin doluluklarını artıracığı genele hâkim bir görüştür. Mevcut durumda otellerin doluluklarının büyük bir bölümünün de iş amaçlı yapılan seyahatler sonucunda sağlandığı düşünülmektedir (Wootton ve Stevens, 1995).

İş turizmi, insanların işleriyle ilişkili amaçladıkları seyahatlerle ilgilidir. Bununla birlikte iş turizmi, dinlence turizminin (*leisure tourism*) bileşenleriyle (*elementleriyle*) yoğunlaştırılabilir (Davidson, 2000). İş seyahatleri, iş amacıyla bir yere giden seyahat acentesi görevlileri, iş toplantılarına katılanlar, havayolu firmalarında iş toplantılarına katılanlar, her türlü teftiş, kontrol ve müşteri temsilcilerinin gezileridir (Öner, 1997). İş seyahatleri, tamamen bağımsız karar verilemeyen işle ilgili belirgin amaçlardan ya da işe bağlantılı seminer faaliyetleri için yapılan turlardan oluşan bir turizm pazar bölümüdür (Jafari, 2000). Genellikle bu tip seyahat edenler gezilerini çok önceden belirlemezler. Dolayısıyla ucuz tarifelerden faydalanma şansları pek olmaz. Talep ettikleriyle ilişkili giderler şirketler tarafından karşılandığı için aldıkları hizmetlerin kalitesi diğer seyahat edenlere oranla daha yüksek ve daha pahalı olmaktadır (Öner, 1997). Bununla birlikte, son zamanlarda yapılan bazı çalışmalarda (Evangelo, Huse ve Linhares 2005; Mason, 2006) iş adamlarının kısa süreli iş seyahatlerinde, iş adamı sınıfında seyahat edenlerin oranında- özellikle havayollarında- on yıl öncesine göre yaklaşık yarı yarıya bir düşüşün olduğu gözlenmiştir. Bu durum, havayolu firmaları için trajik bir sonuç olsa da iş turizmine katılanların sayısını ve onlardan elde edilen gelirleri artırdığından, turizm için olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir. Geçmiş yıllar içerisinde bazı havayolu firmaları, maliyetlerde başabaş noktasını gerçekleştirmede risk taşıyan bazı turistik varış noktalarına (*destinasyonlara*) gerçekleştirdikleri uçuşlardaki risklerini asgari düzeye indirmek için tur toptancısı ve diğer turizm firmalarıyla dikey bütünleşmeler gerçekleştirmişlerdir. Önümüzdeki yıllarda bazı havayolu firmalarının geçmişteki uygulamalarına benzer olarak, iş turizmi konusunda uzmanlaşmış tur toptancıları ve konaklama işletmeleriyle bütünleşmelere gitmeleri öngörülmektedir. Bu bütünleşmeler sonucunda bir taraftan turizmin mevsimsel yoğunlaşma (konsantrasyon) sorununa bir çözüm sunulabilirken, diğer taraftan havayolu firmalarının belirli bir gelir hedefini tutturmalarına katkı da sunulabilir.

National Business Travel Assoscation (NBTA)'un tahminine göre, 2007 yılında ABD'de uçaklarda iş adamlarının kullandığı, işadami sınıfı (*business class*)'ın %7'den 2008 yılında %16'ya çıkması beklenmektedir. İş turizmi, sık sık eğlence ve güneş imajlarıyla önemli hale getirilmiş tatil seyahatlerinin gölgesinde kalabilmekteyse de çok sayıda insanın bu amaçlarla seyahat ettiği ve önemli gelirlerin elde edildiği bir alan olarak turizm faaliyetleri içerisinde yerini ve önemini her zaman koruyacaktır.

İş turizminin gelişmesini sağlayan temel faktörler, genel olarak seyahat olanaklarının ve turizmin gelişmesini sağlayan faktörlerden farklı değildir. Bu faktörleri kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Ekonomik refah düzeyindeki gelişmeler ve yeni tüketici alışkanlarının ortaya çıkması,
- Bilim ve teknolojiadaki gelişmelerin yarattığı yeni duruma uyum çabalarındaki artış,
- Hizmetler sektöründeki gelişmelerle tüm kesimlere daha iyi hizmet veren, turizmle doğrudan ya da dolaylı uğraşan firmaların nitelik ve niceliğindeki olumlu değişimler,
- Uluslararası demokratik gelişmelerin ve ticaretin gelişmesiyle işkolları arasındaki ilişkilerin ve işbirliklerinin artması,
- Seyahatlerdeki formalitelerin azalması karşısında ulaştırma ve iletişim olanaklarındaki gelişmeler,
- Yeni bir yaşam biçimi olarak birkaç işin bir potada eritilmesi alışkanlığının yükselişi (*iş amacıyla bir noktaya hareket eden turistin aynı zamanda yeni yerler görme merakını tatmin etmesi, hatta iş ile tatili birlikte tamamlama alışkanlığının ortaya çıkması*).

İş amaçlı seyahatler yukarıdaki temel faktörlerin altında birçok alt faktörün etkisiyle gelişmesini sürdürürken turizmin mevsimsel konsantrasyon, işgören devir hızındaki artışlar gibi bazı açmazlarına da çözüm olmaya başlamıştır. Kuşkusuz, bu çözümler farklı işkollarından kişilerin farklı zamanlarda (*her mevsimde*) seyahat edebilme arzularının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırmada iş turizmine katılanların %11'inin tarım, madencilik ve inşaat işkolunda, %12'sinin imalat işkolunda, %8'inin taşıma, iletişim ve genel hizmetler işkolunda, %15'inin toptan ve perakende ticaret işkolunda, %17'sinin finans, bankacılık ve sigorta işkolunda, %17'sinin sağlık, eğitim, personel ve hukuk işkolunda, %10'unun da devlet ve hükümet yönetiminde ve geriye kalanının da diğer alanlarda olduğu tespit edilmiştir (Aymankuy, 2003).

Uluslararası turizm faaliyetleri içerisinde iş turizminin müşterilerini oluşturan şirketlerin faaliyet konuları çok değişik olmakla birlikte aşağıdaki şekilde incelenmeleri mümkündür (Rogers, 1998):

- Petrol, gaz ve petro-kimya
- Tıp ve farmakoloji
- Bilgisayar ve iletişim
- Mühendislik ve diğer imalat
- Finansal ve profesyonel hizmetler
- Perakende ve toptan dağıtım
- Seyahat ve ulaştırma

Yukarıdaki belirtilen faaliyet konularındaki işletmelerin büyüklüğü, yönetsel yapısı, kuruluş yeri vb. faktörlerin etkisi altında, iş turizmine katılma eğilimleri farklılıklar gösterebilir. ABD’de iş amacıyla seyahate çıkanların mensubu buldukları işkollarının finans, bankacılık, sigorta, sağlık, hukuk ve eğitim sektörleri olduğu bildirilmektedir (Aymankuy, 2003). Özellikle şirket seyahati (*iş ve incentive amaçlı seyahatler*) pazarında 2008 yılında en büyük gelişmeyi gösterecek uluslararası üç en önemli destinasyonun Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC), İngiltere ve Hindistan olduğu, NBTA tarafından tahmin edilmektedir<sup>76</sup>.

Yukarıda da belirtildiği gibi iş seyahatleri daha çok bir çıkar ve ticari amaçlı yapılmaktadır. Büyük şirketler, uluslararası kuruluşlar, çok uluslu şirketler, ithalatçı-ihracatçı şirketler veya müstakil iş adamları seyahatlerinde, iş programlarını en iyi yürütebilmek amacıyla ulaşımı kolay, şehir merkezinde veya kendi iş çevresinde, iletişim, kiralık araba olanakları sunabilen, toplantı salonları olan veya iş merkezleri (*business center*) hizmetleri verebilen genellikle çok yıldızlı otelleri tercih ettikleri söylenebilir ve bu seyahatler bireysel ve gruplar için organize edilebilir (Öner, 1997). Turizm istatistikleri incelendiğinde, dünyada iş turizminin ortak bir biçimde ele alındığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bazı istatistikler, bireysel ticari seyahatlerle, bireysel iş seyahatlerini (*mesleki nedenlerle yapılan seyahatler bu turizm türünde ele alınmaktadır- örneğin bir akademisyenin bildiri sunmak üzere yurt dışına çıkması gibi*) birlikte ele almakta, bazılarında ise gerek taşıma gerekse yerleşme açılarından oldukça farklılık göstermesine rağmen ayrı ayrı sınıflandırma yapılmaya çalışılmaktadır. Kanımızca, istatistiklerdeki sınıflandırmanın, iş seyahatinin ticari amaçlarla yapıp yapılmadığına bakılarak bir ayrıma gidilmesi, ilgili istatistiklerden yararlanacak çevrelerin analizlerini daha kuvvetli bir biçimde destekleyecektir. Her durumda göz önünde tutulması gereken gerçek, iş turizminin, dünya turizm gelirlerinde ve uluslararası seyahat eden turist sayılarında önemli bir payı olduğudur.

#### 14.2.1 İş Turizmi ve Dinlence/ Tatil Turizmi

Gerek iş, gerekse tatil turizmi (*leisure tourism*), turizm endüstrisine hizmet eden çok önemli alt sektörlerdir. Konaklama, ulaştırma, perakende seyahat ticareti, turizm tanıtma ve enformasyon hizmetleri, hatta turistik çekicilikler, her iki pazar için vardır fakat hizmetler her ikisi için farklılık gösterebilir (Davidson, 2000). İş amacıyla seyahat edenlerin istekleri, tatilcilerin isteklerinden farklı olmaktadır. Öncelikle, iş seyahatlerine çıkanların hedefleri tatil merkezleri değildir. Bununla birlikte, bu turizm türünde seyahat edenlerin talepleri, yalnızca mevsimlere ya da iklimlere bağlı olarak karşılanmamaktadır. Diğer taraftan, tatil turizmi ile karşılaştırıldığında, iş gezileri genelde daha kısa süreli olmaktadır (Öner, 1997). Günümüzde uluslararası tatil turizmine katılanların çoğunluğu *paket tur*’lar ile seyahat etmektedir. Ancak, iş amacıyla seyahat edenlerin paket turlara katılması pek mümkün değildir. Çünkü iş amaçlı seyahat edenlerin programları kendilerine özel programlardır ve bu özel programlar, ancak büyük firmaların iş amaçlı düzenleyecekleri *teşvik turizmi (isteklendiren özendirme, ödül, teşvik seyahati)* içerisinde paket tur haline dönüştürülebilir.

İş seyahatleri doğası gereği son dakikada karar verilen ya da iptal edilen düzenlemeleri içerir (Jafari, 2000). Bu açıdan bakıldığında, gerek ulaştırma işletmeleri gerekse konaklama işletmeleri için pazarlık şansları olmayan bir kesim ortaya çıkmaktadır ki, bu durum turizm işletmelerinin karlılığını doğrudan etkileyebilecek bir konudur.

<sup>76</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz. <http://www.nbta.org/About/News/Releases2007>.

İş amaçlı seyahat edenler, tatil turistlerine göre çok daha yüksek fiyatları ödeyebilmektedirler. Bu bakımdan, çok çekiciliği olan bu kesimden önemli paylar almak isteyen oteller, kurumsal müşteri oluşumlarının (*corporate accounts*) pazarlamasına çok dikkat ederler. Bu pazar kapma yarışında en belirleyici faktör fiyattan öte, hizmet kalitesi ve sunulabilen olanaklardır. Dolayısıyla, iş turizminin pazarlama çalışmalarına en önemli destek, halkla ilişkiler çalışmalarıyla verilmektedir (Öner, 1997). İş seyahatine katılan turistler, tatil turistlerinden farklı bir biçimde rezervasyonlarını gerçekleştirmektedirler. Nitekim yapılan bir çalışmada iş amaçlı seyahat edenlerin havayolu, araba kiralama (*rent a car*) ve konaklama tesislerini %95 oranında rezervasyonlu kullandıkları, seyahate çıkacak kişi ya da şirketin %50'nin üzerinde bir oranla kendi rezervasyonlarını doğrudan yaptıkları (*seyahat acentesi gibi bir aracıyı kullanmadan*) görülmektedir (Aymankey, 2003). ABD'de iş amaçlı seyahat edenlerle tatil amaçlı seyahat edenler arasındaki bazı demografik özelliklerin karşılaştırılması, konuyu biraz daha derinlemesine inceleme fırsatı vereceğinden aşağıda gibi özetlenmeye çalışılmıştır (Davidson, 2000).

**Tablo 14.1: Amerika Birleşik Devletlerinde İş Amaçlı Seyahat Edenlerle Tatil Amaçlı Seyahat Edenler Arasındaki Demografik Karşılaştırma**

	Tatil (Leisure) Amaçlı Seyahat	İş Amaçlı Seyahat
Cinsiyet çoğunluğu	Kadın	Erkek
Üniversite ve üstü eğitim durumu	Azınlıkta	Çoğunlukta
Yıllık gelir(diğerine oranla)	Az	Az
İş adamı ve yönetici	Azınlıkta	Çoğunlukla
Alt kademedeki yönetici	Azınlıkta	Azınlıkta
Büroda çalışanlar	Çoğunlukta	Azınlıkta

Yukarıdaki değerlendirme sonuçlarından görülebileceği gibi, iş amaçlı seyahatlere katılanların çoğunluğu erkek ve yıllık gelirleri tatil turistlerine oranla yüksektir. Tatil turizmi ile iş turizmini birbirinden ayıran bazı faktörleri özet bir şekilde aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Davidson, 2000).

**Tablo 14.2: Tatil ve İş Turizmi**

	Tatil Turizmi (Leisure)	İş Turizmi
Kim öder	Turist	Şirket ( <i>Bireysel iş adamları kendileri ödeme yapar</i> )
Destinasyonu kim belirler	Turist	Şirket, iş olanağı
Seyahat ne zaman gerçekleşir	Klasik tatil dönemi ya da hafta sonunda	Yılın herhangi bir ayında ve haftanın herhangi bir gününde
Rezervasyonlar ne zaman gerçekleşir	Genellikle seyahatten birkaç ay önce, bazen son dakika satışlarıyla birkaç gün önce	Genellikle seyahatten çok kısa süre önce
Hangi tür bir destinasyon kullanılır	Her tür: kıyı, şehir, dağ vb.	Genellikle şehir ya da iş merkezleri/bölgeleri.

Yukarıda sıralanan faktörlerle yapılmış karşılaştırmalarda tatil turistleri gidilecek yeri ve yapılacak ödemeleri kendileri gerçekleştirirken, iş turizminde bu ödemelerin şirketler tarafından yapıldığı görülmektedir. İş turizmi için genellikle iş bölgeleri ve şehir merkezleri varış yeri özelliği taşırken, turistler her yeri varış yeri olarak belirleme eğilimi içerisinde. Benzer bir biçimde, iş turistleri genellikle rezervasyonlarını seyahatten çok kısa süre önce gerçekleştirirken, tatil turistleri bu görevi haftalar, aylar önce gerçekleştirirler. Genellikle iş turizmi ile tatil turizmini birbirinden ayırmak çok kolay bir iş gibi görünür. Birçok kişi tatil için bir destinasyonu seçenlerin yaptığı faaliyetleri ya da kılık kıyafetlerindeki farklılıkları, ayırım için göstergeler olarak kabul edebilir. Ancak, gerçekte durumun izahı o kadar kolay değildir. Çünkü günümüzde iş turizmi, tatil turizminin birçok göstergesini bünyesinde barındırabilmektedir. Örneğin, muz ithalatı için Antalya'da bulunan bir Alman işadamı, aynı zamanda Düzlerçamı Ormanı'nda av turizmine katılan bir avcı turist olabilir.

### 14.2.2 İş Turizminin Faydaları

İş turizminin faydalarını farklı açılardan ele almak mümkündür. İş turizmi, iş bölgelerinin olduğu destinasyonlardaki turizm işletmeleri açısından belirli bir anlam taşırken, aynı bölgeler sundukları kolaylıklar açısından iş adamları ve şirketler nezdinde pozitif anlamlar taşıyabilirler. Diğer taraftan ticaret açısından gelişmiş, buna karşın turizmin gelişmemiş olduğu bölgeler, iş adamları ve şirketler için birçok dezavantaj (*yüksek oda fiyatı ve diğer hizmet fiyatları, düşük kalite gibi*) içerebilir. Söz konusu bölgelerde faaliyet gösteren turizm işletmeleri hiçbir rekabet ortamıyla karşılaşmayabilirler. Böyle bir ortamda işletmeler, aksak rekabet ortamının varlığından kaynaklanan yüksek kârlar elde edebilirler. İşletmelerin elde edebilecekleri bu kârları gelecekte karşılaşılabilecekleri rekabet ortamına hazırlık için uygun araçlarla değerlendiremeyen turizm işletmeleri, uzun dönemde kârlılıklarını kaybetmeye mahkûm olurlar. İş turizmi, özellikle bölgesel gelişmişlik farklarını azaltmada ya da bölgesel ekonomileri güçlendirmede önemli bir araç olarak kullanılabilir. İş turizminin turistik destinasyonlar üzerinde, turizmin endüstri olarak yarattığı çok sayıda faydayı sağladığı ileri sürülebilir. Ancak, iş turizminin faydalarının özel olarak ele alınması, konunun önemini vurgulanması açısından mantıklı kabul edilerek, iş turizminin kendi özünden doğan faydalar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- **Yüksek Kârlılık**

İş turizmi, hem iştirakçilerin harcama eğilimlerinin tatil turistlerine göre daha yüksek oluşu, hem de mevsimi uzatma açılarından gerek konaklama, gerek ulaşım, gerekse diğer turistik hizmet sağlayıcıların elde edeceği gelirleri artırıp, bu işletmelerin karlılıklarına katkı sunabilir (Davidson, 2000).

- **Mevsimsel Konsantrasyonda İyileştirme**

Tatil amaçlı seyahatler genellikle yaz aylarında yapılmakla birlikte, iş amaçlı yapılan turizm faaliyetleri yıla yayılabilmektedir. Bu durum ise turizm işletmelerinin, dolayısıyla o işletmelerle ilişkili olan bölgesel diğer işletmelerin faaliyetlerinin sağlıklı bir biçimde devam etmesi sonucunu doğurur. Öyle ki, o bölgenin ekonomik faaliyetlerinin yıl içerisindeki dengeli performans dağılımı, doğrudan bu olgu ile ilişkili olabilir (Çakıcı, 2006). Mevsimsel konsantrasyondaki yaratılacak iyileştirmelerin bir diğer anlamı, turizm sektöründe ve o sektöre mal ve hizmet sunan diğer sektörlerde istihdam edilen insanların daha uzun sürelerle çalışabilmeleridir. World Tourism

Transport Council'in bildirdiğine göre dünyada turizm sektöründeki toplam istihdam 231 milyon kişidir. Aynı zamanda, 231 milyon çalışan insan sayısı, dünyadaki toplam çalışan sayısının %10'unu temsil etmektedir<sup>77</sup>. Önümüzdeki dönemlerde iş turizminin gelişmesi ile turizmin mevsimsel konsantrasyon sorununda sağlanacak iyileştirmeler sonucu, istihdam edilen kişi sayısında önemli artışlar yaşanabilir. Böyle bir durumda, turizmin en önemli sorunlarından birisi olan işgören devir hızına (*işgören devir hızı; iş, standart ve kalite kaybına neden olabilir*) da bir ölçüde çözüm sağlanabilir.

#### • Diğer Faydalar

Turizm, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutları olan bir olaydır. İş amaçlı seyahat eden turistlerin, tatil turistlerine göre daha eğitilmiş, daha paralı dolayısıyla ekonomik ve sosyal açılardan toplumların daha üst katmanlarından kimseler olduğu söylenebilir. Bu durumda, herhangi bir bölgeye iş amaçlı seyahat eden bir iş adamının o bölgenin sosyal ve kültürel kalkınmasına da önemli katkılar sağlayabileceği ileri sürülebilir. Bu katkılar, bazen bir bölgedeki kültürel motifini kopyalayarak kendi bölgesine taşıma, bazen de alışkın olduğu kültürel balonu (*özellikle kitle turistleri alıştıkları yaşam koşullarını sunan yerleri tercih ederler*) iş için seyahat ettiği bölgeye taşıma isteğinden kaynaklanabilir. Nitekim bugün Doğu Anadolu Bölgemizde yer alan birçok otel işletmesinin ve belirli bir kalitenin üzerine çıkamamış olsalar da yiyecek-içecek işletmelerinin kurulup işletmelerinde o bölgeye iş amaçlı giden İstanbullu iş adamlarının ihtiyaçlarını karşılamak için teşekkül ettirildikleri, iş adamlarımızın anıları incelendiğinde anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Güney Bölgemizde yer alan bazı illerin yiyecek-içecek kültürünün gelişmesinden de söz edilebilir. Örneğin Adana'nın *Türk Usulü Servisi (donat masayı şeklinde özetlenebilecek bu servis usulü uluslararası literatüre geçmemiş olmakla birlikte, sunduğu zenginlik ve sunum sırası ile klasik Fransız Usulü Servis'i aratmayacak iç tutarlılığa sahiptir)*, Adanalı pamuk tüccarlarının ürünlerini pazarlamak ya da sattıkları ürünlerin tahsilatlarını yapmak üzere İstanbul'a gidiş-gelişlerinde öğrenerek, bu servisi kendi bölgelerinde istemeye başlamalarıyla geliştiği düşünülmektedir. İlk bakışta, iş turizmi, günümüz turizminin en belirleyici özelliği olan *paket tur (ulaşım, konaklama, yeme-içme, transfer, yerel tur ve başkaca turizm aktivitelerini bir seyahat sigortası ile kapsamında toplayan ve bir tur toptancısının markasıyla turistik pazara sunulan turlar)* yapmaya uygun bir görüntü vermemektedir. Bu açıdan ele alındığında tur hizmetlerini verebilecek firmaların, bu turizm türünden yeteri kadar faydalanamayacağı düşünülebilir. Gerçekte ise firmaların çalışanlarını ödüllendirme ve belli konularda eğitimlerini gerçekleştirmek üzere yapabileceği teşvik (*incentive*) paketlerinin büyük bir çoğunluğunu tur düzenleyiciler yapmaktadır. Dolayısıyla iş turizmi paket tur pazarının gelişmesine *teşvik* ile katkı yapabilmektedir.

### 14.3 İş Turizminin Önemli Bir Kolu Olarak Teşvik (*Incentive*) Seyahatleri

Teşvik (*incentive*) seyahatlerin tanımı için ortak bir görüş birliği yoktur. Bazı tanımlamalar konuyu işletmelerin yönetim aracı olarak ele almaktadır. Örneğin, New York Incentive Seyahat Birliğinin tanımının şu şekilde olduğu bildirilmektedir *yaygın olmayan iş hedeflerine, işgörenleri sıra dışı seyahat deneyimleriyle ödüllendirerek ulaşmak için kullanılan modern bir yönetim aracıdır* (Davidson, 2000). Bazı tanımlamalarda ise konu seyahat endüstrisinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Örneğin Turplan'ın yaptığı tanımlama denemesi Aymankuy (2003) tarafından *bir şirketin çalışanları ya da o şirkete hizmet edenler ve müşteriler için tüm masrafları şirket tarafından karşılanan iş ve dinlenme amaçlı turistik seyahatlerdir* şeklinde aktarılmıştır.

<sup>77</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz. [http://www.wttc.travel/eng/News\\_and\\_Events](http://www.wttc.travel/eng/News_and_Events).

İşletme yönetimi ve seyahat endüstrisini kapsayan bir tanımlamayı şu şekilde yapmak mümkündür: *İşletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşmak için çağdaş bir yönetim aracı olarak kullandıkları, işgörenlerin çeşitli şekillerde ödüllendirilmesi ve motive edilmesi ile çeşitli toplantılarla eğitilmesi temeline dayanan, seyahat endüstrisinin iş turizmi sektöründe yer alan, sıra dışı bir tatil sistemidir.*

Teşvik seyahatlerin ilk defa Amerika'da ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bu seyahatlerin, 1906 yılında, Ohio Eyaletinde bir şirketin (*Dayton National Cash Register Company*) 70 satıcısına elmas iğneler ve genel merkezlere seyahat vermesiyle başladığı söylenmektedir. Beş yıl sonra kazananlara New York seyahatinin verildiği ve gidilen yerlerin zamanla daha egzotik olduğu belirtilmektedir. Genelde Amerikan şirketleri sistemde çok fazla değişiklik yapmadan işgörenlerini motive etmeye devam etmişlerdir. Avrupa'da ise sistemin geçmişi bir çeyrek yüzyıldan biraz daha fazla bir zamana dayanmakla birlikte, dünyadaki teşvik pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Davidson, 2000). Teşvik seyahat pazarında Amerikan ve Avrupa şirketleri arasındaki temel farkları Davidson (2000) bir çalışmaya atfen şu şekilde belirlemiştir. Teşvik seyahatler Amerikan şirketleri daha çok pazarlama, Avrupa şirketleri için işgörenleri ödüllendirme amaçlı kullanılırken, Avrupalıların eşlerini yanlarında götürme de Amerikalılara göre daha isteksiz olduğu sonucuna varılmıştır. Amerikalıların teşvik seyahatleri %70, Avrupalıların ise %29 eşli olarak gerçekleşmektedir.

Teşvik seyahatleri, iş nedeniyle seyahat eden personelin katılımından oluştuğu için, iş turizmi olarak kabul edilmektedir (İçöz, 1998). Bununla birlikte teşvik seyahatlerin turizm endüstrisi içerisinde en görünmeyen sektör olduğu ve bu alanda oluşturulan istatistiklerin pek güvenli olmayacağı aşağıdaki sıralanan haklı nedenlerle ileri sürülmektedir (Davidson, 2000).

- Birçok insan teşvik turizmi amaçlı yurt dışına çıkmış olsa da, bu seyahatler, iş ve tatil seyahatleri arasında kaybolur.
- Teşvik seyahati kullanan şirketlerin buldukları rekabet ortamı nedeniyle, bu konudaki harcamalarını açıklamak istemezler.
- Teşvik ile ödüllendirilen işgörenler, kazandıkları ödüller oranında vergilendirilecekleri için, şirketler bu vergi maliyetlerini üstlenirler. Bu durumda, endüstrinin değerini kesin olarak bilmek pek mümkün olmayacaktır.
- Bir teşvik seyahati içerisinde toplantının da olması durumunda, yapılan işin ayrıma tabi tutulması oldukça güçleşecektir. Çünkü bu işin toplantı mı seyahat mi olduğuna karar vermelisiniz. Örneğin 20 üst düzey müdürünü Havai'de bir toplantıya gönderen şirket, egzotik bir yer seçerek, çalışanlarını ödüllendirmiş olmaktadır.

Teşvik sektörü, turizm endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturduğu ve hızla büyüdüğü için bilim adamlarının araştırma ilgisini fazlasıyla çekmiştir (Xiang ve Formica, 2007). Teşvik seyahatleri, çalışanları ödüllendirmek veya amaca yönlendirmek için rekreasyon (*boş zaman değerlendirme*) deneyimlerini ve seyahati temel alan uzman bir yönetim tekniği olduğu için, seyahat endüstrisinin bir sektörü olarak nitelendirilmektedir. Teşvik seyahatleri, şirketler tarafından genellikle çalışanların pazarlama, satış performansı ve verimliliğini artırmak için kullanılır (Davidson, 2000). Teşvik seyahatlerinde, genelde tatil ve iş toplantıları birlikte gerçekleştirilir ve müşterilere, personele, dağıtıcılara ya da perakendecilere yönelik olarak düzenlenir. Bu seyahatler katılımcı personelin hayat görüşüne göre veya ilgi alanına göre düzenlenebilmektedir. Düzenlenen programdaki temel hedef, kişilerde kalıcı anılar ve iyi bir tatil oluşmasıdır (İçöz, 1998). Günümüzde bu sıra dışı tur şekli çok istenir olmuştur. Özellikle Avrupa ülkelerindeki büyük

şirketler yıllık teşvik toplantılarında Türkiye'yi programlarına almaktadırlar (Öner, 1997). İş performansını geliştirmede ve insanları motive etmede yararlı bir araç olarak teşvik seyahat programları Havai, US Virgin Adası gibi birçok turizm bölgesine ziyaretlere yol açmıştır (Xiang ve Formica, 2007). Teşvik seyahatlerini düzenleyen firmaların moda destinasyonları arasında ABD, Karayipler, Meksika, Bermuda, Kıbrıs, Yunanistan, Portekiz, İspanya ve Türkiye bulunmaktadır (Aymankuy, 2003). Acaba insanları daha fazla para ya da mal elde etmek yerine, seyahat edebilmek amacıyla daha çok çalışmaya iten nedenler neler olabilir? Sorusuna bir araştırmada aşağıdaki yanıtlar sıralanmıştır (Davidson, 2000).

- Seyahat, satın alınabilen ve yıllarca kullanılabilen bir maldan farklı olarak, sadece bir deneyimdir. Bekletilemez fakat her seferinde yenilenebilir.
- Özellikle yurt dışı seyahatler, kısıtlı zamana sahip şirket çalışanları için oldukça değerli seyahatler olarak algılanmaktadır.
- Teşvik seyahatlerinin aynı zamanda işyeri ve evde de sosyal boyutları vardır. Teşvik seyahati hak eden işgörenler, seyahatten büyüleyici tasvirlerle işlerine dönünce, bazı meslektaşları gelecek yılın seyahatini kazanmak için harekete geçeceklerdir. İşgören yurt dışına çıktığı ve en iyi satıcı (*top salesperson*) olduğu için sosyal statüsü de artacaktır. Buna ek olarak teşvik turizmi ödülü kazanan eşlerden birisi, bu seyahati hak etmek için çalıştığı uzun süreler için bazı toleransları da hak edecektir.
- Grup teşvik seyahatleri, en yüksek performansla çalışanları bir araya getirerek bireylerin başarılarını ön plana çıkarır ve aynı zamanda takım çalışması için fırsat yaratır. İletişim ve arkadaşlığı geliştirir ve kişilerin tek başlarına ulaşamayacakları deneyimler kazanılmasına neden olur.

Dünyada yapılan teşvik seyahati sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bu yaygınlaşma nedeniyle teşvik seyahati konusunda uzmanlaşmış seyahat acentesi sayısı da hızla artmaktadır (Tavmergen ve Aksakal, 2004). Ancak teşvik seyahat acentalarının, sadece basit bir seyahati planlayan acentalara göre mesleki fonksiyonları çok daha büyüktür. Profesyonel teşvik firmaları, pazarlama, üretim, satış ve seyahat ödülleri kullanımındaki problemleri çözmek için ilgili şirketle çok yakından çalışırlar. Müşteri durumundaki şirketleri analiz ederek, şirketin ödül türünü seçmesinde ve bu ödülleri çalışanlara dağıtması da bu firmaların işidir. Bu firmalar, daha sonra ödül programının tanıtımını yapar, çalışanların performanslarını izler ve ödül kazananları belirleyerek, en son aşama olan gerçek teşvik seyahati organize ederek sunarlar (Davidson, 2000). Bu tür firmalar *Incentive House* olarak adlandırılmaktadır. *Incentive House*, teşvik seyahati düzenleyecek şirket için program hazırlayan, bu konuda bilgi ve tecrübesi olan profesyonel firmadır. *Incentive House*, değişik ülkelerde teşvik hizmeti verebilecek seyahat işletmeleri *Destination Management Company (DMC)* ile ilişki kurar, bir çok destinasyon seçeneği ve program sunarak, müşterilerinin seçim yapma olanaklarını artırır. Teşvik seyahati ile ilgili programlarda *incentive house*, gidilecek yerdeki/ ülkedeki *DMC* ile ilişki kurarak, *DMC* ile müşteri arasındaki bağlantıyı sağlar. Müşteri açısından programın tüm sorumluluğu *incentive house'a* aittir. Eğer bir *incentive house*, hazırladığı programın yürütülmesini de tamamen üstleniyorsa, bu tür firmalara *full incentive house* adı verilmektedir (Turplan, aktaran Aymankuy, 2003).

*Incentive House*lar tarafından düzenlenen *incentive seyahatleri*, genel tatil seyahatlerinden farklı kılan etkenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Davidson, 2000):

- **Benzersizlik**

Hiçbir olay diğeri ile aynı olmamalıdır. Güzergâhlar tahmin edilebilir olmamalıdır. Sürprizler ve özel olayların içeriği geniş tutulmalıdır.



- **Fantastik ve Egzotik Tecrübeler**

Bu tatil paketinin en önemli bölümü olmalıdır. Örneğin Havaideki Hyat Regency otelinde konuklar odalarına, botla tropik arazilerin arasından geçerek ulaşırlar. Genelde büyük zincir oteller bu konseptte uyum sağlamaktadırlar.

- **Seçkinlik**

Teşvik seyahatin sonunda katılanlar özel insanlar ve özel yerlerle onurlandırıldıkları hissini taşımalıdır. Bu konuda öneriler, genelde aristokrat sınıftan birileriyle özel anların paylaşımını sağlamak şeklinde özetlenebilir.

- **Özgünlük**

Yenilikçi fikirler daima teşvik sisteminde memnuniyetle karşılanabilir. Bu konuda çalışanlar hayal güçlerini daima özgür bırakmalıdırlar.

- **Ayrıntılara Dikkat**

Belki de bu konuda en önemli husus ayrıntılara verilecek önemdir. Özellikle kusursuz hizmete verilen önemin abartılması sağlanmalıdır. Bunların yanında, sektörün bu kesimiyle uğraşanların kendilerini bekleyen çok sayıda tuzak olabileceğini de bir an olsun akıllarından çıkarmamaları gerekir. Örneğin grup seyahatlerde kişiler arasındaki rekabetin kıskançlığa dönüşebilme olasılığı her zaman vardır. Özel ödül hak etmiş bir işgören diğerleri tarafından kıskanılabilir ve kıskananlar memnuniyetsizlik yaşayabilir.

Teşvik turizmi seyahatlerinin kapsamı, bu seyahati düzenleyen şirketin bütçesine bağlıdır. Teşvik amacıyla yapılan harcamalar birçok ülkede vergiden düşülebilmektedir. Çok açık bir şekilde, teşvik seyahatlerde kararları belirleyen en önemli etken bütçedir. Genel bir kural olarak bütçe *uçuş*, *otel* ve *kara programı* arasında bölünebilir. *Kara programları*; özel geziler ve buna benzer bütün faaliyetleri içerir. Bunlar kişilerde daha kalıcı etkiler yaratabileceği için, bütçenin çoğunluğunun *kara programına* ayrılması daha uygun olabilir. Gerçekte, sıkı bir bütçeyle *incentive house*'lar seyahat düzenlemesini ekonomik hale getirebilirler fakat bu durumda hatırdan kalabilecek bir seyahat yaratmak o denli güç olacaktır (Davidson, 2000). Teşvik seyahatler için bütçeden ayrılan pay ne kadar fazla ise düzenlenen seyahatler ve yapılan programlar o denli ayrıntılı ve lüks olabilmektedir. Düzenlenen teşvik seyahatinde amaç, şirket imajı oluşturmak ve şirket imajını pekiştirerek çalışanlara aktarmaktır. Bu tür organizasyonlarda, kişilerin seyahatte kullandıkları ilk araç olan uçakta şirket amblemleri, flamları hâkim olmakta, katılanlar gittikleri havaalanında ve konakladıkları otelde, kullandıkları ulaştırma araçlarında sürekli şirketle ilgili imajlara rastlanabilir. Teşvik seyahatine katılanların odalarına her gün farklı hediyeler konabilir. Özellikle ilk defa yurt dışına çıkan üyeler de bu durumlardan oldukça etkilenebilirler. Bu seyahat planları içerisinde toplantılar düzenlenebilir, şirketin hedefleri, yeni ürünleri anlatılabilir ve bu arada gelecek yıl yapılacak seyahatle ilgili bilgiler verilebilir. Ayrıca bu tür seyahatlerde her yıl farklı bir destinasyonun seçilmesi, katılanları da cezp edeceğinden, işletmenin teşvik seyahatinden beklediği amaca ulaşmasını kolaylaştırabilir (Turplan, aktaran Aymankuy, 2003). Teşvik seyahatleri ödüllendirme yoluyla motive etmeyi amaçladığı için şirketlerin, örneğin maliyetlerde azalma yaratarak belirli bir satış hacmine ulaşmayı ve dolayısıyla firmanın karına

olumlu derecede etki eden bir personeli ödüllendirmeleri gerekir. Firmalar bu uygulamayı gruplara yönelik olarak yapma eğilimindedirler. Çünkü bu uygulama bir anlamda işletmede *Takım Ruhı*'nin oluşmasına da yol açmaktadır (İçöz, 1998). Teşvik seyahati pazarı hızla gelişiyor olmasına karşın son zamanlardaki çevresel değişiklikler bu sektörün büyümesini tehdit etmektedir. Örneğin tüketici pazarındaki ve işyerlerindeki bilgi teknolojisinin etkisi seyahate yönelmeyi etkilemektedir. Genel olarak seyahat endüstrisi Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılmış olan ve seyahat için büyük bir küresel tehdit olan terörist saldırılardan etkilenmiştir. Sars ve kuş gribi gibi salgın hastalıklar, Tsunami, Katrina Fırtına'sı gibi doğal felaketler de seyahat sektörünü olumsuz etkilemiştir. Çünkü teşvik turizmi kapsamında düzenlenen turlar genellikle yöresel ve uluslararası uzun seyahatleri içermektedir.

Bu değişimler döneminde, teşvik seyahati şirketlerinde karar mercilerinin çevresel etkileri nasıl algıladıkları önemli bir konu olmuştur ve bilgi yönetimi ile stratejik yönetimin teşvik turlar için son derece yaşamsal önemde olduğunun altı çizilmelidir (Xiang ve Formica, 2007). Teşvik destinasyonları belirlenirken gidilecek yerin sağlam, güvenli ve oturmuş olması önem verilen konulardandır (Jafari, 2000). 10 yıl öncesi teşvik seyahatleri en fazla talep eden kuruluşlar, sigorta, elektrik-elektronik, malzeme üretimi, oto yedek parça, ofis malzemeleri üretimi ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren şirketler (Aymankey, 2003) şeklinde sınıflandırılırken, günümüzde teşvik kullanan en önemli endüstriler; tüketici ürünleri, banka ve finans, perakende hizmetleri, yiyecek-içecek, yayıncılık, otomotiv, seyahat ve seyahat hizmetleri, iletişim ve haberleşme olarak belirlenmiştir (Hall, 2007). Ross'un 1990 yılında yaptığı bir araştırmaya atfen Davidson (2000), dünya teşvik pazarındaki talebi 11.3 milyon seyahat ve 16.9 milyar dolar ciro hacmi olduğunu ve bu verilere eşlerin de dahil edildiğinde seyahat sayısının 17-18 milyon olacağını belirtmiştir (Davidson, 2000). Her yıl %10- 15 gelişme gösteren teşvik sektörü 2000 yılında dünyada ulaştığı toplam büyüklüğü 50 milyar dolarla ifade edilmektedir (Jafari, 2000). The Incentive Research Foundation'ın Amerika'da 197 şirket üzerinde yaptığı (%91.3'ü 100 milyon dolar üzerinde gelir elde eden şirket) araştırmaya göre şirketlerin %81'i teşvik kullanmıştır. Aynı araştırmaya göre 2006 yılında ABD şirketlerinin teşvik harcamaları 13.4 milyar dolar olarak gerçekleştiği ve dünyadaki toplam teşvik harcamalarının 77 milyar dolar olduğu bildirilmektedir (Hall, 2007).<sup>78</sup> Teşvik seyahatlerinin her geçen gün şirketler tarafından daha çok tercih edilme nedenleri, (1) bireysel veya grup hedefleri aracılığıyla iş amaçlarına ulaşmak, (2) özellikle şirket yönetici kadrosu ile iletişim fırsatlarını kolaylaştırmak, (3) ortak kültürü ve etkileşimi büyütme, (4) gelecekteki iş süreçleri için heyecan yaratmak, ve (5) şirkete sadakati artırmak şeklinde sıralanmaktadır (Davidson, 2000). Bu nedenlerin yanı sıra, Avrupa'da 1988 yılından beri teşvik ile ilgili düzenlenen fuar organizasyonu The European Incentive Business Travel Meeting ve bu organizasyonun, başta Austrian Business Travel Association (ABTA), Belgian Association of Travel Management (BATM), Brazilian Business Travel Association (ABGEV), Danish Business Travel Association (DBTA), Finish Business Travel Association (FBTA), Business Travel Association of Germany (VDR), Iberian Business Travel Association (IBTA), Netherlands Association for Travel Management (NATM), Swedish Business Travel Association (SBTA) ve ABD'nin National Business Travel Association'u (NBTA) gibi önemli kurumlar tarafından destekleniyor oluşu da endüstri olarak büyümesinin temel nedeni olarak ileri sürülebilir. Diğer taraftan, teşvik konusunda yapılan yayın faaliyetleri, destekçilerin diğer çabaları ve çok sayıdaki *incentive house* sayesinde de teşvik pazarı her geçen gün büyüme göstermektedir.

---

<sup>78</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz. [http://www.incentivecentral.org/business\\_motivation/whitepapers](http://www.incentivecentral.org/business_motivation/whitepapers)

#### 14.4 Alışveriş (*Shopping*) Turizmi

Seyahat faaliyeti olarak alışveriş, dünyadaki çeşitli turizm pazarlarındaki perakende ticaretine katkılar yaparak, turizm endüstrisinde önemli bir konuma gelmiştir (Hu ve Yu, 2007). Alışveriş olgusu turistlerin çoğunluğunun, alışveriş yapmadan evlerine dönemeyeceklerini düşündükleri için önemli ekonomik gelirleri ifade etmektedir. Alışverişler, turistlere geçmiş deneyimlerden elde edilen duygu ve anılara ait herhangi bir şeye sahip olma duygusunu uzatma (*yeniden yaşatma*) konusunda hizmet de etmektedirler. Dolayısıyla alışveriş turistlerin hem ekonomik, hem de psiko-sosyal davranışlarını etkileyebilir. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki, seyahat edenler harcamalarının üçte birini alışverişe ayırmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Turistlerin alışverişe yönelik gerçekleştirdiği ticari seyahatleri, genellikle ulaşım sorunu olmayan komşu ülkeler arasında olmaktadır. Bu bir çeşit ticarettir; lakin bu ticarete vergi kolaylıkları sağlayan ülkeler, bavul seyahati için diğer ülkelere oranla daha çekici hale gelebilmektedirler (Öner, 1997). Bu tip seyahatlerin temel çekiciliğini geliştirmemiş birçok ülkedeki düşük fiyatlı malların yarattığı söylenebilir (Kim ve Litrell, 2001). Alışveriş turizmi sadece, bir ülkeden ucuz ya da lüks nitelikli bir kısım malları satın almak için yapılan seyahatler anlamına gelmemektedir. Bir ülkeye seyahat eden turistler yanlarında taşıdıkları bavulların içerisinde çeşitli eşyaları satmak amacıyla getirebilirler. Avrupa’da birçok şehirde kurulmuş *Polonya Pazarları* ya da yakın geçmişte Türkiye’nin birçok yerinde kurulan Romen, Bulgar ve Rus Pazarları (İstanbul, Bursa, Trabzon, Samsun vb.), bavul alışverişi (bavul ticareti) yapmak üzere belirlenmiş seyahatlerin varış noktalarıydı. Bu tür seyahatlerde *alışveriş turizmi* içerisinde değerlendirilmelidir. Ancak bu tür alışverişlerde, turist kabul eden ülkenin ekonomisine katkıdan çok, o ekonomiden sızıntıların ortaya çıkmasından bahsedilebilir.

Alışverişin, ekonomik, sosyal ve psikolojik nedenlerle turistler tarafından yapılan en yaygın turistik faaliyetlerden biri olması, bu nedenlerin turistik ihtiyaçlara yol açması sonucu ile açıklanabilir. Turistlerin zaman planlaması dâhil birçok konuyu alışverişlerine göre bütçelemeleri, turistik deneyimde alışverişin rolünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Jafari, 2000). 1997 yılında ABD’de uluslar arası seyahate çıkanların ikinci önemli seyahat nedeninin alışveriş olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Litrell, 2001). 2003 yılında Amerikan Seyahat Birliği’nin (*The Travel Assocation Amerika*) bildirdiğine göre, Amerika’da iç turizm faaliyetlerine katılanların en popüler boş zaman değerlendirme faaliyeti alışveriş olarak saptanmıştır. ABD’li tüketicilerin en popüler faaliyeti olan alışveriş harcamalarının turistlerin toplam turistik tüketim harcamalarının üçte birine ulaştığı belirtilmektedir (Snepenger vd., 2003). Oysa, uzunca bir dönem alışverişin gerçek ekonomik getirileri hep küçümsenmiştir (Jafari, 2000). Aynı rapora göre (*Amerikan Seyahat Birliği’nin ilgili raporu*) 2003 yılında 554.5 milyar dolar toplam seyahat harcamalarının 2.6 milyar dolardan fazlasının alışveriş için harcandığı bildirilmektedir (Hu ve Yu, 2007). Artık, potansiyel turistlere, esas ürünün alışveriş fırsatları olduğu, alışveriş tur önerileri dahi sunulmaktadır (Jafari, 2000). Pek çok kişi ve toplum turizmi ekonomik gelişim aracı olarak görmektedir. Müteahhit, tüccar, şehir planlayıcıları bu görüşün altında alışveriş yerlerini geliştirmeye çaba gösterirler. Günümüzde Amerika ve Kanada’da pek çok kasaba ve şehir geleneksel iş bölgelerini kendi mimari özellikleriyle birlikte muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Sonuçta, kamu ve özel sektör karar vericileri, bu alışveriş merkezlerinin ekonomik anlamının ve halkın yaşam kalitesini artırmadaki önemlerinin farkına varmışlardır (Snepenger vd., 2003). Ulusal sınırlar ötesindeki alışverişin çekiciliği her geçen gün artmakta ve ülkeler arasında önemli derecede tüketici yaratmaktadır (Jafari, 2000).

Alışverişin sosyo-psikolojik boyutu ise karmaşık ve çok yönlüdür. Çünkü turistler çoğunlukla evlerinden uzaktaki gezi deneyimlerini, sevdiklerine hediyelik eşya olarak ölümsüzleştirmeyi düşünürler. Bazı sosyal bilimciler de alışverişini, insanların katıldığı kültürel faaliyetlerden biri olarak görürler. Turistler ve yerel halk çoğunlukla sosyal bağların kurulduğu alışveriş merkezlerini paylaşırlar. Turistler ve yerel halk bu alışveriş yerlerinde alışveriş yapar, sosyalleşirler. Alışveriş için belirlenmiş yerler genelde günışığı alan ağaçlı, etrafında su olan, yürüme alanı içerisinde dükkânların olduğu alanlardır. Bu şekildeki alışveriş yerlerinde çoğunlukla lüks butikler, sanat galerileri, restoranlar, barlar, hediyelik eşyacılar, bazen de tiyatro bulunur (Snepenger vd., 2003). Diğer taraftan alışveriş, eğlence ve rahatlamanın (relaxing) sağlandığı bir boş zaman değerlendirme şekli olarak da ele alınmaktadır (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2003). Alışveriş yaparken tüketiciler yaşam tarzlarını, değerlerini ve motivasyonlarını gösterirler (Snepenger vd., 2003). Burada belirtmek gerekir ki her alışveriş kolaylığı (*catering*) için, farklı motivasyonlar dolayısıyla farklı tipler ortaya çıkacaktır. Geleneksel alışveriş motivasyonları ve alışverişçi tiplerinin giyim ve market alışverişine odaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte, örneğin, turistik alışverişçiler için kendi başına bir atmosferi olan havalimanı alışverişçilerinin motivasyonları farklıdır. Çok dilli alışveriş mağazaları ve farklı ödeme seçenekleri bile başlı başına ayrı bir atmosfer yaratır (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2003). Bu bağlamda bizzat alışveriş ortamı turistlerin alışverişle ilgili tutum ve değerlendirmesini belirlemektedir. Gidilen yerlerdeki alışveriş bölgelerinde dış ortam dikkat çeker. Makro çevre cazip ve davetkâr değilse, geride kalan mağaza içi atmosferin hiçbir anlamı olmayacaktır. Alışverişte başarıya ulaşmak için ortam memnuniyet verici ve alışverişini teşvik edici olmalıdır. Alışveriş ortamında oluşturulan ruh hali ve itibarın müşterinin alışveriş keyfini artırdığı ve müşterinin satış görevlileriyle konuşma isteği yarattığı, tekrar ziyaret etme niyeti ve daha fazla para ve vakit harcamaya yönelmesine etkisi olduğu belirlenmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2007). Alışveriş ortamının atmosferi ve alışveriş türleri gibi başlıca etkenlerin altında, temel alışveriş literatürüne genel bir bakışla, alışverişçilerin motivasyonlarını üç farklı boyutta ele almak mümkündür (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2003).

- **Fonksiyonel Motivasyonlar**

Bu motivasyonlarla hareket edenler ürün çeşidi, ürün kalitesi, güven, fiyat vb. niteliklerle ilgilenmektedirler.

- **Sosyal Motivasyonlar**

Sosyal motivasyonlara sahip olanlar; genellikle satıcılarla ilişki, benzer gruplarla yakınlaşma, aynı ortak ilgide olanlarla iletişim gibi dışavurumlarla kendilerini gösterirler.

- **Deneyisel/ Hedonic Motivasyonlar**

Yeni veya eğlenceli deneyimlerin yaşanmasını ortaya çıkarabilen, duyuşsal özendirme yaratan motivasyonlardır. Turistler çeşitli deneyimlerine bağlantılı istek ve motivasyonlarını bir değer sırasına koyarak kendileri için öncelik taşıyan amaçlara ulaşmaya çalışırlar (Doğan, 1988). Alışveriş amaçlarını gerçekleştirme üzere seyahat edenleri tiplendirmek, bu konuda pek az çalışma yapılmış olduğundan oldukça zordur. Bazı turistler alışverişini seyahatin temel nedeni sayabilirken, bazıları ise seyahatin sadece bir parçası olarak algılayabilirler. Bununla birlikte genel alışverişçi tiplerini incelemek, turistik alışverişçiler hakkında bir fikir edinilmesini sağlayabilir. Genel alışverişçi tiplerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lesser ve Hugles, 1986):

- Aktif olmayan alışverişçiler (*Inactive shoppers*), alışverişle ilgilenmez, fiyat, ürün çeşidi ve hizmetle alakadar olmaz.
- Aktif alışverişçiler (*Active shoppers*), fiyat-değer arayan, orta sınıfa hitap edenlerin üstünde seçkin ürünler ve perakendelerle ilgilenirler.
- Hizmet alışverişçileri (*Service shoppers*), ilave hizmetlere yüksek ödemeler yapan, dost personel ve güvenilir dükkânlar arayan tiplerdir.
- Geleneksel alışverişçiler (*Traditional shoppers*), alışverişte istekli değildirlir. Ne çok beklentilidir ne de fiyata karşı aşırı duyarlılık gösterirler.
- Süslü alışverişçiler (*Dedicated fringe shoppers*), hiç durmadan yeni ürünler, yeni alışveriş yerleri ve yolları ararlar. Ne marka ne de mağaza sadakatleri vardır. Sosyalleşmekle hiç ilgilenmezler.
- Fiyat alışverişçileri (*Price shoppers*), hizmet ve çeşidin düşük fiyatlı olarak yüksek kalitede sunulmasına hemen yanıt verirler.
- Değişken alışverişçiler (*Transitional shoppers*), sık sık mağaza değiştiren genç insanlardır.

Turistlerin alışverişlerini, karar verme açısından da iki boyutta incelemek mümkündür. Birinci boyut turistik destinasyona vardıktan sonra karar verilen satın alma davranışını içerir. İkinci boyutta ise turistin ziyaret edeceği destinasyona varmadan önce aldığı alışveriş kararıdır (Geuens, Vantomme ve Brengman, 2003). Alışverişle ilgili turist kararlarını belirleyen önemli faktörler arasında, turistlerin alışverişlerine konu olan yer ve satın alınan nesnelere sıralanabilir. Bu faktörler aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

#### • Hediyeleş ya da Hatıra Eşya Alışverişleri

Bazı yazarlar turizmin temel kesimlerinden biri olarak *hediyeleş eşya sektörü*'nü belirleme eğilimindedirler. Hediyeleş eşyalar, kişinin hayatında önem taşıyan insanları, yerleri, yaşantıları ve olayları hatırlatmak amaçlı nesnelere (Jafari, 2000). Turistik hatıra eşya alışveriş deneyimleri, turistlerin mala doğru veya mal elde etmeyle ilgili ürün seçimi tercihlerini içerir (Hu ve Yu, 2007). Yazarlardan bir kısmı, burada bir ayırımı farkına vararak hediyeleş eşya kavramı ile hatıra kavramlarını birbirinden ayırma yoluna gitmişlerdir. Hediyeleş eşya ticarî bir olguyu, özellikle bir seyahat sonucunda gezilip, görülen yerleri insanlara hatırlatan objeler olmakla birlikte, hatıralar (*memento*), ticarî olmayan objelerdir. Tıpkı taşlar, kum ve kurutulmuş çiçekler gibi. Ancak, günümüzde hatıra objelerin çoğunluğu da endüstriyel turistik ürünler haline dönüştürülerek, turistlere sunulmuş durumdadır (*süslenmiş deniz kabukları, yosunlardan örülmüş bileklikler gibi*). Hatıra eşya üzerinde yapılan çalışmalar iki grup altında toplanabilir. Birinci grupta yer alan çalışmalar, turistlerin hediyeleş eşya algıları (*turistler için hatıra eşyaların sembolik anlamı, turizm türleri ile ürün seçimi arasındaki bağlantılar*), hediyeleş eşya satın alma deneyimlerinin algıları (*hediyeleş eşya ürünleri ve yerleri için satın alma niyetleri*) üzerinde odaklanmıştır. Diğer grupta yer alan çalışmalarda ise anlamlı pazar bölümlendirmeleri yapmak amacıyla turistik tüketicilerin profiline ve turist tipolojisine odaklanılmıştır (Hu ve Yu, 2007). Hediyeleş eşyaların kişiler için önemi piyasa değerleriyle ölçülemez. Çünkü hediyeleş eşyalar turistlere ve onların özdeşlik kümelerine (*kendileri için önem taşıyan insanlara*), gezilerinde bir başka insan olmanın deneyimini yaşadıkları konusunda somut kanıtlar sağlamaktadırlar. Bu kanıtlara, *turistik simgeler* denmektedir. Turistik simgelere verilen önem kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Doğan, 1988). Turistik simgelere verilen önemdeki farklılıklar, turistlerin hediyeleş eşya seçimini de değiştirebilmektedir. Örneğin, otantik meraklısı turistler gerçek, egzotik hediyeler seçerken, otantik düşkünü olmayanlar sıradan hediyeler seçebilirler. Kullanılmış sıradan bir kostüm yerine, üzerinde geleneksel motifleri olan bir yastık almayı tercih edebilirler (Jafari, 2000).

Kitle turizminin artışı ile birlikte hediyelik eşyalarda seri üretim yapılmaya başlanmıştır. Hediyelik eşyada üç tip üretimden bahsedilebilir. (1) *Endüstriyel ürünler (T-Shirt, anahtarlıklar, çantalar, post kartlar vb.)*, (2) *el yapımı ürünler (halılar, çömllekler, dekoratif eşyalar)* ve (3) *sanat eserleri (bunlar oldukça pahalı olan ve yerel sanatçılar, heykeltıraşlar tarafından yapılan eserlerdir)*.

Turistlerin alışveriş eğilimleri kültürel altyapılarına ve destinasyon yerlerindeki alışveriş olanaklarının türüne, yapısına ve çeşidine göre değişme göstermektedir. Buradan hareketle, örneğin Japon turistler bol harcama yapmalarıyla ünlenmişlerdir. Kuşkusuz, bol harcama eğilimi, hediyelik eşya sektörünün güçlenmesine neden olur. El sanatı hediyeliklerin üretilip pazarlanması küresel turizm pazarınca belirlenir ve bu ürünlerin özgünlüğü ile kültürel uyumları da sürekli sorgulanan bir konu durumundadır (Jafari, 2000). El sanatı ürünler turistik tüketicilerle şehir merkezlerinin kenarına kurulmuş yerleşim yerlerinde ya da kasabalardaki genel halk pazarları içerisinde düzenlenecek özel alışveriş yerlerinde, ören yerlerinde ya da müzeler içerisinde yapılabilecek düzenlemelerle buluşturulabilmektedir. Turistlerin el sanatı ürünlerini tercih ölçütlerine bakıldığında, bunların (1) işçilik, (2) duyuşsal değerlendirme, (3) kültürel bağlantı ve (4) sanatsal bağlantı şeklinde dört grupta toplandığı görülmektedir. Turistler tarafından yapılan alışveriş harcamalarının önemli bir bölümünü giyim eşyaları ve dokuma sanatına ait ürünler oluşturmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Turistler sadece hediyelik eşya satın almayı değil onun dışındaki alışverişleri de severler. Turistlerin bu ilgisiyle bazı ülkelerin turizm politika ve stratejilerinde ekonomik kazanç elde edebilmek amacıyla, *alışveriş* özellikle yer verilen bir konu olmaya başlamıştır (Cheswort, 2006).

#### • Havalimanı Alışverişleri

Havaalanları, turistlerin sadece varış yerlerine ulaşmalarını sağlayacak bir altyapı olarak değerlendirilmemelidir. Havaalanları, ulaştırma harici bazı hizmetlerle birlikte uluslararası yolcu taşımacılığına hitap ettiği sürece havalimanı olarak adlandırılmaktadır. Bu hizmetlerden birisi de alışveriş olanaklarıdır. Alışveriş ve turizm ilişkisinden dolayı havalimanları için politika belirleyiciler, bundan böyle havalimanlarını sadece yolcuların bir destinasyondan başka bir destinasyona gitmek için kullandığı alanlar olarak görmemeleri gerekir. Havalimanları boş zaman değerlendirme faaliyetleri ya da başlı başına gidilecek bir destinasyon olarak düşünülmemelidir (Geuens, Vantomme ve Bergman, 2003). Havalimanları tasarlanırken, perakende mağazalar da en can alıcı özelliklerden biri olarak belirtilmektedir (Appold ve Kasarda, 2006). Havalimanlarında ve gemilerde satılan gümrüksüz mallar, güçlü bir turistik çekicilik yaratıcısı olarak kullanılmaktadır (Holloway, 2001). Bununla birlikte havalimanlarının (Londra, Amsterdam, Frankfurt, Dubai, Hong Kong, Bangkok, Malta, Tunus, Türkiye) ve uluslararası feribotlardaki gümrüksüz alışverişin cazibesi, azalan rekabet avantajıyla halen devam edebilmektedir (Jafari, 2000). Gerek perakendeci mağazalar gerekse müşterilerin istekleriyle ticari bir zorunluluk olarak havalimanlarında alışveriş alanları düzenlemiş olsa da gerçekte müşterilerin bu alanlara tekrar dönüp gelme motivasyonları çok net olarak bilimsel çalışmalarla belirlenebilmiş değildir. Buna karşın bir çalışmada, havalimanı alışverişlerinin; bir yandan fonksiyonel ve deneysel motivasyonlar gibi *geleneksel ihtiyaçlar*, diğer yandan havalimanı atmosferi ve havalimanı altyapısıyla ilişkili motivasyonlar gibi *seyahatle bağlantılı ihtiyaçlar* tarafından sürüklendiği belirlenmiştir. Bu çerçevede havalimanlarındaki alışverişçiler, *atmosfer alışverişçileri*, *alışveriş âşıkları* ve *umursamaz alışverişçiler* şeklinde üç grupta ele alınmaktadır. Bunların içerisinde *atmosfer alışverişçileri* en evrensel olanıdır, genellikle havalimanı atmosferiyle bağlantılı deneysel motivasyonlardan kaynaklı iticilerle harekete geçerler. *Alışveriş âşıkları*, havalimanı alışverişlerinin içinde ne varsa, hepsinden hoşlanırlar. Yüksek bir biçimde deneysel ve havalimanı altyapısıyla bağlantılı fonksiyonel motivasyonlarla harekete geçerler. *Umursamaz alışverişçiler* alışverişe en ilgisiz olan, olumsuz tüm motivasyonlara tepki veren bir tip olarak belirlenmiştir (Geuens, Vantomme ve Bergman, 2003).

- **Giyim, Moda ve Teknolojik Ürün Alışverişleri**

Günümüzde moda, insanların büyük bir çoğunluğunun hayatlarının en önemli gerçeği haline gelmiştir. Nitekim bazı toplumların (özellikle insani gelişmişlik düzeyi düşük toplumların) *kaymak tabakasının kaymağı* olarak adlandırılan (*creme de la creme*) sınıfına mensup insanların alışverişleri için dünyadaki bazı önemli giyim mağazalarına akın ettikleri bilinmektedir. Bununla birlikte, bu moda alışverişlerinden oluşan rantı gören bazı girişimciler, bu konuyu imtiyazlı kişilerin tekelinden kurtarıp daha aşağıdaki tabakaların da yararlanabilmesi için bazı organizasyonlar gerçekleştirmektedirler. Tıpkı turizmin genel olarak *aristokrat turizmi*'nden, *sosyal turizm*'e geçişi gibi. Bu organizasyonların bir parçası olarak, öncelikle dünyanın bazı büyük şehirlerinde, bu şehirler gezilerken (*city trip*) turistlerin alışverişlerini yapacakları büyük mağazalar oluşturulmuştur. Bu anlayış daha sonra dünyanın birçok yerine yayılarak hem iç hem de dış turizmde, turistlerin boş zaman değerlendirme faaliyetleri içerisinde yerini almıştır. Diğer taraftan, dünyanın bazı önemli moda merkezlerinde, giyim ve moda festivalleri düzenlenmeye başlanarak, birçok insanın yeme-içme, eğlence/ gece hayatı, giyim, manikür, saç stili, dünyaca ünlü markaların moda gösterileri, gibi bir takım faaliyetlerle dünyanın önde gelen tekstil, mücevher, cilt bakım firmalarının en yeni ürünlerini görme ve satın alma şansı elde etmesi sağlanmaktadır (Law ve Au, 2000).

Hong Kong, Dubai gibi bazı ülkelerde oluşturulan alışveriş festivalleri ise her türlü perakendeyi içerirken özellikle gelişmiş ülkelerde vergilerden dolayı yüksek fiyatlara satılan teknoloji ürünleri, bu pazarlarda bazı gümrük avantajları sağlanarak çok daha ucuz fiyatlara turistler tarafından satın alınabilmektedir. Her yıl pek çok turist eğlence, egzotik yemekler, çekici alışveriş olanakları ve doğu-batı kültürünün buluşmasını görmek için Hong Kong'a gitmektedir. Dünyanın en fazla döviz geliri olan ülkesi Hong Kong'u turizm coşturmaktadır ve dolayısıyla turizmin de önemli katkılarıyla ülke ekonomik gelişmesini artırarak, halkın refahına katkıda bulunmaktadır. Hong Kong'un turizm endüstrisi içerisinde perakende satış, konaklama, yeme-içme (*catering*) sanat ve eğlence yer almaktadır. Hong Kong'da talebin çoğunluğu turistik alışverişlere bağlı olduğu için perakende satış sektörünün devamlılığı seyahat pazarına bağlıdır (Law ve Au, 2000).

Dubai'de de 1996 yılından bu yana bir alışveriş festivali düzenlenmektedir. Başlangıçta saf bir perakende satış olarak planlanan festival, daha sonra kapsamlı turizm ürünü olarak küresel ölçekte geliştirilmiştir. Tekstilden parfüme, elektronik eşyadan arabaya 2.300'ün üstünde perakende satış yerinden oluşan festival, bir alışveriş cenneti olarak tanımlanmaktadır. Bu festivalden, katılan firmaların dışında en fazla turizm sektörü yararlanmaktadır. Festival için havayolu firmaları (*fazladan eşyaya ekstra bagaj parası almayarak*), birçok otel ve apart hatta *Burj al Arap*'da önemli indirimler sağlayarak destek vermektedir. Uluslararası defileler, çocuklar için eğlenceler, sokak gösterileri, film festivalleri ve birçok kültürel olay festivale damgasını vurmaktadır. Bunların dışında dünyanın en büyük organizasyonlarından biri sayılan *Dubai World Cup* ile bir yarışı 12 milyon dolar olarak koşulan at yarışları da bu festival esnasında yapılmaktadır<sup>79</sup>.

Gelişmiş ülkeler kendi ekonomilerini bazı vergilerle korumaya devam ederken, üretilen ürünlere daha fazla tüketici bulabilmek isteyen uluslar üstü firmalar, turizm geliri elde etmek vb. amaçlarını gerçekleştirmek isteyen ülkelerde bu alışveriş festivallerini yoğun bir biçimde destekleyerek perakende satış arenasını önemli ekonomik canlılık yaratmaktadırlar. Hong Kong'un, Çin'in özel bir yönetim bölgesi oluşunun 10. yılı dolayısıyla VISA, çok özel olanaklar sunmuştur.

---

<sup>79</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.discoverhongkong.com>; ve <http://www.dubaishoppingfestival.com>

Dubai Alışveriş Festivalinin en önemli destekleyenleri arasında da VISA, Pepsi bulunmaktadır. Kuşkusuz, alışveriş turizminin gelişmesinde en önemli katkıyı ülkelerin bu alanda alacağı politik kararlar etkileyecektir. Yapılan bir çalışmada 2002 yılından önce Çin'in Hong Kong'a yapılan tur gruplarına getirdiği sınırlamayı 2003 yılı Temmuz ayında kaldırmasından sonra, temel motivasyonları alışveriş olan turistlerin sayısında önemli artışların olduğu tespit edilmiştir (Choi vd., 2007). Genelde turistik hareketlerin özüne yönelik alınacak uluslararası kararlar, turizmin gelişme yönünü ve gelişme kabiliyetini belirleyebilir. Alışveriş turizmi hem ulusal hem de uluslar arası karar vericiler tarafından desteklendiği ölçüde gelişme eğilimini artıracaktır.

Alışveriş ve moda festivalleri, Mısır'da olduğu gibi Turizm Bakanlığı'nın patronajında; Türkiye'de olduğu gibi Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle ya da Fransa'da (Cannes) olduğu gibi girişimci firmaların himayesinde gerçekleştirilmektedir. Bu festivallerin bir kısmı düzenli olarak yapılabilirken, bir kısmı için düzenlilikten söz etmemiz mümkün görünmemektedir. Örneğin, 1995 yılından beri yapılan Shanghai Alışveriş Festivali, 2005 yılından beri yapılan Cannes Moda ve Alışveriş Festivali (*eski otomobil müzayedesine kadar geniş bir teması bulunmaktadır*), ilki 3-5 Ağustos 1996'da yapılan İstanbul Moda Festivali (*ikincisi 7-9 Şubat 2008'de Moda Fuarı adıyla tekrarlanacak*) sürekli yapılan festivallerdir. Bunların dışında; 2004 yılında Lübnan'da, 2006 yılında Mısır'da yapılan alışveriş festivalleri de düzensiz olarak nitelendirilebilir. Kuşkusuz, birçok ülke ya da bölge için ekonomik getirileri açısından umut verici bir olay olan alışveriş turizmi, standardizasyon konusunda belirli düzenlemeler sağlanamadığı sürece (*taklit malların satışı vb.*), büyük riskler de taşımaktadır.

Bu festivallerin dışında da turistik alışverişler organizasyonlar yapılmaktadır. Bunların bir kısmı özel günler için gerçekleştirilmektedir. Örneğin, New York ve Londra'ya yapılan Noel alışveriş turları ile otobüs ve tren ile düzenlenen Alman Noel pazarına yapılan seyahatler özel günlerde yapılacak alışverişler için gerçekleştirilen organizasyonlardandır (Jafari, 2000). Ayrıca, şehir merkezlerindeki büyük alışveriş merkezleri (*West Emonton Mall- Kanada, The Mall of Amerika- ABD, Centro Oberhausen- Almanya*) yaptıkları animasyonlarla adeta festival havası yarattıkları bildirilmektedir (Jafari, 2000). Diğer taraftan, Türkiye'de olduğu gibi, turistik merkezlerin karayolu güzergâhları üzerinde ve turistik merkezlere gününbirlik alışveriş yapabilecek kadar yakınlıkta kurulan, giyime yönelik fabrika satış mağazaları (*outlet store*) şeklinde başlayıp, giyimle ilgili sistemli alışveriş alanlarına dönüşen yerleri de giyimle ilgili turistik alışveriş içerisinde değerlendirmek gerekir.

#### • Uluslararası Feribotlarda, Yat ve Kruvaziyer Uğrak Limanlarındaki Turistlerin Alışverişleri

Bazı uluslararası feribotlarda tıpkı havalimanlarındaki gümrük vergisinden muaf (*duty-free*) alışverişleri gibi vergiden muaf alışverişler yapılabilmektedir (Jafari, 2000). Uluslararası feribotlardaki alışveriş, günümüzde artan rekabetin etkisiyle, buralarda satılan avantajlı ürünleri, yakın avantajlarla başkaca yerlerden de temin edebilme olanakları yaratıldığı için eski öneminde olmasa dahi turistler için halen bir çekicilik barındırmaktadır. Diğer taraftan, içerisinde konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence tesislerindeki her türlü kolaylığı en lüks biçimde barındıran kruvaziyer gemilerinin yolcuları, kruvaziyerlerin tur güzergâhları içerisindeki uğrak limanlarının yakınındaki bazı yerleri içine alan şehir turları (*city trip*) gerçekleştirirler. Bu turlar sırasında, kruvaziyer turistlerinin, diğer turistik faaliyetlerin yanı sıra önemli miktarda alışveriş de yaptıkları bilinmektedir. Kruvaziyer turistlerinin, özellikle düşük ve ölü sezon olarak adlandırılan ve bir turistik yılın en hareketsiz dönemlerini ifade eden bölümlerinde, bir turistik kasaba ya da şehri ziyaretleri sırasındaki yaptıkları alışverişler, önemli bir ekonomik canlılık



oluşturabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de Kuşadası ve Marmaris Limanlarını kış aylarında ziyaret eden turistler, mücevher, deri ve diğer giyim eşyaları ile el sanatı hediyelikleri satın aldıklarında, bu pazarlara önemli bir ekonomik hareketlilik kazandırabilmektedirler. Türkiye’de, kruvaziyer gemilerinin tur güzergâhları içerisindeki uğrak limanlarının çevresindeki alışveriş olanaklarının tek başına turistik çekicilik oluşturduğunu söylemek pek mümkün olmamakla birlikte, hatırı sayılır turistik alışverişlerin yapıldığını belirtmek gerekir. Kruvaziyer gemilerin Türkiye’deki uğrak limanlarının sayısının artırılması ve bu limanlarda alışveriş olanaklarının geliştirilebilmesi için limanların özelleştirilmesi dışında ciddi projelere ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan yat limanlarında da özellikle giyime yönelik alışveriş olanakları, yat işletmelerinin getiri yönetimi (*yield management*) kapsamında ele aldıkları bir konu olmaya başlamıştır. Ayrıca, yat limanlarında konaklayan yatların bir kısmı sahipleri tarafından, yat liman işletmeleri aracılığıyla satılığa çıkarılmaktadır. Bu durumda, yat limanlarında satılık yatlar için ulusal ve uluslararası turistlerin geliş-dönüşlerinden oluşan bir turizm hareketi meydana gelmektedir. Bu turistlerin, yat limanlarında ya da onların web sitelerinde satılık yatlar üzerinde yaptıkları incelemeler sonucu, satın alma eylemini gerçekleştirmek üzere yat limanına geldikleri durumlar da alışveriş turizmi olarak değerlendirilmelidir.

#### 14.5 Sonuç ve Öneriler

Dünya ekonomisindeki yaşanan gelişmelerin, küresel olarak bazı dengesizlikler dışında, toplam üretimin artması yönünde bir sonuca yol açtığı ve bu üretim artışı eğiliminin Çin, Hindistan gibi ülkelerin etkisiyle devam edeceği varsayılmaktadır. Günümüzde küreselleşmenin dünya genelinde kazandığı boyutla, şirketlerin satın alma, evlenme vb. yöntemlerle uluslar üstü büyük firmalar haline geldiği, herkesin görebileceği bir gerçektir. Bu gelişmeler, Türkiye açısından da önemli iş fırsatları anlamına gelebilir. Turistlerin seyahat etme nedenleri içerisinde iş ve alışveriş amaçlarının uzunca bir süre daha devam edeceği düşünülmektedir. İş ve alışveriş turizminin, gelişmeye devam etmesi, bu sektörün dünya ekonomisindeki nispi önemini artırırken, ülkelerin uğraştığı temel ekonomik sorunların çözümüne katkı sağlayacağı da söylenebilir. Tüm dünyada tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte yeni yaşam biçimleri arasında yer alan alışveriş olgusunun, turizm ekonomisi içerisinde çok önemli bir yere ulaştığını söylemek mümkündür.

Bu yaşam biçiminin ekonomik boyutlarının yanı sıra diğer boyutlarına da (sosyal ve psikolojik boyut) bakıldığında, gelecekte tüm boyutlarıyla büyüyecek bir alan olarak varlığını devam ettireceği anlaşılmaktadır. İş ve alışveriş turizminin doğru bir biçimde uygulanabildiği ülkelerde, turizm işletmeleri yüksek karlar elde edebilmekte, turizmin mevsimsel yoğunlaşmasının (konsantrasyon) sonucunda ortaya çıkan bir kısım olumsuzlukları diğer ülkelere oranla daha az yaşamaktadırlar.

Yakın bir gelecekte, iş turizminin önemli bir bileşeni olarak teşvik seyahatlerinde, uluslar üstü büyük firmaların arasındaki rekabetin de artacağı varsayımından hareketle, bu pazarın büyüyeceğini söylemek mümkündür. Turistik pazarın bu bölümünde yaşanacak büyüme, havayolu firmaları, konaklama işletmeleri ve teşvik seyahati düzenleyici firmalar (*incentive house*) arasında bütünleşmeleri (*entegrasyon*) doğurabilir. Diğer taraftan, rekabet ortamı içerisindeki şirketler, yeni birey ve grup hedefleri tanımlayarak, şimdikinden daha sıkı bir iletişimle takım ruhunu yaratma ve sürdürme çabasına girerek, kendilerine daha sadık işgörenler bulmak zorunda olacaklardır. Gelecek yıllarda işletmelerin sadık işgören yaratma araçlarından biri olarak da teşvik seyahatlerinden, şimdiki duruma göre daha fazla yararlanacakları düşünülmektedir.

Teşvik turları, özellikleri gereği sürekli farklılaşmak ve benzersiz olmak zorunluluğundadırlar. Farklılaşma ve benzersizlik özellikleri nedeniyle, teşvik turlarının hedefi durumundaki destinasyonların modasında bir değişme yaşanabilir. Teşvik turları düzenlenirken, hedef destinasyonların seçiminde, firma çalışanlarının istekleri göz önüne alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, gelecekte moda olacak teşvik destinasyonlarını büyük ölçüde, uluslar üstü firmalarda çalışanların belirleyeceği söylenebilir. Bu firmalarda çalışanların yaşam biçimlerini iyi anlayan *incentive house* veya *full incentive house*ların, sektörün en avantajlı firmaları olacağı tahmin edilmektedir.

Teşvik (*incentive*) seyahat pazarındaki bir başka gelişme ise orta ve küçük ölçekli bazı firmaların çalışanlarını özendirmek için maliyet avantajlı turları (ucuz paket turlar) yoğunlukla kullanma eğilimlerinin görülmesi şeklinde olabilir. Diğer taraftan bu seyahatler güvenli ve oturmuş turistik destinasyonlara yapılmaktadır. Günümüzde bu seyahatlerin yapıldığı destinasyonların (moda teşvik destinasyonlar) özellikle dünyadaki gelişen terör eylemlerinin artışı göz önüne alarak, teşvik turizm bölgelerinde üst seviyede bir güvenlik uygulamasına gitmeleri gerekecektir. Çünkü güvenlik konusu, teşvik pazarından pay alan/ almak isteyenlerin, aldıkları payları koruma ya da alacakları payları alabilmelerinde temel belirleyici bir etken olmaya başlamıştır.

Diğer taraftan, ülkemizin, teşvik seyahatlerini gerçekleştiren önemli ülkeler ve büyük *incentive House*lar nezdinde olumlu bir imajı bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla, Türkiye *moda teşvik destinasyonları* arasındadır. Ülkemiz, gerek konumu, gerek dünya turizmindeki yeri ve gerekse turizm arzının genel yapısı itibarıyla değerlendirildiğinde iş ve alışveriş turizmi açısından da önemli potansiyel fırsatlara sahip olduğu görülebilir. Ancak bu fırsatların yeterince değerlendirilebildiğini söylemek pek mümkün değildir. Öncelikle, sosyal ve kültürel olayların turizm potansiyeli açısından kullanılma biçimleri şeklinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteklediği şenlik, festival vb. etkinliklerin dış aktif turizm açısından değerlendirildiklerinde, yeterli olmadıkları söylenebilir. Aynı şekilde, Türkiye'de, kruvaziyer gemilerinin tur güzergâhları içerisindeki uğrak limanlarının çevresindeki alışveriş olanaklarının tek başına turistik çekicilik oluşturduğu iddiası, herkesçe kabul edilebilecek bir durum değildir. Son olarak Ülkemizin teşvik (*incentive*) seyahat pazarından belirli bir pay aldığı görülmekle birlikte, sahip olunan turizm arz kaynaklarıyla kıyaslama yapıldığında bu payın yetersiz olduğu kabul edilebilir.

Türkiye'de, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da maddi destekleriyle birçok yerde yapılan şenlik, festival vb. etkinliklerin bölgesel temelde öznesinin ticari ürünler olacak şekilde, bazı vergi avantajları da sağlanarak yeniden düzenlenmesi, bu organizasyonlara ilginin artmasını sağlayabilir. Bu tür olaylar için hükümetlerin ayırdığı bütçe ödenekleri, turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerin bir kısmında alışveriş, moda, sanat ve el sanatı ürünler için profesyonelleşmiş yönetimleri desteklemek üzere kullanılabilir. Örneğin moda ve sanat için belirlenecek bölgelerde, bu alanda uzmanlaşmış, ün yapmış büyük firmalara (*ulusal veya uluslararası olabilir*) yatırım teşvikleri, vergi indirimleri gibi kolaylıklar sağlanarak ve düzenlenecek organizasyonlardaki katılım, satış hacmi vb. ölçütler belirlenerek performansla dönük maddi destek sağlanabilir. Benzer şekilde, el sanatlarının öne çıkarılacağı bir bölge için öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın himayelerinde çeşitli kurum ve kuruluşların işbirliği sağlanarak yöre insanlarının bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Yöre insanlarının elde ettiği bilince göre üretimleri için benimseyecekleri işletmecilik biçiminin (*el sanatları ile uğraşan yörelerde bu işletmecilik biçimi kooperatif olabilir*) ihtiyaç duyacağı teknik ve maddi desteğin, sistemin kendi kendini yenileyip geliştirene kadar devam ettirilmesi gerekir.

Ülkemiz turizm politikalarına yön verenler, teşvik seyahatlerinde moda ülke konumunu koruyup geliştirebilmesi için, özellikle dünyadaki gelişen terörist eylemlerin artışı da göz önüne alarak turizm ve turist güvenliği konusunda sağlıktan, poliseye önlemlere kadar proaktif yaklaşımla *turizm güvenliği* planını hızlı ve sistematik bir biçimde ele almalıdırlar. Bu hamle ile rakip destinasyonlara karşı, mevcut konumdan daha iyi bir konuma gelinebilir.

Kruvaziyer gemilerinin tur güzergâhları içerisinde yer alan alışveriş olanaklarının standartları yükseltilmelidir. Klasik Akdeniz kruvaziyer turlarından yeterli payı alabilmek için, bu gemilerin uğrayabileceği standartlarda yeni limanlar yapmak veya yapılanların standartlarını her açıdan artırmak gerekir. Konunun kamu ve özel sektördeki tüm taraflarından oluşturulacak bir çalışma komisyonunca incelenmesi, çözüm için bir yöntem olabilir. Bu alana özel gerekli düzenlemelerin sağlanması için, ilgili çalışma komisyonunun raporları doğrultusunda, bir kurumsal yapılaşmaya işlerlik kazandırılabilir.

Şehir kenarlarında (*tur güzergâhları üzerinde konuşlandırılmış, çevresinde doğal ya da tarihsel çekicilikler bulunan yerlerde kurulabilirler*) veya kasabalarda genellikle yöresel endüstriyel, el sanatı ve sanatsal ürünlerin turistlere satışının yapılabileceği alanlar (*bu alanlar geleneksel pazarların içerisinde turistler için turistlerin alışveriş yapmaları için özel düzenlenmiş yerler olabilir*) oluşturulmalıdır. Yöresel el sanatı ürünlerin ören yeri ve müzelerde de satışının yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Genelde, yöresel el sanatı ürünlerini belirtilen yerlerde satacak insanlar düşük gelir düzeyine sahiptir. Bu durum göz önüne alınarak, bu yerlerde yapılan satışlara bazı vergi kolaylıklarının sağlanması, bölgesel ekonomik gelişmeye gelir ve istihdam açısından önemli katkılar sunabilir.

## **Kaynakça**

- Appold, J.H., ve Kasarda, J.D., 2006. The Appropriate Scale of US Airport Retail Activities, *Journal of Air Transport Management*, 12 (6): 277- 287.
- Aymanıuy, Y., 2003. *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Chesworth, N.E., 2006. Shopping Tourism, Retailing and Leisure, *Annals of Tourism Research*, 33 (1): 280- 282.
- Choi, T.M, Liv, S.C., Pong, K.M. ve Chow, P.S., 2007. Shopping Behaviors of Individual Tourists from The Chinese Mainland to Hong Kong, *Tourism Management*, (Article in Pres, Corrected Prof), 2007.
- Çakıcı, C., 2006. *Toplantı Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Davidson, R., 2000. *Business Travel (sixth impression)*, Pitman Publishing, London.
- Doğan, H.Z., 1988. *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Menderes Bilim Vakfı Yayınları, Aydın.
- Evangelho, F., Huse, C., ve Linhares, A., 2005. Market Entry of A Low Cost Airline and Impacts on the Brazilian Business Travelers, *Journal of Air Transport Management*, 11, (2): 99- 105.
- Geuens, M., Vantomme, D., ve Brengman, M., 2003. Developing a Typology of Airport Shoppers, *Tourism Management*, (25) 5: 615- 622.
- Guo, Y., Kim, S.S., Timothy, D.J. ve Wang, K.C., 2006. Tourism and Reconciliation Between Mainland China and Taiwan, *Tourism Management*, 27 (5): 997- 1005.
- Hall, A., 2007. Rad, Real, Relevant, Alıntı: <http://meetingsnet.com>
- Holloway, J.C., 2001. *The Business of Tourism (fifth edition reprinted)*, Longman Publishing, New York.

- Hu, B. ve Yu, H., 2007. Segmentation by Craft Selection Criteria and Shopping Involvement, *Tourism Management*, 28 (4): 1079- 1092.
- İçöz, O., 1998. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Jafari, J., 2000. *Encyclopedia of Tourism*, Roudledge, New York.
- Kim, S. ve Littrell, M.A., 2001. Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 638- 657.
- Law. R. ve Au. N., 2000. Relationship Modeling im Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach, *Tourism Management*, 21 (3): 241- 249.
- Lesser, J.A. ve Hughes, M.A. 1986. Towards a Typology of Shoppers, *Business Horizons*, 29 (6): 55– 62.
- Mason, K., 2006. The Value and Usage of Ticket Flexibility for Short Haul Business Travellers, *Journal of Air Transport Management*, 12 (2): 92- 97.
- Öner, Ç., 1997. *Seyahat Ticareti*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Rogers, T., 1998. *Conferences-A Twenty-First Century Industry*, Longman Publishing, New York.
- Snepenger, D.J, Murpy, L., O’Cannell, R. ve Gregg, E., 2003. Tourist and Residents Use of a Shopping Space, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 567- 580.
- Tavmergen, İ.P. ve Aksakal, E.G., 2004. *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık Ltd., Ankara.
- Wootton, G., ve Stevens, T., 1995. Business Tourism: A Study of the Market for Hotel-Based Meetings and Its Contrubition to Walles’s Tourism, *Tourism Management*, 16 (4): Abstract.
- Xiang, Z. ve Formica, S., 2007. Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of The Incentive Travel Industry, *Tourism Management*, 28 (5): 1193- 1202.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F., 2007. Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists’ Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions, *Tourism Management*, 23 (3): 703- 713.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Öğretim Görevlisi Bilgin Güner

Muğla Üniversitesi, Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu 48200 Beçin/ Milas/ Muğla

Tel: 0252 515 12 01/ E-posta:gbilgin@mu.edu.tr

Bilgin Güner 1970 Yılında Trabzon’un Çaykara ilçesinde doğdu. 1995 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nu bitirdi. 1995 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi’nde açılan Öğretmenlik Formasyonu Sertifika Programı’nı tamamladı. 1997-1999 yılları arasında özel sektörde yöneticilik yaptı. 1999 yılında Muğla Üniversitesi Milas Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2001 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. Halen Muğla Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışan Güner, 2004 yılından bu yana aynı okulun müdür yardımcılığı görevini yürütmektedir. Başlıca çalışma alanları, turizmde iletişim ve tanıtım ile turizmin sosyal, ekonomik ve kültürel etkileridir.

# BÖLÜM 15

## KONGRE VE TOPLANTI TURİZMİ

**Prof. Dr. Mustafa Kara**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu

### Özet

Bu çalışma, hızla değişen dünyada turizm çeşitleri içerisinde önemli bir yere sahip toplantı ve kongre turizmi konusunu bir kitapta bölüm olacak şekilde özetlenerek hazırlanmıştır. Bu bağlamda, kongre ve toplantı turizmi ile ilgili genel kavramlar, tanımlar; kongre turizminin tarihi geçmişi, ekonomik ve sosyal katkıları ve yarattığı katma değerler üzerinde durulmuştur. Ayrıca, kongre ve toplantı turizminin organizasyonu, hazırlanması, yapılış şekli ve yönetimi konuları irdelenmiştir. Elde edilen sayısal veriler analiz edilmiş ve faaliyet ülkemiz açısından sentezlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Kongre ve Toplantı Turizmi, Turizm Sektörü, Kongre Turizmi Yönetimi.*

## 15.1 Giriş

Hızla değişen dünyamızda insanoğlu yenilikleri takip etmekte zorlanmaktadır. Genel anlamda düşünüldüğünde değişmeyen hiçbir değer, yargı ve anlayış gözlenmemektedir. Bunlarla birlikte ekonomik, sosyal ve teknolojik yapılanma da hızla değişmektedir. Bu değişiklikler insanlarda öne çıkma, başarıma, etkileme, sahip olma, merak ve hakim olma gibi duyguları öne çıkarmaktadır. İletişim faktörlerindeki değişiklikler insanların daha hızlı bir araya gelmelerini ve ortak faaliyetler organize etmelerini hızlandırmıştır. Bu ve benzeri değişiklikler, turizm sektörünün de yeniden yapılanmasına ve sürekli kendini yenilemesine zemin hazırlamıştır. Aksi takdirde çağa ayak uyduramayacak ve çağın gerisinde kalacağı öngörülmektedir. Dünya değerlerinin değişimine ayak uyduran turizm çeşitleri arasında, kongre ve toplantı turizmi de önemini arttırmış ve ön plana çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, hızla gelişen teknoloji sayesinde ulaşım ve iletişimdeki ilerlemelerle kongre ve toplantı turizmi de ivme kazanmıştır<sup>80</sup>. Kongre ve toplantı turizmine önem veren ülke ve şehirlerde turistik yönelimlerin arttığı gözlenmektedir. Diğer turizm çeşitlerine göre getirisi yüksek bir faaliyet kolu olan ve dünyada hızlı bir gelişim gösteren kongre ve toplantı organizasyonları, çeşitli yan sektörlerle birlikte önemli katma değer ortaya çıkarmaktadır. Bu durum sektöre yönelik yatırımların artacağına da göstergesi olarak öngörülmektedir. Ülkemiz, kongre ve toplantı turizmi faaliyetleri bakımından önemli avantajlar taşımaktadır. Örneğin, nitelikli işgücü ücretlerinin düşüklüğü, coğrafi açıdan uygun konumda olması yani ulaşım kolaylığı, sahip olduğu doğal güzellikleri, uluslararası standartlarda kaliteli konaklama ve konferans tesisi zenginliğiyle ülkemiz kongre ve toplantı turizmi için işlenebilecek önemli bir potansiyele sahiptir.

## 15.2 Kongre ve Toplantı Turizmi Kavramı

Kongre ve toplantı insanların daha önceden planladıkları herhangi bir ortak amaç için bir araya gelmeleridir. Toplantılar özellikle II. Dünya Savaşından sonra önemli derecede artış göstermiş, bilimsel açıdan geliştirilerek küresel bir yapılanmaya doğru gitmiştir. Uluslararası ticari faaliyetlerin artması, soğuk savaşlar, uluslararası örgütlenmeler ve eğitim gereksinimleri insanların daha sık bir araya gelmelerine neden olmuştur. Bu nedenlerle insanlar bilgilendirilmek ve bilgi alışverişinde bulunmak gereksinimi duymuşlardır. Bu durum insanların bu ve benzer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, toplantı, kongre, seyahat ve konaklama ihtiyaçlarını karşılamak ve bu süreç içerisinde hoş zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla yeni girişimlerin oluşmasına neden olmuştur. İnsanlığın var oluşundan günümüze kadar insanlar paylaşarak, bilgi vererek, bilgilenmek ve karar vermek için, türlü amaçlarla bir araya gelerek toplantılar düzenlemişlerdir. Bu toplantılar sonucu önemli kararlar almışlar; toplantılar insanlık açısından kimi kez olumlu, kimi kez de olumsuz sonuçlar doğurmuştur. *Kongre ve toplantı turizmi*, kişilerin sürekli konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren akademik alan veya mesleklerde belirli konularda bilgi alışverişlerini sağlamak için bir araya gelmelerinden doğan turizm faaliyetidir. Turizm faaliyetlerinden daha yoğun yararlanmak için turizm yoğunluğu az olan mevsimlerde uygulanan bir turizm türüdür. Dünyada, toplam turizm gelirinin yaklaşık %25'i toplantı turizminden sağlanmaktadır. Katılımcılar otuz ila altmış yaşları arasında ve gelir düzeyi yüksek kişilerdir. Toplantı turizmi kongre, seminer, sempozyum, konferans vs. gibi faaliyetlerden oluşur. Toplantıları düzenleyen şirketlerin, katılımcıların şirketlerinin veya sponsorların masrafları karşılamaları toplantı turizminin etkinliğini artırmaktadır. Uluslararası veya ulusal şirketlerin sayılarının artması ve bunların toplantılar düzenleme gereksinimi, toplantı turizmini olumlu etkilemiştir (Tunç ve Saç, 1998: 17- 18). Ulusal ve uluslararası özellikleri ile yeni bir turizm türü

<sup>80</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmaktuel.com/index.php?sayfa=yazar2&id=11>

olarak gelişmekte olan kongre turizmi; (1) belli bir sezona bağlı olmama özelliği, (2) kalış sürelerinin azlığı (3-7 gün), (3) katılımcı profilinin yüksek gelir ve kültür seviyesinde oluşu, (4) daha çok sponsorluklarla organize edilmesi, (5) daha fazla bilgi ve teknoloji yoğun taleplerinin oluşu ve (6) planlı ve organize olmuş programlarla yürütülüyor oluşu gibi özelliklere sahiptir (Akman, 2006). Günümüzde bilimsel amaçlı olmak üzere sektörel kongreler ve uluslararası şirketlerin dünyadaki tüm uzantılarının bir araya getirildiği şirket kongreleri toplantıları olmak üzere genelde iki farklı kongre türü ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, katılımcı sayılarına ve amaçlarına göre kongre ve toplantı turizmi kendi arasında bir çok alt kısımlara ayrılmaktadır.

### **15.2.1 Kongre ve Toplantı Turizmi'nin Sınıflaması**

Kongre ve toplantılar birçok isim altında yapılmaktadır. Genellikle niteliklerine, katılımına ve amaçlarına göre kongre ve toplantılar çeşitli adlar altında sınıflandırılmaktadır.

#### **15.2.1.1 Konferans**

Bilim ve sanat konularında, yazar, bilim adamı, sanatçı ve düşünürlerin, bir konu hakkında derin bilgisi, görüşleri olan kimselerin, özel toplantılarda dinleyicilerine karşı düşüncelerini, bilgilerini açıklamak, öğretmek amacıyla yaptıkları konuşmalar *konferans* olarak nitelendirilmektedir. Konferanslar genel olarak sanat, edebiyat, eğitim, tarım, çevre, toplumsal yaşam ve bilimsel alanlarda verilir. Ulusal ve Uluslararası düzeylerde olabilir. Konferanslarda konuşmasını yapan kişiye konuşmacı denir. Alanında uzman olan konuşmacı, dinleyici kitlesinin yapısını göz önüne alarak araştırma ve inceleme yaparak konuşmasını hazırlar. Hazırladığı sunumunu dinleyicilerine sunar ve sonunda soruları alarak yanıtlar. Konferansta dinleyiciler spesifik problemlere sahip gruplardan ya da genel dinleyici kitlesinden oluşabilir.

#### **15.2.1.2 Seminer**

Birden çok yöneticinin denetimi altında, herhangi bir konu ile ilgili yapılan bilimsel araştırma sonuçlarını başkaları ile paylaşmak amacıyla düzenlenen toplantılara denir. Araştırmacı yaptığı araştırma sonuçlarını dinleyicilere sunar ve tartışmaya açar. Araştırma ve sunumlar tek veya birden çok kişi tarafından yapılabilir. Süresi araştırmanın niteliğine göre ve konuya göre değişen seminerler genellikle akademik özellik taşırlar.

#### **15.2.1.3 Sempozyum**

Sempozyum Latin kökenli bir kelime olup, dilimize Fransızcadan geçmiştir<sup>81</sup>. Daha önceden belirlenmiş bir konuda çeşitli konuşmacıların katılımı ile düzenlenen bilimsel ağırlıklı toplantılardır. Belirlenen konu farklı uzmanlar tarafından ele alınarak tüm yönleri ile tartışılır. Çağrılı konuşmacıların katılımı ile yapılan eğitim amaçlı bir çalışmadır. Konuşmalar bir uzmanın başkanlığında sunumlarını sınırlı bir sürede sunarlar. Sempozyumda ele alınan ortak konu farklı yönlerden tartışılır, değişik görüş ve öneriler dile getirilir. Konuşma bitiminde dinleyiciler soru sorabilirler. Ulusal ve Uluslararası olabilir.

---

<sup>81</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.baktabul.com/nedir/68388-sempozyum-nedir-sempozyum-hakkinda-sempozyum-tanimi.html>

#### **15.2.1.4 Panel**

Bir yönetici tarafından yönetilen, iki veya daha fazla kişinin belirli bir konuda uzmanlık alanları ile ilgili yaptıkları tartışma toplantısıdır. Panel genellikle toplumu ilgilendiren konuların dinleyicilerin önünde, sohbet havasında geçer. Amaç, bir konuda karar vermektense çok, ele alınan konuyu çeşitli yönleri ile tartışarak dinleyiciyi aydınlatmak, farklı görüş ve anlayışları ortaya koymaktır. Panel bir başkanın başkanlığında, 3 ile 6 arasında değişen konuşmacılardan oluşur. Konuşmacılar uzmanı oldukları panel konusunu değişik yönleri ile ele alırlar ve tartışırlar. Dinleyici kitlesine konuyla ilgili temel kavramları ve son gelişmeleri aktarmak amaçtır. Panel için konuşmacılara ayrılan süre tartışmayı içerecek şekilde belirlenmiştir. Tartışmalar her bir konuşmacının sunumundan hemen sonra ya da toplantının sonunda yapılabilir. Buna oturum başkanı karar verecektir. Panel başkanları toplantıdan önce konuşmacılarla ilişkiye geçmeli, konuşma içeriklerinin örtüşmemesini sağlamalıdır<sup>82</sup>.

#### **15.2.1.5 Miting (*Meeting*)**

Miting (*meeting*) kelime olarak İngilizcede toplantı, toplanma anlamına gelmektedir. Bizim dilimizde de siyasi partilerin veya liderlerin yaptığı açık hava toplantısı olarak kullanılmaktadır. Turizm literatüründe ise birim yöneticilerinin, personeli bilgilendirmek amacıyla yaptıkları, düzenli veya düzensiz toplantılar olarak ifade edilmektedir.

#### **15.2.1.6 Atölye Çalışması (*Workshop*)**

Genel toplantılar sürecinde, özel sorun ve konuların tartışıldığı lokal ve küçük grup toplantılarıdır. Toplantının özelliği küçük gruplar halinde konuların yüz yüze tartışılmasıdır.

#### **15.2.1.7 Zirve**

Resmi tepe yöneticilerinin ulusal veya uluslararası düzeyde sorun ve konuları görüşmek üzere yaptıkları toplantıdır.

#### **15.2.1.8 Kolokyum**

Akademik kimliğe sahip uzmanların önemli konularda yaptıkları konuşmaların ve sorulara verdikleri cevapların yapıldığı toplantıdır.

#### **15.2.1.9 Konvansiyon**

Toplumun içinde yaşadığı sorunları çözmek amacıyla, bireysel veya küçük gruplar halinde örgütlenerek, büyük halk kitleleri ile bir araya gelmeleridir. Konvansiyon, kongrelerin çok daha büyük kapsamlısı olarak düşünülebilir.

---

<sup>82</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.toraks.org.tr/kongre2005/program/pdf/oturum\\_baskanliklari.pdf](http://www.toraks.org.tr/kongre2005/program/pdf/oturum_baskanliklari.pdf)



### 15.2.1.10 Kongre

Kongre, toplantı türleri arasında çok daha kapsamlı bir organizasyondur. Daha uzun sürelidir ve içerisinde birden çok toplantı olabilir. Kongre Latince kökenli *Congressus* kelimeden gelmektedir. Kelime anlamı olarak toplanma, buluşma anlamı taşımaktadır. Uluslararası literatürde kongre için *convention* ifadesi de kullanılmaktadır. Değişik ülkelerde ve farklı bilim adamları kongreyi kendi açılarından yorumlamışlardır. Özellikle, bilgilendirme, bilgilenme, tartışma, değerlendirme amaçlı, politik, ticari bilimsel veya teknoloji gibi konularda çağrılı olarak bir araya gelerek yapılan toplantılardır. Kongreler planlı, programlı ve herkese açık yapılan, içerisinde küçük toplantılarda bulunan genel toplantılardır.

### 15.3 Kongre ve Toplantıların Turizm İlişkisi

Zaman içerisinde yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda olumlu değişimler, insanları yeni arayışlara ve yaşam şartlarına yönlendirmiştir. Bu değişim sürecinde bir çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de olumlu gelişmeler yaşanmış ve beklentileri arttırmıştır. Turizm kavramı salt dinlenme amaçlı olmaktan çıkmış, farklı alternatifli turizm hareketlerini de içine alacak geniş bir pazar yelpazesine sahip olmuştur. Bu alternatiflerden önemli bir tanesi de kongre turizmidir. Dünya genelinde yaşanan olumlu küresel gelişmeler, insanların yaşam standartlarını yükseltmiş, emek yoğun çalışmalar genelde yerini teknoloji yoğun yatırımlara dönüştürmüş ve sonuçta insanların alım güçleri, eğitim düzeyleri ve boş zamanları artmıştır. Bunların yanında ulaşım ve haberleşme alanlarındaki yenilik ve değişiklikler de insanların kültürel yapılarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Tüm bu değişiklikler birçok alanda olduğu gibi toplumların eğitime olan ilgilerini de arttırmıştır. Değişiklik süreci içerisinde kongre ve toplantı amaçlı hareketliliğinde önemli ölçüde arttığı gözlenmektedir. Kongre ve toplantı amaçlı faaliyetlere duyulan ilgi, kurum organizasyonlarının artması ve katılımcıların yoğun talebi kongre turizminin gelişimini kolaylaştırmıştır. Bu alanda oluşan yoğun talebi karşılayabilmek için ulusal ve uluslararası düzeyde girişimler olmuştur. Bu girişimcilik faaliyetleri uluslararası düzeyde yoğun rekabet ortamı yaratmıştır. Her ülke hatta şehir, toplantıların kendi bölgelerinde yapılması için yoğun bir arz yarışı başlatmışlardır. Kongre turizmi diğer turizm alanlarına göre daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu nedenle ana sektörün yanında diğer yan sektörlerin de oluşmasına katkı sağlayarak, elde edilen katma değerini geniş kitlelere yayılmasını ortaya çıkarmaktadır. Bugün gelişmiş dünya ülkeleri yeni kongre sarayları ve toplantı salonları inşa etme yarışına girmişlerdir. Bu ülkeler kongre saraylarında aynı anda on binleri ağırlayabilecek durumdadırlar. Ülkeler düzeyinde ele alındığında, kongre turizminin gelişim aşamasındaki yol haritası uzun yılları almaktadır. Bu alanda hızlı yol alabilmek için uzman kadrolar oluşturmak zorunluluğu vardır. Bu alan diğer turizm alanlarından ayrı uzmanlık gerektirmektedir. Bunu dikkate alan ve önem veren ülkeler, bu gün önemli ölçüde yol almışlar ve pastadan aldıkları payı arttırmışlardır. Öte yandan, kongre ve toplantılar genellikle insanların yoğun yaşadığı yerlerde ve turizm bölgelerinde yapılmaktadır. Bunun nedeni ulaşım, toplantıları dışında hoş zaman geçirmek ve toplanılan yerlerde insanların konaklama, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayacak alt yapının bulunmasıdır. Her ne amaçla olursa olsun insanlar gittikleri yerlerde yaşamların ikame edebilmeleri için, yeme-içme ve konaklama ihtiyaçlarını gidermek isterler. Bu ihtiyaçlarını mutlu ve memnun bir şekilde karşılamak isterler.

Talebin olduğu yerde arz her zaman olur veya oluşturulur. Bu nedenle yukarıda belirtilen ihtiyaçları karşılamaya yönelik yiyecek-içecek ve konaklama sektörü devreye girer. Yiyecek-içecek ve konaklama sektörü de turizm sektörünün içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda turizm çeşitliliği hızlı bir şekilde artmaktadır. Literatüre yeni kavramlar eklenmektedir. Bunlardan bir tanesi de kongre turizmidir. Son yıllarda yapılan kongre ve benzeri toplantıların sayılarındaki önemli artışlar, kongreciliğin meslek haline gelmesine ve yapılan organizasyonlar nedeni ile de turizm türü olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi yapılan organizasyonlar aynı zamanda bir turizm hareketi oluşturmaktadır. Bu hareket ulusal ve uluslararası düzeyde olabilir. Kongre düzenleyen kişi veya gruplar, plan ve programlarını yaparken; kongre yapılacak yer, zaman, mekan, ulaşım ve diğer ihtiyaçların giderilmesine yönelik yapılması gereken belirlemelerde, kongredeki konuşmacıların ve katılımcıların özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir.

Kongre turizminin tanımı içeriği birbirine çok yakın olmak üzere farklı şekillerde yapılmıştır. Bu tanımların ortak özelliklerini, (1) *kişilerin daima ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerin dışına*, (2) *belirlenen konularda bilgi almak veya sunmak amacı ile*, (3) *bir araya gelerek ortak yer ve mekanda buluşmak* ve (4) *bu organizasyonlarda seyahat, konaklama, yiyecek, içecek ve diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler* bütünüdür şeklinde özetlemek mümkündür. Kongre ve toplantı turizmi pazar yelpazesi geniş, çok yönlü bir turizm hareketidir. Bu tip organizasyonlarda sadece toplantı yer almamakta, toplantı için altyapının oluşturulması, seyahat işlemleri, konaklama işlemleri, yiyecek-içecek işlemleri, alışveriş ve boş zamanları değerlendirmeye yönelik aktiviteleri de içerisine alan bütüncül bir harekettir. Bu nedenle kongre turizmi diğer turizm dallarını da etkilemektedir. Nitekim, kongre turizmi 12 ay turizm özelliği ile sezon dışı gelir getiren bir turizm çeşidi niteliği kazanırken bunun yanı sıra büyük çaplı grupların katılımıyla organize edilen kongre turizminin 37 sektör üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunmaktadır. Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği'ne (ICCA) göre, dünyada yılda yaklaşık 75 milyon kişi kongre turizmi kapsamında seyahat etmekte, bu vesile ile, yılda düzenlenen kongre sayısı 9.500 civarında gerçekleşmekte ve ortalama 714 kişi toplantılara iştirak etmektedir. Kongre katılımcıları, normal bir turistin yaklaşık 4.5 katı harcama yapmakta, aynı zamanda, üst düzey harcama grubunda bulunan kongre delegelerinin, uçak, otel, toplantı salonu gibi giderleri şirketler, katılımcı firma veya sponsorlar tarafından karşıladığı düşünüldüğünde (*eğlence ve alışveriş göz önüne alındığında*) her bir delegenin gittiği ülkeye günlük ortalama 1.000 dolar döviz bırakacağı tahmin edilmektedir. Bu rakam bazı özel durumlarda çok daha fazla artmaktadır (ICCA, 2007).

#### **15.4 Kongre Turizminin Etkileri**

Kongre ve toplantı turizmi pazar yelpazesi geniş bir turizm türüdür. Bu nedenle katma değeri yüksek, istihdam alanı geniş bir girişimdir. Kongre ve toplantıların düzenlendiği coğrafyalarda alt yapıların düzenlenmesine ve iyileştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Kongrelerin yoğun düzenlendiği bölgelerde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Bunlarla birlikte sosyal refahın artması, sürdürülebilir kalkınma ve katma değer yaratma açısından önemli bir girişimdir. Özetlemek gerekirse, kongre ve toplantı etkinlikleri hazırlık aşamasında olsun, uygulama aşamasında olsun bir çok yan sektörü tetiklemektedir. Örneğin hazırlık aşamasında, ulaşım, inşaat, teknik ve hizmet sektörünü harekete geçirir ve gelişimini sağlar. Uygulama aşamasında ise yiyecek-içecek, iletişim, hediyelik eşya, konaklama gibi alanlarda katma değer yaratır. Sosyalleşme açısından, kültür ve kalkınma açısından da önemi bir faaliyettir.

Kongre turizmi aynı zamanda iyi bir tanıtım aracı niteliğini de taşımaktadır. Diğer bir deyişle kongre ve toplantı turizminin yararları, yalnızca rakamsal verilerle sınırlandırılmamalıdır. Çünkü, kongre turizmi bir destinasyonu çok özel pazar segmentlerine tanıtmada başarılı bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bu turizm türünün uluslararası basındaki yankıları da oldukça etkili tanıtım biçimlerinden birisi olarak görülmektedir. Örneğin, son NATO Zirvesi, AGİT Zirvesi ya da Dünya Gazeteler Birliği (WAN)'nin toplantısı esnasında Türkiye'nin sağladığı reklam değerinin yüz milyonlarca dolara karşılık geldiği ifade edilmektedir. Büyük kongreler, organizasyonlar, büyük tanıtım olanaklarını da beraberinde getirmektedir (TÜRSAB, 2006). Yapılan araştırmalarda kongre katılımcılarının yaptığı harcamalar, normal ziyaretçilere göre ortalama üç kat fazla olduğu tahmin edilmektedir. Ancak, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verileri incelendiğinde yabancı ziyaretçilerin ülkemize geliş amaçlarına göre dağılımlarında toplam giriş yapanların sadece 2004 yılında %3.44'ü, 2005 yılı ilk altı ayında ise %2.76'sı toplantı, kongre, konferans ve benzeri amaçlarla geldikleri gözlenmektedir. Bu da ülkemiz açısından oldukça düşük bir orandır (TÜİK, 2007).

### 15.5 Kongre Turizminin Yönetimi ve Organizasyonu

Kongre ve toplantı turizminin, turizm sektörü ile birlikte farklı sektörlerle de sinerjik etkisi bulunmaktadır; bu nedenle kongre ve toplantı turizmi organizasyonları klasik turizm organizasyonlarından biraz farklılık göstermektedir. Klasik yapıya göre daha organize bir faaliyet türüdür. Bu organizasyon üç taraflı ele alınabilir. Bunlardan birincisi kongre hizmeti alacak olan kişi veya kuruluşlar, ikincisi kongreyi organize edecek olan profesyonel kuruluş, üçüncüsü ise hizmeti verecek olan kuruluşlardır. Burada birinci grup hizmet alacak olan müşteri kitleleri, üniversiteler, kamu veya özel sektör temsilcileridir. İkinci grup kongreyi düzenleyen kişiler veya profesyonel toplantı ve kongre organizatörleridir. Üçüncü taraf ise, seyahat acenteleri, konaklama ve yiyecek içecek hizmeti veren kuruluşlar ile kongre ve konferans merkezleridir. Bu faaliyetler yüksek harcamayı ve profesyonel organizasyonlar gerektiren faaliyetlerdir. Başarısızlıklar ülke ve kurum ekonomilerine önemli zarar getirmektedir. Kongre turizmi içerisinde görev alan örgütleri genel anlamda iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi ulusal örgütler, ikincisi ise uluslararası örgütlerdir. Olaya küresel bakıldığında, birçok ülkede turizm sektörü ile ilgili yapılanmaların Turizm Bakanlıklarının veya turizm ile ilgili resmi kurumların yetki ve sorumlulukları altında örgütlendiklerini gözlemek mümkündür. Bunların dışında başta üniversiteler olmak üzere, diğer resmi ve özel kurumlar, oteller, seyahat acentaları ve yerel yönetimler bir araya gelerek kendi bünyelerinde veya bir araya gelerek kongre birimleri oluşturmaktadırlar. Özellikle turizmin ekonomik girdilerinin farkında olan yerel yönetimler büyük kongre merkezleri oluşturmaktadırlar. Merkezi yönetimler de bu faaliyetleri desteklemektedir<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> Not: kongre turizmi ile ilgili örgütler (1) turizm sektörünün içerisinde yer alan ulusal örgütler, (2) merkezi hükümetlere bağlı faaliyetini sürdüren ve kar amacı gütmeyen örgütler, (3) kongre düzenleyen girişimcilerin bir araya gelerek kurdukları ulusal düzeydeki örgütler, (4) belirli coğrafyalarda veya bölgelerde faaliyetini sürdüren kongre girişimcileri örgütleri, (5) kongre turizmi faaliyetlerini amaç edinmiş vakıf ve dernekler başlıkları altında toplanmaktadır. Kongre ve toplantı turizmi faaliyetleri içerisinde yer alan, uluslararası düzeyde faaliyetlerini sürdüren örgütlerdir. Uluslararası Kongreler Birliği (*International Congress and Convention Association- ICCA*), Uluslararası Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Birliği (*International Association of Convention and Visitors Bureaus- IACVB*), Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu (*European Federation of Convention Towns- EFCT*), Profesyonel Kongre Organizatörleri (*Professional Congress Organizers- PCO*) öne çıkan organizasyonlardır.

### 15.5.1 Kongre Planlama ve Yönetimi

İnsanlar doğaları gereği yalnız yaşayamazlar ve paylaşımcıdırlar. Modern toplum düzeni ve iş hayatı içerisinde de beraber çalışır, beraber karar verirler. İş hayatının verimli, düzenli, sistemli olması ve birlikte çalışmanın temini için toplantılar yapılır. Birden fazla kişinin önceden belirledikleri amaçlarını gerçekleştirmede, çalışmaların başlamasında, kararların alınmasında, tanışmalarda ve her türlü görüşmelerin organizesinde insanlar bir araya getiren kongre ve toplantılardır. Toplantıların amacına göre organizesinin yapılmasında, her türlü düzenlemede, organizatörlere ve sekreterliğe büyük görevler düşmektedir. Kongre veya toplantı faaliyetleri süresince kongre yönetici ve katılımcılarının, gereksinim duyduğu mal ve hizmetlerle birlikte, çevre faktörlerinin de dikkate alınmasıyla planlama, programlama ve stratejilerin belirlenerek bir organizasyona gidilmesi gerekmektedir. Kongre veya toplantı süresince yönetici ve katılımcıların ihtiyaçlarının karşılanması, konaklama, yiyecek/ içecek ve seyahat planlarının yapılması, toplantıların sorun yaşanmadan tamamlanması ve kongre sonrası yapılması gerekenlerin planlanması için kongre yöneticisinin profesyonel olması ve uzman kadrolarla çalışması gerekmektedir. Kongre yönetim örgütünün yapacağı planlı ve programlı tüm faaliyetler toplamına kongre organizasyonu diyebiliriz.

### 15.5.2 Kongre Organizasyonu

Toplantılar ve kongreler daha önce belirlenmiş bir hedefe ulaşmada bir araçtan ibaret olup, yönetici ve katılımcılar kendi başlarına da toplantı organize edebilirler, profesyonel organizatörlerden de yardım alabilirler. Toplantılar, yerine göre faydalı veya zaman kaybı olarak görülebilir. Ancak, birçok yeni fikirlerin meydana çıkması, bilgilerin paylaşılması ve ortak kararlar alınması için toplantılar yararlı olmaktadır. Burada amaç, zamanı iyi ve ekonomik değerlendirerek insanlara fayda yaratacak organizasyonların sağlanmasıdır. Kongre ve toplantı organizasyonlarında zaman, yer, mekan seçimi ile birlikte kongre süresinin belirlenmesi, eğitimciler, personel seçimi de çok önemlidir. Başlıkları tek başına ele alıp açıklamaya kalkışılması amacı aşmaktadır. Kongre organizasyonlarında öncelikle kongre katılımcıları ve yöneticilerinin. hedeflerine ulaşmaları ve memnuniyetlerinde maksimum fayda yaratabilmek için yer ve mekan seçimi çok önemlidir. Kongre turizminde ülkelerin ve mekanların kendiliğinden ön plana çıkması mümkün değildir. Ülkelerin, şehirlerin ve mekanların coğrafyası, ulaşımı, kültürel yapısı, tarihi zenginlikleri ve doğal faktörleri önemlidir. Kongre ve toplantının yapılacağı yerin, gelecek olan yönetici ve katılımcıların, yeme içme, konaklama, eğlence ve kongrelerin yapılacağı önemli tesislere sahip olmaları gerekmektedir. Kongre mekanı olarak genelde donanımlı kongre merkezleri tercih edilmektedir. Bu özelliklerin yanında, ülkenin şehrin konumu, gümrük politikaları, mal, ve hizmet fiyatları, kongre konusu ile ilgili mesleki gelişmişlik ile güvenlik önemli rol oynamaktadır. Kongre organizasyonlarında kongrenin süresi de önemlidir. Kongre süresinin belirlenmesinde bazı önemli faktörler vardır. Bu faktörlerden bizce önemli olanları şunlardır. Öncelikle kongrenin düzeyi yani ulusal mı? ya da uluslararası mı? bu faktör sürenin belirlenmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda, kongreye katılan katılımcı sayısı, konusu, ulaşım, çevrenin sosyal ve kültürel yapısı sürenin belirlenmesinde önemli faktördür. *Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu* (EFCT) verilerine göre, en çok tercih edilen zaman dilimi üç günlük süredir. İkinci sırada tercih edilen süre bir günlük, üçüncü sırayı ise dört günlük toplantılar almaktadır. Uluslararası toplantıların süresinin ise ağırlıklı olarak 2-4 günlük bir zaman dilimine girdiği gözlenmektedir<sup>84</sup>. Kongre organizasyonlarında yapılması gereken diğer önemli işler ise; katılımcı sayısının artırılması, tanıtım faaliyetleri, personel ihtiyacı, doküman ve teknik donanım ihtiyacının karşılanması gibi organizasyonlardır.

<sup>84</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://efct.com>

### 15.5.3 Kongre Yönetimi

İşletmelerde yönetim işlevi bir organizasyon ve örgüt işidir. Tek veya birkaç kişi ile yerine getirilecek bir işlev değildir. Bu nedenle başarılı bir çalışmanın sürdürülebilmesi için iyi bir yönetim örgütünün organize edilmesi, planlanması, örgüt şemasının oluşturulması, görev tanımlarının yapılması, bu görevlere uzman ve deneyimli personelin atanması, denetim faaliyetlerinin objektif bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Kongre ve toplantı yönetimi de işletmenin işlevleri arasındadır. Birden çok farklı işletmeyi ilgilendirdiği için biraz daha karmaşıktır. Bu karmaşıklıkla önleyebilmek için iyi bir organizasyon gerekmektedir.

Toplantı ve kongre organizasyonlarının yönetimini klasik bir anlayışla üç başlık altında değerlendirebiliriz. Bunlar kongre öncesi, kongre aşamasında ve kongre sonrası faaliyetler olarak nitelendirebiliriz. *Kongre ve toplantı öncesinde*, (1) kongre ve toplantının amacına uygun plan ve programların yapılması, stratejilerin belirlenmesi ve yapılacak işlere uygun personelin görevlendirilmesi, (2) kongre veya toplantı yeri ile zamanı, konuşmacı ve katılımcıların belirlenmesi, elde edilen verilerin bir program çerçevesinde duyurulması, (3) şehir ve kongre yapılacak yerin seçiminin toplantının amaç ve kapsamına uygun yapılması, (4) organizasyon ekibinin görev tanımının belirlenerek yazılı bir evrak şeklinde zimmetle personele teslim edilmesi (5) konuşmacı ve katılımcı listesinin belirlenmesi, (6) konuşmacı ve katılımcılar detaylı bir şekilde yazılı olarak bilgilendirilmeli, (7) ilgili dokümanlar bir hafta önceden hazırlanmalı, (8) salon, en az bir gün önceden hazırlıkların tamamlanıp tamamlanmadığına dair kontrol edilmeli, (9) kongre bütçesi ve ödemeler tekrar gözden geçirilmeli ve bütçeye uygun harcamalar yapılmalı, (10) kongre öncesi organizasyon ekibi ile aralıklarla toplantılar yapılmalı ve planlar gözden geçirilmeli, (11) rezervasyon işlemleri son olarak gözden geçirilmeli ve aksaklıklar giderilmeli, (12) oda dağıtımı ile ilgili işlemler konuşmacı ve katılımcıların durumuna göre yapılmalı, (13) *no-show* ve *overbooking* durumları karşısında yapılması gereken işlemler gözden geçirilmeli, (14) *check-in* ve *check-out* işlemleri titizlikle yapılmalı ve kontrol edilmelidir. *Kongre ve toplantı sırasında*, (1) kongre ve toplantının yapılacağı mekana bir gün önceden ekip olarak gidilmeli, yerinde inceleme ve değerlendirmeler yapılmalı, (2) toplantı hizmet salonları ve toplantılardaki yerleşim düzenleri titizlikle incelenmeli ve organize edilmeli, (3) yiyecek ve içecek hizmetleri sürekli kontrol edilmeli, (4) kongre ve toplantı salonlarında kullanılacak teknik hizmetler önceden kontrol edilmeli ve çıkacak aksaklıklar önlenmeli, (5) haberleşme ve basın ile ilgili alt yapı oluşturulmalı ve kontrol edilmeli, (6) kongre esnasında ortaya çıkacak beklenmedik olaylar için, tepki planlarını uygulayacak ekip hazır bulundurulmalı, (7) toplantının zamanında başlatılabilmesi ve bitirilebilmesi için gerekli tedbirler alınmalı, (8) konuşmacı ve katılımcıların belirlenmesi amacıyla hazırlanmış ve imza listeleri oluşturulmalı, (9) açılış konuşmacıları çok iyi seçilmeli, katılımcıların gereksiz sıkılmaları önlenmeli ve amaç dışına çıkılmamalı, (10) konuşmacı ve katılımcılara, düşüncelerini ölçülü ama özgürce söyleme fırsatı verilmeli, (11) konuşmalar, soru ve eleştiriler kayıt altına alınmalı, (12) zaman yönetimi iyi yapılmalı ve aksaklıklara fırsat verilmemeli, (13) toplantıda alınan kararlar ve toplantı sonrası yapılacaklar, konuşmacı ve katılımcılara yazılı olarak bildirilmeli, (14) konuşmaların sonunda değerlendirme amacı ile soru ve cevaplar için 10-15 dakikalık bir zaman dilimi ayrılmalı, (15) konuşmacı ve katılımcılara, mümkünse yazılı teşekkür edilmeli, (16) turlar, eğlenceler ve rekreasyon faaliyetleri organize edilmelidir. *Kongre ve toplantı sonrası ise*, (1) alınan kararlar ve ileriye dönük uygulamalar mutlaka yazılı ve/veya basılı hale getirilip katılımcılara duyurulmalı, (2) ekip olarak organizasyon değerlendirilmeli, eksikliklerin bir daha yaşanmaması için gerekli tedbirleri alınmalı, (3) alınan kararların uygulanması için bürokratik işlemler tamamlanıp izlenmeli, (4) kongre ve toplantı harcamaları ve diğer masraflar hesaplanmalı ve faturalandırılarak ödeme işlemleri yapılmalı, (5) verilecek plaket, ödül ve bildirilecek memnuniyetler organize edilmeli ve (6) mutlaka değerlendirme toplantıları yapılmalıdır.

## 15.6 Uluslararası Kongre Turizmi

Turizm amaçlı seyahat eden insan sayısının 700 milyon kişiyi aştığı tahmin edilen günümüzde, bacasız sanayi olarak da nitelendirilen turizm sektörü birçok ülkenin ve uluslararası girişimcilerin ilgi alanı olmuştur. Turizm gelirlerinin yıllık 500 milyar doları aşması sektörü dünya ticaretinde ikinci sıraya oturtmuştur. Uluslararası ticari faaliyetlerde rekabet artmış, pazar yelpazesi genişlemiş ve insan odaklı bir yapılanma ön plana çıkmıştır. Turizm sektöründe ve turizm çeşitleri içerisinde kongre turizmi en fazla gelir getiren ve hızlı gelişen bir sektör olmuştur. Daha geniş kitlelerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve pazar yelpazesi geniş olduğu için profesyonel organizasyonların da pazar payları yükselmiştir. Diğer turizm çeşitlerine göre kongre turizminin katma değeri yüksektir. *Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA)* verilerine göre kongre turizm hacminin toplam turizm gelirlerinin 1/3'ü kadar olduğu ve 170 milyar dolara ulaştığı anlaşılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin toplam turizm gelirlerinden aldığı pay %50'den fazla, Akdeniz ülkelerinin payı ise %39 olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin payı ise *excursion*'lar dahil %3.5 olduğu ifade edilmektedir (*görülüyor ki bu pazardan Türkiye'nin aldığı pay çok düşüktür*).

Tablo 15.1: Kongre Sayıları ve Dünya Sıralaması

Dünya Sıralaması	Ülke	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Ülke	Kongre Sayısı
1	ABD	376	16	Kanada	123
2	Almanya	320	17	Kore Cumh.	108
3	İspanya	275	18	Portekiz	105
4	İngiltere	270	19	Finlandiya	103
5	Fransa	240	20	Macaristan	97
6	Hollanda	197	21	Hong Kong	95
7	İtalya	196	22	Yunanistan	94
8	Avustralya	164	23	Belçika	92
9	Avusturya	157	24	Danimarka	82
10	İsviçre	151	25	Tayland	82
11	Brezilya	145	26	Çek Cumhuriyeti	74
12	Japonya	142	27	Polonya	73
13	İsveç	134	28	Türkiye	68
14	Çin	129	29	Norveç	68
15	Singapur	125	30	İrlanda	67

Kaynak: ICCA, 2006.

Dünya'da turizm amaçlı seyahat eden 700 milyon kişinin %10'dan fazlasının kongre ve toplantı amaçlı seyahat ettiği tahmin edilmektedir. Yılda ortalama 8.000 uluslararası kongre ve toplantı yapılmaktadır. Bunlardan elde edilen gelirin ise 170 milyar dolara ulaştığını belirtmiştik. Bu pastadan Türkiye'nin aldığı pay %0.2 civarındadır. Uluslararası Profesyonel Toplantı (*Meeting Professional International- MPI*) verilerine göre, toplam kongre sayılarının içerisinde tıp kongrelerinin oranı %29.1, akademik toplantılar %12.4, Teknoloji firmalarının toplantıları %9.5, sanayicilerin toplantıları ise %8'dir. ICCA'nın 2004 yılı verilerine göre uluslararası kongrelere katılan katılımcılar 2004 yılında kişi başına ortalama 1.742 dolar harcamıştır (TÜRSAB, 2006). 2006 yılı verilerine göre, kongre sayıları açısından ABD 376 uluslararası kongre düzenleyerek birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırayı 320 kongre ile Almanya, üçüncü sırayı ile 275 kongre ile İspanya almaktadır. Türkiye ise 68 kongre ile 28'ci sırada yer almaktadır. Şehir düzeyinde organize edilen kongre sayısı açısından olaya bakıldığında ilk üçü sırası ile Viyana, Singapur ve Barselona paylaşmaktadır. İstanbul bu sıralamada 24. sırada yer almaktadır. İstanbul Atina ile aynı sırayı paylaşmıştır. Yine ICCA 2006 Yılı Raporuna göre, şehirlere göre katılımcı kişi sayısı dikkate alındığında İstanbul 44.547 katılımcı ile 8. sırada yer almaktadır. Ülke düzeyinde toplam katılımcı sayısına göre 78.908 katılımcı ile 20.sırada yer almaktadır.

## 15.7 Sonuç ve Öneriler

Türkiye birçok yatırım alanında olduğu gibi turizm ve özellikle kongre turizmi alanında da tercih edilen ve önemli bir coğrafyada yer almaya değer, bir çok turizm çeşitliliği açısından çok zengin, geçmiş uygarlıkların din ve kültürlerinin biçimlenerek dünya'ya yayıldığı, dört mevsimin yaşandığı, sıcak ve misafirperver bir nüfusa sahip bir ülkedir. Ülkemiz, adı geçen rekabet avantajı kaynakları ile birlikte, son yıllarda kongre turizmi alanda önemli ilerlemeler sağlamış olmasına rağmen, turizm değerlerini iç ve dış pazarlarda tanıtamamış, özellikle ülkemize karşı ön yargılı olan Avrupa ülkelerinde bile bu imajı kıramamıştır. Türkiye turizm çeşitleri içerisinde kongre turizminin önemini çok geç fark etmiştir. Bu geç kalınmışlığa rağmen son yıllardaki gelişmeler umut vericidir. Nitekim, Türkiye'de 1996 yılında İstanbul'da düzenlenen Habitat 2 Kongresi büyük ilgi uyandırmıştır. Kongre alanında dikkatlerin İstanbul üzerinde toplanmasına neden olmuştur. Aynı zamanda Türkiye içinde önemli deneyim olmuştur<sup>85</sup>. Elimizde kesin rakamlar olmamasına rağmen bu alanda bazı rakamlarla yorumlar yapılmaktadır. 2005 TÜİK tarafından yapılan yabancı ziyaretçiler çıkışlı bir anket çalışması sonuçlarına göre, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %2.76'sının toplantı ve kongre amaçlı geldiği gözlenmektedir. Bu anket çalışmasına göre 2005 yılında ülkemizi yaklaşık 21 milyon yabancı ziyaret etmiş, bunlardan yaklaşık 410.327 kişi toplantı ve kongre amaçlı giriş yapmıştır. TÜİK'in 2006 yılı raporlarına göre ise 443.500 kişi kongre ve toplantı amaçlı ülkemize giriş yapmıştır. ICCA verilerine göre 2006 yılında 5.838 uluslararası kongre düzenlenmiştir. Bu kongrelerin 55 tanesi ise İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bu da demektir ki İstanbul'un bu pastadaki payı %1 civarındadır. Aynı yıl İstanbul'u 5.5 milyona yakın turist ziyaret etmiştir (TÜİK, 2007). Kongre turizminin yararlarını sadece rakamlarla tanımlamak ve sınırlandırmak ülkeye fazla katkı sağlamamaktadır. Olayı çok farklı açılardan ele almak yararlı olacaktır. Örneğin başarılı bir kongre organizasyonu çok farklı ve özel pazar segmentlerinin de tanıtımında önemli rol oynayacaktır. Kongre turizminde tanıtım ve imaj çok önemli bir pazarlama unsurudur. Bu nedenle yapılan organizasyonların profesyonelce yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin bu konuda uluslararası pazardaki yeri yeni sayılır. Rekabet ortamı ve şartları ağırdır. Ancak daha öncede belirttiğimiz gibi avantajlarımız da fazladır. Bunları çok iyi kullanmak gerekmektedir. Bugün ülkemizde başta T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB) gibi kuruluşlarla birlikte birçok sivil örgüt bir araya gelerek kongre turizmi seferberliği başlatmışlardır. Uzun vadeli plan ve programlar yapılarak yol haritaları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu tip olumlu ve birlikte çalışmaların sektöre ve ülkeye çok şey kazandıracağı beklenmektedir. Bu tip organizasyonlar ile sadece İstanbul'da 100'ün üzerinde kongre, 205.000'in üzerinde katılımcı ve 1.250.000.000 dolar gelir hedeflemektedir.

Son yıllarda, Anadolu'da da birçok kentte (*Bursa, Denizli, Konya, Trabzon, Kuşadası ve Kayseri*) kongre turizmine yönelik önemli yatırımlar başlatılmıştır. Ayrıca, Antalya, Manisa, Gaziantep, Kapadokya, Şanlıurfa gibi şehirlerde de fizibilite çalışmaları yapıldığı ifade edilmektedir.

Hızla değişen ve gelişen dünyamızda, turizm faaliyetlerinin nasıl şekil değiştirdiğini ve nerelere yöneldiğini daha iyi anlamak için olayları küresel düzeyde analiz etmek gerekmektedir. Turizm ile ilgili dünya örgütlerinin çalışmalarını takip etmek, aldıkları kararları ve öngörülerini iyi analiz etmek gerekmektedir. Ayrıca, dünya turizm pazarını sürekli takip etmek, pazarın nabzını tutmak ve Ar-Ge faaliyetlerine önem vermek gerekmektedir.

<sup>85</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011610/17706>

Turizm çeşitleri içerisinde farklı girişimcileri de bünyesinde bulunduran toplantı ve kongre turizmi, geniş kapsamlı bir faaliyet alanına sahip ve diğer turizm çeşitlerine göre katma değeri yüksek bir yapıya sahiptir. Diğer turizm türlerine oranla üç katı daha fazla bir getiriye sahiptir. Bu nedenle bunun farkında olan birçok gelişmiş ülke, organize ettikleri toplantı ve kongrelerle, inşa ettikleri toplantı ve kongre sarayları ile ön plana çıkmışlar ve bu alanda yaratılan katma değerden aldıkları payı artırmışlardır. Kongre turizmi kapsamında seyahat eden katılımcı ve konuşmacılar konferans ve kongre faaliyetlerinin dışında, buldukları yörelerin tarihi, kültürel zenginliklerini görmek ve diğer turizm çeşitlerini de yaşamak isterler. Bu nedenle yarattığı katma değer diğer turizm çeşitlerine göre daha fazla olmaktadır.

Ülkemizin bu alanda yaratılan katma değerinin sadece %1'ine sahip olduğunu daha önceki açıklamalarımızda belirtmiştik. Dünya toplantı ve kongre turizm hareketlerini ülkeler düzeyinde incelediğimizde, Türkiye'nin önemli artıları olduğunu görmekteyiz. Öncelikle ülkemiz bir tarih ve kültür hazinesi, Avrupa ve Asya Kıtaları arasında bir köprü, aynı zamanda medeniyetler beşiğidir. Ancak görülüyor ki bu artılar bir türlü ekonomimize yeterince yansımamaktadır. Türkiye'de başta merkezi hükümetler olmak üzere yerel yönetimlerin, turizm yatırımcılarının ve üniversitelerin ortak bir hedefte birleşip, plan ve programlarını uluslararası rekabet koşullarına uygun yapmaları ve uygulamaya koymaları gerekmektedir. Bu çalışmaların ülke düzeyinde bütüncül bir yapıya kavuşması, doğru, güncel ve ihtiyaçlara cevap verecek detayda olması gerekmektedir. Aynı anda dört mevsimin yaşandığı ülkemizde, toplantı ve kongre turizminin 12 aya yayılması ile, ülke ve sektör açısından önemli gelirler elde edilerek, dünyaya da pazar yelpazesi geniş olan önemli alternatifler sunulmuş olacaktır. Sonuç olarak, Türkiye merkezi hükümetiyle, yerel yönetimleriyle, turizm yatırımcılarıyla, akademik birimleriyle ve diğer sivil toplum kuruluşları ile hemfikir ve eşgüdümlü bir şekilde birlikte, plan ve programlı yapılanmalarla hedeflerini belirler ve bu hedefleri yatırıma dönüştürürse, Türkiye'nin her köşesinde turizm rüzgarı estirilebilir ve toplantı ve kongre turizminde önemli bir paya sahip olabiliriz.

## Bibliyografi

- Akman, A., 2006. Konya ve Kongre Turizmi, Alıntı, [http://www.memleket.com.tr/news\\_detail.php?id=10183](http://www.memleket.com.tr/news_detail.php?id=10183)
- Ayman, Y., 2003. *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, No 70, Ankara.
- Barker, A., 1998. *Toplantı Düzenleme*, Tımas Yayını, İstanbul.
- Çakıcı, C., 2004. *Toplantı Yönetimi*, Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Günlü, E., 2004. *Kongre ve Toplantı Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık.
- Hiller, H.H., 1996. Mega Olaylar Olarak Konvansiyonlar, Kongre-Yerli Halk İlişkilerinde Yeni Model, *Turizmde Seçme Makaleler 24*, Ocak, TIGEV Yayını.
- Karasu, T., 1990. Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler, *Anatoliye Dergisi*, Haziran-Temmuz.
- Kenan, K., 1999. *Toplantı Yönetim Kılavuzu*, Remzi kitabevi, İstanbul.
- Morgan, N., 2006. *Toplantı Yönetimi*, Optimis Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Payne, J., 1998. *Bir Haftada Başarılı Bir Toplantı Yönetim*, Yönetim Enstitüsü, Dünya Yayın, İstanbul.
- Tileylioğlu, A., ve Günay, N., 2001. *Organizasyonların Başarısında Etkin Toplantının Önemi*, İ. Ü. İşletme Fakültesi, 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri.
- Tunç, A., ve Saç, F., 1998. *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.



- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2006. Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Nisan, Alıntı, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/06NiKongre.pdf>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.tursab.org.tr>
- Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği (ICCA), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.iccaworld.com>

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Prof. Dr. Mustafa Kara**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, 14100 Merkez / Bolu

Tel: 0374 270 14 52/ E-posta: [kara\\_m@ibu.edu.tr](mailto:kara_m@ibu.edu.tr)

İlköğrenimini Niksar da, Ortaöğrenimi ise İstanbul da tamamlayan Mustafa Kara, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora eğitimlerini Gazi Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. 1985 yılında öğretim görevlisi olarak başladığı akademik hayata, Abant İzzet Baysal Üniversitesinde devam etmektedir. Kara, halen Bolu Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü ve İktisadi ve İdari Programlar Bölüm Başkanlığı görevini sürdürmektedir.



## BÖLÜM 16

### YEMEK (*GASTRONOMİ*) TURİZMİ

#### Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık

Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksek Okulu

#### Özet

Anadolu'da çeşitli destinasyonlara özgü malzemeler ve kültürel farklılıklar, yerel mutfakların birbirinden farklı tatlara sahip olmasına neden olmuştur. Ancak, Türkiye'deki her destinasyon zengin ve yoğun bir yerel mutfığa sahip olmasına karşın, destinasyon yönetiminde etkili bir sermaye aracı olarak kullanılmamakta ya da kullanılamamaktadır. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'nin yemek (*gastronomi*) turizminde rekabet avantajı sağlayabilmesi için yerel- küresel bağı ve tanıdıklık- yabancılık uzlaşmasını gerçekleştiren stratejiler uygulamasının önemini açıklamaktır.

*Anahtar Sözcükler: Yemek Turizmi, Yerellik ve Küresellik, Tanıdıklık ve Yabancılık.*

## 16.1 Giriş

Destinasyonların ürün demetleri, somut ya da soyut bir çok değişik mal ve hizmetten oluşmaktadır. *Yemek*, destinasyonun imajına olumlu etki sağlayan önemli ürün demeti unsurlarından biridir. Nitekim, turistlerin, tatilleri süresince en çok zevk aldıkları ve tüketim giderlerinden en son kısmayı düşündükleri faaliyetlerden biri yemektir (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991; Ryan, 1997). Yerel mutfaklar, destinasyonun soyut mirasının temel görünümüdür. Turistler, bu mutfakların tüketimiyle, gerçek bir doğal ve kültürel deneyim elde ederler (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Gastronomi nedeniyle seyahat edenlerin sayısı artmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Bu nedenle yemek turizmi, destinasyon yönetiminde, gittikçe önemli bir yer edinmekte; destinasyonları anlamlı bir biçimde ayırmada da rol oynar.

Öte yandan *mutfaklar*, ulusların adıyla markalaşmaktadır. Örneğin, Fransız Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Meksika Mutfağı, Türk Mutfağı, Yunan Mutfağı gibi mutfaklar ülkelerin turizm imajında önemli bir rol oynamakta ve sinerjik bir etki sağlamaktadır.

## 16.2 Yemek ve Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, her bir destinasyonun farklı ve geniş bir ürün demeti içermesi nedeniyle zor bir süreçtir (Buhalis, 2000). Destinasyon yönetimi, salt destinasyona ziyarete gelen kişilerin sayısını arttırmayı amaçlamamalıdır. Aynı zamanda, destinasyonun turizm gelişimini ve sürdürülebilirliğini desteklemelidir. Destinasyonun temel özelliğini anlamak, her bir destinasyon farklı tipteki turistleri etkileyeceği için önemlidir. Her bir destinasyon, kendisine ait somut ya da soyut ürünlerini belirlemeli ve kendisini farklılaştırmalıdır (Buhalis, 2000). Bu farklılaştırma, turisti destinasyona çekecek kadar gerçekçi olması öngörülmektedir.

Gerçekçi ve tam bir destinasyon farklılaşması yaratmanın varolan bir yolu, yerel mutfaklardır. Yemek turizmi, göreceli olarak, turizme ilişkin akademik araştırmaların yeni bir alanı olup, aynı zamanda, hızla gelişen yemek literatürü ve yerel yemekleri deneme isteği, insanların seyahat etmelerinde temel ya da önemli bir neden olarak görünmektedir. Yemek, önemli bir ziyaretçi memnuniyet alanıdır (Ryan, 1997). Yemek ilişkili turizm; turistlerin arzu ettikleri dinlenme, eğitim, gerçeklerden kaçma, hayat tarzı, heyecan ve statü amaçlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Frochot, 2003; Telfer ve Wall, 1995).

Yemek turizmi ve seyahat deneyiminin bir bölümü olan yemek tüketimi kavramlarını karıştırmamız gerekir. Yemek turizminde, yeme ve içme temel seyahat etme amacıdır. Yemek tüketiminde, yeme ve içme ikinci ya da daha aşağılarda bir sıradaki çekiciliktir (Hall ve Sharples, 2003). Bu kavramları karıştırma riskini azaltmamız için, yemek turizmi kavramını açık bir biçimde tanımlamamız gerekir. *Yemek turizmi*, yiyecek-içecek tatmak ve bu konuda deneyim edinmek temel amacıyla özel destinasyonları, yemek sergilerini, yemek festivallerini, restoranları ve şarap evlerini ziyaret etmek olarak tanımlanabilir. Yemek turizmi, aynı zamanda, yeme ve içmenin dışında, kimlik, kültür, üretim, tüketim ve giderek önem kazanan sürdürülebilirlik konularıyla ilişkilidir (Hall ve Mitchell, 2000). Bu nedenle; yemek, yerel ya da bölgesel destinasyonların yönetiminde dikkate alınması ve değerlendirilmesi öngörülmektedir.

### 16.3 Yerel ve Küresel Bağ

Fransız peyniri, İtalyan makarnası, İspanyol salamı, İskoç somon fümesi, Şili şarabı, Türk rakısı, Yunan uzosu örnekleri, yemek ve destinasyon ilişkisini anlamamızda bize yardımcı olmaktadır. Yemek ve destinasyon; insan gereksinimleri, pazar dilimi ve coğrafi yığılma özelliklerine göre yapılanmaktadır. Destinasyona ilişkin bir yönetim stratejisi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için, geleneksel endüstri modellerinin yapısal analizlerini değerlendirmemiz gerekmektedir (Nosi ve Zanni, 2004). Yemek ve destinasyona ilişkin böyle bir değerlendirmede, yerel gelişme ve öğrenme süreçleri analiz edilmektedir (Asafu-Adjaye, 1996). Başlangıçta, yemek ve destinasyon ilişkisi, yerel işletmeler ve bunlara bağlı yapılar (*küçük aile işletmeleri, yerel pazarlar, temel tüketim motivasyonları, geleneksel birey ilişkili pazarlama*) tarafından organize edilmiş ve yönetilmiştir (Goulding, 1999; Nosi ve Zanni, 2004). Ancak, dağıtım kanallarındaki yeni gelişmeler ve küresel rekabet yapıları (*büyük işletmeler, küresel pazar, standartlaşma, modern dağıtım kanalları*), yemek ve destinasyon ilişkisini etkilemiştir (Buhalis, 2000; Nosi ve Zanni, 2004). Son yıllarda; yerel ve küresel bağı dengeleyen, kendine özgü özellikler ve kritik değerler taşıyan, tanımlanması ve ölçmesi güç olan stratejik fırsatlar sağlayan bir yemek ve destinasyon ilişki yapısı oluşmaya başlamıştır (Armistead ve Kiely, 2003; Asafu-Adjaye, 1996; Goulding, 1999; Jones, Shears, Hillier, Comfort ve Lowell, 2003; Mendleson ve Polonsky, 1995; Nosi ve Zanni, 2004; Padel ve Foster, 2005).

Tablo 16.1: Yemek ve Destinasyon İlişkisi

DEĞİŞKENLER	KÜRESEL YAPI	YEREL VE KÜRESEL BAĞ
Tüketim Biçimi	Kütleli Tüketim <ul style="list-style-type: none"><li>• Düşük fiyat</li><li>• Büyük miktar</li><li>• Standardizasyon</li></ul>	<i>Standardize Edilmemiş Tüketim</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Yüksek fiyat</i></li><li>• <i>Küçük miktar</i></li><li>• <i>Yavaş tüketim</i></li><li>• <i>Önemli farklılıklar</i></li></ul>
Seçme ve Satın Alma Süreci	Basit Satın Alma Süreci <ul style="list-style-type: none"><li>• Geleneksel ve hızlı yanıt verme</li></ul>	<i>Karmaşık Satın Alma Süreci</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Deneyime dayalı satın alma süreci</i></li><li>• <i>Bilginin önemli rolü</i></li></ul>
Güdüleme	İşlevsel Güdülemenin Yaygınlaşması <ul style="list-style-type: none"><li>• Beslenmeyle ilgili temel ürünler</li></ul>	<i>Yeni Güdüleme</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Güvenlik</i></li><li>• <i>Yüksek kalite</i></li><li>• <i>Tören</i></li><li>• <i>Mit</i></li></ul>
<i>Sunum Sistemi (ürün/pazar)</i>	<i>Yerel Pazar ve Küresel Pazar Rekabeti</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Düşük bilgi içeriği</i></li><li>• <i>Tek ürün sunumu</i></li><li>• <i>Geleneksel dağıtım</i></li></ul>	<i>Geçişken Pazarlar (Yerel ve Küresel Bağ)</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Bilgi ürünleri</i></li><li>• <i>Ürün ve hizmet demeti</i></li><li>• <i>Yeni dağıtım kanalları</i></li></ul>

Kaynak: Nosi ve Zanni, 2004'den uyarılama.

Yemek ve destinasyon arasındaki ilişkiyi küresel açıdan yorumlayan yapılar, kitle tüketim özelliklerine sahiptir. Bireylerin; düşük ücret, fazla miktar ve standart ürün istemlerine yanıt aramaktadır. Küresel analizler, işlevsel davranış değerleri üzerine kuruludur. Yemek tüketiminde, psikolojik gereksinimlere sınırlı ölçüde yer verir. Sunum açısından; büyük işletmeler, teknoloji temelli üretim süreçleri, düşük bilgi içerikli standart çıktılar, yaygın dağıtım kanalları gibi geleneksel endüstri sisteminin üretim özelliklerini taşır (Garber, Hyatt ve Star, 2003; Riley, 2005).

Yemek tüketimiyle ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalar, konuyla ilgili genel bir karmaşıklığı ve kalite değerlendirmesini içeren davranışların çeşitliliğini vurgulamaktadır (Armistead ve Beamish, 2005; Manning ve Baines, 2004). Tüketici, yemeğin organik özellikleri dışında, somut olmayan birçok psikolojik ve sembolik boyutu da (*yemeğin sağlıkla ilişkisi, kültür, toplum, çevre, haz ve etik gibi*) değerlendirmesinde kullanmaktadır. Tüketicinin ürün davranışı; araştırma, deneyim ve güvenle biçimlenmektedir. Araştırma boyutu, tüketicinin satın almadan önceki kazanımlarıdır. Deneyim boyutu, satın almadan sonra oluşmaktadır. Güven boyutu, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilgilenmesiyle ilişkilidir. Tüketici, satın alma kararını verebilmek için, satın alma beklentilerini biçimlendirmektedir. Yeme ve içme ürünlerindeki beklenti biçimlenmesi, daha çok güven boyutuyla sağlanmaktadır. Bu nedenle; tüketicinin, ürüne ilişkin topladığı bilgiler tam anlamıyla önem kazanmaktadır (Salaun ve Flores, 2001). Küresel istem ve sunum örneklerinin görünümu, bilgi kilitlenmesi ve bunun sonucu olarak destinasyona ilişkin yemek ürünlerinin karmaşıklılığının artmasıdır. Yemek tüketiminde; isteksiz ve gönülsüz bir sunum, hızlı ve dikkatsiz bir istemle karşı karşıyadır. Küresel ve yerel bağ ilişkisi, destinasyon ürünlerinin ve geleneksel yeme alışkanlıklarının yeniden keşfedilmesini sağlamaktadır. Yemek ürünleri, bir destinasyonda kökleşerek ve yörenin tarihsel-kültürel süreçlerinden geçerek özgün ve özel bir yapı kazanmaktadır. Yemeğin işlevsel özelliği, psikolojik ve sembolik unsurlarla zenginleşmektedir (Nosi ve Zanni, 2004). Duyusal deneyimleri etkileyen psikolojik ve sembolik ayrıntılar (*olay deneyimi ya da ortam deneyimi*), yemek ve destinasyona ilişkin yönetsel stratejilerin temel değerlerini etkilemektedir (Yurtseven, 2003). Stratejilerin oluşturulmasında; salt organik unsurlar değil, tasarım, paketleme, tüketim yeri, kiler, yemek turizmi, agro-turizm, ödüllü restoranlar ve şarap evleri gibi düzenleme ve deneyime ilişkin unsurlar da dikkate alınmaktadır. Yemek ve destinasyon ilişkisinde, kültürel ve duygusal uygunluk kritik duruma gelmektedir (Schmitt, 1999). Tüketiciler daha aktif ve dinamik rol oynamaktadır. Yemeklerin özellikleri ve üretim süreçlerindeki düzenlemeleri yanında, onları açıklayan sembolik unsurlar, tarihi, toplumsal ve kültürel değerlere ilişkin konular hakkında da bilgilenmek istemektedirler. Yeme ve içmenin psikolojik boyutuna ilgi artmaktadır. Yemek üretiminde, yerel sistem ve değerler kullanılmaktadır. Üretici ve tüketici aktörler; destinasyonun bilgi değerlerini, destinasyona ilişkin çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlarla bütünleştirmektedir. Yerel yönetsel kültür ve yerel özel yetenek, küçük ölçekli girişimcilerin önemini öne çıkarmakta ve tüketicinin, yemek ilişkili bilgi gereksinmesi tatmin edilmektedir.

## **16.4 Yemek ve Destinasyon İlişkisinde Yerel ve Küresel Bağın Unsurları**

Yemek ve destinasyon ilişkisinde, yerel ve küresel ağa dayalı bir yapılanmanın özelliklerini dört ana başlıkta özetlenmektedir (Nosi ve Zanni, 2004).

### **16.4.1 Yeni İşgücü Dağılım Biçimleri**

Yeni işgücü dağılım biçimleri, farklı coğrafya düzeylerinde ve farklı girişimci oyuncular olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon ürün sistemleri, küresel ağın içine girmektedir. Bu durum; yerelin, küresele üstünlüğü değildir. Dağıtım ve yönetim karmaşıklılığı yaratan esnek bir koordinasyonda, yerel-küresel arasında geçişli bir ağ sistemidir. Pazarların küreselleşmesi, destinasyonların rekabet avantajlarını yok etmemektedir (Porter, 1990). Küresel ağ, belirgin olarak yerel alanlar yaratmakta, bu yerel alanlar özgün yeme ve içme ürünü üreten güçlü sistemler haline gelmektedir (Porter, 1998). Bu nedenle, destinasyonlar önem kazanmaktadır. Yerel alanlar, bilgi temelli değer yaratmanın baş aktörü olmaktadır. Bunun yönetim stratejisi olarak anlamı, yerel ve küresel iletişim sistemlerinin birlikte varolmasını sağlamaktır. Yerel yemek ürünü, tek ve farklı olmayan ürünler yerine, markalar ve yerel alanlar arasında daha etkin ve güçlü sinerjiler yaratmaktadır (Kotler, Haider ve Rein, 1993).

## 16.4.2 Aktörler Arasında Karşılıklı Dayanışma

İşletme boyutu, küresel pazarların tamamında baskın bir unsur değildir. Bu nedenle; bilgi akışı ve değişimini sağlayıcı açık ağ sistemini kurmak başarı etmenlerinden biridir. Genişlemiş üretim sistemi, müşteriye bilgi değeri yüksek bir ürün sunacaktır.

## 16.4.3 Yeni Değer Yaratan Sistemler

Yeni değer yaratan sistemler, üretim ve hizmet süreçleri boyunca, küresel ve yerel değerleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Yerel ürün ve bununla ilgili yönetsel yöntemler, yeni değer yaratan sistemin sunduğu önemli bütünleşmeler sağlamaktadır. Yerel ve küresel bağ ilişkisinin en belirgin özelliği; yerel ve küresel arasındaki, işlevsel farklılık ve yerel ürün farklılığının sürmesidir.

## 16.4.4 Bilgi Temelli Ekonomi

Yeme ve içmede psikolojik davranışların önemindeki artış nedeniyle; bunların içerik bilgileri, üreticilerin yönetim stratejilerini etkileyen temel etmen haline gelmiştir. Bio-çeşitlilik ve kültürel kimlik değerlerine dayalı bilgi ürünleri, insanların yaşam biçimlerindeki toplumsal ve psikolojik değerlerden farklı yeni yerel kriterler gerektirmektedir.

Tablo 16.2: Yerel ve Küresel Bağ Unsurlarının Etkileri

Alan	Yerel	Üreticiler	Tüketiciler	Dağıtım Kanalları
Genel	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kalite odaklı faaliyetleri koruma ve teşvik etme</li><li>• Yerel kaynakların optimize edilmesi</li><li>• Yaşam kalitesinin geliştirilmesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kalite odaklı ürünler</li><li>• Rekabet</li><li>• Kalite odaklı iletişim</li><li>• Organik ve psikolojik yemek davranışını önemseme</li><li>• Etkili kanallarla ticaret</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevresel duyarlık</li><li>• Mükemmellik kültürü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Yemeye yönelik psikolojik davranışa duyarlık</i></li><li>• <i>Yerel yemeye ilişkin ayrıntılı bilgi</i></li><li>• <i>Satış destinasyonlarını tanımlama</i></li></ul>
Yemek Turizmi	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Kalite odaklılık</i></li><li>• <i>Şarap ve yemek konularının desteği</i></li><li>• <i>Destinasyon ağının yaratılması</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Ürün-pazar desteği</i></li><li>• <i>Fon artırımı</i></li><li>• <i>Yönetsel yetenekler</i></li><li>• <i>Teknik agro-food odaklı know-how</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Lezzet eğitimi</i></li><li>• <i>Mesleki eğitim</i></li><li>• <i>Yemek festival ve şenlikleri</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Küresel dağıtım ortaklığı</i></li><li>• <i>Yoğun satış noktaları</i></li><li>• <i>Teşvik faaliyetleri</i></li></ul>

Kaynak: Nosi ve Zanni, 2004'den uyarlama.

## 16.5 Tanıdıklık ve Yabancılık Kavramları

Tanıdıklık ve yabancılık, bireylerin olayları yorumlamasında kullandığı iki genel kategoridir. Bu iki kategori, yemek turizmini ve onun yerel-küresel bağ ilişkisini anlamamızda önemlidir. Gerçekten; turistler yabancıyı keşfetmek için seyahat ederler, fakat birçoğu deneyimlerinden zevk almak için belirli bir düzeyde tanıdıklığa gereksinme duyarlar (Cohen ve Avieli, 2004). Destinasyon gelişiminin sağlanmasında, turizm amaçlı mutfak oluştururken bu iki zıt kavram dikkate alınmaktadır. Tanıdıklık arayan turistler için bilindik yemekleri sağlamak, yabancılık arayan turistler için yeni ve farklı yemeklere ulaşılabilirliği sağlamak önemlidir. Destinasyonlarda tanıdıklık ve yabancılığı uyumlaştıran bir mutfak oluşturmak, küresel mutfağın çeşitli derecelerde yerel mutfağa etkilerinin geçirgenliği olarak hizmet etmektedir. Bazı destinasyon mutfakları geçirgen değildir. Bilindik bir çevrede ve tanıdıklık arayan turistlere hizmet etmektedir. Ancak; destinasyonların birçoğu belirli bir dereceye kadar geçirendir. Tanıdıklık ve yabancılığı uyumlaştırır. Destinasyonlarda bu tür mutfak oluşturma çabaları, tanıdıklık arayan turistlerin yerel yemeklere katılmalarını bastıran ve yerel yemekleri kendilerine kabul ettiren davranışlara hizmet eden zorlamaları ortadan kaldırmaktadır.

Yerel bir mutfağın kendi ölçüsünde popüler bir etkileme aracı olması için, bu mutfağın turizm odaklı bir mutfak oluşturma çerçevesinde hazırlanması gerekmektedir. Yerel yemekler, yerel sanatlar gibi, birçok turist için bir biçimde ve bir ölçüye kadar değiştirilmesinden hemen sonra popüler olmuştur (Cohen ve Avieli, 2004). Ancak, destinasyon mutfağının değişim biçimi, tanıdıklık ve yabancılık ya da gelenek ve modernlik gibi, tek yönlü ve tek boyutlu olarak basitçe tanımlanamaz. Mutfakta da, sanatta olduğu gibi, değişim süreci çift yönlü ve çift boyutludur (Cohen ve Avieli, 2004). Yerel yemekler, turistlere uyması için farklı boyutlardan ve farklı yollardan değiştirilmektedir. Böylelikle; yabancı yemekler, turizm sayesinde, yerel mutfaklarla tanışmakta ve yerel tatlarla uyum sağlamak için değişmektedir. Yabancı ve yerel mutfaklar, tatların karışımıyla, yeni yemekler ya da yeni mutfaklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yemek ve mutfaklar, tek bir birleşmeye indirgenemez. Bunlar, tanıdıklık ve yabancılığı uzlaştıran yenilikçi ve yaratıcı unsurlar içerirler. Bu süreç, yerel mutfağın güçsüzleştirilmesi anlamına gelmemektedir. Tanıdıklık ve yabancılığın uyumlaştırılması, farklı orijinlerden yaratıcı olarak hazırlanan yerel ve küresel bağ bileşikleri olarak görülebilmektedir.

## 16.6 Yemek Turizmi ve Türkiye

Türk mutfağı, geçirdiği kültürel evreler, yaşadığı değişik coğrafyalar ve dini unsurlarla biçimlenmiş bir mutfaktır. Türk mutfağına bakıldığında, Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar kat ettiği yolun izleri kolayca görülmektedir. Anadolu toprakları kendine özgü kültürü ve doğasıyla kuşkusuz mutfağımıza büyük çeşitlilik ve renklilik kazandırmıştır. Bunlar, bugün yöresel (yerel) mutfak adı altında değerlendirilmektedir.

Türk mutfağı, geçirdiği kültürel evreler, yaşadığı değişik coğrafyalar ve dini unsurlarla biçimlenmiş bir mutfak özelliği taşımaktadır. Türk mutfağına bakıldığında, Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar kat ettiği yolun izleri kolayca görülebilir (Akın ve Lambraki, 2004). Anadolu toprakları kendine özgü kültürü ve doğasıyla kuşkusuz Türk mutfağına büyük çeşitlilik ve renklilik kazandırmıştır. Bunlar, bugün yöresel (yerel) mutfak adı altında değerlendirilmektedir (Akın ve Lambraki, 2004). Anadolu'da çeşitli destinasyonlara özgü malzemeler ve kültürel farklılıklar, yerel mutfakların birbirinden farklı tatlara sahip olmasına neden olmuştur.



Türk mutfağı, Türkiye'nin bir yemek destinasyonu olarak pazarlanmasıyla birlikte, özellikle belirtilmeye başlamıştır. Ancak; Türkiye'deki her destinasyon, zengin ve yoğun bir yerel mutfağa sahip olmasına rağmen, yerel mutfaklar belirtilmemektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Tablo 3. Türkiye'de Destinasyon Pazarlamada Kullanılan Yiyecek ve İçecekler

Yiyecekler	İçecekler
• Mezeler	• Rakı
• Ekmek ve hamur işleri	• Türk kahvesi
• Kebaplar	• Çay
• Balık	• Ayran
• Sebzeler (kuru ve taze)	• Şerbet
• Meyveler (kuru ve taze)	• Şarap ve bira
• Tatlılar ve lokumlar	• Nargile
• Zeytinyağı	

Kaynak: Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007.

Türkiye'yi pazarlama aracı olarak yemek, kültürel kimliği belirlemede yeterince kullanılmamaktadır. Yerel yemekler üzerine vurgu yapılsa da, yemek destinasyonlarının pazarlaması daha az dikkat çekmektedir. Okumuş ve arkadaşlarının (2007) araştırmalarında, kırkdört sayfalık Türkiye gezi rehberinde, Türk mutfağına hiç yer verilmediği belirlenmiştir. Aynı gezi rehberinin kültür ve miras bölümünde Türk kahvesi, Türk lokumu ve hamur işlerinin temel bilgileri ve fotoğrafları bulunmaktadır. Yazarların yaptıkları internet sayfaları incelemelerinde de, yemekle ilgili bilgilerin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Türkiye'nin farklı destinasyonlarına ilişkin tanıtım broşürleri, el kitapçıkları ve internet sayfalarında yerel ve yöresel mutfaklar hakkında yetersiz ve yüzeysel bilgiler verilmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Oysa, Türkiye pazarlanabilecek çok geniş bir yerel mutfağa sahiptir. Türk mutfağı için verilen bilgiler, farklı yiyecek ve içecek çeşitlerini sıralamayı içermektedir. Bu bilgiler, yerel ve küresel bağı sağlamaktan ve tanıdıklık ve yabancılığı uzlaştırmaktan uzaktır. Bu durum; Türk mutfağına yabancı olan birisi için, yemekleri tanımasını zorlaştırmaktadır.

## 16.7 Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin destinasyon imajı genel olarak deniz-kum-güneş (3-S) ya da alternatif olarak geniş kırsal destinasyonlarıyla tarihi ve egzotik bir ülke olma etrafında toplanmaktadır. Yemek, Türkiye'nin imajının oluşturulmasında, 3-S destinasyonları ve tarihi ya da arkeolojik destinasyonlara göre daha az önem taşımaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Türkiye'nin, turizm kampanyası yaşa, sev ve tat sloganlarından oluşmaktadır. Bu nedenle; yemek, kampanyayı desteklemede önemli bir rol oynayacaktır. Her bir destinasyonun, yemek turizmine ilişkin yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlemesi gerekmektedir. Türkiye, seyahat edenlere sunmak için birçok ürüne sahiptir ve daha çok destinasyonu tanıtmaya gereksinmesi vardır. Destinasyonlarda, yemek turizmi ve yemek tüketiminden daha fazla ya da başka bir anlatımla tamamen yararlanılmalıdır. Türkiye için, yerel ve küresel bağı oluşturmuş yemek turizmi, kaçırılmaması gereken bir fırsattır.

Türkiye, birçok ülkede olduğu gibi, çağdaşlaşma ve ekonomik gelişme için turizmi bir çıkar yol olarak belirlemiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Bu ülkeler ve Türkiye, doğal güzelliklerine ve iklimine güvenerek, 3-S destinasyonlarının gelişimini farklılaşma yolu olarak görmekte ve benzer bir turizm gelişme stratejisi izlemektedirler. Kültürel farklılıklar bu karışıma eklenebilir ya da eklenmez. Gerçekte güneş, deniz ve kum (3-S) turizminin temel avantajı, bir yeri gezmenin ilginçliğinden kaynaklanan destinasyonlarda ayırım yaratmamaktadır. Bu tür destinasyonlar kolayca değişebilir ve yenilik taşıma özelliği yoktur. 3-S destinasyonları, durgunluğu önlemek için az kârlı yoğunluğa güvenerek, kendilerini ucuz destinasyon olarak belirler (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Destinasyonlar arasındaki ayrışma, turistlerin bakış açılarından farklı ve önemli görüldüğü zaman ortaya çıkmaktadır. Bu durumun nedeni, birçok destinasyonun kültürel turizme yönelmesinden ve her birinin kültürel varlığının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yerel kültürün belirtilmesi, destinasyonun kültürel mirasını, geleneklerini, etnik geçmişini, mimarisini ve turizm ürünlerini sergilemesine vitrin sağlamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki destinasyonların da, zengin mutfak kültürel mirasından yararlanmasını ve bunları bir turizm sermayesi haline getirmesini gerektirmektedir. Destinasyon yönetiminde, yemek ve yemek kültürünün kullanımı etkili bir duruma getirilmelidir.

Yerel ve geleneksel yemek kültürünün, küresel rekabet sistemiyle bir bağ oluşturarak yeniden ortaya çıkışı; turizm ve yemek alışkanlıklarının toplumsal, kültürel ve psikolojik boyutlarının önem kazandığını göstermektedir. Yemek turizmine yönelik olumlu davranış ve beklentiler oluşturulması; yemeğin kökeni, kültürü ve içerdiği sembolik değerler kadar, onun üretim ve dönüşüm süreçleri hakkındaki bilgilerinin sunulmasına da bağlıdır. Bu durum, destinasyon ve turist arasında çalışan bir bilgi akış sistemini gerektirir.

Yemek turizminde rekabet avantajlarının sağlanması; yerel ve geleneksel boyutun, küresel boyutla bir bağ oluşturması gerçeğiyle ilişkilidir. Destinasyon yönetiminde, yerel ve küresel stratejilerin birleştirilmesi önemli görünmektedir (Yurtseven, 2007). Bu nedenle, destinasyon markası geliştirme faaliyetlerine ek olarak, yerel üreticiler için, destinasyonun küresel boyutta etkin bir biçimde yönetimi; imaj stratejilerinin yerel düzeyde optimizasyonu ve bunların küresel boyutla bütünleşmesini sağlayan yönetim faaliyetleri; destinasyon yemeklerinin, tanıdıklık-yabancıklık uzlaşmasını sağlayarak sunumu ve küresel boyutta tanıtımı gibi temel stratejilerin uygulanması gerekir.

Turistlerin destinasyon seçimini etkilemede, iyi görüntü ve bilgi olumlu bir destinasyon imajı yaratmada etkili olmaktadır. Ancak, yetersiz bir biçimde düzenlenen bilgi, hiç bilgi üretmemekten daha fazla zararlar doğurabilir. Bu durum, Türkiye gerçeğinde de yaşanmakta ve bilgiyi kimin hazırlaması gerektiği sorununu ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajı sağlayacak bilgileri hazırlamak, yalnızca destinasyon yönetimi ve pazarı için değil, aynı zamanda yerel ve uluslararası mutfaklar içinde belirli bir düzeyde uzmanlık gerektirmektedir. Türkiye'de yemek turizminin geliştirilmesi, yerel farklılıkların belirlenmesine ve onların küresel rekabet ortamı içinde (*yerel ve küresel bağ*) kullanılmasına bağlıdır. Yerel yemeklerin, günümüz turistinin yapı ve gereksinmelerine (*tanıdıklık ve yabancıklık uzlaşması*) dayalı olarak, yeni bir değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akın, E., ve Lambraki, M., 2004. *Türk-Yunan Mutfağı*, Üçüncü Basım, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Armistead, C., ve Beamish, N., 2005. Scenarios for Future Service Encounter, *Service Industries Journal*, 25 (2).
- Armistead, C., ve Kiely, J., 2003. Creating Strategies for Managing Evolving Customer Service, *Managing Service Quality*, 13 (2): 164- 170.
- Asafu-Adjaye, J., 1996. Traditional Production Activities and Resource Sustainability, *International Journal of Social Economics*, 23 (4/5/6): 125- 135.
- Buhalis, D., 2000. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1): 97- 116.
- Cohen, E., ve Avieli, N., 2004. Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 755- 778.
- Frochot, I., 2003. An Analysis of Regional Positioning and its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4): 77- 96.
- Garber, L.L., Hyatt, E.M., ve Star, R.G., 2003. Measuring Consumer Response to Food Products, *Food Quality and Preference*, 14: 3-15.
- Goulding, C., 1999. Heritage, Nostalgia, and the “grey” consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (6/7/8): 177- 199.
- Hall, M., ve Mitchell, R., 2000. We are What we Eat: Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*. 2 (1): 29- 37.
- Hall, M., ve Sharples, L., 2003. The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste, M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Ed.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., ve Lowell, J., 2003. Return to Traditional Values? A Case Study of Slow Food, *British Food Journal*, 105 (4/5): 297- 304.
- Kotler, P., Haider, D., ve Rein, I., 1993. *Marketing Places: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Manning, L., ve Baines, R.N., 2004. Effective Management of Food Safety and Quality, *British Food Journal*, 106 (8): 598- 606.
- Mendleson, N., ve Polonsky, M.J., 1995. Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (2): 4- 18.
- Nosi, C., ve Zanni, L., 2004. Moving from “typical products” to “food-related services” The Slow Food Case as a new Business Paradigm, *British Food Journal*, 107 (8): 606- 625.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKercher, B., 2007. Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1): 253- 261.
- Padel, S., ve Foster, C., 2005. Exploring the Gap between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or do not Buy Organic Food, *British Food Journal*, 107 (8): 606- 625.
- Porter, M., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Pres Ltd, London
- Porter, M., 1998. *On Competition*, The Harvard Business Review Book Series, Boston.
- Pyo, S., Uysal, M., ve McLellan, R., 1991. A Linear Expenditure Model for Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 18: 443- 454.

- Riley, M., 2005. Food and Beverage Management: A Review of Change. *International Journal of Hospitality Management*, 17 (1): 83- 93.
- Ryan, C., 1997. *The Tourist Experience: The New Introduction*, Cassell, London.
- Salaun, Y., ve Flores, K., 2001. Information Quality: Meeting the Needs of the Consumer, *International Journal of Information Management*, 21: 21- 37.
- Schmitt, B., 1999. *Experiential Marketing*, The Free Pres, New York.
- Telfer, D.J., ve Wall, G., 1995. Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635- 653.
- Yurtseven, H.R., 2003. Experiencing Cultural Tourism Products and its Impact on Perceived Service Quality: Research on the Barba Yorgo Customers, *M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XVIII (1): 229- 243.
- Yurtseven, H.R., 2007. *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksek Okulu, 17760  
Gökçeada/Çanakkale

Tel: 0286 887 44 10/ E-posta: ryurtseven@comu.edu.tr

Hüseyin Rıdvan Yurtseven, 1963 yılında Çanakkale’de doğmuştur. 1985 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ni bitirmiştir. 1992 yılında yüksek lisans, 1996 yılında doktora çalışmalarını İstanbul Üniversitesi S.B.E. Organizasyon ve İşletme Politikası A.B.D.’nda tamamlamıştır. 2005 yılında Yönetim ve Organizasyon A.B.D.’nda Doçent olmuştur. 1994 yılından beri Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde öğretim üyesi olan Yurtseven, 1998 yılından itibaren Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu Müdürlüğünü yürütmektedir. Stratejik yönetim, kıyaslama, girişimcilik ve kültürel turizm yönetimi konuları çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Yurtseven, International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (International CHRIE) üyesidir. Merkezi İtalya’da bulunan Slow Food Organizasyonu’nun Türkiye Presidia Koordinatörlüğü ve Çanakkale Convivium Başkanlığı görevlerini de yürütmektedir.

## **KISIM III**

# **TURİZM ENDÜSTRİSİNİN TEMEL FONKSİYONLARI VE KULLANILAN YÖNETİM TEKNİKLERİ**



## BÖLÜM 17

# TURİZMDE BÖLGESEL PLANLAMA VE YÖNETİMİ

**Prof. Dr. Orhan İçöz**

Yaşar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

**Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan**

Neveşhir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Rehberlik Bölümü

### Özet

Sürdürülebilir turizm gelişiminin birinci ve *en temel* ilkesi *planlı turizm gelişimi ve yönetimidir*. Sürdürülebilir turizm gelişimi için belirlenen ilkeler ve yönetsel uygulamalar bütün turizm mahallerinde, her ölçek ve düzeyde, her turizm türünde uygulanabilir. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ilkelerinin rehberliği ve edinilen deneyimler turizm planlaması ve yönetimi için en uygun ölçeğin *bölgesel ölçek* olduğunu işaret etmektedir. Bu öneminden dolayı çalışmanın konusunu turizmde bölgesel planlama ve yönetimi oluşturmaktadır. Yöntem olarak konu ile ilgili yazının (literatür) gözden geçirilmesi ve sistemli çözümlemesine dayanan bu kuramsal çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm gelişimini amaçlayanlar için rehberlik sağlayacak kuramsal bir model sunmaktır.

*Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Turizm ve Planlama, Turizm Sektörü.*

## 17.1 Giriş

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olan turizm, oldukça geniş bir faaliyet alanına yayılmıştır. Dünya turizmindeki bu gelişme eğiliminin önümüzdeki yıllarda da artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir. Uzmanlar turizmin dünya ticaretinin en büyük sektörlerinden birisi olduğu ve büyüme için önemli bir potansiyeli bulunduğu konusunda görüş birliğindedir. 21. yüzyılın başındaki dünyamızda büyük ve önemli değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ve bölgesel bütünleşme eğilimlerinin giderek güçlendiği bir ortamda meydana gelen ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişmeler ülkelerin birbiriyle olan ilişkisini ve karşılıklı bağımlılıklarını artırmaktadır. Bu değişimler birçok alanı etkilediği gibi, uluslararası turizm hareketlerini de artırmakta ve dünya turizm gelirindeki paylarını artırmak isteyen ülkeler arasındaki rekabeti tırmandırmaktadır.

Uluslararası turizm, turist kabul eden ülkeler için ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olarak çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, turist kabul eden ülkelerde turizm gelişimi iyi yönetilmediği zaman turizmin ekonomik sonuçlarından optimal fayda sağlanamayacağı gibi çevresel ve sosyo-kültürel sorunlar da ortaya çıkabilir. Bu nedenle turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel faydalarının en üst düzeye çıkarılması ve olumsuzlukların en alt düzeye indirilmesinin yollarının bulunması, yani fırsatların faydaya nasıl dönüştürüleceği temel sorunu oluşturmaktadır.

Dünya turizm hareketindeki (*sayısal ve gelir olarak*) payı %2'ler düzeyinde kalan ülkemizde de ekonomik kazançlarla çevre koşulları ve sosyo- kültürel değerler açısından duyarlı bir dengeyi oluşturacak, dünyada ve bölgemizde hızla gelişen ekonomik, sosyal ve siyasal olaylara uyum sağlayacak, kendi kaynaklarını uzun vadeli kullanımlar içinde koruyan, sürdürülebilir bir turizm gelişim politikasına ihtiyaç bulunmaktadır. Çünkü, sürdürülebilir turizm gelişiminin birinci ve *en temel* ilkesi ise planlı turizm gelişimi ve yönetimidir. Turizmde bir yönetimin varlığından söz edebilmek için turizm planlaması gerekir. Çünkü planlama, yönetimin diğer işlevlerinin dayanağıdır. Planlamanın yönetimin diğer işlevlerine karşı bir önceliği vardır ve öncelikli olarak ele alınmalıdır. Amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığının ya da izlenilen yoldan nerede ve ne zaman döneleceğinin kavranması planlamaya bağlıdır. Nerede, neyin, neden ve nasıl yapılacağı belli olmadan bunu kimin, nasıl bir maliyetle yapacağını belirlemeye çalışmak ve daha sonra da *kaynaklar verimli ve etkin kullanılıyor mu?* diye denetim yapmaya kalkmak mantığa uygun görünmemektedir. Her hangi bir alanda, konuda ya da sektörde yapılan planlamalarda olduğu gibi bölgesel turizm planlamasında da belirli amaçlar/hedefler vardır ve planlama bu amaçlara/hedeflere ulaşmak için insanların ihtiyaç ve istekleri ile mevcut kaynakları uyumlaştırmaya çalışır.

## 17.2 Planlama ve Turizm Planlaması

Planlama, amaçların ya da hedeflerinin tanımlanması, bu hedeflere ulaşmak için genel stratejinin belirlenmesi, faaliyetlerin eşgüdümlemesi ve bütünleştirilmesi için kapsamlı bir planlar hiyerarşisi geliştirilmesinden oluşmaktadır (Robins, 1994: 187). Planlama, açık bir başlangıcı ve sonu olan, tek bir faaliyet değildir. Aksine, doğrudan ve dolaylı faaliyet çevrelerinde oluşabilecek değişimlere uyum sağlayan ya da değişimleri yansıtan devamlı bir süreçtir (Stoner and Freeman, 1992: 186). Planlama, yarın yapılacak işlerin bugünden belirlenmesi, ya da daha genel bir şekilde, belirli bir gelecekte nerede olunacağını ve oraya nasıl ulaşılacağını önceden belirlenmesi; amaçlar ile bunlara ulaşmayı sağlayacak araç ve olanakların tespit edilmesidir (Mucuk, 1987: 125). Planlama, ne, nerede, niçin, ne zaman, nasıl (5N) sorularının cevaplandırıldığı, belirli bir dönemde belirli bir alanda ulaşılacak istenilen hedeflerin, bu hedeflere varabilmek için



yararlanılabilecek araçlar ve olanakların, yapılacak işlerin ve iş zamanlamasının belirlendiği disiplinli bir süreçtir. Bu sürecin sonunda, bu süreçte belirlenen işlerin sorumlularını gösterme aşamasına gelinir ve kim (1K) sorusuna cevap aranır. Bu nokta da planlama aşamasından örgütlenme aşamasına geçilmiş olunur. Ancak, planlama işlevinin de yönetimi, yani planlanması, örgütlenmesi, eşgüdümü, yürütülmesi ve denetlenmesi gerekir.

Turizm planlaması da, genel planlama kavramlarının ve yaklaşımlarının turizm sisteminin belirli özelliklerine uyarlanarak uygulanmasıdır. Turizm planlaması, turizm sistemine yön verme ve sistemin verilen yönü izlemesini sağlayacak örgütlerin kararları ve eylemleri arasında eşgüdümsel rehberlik faaliyetleri dizininin oluşan bilimsel araştırmalara dayalı devingen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Inskeep, 1991: 25).

### **17.2.1 Turizm Planlamasının Nedenleri**

Turizmde planlama gerçekten de son yıllarda değişik ülkelerde ortaya çıkan birçok sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlar nedeni ile gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bilindiği üzere dünyada uluslararası turizm hareketleri çok büyük hacimlere ulaşmıştır. Yılda 850 milyon uluslararası ziyaretçi ve 600 milyar dolar yıllık harcama bunun en önemli göstergesidir. Böylesine büyük bir hacim kuşkusuz turistlerin ziyaret ettiği ülkelerde ve bölgelerde de yoğunlaşmanın getirdiği bazı çevre sorunlarını ve planlama zorunluluklarını da gündeme getirmektedir. Ülkemizde de özellikle dış turist sayılarının son yıllarda önemli ölçüde artması ve yıllık 20 milyon yabancı ziyaretçi sayısını aşması, bunun sonucunda da turizmin belli merkezlerde yoğunlaşması gerek bu yoğun merkezlerde, gerekse ilerde turizme daha yoğun açılacak bölgelerde ciddi planlama sorunlarını gündeme getirmektedir. Bu nedenle genel olarak turizm planlaması ve özellikle de bölgesel düzeyde turizm planlamasının önemi oldukça artmaktadır.

Bir bölgede turizm planlamasına gerek olup olmadığı sorusu, turizmde planlamanın önemini ortaya koyabilmek için sorulabilecek en temel sorudur. Deneyimler, turizmde plansız gelişmenin olumsuz sonuçlara yol açtığını ve planlı gelişimin önemli faydalar sağladığını göstermektedir. Olumsuz sonuçlardan kaçınmak ve arzu edilen en iyi sonuçları almak turizm planlamasının en temel gerekçesidir.

Turizm gelişiminden etkilenen bütün paydaşlar için en doğru ve iyi olanı yapmak ve bunu yaparken toplumsal doğru ve iyi ile ilgili normları temele koymak turizm planlamasına etik bir boyut kazandırır. Turizm planlamasında, amaçları (*planlamadan beklenen sonuçları*) ve amaçlara ulaştıracak araçları (*stratejiler ve bunların her türlü uzantılarını*) belirlerken etik normların dikkate alınması, turizm planlamasını gerekçelendirmenin en uygun yolu (politikası) olarak görünmektedir.

Turizm planlamasının gerekçelerini, en soyut olanından en somut olanına kadar, kapsamlı bir şekilde sıralamak, olanaksız olmasa bile zordur. Bu tür girişimlerin her zaman eksikleri de olabilir. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar sonucunda belirlenen planlama faydalarının aktarılması yararlı olacaktır. Örneğin, DTÖ (1994: 3) turizm planlamasının sağladığı başlıca yararları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turizmin amaçları ve bu amaçların nasıl gerçekleştirileceğinin, yani turizm gelişiminin amaçları ve politikalarının belirlenmesi;
- Doğal ve kültürel kaynakların günümüz kullanımı için olduğu kadar gelecek için de korunmasını sağlayacak şekilde sürdürülebilir bir turizmin gelişiminin sağlanması;
- Ülkenin ya da bölgenin genel gelişim politikalarına turizmi entegre etmesi ve turizm ve diğer ekonomik sektörler arasında bağlantı kurulmasını sağlanması;
- Kamu ve özel sektörün turizm gelişimi üzerinde karar vermeleri için akılcı bir zemin sağlanması;
- Turizm sektörünün birçok unsurunun eşgüdümlü bir şekilde gelişimine olanak sağlanması,
- Turizm çekiciliklerini, faaliyetlerini, tesislerini, hizmetlerini ve artan oranda bölümlenen ve çeşitlenen turizm pazarlarının birbiri ile bütünleştirmesi;
- Olası turizm sorunlarını en aza indirirken, faydaların topluma eşit dağılımı ile turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal faydalarını dengelemesi ve optimize etmesi;
- Çekiciliklerin, tesislerin, hizmetlerin ve alt-yapının turizm gelişiminin boyutları, türü ve yeri konusunda rehberlik edecek fiziksel bir yapı sağlanması;
- Uygun turistik tesis tasarımları ve birbiri ile uyumlu ve birbirini destekleyen belirli turizm alanları için hazırlanacak ayrıntılı planlar için standartlar ve rehberlik sağlanması;
- Gerekli örgütsel ve kurumsal çalışma ortamını sağlayarak, turizm gelişimi politikasının etkin uygulanması ve turizm sektörünün sürekli yönetimi için temel yaratması;
- Turizm gelişimi sürecinin sürekli olarak kontrolü ve yapılacak işlerin istenilen şekilde gitmesini sağlayacak zemini sağlanması.

Turizmin bir ülkede ya da bölgede gelişmesinin sosyal, ekonomik ve çevresel faydaları ve maliyetleri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Turizm, toplumsal refah ve gelişme bakımından çok önemli bir potansiyele sahip olmasına karşın aynı zamanda kendi kaynaklarını yok edebilecek bir potansiyele de sahiptir. Turizmin yaratabileceği çevresel, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerin boyutu çoğunlukla turizm gelişiminin türü ve yoğunluğu, turizm alanının sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleri ve turizmin bölgede ne şekilde geliştiğine bağlıdır (Inskeep, 1991: 360). Turizm planlaması bir ülke ya da bölgenin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimine önemli katkılar sağlayabilir. Bu nedenle, ulusal kalkınma çabasının bir parçası olarak turizm gelişimi de bilinçli, yönetime dayalı ve planlı bir şekilde yürütülmelidir (Kadt, 1979: 339). Çünkü, mevcut üretim faktörlerinin etkin ve verimli kullanımı söz konusu olduğunda planlama alanına girilmektedir (Savaş, 1986: 429). Sürekli kalkınma amacı ve bu amaca ulaşmak için kullanılacak araçlar arasında en uygun dengenin sağlanması ihtiyacı ise planlamayı zorunlu kılmaktadır (Olalı, 1990: 429). Üretimin toplumsal gerçeklere uygun olarak ve belirli bir amaca göre önceden düzenlenmesini sağlayan planlama, çağdaş ekonomi biliminin kalkınma için geliştirdiği önemli bir tekniktir. Planlama hangi düzeyde olursa olsun, sürekli bir ekonomik ve toplumsal gelişme için zorunlu hale gelmiştir (Doğan, 1997: 101). Kaynakların, seçenekli kullanımlar arasındaki en doğru seçimi planlama ile mümkün olmaktadır (Öney, 1985: 6).

Günümüzde artık genel bir *kalkınma* kavramı yerine *sürdürülebilir kalkınma* kavramı, yani bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamaları için kaynakları koruyup geliştirme yaklaşımı daha fazla benimsenmektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ile ekonomik boyut yanında sosyal, kültürel ve fiziksel çevre boyutları da ağırlık kazanmakta ve bu politikanın uzantısı olarak kalkınma stratejilerine yansımaktadır. Yükselen çevre bilinci ve yoğunlaşan kültür faaliyetleri turizmde uluslararası rekabetin ana temalarını oluşturmakta ve birçok ülke çevreyle uyumlu turizm stratejilerini turizm politikalarının temelinde oturtmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramından doğan sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uyumlu turizm gelişimidir. Turizmin mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel etkilerini dikkate alan ve ziyaretçilerin, turizm endüstrisinin, evsahibi toplumun ihtiyaçlarına cevap veren bir turizm gelişimi yaklaşımıdır. (1) planlı turizm gelişimi ve yönetimi, (2) kaynakların korunması, iyileştirilmesi, kullanılması, (3) uzun vadeli bakış açısı ve süreklilik, (4) siyasi destek ve kararlılık, (5) yerel halkın bilinçli katılımı, (6) yararların tüm paydaşlara ve topluma yayılması, ve (7) yüksek düzeyde ziyaretçi memnuniyeti turizm sektöründe temel sürdürülebilirlik ilkeleri olarak sıralanmaktadır (DTÖ, 2004). Turizmde sürdürülebilir rekabet de, ancak bu alanda rakip konumunda bulunan ülkelere ya da bölgelere göre gerek doğal kaynaklar ve çekicilikler, gerekse yetişmiş insangücü dahil olmak üzere nitelikli bir üstyapı ve bunları destekleyici unsurların bulunmasına bağlı olacaktır. Turizm kaynaklarının en önemli özelliği bir bölgede bulunan çekiciliklerin ve doğal kaynakların tıpatıp benzerinin bir başka bölgede bulunmamasıdır. Bu nedenle bu kaynakların ortaya çıkaracağı rekabet avantajı da söz konusu kaynakların bozulmadan gelecek nesillere devredilebilmesine bağlı olacaktır.

Sürdürülebilirlik, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağı olan temel kaynaklara taşıma kapasitelerinin üzerinde yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneğidir (Çakılcıoğlu, 2002). Bir bölgenin biyolojik ve fiziksel kaynakları turizmin en önemli varlıklarıdır. Turizmin hassas ekosistemler üzerinde yarattığı baskı ekosistemlerin zarar görmesine yol açabilir. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırabilir ve bölgenin çekiciliğini azaltabilir. Sürdürülebilir olabilmesi için turizm, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Ekolojik açıdan hassas bölgelerde turizm faaliyetleri sınırlandırılabilir, gerekirse de engellenebilir (GPA, 2004). Turizm endüstrisinin faaliyetlerinin bir bölümünün olumsuz çevresel etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler büyük ölçüde yollar, havaalanları ve turistik tesislerin altyapısı ile ilişkilidir. Turizm gelişiminin yol açtığı olumsuz çevresel etkiler bu gelişimin bağlı olduğu doğal kaynaklara zarar verebilmektedir. Öte yandan, turizm çevre üzerinde olumlu etkiler de yaratmakta, çevrenin korunmasına katkıda bulunabilmektedir. Turizm, çevresel değerlere karşı duyarlılığı arttırmakta, doğal alanların korunması için finansal kaynak sağlamakta ve bu alanların ekonomik değerini yükseltmektedir (Yılmaz, 2005). Turizm alanında sürdürülebilirlik anlayışı, sürdürülebilir turizmin hammaddesi olan çevreye daha fazla önem verilmesinin gerektiğini ortaya koyan yeni bir turizm kültürü yaratmaktadır. Bu anlayış, yenilenemeyen kaynakların etkin kullanımını (*gerektiğinde yeniden kullanım ve dönüşüm ile*) ile gelecek nesillere en az kayıpla aktarılmasını savunmaktadır. Yenilenebilir kaynakların kullanımı (*su, toprak, doğal ekosistemler vb.*) sürdürülebilir getiri ve/veya taşıma kapasitesi limitleri içerisinde sınırlandırılmaktadır (Hunter, 1997). Sürdürülebilir turizm anlayışı, mevcut turistik tüketicilerin ve turist kabul eden bölgelerin gereksinimlerini geleceği düşünüp koruyarak karşılamaktadır. Tüm kaynakların, kültürel bütünlüğü, yaşamsal ekolojik süreçleri, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini devam ettirecek şekilde yönetilmesi ile ekonomik, toplumsal ve estetik gereksinimleri karşılaması sağlanmakta; yerel çevre, toplum ve kültür ile uyum içinde yürütülmekte ve geliştirilmekte, çevresel ve kültürel değerlerin turizm gelişiminden olumsuz yönde etkilenmesinin önüne geçilmektedir (Inskip, 1991: 461). Turizmin, destinasyonların ekosistemleri üzerinde geri dönülemez zararlar oluşturmaya engel olunması, yani çevresel sürdürülebilirlik, tüm dünyada doğal kaynakların turizmin olumsuz etkilerinden korunması bir gereklilik haline geldiğinden büyük önem kazanmıştır. Toplumsal sürdürülebilirlik, toplumun toplumsal uyumsuzluk yaratılmadan turizmi (turizm endüstrisini ve turistik tüketicileri) tam anlamıyla kabullenmesi anlamına gelmektedir. Turizm açısından kültürel sürdürülebilirlik yerel toplumun kültürel niteliklerini, turistlerin

kültürlerinin baskılarına karşı korumasıdır. Ekonomik sürdürülebilirlik, turizmde elde edilen ekonomik faydaların yerel halka yeterli gelir sağlaması ve turistik tüketicilerin tatmini için alınan önlemlerin maliyetini karşılamasıdır. Ekonomik sürdürülebilirliğin önkoşulu, bir bölgenin çekiciliğinin olması ve sunduğu turistik ürünlerin yüksek kalitesidir. Dünya pazarında rekabet avantajı olmayan bir destinasyon, ekonomik sürdürülebilirliği sağlayamamaktadır (Rätz ve Puczko, 1998). Sürdürülebilir turizmin ve turizmde sürdürülebilir rekabetin gelişimine ilişkin süreçler ve yönetsel faaliyetler her türlü turistik destinasyondaki tüm turizm türlerine uygulanabilmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleri turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarını içermekte ve bu üç boyut arasında sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bir denge kurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çevreye duyarlı işletme faaliyetleri, değerlendirme, ölçme, izleme, uygulama ve gözden geçirme gibi aşamalar içermektedir. Bu yaklaşım, bir örgütün kontrolü altındaki arazi, bina, işletim süreçleri ve ürünler dikkate alınarak çevresel performansını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımda, örgüt faaliyetleri ve çevre arasındaki karşılıklı ilişkiler, örgütün faaliyetlerinin arazi yapısına, ekolojik ortama ve topluma etkileri yerel, ulusal ve küresel açıdan ele alınmaktadır (Stabler ve Goodall, 1997). Sürdürülebilir turizm geniş bir çerçevede ele alındığından, turistik tüketicilerin de sürdürülebilir tüketim ilkelerini benimsemiş olmaları gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin çevreye duyarlı üretim teknikleri kullanılarak üretilmiş ürün ve hizmetleri talep etmelerini içermektedir (UNEP, 2001). Turizm için sürdürülebilir gelişme, ürünlerin kalitesini bozmadan, doğal ve kültürel zarar vermeden turizmin kapasitesinin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Turizm, sürdürülebilirlik kavramı ışığında değerlendirildiğinde, ekonomik faaliyetin uzun vadeli ele alınmasını gerektirmekte, sürekli ekonomik büyüme gerekliliğini sorgulamakta ve turizm tüketiminin turistik bölgenin gelecekteki turistlere sunabileceği arz kaynaklarının üzerine çıkmamasını sağlamaktadır (Garrod, 1998). Bu nedenlerden dolayı da planlama ve sürdürülebilirlik kavramları birbirinden ayrı düşünülemeyecek önemli kavramlardır.

Siyasi destek ve kararlılık sürdürülebilir turizm gelişiminin temel ilkelerinden biridir. Bu nedenle, turizm planlamasında en önemli görev ve rol kuşkusuz devlete düşmektedir. Çünkü planlama yapılacak olan bölgeler çoğunlukla kamuya ait olan alanlardır ve planlama kararları merkezi otorite tarafından, diğer bir deyişle devlet tarafından verilmektedir. Ayrıca planlama süreci devletin ve yerel yönetimin birçok birimini ya doğrudan ilgilendirmektedir ya da bu birimlerin iznine ve onayına bağlıdır. Öte yandan, turizm olayının yarattığı ekonomik etkilerin olumlu yönlerini geliştirmek ve artırmak, olumsuz yönlerini de gidermek ya da en alt düzeye indirmek amacı ile çeşitli ülkelerde değişen ölçülerde de olsa turizm sektörüne devletin müdahale ettiği bilinmektedir. Bu nedenle planlama çalışmalarında ve planlama yaklaşımlarında kamunun düzenleyici ve yol gösterici rolü göz ardı edilemez. Turizm sektörü ekonominin diğer sektörleri ile karşılaştırıldığı zaman nispeten yeni bir faaliyet alanı niteliği taşımaktadır. Bu nedenle devletin bu sektöre ilgisi ancak faaliyetlerin gittikçe genişlemesi ve milyonlarca kişinin katıldığı ekonomik ve toplumsal bir boyut kazanmasından sonra ülke yönetimleri bu önemli ekonomik faaliyete ilgi göstermeye başlamışlardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında da dünya genelinde durgunlaşan ekonomiyi canlandırmak amacıyla dünyanın çeşitli ülkelerinde devlet turizm sektörüne yönelik önemli yatırımlara başlamışlardır. Turizm sektöründen elde edilen gelir nedeniyle yönetimler turizm sektörüne olan desteklerini zamanla artırmışlardır. Bazı ülkelerde turizm örgütü turizm bakanlığı düzeyinde oluşturulurken (Türkiye, Lüksemburg gibi), İngiltere gibi diğer bazı ülkelerde ise devlet örgütü içinde alt bir kurumun bünyesinde temsil edilmektedir. Turizmin bakanlık düzeyinde devlet sorumluluğunda olduğu ülkelerde, bu örgüt sektörde planlı gelişmeyi sağlamak için 5 yıllık yatırım/kalkınma planlarını yapmakta, öncelikleri belirlemekte ve gerekli kredileri vermektedir (Smith, 1992). Devletin kontrol işlevinin amacı, büyüyen turizm sektörünün ülkenin sahip olduğu ekonomik, toplumsal ve ekolojik değerleri yok etmemesi için bir dizi önlemin alınmasıdır.

## 17.2.2 Turizm Planlaması Türleri

Turizmde sürdürülebilir rekabet açısından turizmin uzun vadeli (stratejik) planlamasına ihtiyaç vardır. Turizm planlaması, kapsadığı zamana ya da döneme göre, uzun vadeli (stratejik), orta vadeli, kısa vadeli; örgütsel yapısına göre entegre ve sektörel; kapsadığı coğrafi alana ya da mekana göre uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde yapılabilir. Bu nedenle planlamalar zaman (dönem), mekan ve örgütsel düzey dikkate alınarak yapılmakta ve turizm planlaması türleri bu konulara paralel olarak belirlenebilmektedir. Zaman esasına dayanan planlama mekana ve sektörlerle de (örgütsel yapı) uygulanabilir. Diğer bir anlatımla, Stratejik Bölgesel Turizm Planlaması denildiğinde zaman, mekan ve sektör kriterleri de birlikte kapsanmış olmaktadır.

### • Dönemsel Turizm Planlamaları

Turizm planlamasının kapsadığı zaman süresine göre yapılan bu sınıflandırma turizm planlaması türlerini kısa, orta ve uzun dönemli turizm planlaması olarak üçe ayırmaktadır;

#### ➤ Kısa Dönemli Turizm Planlaması

Kısa dönemli ya da operasyonel planlar genellikle bir ya da iki yıllık dönemi, politik ve ekonomik fizibiliteyi tamamlanmış ve karara bağlanmış yatırım programlarını kapsar. Birçok ülke, genel olarak kullanılan inşaat teknikleri ve tesislerin yatırım-uygulama süreleri ile uyum gösteren 2 yıllık plan dönemlerini benimsemektedir (WTO, 1978: 19). Ekonomik ve siyasal olanaklara uygun biçimde gerçekleştirilen yatırım programlarına bağlı bir ya da iki yıllık süreler için yapılan planlamalar dönemsel açıdan kısa vadeli planlama olarak kabul edilmektedir.

#### ➤ Orta Dönemli Turizm Planlaması

Orta dönemli planlama taktiksel planlama olarak da anılmakta ve 3 ile 6 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Orta dönemli turizm planlaması, genellikle ulusal planların bir parçası olan yatırım programları ve bölgesel ekonomik kalkınma planlarının süreleri ile uyum göstermektedir. Birçok ülkede planlama ve ekonomi istatistiklerinin dönemsel olarak karşılaştırılabilmesi yönünde bir eğilimin olması nedeni ile orta dönemli planlamalarda 5 yıllık dönemler benimsenmektedir. Özellikle ekonomileri istikrarlı olan ülkelerde 5 yıllık dönemler kullanılmaktadır.

#### ➤ Uzun Dönemli (stratejik) Turizm Planlaması

Uzun dönemli planlama aynı zamanda stratejik ya da perspektif planlama olarak da bilinmekte ve genellikle 10 yıldan 25 yıla kadar olan dönemleri kapsamakta ve orta dönemli planların hazırlanması ve uygulanmasına rehberlik etmektedir (DTÖ, 1978: 20). Planlamanın kapsadığı süreye göre yapılan sınıflandırmada dikkat edilmesi gerekli olan en önemli nokta, kısa ve orta dönemli planlamanın uzun dönemli planlama kapsamı içinde ele alınması gerektiğidir.

### • Örgütsel Turizm Planlamaları

Planlamanın örgütsel yapısına göre yapılan bu sınıflandırma turizm planlaması türlerini *entegre turizm planlaması* ve *sektörel turizm planlaması* olarak ikiye ayırmaktadır.

### ➤ Entegre Turizm Planlaması

Turizmin çok boyutlu doğası ve unsurlarının bir birine bağımlılığına dayanmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde planlama sürecinin bütün aşamaları ve ekonominin turizm ile ilişkili diğer sektörleri arasında daha iyi bir eşgüdümü sağlamayı amaçlayan entegre bir planlama yaklaşımıdır (DTÖ, 1978: 21). Ekonominin diğer sektörleri ile mekansal bir işbirliğinin sağlanması oldukça önemlidir. Yollar, havaalanları ve limanlar gibi büyük alt-yapı yatırımları sadece turizm talebi ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda tarım ya da üretim sanayi gibi diğer sektörler de dikkate alınarak yapılır (Pearce, 1989: 255).

### ➤ Sektörel Turizm Planlaması

Bu planlama türünde turizm, diğer sektörlerden ayrı olarak ele alınır. Turizm, ulaştırma, tarım ve kültürel alanlar gibi ekonominin diğer sektörleri ile bağımlılıkları dikkate alınmadan sadece inşaatlar ve hizmetler olarak planlanır (DTÖ, 1978: 20). Ancak, sektörel turizm planlaması denildiğinde bu kavramın turizmin alt sektörlerine göre planlanması olarak algılanması daha uygun olabilir. Örneğin, dağ turizminin geliştirilmesi için, termal turizmin geliştirilmesi için, turistik yolların geliştirilmesi ve düzenlenmesi için, konaklama sektörü için planlama, turizmde iş gücü planlaması, turistik çekiciliklerin planlaması, turistik alt-yapı planlaması, rekreasyon planlaması ve benzeri planlama faaliyetleri vb. gibi.

### • Mekansal Turizm Planlamaları

Kapsadığı mekana göre turizm planlaması; *uluslararası*, *ulusal*, *bölgesel* ve *yerel* turizm planlaması olarak sınıflandırılır.

### ➤ Uluslararası Turizm Planlaması

Değişik ülkelerin ortak turizm planlaması çalışmalarıdır. Bir ya da daha fazla ülkenin coğrafi sınırlarını aştığı için mekansal açıdan uluslararası düzeydedir. Genellikle sınır alanları ile ilgili olan bu tür turizm planlaması çalışmaları yerel ve bölgesel ölçekteki turizm planlaması çalışmalarını da kapsayabilir. Bu düzeydeki turizm planlaması daha çok uluslararası ulaştırma hizmetleri, farklı ülkeler arasındaki turistik hareketler ve turların programlanması, komşu ülkelerdeki tamamlayıcı tesisler ve temel çekiciliklerin gelişimi, çok ülkeli pazarlama stratejileri ve tanıtma programları ile ilgilidir. Dünyanın aynı bölgesinde yer alan birçok ülkenin birlikte gerçekleştirdikleri planlama faaliyeti olduğu ve uluslararası bir örgütlenmeyi gerektirdiği için, örgütsel bir düzey olarak da ele alınabilir. Değişik ülkelerin işbirliğini gerektirdiği için de uluslararası düzeyde turizm planlaması çalışmaları oldukça azdır. Ancak, uluslararası acentalardan bölgesel turizm projeleri için destek aldıkları için büyük öneme sahiptir (Inskeep, 1991: 35). Uluslararası turizm planlaması, aynı bölgeden iki ya da daha fazla ülkenin katılımı ile yürütüldüğünden dolayı uluslararası bölgesel turizm planlaması olarak da adlandırılmaktadır (Pearce, 1989: 249).

### ➤ Ulusal Turizm Planlaması

Ülke düzeyinde yapılan çalışmaları kapsar. Fiziksel planlama kapsamında ilgili ülkenin büyüklük ve özelliklerine göre de değişebilen coğrafi boyuta bağlı olarak (1/100.000)'den (1/1.000.000)'e kadar değişik ölçeklerle de ifade edilebilir (DTÖ, 1978: 16). Kuşkusuz her düzeyde farklı türde planlar formüle edilebilir. Ulusal düzeyde formüle edilen planlara aşağıdaki planlar örnek olarak verilebilir (Pearce, 1989: 245). Genel ulusal plan, turizmi de kapsayan ulusal kalkınma planıdır; ulusal alt-yapı planı, turizmi de kapsayan ve ulusal düzeyde alt-yapı gelişimi için rehberlik sağlayan bir plandır; ulusal turizm gelişim planı, ulusal düzeyde turizm gelişimi için özel bir plandır; turizm alt-yapı planı, ulusal düzeyde turizm alt-yapısının gelişimine rehberlik sağlayan bir plandır; ulusal tanıtım ve pazarlama planı, ulusal düzeyde turistik ürünlerin pazarlanması ve tanıtımı programı ya da planıdır.

### ➤ Bölgesel Turizm Planlaması

Aynı ülke içindeki bir bölge ya da birkaç bölgenin eş zamanlı turizm planlamasıdır. Bölgesel planlamada fiziki coğrafya boyutu önemli bir rol oynar. Fiziksel Planlama kapsamında (1/10.000)'den (1/100.000)'e kadar değişik ölçeklerle de açıklanabilen turizm planlamasıdır. Planlanması düşünülen alana bağlı olarak bir kaç yüz kilometre kareden, birkaç bin kilometre kareye kadar geniş bir alanı kapsayabilir. Genel olarak bölgesel ölçeğin temel özellikleri ekolojik ve arazi yapısı ile ilgilidir ve farklı idari, siyasi ya da ekonomik birimleri de kapsayabilir (DTÖ 1978: 15).

### ➤ Yerel Turizm Planlaması

Bir köy, belde, birkaç köy ya da belde gibi herhangi bir mekan birimi ya da birimlerine ait turizm planlaması faaliyetidir. Boş kırsal alanlarda seçilen bir mekan birimi, bir kentsel alan ya da tarihsel merkezler içinde yer alan bir mekan için yapılan turizm planlaması da yerel turizm planlaması olarak düşünülebilir. Yerel turizm planlaması mikro ölçekte bir planlamadır. Fiziksel planlama anlamında genellikle (1/1000) ya da (1/5000) ölçek planlardır. Bu düzeydeki planlama, turistik çekiciliklerin özelliklerini, konaklama ve diğer tesisler ve hizmetlerin yerini, alt-bölgeye ulaşımı, alt-bölge içindeki ulaşım ağını ve diğer alt-yapıyı ve ilgili kurumsal faktörleri kapsar (Inskeep, 1991: 36). Gelişim alanı arazi kullanım planlaması, tesis alanı planlaması, tesis tasarımı ve benzeri bazı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (Inskeep, 1991: 37).

## 17.3 Bölgesel Turizm Planlaması

Bölgesel düzeyde turizm planlamasının gerekçeleri iki temel boyutta toplanabilir. Birincisi bölgesel kalkınmanın sağlanması için planlama ölçeğinin bölgesel düzeyde ele alınmasıdır. Bölgesel planlar, belli bir bölgenin kalkınma sorunlarına çözüm getirmeyi amaçlar (Öney, 1985: 43). Turizm bölgesel gelişme için önemli bir araç olarak görülmekte ve bölgesel gelişme stratejilerinde yer almaktadır (Pearce, 1992). Son yıllarda özellikle bölgesel kalkınmada turizmin katkıları yerel yönetimler tarafından daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır (Williams ve Shaw, 1991: 7). Turizm açısından ilgi çekici özelliklere sahip bir bölgede doğal olarak turizmde önemli gelişmeler beklenebilir. Söz konusu bölgenin turizm hareketlerinden yararlanabilmesi ise etkin bir planlama ile gerçekleşebilir (Olalı, 1990: 90). Bölgesel düzeyde turizm planlamasının ikinci gerekçesi ise planlama açısından bölgesel düzeyin stratejik önemidir. Çok sayıda araştırmancının turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini ortaya koyması geniş ölçekli planlama yaklaşımlarına olan ihtiyacı artırmış ve bölgesel turizm planlamasına yöneliş artmıştır (Gunn, 1994: 12). Turizmde bölge planlaması, bir bölgenin ekonomik, toplumsal ve fiziksel yönden planlanmasıdır ve stratejik bakımdan özel bir önem taşımaktadır.

Bölgesel turizm planlaması, turizmin bölgesel düzeyde planlanmasıdır. Bu ölçekteki turizm planlaması genellikle yönetsel bölgelere göre yapılmasına karşın, mümkün olduğu kadar yönetsel sınırlar dikkate alınmadan mantıksal turizm gelişimi bölgelerine dayandırılmalıdır. Bölgesel düzeyde turizm planlaması, eğer varsa, ulusal turizm politikası ve planı çerçevesinde formüle edilir ve genellikle bir ülkenin belirli bir bölgesi için yapılır. Bölgesel düzeydeki turizm planlaması aşağıdaki unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Inskeep, 1991: 35).

- Bölgesel politika
- Bölgeye ulaşım ve bölge içinde tesisler ve hizmetler arasında ulaşım ağı
- Turistik çekiciliklerin türü ve yeri
- Sayfiye alanları da dahil olmak üzere turizm gelişim alanlarının yeri
- Turistik konaklama ve diğer turistik tesisler ve hizmetlerin miktarı, türü ve yeri
- Bölgesel düzeyde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik düşünceler ve etki analizleri
- Bölgesel düzeyde öğrenim ve eğitim programları
- Pazarlama stratejileri ve tanıtım programları
- Örgütsel yapı, yasalar, düzenlemeler ve yatırım teşvikleri
- Gelişimin evrelere bölünmesi, proje programlama, bölgenin bölümlere ayrılması gibi uygulama teknikleri

Turizm planlaması için *en uygun ölçek* planlama çalışmalarında üzerinde en fazla düşünülmesi gerekli bir konudur. Turizm planlaması bütün ölçeklerde gerekli olmasına karşın, turizm gelişimi için en uygun ölçeğin yerel ve bölgesel ölçeklerin bir birleşimi olduğu öne sürülmektedir. Bölgesel düzeyde bölgenin özelliklerinin ve güçlerinin tamamlayıcı çekicilikler paketi olarak eşgüdümlemesi fırsatı bulunmaktadır. Ayrıca, deneyimler, turizm gelişiminden sorumlu yönetimlerin bölgesel düzeyi benimsediğini göstermektedir (Murphy, 1985: 98). Bölgesel planlamanın amacı da genel planlamanın amacı ile aynıdır (*ziyaretçi tatmini, yatırımcılara kazanç, çevresel koruma, yerel halkın yaşamına uyumun sağlanması gibi*) (Gunn, 1988: 217). Turizm planlamasının gerekliliğini ve turizm planlamasının da bölgesel düzeyde yapılmasını destekleyen ve aşağıda ayrıntıları ile açıklanacak olan birçok haklı gerekçe vardır. Zaten, olaya ülke ölçeğinde bakıldığında bile, Türkiye gibi çok geniş bir coğrafi alanı kapsayan büyük bir ülkede, bütün ülkeyi tek bir turistik çekim alanı olarak incelemenin akılcı bir yol olduğunu iddia etmek güçtür. Türkiye gerek turizm sektörü arz unsurları (*doğal ve kültürel çekicilikleri, fiziksel ve kurumsal turistik alt ve üstyapı unsurları*) gerekse sosyo-ekonomik özellikleri açısından bölgeler itibariyle önemli farklılıklar göstermektedir. Doğal olarak, farklı bölgelerde gerçekleşen iç ve dış turizm talebi de farklı kalıplardadır. Böyle bir durumda birbirine benzer özellikleri içeren yörelerin bölgeler halinde gruplandırılması ve turizm planlarının bu bölgeler itibariyle oluşturulup uygulanması gerekmektedir. Bölgesel düzeyde turizm planlamasının gerekçeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Merkezi planlamanın sakıncalarından korur
- Yerel girişimler ve gelişme potansiyellerinin değerlendirilmesinde; ekonomik, sosyal ve coğrafi eşitsizlikleri azaltmaya yönelik politikalar ile arsa ve konut politikalarının belirlenmesinde; doğal, tarihi ve kültürel varlıklara ilişkin kararlar ve koruma önlemlerinin alınmasında; alt-yapı yatırımları, arazi kullanımına ilişkin yetkiler, kredi ve teşvikler gibi hizmetlerin ülke düzeyinde dengeli dağılımda bölgesel planlama ulusal planlamaya mekansal boyut kazandırır ve ulusal planların yerel gereksinimlere uyumunu sağlar (Arıkan, 1997: 13)
- Belirli bir faaliyet ve bölge ile sınırlandırıldığı ve bölgesel düzeyde ele alındığında, turizmde geleceğin ve özellikle de talebin tahminlenmesi bir anlam taşır ve önem kazanır (Olalı ve Timur, 1988: 215).
- Sadece belirli alanlar ziyaret ediliyorsa bu alanların yerine bütün ülkeyi planlamak ülkenin ve toplumun kısıtlı kaynaklarının kaybına neden olabilir. Planlamanın amaçları aynı olsa bile, değişik coğrafya düzeylerinde yaklaşımlar ve süreçler farklı olacaktır (Gunn, 1988, 213).
- Bölgesel turizm planlamasının sunduğu öneriler, bölgedeki kuruluşların ve turizm işletmelerinin kendi fizibilite çalışmalarını yapmalarına yardımcı olur ve onlara rehberlik sağlar



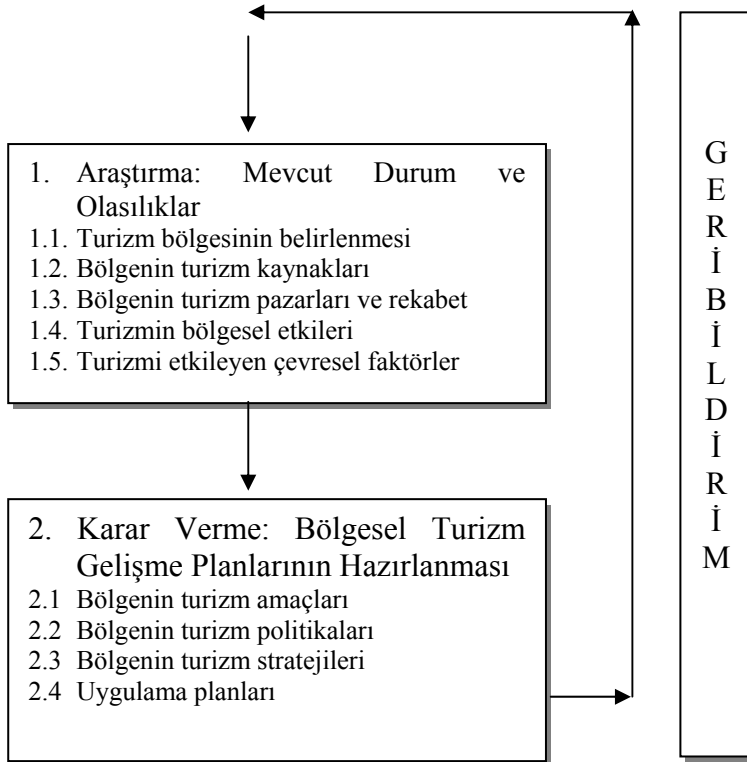
- Turizm talebinin zamansal ve mekansal yoğunlaşması; aşırı kalabalık ve altyapı üzerinde baskı gibi sorunlar yaratmaktadır. Zamansal ve mekansal yoğunlaşma yerel bir sorundur ve ülkeye genelleştirilemez

Bölgesel turizm gelişimi, ülkenin ekonomik ve sosyal yönden bütünleşmesini sağlar. Turizm bölgelerinde, bölgesel turizm planlaması ile insanlara iş ve istihdam olanakları yaratılması, yaşam standartlarının yükseltilmesi bölgeler arası sosyal bütünleşmeyi sağlayarak; başka bölgelere olan göçleri ve bu göçlerin yol açtığı toplumsal sorunları önleyebilir.

#### 17.4 Bölgesel Turizm Planlamasının Aşamaları

Kapsamlı bir planlama, birbirini izleyen ve aralarında ilişki olduğu için bir öncekine dayanan aşamalardan oluşan sistematik bir süreçtir. Bu model, turizm planlaması yazımında yer alan turizm planlaması süreci yaklaşımlarına (Mill ve Morrison, 1992, 312; Gunn, 1988: 226; Inskeep, 1987: 50; Getz: 1986, 29) dayanmaktadır. Bölgesel turizm örgütleri tarafından kullanılacak şekilde geliştirilmiştir. Sürdürülebilir bir turizm gelişiminin nasıl sağlanabileceği konusunda önerilere sahip olduğu için de bir anlamda normatif bir niteliğe sahiptir. Bölgesel turizm planlaması modeli, mevcut durum ve olasılıkların belirlendiği araştırma aşaması ve bölgesel turizm gelişme planlarının hazırlandığı karar verme aşaması olmak üzere, kendi içlerinde de aşamaları bulunan ve birbirine geribildirim ile bağlı iki temel aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 17.1: Bölgesel Turizm Planlaması Modeli



Kaynak: İlhan, 1999.

### 17.4.1 Planlamada Araştırma Aşaması

Genellikle planlama süreci yaklaşımlarında, araştırma aşamasında ortaya konması gerekli bilgiler zaten mevcutmuş gibi ya da zımnen öyle olduğu varsayılarak, ikinci aşamadan başlanmaktadır. Bu modelde ise araştırma aşaması açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Eğer planlar uygulanacaksa, öncelikle birinci aşamanın tamamlanması gerekir. Model, planlamanın hem araştırmalara dayanması gerektiğini vurgulamakta hem de hangi alanlarda araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bölgesel turizm planlamasının birinci aşaması olan araştırma, (1) mevcut sorunların belirlenmesine dayalı çözüm önerileri ile amaçların oluşturulmasında, (2) bütün paydaşların görüşlerinin belirlenmesi yoluyla farklı görüşlerin politikalara yansıtılmasında, (3) farklı seçeneklerin sonuçlarının neler olabileceği konusunda bilgi sağlayarak, amaçlara en iyi ulaştıracak turizm politikası ve stratejilerinin oluşturulmasında ve değerlendirilmesinde, (4) planlarda gerekli değişiklikleri işaret eden, faaliyetlerin başarısını onaylayan geribildirim sağlanması yolu ile uygulama sürecinin izlenmesinde ve (5) uygulama sonuçlarının ya da etkilerinin değerlendirilmesinde karar vericilere ve uygulamacılara bilgi sağlamaktadır.

Bölgesel turizm planlaması sürecinin araştırma ve değerlendirme aşaması; turizm bölgesinin (*plan ölçeğinin/ araştırma alanının*) belirlenmesi; turizm bölgesinin turizm kaynaklarının belirlenmesi; bölgenin turizm pazarlarının ve rekabetin belirlenmesi; turizmin bölge üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve turistik gelişmeyi etkileyen çevre faktörlerinin belirlenmesi adımlarını izlemektedir.

#### • Turizm Bölgesinin (plan ölçeğinin/araştırma alanının) Belirlenmesi

Turizm planlamasının en önemli konularından biri geliştirilecek turizm bölgelerinin seçimidir. Turizm bölgesini belirleme, kendi başına planlama olmamasına rağmen, bölgesel turizm planlamasının önemli bir aracıdır. Öznel sezgilere dayanan bölge belirleme çalışmaları turizm planlamasında yetersiz kalabilir, bu yüzden bölgeler daha ciddi ve nesnel yaklaşımlarla ele alınmalıdır (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 101).

#### • Turizm Bölgesinin Turizm Kaynaklarının Belirlenmesi

Bir bölgenin turizm kaynaklarının araştırılması için, o bölgedeki turizm kaynaklarını oluşturan verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve her sınıflandırmayı oluşturan verilerin de planlama açısından önem taşıyan faktörlere göre değerlendirilmesi gerekir. Turizmin çok yönlü oluşu, turizm kaynaklarının bir yerden başka bir yere değişmesi, turizm kaynaklarının sistematik bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Model, bölgenin turistik kaynaklarını turistik çekicilikler, altyapı ve üstyapı olmak üzere üç ana başlık altında incelemeyi önermektedir.

##### ➤ Bölgenin kurumsal ve fiziksel altyapısının belirlenmesi

Kurumsal altyapının incelenmesi; mevcut turizm geliştirme plan ve politikalarının, hükümet ve turizmin örgütsel yapısının, insan kaynakları ve turizm eğitim kurumlarının yani bölgenin toplumsal yapısının incelenmesinden oluşur. Bölgesel turizm planlamasının hazırlanmasında, ilk düşünülmesi ve ele alınması gereken ulusal turizm politikasıdır. Ulusal turizm politikası, bölgesel turizm politikasının amaçlarına bir çerçeve oluşturur. Bölgesel turizm politikasının amaçları ulusal turizm politikasının amaçlarını destekler nitelikte olmalıdır. Bölgesel düzeydeki planlar incelenmeden önce, ulusal düzeydeki planlar incelenmelidir.

Bir merkezde sürekli oturanların ve turistlerin yararlanacakları su, enerji, yöreye ve yöre içinde ulaşım şebekesi, kanalizasyon sistemi, temizlik ile ilgili tesis ve araçlar, otoparklar, spor tesisleri, haberleşme sistemleri gibi tesis ve olanaklar incelenmesi gerekli fiziksel altyapıyı oluşturur. Ulaştırma tesisleri ve hizmetleri, hava, su ve kara ulaşım araçları bir bölgeye ulaşımın en önemli araçlarıdır. Turizm bölgelerinde seyahatin birinci ulaşım aracı havayoludur. Hava ulaşım tesisleri ve hizmetlerinin araştırma ve değerlendirilmesi, havaalanlarının yeterliliği, genişliği, faaliyetlerin

etkinliği, yolcu kapasitesi, terminal tesislerin bakım düzeyi, havaalanı pistinin sayısı, uzunluğu ve bakımlılık düzeyi, uçuş sıklıkları, toplam yolcu kapasitesi, uçuş ertelemelerine ve gecikmelerine bağlı problemler, tesislerin iyileştirilmesi, yolcu sayısının artırılması ile ilgili planlar gibi ayrıntıları kapsar. Diğer ulaşım araçlarının kapasiteleri, programlı hizmetlerin sıklığı, istasyonların ve limanların bakım düzeyi ile etkinliği planlara göre araştırılır. Toplu taşıma araçlarının rahatlık düzeyi ve sunulan hizmetlerin kalitesi değerlendirilir. Seyahat maliyetleri araştırılır, turistik bölgeye uzaklık seyahat fiyatları kapsamında kıyaslanır. Ulaştırma ağı ve özellikleri kalite düzeylerini de içerecek şekilde haritalanır, bu harita turizm bölgesi ve çekicilikler ile ilişkilendirilir. Ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde potansiyel turizm alanlarında ve çekiciliklerde alt yapı gelişiminin uygunluğu incelenir. Su arzı, su kaynağının bulunması ve sağlanması ile ilgili araştırmayı kapsar. Mevcut su sistemlerin gelecek için yeterli olup olmadığı değerlendirilir, potansiyel kaynaklar araştırılır. Elektrik enerjisi; turizm türleri için gerekli olan elektrik enerjisinin varlığı, hizmetlerin güvenilirliği ve voltaj düzeyi gözden geçirilir. Kullanılmış atık su sistemi, merkezi toplama ve arıtma sisteminin kapasitesi ve kalite düzeyi mevcut ve gelecekteki yeterliliğine göre incelenir. Katı atık sistemi, çevre sorunlarından kurtulmak için, katı atık sistemi tüm tesislerin planlanmasında dikkate alınır. Böyle bir sistemin mevcudiyeti ve yeterliliği incelenir. İletişim ve haberleşme, iletişim özellikle iş amaçlı turizm olmak üzere, bütün turizm türleri için önemlidir. Varlığı, güvenilirliği, mevcut ve gelecek için kullanım yeterliliği incelenir ve yetersiz görülenler için öneriler geliştirilir.

➤ Bölgenin turistik üstyapısının belirlenmesi

Planlama sürecinin araştırma ve değerlendirme evresinin bir parçası olarak mevcut her türlü tesis, hizmet türü ve boyutu, şimdiki ve gelecekteki turizm gelişimine uygunluğuna göre araştırılıp değerlendirilir. Bu araştırma, mevcut hizmet kalitesinin geliştirilmesinde ve fiziksel planın oluşturulmasında önemli rol oynar. Bir bölgede mevcut ya da planlanmış konaklama tesislerinin sınıflandırılmasında, kullanılan ölçütler hem ulusal hem de uluslararası alanda kabul görmüş olmalıdır. Konaklama araştırması; bütün konaklama türlerini, yerlerini, kalite düzeyini, sunulan olanakları ve hizmet özelliklerini, oda fiyatlarını, ortalama yıllık doluluk oranlarını, mevsimsel dalgalanmaları kapsmalıdır. Tur operatörlüğu faaliyetleri, yerel tur programları, biletçilik, otel rezervasyonları, araba, bisiklet ve motosiklet kiralama faaliyetleri, rehberlik hizmetleri, yabancı dil yeterliliği gibi faktörlere göre ve bu kapsamda sunulan turların yeterliliklerine, kalitelerine ve fiyatlarna göre değerlendirilir. Yeme-içme tesis ve hizmetleri, turistler tarafından kullanılan restoranlar, barlar ve diğer yeme-içme işletmelerinin envanterinin çıkarılması ve sunulan mutfak tipi ve çeşidi, yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi, hijyen durumu, fiziksel çekicilik ve konfor düzeyi, konaklama tesisleri ve tur güzergahlarına göre tesislerin yerleşimi gibi ölçütler ile değerlendirilir. Turisti bilgilendirme işlevi genellikle Turizm Bakanlığı tarafından yerine getirilmekle birlikte, mevcut materyallerin uygunluğu ve türü, bölgedeki seyahatler hakkındaki rehber kitaplar ile otel ve acentelerin sunduğu turisti bilgilendirme hizmetleri araştırılır, yer ve ulaşım uygunluğu, yeterlilik, bilgi, nezaket, personelin yabancı dil yeteneği gibi faktörlere göre değerlendirilir. Turistlere hediyelik eşya satan alışveriş tesisleri hem çekicilik unsurudurlar hem de önemli bir hizmeti yerine getirirler. Bu nedenle, alışveriş ve kişisel hizmetler uygun mal ve hizmetlerin varlığı, yeri, ulaşım kolaylığı ve fiyat düzeyleri gibi ölçütler ile değerlendirilir. Envanterin çıkarılıp, kalite ölçütleri ile değerlendirilmesinde sonra, miktar ve nitelik açısından yetersiz ve eksik görülen alanlarda öneriler sunulur.

➤ Bölgenin turistik doğal ve kültürel çekiciliklerinin belirlenmesi

Turizm sistemi içerisinde yer alan faaliyetlerin devamı için bütün elemanlar önemli olmasına rağmen, çekicilikler bu sistemi harekete geçiren gücü sağlarlar. Bölgesel turizm planlanması açısından mevcut çekicilikler ve çekicilik kaynakları tanımlanır, özellikleri belirlenir, politika ve stratejilere ışık tutacak şekilde iklim, yer ve ulaşılabilirlik, taşıma kapasitesi, turistik önem ve tanınırlık gibi belirlenecek ölçütlere göre değerlendirilir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 144).

- **Bölgenin Turizm Pazarları ve Rekabetin Belirlenmesi**

Bölgenin turizm kaynaklarının ayrıntılı bir listesinin çıkarılıp değerlendirilmesinden sonraki aşama bölgenin turizm pazarlarının araştırılması, bölgeye olan mevcut ve potansiyel turizm talebinin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Bir bölgenin her zaman pazarlardaki tüm turistler ya da ziyaretçiler için istenen ve gerekli olan her şeye sahip olması olanaklı değildir. Başarılı bir turizm gelişimi, bu konuda yürütülen çabaların hedef pazarlara yönlendirilmesine bağlıdır. Turistik bir bölgeyi geliştirip pazarlamanın en iyi yollarından biri pazarları bölümlenmek ve ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır. Pazar bölümlenmesinin amacı, talebi tüketim özelliklerine göre analiz etmektir. Turizm pazar bölümlendirilmesi hem turizm bölgesinin turistik ürün özelliklerine, hem de turistlerin özelliklerine göre yapılır. Aynı ve benzer ihtiyaçları olan turistler bir arada gruplandırılır. Böylece, turizm bölgesi için en uygun hedef pazar belirlenebilir ve çabaların bu kitle üzerine yoğunlaştırılması ile turizm bölgesinin faaliyetleri daha verimli duruma gelir (İçöz, 2001: 98). Pazar araştırması yürütmenin birçok değişik yöntemi vardır, bazı yöntemler diğerlerine oranla daha tekniktir, ancak bütün bölgeler sistematik ve basit bir yöntemle sahip oldukları turistlerden bilgi toplayabilirler. Ziyaretçilerin nereden geldiğini ve kaldıkları sürede neler yaptıklarını öğrenmeye yönelik sorular bölgedeki turizm siteminin etkin şekilde yönetilmesine yardımcı olacak değerli bilgiler sunar. (1) Pazarın orijinine ilişkin bilgileri, ziyaretçi profilini ve örnekleme için bir temel sunması için konaklama işletmelerinde ve karşılama merkezlerinde tutulan giriş/rezervasyon kayıtları, (2) pazarın demografik nitelikleri, hizmetlerin tatminkârlığı/ziyaretçi memnuniyeti, seyahat alışkanlıkları üzerine anketler, (3) ziyaretçi şikayet kayıtları ve öneri kartları, (4) kupon geri dönüşleri ve ziyaretçilere sorulan sorular, (5) ehliyet kayıt araştırmaları ve otomobil sayımı ve (6) çekim kaynaklarındaki ya da ulusal park vb. gibi yerlerdeki giriş kayıtları düzenli bir şekilde kullanılabilir bilgi toplama teknikleri şeklinde sıralanmaktadır.

- **Turizmin Bölgesel Etkilerinin Belirlenmesi**

Turizmin bölgedeki toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerinin belirlenmesi ve bu etkilerin sürekli izlenmesi, bölgedeki politikaların ve stratejilerin etkin çalışıp çalışmadığını anlamak, sorunları saptamak ve bu sorunlar ciddi boyuta gelmeden önlem alabilmek için gereklidir. Bu nedenle turizmin etkilerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için planlama ekibinde ekonomist, sosyolog, antropolog, çevre bilimci vb. gibi değişik disiplinlerden uzmanların bulunması gerekir.

Turizmin bir bölgedeki etkilerinin araştırılması, bu araştırmalar belirli bir kapsam içinde yürütüldüğü takdirde bir anlam ve değer kazanır. Bu konuda, *turistik ürün/ bölge yaşam dönemi* ve *taşıma kapasitesi* kavramları turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo- kültürel etkilerinin araştırılması ve planlamacıların önlemler geliştirebilmesi için iki temel araştırma alanı sunmaktadır. Aslında bu iki kavram da aynı zamanda birbiri ile dinamik bir ilişki içerisinde. Turistik bölgelerin taşıma kapasiteleri, desteklenen turizm türüne bağlı olarak farklılık gösterebilir. Turizmin bütün alt-sektörleri ve proje planları için taşıma kapasitelerinin değerlendirilmesi düzenli bir uğraş haline geldiği zaman, bunlar hükümet kararlarında ve toplumun turizme uyumlaştırılması konusunda önemli göstergeler haline gelebilir.

- **Turistik Gelişmeyi Etkileyen Çevre Faktörlerinin Belirlenmesi**

Bölgesel planlamada çevresel analiz ile turizm bölgesinin güçlü ve zayıf yönleri ve bölge için oluşabilecek fırsatlar ve tehditler de tanımlanır. Çevresel analiz, bölgesel gelişim stratejilerinin oluşturulmasına zemin hazırlayacağı için, analiz edilen çevrenin sürekli değiştiği ve planlama sürecine sadece bir zemin oluşturduğu, sürekli incelenmesi ve gözden geçirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Çevresel analizin temelinde dışsal tehditler ve fırsatların, içsel güçlü ve zayıf yönler ile ilişkili duruma getirilmesi yatmaktadır. Turizm sisteminin çevresini oluşturan ekonomik, sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve ekolojik faktörler çevre analizinde incelenmesi gereken başlıca faktörlerdir. Bu faktörlerin ışığında mevcut ve potansiyel pazarların analizi ve pazardaki rakiplerin değerlendirilmesi yoluyla, oluşan durumun bölge halkı, turizm işletmeleri ve turizm örgütü için yarattığı fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılır. Sürekli değişen çevre faktörlerinden bazıları turizm bölgesi ile doğrudan ilgili bazıları ise ilgisiz olabileceğinden, bölgesel turizm örgütü gelecekle ilgili stratejiler üzerinde etkisi olabilecek trendleri seçebilecek bir süreç geliştirmelidir.

Turizm planlaması çözümlenmelerle (*analizler*) başlar ve ondan ayrılması güçtür. Yönetim faaliyeti düzeyine, yönetim süreci evrelerine ve yönetim faaliyeti işlevlerine göre, planlama sürecine doğrudan bağlı olarak uygun kapsamda araştırma türlerinin her birinin önemli bir rolü vardır (Ritchie, 1988: 13). Belirlenen planların ne ölçüde başarılı olduğunu denetleyebilmek ve ayrıntılı raporlarla ortaya koyabilmek için performans ölçütleri/ göstergeleri oluşturulmalıdır. Belirli bir anda nerede bulunduğu, nereye ulaşmak istendiği, ulaşılmak istenilen yerden ne kadar uzakta bulunduğu, gidilen yolun ulaşılmak istenilene götürebilecek bir yol olup olmadığı ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluğu gibi temel planlama sorularının yanıtlanmasına belirlenen bu göstergeler temel oluşturacaktır. Belirlenen bölgenin turizm sistemi ile doğrudan bağlantılı olması gereken bu göstergeler, mevcut ve gelecekteki durumları, olayları, sorunları, tehditleri, fırsatları ve bunların acillik derecesini kapsayan, zamanında öngörebilme, gerekli karar ve eylemlere ve bunların sonuçlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesine zemin yaratacaktır. Birinci aşamada planlamanın her alanı için göstergelere ihtiyaç duyulan temel konular (*sorunlar, fırsatlar*) tanımlanmalı, ikinci aşamada tanımlanan konuların daha iyi anlaşılması ve yönetilmesi için belirli ölçümleri ile birlikte geliştirilen göstergeler bölgesel planlama ve yönetimi sürecine entegre edilmelidir. Görüldüğü gibi araştırma, neyin ne kadar iyi yapıldığının belirlenmesi kadar nelerin yapılması gerektiğine, planlara da işaret eder.

Kullanılacak katılımcı süreçleri ile turizm bölgesi tanımlanmalı, sınırları belirlenmeli ve belirlenen bölgenin turizm değerleri ve riskleri tanımlanmalıdır. Turizm planlaması sürecinde görev alanlardan geri bildirim sağlamak oldukça önemlidir. İlgili taraflarla yapılacak olan başarılı toplantılar ve tartışmalar kendiliğinden oluşmaz. Bunlar ihtiyaç duyulan bilgiyi üretecek ve ilgili katılımcıların gereksinimlerine yanıt verecek şekilde planlanmalı ve yürütülmelidir.

#### **17.4.2 Planlamada Karar Verme Aşaması**

Bölgesel turizm planlamasının ikinci aşaması, araştırma ve değerlendirme ile belirlenen bölgenin durumuna bağlı olarak bölgesel turizm planlarının (*vizyon, misyon, politika, amaç, strateji, taktik, hedef, program, bütçe*) hazırlanmasıdır. Araştırma aşaması tamamlanıp, bölgesel avantajlar, sorunlar ve pazar bölümleri öncelik sırasına konulduğu zaman, artık bir turizm vizyon (*uzgörüş*) raporunun şekillendirilmesi için her şey hazırdır. Ayrıca, bu raporla turizm gelişimi ve planlama sürecine rehberlik edecek bir değerler dizisi (politika) de belirlenebilir.

Bu değerler ve ilkeler, vizyon oluşturma çalışmalarından elde edilebilir. Vizyon oluşturma süreci, mümkün olduğu kadar geniş ölçüde toplumdaki çıkar guruplarını içermelidir. Bölge sakinleri bu konuda anahtar konumda olan bir çıkar gurubu olduğu için, vizyon çalışmaları ve vizyon raporunun toplumun sesini ve bakış açısını anlamlı bir şekilde içermesi yaşamsal bir önem taşır. Bu rapor turizmin başlıca amaçlarını kapsadığı gibi, turizm için kısa vadeli fırsatlar yaratan mevcut pazarlar ve uzun vadeli fırsatlar yaratacak olan potansiyel pazarları da kapsamalıdır. Çünkü; her hangi bir alanda, konuda ya da sektörde yapılan planlamalarda olduğu gibi bölgesel turizm planlamasında da belirli amaçlar/ hedefler vardır ve planlama bu amaçlara/hedeflere ulaşmak için insanların ihtiyaç ve istekleri ile mevcut kaynakları uyumlaştırmaya çalışır.

### • Bölgenin Turizm Amaçlarının Belirlenmesi

Turizm planları sıralaması içerisinde amaçlar ilk aşamada yer alır ve turizm politikası, stratejisi ve programı turizmin belirlenen bu amaçları üzerine inşa edilir. Politika, strateji ve programlar amaçlara göre belirlenir ve aralarında hiyerarşik bir düzen vardır. Politikalar amaçlardan, stratejiler amaçlardan ve politikalardan, uygulama planları ise amaçlar, politikalar ve stratejilerden doğarlar. Her amaca ulaşmak için izlenmesi gerekli politikalar, her stratejiye ulaşmak için izlenmesi gerekli programlar oluşturulur. Planlamada doğru amaçların ya da gerçekçi hedeflerin seçimi doğru bilgiye, doğru bilgi ise uygun araştırmalara bağlıdır. Bu nedenle turizm planlamasında amaçların belirlenmesi aşaması etkin bir araştırma ve değerlendirme çalışmasına dayanır. Araştırma ve değerlendirmeye dayalı olarak gelişme planlarının hazırlanması amaçların belirlenmesi ile başlar.

Geniş bir kapsam içinde ele alındığında turizm planlamasının temel amaçları; başlıca 4 grupta toplanabilir (Gunn, 1988: 201).

- Talep ettikleri ve kullandıkları mal ve hizmetler için yaptıkları harcamalar ile maliyetlerin büyük bir kısmını üstlenen *turistlerin tatmin edilmesi*
- Yatırımcı ve işletmecilerin *kâr elde etmesi*
- Kamu kurum ve kuruluşlarının turizm gelişimindeki harcamaları ve kazançları farklı bir özellik taşır. Bu özellikler dikkate alınarak kamu *kurum ve kuruluşlarının turizm gelişimindeki amaçları belirlenir*
- Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği başlıca yer *turizm bölgesidir*. Ancak, aynı bölge yerel halkın da sürekli yaşadığı bir yerdir ve turizm yerel hayatın yalnızca bir parçasıdır. Turizm, bölgede artan ekonomik faaliyetler ve istihdam gibi turizmin gerçekleştiği bölgeye birçok fayda sağlayabilir

Kısaca belirtmek gerekirse, bölgesel turizm planlamasının temel amacı; turizmin bölgesel topluma fayda sağlamak, bölgedeki işletmelere yeterli bir kârlılık sağlamak, bölgenin gelirlerini artırmak ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak olduğu kadar, turizmin dayandığı ve onun varoluş nedenini oluşturan kaynakların korunması ve optimal kullanımını sağlamasıdır (Timur, vd., 1994: 159). Turizmin amaçları bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel amaçları ile uyum içerisinde olmalı, ulusal ve bölgesel çıkarları desteklemeli ve turizm politikasının oluşturulmasından önce belirlenmelidir (Mill ve Morrison 1992: 313).

- **Bölgenin Turizm Politikalarının Belirlenmesi**

Planlama yalnızca amaçları belirlemek değil, onlara ulaşmak için atılacak adımları da ortaya koymak demektir. Planlamada yapılacak işlerin hareket yönünün ortaya konması gerekir (Özalp, 1986: 113). Politika, bir faaliyet ya da eylemin kılavuzu, yol göstericisi ya da bir amaca ulaşmak için izlenen yol (Tosun, 1990a: 4) olduğuna göre, planlamanın en önemli unsurlarından biridir. Çünkü, politikalar, karar almaya yol gösterici nitelikte geniş çerçeveleri çizmektedir (Ergin, 1992: 9). Politikalar; stratejilerin sınırlarını çizen ve düşünce yapısını da yansıtan geniş kapsamlı yol gösterici bir işleve sahiptirler. Politika; hem bir ilke ya da ilkeler sistemi hem bunlarla ilgili kurallar topluluğudur. Politikaların amaçlardan temel farkı; amaçlara nasıl, hangi yollarla ulaşılacağını belirlemesidir (Özalp, 1986: 132). Turizm planlaması sadece amaçları değil, amaçlara ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini de ortaya koymayı gerektirir. Turizm amaçlarına ulaşmanın da değişik yolları bulunabilir. Turizm politikasının oluşturulması bu yollardan seçim yapma sanatıdır ve turizmde belirlenen amaçlara ulaşmak için izlenecek yolu gösterir (Tosun, 1990b: 6). Bu nedenle turizm politikaları ile planlama arasında çok yakın bir ilişki vardır ve dolayısıyla da sürdürülebilirlik ve turizm etik ilkeleri turizm gelişimi politikasının temel ilkeleridir.

- **Bölgenin Turizm Stratejilerinin Belirlenmesi**

Turizm bölgesel gelişiminin genellikle birden fazla amacı olacağından, bunlar arasında bir denge sağlamak oldukça önemlidir. Amaçları önem sırasına göre dizmek ve bunlara gerekli düzeyde çaba göstermek, diğer bir deyimle eldeki kaynakların çeşitli amaçlara uygun bir şekilde ayrılması ve dağıtımını belirten bir öncelik listesini belirlemek ve planlamanın amaçları arasında uzlaşma aranması rekabetçi turizm stratejilerinin belirlenmesini gerektirmektedir.

Planlama, amaçlara ulaşma çabası ile geleceğe hazırlanma ve geleceği tasarlama faaliyeti olduğu için planlamanın stratejik düzeyde olması çok önemlidir. Stratejik yönetim sürecinde de etkin bir stratejinin belirlenebilmesi için amaçların açık olarak belirlenmiş olması gerekir. Çevre analizleri yolu ile fırsatlar ve tehditlerin tanımlanması, kaynakların analiz edilmesi ile güçlü ve zayıf yönlerin tanımlanması, görev ve amaçların yeniden değerlendirilmesi yolu ile stratejik kararlara ulaşılabilir. Diğer bir deyimle stratejik planlama; amaçlar ve olanaklarla değişken dış çevre fırsat ve tehlikeleri arasında uzun süreli ve sürekli olarak uyum sağlama sürecidir. Bu nedenle, çevrenin bir defa analiz edilmesi değil, sürekli olarak çevre faktörleri ile ilgili bilgi toplanması ve bunların değerlendirilmesi gerekir. Bölgesel turizm planlamasında uygun stratejilerin belirlenmesi üç aşamada gerçekleşir (Heath ve Wall, 1992: 16).

- İlk aşamada bölgenin turizm tesisleri ve hizmetlerinin *analizi* yapılır
- Bölgenin mevcut sunularının portföyü incelendikten sonra bu portföy ile neler yapılabileceğine *karar* verilir
- Son aşamada ise bölgesel gelişme *stratejisi* belirlenir. Hangi ürünler geliştirilecek ya da hangi pazarlara girilecek vb. gibi

Strateji, mevcut durumun istenilen hedefe dönüştürülmesini sağlayacak yaklaşımlardır. Örneğin, belirli bir coğrafi pazara yüksek derecede bağımlılığı olan turizm bölgesi, bu pazara olan bağımlılığını azaltmak için coğrafi pazarlarını çeşitlendirme stratejisi benimseyebilir. Turizmin ekonomik faydalarını artırmak amacıyla olan bir bölge de bölgeye yönelik ziyaretçi sayısını artırma stratejisi seçebilir (Mill ve Morrison, 1992: 383).

## • Bölgenin Uygulama Planlarının Belirlenmesi

Turizm planlaması süreci ile turizm gelişiminin amaçları, politikaları ve stratejileri belirlendikten sonra bunlara uygun planlar geliştirilir (Mc Intyre 1993: 51). Planlama, amaçlara ulaşmak için araçlar ve yolların kararlaştırılması ve kabaca neyin nasıl yapılacağını saptanması olduğu için plan kavramı; genel olarak politika, strateji, program ve proje kavramlarını kapsamaktadır (Eren, 1990: 14). Diğer bir deyişle, politika, strateji, program ve proje plan türleridir. Programlar, projeler ve bütçeler ise bir kez kullanılan başlıca planlardır. Bu planlar, belirli bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla belirli bir dönem için hazırlanırlar. Hedefe ulaşılması ile birlikte yürürlükten kalkarlar. Programlama; süreleri belirlemek, ayrıntılı faaliyetlerin uygulanacakları yer ve zamanları ve bunların kimler tarafından nasıl yapılacağını saptamaktır. Program, tam olarak belirlenmiş durumlara içermekte ve bir olayın en ince ayrıntılarını yer, zaman, kişi ve yol göstererek belirlemektedir ve kısa sürelidir. Programlar uygulamalarla ilgilidir ve bir kez kullanılan plandır (Stoner ve Freeman, 1992: 228). Kısa, orta ve uzun dönem hedeflerin gerçekleştirilmesi için düşünülen faaliyetlerin zamanlaması programlar ile yapılır. Zamanlama ve zamanın kullanımının hedeflerin gerçekleştirilmesindeki önemi nedeni ile birçok programlama yöntemi geliştirilmiştir. Projeler; belirli bir amacı, faaliyeti, araştırmayı ya da programı gerçekleştirmek için hazırlanan, belirli bir tarihte başlayıp, belirli bir tarihte sonuçlanan ve bir kez kullanılan planlardır (Şahin, 1990: 104). Bütçeler, belirli bir zaman süreci içerisinde belirli faaliyetler için ayrılan finansal kaynakların ifadesidir. Bu nedenle, program ve projelerin önemli unsurlardır. İşgücü, zaman, yer ya da araç-gereç için planlanan parasal harcamaları gösteren biçimsel bir tablodur (Can, 1991: 201). Bütçeler öncelikle örgütün faaliyetlerini denetlemek için oluşturulurlar. Bu nedenle bütçeler aynı zamanda planlama ve kontrol aracıdır. Gelecekteki belli bir döneme (*genellikle bir yıl ve daha az*) ilişkin çeşitli gelir ve giderlerin rakamlarla ifadesidir. Pazarlama bütçesi, üretim bütçesi, yönetim bütçesi gibi çeşitli türleri bulunur. Hedeflere ulaştıracak finansal kaynakların bulunması ve çeşitli faaliyetlere göre dağıtılmasına ise bütçe planlaması denilir (Şahin, 1990: 104). Süreçler, bir politikayı gerçekleştirmek için ayrıntılı olarak yapılması gereken işleri belirten sistemlerdir. Süreçler; ayrıntılara ağırlık vererek, politikaların nasıl ve ne yönden uygulanacağını gösterirler ve politikaların yürütme biçimini belirtirler (Şahin, 1990: 179). Örneğin, bölgesel turizm planlaması modeli, turizm planlamasının bölgesel düzeyde yürütülmesi politikasının nasıl uygulanacağını gösteren bir süreçtir. Bu süreç planlama ekibi tarafından programlanabilir ve bir program içinde yürütülebilir. Bu programın yürütülebilmesi için bir bütçe hazırlanabilir. Yöntemler, süreci oluşturan aşamalardan her birinin nasıl yürütüleceğine yönelik uygulamalardır. Yöntem, politikanın ya da stratejinin uygulanış şekli ile ilgilidir. Yöntem ve programın birbirine benzer yönleri uygulamaya daha yakın olmaları ve bir işi ya da bir işlemi ilgilendirmeleridir. Yapılan her iş ve işlem için kullanılan bir yöntem mevcuttur. Politik uygulamalar da birtakım yöntemlerin birleşiminden oluşur. Stratejiye nazaran standartlaştırma özelliği vardır. Uygulamalarda kullanılmak üzere standart yöntemler geliştirilmiştir (Eren, 1990: 6). Turizm planlamasında amaç; örneğin, bölge halkının turizmin olumsuz etkilerinden en alt düzeyde etkilenmesini sağlamak ise, politika yerel halkın turizm planlaması sürecine katılarak turizm konusunda bilinçlenmesini sağlamak olabilir. Bunun yöntemi; halka açık turizm seminerleri, yerel yayın organlarından bölgedeki turizm gelişimi konusunda yayınlar, halk temsilcilerinin planlama ekibinin çalışmalarını gözden geçirmesi ve benzerlerinden biri olabilir. Turizm politikaları ve planlamaları kapsamında turizm yatırım projelerinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi ile turizm yatırımlarının uygun alanlarda gerçekleştirilmesi, günün ve geleceğin pazar olanaklarına duyarlı nitelikte ve büyüklükte olması sağlanır. Bir yatırımın yol açacağı maliyetler ve sağlayacağı faydaların karşılaştırılması yoluyla bir yatırımın uygunluğu ve diğer yatırımlar ile karşılaştırılarak da yatırımların öncelik sıraları proje değerlendirmeleri ile belirlenir (Kahraman, 1986: 63).



## 17.5 Sonuç ve Öneriler

Turizm planlaması bir planlar sıralamasından oluşmakta ve sürekli bir araştırma ve değerlendirmeye dayanmaktadır. Planlama; araştırma ve değerlendirme ile başlamakta, araştırma ve değerlendirme ile kesintisiz olarak devam etmektedir. Planlama, değişen durumları dikkate alarak sürekli tutarlı karar seçenekleri üreten devingen bir sistem olarak algılanabilir. En iyi sonuçların alınması için sürecin düzenli kontrolü ve geribildirim sağlanması turizm planlamasında önemli bir konudur. Planlar hazırlandığında planlama eylemi sona ermez. Planın sürekli gözden geçirilmesi sistemi, planlamanın önemli bir parçasıdır. Planlar statiktir ancak planlamanın kendisi dinamik bir özellik gösterir. Planlanan eylemin uygulanması için verilen kararların sürekli gözden geçirilmesi gerekir. Planlar insanlara yol gösterir, bununla birlikte planların insanları değil, insanların planları yönetmesi gerekir. Değişen koşul ve durumlara göre planlar değiştirilmelidir. Böyle bir planlama sisteminin yaratılabilmesi için bölgesel turizm örgütüne ve bu örgüt içinde planlama ekibine ihtiyaç vardır. Planlama ekibinin örgüt içinde sürekliliği sağlanmalı ve planlama süreci sürekli işler hale getirilmelidir. Sürekli olarak kaynaklar ve turizm pazarları incelenerek aralarındaki uyum kontrol edilmeli, turizmin bölge üzerindeki etkileri incelenmeli, trendler izlenmeli, amaçlar, politikalar, stratejiler ve diğer planlar gözden geçirilmelidir. Devingenlik sağlanmadığında, planlar ne kadar iyi hazırlanmış olursa olsun, belirli bir süre sonra anlamını yitirebilirler. Güncelliğini yitiren planların gelecek için yol göstermesi de beklenemez.

Türkiye'nin uzun yıllardır izlediği liberal politikalar bakımından planlama kavramına çok sempatik baktığı söylenemez. 1960'lı yıllarda başlayan 5 yıllık plan dönemlerinin son yıllarda önemini yitirdiği gözlenmektedir. Oysa ki ülke yıllık 20 milyonu aşan ziyaretçi sayısı ve 15 milyar dolara yakın turizm geliri ile turizmde önemli bir noktaya gelmiştir. Böylesine hacimli bir hareketi plansız yürütmek oldukça zordur ve plansızlığın sonuçları ülkeye pahalıya gelebilir. Özellikle 1980 yılı sonrasında sektöre verilen önemli teşviklerin turizm sektörünün gelişmesinde çok önemli bir payı vardır, ancak sahip olduğu turizm değerleri ile kıyaslandığında Türkiye'nin dünya turizminden hak ettiği payı alabildiğini ve turizmin ülkenin her bölgesinde planlı ya da yapılan planlara uygun geliştiğini söylemek de zordur. Özellikle belirli turizm bölgelerinde yoğunlaşma, arazilerin kötü kullanımı ve aşırı yapılaşma ya da betonlaşma ile sunulan ürünün doğası gereği ortaya çıkan mevsimsellik yani zamanda yoğunlaşma turizmin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Bugün ülke turizmi bakımından sorulması gereken başlıca soru; gelecekte turizmin büyümesi olasılığının olup olmamasından çok, hangi tür büyümenin sürdürülebilir olabileceğidir. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için hükümetler ve turizm endüstrisi tarafından ağırlık turizmde sayısal büyüme kadar kaliteyi arttırmak için seçici gelişme stratejilerini hedeflemeye de verilmelidir. Turistlerin ziyaretlerinin mevsimsel olma özelliğinin azaltılması sürdürülebilirliği sağlamanın önemli yollarından biridir. Türkiye, turizmde deniz, kum, güneş gibi belli ürünlere dayalı tek pazara ya da belli başlı pazarlara bağlı kalma riskini azaltmak için bölgesel arz değerlerini de dikkate alarak turistik ürünlerini çeşitlendirmeli ve özel ilgi turizm pazarlarına yönelmelidir. Böylece, bir pazarda oluşan kayıplar diğer pazarlarla telafi edilebilir, mekansal ve zamansal yoğunlaşmalar ile oluşan atıl kapasitelerin etkin ve verimli kullanımının yolu açılmış olur. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm gelişimi için ulusal turizm politikalarına uyumlu biçimde turizmin bölgesel ölçekte planlanması ve yönetimi gerekmektedir.

Türkiye gibi çok geniş bir coğrafi alanı kapsayan büyük bir ülkede, bütün ülkeyi tek bir turistik çekim alanı olarak incelemenin akılcı bir yol olduğunu iddia etmek güçtür. Türkiye gerek turizm sektörü arz unsurları (*doğal ve kültürel çekicilikleri, fiziksel ve kurumsal turistik alt ve üstyapı unsurları*) gerekse sosyo-ekonomik özellikleri açısından bölgelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Doğal olarak, farklı bölgelerde gerçekleşen iç ve dış turizm talebi de farklı kalıplardadır. Böyle bir durumda birbirine benzer özellikleri içeren yörelerin bölgeler halinde gruplandırılması ve turizm planlarının bu bölgeler itibarıyla oluşturulup uygulanması gerekmektedir.

Bölgesel turizm planlaması modeli bölgesel düzeyde turizm örgütlenmesi ve planlamanın bu örgüt tarafından yürütülmesini ve planlamaya halkın katılımını öngörmektedir. Planlamaya halkın katılımı, sadece turizmin sürdürülebilir gelişimi açısından değil bir ülkede demokrasinin güçlenmesi açısından da önemlidir. Turizmin çağdaş bir anlayışla, kapsamlı bir biçimde ve stratejik olarak planlanabilmesi için yarı resmi bir bölgesel turizm örgütü oluşturulabilir. Bu örgüt; önerilen turizm planlaması modelini yürütebilecek şekilde ve bu süreç sonucunda ortaya çıkacak stratejiler ve programlara dayalı olarak yeniden yapılacak esnekliğe de sahip olmalıdır.

Rakipsiz bir turizm bölgesi olamayacağına göre turizm planı, planlanan bölgenin olduğu kadar diğer bölgelerin de rekabet avantajlarını ve gelecekteki planlarını dikkate almalıdır. Rakipler; turizm bölgesinin hedeflediği aynı pazar dilimlerini hedefleyen diğer turizm bölgeleri olarak tanımlanabilir. Rakip bölgeler normal olarak öncelikli coğrafi pazarlara uzaklıklarına göre tanımlanabilir. Rakiplerin de sürekli analiz edilmesi gerekir. Rekabet durumunun analizi pazar analizlerinin doğruluğunu güçlendirecektir. Rakip turizm bölgeleri planlanan bölge ile başarı faktörlerine göre karşılaştırılarak, SWOT analizi ile bölgenin rakiplere göre güçlü ve zayıf yönleri ile bölge için oluşabilecek olası fırsatlar ve tehditler belirlenmelidir.

### Kaynakça

- Arıkan, Y.E., 1997. *Planlama Kurumunun Yeniden Yapılandırılması ve Bölge Planlaması*, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir.
- Can, H., 1991. *Organizasyon ve Yönetim*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Çakılcıoğlu, M., 2002. *Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Turizm*, 10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, 17-18 Ekim, Alıntı: <http://www.kentli.org/makale/kalkinma.htm>
- Doğan, H.H., 1997. *Türkiye Ulusal Kalkınma Planlarının Bölge Planlamasına Yaklaşımları*, 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1978. *Integrated Planning*, AVDA, Del Generalisimo, 59 – Madrid -16, WTO, Madrid.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1994. *National and Regional Tourism Planning*, London and Newyork: Routledge.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*, Madrid, Spain.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2004. *Sustainable Development of Tourism/ Conceptual Definition*, Alıntı: <http://www.worldtourism.org/sustainable/ concepts.htm>
- Eren, E., 1990. *İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*, Cilt I, 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 234, İstanbul.
- Ergin, E., 1992. *İşletme Politikası*, Der Yayınları, İstanbul.
- Garrod, B., 1998. Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?, *Tourism Management*, 19 (3): 199- 212.
- Getz, D., 1986. Models in Tourism Planning : Towards Integration of Theory and Practice, *Tourism Management*, March.
- Global Programme of Action for the Protection of Marine Environment from Land-based Activities (GPA), 2004. Physical Alterations and Destruction of Habitats (PADH), Alıntı: <http://padh.gpa.unep.org/page.cfm?region =1&theme =1&topic=11>
- Gunn, C.A., 1988. *Tourism Planning*, Second Edition, Taylor & Francis, New York.

- Gunn, C.A., 1994. *Emergence of Effective Tourism Planning and Development, Tourism: The State of the Art*, A.V.Seaton (Ed.), John Wiley & Sons, Chichester.
- Heath, E., ve Wall, G., 1992. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Hunter, C., 1997. Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24 (4): 850- 867.
- Inskip, E., 1987. Environmental Planning for Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14.
- Inskip, E., 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- İçöz, O., 2001. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O., Var, T., ve İlhan, İ., 2002. *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İlhan, İ., 1999. *Bölgesel Turizm Planlaması: Nevşehir Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- İlhan, İ., 1999. *Bölgesel Turizm Planlaması: Nevşehir Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E., Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Kadt, E. 1979. *Touris: Passport to Development*, Oxford University Press, New York.
- Kahraman, N., 1986. *Turizmde Yatırım Projeleri*, Çağlayan Kitabevi, İstanbul.
- Mc Intyre, G., 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, World Tourism Organization, Madrid.
- Mill, R.C., ve Morrison, A.M., 1992. *The Tourism System*, Second Edition, The Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Mucuk, İ., 1987. *Modern İşletmecilik*, Üçüncü Basım, Der Yayınları, İstanbul.
- Murphy, P.E., 1985. *Tourism: A Community Approach*, Routledge, New York.
- Olalı, H., 1990. *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi Yayınları No. 228, İstanbul.
- Olalı, H., ve Timur, A., 1988. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Tic. Matbaacılık Şti., İzmir.
- Öney, E., 1985. *İktisadi Planlama*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara.
- Özalp, İ., 1986. *Yönetim ve Organizasyon*, Cilt I, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Pearce, D., 1989. *Tourist Development*, Second Edition, Longman Scientific & Technical, Essex.
- Pearce, D., 1992. Tourism and the European Regional Development Fund: The First Fourteen Years, *Journal of Travel Research*, Winter.
- Rátz, T., ve Puczko, L., 1998. *Rural Tourism and Sustainable Development*, Rural Tourism Management: Sustainable Options International Conference, September, SAC, Auchincruive, Scotland, Alıntı: <http://www.ratztamara.com/rural.html>
- Ritchie, J.R.B., 1988. Consensus Policy Formulation in Tourism, *Tourism Management*, 9: 199–216.
- Robins, S.P., 1994. *Management*, Fourth Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Savaş, V., 1986. *Kalkınma Ekonomisi*, 4.Baskı, Beta, İstanbul.
- Smith, S.L.J., 1992. *Tourism Analysis: A Handbook*, Longman Scientific & Technical, New York.
- Stabler, M.J., ve Goodall, B., 1997. Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector, *Tourism Management*, 18 (1): 19- 33.
- Stoner, J., ve Freeman, R.E., 1992. *Management*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Şahin, M., 1990. *İş İdaresi*, Mehmet Şahin (Ed.) Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 39, Etam A.Ş., İzmir.

- Timur, A., ve İçöz, O., 1994. *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, ESIAD Yayın No: 94/ESA-7, İzmir.
- Tosun, K., 1990a. *İş İdaresi*, Editör: Mehmet Şahin, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 39, Etam A.Ş., İzmir.
- Tosun, K., 1990b. *Yönetim ve İşletme Politikası*, İşletme Fakültesi Yayın No: 232, İstanbul.
- United Nations Environment Programme (UNEP), (2001). How Tourism Can Contribute to Environmental Conservation, Alıntı: <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/env-conservation.htm>
- Williams, A., ve Shaw, G., 1991. *Tourism and Economic Development*, Second Edition, Belhaven Press, London.
- Yılmaz, B.S., 2005. *Sürdürülebilirlik Kapsamında Turizm-Çevre Etkileşimi*, 1. Bursa Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, Bursa, 30 Eylül-02 Ekim, 263- 273.

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Prof. Dr. Orhan İçöz**

Yaşar üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Bölümü, Şehitler Cd. 1522 Sk. No.6 Alsancak Yerleşkesi, İzmir

Tel: 0232 451 41 11/ E-posta: orhan.icoz@yasar.edu.tr

Yozgat doğumlu olan Orhan İçöz, 1977 yılında Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümünden mezun oldu. 1981 yılında Ege Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümünde lisansüstü eğitimi programını tamamlayarak bilim uzmanı unvanı aldı. 1987 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünden Turizm Alanında Bilim Doktoru unvanı aldı. 1991 yılında Doçent unvanı aldı. 1997 yılında Profesör oldu. İçöz, 1988– 1989 öğretim yılında ABD'nin Texas A and M Üniversitesinde konuk öğretim üyesi olarak görev yaptı ve araştırmalarda bulundu. Turizm alanında *Turizm Ekonomisi*, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Turizm Planlaması*, *Hizmet Pazarlaması*, *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi* ve *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* başlıklarını taşıyan toplam altı adet yayınlamış kitap çalışması, çok sayıda yurt dışı/yurt içi makale çalışması ve çeşitli toplantılarda sunulmuş olan yurt dışı/yurt içi bildirimleri ve proje çalışmaları bulunmaktadır. Temmuz 2001- Mayıs 2006 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dekanı ve 1996 - 2003 yılları arasında aynı Fakültenin Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanı olarak görev yapmış olan İçöz, halen Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı olarak görev yapmaktadır.

- **Yrd. Doç. Dr. İbrahim İlhan**

Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Rehberlik Bölümü  
Avanos Yolu 5. Km, Merkez, Nevşehir

Tel: 0384 215 20 00/ E-posta: ibrahim@nevsehir.edu.tr

1964 Kırkkale doğumlu olan İbrahim İlhan, Çukurova Üniversitesi, Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda, Lisans (1989), Schiller International University, Uluslararası Otel Yönetimi, Yüksek Lisans (1992), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doktora (1999) öğrenimini tamamladı. Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na 2000 yılında öğretim üyesi olarak atandı. Halen, Nevşehir Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Bölgesel turizm planlaması, işletmecilik etiği ve gastronomi konuları akademik ilgi alanlarını oluşturmaktadır.

## BÖLÜM 18

# TURİZMDE TAŞIMACILIK, ULAŞTIRMA VE SEYAHAT İŞLETMELERİ YÖNETİMİ

**Prof. Dr. İrfan Arıkan**

**Prof. Dr. H. Suavi Ahipaşaoğlu**

**Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

### Özet

Günümüzde, yolcuların hareket ve varış saatlerine uygunluk sağlayabilen, zamanında taşımayı gerçekleştirebilen ve turistik seyahatlerin gerekli kıldığı kurallara uyum gösterebilen başta havayolu ulaştırması olmak üzere tüm ulaştırma türleri turizm sektöründeki ticari avantajını arttırarak uluslararası seyahat pazarında daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır. Dünyada ve özellikle Akdeniz Bölgesi'nde gelişme kaydeden turizmin Türkiye'de de uzun dönemde ve hızlı bir şekilde gelişimini sürdüreceği beklenmektedir. Talep artışındaki bu gelişmeyi kısmen taşımacılık türlerindeki yeniliklerde de aramak gerekir. Bu bölümde esas olarak ulaştırmanın gelişimi incelenerek turizm ve seyahat işletmeleri ile ilişkisi belirtilmeye çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Taşıma ve Turizm, Ulaştırma ve Seyahat, Seyahat İşletmeleri Yönetimi.*

## 18.1 Giriş

Turizm dünyanın en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerinden biridir. Turizm endüstrisinin gelişimi, pek çok sektörün gelişimine de katkılarda bulunmuştur. Turizmin gelişim süreci incelendiğinde seyahat işletmelerinin gelişim süreci ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Bu gelişim sürecinde turizmi etkileyen en önemli faktörlerden biri ulaştırma olanaklarında yaşanan gelişimdir. 19 y.y. ve 20. y.y.'ın ilk yarısında denizyolu ile ulaşım çok önemli bir yere sahipken, özellikle 1960 sonrası dönemde yaşanan uluslararası turizm talebinin artışı ile hava taşımacılığında, ulaştırmanın başka hiçbir dalında görülmeyen gelişmeler yaşanmıştır. Zaman içinde kitle turizminin gelişimi ile havayolu ulaşımı özellikle uzun mesafeli seyahat imkanı sağlayan bir taşımacılık türü olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sırasında askeri amaçlarla kullanılan uçaklar, savaş sonrasında ticari amaçlı kullanılmıştır. Teknolojide yaşanan hızlı gelişim de havayollarının günümüzdeki modern halini almasında en önemli etkenlerden biri olmuştur. Turizmin ve havayollarının bu gelişim süreci içinde paket tur olarak adlandırılan ve yer hizmetlerini de içeren organize seyahatler, zaman faktörünü önemseyen insanların en çok tercih ettiği seyahat tarzı haline almış, günümüzde artık seyahat ve havayolu ulaştırması birbirlerinden ayrılmaz hale gelmiştir. Sadece havayolu ulaştırması değil, denizyolu, demiryolu ve karayolu ulaşımında da hızlı gelişimler baş göstermiş ve bu ulaşım türleri de turizmin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Turizm ve ulaştırma ilişkilerinin ortaya çıktığı tarihten günümüze kadar kesintisiz gelişmesi her iki sektörün de yenilik ve gelişmelere açık ve birbirleri ile bağlantılı olması ile ilgilidir. Günümüzde turizm sistemini oluşturan sektörlerden seyahat işletmelerinin ulaşım türlerinin çoğunu paket turlarında kullandıkları ve tüm ulaşım türlerine ait rezervasyon ve bilet satış işlemlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Uluslararası yolcu taşımacılığındaki ilerlemeler, turizm endüstrisindeki gelişmeler ve uluslararası ticaretin büyümesi turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Döviz ve dış seyahat kısıtlamaları ile vizelerin kalkması, gelir ve serbest zaman artışı ile ücretli izin turizm talebini arttırmıştır. Bu nedenlerden dolayı sürekli büyüyen uluslararası pazarı, bir çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin bu pazardan pay almak için rekabet etmesine neden olmuştur.

## 18.2 Ulaştırma ve Turizm

Ulaşım; insanların, malların ve hizmetlerin bir amaç için yer değiştirmesidir. Bu bağlamda baktığımızda, ilk çağlarda avlanma amaçlı yer değiştirmelerde ilk olarak at ve ardından da tekerleğin icadı ile birlikte kağının kullanılmaya başladığını söyleyebiliriz. Ticaretin gelişmesi ile ulaştırmanın ilk gelişimi mal taşımacılığı konusunda olmuştur. Buhar gücünün devreye girmesi ile birlikte, ilk zamanlarda turistik seyahatlere bakıldığında ana ulaşım aracı olarak gemilerin kullanıldığı görülmektedir. Taşımacılıkta önemli gelişmeler, sanayi devrimiyle başlamıştır. Artık yüksek miktarlarda üretilen malların, üretim merkezinin çevresinde satılıp tüketilmesi mümkün olmadığından daha uzaklara, tüketicilerin bulunduğu merkezlere taşınmaları gerekmektedir. Bu da daha güçlü aynı anda daha fazla mal taşıyabilen ve/ veya daha uzaklara ulaşılabilen araçlara gereksinim doğurmuştur. Yine buhar gücünün uygulanmasıyla demiryolu döşenen her yer için, trenler bu gereksinimi karşılamaya başlamıştır. Tonlarca yükü taşıyan trenlere, yolcuların da binmeleri ek bir ulaştırma maliyeti getirmeyeceği için kişilerin yolculuk bedelleri, eski döneme; yani posta arabalarına göre çok düşük düzeylere; neredeyse dörtte bir kadar düşmüştür. Bunun sonucu olarak da insanlar giderek artan oranlarda yolculuk etmeye, yakınlarını görmeye veya meraklarını gidermek üzere yer değiştirmeye başlamışlardır. Nitekim modern anlamda turizm etkinliklerini başlatan Thomas Cook da ilk seferlerini düzenlerken, insanların meraklarıyla tren seferlerinin sağladığı kolaylık, sürat konforu bir araya getirmiştir.

Ulaştırma hizmeti insanların ya da eşyaların bir yerden diğer bir yere taşınması olarak tanımlanmaktadır. Bu taşınma sırasında amaç hem bir yarar elde etmek hem de malların ya da insanların en uygun güvenilir, rahat ve ekonomik bir şekilde taşınmasını sağlamaktır. Turizm ulaştırması ise insanların turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerde, turizm pazarlarından (*tourism markets*) turist çekim merkezlerine (*tourist attractions*) taşınması ile ilgili bir faaliyettir.

Turizm ulaştırmasının yapısal özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Gürdal, 1995).

- **Turizmde Ulaştırma Sistemleri**

Ekonomik prensiplere uygun olarak, insanlara ucuz bir fiyatla zaman faydası sağlayan bir özelliğe sahiptir.

- **Turizm Ulaştırması**

Hız, güven ve gibi modern çağımızın şartlarını taşıyan rasyonel bir faaliyettir.

- **Turizm Ulaştırması**

Özellikle çok merkezli paket tur düzenlemelerinde, ulaştırma sistemleri arasında koordinasyonu gerektiren bir faaliyettir.

- **Turizmde Ulaştırma Bir Hizmettir.**

Ulaştırma yol ve araçları ile (*denizyolu, demiryolu, karayolu, havayolu*) gerçekleştirilen bu hizmet, gereksinme duyulduğu an ve yerde üretilen ve anında tüketilen bir özellik taşır. Turizm endüstrisinde ulaştırma sistemleri ise çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Ulaştırma sistemini oluşturan bu unsurları Prideaux (2000) dört temel kategoride incelemiştir.

- **Ulaştırma Biçimi**

Yolcu ya da yük taşıma işini üstlenen ulaştırma araçlarına özgü bir sınıflandırmayı ifade etmektedir.

- **Yol**

Ulaşım araçlarının seyahatlerinde izleyecekleri güzergah üzerindeki yolları ifade eder. Karayolları, denizyolları, havayolları ve demiryollarını kapsar. En verimli olan yolu seçmek hem seyahat süresini hem de maliyetini azaltır.

- **Terminaler**

Terminaler aslında yolcuların bir ulaşım türünü diğeri ile değıştirdikleri noktalardır. Örneğın karayolunu kullanarak hava limanına gelen bir yolcunun seyahatine havayolu ile devam etmesi gibi. Özellikle uluslararası turizm pazarlarına hizmet veren büyük turist destinasyonlarında havaalanları, destinasyonun ulaşım sisteminin çok önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkar. Terminalerde oluşabilecek aşırı trafik yoğunluğu ve ulaşımındaki aksaklıklar destinasyonun ulaşılabilirliğini engelleyecektir.

- **Teknoloji**

Teknolojik değışimler rekabet gücünü, fiyat seviyesini, hız ve konfor düzeylerini ve güvenliği belirleyen unsurlardır. Bugün teknolojinin gelişimi sayesinde turistler turistik destinasyonlara hızlı, güvenli, uygun fiyata ve konforlu bir şekilde ulaşabilmektedirler.

### **18.2.1 Ulaştırmanın Turizm Sektöründeki Yeri ve Önemi**

Sanayi devriminden bu yana süre gelen taşıt araçlarındaki teknolojik gelişmeler, toplumların ekonomik yaşamlarında ulaşım hizmetinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bir ülkede ulaşım altyapısı oluşturulmadan ekonomik sistemin geliştirilmesi mümkün görülmemektedir. Çünkü ulaşım hizmeti ekonomik faaliyetlerin her aşamasına katkıda bulunmaktadır.

Ekonomi ile birlikte, toplum kalkınmasında hayati önem taşıyan ulaşım hizmetinin sosyal (*nüfusun ülke geneline dengeli dağıtılmasını sağlaması ve yoğunlaşmayı önlemesi; ülkede kültür birliğini sağlaması, kırsal alanlarda sosyal gelişmeyi hızlandırması gibi*) ve siyasi (*köy-kent, devlet-toplum entegrasyonunu ve böylece siyasi birliği ve bilinci kuvvetlendirerek, homojen, kaynaşmış bir toplum yaratması, devletin ulaşım ile daha iyi görev yapması ve mekanizmasının daha iyi işleminin sağlanması gibi*) alanda da önemli işlevler üstlendiği vurgulanmaktadır. Ulaştırmanın bu yararlarının ve ekonomik gelişmenin temel unsurlarından birisi olmasının yanı sıra günümüz kavramları çerçevesinde bazı problemlere de (*sağlık ve güvenlik, hava ve gürültü kirliliği, ekolojik etkiler vs.*) neden olduğunda görülmektedir.

Tüm bu işlevleri ve sorunlarıyla birlikte, uluslararası turizmin gelişimine katkıda bulunan en önemli faktörün de ulaşım olduğu kabul edilmektedir. Bir ülkede nasıl iyi bir ulaşım alt yapısı oluşturulmadan ekonomik sistemin gelişmesi olanaksız ise, aynı şekilde iyi bir ulaşım sistemi kurulmaksızın turizm ve seyahat etkinliklerinin geliştirilmesi de olanaksızdır. Aynı şekilde, tatil ya da iş amaçlarıyla seyahat edenlerin, akraba ya da arkadaş ziyaretinde bulunanların, eğitim ya da sağlık amacıyla seyahat edenlerin hareketlerini kolaylaştıran ulaşım, turizmin ayrılmaz bir parçasıdır (Page, 1994). Tüketiciler açısından turistik ürünlerin çekici olabilmesi için, günümüzde artık *sürdürülebilir* ya da *yeşil* olmaları gerekmektedir. Ancak tüketici beklentilerindeki bu değışikliğe karşılık, turist taşıma sistemlerinin faaliyetlerinde ve yönetimlerinde köklü değışikliklerden bahsetmek mümkün değildir. Taşıma sistemleri turizm olayının gerçekleştirilmesi için sürekli bir bileşendir, ancak turizmin yapısında bir revizyon yapılmadığı sürece bu sistemlerin de sürdürülebilir bir gelişime uyum sağlamaları mümkün olmayacağı öngörülmektedir.



İnsanoğlu, zamanın başlangıcından günümüze, yürümekten sestem hızlı ualarla uçmaya kadar çeşitli Şekillerde seyahat etmişlerdir (Mcintosh, Goeldner ve Ritchie, 1995). Seyahat aracının sunduğu konfor ve hız ile ödenen bedel, seyahate katılan insanların sayısı ve nitelikleri üzerinde temel belirleyicilerden biri olmuştur. Öte yandan, dünya nüfusundaki hızlı artış, fert başına gelir düzeyinin yükselmesi, teknolojik gelişmelerle çalışma sürelerinin kısalması, ulaştırma hizmetlerinde konfor ve sratın artması, boş zamanları değerlendirme bilincinin yerleşmesi, ulusal ve uluslararası seyahat ve konaklama hareketlerinin, genel tanımla turizmin büyük ölçüde gelişmesine yol açmış ve evrensel boyutlara ulaşmasının sağlamıştır (Tunçsiper, 1995).

İnsanların seyahat ve konaklamalarının bir sonucu olan turizmin gelişimi de tüm özel ve kamu ulaştırmasının gelişimi ve büyümesini önemli ölçüde etkilemiştir (Holloway, 1994). İnsanlar ulaştırma olanaklarının ve sisteminin gelişmesi ile yeni yerlere yolculuk etmeye, turistik meraklarını gidermeye, veya yeni ticaret olanaklarını araştırmaya yönelmişlerdir. Her ne nedenle olursa olsun; yeni kişilerin seyahate çıkıyor olmaları, hem konaklama hem de ulaştırma taleplerinin yükselmesine, mevcut yatak ve koltuk kapasitelerinin yetersizlikleri nedeniyle yeni yatırım taleplerinin doğmasına yol açmıştır. Arzın artışı rekabet ortamını doğurmuş; rekabet nedeniyle düşen fiyatlar daha düşük gelir düzeyine sahip kişilerin de turizm olayına katılmaya başlamalarına ve talebi yükseltmelerine yol açmıştır.

Ulaştırma, turizmin; tatil, iş, yakın akraba veya arkadaş ziyareti, eğitim ve sağlık amaçları gibi çeşitli amaçlarla seyahat edenlerin hareketlerini kolaylaştıran ayrılmaz bir parçasıdır. Ulaştırma, turizmde başlangıç ve varış noktaları arasında bağlantı sağlamaktadır. Turistler, paket turlar ve yaptıkları yolculuklarda tur operatörünün kendilerine sunduğu ana ulaşım planını kabullenmek durumundadırlar. Bunun dışında, seyahat ve tatillerinin bir parçası olan ulaştırmanın türlerini kendileri seçmektedirler. Kullanılan ulaşım türü, paket turların satışı üzerinde de etkili olmaktadır.

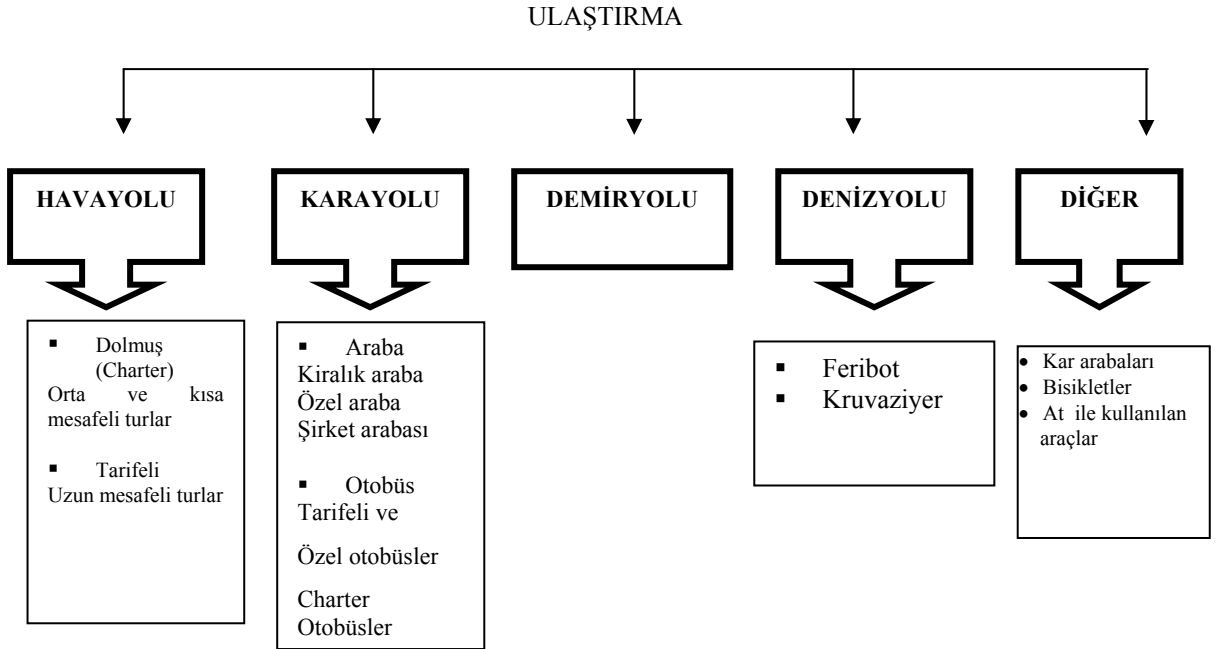
Turizmin disiplinlerarası bir alan olması bir sistem yaklaşımı içinde ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Sistem yaklaşımı ile turizmi oluşturan bileşenler arasındaki ilişkiler ve bunların birbirleri üzerindeki etkileri kolaylıkla görülebilmektedir. Eski dönemlerde yapılmış olan bu irdelemeyi günümüzde biraz daha genel bir çerçeveye taşıyabiliriz. Uluslararası turist akımları ile aynı ülkenin kendi sınırları içerisinde yapılan gezi organizasyonları arasında temel olarak bir farklılık yoktur. İster yurt içinde olsun ister yurt dışında, sonuç olarak söz konusu olan, bir mekandan bir diğerine giden ve geri dönen insan gruplarıdır. Bu grupların ekonomik olarak taşınmaları ve fiyatların düşük tutulmasını sağlamak amacıyla ana ulaşım sırasında kitle nakil araçlarından yararlanılmaktadır. Destinasyona varıldıktan sonra ise kitleyi oluşturan küçük grupların kendi arzularına uygun olarak satın almış oldukları farklı paketlerin uygulanmaları amacıyla daha küçük, genellikle kara nakil araçları kullanılmakta, zaman zaman da tren, iç hat ua seferi, yat vb. yurt içi düzenli ulaşım araçları veya kiralanılan araçlar kullanılmaktadır. Destinasyona varıldıktan sonra mikro varış noktalarına ulaşabilmek amacıyla yapılan ulaştırma etkinliklerine yerel ulaşım veya erişim adı verilmektedir.

Turizm retiminde ulaştırma ürün bileşenlerinin en önemlilerinden biridir. Ancak ne kadar önemli olursa olsun, bir ara üründür. Ulaştırma olmaksızın turizm olayının gerçekleşmiş olması ulaştırmanın niha bir ürün sayılmasını gerektirmez. Bir otomobil gibi düşünecek olursak motoru olmayan bir otomobil çalışmaz. Gideceği yere ulaşmayan bir turist de tatil yapamaz. Ne var ki bu gerçekler ne motoru, ne de ulaştırmayı niha ürün haline getirmez. Ulaştırma talebinin tek yaratıcısı turizm değildir. Bununla birlikte turizm de kullanılacak ana ulaştırma aracına olan talebi ise (1) ulaştırma hızı, (2) konfor, (3) güvenilirlik, (4) yönelimin uzaklığı, (5) ulaştırma hizmetinin fiyatı, (6) kişinin harcanabilir geliri gibi bazı etkenler tayin etmektedir.

## 18.2.2 Turizm Sektöründe Ulaştırma Yapısı ve Türleri

Yolcu taşımacılığında, uzun, kısa ve orta mesafeli ulaşımdan söz edilir. Özellikle uzun ve orta mesafeli seyahatlerde havayolu taşımacılığı tercih edilirken, kısa mesafeli seyahatlerde kara ve demiryolu taşımacılığı tercih edilmektedir. Denizyolu taşımacılığı ise her üç mesafede de kullanılabilen gibi genellikle orta ve uzun mesafeli turlarda kullanılmaktadır. Şekil 18.1’de turist taşımacılığının yapısı görülmektedir.

Şekil 18.1: Turist Taşımacılığının Yapısı



Kaynak: Cooper vd., 1998.

Turizm ulaştırması kendi ulaştırma ağını kuruncaya kadar, genel ulaşım ağından yararlanır. Ancak katılımcı sayısı yeterince yüksek olduğu zaman gerek hava gerekse karada veya denizde yalnızca turistik amaçlı ulaşım organizasyonu hizmetine gidilebilir. Turizme, özel ulaşım aracı kullanımında en büyük kolaylığı sağlayan karayolu ulaşımıdır. Karayolu ulaşımında, binek araçtan büyük otobüse kadar, hatta kamyonlardan dönüştürülmüş panoramik macera araçlarına kadar geniş bir ulaşım aracı seçeneği vardır. Her birinin kiralama şartları da farklı olduğundan gereksinime ve bütçeye uygun çok sayıda seçenek üretmek mümkündür. Demiryolu, denizyolu ve havayolunda ise münferit gereksinimler için aracın tümünün kiralınması mümkün ise de, ekonomik açıdan anlamlı değildir. Yeni bir yönelimin açılış aşamasında veya kitle turizmi dışında özel istekler olması durumunda turizm, genel ulaşım ağından yararlanma yoluna gider.

### 18.2.2.1 Demiryolu Ulaştırması

Demiryolları; diğer ulaşım türlerinin rekabeti ve hızlı gelişimi karşısında bir gerileme trendi göstermiş olmasına rağmen, ekonomik ve toplumsal gelişmeyi sağlayan, toplu taşımayı gerçekleştiren, turizmde seyahatleri demokratize eden ve sosyal turizmi yaratan bir ulaştırma türüdür (Gürdal, 1995). Turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçları da trenlerdir (Hacıoğlu, 1993). Trenler, 19. yüzyıl boyunca turizm hareketlerinin gelişiminde en önemli paya sahip olmuşlardır. Demiryolları yerini her ne kadar, kara, hava ve denizyollarına bırakmış gibi gözükse de gelişmiş ülkelerde demiryolları, hız, konfor ve güvenlik gibi nedenlerle en çok tercih edilen ulaşım türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Ateş, 1993). Günümüzde de, halk ya da bireyler bazında genel ulaşım alanında en büyük taşımacılık payı yine demiryollarına aittir. Demiryolları toplu ulaşım sağladığı için maliyet giderleri de düşüktür. Bu yüzden geliri yüksek olmayan kişilerin tercih ettikleri bir ulaşım türüdür.

Özellikle güvenlik, yolculuk esnasında çevreyi izleyebilme olanağı, tren içinde rahatça hareket edebilme, varış yerine rahat bir şekilde ulaşım, kişisel konfor, merkezi istasyonların olması, çevreye dost bir ulaşım şekli olması, trafik yoğunluğu probleminin olmaması. Ulaşımında, demiryollarının tercih edilme nedenleri olarak gösterilmektedir (Cooper vd., 1998). Teknolojik gelişmenin sürekli olması, trenlerin de hızlarının giderek yükselmesine yol açmaktadır. Bugün Japonya'da saatte 400 km.nin üzerinde hıza erişen trenler vardır. Aynı şekilde Fransa, Almanya, ABD, Kanada gibi bir çok ülke hızlı tren ağlarını örmüşlerdir. Teknolojinin gelişmesi ve trenlerin hızlanmaları, demiryollarının da bunlara uygun teknolojik gelişmeler geçirmelerine neden olmaktadır. Önce nitelik olarak geliştirilen demiryolları zamanla kısmen ya da tamamen terk edilerek yerlerine; örneğin demir çubuklar yerine hava yastığı gibi; yeni teknolojiye uygun hatların inşa edilmelerine başlanmıştır. Bu şekilde açığa çıkan eski demiryolu hatları ve vagonları bir çok ülkede halen korunmaktadır.

### 18.2.2.2 Karayolu Ulaştırması

Karayolları; turizm arz verilerine ulaşımı hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren, insanlara seyahatleri süresince serbestlik ve seyahat zevki veren bir ulaştırma türüdür (Gürdal, 1995). Gerçekten de kilometre başına yatırım tutarı en düşük yol cinsine sahip olduğu için, ulaşılması gereken en uca köşelere kadar gidilebilen tek ulaşım türü karayoludur. Karayolu taşımacılığı günümüzde hızla gelişmekte olan ve özellikle kısa mesafeli seyahatlerde tercih edilen bir ulaştırma türü haline gelmiştir. Karayolu ile yapılan ulaşımında otobüs, otomobil, motosiklet ve karavan gibi motorlu taşıtlar kullanılır. Gelişen teknoloji ile birlikte, otobüslerin de modernleşmesi (*konfor, yeme-içme hizmeti, diğer ulaşım araçlarının -tren, gemi, uçak- gidemediği yerlere gitme vb. gibi*) yolcuların karayolu taşımacılığında otobüsleri tercih etmelerine neden olmuştur. Bununla birlikte gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde tur otobüsleri dışında şehirlerarası düzenli otobüs seferleri sayısal olarak azdır. Bunların yurt içi veya uluslararası yolcu taşımacılığı içindeki payları da düşüktür. Bu sonuçlar bilinçli kamu politikalarının sonuçlarıdır; çünkü karayolu taşımacılığı toplam harcamalar olarak diğer taşıma türlerinden daha pahalıya gelmekte ve ulusal ekonomik dengeleri zorlamaktadır. Burada söz konusu edilen makro ekonomik dengelerdir. Yoksa bireylerin ödedikleri bilet fiyatlarına bakıldığında arada çok büyük fark olmayacaktır. Karayolunun, diğer taşıma türlerine göre maliyet üstünlüğü, altyapı ve bakım onarım giderlerinin kullanıcılardan alınmıyor olmasıdır. Halbuki uçak, gemi ve tren biletlerinin fiyatları içlerinde bakım onarım, geliştirme gibi giderleri de kapsarlar; çünkü bunların yapım ve idamesinden de aynı işletmeler sorumludur.

Ayrıca, gidilecek rotanın ve durulacak yerlerin kontrol altında olması, varış saatinin kontrolü, bagaj ve gerekli ekipmanların daha rahat taşınabilmesi, aracın aynı zamanda konaklama amacı ile kullanılabilmesi, kişiye özel olması (mahremiyet), gidilen yönelimde de aracın rahatça kullanılabilmesi, daha ucuz olması, turizm açısından karayolunu cazip kılan faktörler arasında yer almaktadır (Cooper vd., 1998). Bunların yanında karayolları grup halinde seyahat etme imkanı sağlamaktadır. Özellikle otobüsler ucuz olmaları nedeniyle tur operatörleri tarafından paket turlarda kullanılan araçlar olmaktadır. Daha çok yerel operasyonlarda tercih edilen otobüsler aynı zamanda yolcuların konaklama tesislerine ve ana ulaşım araçlarına transferlerinde de kullanılmaktadır.

### **18.2.2.3 Denizyolu Ulaştırması**

Denizyolları genel olarak dünya üzerinde toplu taşımacılığın ve turizmin başlangıcından bu yana önemli bir yere sahip olmuştur. Denizyollarının turizmin hizmetine girmesi, İngiltere’de ilk tur organizasyonlarını gerçekleştiren Thomas Cook tarafından sağlanmıştır. Thomas Cook, 1866 yılında bir turist grubu oluşturarak turistik amaçla ilk olarak İngiltere’den Amerika’ya yandan çarklı bir gemiyle seyahat düzenlemiştir (Tunçsiper, 1995). Turizm ulaştırmasında, her ne kadar hava taşımacılığı önde geliyor olsa da denizyolu taşımacılığı da çok önemli bir role sahiptir. Hava taşımacılığı hız üstünlüğüne sahipken, gemi ile seyahatlerin de sahip olduğu önemli üstünlükler bulunmaktadır (Holloway, 1994). Denizyolu ile ulaşım sırasında yolcular seyahatleri süresince dinlenme, yeme-içme, eğlence, spor vb. gibi faaliyetlerden yararlanabilmektedirler. Turizmde tur operatörleri tarafından özellikle kruvaziyer gemileri ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır. Bu gemilerle taşıma, geceleme, yemek, dinlenme ve rekreasyon öğelerinin tümü yolculara sunulmaktadır (Yarcan, 1993). Böylece turistler servislerin hepsinden yararlanma olanağı bulurlar. Kruvaziyer gemilerle düzenlenen turların pek çok üstünlüğü vardır. Yolcular tüm hizmetleri bir arada bulabilme ve rahatsız edilmeden dinlenebilme olanağına sahip olmaktadır. Amaç yolcuların iki nokta arasında taşınması olmayıp, belirli bir süre içinde, belirlenmiş bir program çerçevesinde muhtelif limanların ziyareti, bu limanlarda faaliyetler gerçekleştirilmesidir. Kruvaziyer turizmi son 20 yılda, seyahat endüstrisinde en hızlı gelişen alanlardan birisi haline gelmiştir. Bu süre boyunca, kruvaziyer endüstrisinde tahmin edilemeyecek bir kapasite artışı yaşanmıştır (Yüksek, 2007).

Bir diğer deniz ulaşım aracı da yatlardır. Turizm sektöründe çok önemli bir yere sahip olan yat turizmi turistin yata ulaşması, belirli bir gezinti sonunda tekneyi terk etmesi arasında gerçekleşen tüm turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizin özellikle Akdeniz ve Ege bölgeleri mevcut koyları yat gezilerinin yapıldığı önemli destinasyonlardır.

Dünyada pek çok ülkede deniz ulaşımında hizmet veren feribotlar da genellikle düzenli seferleri olan ulaşım araçlarıdır. Günümüzde yeni dizayn edilmiş, hız ve konfor bakımından yüksek kalite ile hizmet veren feribotlar mevcuttur.

### **18.2.2.4 Havayolu Ulaştırması**

Havayolu ulaştırması çalışan ve kısıtlı boş zamana sahip olan yüz milyonlarca insan için tartışılmaz önemde bir rol oynamaktadır. Hava ulaştırması müşterileri, dünya ekonomisinin hemen her sektöründen ve dünya nüfusunun her yaş ve gelir diliminden gelmektedirler.

Uluslararası hava ulaştırması dünya ekonomisinin gelişmesinde, ülkelerarası değişimin teşvik edilmesinde ve uluslararası ekonomik ilişkilerin kolaylaştırılmasında anahtar rolü oynamaktadır. Dünyada hemen her ülke ekonomik büyüme ve finansal güçlerini teşvik etmek için havayolu endüstrisine bağımlıdır. Ülkelerin ekonomik açıdan başarılı olmaları ve hava trafik düzeyleri arasında yakın bir ilişki vardır. Ekonomik açıdan başarılı olan ülkelerin hava taşımacılığı faaliyetleri, ekonomik açıdan az gelişmiş ülkelere oranla çok daha yüksektir (Oum ve Yu, 1998). Havayolu endüstrisi; faaliyet konusu, faaliyetleri yürüten kurum ve kuruluşlar, kullanılan ileri teknoloji ürünü araçlar ve donanım, özel alt yapı ve haberleşme sistemleri, nitelikli insan gücü, hizmet verilen insanlar, ulusal ve uluslararası özelliğe sahip kurallar ve mevzuat konularının oluşturduğu önemli bir sistemdir.

Havayolu endüstrisinde verilen hizmet sadece yolcu ve yük taşımacılığı değildir. Bunların yanında hava seyrüsefer hizmetleri, hava trafik kontrol hizmetleri, yer ve ikram hizmetleri, havayolu işletmeciliği hizmetleri, eğitim hizmetleri ve bakım hizmetleri gibi hizmetleri de kapsayan havayolu endüstrisi, dünyanın en hızlı gelişen endüstrilerinden biridir (DPT, 2001). Bir yandan geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesinin; havayolu şirketlerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük ölçüde etkisi olurken, diğer yandan serbestleşme (*deregulation*), özelleştirme sektörün daha ticari bir yapıya dönüştürülmesi ve işbirliklerinin oluşması sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hakim olduğu bir pazara dönüştürmüştür.

Havayolu taşımacılığına olan talep yıllar itibariyle düzenli olarak artmıştır. Savaşlar, terörizm veya ekonomik durgunluk gibi olaylar havayolu taşımacılığını kısa dönemde geriletse de, uzun dönemde talep sürekli artmıştır. Özellikle ülkemizde, havayolu taşımacılığı sektörü özel havayolu işletmelerinin kurulabilmesine izin veren 14 Ekim 1983 tarihli 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu'nun kabul edilmesinden sonra hızlı bir gelişim göstermiştir.

Teknolojinin sınır tanımayan hızlı gelişimi ulaştırma sektöründe de kendini göstermiş ve en hızlı ulaşım aracı olan uçaklar turist taşımacılığında vazgeçilmez araçlar olarak yerlerini almışlardır. Bu bağlamda, zaman içinde uçak modelleri gelişmiş (*hız, konfor, kapasite bakımından*) ve bu gelişim turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Havayolu ulaşımındaki bu teknolojik ilerleme bilet ücretlerinin gerçek anlamda düşüşüne neden olmuştur. Aynı dönemde dolmuş (*charter*) havayollarının piyasaya girişi havayolu ulaşımını ucuzlatmış ve potansiyel turizm talebini gerçek talebe dönüştürmüştür (Yarcan, 1994). Havayolu ulaştırması diğer ulaşım araçlarına göre daha pahalı iken o dönemde uçak bilet ücretlerindeki düşüşler turizm talebini arttırmıştır. Dolmuş uçuşların başlamasıyla kitle turizmi dolayısıyla paket turlar da gelişmeye başlamıştır. Dolmuş tipi hizmet veren havayolları sahip oldukları avantajlar sayesinde, tur operatörleri tarafından paket turlarında tercih edilen havayolu konumuna gelmişlerdir. Bu gelişmeler tur operatörleri ile havayollarını bütünleşmelere yöneltmiştir. Dolmuş tipi hizmet veren havayolları paket tur hazırlayıp satan tur operatörleri ile yüksek doluluk sağlamak, pazar paylarını ve kârlarını yükseltmek ve işletmelerini dönemsel talep dalgalanmalarından korumak amaçları ile dikey bütünleşme yoluna gitmektedirler (Yarcan, 1994). Günümüzde artık büyük tur operatörlerinin kendilerine ait charter şirketlere sahip olmaları çok sık rastlanan bir durumdur.

Tur operatörlerinin gelişmesi ile paralel olarak kitle turizminde görülen artış; tur fiyatlarının en büyük bölümünü oluşturan havayolu taşımacılığında ucuzlama sağlanabildiği takdirde, ulaşılacak tüketici sayısının da artacağını göstermiştir. Bunun üzerine tur operatörleri, düzenleyecekleri turlar için özel uçak kiralayarak ek seferler düzenleme ve maliyetlerini düşürme yoluna gitmişlerdir. Dolmuş (*Charter*) adı verilen bu havayolu taşımacılığı türü, uçağın koltuklarının önceden belirli firmalara satılmış olmasına bağlı olarak gerçekleşen uçak seferleridir. Dolmuş seferi yapan havayolları tarifersiz uçuşlar düzenler. Asıl kuruluş amaçları grup halinde seyahat eden insanlara daha ucuz fiyata uçuşlar sağlamaktır. Yani talep oluştuğunda sefer yapan ve daha çok turizm

talebine ve pazarına hizmet sunan havayollarıdır. Genellikle kısa mesafe uçuşlar için kullanılırlar. Dolmuş uçuşların en önemli özelliklerinden birisi, iki nokta arasında doğrudan uçuş yapmalarıdır. Diğer bir deyişle, tarifeli uçuşlar gibi ara duraklara konup kalkamaz, yolcu indirip bindiremezler. Bir tarifeli uçuştan bir başka tarifeli uçuşa olduğu gibi bağlantılı yolculuklar için hizmet üretemezler. Dolmuş uçuşlar daha ziyade, yoğun sezon olarak adlandırılan yaz döneminde kullanılırlar. Çünkü tur operatörlerinin çalışma dönemleri yaz sezonudur. Dolmuş tipi hizmet veren firmalar, uçak koltuklarını bu dönemlerde tur operatörlerine kiralarlar. Eğer sezonda uçaklarını dolduramazlarsa, boş kalan koltuklarını başka dolmuş veya tarifeli sefer yapan havayollarına da kiralayabilirler. Amaç uçaklarından en verimli şekilde faydalanarak boş uçuş riskini azaltmaktır. Ülkeler için yurt dışından gelecek olan turistler havayollarının önemini arttırmaktadır. Çünkü uluslararası turizm havayolu ulaştırmasının en çok tercih edildiği turizmdir. Bunda ülkeler arası mesafenin rolü büyüktür. Bütün ülkelerin sahip olduğu gerek tarifeli gerekse dolmuş tipi hizmet veren havayolları uçacakları merkezleri, sefer sayılarını uluslararası bu turist potansiyeline göre belirlerler. Havayolları böylece uluslararası turizme ulaşım yönünde çok büyük katkılarda bulunarak ülkeye döviz girdisi sağlamış olurlar. Tarifeli sefer yapan havayolları, genellikle her ülkenin sahip olduğu ulusal havayolları olarak bilinirler ve devlet tekelindedirler. Fiyat rekabeti değil, hizmet rekabeti esasına dayalı olarak çalışırlar. Kapasiteleri ve pazarlama giderleri yüksek, yolcu yükleme faktörleri ise düşüktür. Tarifeli sefer yapan havayolları daha çok iş adamlarına ve her koşul altında seyahat etmek zorunda olanlara hizmet eder. Günümüzde artan rekabet koşulları ve dolmuş tipi hizmet veren havayollarının pazardaki payı, tarifeli havayollarının da kendi charter şirketlerini kurmalarına yol açmıştır. Ayrıca tarifeli havayolları turizm pazarından pay alabilmek için, uçak bileti fiyatlarında charterlarla rekabet edebilecek düzeyde indirim yoluna gitmeye başlamışlardır.

Turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsuru olan *taşımacılık* özellikle seyahat işletmeleri tarafından pazarlanan turistik ürün ve hizmetlerin bir parçasıdır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri sadece konaklama değil ulaşım hizmetini de gerçekleştirmektedirler. Özellikle tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turların konaklamanın yanında en önemli unsuru ulaştırma değildir. Yine seyahat acentaları hemen tüm ulaşım araçlarının koltuk rezervasyonunu ve bilet satışını gerçekleştirmektedir. Ulaştırma sektörünün önemini anlayabilmek için, turizm endüstrisini oluşturan sektörlerden biri olan seyahat işletmelerini tanımak ve işlevlerini bilmek gerekmektedir.

### **18.3 Seyahat İşletmeleri Yönetimi**

Turizm endüstrisinin temel sektörlerinden birisi olan seyahat, giderek artan bir şekilde önem kazanmakta ve sektörün adeta lokomotifine haline gelmektedir. Günümüz insanların yoğun çalışma temposu, seyahat düzenlemenin uzun ve masraflı iletişim giderlerine neden olması ve insanların seyahat düzenlemeyi bu konuda daha bilgili ve tecrübeli profesyonellere bırakma eğilimleri gibi nedenler, seyahat sektörünün giderek gelişmesine neden olmuştur. Gerçekten, günümüzde insanlar, ister zevk, ister iş veya isterse başka bir amaçla olsun seyahate çıkmadan önce, seyahat öncesi ve seyahat esnasında çeşitli hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar ve bu hizmetlerin kendilerine sunulmasını beklerler. Bu nedenle, insanlar, kendilerine tasarruf ettirdiği ölçüde, bu hizmetlerin mukabilinde bir bedel ödemeye hazırdırlar (Ahipaşaoğlu, 2001) ve bu bedele talip profesyoneller de, seyahat araçlarıdır. Aslında, seyahat sektöründe yer alan işletmeler, aracı işletmelerdir. Bu araçlar, belli bir bedel karşılığında, turizm endüstrisinde yer alan diğer işletmelerin ürettikleri ve sundukları ürün ve hizmetleri, ya olduğu gibi pazarlar yada bu ürünlerden bir paket oluşturarak yeni bir ürün olarak pazara sunarlar. Bu işletmeler genel olarak, seyahat acentaları ve tur operatörleridir.

### 18.3.1 Seyahat Acentaları

Turizm endüstrisinde tüketiciler, ürün veya hizmetlere ulaşmak ve seyahatlerini planlamak için, öncelikle bilgi toplamaya gereksinim duyarlar. Bu bilgiler eşten dosttan, çevreden toplanabileceği gibi yazılı kaynaklardan veya elektronik ortamlardan da derlenebilir. Değişik alternatifleri değerlendirmek ve kendi bütçe ve zevklerine en uygun seçeneği belirlemek için gereksinim duyduğu bilgilere ulaşmada kullanılacak kanallardan bir tanesi de, seçenekler hakkında en fazla bilgiye sahip olan seyahat acentalarıdır. Tüketici, seyahat acentasına gitmekle, pek çok alternatifi bir arada bir arada inceleme şansına erişir. Tüketicinin, bir seyahat acentasında bulabildiği alternatiflerle ilgili bilgilere kendi çabaları ile ulaşması, hem zaman alıcı hem de oldukça masraflı bir iş olacaktır. Ayrıca satın alma kararını verdiğinde, yaptırması gereken rezervasyon işlemleri ve vize alma vb. diğer rutin işlemleri yaptırmak için ayrıca büyük emek ve zaman harcaması gerekecektir. Oysa, seyahat acentasına giderek bir ürün almaya karar verdiğinde, bu işlemler, tüketici adına, seyahat acentasınınca, kısa bir süre içinde yapılacaktır. Çünkü seyahat acentalarının, bilgi birikimlerinin yanı sıra, bu işlemleri yapmak üzere geliştirilmiş sistem ve teknolojileri vardır. Bu kısa açıklamalardan da görüldüğü gibi, seyahat acentaları, tüketici ile turizm endüstrisi arasında bir köprüdür ve seyahat acentaları, tüketicilerin var olan ürün ve hizmetleri anlamasında ve tüketmesinde hayati rol oynarlar (Lane ve Dupre, 1997). Seyahat acentası, tüketicilere seyahat konularında danışmanlık yapan, ulaştırma işletmeleri adına uçak, tren, deniz ve karayolu biletlerini kesen, konaklama işletmeleri adına oda ve süitleri satan, yiyecek-içecek işletmeleri ile oto kiralama işletmeleri adına kiralama yapan ve pazarlayan araçlar olarak nitelendirilmektedir (Walker, 1996: 40). Seyahat acentası, geniş anlamda tanımlanacak olursa, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur. Bu bağlamda, bilet satışları (*kara, deniz, hava ulaşım araç ve firmalarının*), yer ayırtma (*ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, konser, gösteri vb. işletmelerinde*), tur satışı (*kendisinin veya başkalarının düzenlediği*), Seyahat Danışmanlığı, araba kiralama, sigorta işlemleri, pasaport, vize vb. işlemlerin yapılması, toplantı düzenlenmesi ve özel etkinlikler düzenlenmesi, bir seyahat acentası tarafından verilen hizmetler olarak sıralanmaktadır. Yukarıda sayılan hizmetlerin hemen hepsinin birer temel üreticisi vardır. Bir çok seyahat acentası bu hizmetleri üreticilerinden satın alarak, üreticilerinin saptadıkları perakende satış fiyatları üzerinden tüketicilere sunarlar. Bunlara perakendeci seyahat acentaları veya kısaca seyahat acentaları adı verilmektedir.

### 18.3.2 Tur Operatörleri

Seyahat olgusunun yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde, bir bedel karşılığı seyahatle ilgili işlemleri yapmak üzere kurulan ve faaliyet gösteren seyahat acentaları, zamanla turizm endüstrisinin genişlemesi ve sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ile, özellikle tur düzenleme konusunda uzmanlaşmaya başlamışlardır. Tur operatörü, tanımsal olarak, konaklama şirketleri ve diğer turizm arz kuruluşları ile pazarlık ederek bir paket tur oluşturan firma olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, turları önceden hazırlayan, bir paket haline getirip satılabilir bir turistik ürün oluşturan seyahat acentalarına, tur operatörü denmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001). Tanımdan da, anlaşılacağı üzere, tur operatörleri, aslında tur organizasyonu konusunda uzmanlaşan seyahat acentalarıdır. Değişik yönelimlere yönelik turları, önceden hazırlayıp satışa hazır hale getiren tur operatörlüğü, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu, 1993). Ancak buradan, tur operatörlerinin, sadece yurt dışına yönelik paket turlar düzenlediği anlaşılmamalıdır. Uluslararası turizm, dünya turizm ve seyahat endüstrisinin çok küçük bir kısmını oluşturur. Dünya turizm hareketlerini yaklaşık %75'ini

oluşturan iç turizmde, yani turistlerin yaşadıkları ülkelerde, belli yönelimlere tur düzenleyen tur operatörleri de vardır (Holloway, 1994). Tur operatörleri de bir tur hazırlarken, tıpkı bir seyahat acentası gibi aynı ürünleri satın alırlar; fakat tur operatörlerinin satın almaları, büyük hacimlerde olur. Örneğin bir seyahat acentası kendisine gelen bir grup talebi için bir otelden 25 oda talep ediyor ise, bir tur operatörü bir sezon boyunca oluşturmayı planladığı 25 grup için 625 oda talebinde bulunacaktır. Aynı şeyi ulaştırma, yeme- içme ve diğer turistik mal ve hizmet üreticisi kuruluşlar için de söylemek mümkündür.

Tur operatörleri, her sezon için tüketiciye bir dizi alternatif paket sunarlar. Bir standart paketin yanında, pek çok sayıda alternatif sunmak mümkündür. Tur operatörlerinin hazırlayıp, kendi satış noktaları veya perakendeci seyahat acentaları aracılığı ile sattıkları paketler genellikle standart paketlerdir. Hava yolu ve/veya karayolu taşımacılığı, otel veya diğer bir konaklama hizmeti, çevre turları, rehberlik hizmeti, yiyecek-içecek hizmeti ve eğlence bir standart paket'in unsurlarını oluşturmaktadır (Burke ve Resnick, 2000). Tur operatörleri, bir tur paketi oluşturmak için, bu hizmetleri ve diğer hizmetleri, genellikle büyük oranlı iskontolarla, değişik üreticilerden büyük miktarlarda alır veya kendisi tedarik eder; sonuçta, turizmin bu değişik türdeki hizmetlerini, tüketiciye sunulabilecek tek bir ürün haline getirirler. Diğer bir deyişle tur operatörleri tekil turistik mal ve hizmet üreticilerinin ürünlerinin nihai tüketicilere ulaşmasını sağlayan temel araçlardır. Tur operatörlerinin üretimi; otel, uçak gibi farklı ürünlerin bir araya getirilmesi hizmetidir. Oluşturulan bu tur paketi daha sonra, seyahat sektörünün dağıtım kanalında yer alan işletmeler aracılığı ile satılmaktadır. Gerçekte, tur operatörlerinin seyahat sektöründeki önemleri bunlarla sınırlı değildir. Seyahat acentaları anlatılırken de belirttiği gibi, tüketiciler, turu oluşturan unsurları bir araya getirmek için oldukça fazla zaman harcamak durumunda kalırlar. Seyahat acentaları, bu zaman kaybını belli bir bedel karşılığında en aza indirirler. Tur operatörleri ise, hazırladıkları paketlerle bu zaman kaybını, hem tüketiciler hem de aracı acentalar için neredeyse sıfıra indirirler. Tur operatörlerinin hazırlayıp sundukları, tatil paket veya paket seyahat gibi isimlerle de anılan paket turlar turiste, tur öncesi zaman kazandırdığı gibi, kısa bir süre içinde, çok sayıda yeri ziyaret etme ve görme olanağı da verirler (Honefors ve Mossberg, 1999).

#### 18.4 Sonuç ve Öneriler

Turizm ve ulaştırma arasındaki ilişki ve karmaşıklığı çözebilmek için; turistlerin seyahat deneyimlerini etkileyen organizasyon, yönetim ve operasyon faaliyetleri ile ilgili süreçlerin ve faktörlerin bir çatı altında bir araya getirilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle turizm ile ulaştırma arasındaki ilişki, yalnızca hedefe ya da destinasyona bir şekilde ulaşma ilişkisinden çok daha öte, karmaşık bir ilişkidir. Turistin ulaştırma ihtiyacını anlayabilmek ve türü hakkında karar verebilmek içinse, seyahat kararının verilmesinden itibaren, seyahatin gerçekleştirilmesi ve tamamlanması süreci içinde yer alan, konaklama, süre, maliyet gibi bütün bileşenler bir arada ele alınmalıdır. Türkiye'de turizmin gelişimine yönelik olarak yapılan yatırımların en önemlilerinden biri de ulaştırma sektörüne yapılan yatırımdır. Özellikle AB uyum sürecinde, üye devletlerde taşımacılık ile geçerli kuralların topluluk seviyesinde ortak ilkelere bağlanmasını öngören AB Ortak Ulaşım Politikası (*Common Transport Policy- CTP*) benimsenmekte ve uygulamaya geçirilmektedir. AB Ortak Ulaştırma Politikası'na göre AB üyesi devletler arasında Trans-Avrupa adı verilen bir ulaşım ağının oluşturulması planlanmaktadır. Bu ağ içerisinde karayolları, yüksek hızlı demiryolları ve hava trafik kontrolü çok büyük önem taşımaktadır (Karluk, 2005). Ortak ulaştırma politikasının iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amaç, üye ülkelerde ulaştırma politikalarında mevcut bulunan bütün ayrımcı ve ayrıcalıklı uygulamaları ortadan kaldırmaktır. İkinci amaç ise, ulaştırma hizmetlerinde bir ortak pazar yaratılmasını sağlamaktır (Karluk, 2005).



Türkiye, ulaştırmanın gelişimine yönelik olarak; güvenli, etkin, erişilebilir, çevreye duyarlı ulaşım hizmetlerini desteklemeyi, kentsel ulaşım sistemini karayoluna alternatif olarak demiryolu ve denizyolu seçeneklerine kaydırmayı, iç su yolları ulaşımı, toplu taşıma ve lojistik, kent içi ulaşım ve ulaşım altyapısı ücretlendirme politikası gibi alanlarda da geliştirmeyi amaçlamalıdır.

AB'ye üye olmaya aday olan Türkiye'de bu doğrultuda, karayolu ulaşım sektöründe kalitenin iyileştirilmesi, demiryollarına yatırım yapılarak ve mevcut olan yollar aktif hale getirilerek canlandırılması, denizyolu ulaşımının ve iç su yolu ulaşımının teşvik edilmesi, hava ulaşımında büyümenin kontrol edilmesi, Trans-Avrupa ulaşım ağının oluşturulması, küresel ulaşım yönetiminin sağlanması, ulaşımında verimli ücret politikalarının benimsenmesi, çevreye duyarlı ulaşımın sağlanması, yerel ulaşım kalitesinin artırılması gerekmektedir.

Ulaştırma sektöründe havayolu taşımacılığı ekonomik küreselleşme için uygun ortam sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Aynı zamanda faaliyetleri uluslararası alana en çok yayan sektörlerden biridir. Küreselleşme sonucu uluslararası ekonomik faaliyetlerin artmasıyla iş amaçlı seyahatler ve turizm talebi artmaktadır. Havayolu taşımacılığı hem artmakta hem de küreselleşmektedir. Örneğin bir işletme seyahatler için öncelikle kendi ülkesinin havayollarını tercih ederken bugün bu talep çok arttığı için en ucuz, en kaliteli ve en çok uçuş ağına sahip havayollarını tercih etmektedir. Havayolu işletmeleri oluşan bu talebi karşılamak zorundadır. Bugün küreselleşme ve havayolu taşımacılığı birbiri için sürekli bir itici güç haline gelmiştir. Havaçılık sektöründe küreselleşme ve liberalleşmenin olumlu sonuçları neticesinde rekabet ve havayolu işletmelerinin verimlilikleri artmakta, bilet fiyatları ucuzlamakta, uçuş ağı küreselleşmekte, uçuş sıklığı ve hava trafiği artmaktadır. Diğer bir yandan hava trafiğinin artması ulaşımında sıkışıklıklara ve gecikmelere neden olmakta, çevre üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu nedenle hava ulaşımındaki sıkışıklığın, gecikmelerin ve kirliliğin önlenmesi için havayolu ulaşımının etkinleştirilmesi amaçlanmalıdır.

Ulaştırma sektörü çevre, ticaret, rekabet gücü, istihdam, enerji, uyum, güvenlik ve iç pazar politikaları üzerinde de doğrudan etkiye sahiptir. Bu nedenle bu sektörde mutlaka Ar-Ge faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır. Gerçekleştirilecek Ar-Ge faaliyetleri neticesinde belirlenecek politikalar ve uygulamalar sayesinde Türkiye Avrupa ve dünya pazarında rekabet gücüne sahip olacaktır.

Ülke turizm endüstrisi iletişim ve bilgi teknolojisi ile yurtdışına ve yurtdışında işbirliği yapılan turizm işletmelerine ve sektördeki diğer firmalara bağlanmakta ve bu işletmeler birbirleri ile işbirliği yapmaktadırlar. Yabancı turizm talebinin ve turizm döviz gelirlerinin Türkiye açısından önemi dikkate alındığında bu tür işbirliği ve bütünleşme çabaları turizmimizin gelişmesi açısından son derece yararlıdır.

Ulaştırma sektöründe ve turizm endüstrisinde talebin artmasına da katkıda bulunacak bu girişimler sonucunda karşılıklı etkileşim ile oluşturulacak dengeli ve sürdürülebilir bir gelişme, Türkiye'yi ziyaret edecek yabancı turistlerin beklentilerine daha iyi cevap verilmesini sağlayacaktır. Buna bağlı olarak gerek kamuya ait gerekse diğer yerli-özel ulaştırma işletmeleri hizmet kalitesini arttıracak, gelirlerini yükseltecek ve daha çağdaş uluslararası niteliklere kavuşacaktır.

## Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H.S., 2001. *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ateş, A., 1993. Ulaştırma Sisteminin Geliştirilmesi, *Turizm Bülteni*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Aylık Haber Bülteni.
- Burke, J., ve Resnick, B., 2000. *Marketing & Selling the Travel Product*, Delmar Thomson Learning, Canada.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., ve Wanhill, S., 1998. *Tourism Principles and Practice*, İkinci Baskı, Longman, New York.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2001. *Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Yayın No: DPT: 2584-ÖİK: 596. Ankara.
- Gürdal, M., 1995. *Turizm Ulaştırması*, Karınca Matbaası, İzmir.
- Hacıoğlu, N., 1993. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Holloway, J.C., 1994. *The Business of Tourism*, Dördüncü Baskı, Longman, Essex.
- Honefors, M., ve Mossberg, L.L., 1999. *Package Tourism and Consumer Loyalties, Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, Abraham Pizam ve Yoel Mansfeld (Ed.) The Howarth Hospitality Press, New York.
- Karluk, R., 2005. *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř., 8. Baskı, İstanbul.
- Lane, H.E., ve Dupre, D., 1997. *Hospitality World! An Introduction*, John Wiley & Sons Inc., Toronto.
- Mcintosh, R., Charles, W., Goeldner, R., ve Ritchie, B., 1995. *Tourism Principles, Practices, Philosophie*, Yedinci Baskı, J. Wiley, New York.
- Oum, T.H., ve Yu, C., 1998. *Winning Airlines: Productivity and Competitiveness of the World's Major Airlines*, Kluwer Academic Publishers, London.
- Page, S., 1994. *Transport for Tourism*, Routledge, London.
- Tunçsiper, B., 1995. Türk Turizmde Ulaştırma Sorunları, *Anatolia*, 6 (2): 58- 59.
- Walker, J.R., 1996. *Introduction To Hospitality*, Prentice Hall, New Jersey.
- Yarcan, ř., 1993. Cruising, *Seyahat Yönetimi*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Yarcan, ř., 1994. *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul.
- Yüksek, G., 2007. *Yüzen Adaların Bir Destinasyon Olarak Pazarlanması: Yüzen Adalara Olan Potansiyel Talebi Ve Tüketici Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Prof. Dr. İrfan Arıkan**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Yerleşkesi  
26470 Eskişehir

Tel: 0222 335 66 51/ E-posta : iarikan@anadolu.edu.tr

1953 Bafra doğumlu olan İrfan Arıkan, 1971’de İstanbul Erkek Lisesi’nden, 1976’da Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü’nden mezun olmuştur. Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans Eğitimi’nden sonra, doktorasını İstanbul Üniversitesi Turizm Anabilim Dalı’nda tamamlamış, 2000 yılında Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda doçentlik, 2005 yılında ise Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu’nda profesörlük unvanını almıştır. 1984 yılında Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde başlayan eğitimcilik yaşamını Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu’nda öğretim üyesi olarak sürdürmektedir. Avusturya’da Fachhochschule Krems Turizm Bölümü’nde Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Azerbaycan’da Azerbaijan Tourism Institute Bakü Turizm İşletmeciliği Bölümü’nde ise Genel Turizm derslerini vermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın açtığı Profesyonel Turist Rehberliği kursları ve Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) ve Türk Hava Yolları kuruluşlarının açtığı seminerlerde eğitim vermiştir. Turizm sektöründe Profesyonel Turist Rehberi olarak çalışmaya başlamış, çeşitli seyahat acenteleri için pazar araştırmaları ve danışmanlık hizmetlerinde bulunmuştur. İstanbul SKAL Kulübü (SKAL), Profesyonel Turizm Yazarları ve Editörleri Derneği (TUYED), Çatalhöyük Dostları Derneği, Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD), Gezinler Kulübü Derneği, Beşiktaşlı Genç İşadamları Derneği, Beşiktaş Futbol Kulübü ve İstanbulspor Kulübü üyesidir. Turizm dergilerinde yayınlanmış makaleleri ve basılmış beş adet kitabı mevcuttur.

- **Prof. Dr. H. Suavi Ahipaşaoglu**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Yerleşkesi  
26470 Eskişehir

Tel: 0222 335 66 51/ E-posta : sahipasaoglu@anadolu.edu.tr

1952 Kırşehir doğumlu olan H. Suavi Ahipaşaoglu, 1976 yılında Hacettepe Üniversitesi Ekonomi Bölümünde Yüksek Lisansını, 1980 yılında ise Atatürk Üniversitesi Tarım Ekonomisi bölümünde doktorasını tamamlamıştır. 1997 yılında Çankaya Üniversitesi’de Yrd. Doçent, 2000 yılında Anadolu Üniversitesi’nde Doçent, 2006 yılında Anadolu Üniversitesi’nde Profesör ünvanları almıştır. Akademik yaşamını halen Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu’nda öğretim üyesi olarak sürdürmekte olan Ahipaşaoglu, Tur Tasarımı ve Planlaması, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Seyahat Yönetimi Seminerleri, Rehberlik, Turizmde Tüketici Hakları ve Boş Zaman Yönetimi derslerini yürütmektedir.

- **Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Yunus Emre Yerleşkesi  
26470 Eskişehir

Tel: 0222 335 66 51/ E-posta : gozer@anadolu.edu.tr

1976 Bursa doğumlu olan Gökçe Yüksek, lisans öğrenimini 1997 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulunda tamamlamıştır. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulunda araştırma görevlisi olarak göreve başlamıştır. 2000 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans Programını, 2007 yılında ise Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora tezini tamamlayarak aynı üniversitede Yardımcı Doçentlik ünvanı almıştır.



# BÖLÜM 19

## TURİZMDE GÜVENLİK VE YÖNETİMİ

**Yrd. Doç. Dr. C. Gazi Uçkun**

Kocaeli Üniversitesi, Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programı

### Özet

Ülkeler birbirleriyle her alanda rekabet halindedirler. Özellikle Akdeniz Çanağı dediğimiz ve Türkiye'nin de içinde yer aldığı ülkelerin turizm sektöründeki rekabetleri bir gerçektir. Rekabet, hizmet kalitesinde, fiyatta, sunulan faaliyetlerin çeşitliliğinde olduğu gibi güvenlikte de; yani daha güvenli ülke olma özelliğinde de kendini göstermektedir. Dünya turizm gelirlerinden yeterli bir pay alabilmek için sadece ucuz ülke olmak yetmemekte, sunulan hizmette insanların güvenliği son derece önem arz etmektedir.

Bu bölüm, turizm endüstrisinde güvenlik kavramı-turizm sektörü ilişkisini irdelemek amacı ile düzenlenmiştir. Bu bağlamda, güvenliğin turizm sektöründeki rolü ve önemi, turizm güvenliği ve politikaları, turizm işletmelerinde güvenlik ve yönetimi ile izlenmesi gereken stratejiler hakkında bilgiler verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Turizm Sektöründe Güvenlik, Güvenlik Yönetimi.*

## 19.1 Giriş

Günümüzde dünyanın çeşitli bölgelerinden milyonlarca insan, çeşitli nedenlerle, sürekli yaşadıkları yerlerden başka yerlere yolculuk etmektedir. Gün geçtikçe artan bu yolculuklar sportif, inanç, dinlenme, yeni yerler görme, kültür gibi çeşitli amaçlar taşımaktadır. İnsanların gerçekleştirdiği, son derece dinamik yapıya sahip olan bu süreç kısaca turizm olarak adlandırılmaktadır. Ancak, sektör çok kırılgan bir hizmet sektörü olup ülkemizde veya bölgemizde meydana gelen her türlü terör olayı, adli vakalar, sel, deprem, salgın hastalık gibi doğa olayları, siyasî dalgalanmalar ve savaşlar, turizmi, bütün sektörleri etkilediğinden daha fazla etkilemektedir. Diğer bir deyişle, insanların tatil programlarını yaparlarken özellikle güvenli bölgeleri tercih etmeleri ilk sırada yer almaktadır. Turizmin gelişmesinde ve kalıcı olmasında, ülkelerdeki zengin turizm değerleri ile birlikte, dostça ortamlar, sağlık riski taşımayan tesisler, düzenli ve temiz turistik yöreler, hijyen, alışverişte aldatılmamak gibi unsurların yanı sıra ülke, bölge ve yörelerin güvenli olması da önemli ölçüde etkili olmaktadır (Koyunoğlu, 2003: 285). Son yıllarda özellikle 11 Eylül terör saldırısından sonra güvenlik sorunu çok önemli bir gündem maddesi olarak yerini almıştır ve önemini artırarak devam ettirmektedir. 11 Eylül 2001'e kadar terör örgütleri kısıtlı olanaklar ve sınırlı bölgelerde yaptıkları eylemlerle varlıklarını sürdürmekteyken bu tarihten sonra küresel ölçekte eylemler yapmaya ve uluslararası ilişkilerde etkin rol oynamaya başlamışlardır. Teröre destek veren ülkeler de bu desteklerini önceleri gizli yaparken, günümüzde açıkça destek vermeye ve terör örgütlerini uluslararası platformlarda elini güçlendirecek unsurlar olarak görmeye başlamışlardır. Terör örgütleri ve gerçekleştirdikleri eylemler, ülkelerin güvenli ülke olma kriterlerini erozyona uğratmaktadır. Güvenlik her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de büyük önem arz etmektedir. Farklı kültürlerden insanların aynı alanda turizm ihtiyacını gideriyor olması, büyük sermayelerin söz konusu oluşu ve turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutma istekleri, güvenliği ön plana çıkarmaktadır. Terör sadece Türkiye'yi tehdit eden bir tehlike olmayıp, aynı zamanda, bütün dünya ülkelerini de aynı riske maruz bırakmaktadır. Bilindiği gibi yakın tarihte terör örgütleri eylem yerlerini seçerken özellikle turizm için önemli olan yerleri ve mekânları seçmişlerdir. Bu terör örgütlerinin önemli eylem stratejilerinden birisidir. Nitekim, öncelikle eylem yaptığımız ülkenin güvenilir ülke imajını bozarsanız, turizmüne zarar verirseniz, turistler üzerinde korku ve endişe yaratarsınız, yerel halkı korkutup sindirirsiniz. Ülkeye turizm amaçlı gelecekle ilgili isteklerini kırar, onları vazgeçirtirsiniz. Zaten sektörde de uluslararası rekabet olduğundan diğer ülkelerin olumsuz propaganda yapmalarına ortam sağlamış olursunuz.

Öte yandan Türkiye, güvenlik açısından bakıldığında dünyadaki birçok ülkeden (*A.B.D. ve Avrupa ülkeleri de dâhil olmak üzere*) daha güvenli bir ülke olmasına rağmen terörün nerede, ne zaman ve kimi hedef alacağı kesin olarak bilinmemektedir. Bu vesile ile turizm sektörü de her zaman tehdit altında sayılmaktadır (Uçkun vd, 2005: 9).

## 19.2 Güvenlik Kavramı

Bütün canlılar güvenlik ve korunma iç güdüsüne sahiptir ve kendilerini savunacak çeşitli mekanizmaları vardır. Canlılar arasında kendine özgü donanımı olmayan tek varlık insandır ve insanlar güvenlik ihtiyacını toplu halde yaşayarak sağlarlar (Fındıklı, 1997: 4). Amerikan psikolog Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Teorisinde güvenlik ihtiyacı 2. sırada yer almaktadır (Filiz, 2006: 44). İnsanlar doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti sevme eğilimindedirler, bu nedenle baskı ve zorlamaya karşı can ve mal emniyetlerinin sağlanmasını isterler (Aydın, 2004: 56). Güvenli bir ortam tesis edilerek güvenlik ihtiyacı sağlanmamışsa diğer ihtiyaçların yerine getirilmesi de mümkün olmayacaktır. Örneğin okulda gerekli güvenli bir ortam oluşturulmamışsa bireyler zamanla eğitim ve öğrenimden vazgeçebilirler (Dönmez, 2007: 6). Turizm sektöründe insanların bir takım ihtiyaçlarının karşıladığını düşünürsek, subjektif olarak turizm tesislerinde objektif olarak turizm bölgesinde gerekli güvenlik önlemlerinin alınarak

huzurlu bir ortamın tesisi gerekmektedir. Aksi halde insanlar tehlikede buldukları bir bölgeyi tercih etmeyecekler ve dolayısıyla turizm sektöründen bahsetmek mümkün olmayacaktır. İlk planda turizm sektöründe güvenliğin rolü insanların aklına gelmeyebilir fakat konu detaylarıyla incelendiğinde güvenliğin 1. sırada yer alan gereksinimlerden biri olduğu ortaya çıkacaktır. Bu nedenle sektörde yer alan kurumsallaşamamış şirketler güvenliğı maddi kayıp olarak gördükleri için güvenlik önlemlerine önem vermemekte ve uzun vadede ticarî başarı sağlayamamaktadır. Tatil anlayışının bir keyif işi olması, insanların tatillerinde beklentilerinin yüksek olması turizmde mükemmellik çitasını yükseltmektedir.

Turizm sektörünün devletler açısından önemi gayet açıktır. Özellikle II. dünya savaşından sonra ivme kazanan sektör, bugün birçok devletin ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Ülkelerin kendilerini tanıtmaları açısından da ilk sırada baş vurulan bir yöntemdir. Bu bağlamda, turizm sektöründe güvenliğin tesisine yönelik gelişmiş ülkelerde başarılı uygulamalar mevcuttur (Adakale, 2002: 30). Fakat gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün büyümesi sonucu şiddet olaylarında artış gözlenmiş, suç oranları ve çeşitleri artmıştır. Bu ise güvenlik alanında yeni kavramlar oluşturmuş, ülke politikalarının sadece reklama değil çeşitli güvenlik stratejilerini geliştirmesine yol açmıştır. Diğer yandan dünyanın birçok bölgesinde görülen terör olayları turizmi baltalayan en önemli unsur olarak görülmektedir. Ülkelerin olumlu imajı için turizm sektörü başarılı sonuçlar alan bir araç olduğu kadar olumsuz imaj içinde sonuç aynıdır. Ülkelerin terörizm sorunları dolaylı yoldan turizmi de etkilemekte ve özellikle turizm bölgesine yönelik terörist faaliyetler çok çabuk yankı uyandırmaktadır.

### 19.2.1 Güvenliğin Tanımı

Güvenliğin ekonomik, psikolojik, sosyal ve hukuki olmak üzere birçok yönleri ve bileşenleri vardır. Bunlara ek olarak maddi ve maddi olmayan, aktif ve pasif yönleri de bulunmaktadır. Güvenliğin maddi yönü çevresel maddi şartları içerirken, maddi olmayan yönü ise kişinin kendisiyle ilgili psikolojik alanına giren, onu etkileyen ve etkilenen her şeyi ifade eder. Pasif yönü koruma ve savunmayı, aktif yönü ise saldırı ve yok etmeyi içerir (Çınar, 1997: 57). Tabii ki güvenliğin aktif yönü turizm ile doğrudan alakalı bir husus olamaz. Daha çok ulusal savunma stratejileri bu alanda incelenir. Hatta turizmi baltalayan terörizmde bile doğrudan saldırı mekanizması söz konusu değildir. Turizm güvenliğı daha çok güvenliğin maddi, hukuki ve sosyal yönüyle alakalıdır.

Güvenlik kavramı çok geniş bir yelpazeyi içerdiğinden tanımı üzerine kesin açıklama yapılamamaktadır. Çok basit bir ifadeyle güvenlik; *bir kimsenin, bir topluluğun, bir şeyin tehlikelerden uzak olması veya bu tehlikelerin asgariye indirilmesi, ortadan kaldırılması* şeklinde açıklanmaktadır (Bal, 2003: 22). Güvenlik, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi, her türlü faaliyetlerini toplum içersinde rahatlıkla icra edebilmesidir. Sadece kişiler değil devlet dahil diğer tüzel kişilerinde tehlikelerden emin bir şekilde, hukuki, sosyal, maddi ve kişisel olarak devam ettirmesi ve geliştirmesi için gerekli olan huzur ortamının sağlanmasıdır (Çınar, 1997: 57). Turizm tesislerinde güvenliğin koruma rolü ön plana çıkmaktadır; fakat, dilimizde güvenlik (*security*), koruma (*protection*) kavramlarının aynı anlama geldiğı düşünülerek karıştırılmaktadır. Koruma; kişi ve tesislere yönelik her türlü tehditlerin önlenmesi için birtakım fiziki veya elektronik tedbirler anlamına gelmektedir (Meriçli, 2004: 34) Bu durumda amaç güvenliktir fakat araç koruma fonksiyonudur. Turizm tesislerinde güvenli bir ortamın tesis edilmesi için tedbirleri almak tesis yetkililerinin sorumluluğundadır. Güvenlik kavramının tanımı üzerine fikir birliğı olmamasına rağmen kavramın temelleri ve fonksiyonları incelendiğinde turizm güvenliğini aşağıda verilen hususlarla daha açık ifade edilmektedir.

- **Problemin Olmaması Hali (huzur, rahatlık)**

Problemin olmaması hali, hiçbir güvenlik sorununun olmaması anlamına gelmez. En yüksek güvenlik tedbirlerinde dahi yüzde yüz korumayı sağlamak mümkün değildir. Yani problem mutlaka vardır ve herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir. Burada kastedilen husus daha çok psikolojik rahatlık ve suç korkusunun olmamasıdır (Dönmez, 2007: 30). Turizm bölgesine gelen bireyler güvensiz bir ortam olduğuna dair bir hisse kapılmamalıdır. Faaliyetlerini rahatça yapabilmeli ve bunun için imkan sağlanmalıdır. İngiltere’de 1993 yılında yapılan bir araştırmada kadınların %32’si, erkeklerin %9’u suç korkusundan dolayı geceleri sokağa çıkmadıklarını ifade etmektedir (Geleri, 2003: 51). Diğer yandan, güvenlik alanında böyle bir psikolojik etki güvenlik personelinin aşırı sayıda kullanılması ile mümkün değildir. Aksine çok fazla resmi güvenlik görevlisi kullanmak kişilerin olumsuz algılamasına yol açabilmektedir.

- **İlgi Alanları ve Kapsamı**

Turizm güvenliği konusu sadece tesis içi özel güvenlik personelinin yararlanması ve elektronik sistemlerin uygulanması ile tesis dışı bölge polisinin alması gereken tedbirleri içermemektedir. Turizm güvenliği denilince ele alınması gereken ilk husus budur ve güvenliğin maddi yönünü kapsamaktadır. Bunların dışında turizm güvenliği, gıda güvenliğinden iş güvenliğine, bilgi güvenliğinden evrak güvenliğine, yangın güvenliğinden personel güvenliğine kadar birçok unsuru beraberinde taşımaktadır.

- **Oyuncuları**

Güvenlik hizmetinin aktörleri beşeri olarak özel güvenlik görevlileri ve yerel polis (*aynı zamanda Jandarma Teşkilatı da ifade edilmektedir*) birimleridir. Turizm tesisi özel mülkiyettir ve kamu polisinin görev yapması beklenemez. Bu nedenle turizm tesisi kendi bünyesinde özel güvenlik departmanı oluşturabileceği gibi herhangi bir güvenlik şirketinden güvenlik hizmeti satın alabilir. Diğer oyuncular ise elektronik ve teknolojik güvenlik cihazları ile fiziki güvenlik tedbir ve ekipmanlarıdır. Turizm güvenliği bu çerçevenin dışında düşünülmekte ve oyuncuları daha da geniş platformu kapsayan üyelerden oluşmaktadır (Dönmez, 2005: 155- 157).

### **19.3 Turizm Güvenliği Politikaları ve Uygulamaları**

Turizm güvenliği denilince ilk akla gelen güvenlik, muhtemel suçların önlenmesidir. Turizm tesisinde karşılaşılan suçlar ise genellikle hırsızlık ve dolandırıcılık suçları olmak üzere müessir fiiller ve yaralama suçlarıdır. Basit *önleyici tedbirler (preventive measures)* bu suçların işlenmemesi için caydırıcı etki yapmakta ve suçluların yakalanma riskini arttırdığından suçlar önlenmiş olmaktadır. Florida Devlet Üniversitesi Kriminoloji Bölümünden Brantingham ve Faust, suçun önlenmesini, *resmî veya gayri resmî bir kimse veya topluluk tarafından yapılan ve suç teşkil eden bir veya daha çok fiillerin işlenmesini engelleyen herhangi bir faaliyet* şeklinde tanımlamıştır (Barker, Pease ve Webb, 1992: 1). Turizm tesisinin güvenlik politikası oluşumunda fizikî ve koruyucu güvenlik tedbirlerinin uygulanması, istihbarat ve koruyucu istihbarat faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, devriye hizmetleri, nokta ve kontrol nokta hizmetlerinin kullanılması, güvenlik risk analizi yapılarak güvenlik planlarının oluşturulması ve güncellenmesi gibi hususları içermektedir (Dönmez, 2007: 18).



### 19.3.1 Devlet Güvenliği Kapsamında Turizm Politikası

Devlet, şahsi varlığını devam ettirmek ve geliştirmek için her türlü kamu hizmetinin yapılmasını kolaylaştırmak, diğer yandan da uluslararası bazda devletin ve milletin menfaatlerini koruyup söz sahibi olma gibi bir misyonu üstlenmiştir (Dönmez, 2007: 20). Bu nedenle devlet güvenliği sadece devletin şahsi varlığının korunmasına yönelik tedbir ve önlemlerin alınması değil aynı zamanda kendisini oluşturan diğer kavramların da korunmasını ve geliştirilmesini içeren kapsamlı bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda devlet, üretimin sağlanması, örgütlenmesi ve uygun ortamın oluşturulması için gerekli güvenlik şemsiyesini tahsis etmesi öngörülmektedir (Çınar, 1997: 59). Turizm güvenliği iç güvenlik meselesidir ve kolluk görevlilerince yerine getirilir. Fakat, turizm sektörünün hem ülke içi hem de uluslar arası boyutları olduğu düşünülürse diş politikalarında gözden geçirilmesi gerekmektedir.

### 19.3.2 Güvenlik Sistem ve Tedbirlerinin Turizm Sektöründe Uygulanma Şekilleri

Turizm tesislerinde alınan güvenlik tedbirlerinin cinsi ve kullanılan ekipmanın çeşidi, tehditin boyutu ve riskin derecesine göre değişmektedir. Ayrıca her turistik tesiste aynı tedbirleri almak gereksizdir. Tesisin konumu, bölgedeki suç durumu ve güvenlik riskleri temel güvenlik politikasını belirler. Alınan tedbirlerin temel amacı, ileride meydana gelebilecek bir tehlikeyi geciktirmek, zorlaştırıcı bir ortam oluşturmaktır. Bu nedenle tüm güvenlik sistemleri ve yöntemleri geciktirici bir etki oluşturmaktadır. Öncelikle tesisin güvenlik risk analizi yapılmakta; tesis civarında meydana gelen tehditler ve suç çeşitleri yerel polisten yararlanarak belirlenmekte; maksimum tehditlerin önlenmesi için minimum güvenlik önlemleri saptanmaktadır.

#### • Fizikî Güvenlik Önlemleri

Hassas bölge ve tesislerdeki personeli, teçhizatı, malzemeleri, her türlü yasa dışı tehdit ve tehlikelere karşı korumak amacıyla alınan maddî ve teknolojik tedbirlere fizikî güvenlik önlemleri olarak nitelendirilmektedir (Çukurlu, 2000: 17). Turizm tesislerinde derinlemesine güvelik sağlamak amacıyla insan unsuru olmaksızın (veya az sayıda insan kullanılarak), güvenlik sistemleri ve cihazları kullanılır (Karagöz, 2005: 160). Duvarlar, tel örgüler, kuleler, bariyerler, aydınlatmalar, kilitler, kapalı devre televizyon sistemleri, ikaz levhaları, kasis ve hız kesme duvarları, kapanlar, giriş kontrol üniteleri ve turnikeler fizikî güvenlik uygulamaları içersinde yer almaktadır. Fizikî engeller ve önlemler sayesinde tesisin mülkiyet ve arazi sınırları belirlenir, izinsiz giriş ve çıkışlar engellenir, aynı zamanda karşı tarafa korunan yer olduğu imajı verilmiş olur. Beton duvarlar ve tel örgüler sayesinde tırmanma veya dışarıdan herhangi bir tehlikeli madde fırlatılması engellenmiş olur (Çukurlu, 2000: 18).

Görüldüğu gibi turizm tesislerinde alınabilecek fizikî güvenlik tedbirleri bir takım engelleri içermektedir. Fakat geçilmeyecek engel yoktur ve maksimum tedbirler alınsa da risk her zaman mevcuttur. Fizikî güvenlik önlemleri suç işleme niyetinde olan kişilere sadece zaman kaybettirecek ve bu süre zarfında insan unsuru devreye girecektir. Fiziksel önlemler ve insan unsuru birbirini tamamlayacak, bütünü oluşturacak ve caydırıcı olacaktır (Meriçli, 2004: 43). Bu nedenle tesiste bulunan bu tip tedbirler personel avantajı sağladığu gibi zaman ve maliyet kazancını da arttıracaktır. Örneğin geniş bir alana kurulmuş bir oteli kontrol altında tutmak için devriye gezen görevli sayısı, gözetleme kuleleri ve gözetleme nokta sayısı oldukça fazla olacaktır. Halbuki güvenlik kameraları kullanılarak oluşturulan kapalı devre televizyon sistemi sayesinde geniş bir alan bir anda monitörden izlenebilecektir.

Fizikî tedbirler ve kullanılan cihazlar, bir takım prosedürler ve kurallar getirmektedir. Turizm tesisinin en tepedeki yöneticilerinden alt kademedeki çalışanlarına kadar bu esas ve usullere riayet edilmesi gerekmektedir. Ayrıca fizikî güvenlik tedbirlerinde az personel kullanıldığından halkla ilişkilerde olumsuz iletişim ve hata riski düşecektir. Fizikî güvenlik tedbirleri mevcut tehlike, potansiyel risk, mevcut imkanlara göre esnek, tedbirlerin azlığı veya yoğunluğu ayarlanabilir. Bu ise bir avantaj olarak algılanabilir. Doğal afetler, hava şartları, çevresel koşullar, bakımsızlık gibi olumsuzluklar cihazların ve kullanılan fizikî materyallerin bozulmasına, devre dışı kalmasına, eskimesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, tedbirlerde kullanılan sistem, ekipman ve cihazların denetimlerin sürekli olması ve aksaklıkların derhal giderilmesi öngörülmektedir (Karagöz, 2005: 207- 208).

#### • **Koruyucu Kurumsal Güvenlik**

Kurum, kuruluş, tesis, kişi, evrak, doküman gibi hususların iç ve dış tehlike tehdit ve sabotajlara karşı korunması için her seviyedeki kişilerce hep beraber alınacak koruyucu ve önleyici tedbirlerle kurumsal güvenlik tedbirleri denilmektedir (Meriçli, 2004: 77- 79). Turizm hizmetlerinden faydalananların genel bakış açısı, güvenlik işini sadece bu işte görevli güvenlik görevlilerinin sağlayacağı yönündedir. Hâlbuki resepsiyon görevlisinden temizlik görevlisine kadar tüm personelin sanki bir güvenlik görevlisi gibi hareket etmesi, hem kişisel hem de kurumsal koruyucu tedbirlerden, kurallardan ve prosedürlerden haberdar olması beklenmektedir. Örneğin, yangını sadece itfaiye görevlileri söndürmez, yangın talimatnamesinde belirtilen görev neyse ona uyulur. Şüpheli ve kötü niyetli bir şahsı görmek, tespit etmek sadece güvenlik görevlisinin işi değildir. Şüpheliyi gören herkes ihbarda bulunmalı, güvenlik sorunları ile ilgilenmelidir. Kurum ve kuruluşlarca oluşturulan bir acil durum planında, bir tahliye planında veya bir sabotaja karşı koyma planında tüm çalışanların rolleri belirtilmiştir. Kişiler üzerlerine düşen vazifeleri yapmaz ise plan sadece kâğıt üzerinde kalacak ve başarılı olunmayacaktır. Bu bağlamda çalışanların koruyucu güvenlik tedbirleriyle ilgili eğitim almaları sağlanmalıdır.

Koruyucu kurumsal güvenliğe sahip olmak isteyen turizm işletmeleri merkezi İsveç’de bulunan Güvenli Oteller Birliği’nden (*Safe Hotels Alliance*) güvenlik sertifikası almaktadırlar. Halen dünyada Türkiye’nin de içinde bulunduğu 7 ülkede bu çalışmalar devam etmektedir.

#### **19.3.3 Yerel Polisle (Jandarma) İlişkiler ve İstihbarat**

Turizm tesisinde görev alan özel güvenlik birimleri hizmetlerini etkin bir şekilde sağlayabilmek için polisle işbirliği yapmak zorundadırlar. Tesislerinde bulunan turistlerin tesis dışında hangi risklerle karşılaştıklarını bilmelidirler. Özel güvenlikle polis arasındaki işbirliği, birbirleri hakkındaki ön yargının kaldırılmasıyla mümkün olacaktır (Loyo, 2004: 500- 501). Özel güvenlik ve polis, güvenlik misyonu ve meslek ahlâkı içersinde suçun önlenmesi söz konusu olduğunda aynı rolü paylaşan takımın üyeleri olduğunu unutmamalıdır (Gülcü, 2002: 59). Örneğin, birlikte mal üretimi ve birlikte kazanç mantığı doğrultusunda Fransa’da özel güvenlik birimleri ve polis işbirliği içerisinde hareket etmektedir (Ocquenteau, 2003: 303). Özel güvenlik sektörü polisin bir rakibi veya alternatifi değil, polise yardımcı bir unsur olduğu unutulmamalıdır. Üstelik turizm sektörüne yönelik terör olaylarının önlenmesi için özel güvenlik birimlerinin yapacağı çalışmalar son derece kısıtlıdır. Bu konuda kendi çabalarıyla veya çeşitli medya kurumlarından elde edecekleri bilgilerle sınırlı bir istihbarat çalışması yaparlar. Halbuki ulusal boyutta polisin bir takım çalışmaları vardır. Bu nedenle iletişimi geliştirilerek muhtemel tehlikeler ve saldırı duyumları hakkında bilgi sahibi olabilirler.

### 19.3.4 Turizm Tesisi Güvenlik Görevlilerinin Özellikleri ve Müşteriyle İlişkileri

Turizm sektöründe çalışacak güvenlik görevlilerin diğer sektörlerde çalışanlardan bir takım farklı özellikleri taşımaları gerekmektedir. Bu özellikler meslek sevgisi, görev bilinci, dürüstlük, bağlılık, medenî ve fizikî cesaret, fedakarlık, yeterlilik ve mutlak itaat şeklinde sıralanmaktadır (Uçkun ve Konak, 2007: 17). Bu nedenle güvenlik görevlileri seçilirken eğitimlerinin yanı sıra bu işe uygun olup olmadıkları yönünde bir takım testlerden geçirilmektedir. Özellikle, müşterilere güven duygusunu verebilmeleri için dış görünüşlerine önem verilmektedir (Adakale, 2002: 118). Görevlinin kıyafetinin ve fiziksel düzeninin karşı tarafta bıraktığı, etki kurumu ve güvenlik tedbirlerinin ciddiyetini yansıtmaktadır (Adakale, 2002: 118- 119). Güvenlik sektörünün güvenilirliği aynı zamanda ortaya koyduğu hizmet ve müşterilerle olan ilişkilerine bağlıdır. Özel güvenlik görevlileri koruduğu şirketin aynası olacaktır. Özel güvenlik görevlileri çalıştıkları kurumun imajını dış çevreye ilk yansıtan kişilerdir ve bu nedenle kıyafetlerinin temizliği, ütüsü, dış görünüşleri, vücut dilleri, kurum içi ve dışındaki kişilerle kurduğu ilişkiler, görevlerini en iyi şekilde yapmaları aynı zamanda o kurumun imajını da etkileyecektir (Mergen, 2003: 145).

### 19.4 Turizm İşletmelerinde Özel Güvenlik Yönetimi

Turistler için özel öneme sahip güvenlik olgusunu, otelde güvenlik, sahilde güvenlik, sokakta güvenlik, yol güvenliği, havaalanlarında ve sınır kapılarında güvenlik, gıda güvenliği ve turistik mekanların güvenliği şeklinde ayırmak mümkündür. Turizm işletmelerinde meydana gelen, hırsızlık, terör, saldırı, yangın vb. olaylar ve turistin keyfini kaçıran her husus bu kapsamda güvenlik önlemi alınmasını gerektirmektedir (Şener, 1997: 192).

Turizm işletmelerinde zaman zaman olağandışı olaylarla karşılaşmaktadır. Bu olaylar sarhoşluk, hırsızlık, eşya kaybı, otel eşyalarının konuklar tarafından götürülmesi ve zarar verilmesi, ölüm ve yangın şeklinde meydana gelmektedir. Turizm işletmeleri bu tür olaylara karşı önleyici önlemler almak suretiyle işletmenin güvenilirliğini sağlamaktadır (Olalı ve Korzay, 1989: 560). Bugün turizm işletmelerine baktığımızda işletmelerin teçhizat bakımından yüksek değerlerde, donanımlarının çok değerli olduğunu görmekteyiz. Ülkedeki genel güvenlik mal ve can güvenliğimizi korusa da yetersiz kalmakta ve genel güvenlik görevlilerinin de zaten bütün bunlara yetişişi olanaksızdır. İşletmeler hem turistin hem de işletmenin güvenliği için gerekli yasal izinlerle kendi güvenlik birimlerini kurmakta ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Turizm işletmelerine gelen birçok turist ilk olarak güvenlik birimiyle karşılaşmakta ve işletme konunun mal ve can güvenliğinin sağlanacağına dair güven duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri genel ve yerel kolluk hizmetlerinin yetersiz kalması sonucunda misafirin can ve mal güvenliğini, işletme çalışanlarının ve bina güvenliğini sağlayabilmek, güvenlikle ilgili politikaların belirlenmesinde ve uygulanmasında üst yönetime yardımcı olmak için özel güvenlik bölümleri oluşturulmaktadır (Burstein, 1980: 16).

Güvenlik yönetimi, güvenliği sağlamada iki ana fonksiyonu gerçekleştirmekle yükümlüdür. Bunlardan ilki güvenliğe emanet edilen nesnel ve beşeri unsurları korumak ve diğeri ise bu beşeri ve nesnel unsurları ise en az maliyetle korumayı başarmaktır. Turistik bir işletmenin güvenlik programının içinde odaların güvenliği, anahtar takibi, giriş ve çıkışlar, güvenlik çalışma talimatları, rapor yazımı, arşivleme, otopark kontrolü, trafiğin yönlendirilmesi, çevre güvenliği, alarm sistemleri, haberleşme sistemi, ışıklandırma, kamera sistemi, yangın güvenliği, emniyet kasaları, envanter kontrolü, acil durum prosedürleri, kredi ve hesap prosedürleri gibi konular yer almaktadır (Burstein, 1980: 20). Otellerde özel güvenlik yönetimi Burstein'in yaptığı bölgelere ayırma metodu yaklaşımı ile değerlendirilmektedir. Bu metoda göre güvenliği sağlanacak konaklama işletmesi sınırları dışında kalan çevresi de dahil olmak üzere dört bölgeye ayrılmaktadır.

- **Birinci Bölge**

Otelin sınırları dışında kalan alanı ifade eder. Otelin dışı hem coğrafi hem de sosyal yapıyı kapsar. Coğrafi açıdan değerlendirildiğinde otele yaklaşma olasılığı suç işleme amacıyla olanlar için uygun bir zemindir. Ağaçlık ve karanlık bir park alanı, henüz tamamlanmamış bir inşaat güvenlik hususunda risk taşıyan bölgeler olabilir. Gezmek amacıyla parka çıkan bir turist gasp edilebilir, inşaatlar otele sabotaj düzenlemek isteyen kişi ya da gruplara hazırlık yapma imkanı tanıyabilir. Bunun için güvenlik görevlisi çevrenin otel güvenliğini nasıl etkileyeceğini düşünmek zorundadır ve çevrenin etkilerine karşı da gerekli önlemleri almalıdır. Çevre güvenliğini sağlamak için güvenlik görevlisinin yapması gereken bir diğer yöntem ise; bulunduğu bölgede işlenen suç olaylarını ve sıklığını, eğer suç işleyen varsa profillerini sorumlu polis (jandarma) karakoluyla sürekli işbirliği yaparak öğrenmelidir.

- **İkinci Bölge**

Otelin sınırlarından başlayan ve otelin binasına, fizikî yapısına kadar olan alanı içine alır. Bu alanların genel bir listesini yapmak gerekirse otopark, yüzme havuzu, çocuk parkı, tenis kortları ve benzeri oyun sahaları, açık ve kapalı restoranlar, kafeteryalar gibi alanları kapsar. İkinci bölgede karşılaşılabilecek sorunlar hırsızlık ve terörist eylemlerdir. İkinci bölge sınırları içinde alınacak tedbirlerin başında iç çevre güvenliğini sağlamak gelir. Otele gizlilik içinde girmek isteyenleri önlemek amacıyla çevre duvarı, tel örgü, çevre aydınlatması, sesli uyarı veren alarm sistemleri, kamera sistemleri gibi elemanları kullanmalıdır. Böylece otele dışarıdan gelebilecek herhangi bir saldırı ya da tehlike karşısında önceden tedbir alınabilecektir. İyi düzenlenmiş bir ışıklandırma hem suç işleme niyetinde olanları caydırmak, hem de bir sorun olduğunda başarılı bir araştırma yapabilmek için iyi bir yardımcıdır. Güvenlik görevlileri düzenli olarak yaptıkları kontrollerde ışıkların sağladığı görüş rahatlığı ile otel binasından uzak, ıssız yerlerde rahat bir çalışma imkanı bulur. Hırsızlık ya da başka kötü niyetli kişiler de ışıklandırma nedeniyle her an yakalanma riski taşır. Aydınlatmanın verdiği güven, güvenlik personelinin kendi emniyeti açısından da önemlidir. Konaklama işletmelerinde farklı tiplerde otoparklar kullanılmıştır. Otelin altına yapılmış çok katlı kapalı otoparklar, caddelerin kullanıldığı otoparklar ya da otel binasından uzakta kullanılan otoparklar. Otoparklar insanların fazla bulunmadığı, izole edilmiş yerler olduğu için bireyleri hedef alan suçların işlenme ihtimalini yükseltmektedir. Otel güvenlik yöneticisi otoparkın durumuna göre gerekli tedbirleri almalıdır.

- **Üçüncü Bölge**

Otel binası içinde kalan lobi, restoran, bar, dükkanlar, tuvaletler gibi genel kullanım alanlarını kapsar. Bunlarla birlikte personelin kullandığı büro, mutfak, depolar, çamaşırhane, teknik bölüm gibi otelin arka bölümleri de üçüncü bölge içerisinde yer alır. Türkiye’de otellerde üçüncü bölgede yaşanan suç olayları genellikle çanta hırsızlıklarıdır.

- **Dördüncü Bölge**

Otel odaları müşterilerin seyahatleri boyunca kendi evleri gibi sayılır. Bu nedenle otel odalarının güvende olması güvenlik departmanının namusu sayılmaktadır (Ellis, 1986:47). Bu bağlamda otel odalarının kapılarının sağlam ahşaptan ya da çelikten yapılması, kapıların üzerinde bulunan gözleme deliği tek taraflı, içeriden dışarıyı net görecektir şekilde tasarlanması öngörülmektedir. Oda kapılarında kullanılan kilitler de son derece önemlidir. Otel işletmelerinde güvenlik amacıyla farklı işlevleri olan anahtar sisteminin kurulması gerekir. Günümüzde bu sistem elektronik kart sistemi şekline dönüşmüştür.

Odalarnn güvenliğinin sağlanmasında bir başka önem ise kapıların arkasına otomatik olarak kapanmalarını sağlayan menteşe takmaktır. Misafirler kapılarını açık unutsalar dahi otomatik sistem kapıyı güvenilir şekilde kapatacaktır (Kohr,1991: 65).

Bu konu kapsamında değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da değerli eşya korunmasıdır. Otel güvenliği müşterilerin değerli eşyalarını güvenlik kasalarına bırakmalarını tavsiye etmektedir. Güvenlik kasaları nbroda bulunduğundan sürekli personelini gözetimi altında olacak ve tehlikelerden uzak tutulacaktır.

#### **19.4.1 Turizm İşletmelerinde Güvenlik Bölümü**

Turizm işletmelerinde konukları, konukların mallarını ve işletmenin eşyalarını korumak güvenlik bölümünün sorumluluğundadır. Konuklara ait eşyaların özellikle kıymetli eşyaların alınması ve bu tür olayların sık sık tekrarlanması işletme yönetimini, hatta işletmenin başarisını da önemli ölçüde etkilemektedir (şener, 1997: 192). Bir işletmenin güvenlik bölümünün büyüklüğü ve etkinliği turizm işletmesinin güvenlik politikalarıyla yakından ilgilidir. Örneğin, bir otelin güvenlik kadrosunun nasıl olacağını, otel genel müdürü ve genel güvenlik müdürü beraber yaptıkları çalışmalar sonucunda karar verirler. Muhasebe müdürü ile de maliyetler hususunda bilgi alışverişine varılır. Her otel güvenlik personel sayısını ihtiyaçlarına göre belirlemektedir (Burstein, 1980: 120). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi yeni teknolojik imkanlar gibi gündemdeki değişiklikler, otelin güvenlik departmanının oluşmasına etken olmaktadır. Bu tür etkenler aynı kapasitede ve büyüklükte iki ayrı otelin güvenlik personelinin sayı olarak aynı olması gerekeceği gibi bir kural da getirmez.

Aynı kapasitede bazı oteller güvenlik personeli alıştırmayıp bir güvenlik müdürüne bağlı üniformalı personel olarak bilinen doorman, bellboy, timekeeper gibi personeli güvenlik elemanı yerine çalıştırırken, bazı oteller ise bünyesinde özel güvenlik birimleri kurmaktadır.

Turizm tesislerinde giriş ve çıkışı sağlayan kapı sayıları da ihtiyaç duyulan güvenlik elemanı sayısını belirlemeye yarayan bir diğer unsurdur. Bunun yanı sıra çalışan güvenlik personelinin izinli olduğu ya da sağlık sorunları nedeni ile işe gelemediği zamanlarda yerlerinin nasıl doldurulacağı da göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsurdur (Kohr, 1991: 70). Görüldüğü üzere turizm işletmelerinde güvenlik personeli sayılarını belirlemek için oldukça neden vardır. İşletme müdürünün güvenlik bölümünü bu nedenleri iyi araştırıp, inceleyip kurması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde güvenlik bölümünde ihtiyaç duyulan güvenlik elemanı sayısını bilebilmek kadar, etkin bir güvenlik bölümü kurabilmek de önemlidir. Çok personel demek daha çok güvendeyiz anlamında değildir. Ne kadar çok personel olursa olsun çalışanlar nitelikli değilse, aldıkları eğitim yeterli değilse, personelin sevk ve idaresi iyi yapılmıyorsa kadronun genişliği de bir işe yaramayacağı öngörülmektedir.

#### **• Turizm İşletmelerinde zel Güvenlik İnsan Kaynağının Seçimi**

İnsan kaynakları yönetiminin en temel ve belirgin fonksiyonlardan biri eleman seçimidir. Aranılan niteliklere sahip bir personelin seçilmesi işletmenin devamlılığı açısından son derece önemlidir. İşletmenin amaçlarını gerçekleştirecek elemanları bulması günümüzde başlı başına bir işe alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanında etkin, kalifiye ve uzman personel ihtiyacının belirlenmesi, uygun kişilerin işe alınması kolay değildir (Fındıkçı, 2001: 167). Bugün turizm işletmelerinin en büyük sorunlarından biri, güvenliği önemseyen işletmeler için, yetişmiş güvenlik personelinin bulmak olmuştur. Özel güvenlik alt yapısının henüz tamamlanmamış olması da bu konuya en büyük etken olmuştur. İşletmeler 5188 sayılı yasa ıkımadan önce 2495 sayılı

*Bazı Kurum ve Kuruluşların Korunması ve Güvenliklerinin Sağlanması* yasasına dayanarak kendi güvenliklerini kendi elemanları ile sağlamaktaydılar. Fakat yeni yasa da etkin bir güvenlik personeli bulabilme şansını artırmamıştır. Bundan dolayı konaklama işletmelerinde özel güvenlik elemanı olarak asker ya da polis kökenli kişilerin tercih edildiği dikkati çekmektedir. Özel güvenlik hizmeti genel güvenlik hizmetlerinin bir türevi olarak görüldüğünden bu kurumlarda görev yapmış kişiler emekli olduktan sonra özel güvenlik alanında bilhassa yönetici pozisyonunda istihdam edilmektedirler. 2495 sayılı yasanın kalifiye personel seçimi konusunda çok da başarılı olamaması gibi birçok nedenlerden dolayı yasal boşlukların yaşanması yasanın yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. 5188 sayılı yasanın çıkmasıyla birlikte özel güvenlik personeli olmak isteyenlere ve işletmelerde özel güvenlik adı altında çalışmak isteyenlere eğitim zorunluluğu getirmiştir (Başaran, 2004: 36). Ayrıca yasa ile tüm kamu ve özel kuruluşlara güvenlik personeli, danışmanlık hizmeti ve ekipman sağlayabilecek şirketlerin kurulabilme olanağının doğması da tüm işletmelere olduğu gibi konaklama işletmeleri için de avantaj sağlamaktadır. Böylece turizm işletmeleri eksikliğini hissettiği anda güvenlik hizmeti ihtiyacını dış kaynak kullanımı ile bu tür şirketlerden sağlayabilecektir. 5188 sayılı kanun sayesinde eğitilmiş, teknik donanımı kullanmayı bilen, genel kolluğun sahip olduğu bir çok yetkilere sahip olma imkanı getirmiştir. Bu durum yine konaklama işletmelerinin profesyonel anlamda personel seçimini etkilemektedir.

## 19.5 Sonuç ve Öneriler

Güvenlik sadece fiziki veya elektronik bir takım tedbirlerin belirlenmesi ve uygulanması değildir. Hukuki ve sosyal yönünün de sağlam bir zemine oturtulması gerekmektedir. Turizm sektöründe hukuki ve sosyal yönden güvenliğin temini devlet politikası ile mümkündür. Bunun dışında turizm bölgesindeki kamu düzeninin temini genel olarak yine devletin icra birimleri olan kamu kolluğu ile sağlanır. Tesis yöneticisinin kamu kolluğu ile sürekli iletişim halinde olması, turizm bölgesinde meydana gelen olayları ve suç çeşitlerini takip etmesi, tesis dışında oluşan durumlar veya ihbarlar hakkında bölge polisini bilgilendirmesi gerekmektedir. Güvenlik mesleği doğasında yasak getirme, kurallar koyma gibi özellikler barındırır. Bu özellikler turizm ve güvenlik hizmetlerinin çatışmasına neden olabilir. Bu koşullarda müşterilerin ve çalışanların konforunu bozmadan güvenliğini sağlamak oldukça zor bir uğraş gibi gözükmektedir. Turizm işletmelerinde güvenlik hizmetini zorlaştıran bir etken de, otellerin halka açık yerler olmasıdır. Bu zorluklar altında güvenlik hizmetinin etkili bir şekilde sağlanması bazı etkenlerin bir araya getirilmesini gerektirir.

Güvenlik görevlisi, etraftaki müşterilere güven vermeli, görünür olmalı ve suç işlendiğinde müdahale etmeye hazır olduğunu hissettirmelidir. Müşteriyle ilişkilerinde kendinden emin, vakur ve bilgili olmalıdır. Güvenlik görevlisi yüksek sesle konuşmamalı, lakayit davranışlarda bulunmamalıdır. Güvenlik görevlisi tesise gelen müşterilerin muhtemel problemlerini, sosyal ve kültürel yapılarını bilmelidir. Kesinlikle ön yargılı yaklaşmamalıdır. Güvenlik görevlisi tesisi veya görevli olduğu alanı çok iyi tanımalıdır (kamu kurumları, alış-veriş yerleri, çarşılar, kalabalık yerler, sokakların başlangıç ve bitimleri, bağlantı ve çevre yolları, işyerleri ve çeşitleri vb.). Kendisine yöneltilecek soruları veya yardım taleplerini anınca cevaplayabilmelidir. Güvenlik görevlisi tesiste çalışan kişiler ile müşterileri tanımalıdır. Özellikle otellerde müşterileri ve yanındakileri en kısa zamanda öğrenmeli, haklarında kısa bilgilere sahip olmalı ve onlara isimleriyle hitap etmelidir. Geniş bir bölgeyi kapsayan turizm tesislerinde ve plaj gibi umumi yerlerde en az 2 özel güvenlik görevlisi bulundurulmalıdır. Tek bir görevlinin karşılaşılabileceği muhtemel olay senaryoları ve başarısızlık durumu müşterilerin güvenini tamamen sarsacaktır. Güvenlik görevlisinin hızlı haberleşmesini sağlayacak telsiz ve telefon gibi çeşitli cihazlar kullanılmalı fakat müşterilerin rahatsız olacağı düşünülerek haberleşme sessiz yapılmalı ve telsiz sesi düşük olmalıdır. Suç oranlarının sürekli arttığı bir ortamda, otel

işletmelerinin müşterilerine, personeline ve hatta otelin prestijine zarar geliyorsa ya da zarar gelme ihtimali yüksekse otel yönetimi tarafından etkin bir güvenlik sisteminin kurulması ve güvenlik sisteminin diğer departmanlar tarafından da desteklenmesi gerekmektedir. Diğer departmanlar arasında koordinasyon, standardizasyon ve eğitim yönünden işbirliği ve uyum yoksa güvenlik başarısız olacağı beklenmektedir. Çünkü farklı departmanların güvenlik ihtiyaçlarının istekleri doğrultusunda karşılanabilmesi için işbirliğinin olması zorunludur. Turizm sektörü için gittikçe önemi artmakta olan güvenlik konusu, 5188 sayılı güvenlik yasasının yürürlüğe girmesi ile birlikte daha da önem kazanmıştır. 5188 sayılı özel güvenlik yasasından önce güvenlik personelinin insan kaynakları yönetimi ile istihdam etmekte olan şirketlere, yasanın çıkmasıyla birlikte güvenliklerini yasaya tabi güvenlik sertifikası almış personeller dahilinde sağlama zorunluluğu gelmiştir. Turizm işletmelerinde güvenlik diğer yerlerden çok farklıdır. Bunu işletme yöneticilerinin çok iyi bilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini ön planda tutması özel güvenlik personelinin bazı yetkilerini kullanmasını onaylamayabilir. Özel güvenlik personelinin herhangi bir olay karşısında zor kullanma ve silah kullanma yetkisini kullanması müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yaratacaktır. Güvenlik şirketleri personelin yetkilerinin ne zaman ve hangi durumlarda kullanması gerektiği konusunda gerekli eğitimi vermelidir. Bu konuda personel kalitesini tam olarak sağlamalıdır.

Özel güvenlik personeli işletme müşterisini rahatsız edici yetkileri kullanma konusunda dikkatli olması gerektiği kadar kıyafet konusunda da dikkatli olmalıdır. Turizm işletmeleri özellikle üniformalı güvenlik görevlisi görmek istememektedir. Otel güvenliği farklı bir alanda olduğundan özel güvenlik şirketleri bunu çok iyi bilmelidir. Özel güvenlik şirketleri turizm işletmelerinde talep yaratmak için, plan ve programlar geliştirmeli, istihdam ettikleri personele toplum psikolojisi, yabancı dil eğitimi, hukuki bilgi yeterliliği, turizm sektörünün işleyişi ve halkla ilişkiler konularını dikkate alarak eğitim programları hazırlamalı, bunun yanı sıra güler yüzlü ve iyi görümlü personel istihdamına önem vermelidir. Turizm işletmelerinin kapasitelerine ve hizmet verdikleri alana uygun güvenlik programları oluşturmalıdır. Küresel bir özellik arz eden turizm sektörü, çok farklı kültürlerin bir araya geldiği, yüksek yatırımların yapıldığı, insan ilişkilerinin ve müşteri memnuniyetinin son derece önemli olduğu bir sektördür. Turizm sektörü denildiği zaman akla ilk olarak refah seviyeleri yüksek müşterilere yüksek fiyatlar karşılığında hizmet sunan, dört ve beş yıldızlı işletmeler gelmektedir. Müşterilerin ödedikleri yüksek bedeller karşılığında verilen hizmetin kalite standartları da yüksek olmalıdır. Özellikle Amerikalı ve Avrupalı turistler Güvenli Oteller Birliği sertifikası olan otelleri tercih etmektedirler. Bu sertifika sektörde rekabet avantajını da sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Adakale, T., 2002. *Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Müşterilerin ve Çalışanların Özel Güvenlik Personeline Yönelik Beklentilerini ve Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul, ss: 118- 119.
- Aydın, A.H., 2004. *Güvenlik Hizmetlerinde Özel Güvenliğin Yeri ve Önem*, 1. Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Bal, M.A., 2003. *Modern Devlet ve Güvenlik*, IQ Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Barker, M., Pease, K., ve Webb, B., 1992. *Community Service And Crime Prevention: The Cheadle Heath Project*, Gloria Laycock (Ed.), Police Research Group Crime Prevention Unit Series, 39, London.
- Başaran, Ş.M., 2004. *5188 Sayılı Yasa İle Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Yapılan Yasal Düzenlemedeki Sorunlar*, 1. Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu, Türkiye'de Özel Güvenlik Hizmetlerinin Dünü, Bugünü ve Yarını, Kocaeli Üniversitesi, İzmit.

- Burstein, H., 1980. *Management of Hotel and Motel Security*, CRC Publication, Newyork.
- Çınar, B., 1997. *Devlet Güvenliği İstihbarat ve Terör*, Sam Yayınları, Ankara.
- Çukurlu, Ş., 2000. *Güvenlik ve Koruma Organizasyonları, Vip Koruma ve Güvenlik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, Kütahya.
- Dönmez, Ö. N. 2007. *Kamu Güvenliğinin Etkinliği Açısından Türkiye' de Özel Güvenlik ve Özel Dedektiflik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, SBE, Kocaeli.
- Dönmez, Ö.N. 2005. Suçun Önlenmesinde Planlama Modeli, *Polis Dergisi*, 44: 115- 157.
- Ellis, R.C., 1986. *Security and Loss prevention Management*, East Lansing, The Educational Institute Of The American Hotel and Motel Association, ss: 24- 50.
- Fındıkçı, İ. 2001. *İnsan kaynakları Yönetimi*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Fındıklı, R. 1997. *Kamu Yönetiminin Kolluk Gücü Olarak Polis ve Polis Yönetiminde Çağdaş Gelişmeler*, 21. yy'da Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, TODAİE, Ankara.
- Filiz, O.,2006. *Türkiye'de Özel Güvenlik Yönetimi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya.
- Geleri, A., 2003. *Önleyici Polislik*, Birinci Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Gülcü, M., 2002. Özel Güvenliğin Felsefesi II, *Polis Dergisi*, Sayı: 32, Ankara.
- Karagöz, A. 2005. *Suç Önleme Hizmetleri*, 2. Baskı, SFN Yayıncılık, Ankara, ss: 207-208.
- Kohr, R., 1991. *Accident Prevention for Hotels, Motels and Restaurants*, Reinhold, New York.
- Koyunoğlu, S., 2003. *Turist Sağlığı, Turizm Sigortası ve Tüketicinin Korunması*, Detay Yayıncılık, İstanbul.
- Loyo, H. 2004. Özel Güvenlik Kuruluşları Polisin Bir Alternatifimidir?, Çev. Kenan Çıkar, *Polis Dergisi*, Sayı: 38, Ankara.
- Mergen, E., 2003. Türkiye'de Özel Güvenlik Teşkilatlarının Yapılanması ve Güvenlik Hizmetleri İçindeki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, SBE, Kırıkkale.
- Meriçli, A., 2004. *A'dan Z'ye Özel Güvenlik*, Rengin Basımevi, İstanbul, ss: 77- 79.
- Ocquenteau, F., 2003. Özel Koruma Görevlileri, Çev. Hasan Oğuz, *Polis Dergisi*, Sayı: 37, Ankara.
- Olalı, H., ve Korzay, K., 1989. Otel İşletmeciliği, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Şener, B. 1997, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Uçkun, G., Boyraz, H.A., Tiryaki, M., Biçer, M., Karabakan, G., Çivi, A., Şafak, İ., Karakuş, V., 2005. *Terörizm ve Anti-Terörizm*, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 179, Kocaeli.
- Uçkun, G., ve Konak, O., 2007. *Özel Güvenlikte Temel Kavramlar ve Özel Güvenlik Hukuku*, Kocaeli Üniversitesi Yayını, Yayın No: 299, Kocaeli.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Yrd. Doç. Dr. C. Gazi Uçkun

Kocaeli Üniversitesi, Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksek Okulu İktisadi ve İdari Bilimler Programı, Hereke/ İzmit

Tel: 0 262 511 56 76/ E-posta: guckun@gmail.com

Gazi Uçkun, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünü bitirdi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yönetim Organizasyon Anabilim Dalında Yüksek Lisans, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yönetim Organizasyon doktorası yaptı. Binbaşı rütbesi ile görev yaptığı T.S.K.'den kendi isteği ile ayrıldı. Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümünün kuruluş çalışmalarında bulundu ve Bölüm başkanlığı yaptı. Halen Kocaeli Üniversitesi Hereke Ö.İ. Uzunyol MYO. Özel Güvenlik ve Koruma Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır.



## BÖLÜM 20

# TURİZM SEKTÖRÜNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ

**Doç. Dr. İsmail Bakan**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Burcu Erşahan**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

### Özet

Geleceğe yönelik turizm stratejilerinde ülkeler arasındaki tatil kültürü farklılıklarını iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bu farklılıkların turizm faaliyetlerine etkisini konu alan bu bölümde önce kültürün tanımı, kapsamı ve önemi, kültür biçimleri, kültürün özellikleri kültürün evrensel öğeleri, kültür ve tüketici davranışlarından söz edilecek daha sonra turizm kavramı kapsamı ve kültürün turizm üzerindeki etkilerine değinilecektir.

*Anahtar Kelimeler: Kültür Kavramı, Turizm ve Kültür, Turizm.*

## 20.1 Giriş

Toplumların yaşam deneyimlerini zenginleştiren sosyal, ekonomik, kültürel birikimlerini bir sistem içinde geliştiren öğeler arasında giderek artan boyutlarda önem kazanmakta olan turizm, sektör olarak yıllık ortalama %6,8 oranında büyüme seyrederek özellikle son yirmi yılda dünyanın en hızlı gelişen sektörleri arasında yerini almış, 1990'lı yılların sonunda hizmetler sektöründe birinci sıraya yükselmiştir<sup>86</sup>. Tatil amaçlı olarak başka bir ülkeyi ziyaret eden insanlar, gittikleri ülkelerde hem kendi kültürlerinin elçisi olarak kültürel değerlerini temsil etmekte hem de turist olarak buldukları ülkenin tarihi ve kültürel değerlerinden etkilenmektedirler. Bir turist tatilini geçireceği ülkede bir yandan kendi alışkanlıklarına uyumlu bir ortam ararken, diğer yandan da farklılıkları görebilmek, farklı kültürlerin ikliminde bulunabilmek için çaba sarf eder. Bu bağlamda, kültürel farklılıklar turizm sektörünün hemen her faaliyetini etkileyen önemli bir faktör olarak kendini göstermektedir. Küreselleşme ile beraber tüm dünyanın büyük bir köy olduğu günümüzde her ne kadar tek bir dünyadan bahsedilse de bu dünya içinde yer alan farklı kültürler, farklı toplumlar ve farklı tüketicilerin bulunduğu bir gerçektir. Tüketicilerin davranışları ve beklentileri kişiden kişiye farklılıklar gösterse de, bu davranışların ve beklentilerin oluşumunda önemli etkileri olan kültür faktörü, aynı kültürlerden gelmekte olan tüketici gruplarını benzer davranışlar ve benzer beklentiler altında toplamaktadır<sup>87</sup>. Çünkü her insan yaşadığı toplum tarafından şartlandırılmaktadır. Kişinin değer yargıları, davranışları vb., genel olarak yaşadığı toplumun kültürel özellikleri tarafından etkilenmektedir. Kültürel özelliklerdeki farklılıklar, insanların davranışlarına yansiyacaktır. Farklı kültürel niteliklere sahip kişiler arasında zaman zaman anlaşmazlıkların çıkması, görüş ayrılıklarının doğması ve hatta çatışmaların oluşması doğaldır. Dolayısıyla kültürel uyum her alanda büyük önem kazanmaktadır. Her ülkenin dili, dini, politik yapısı, yönetim şekli, hukuk sistemi vs. farklılık gösterebilir. Bu nedenle, farklı ülkenin kültür yapısı bütün boyutlarıyla ele alınmalıdır<sup>88</sup>. Örneğin, bu konuda Tüzün (2007), *turistlerin tercihlerini ilgi alanları ve geldikleri ülkenin iklim ve yaşam koşulları fazlasıyla etkiliyor* demiştir. Yapılan çeşitli araştırmalar farklı milletlerden insanların tatilden ne bekledikleri, hangi sıklıkla tatile çıktıkları, hangi ayları tercih ettikleri, gidecekleri yerleri belirlerken nelere dikkat ettikleri gibi sorulara yanıt aramış ve sonuçta tatil alışkanlıklarının turistin geldiği ülke ve sahip olduğu kültüre göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur<sup>89</sup>.

## 20.2 Kültür Kavramı ve Kapsamı

İnsan topluluğunun nesilden nesile aktardığı inanç, bilgi ve uygulamalar olan kültür sözcüğünün oldukça zengin ve uzun bir tarihçesi vardır ve kültürü bu tarihçesi ile de tanımak gerekir. Günlük konuşmalarda ya da sanat ve bilim çalışmalarında kullanılan kültür sözcüğü, Latince kökenli olup Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. Sözcük, Latince deki *Colere*'den gelmektedir. Latince'de, *Colere*, toprağa bir şeyler ekip ürün almak, üretmek anlamlarında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğü, bu kelimeye *ekin* karşılığını vermiştir. Voltaire Fransız Devrimi öncesinde *Culture* sözcüğünü, insan zekâsının oluşumunu, gelişmesi ve yüceltilmesini belirleyen bir terim olarak kullanınca, sözcük değişik bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla, bugünkü anlamda kültür kelimesini ilk kez Voltaire kullanmıştır. Sözcük buradan Almanca'ya geçmiş ve 1973 tarihli bir Alman Dili Sözlüğünde *Cultur* olarak yer almıştır. Daha sonra da bu sözcük, diğer milletlerin sözcüklerine de geçerek kültür halini almıştır<sup>90</sup>.

<sup>86</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmpusulasi.com>

<sup>87</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.bayar.edu.tr>; <http://www.massfiles.com>

<sup>88</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sektorel.com>

<sup>89</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.radikal.com.tr>

<sup>90</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/164/alakus.htm>

Toplumlar, insanların karmaşık bir tarzda gruplaşmalarından oluşmuştur. Her toplum, bireylerin belirli durumlarda karşılaştığı sorunları çözmek ve gereksinimlerini karşılamak için birçok araca ihtiyaç duyar. Kişinin içinde bulunduğu çevre şartlarına, toplu olarak yaşadığı insanlarla olan ilişkilerine göre, bu araçlar sınırlanmakta ve değişim göstermektedir. Bu çerçevede, en basitinden en gelişmişine kadar her türlü insan topluluğunda kültür denilen ortak bir olguya rastlanılmaktadır. İşte bu olgu, insan ilişkilerini düzenleyen ortak ilkeler, değerler, kurallar, gelenekler, fikirler ve kişisel düşünceleri ifade etmektedir. Kültürün oluşması için insanların belirli esaslara göre bir araya gelmeleri gerekmektedir. Yani, kültür ile toplum yan yanadır. Bir toplumun kültürü de, o toplumun üyelerinin sorunlarını çözmek üzere oluşmuş bazı düzen, ilke ve kurallardan oluşur<sup>91</sup>. *Kültür nedir, nasıl tanımlanabilir ve nelerden oluşur?* Bu konuda verilecek cevap, günümüzde kültür konusu ile ilgilenen herkesi tatmin edecek, üzerinde anlaşma sağlanmış bir tanımın olmadığıdır. Kültür tanımının antropoloji, sosyoloji, iktisat, psikoloji ve işletme disiplinleri açısından tanımlarında farklılıklar bulunmaktadır (Koçel, 2003: 30). Kültür, antropolojinin merkezi kavramıdır ve insanların tüm ortak bilgi ve deneyimlerini, teknolojileri, değerleri, inançları, adetleri ve davranışlarını kapsar. Basit toplumlar, herkesçe paylaşılan ve kabul gören, tek bir bütünleştirilmiş kültüre sahipken; karmaşık toplumlar, çok sayıda kültür ve alt-kültür tabakalarını bünyelerinde barındırırlar<sup>92</sup>. Sosyal bilimlerde kültür kavramı genellikle bilgi, inanç ve adetleri içine alan bir katılım olarak tanımlanmaktadır. Buradaki bilgi ve hünerler, toplum üyelerine yararlı olanlardır denilebilmektedir. Bu anlamda kültür bir yaşama tarzının sınırlanması şeklinde tanımlanabilmektedir (Bakan vd., 2004: 11). Bilimsel anlamda kültür ise en basit bir ifadeyle insanoğlunun öğrendiği, geliştirdiği ve kendisinden sonraya bıraktığı her şeydir. Bu bağlamda, kültür çok geniş bir kavram olup, içinde bilim de, sanat da, hukuk da yer almaktadır. İnsanlar bazı şeyleri doğadan alırken, bazı şeyleri de öğrenmektedir. Bilimsel anlamda, öğrenilen her şey kültür kavramının kapsamı içine girmektedir. Bir başka ifadeyle, bilim ve felsefede kültür, insanların ve toplumların yapısı, öğrenerek kazandığı her şey (*tutum, davranış, ilke ve değerler*), kısaca *uygarlık* anlamında kullanılmaktadır. Kültür, genel bir biçimde ve uygarlıkla eşanlamlı olarak, *insan türünün hayatını, yaşam tarzını tüm diğer yaşam tarzlarından ayıran unsurlar bütünü* diye ve daha özel biçimde de, *bir uygarlığı meydana getiren değerler toplamı* şeklinde tanımlanmaktadır<sup>93</sup>. Kültür kavramı birçok bilimsel araştırma disiplinine konu olmuş ve bunun sonucunda kültür ile ilgili pek çok farklı yaklaşım ve farklı tanımlar ortaya çıkmıştır (Bakan vd., 2004: 11).

Öte yandan kültür, bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma ayrı bir çevre olma özelliği kazandıran ve her topluma kendi şekli veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütünü (Can, 1996: 275); tanımlanabilir bir toplumun inançları, normları, gelenekleri, faaliyetleri, iletişim modellerinin toplam birikimi<sup>94</sup>; İngiliz antropolog Tylor'a göre; bilgiyi, inancı, sanatı, ahlâkı, örf ve adetleri, ferdin mensup olduğu cemiyetin bir uzvu olması itibarıyla kazandığı itiyatlarını ve bütün diğer maharetlerini ihtiva eden gayet karmaşık bir bütünü; bir insan grubunu diğer insan grubundan ayıran düşünce programlarının toplamı (Hofstede, 1982: 21); bir toplumun; gelenek, görenek, sanat, düşünce yapısı, tarihsel birikim ve sosyal kurumlar gibi varlıklarının tümünü kapsayan ve bireyleri arasında duyuş ve düşünüş birliğini sağlayan, şekillenmiş, kolektif maddi ve manevi değerleri<sup>95</sup>; faaliyetlerin sürdürüldüğü toplumdaki değerler arasındaki ilişkiyi kapsayan, davranış biçimi, rol ve standartları kapsayan bir kavram olup (Ertürk, 2000: 78);

<sup>91</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.paribus.tr.googlepages.com>

<sup>92</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gocmenim.com>

<sup>93</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turkcleronline.com>; <http://www.msxslabs.org>

<sup>94</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.indiana.edu>

<sup>95</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.msxslabs.org>

öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Koçel, 2001: 25). Genel anlamda kültür; herhangi bir sosyal birimin, dış çevresiyle uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini karşılama çabası sırasında gelişen, ya da keşfedilen; geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan; gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan; maddi ve maddi olmayan yaşam biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerde etkileyen varsayımlarla, bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerinin tamamı olarak tanımlanabilir (Tevrüz, 1996: 96; Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 25; Bakan vd., 2004: 13-14). Genel kültür ayrımı, kültürün yaygınlık derecesi esas alınarak yapılır. Genel kültür, özel bir toplumun genel alışkanlıkları, gelenekleri, değerleri, ilkeleri, inançları, sanat ve mimari şekilleri, kısaca somut ve soyut tüm değerlerini ifade eder. Her toplumun hem alt kültürü, hem de genel kültürü bulunmaktadır. Tek tip kültürden oluşmuş toplumlara rastlamak hemen hemen mümkün değildir. Bir toplumsal yapı ne kadar büyük olursa, genel kültürü oluşturan alt kültürdeki çeşitlilik o kadar fazla olur.

Bir ülkenin veya milletin kültüründen söz edildiğinde, burada söz konusu olan kültür, genel kültürdür. Bir ülkenin veya toplumun hakim/ genel inançları, ilkeleri, değerleri, davranışları, törenleri, sosyal ilişkileri ve paylaşılan davranış kalıpları, hareket tarzları ve yaptırımların türleri genel kültürü oluşturan unsurlar, parçalardır. Buna göre genel kültür, bir toplumun veya ülkenin, tüm sosyal gruplarında, ülke coğrafyasının her yerinde bilinen, benimsenen, geçerli olan ve yaşanan kültürdür. Genel kültür, toplumu oluşturan tüm alt grupların ve bunlara ait alt kültürlerin uyumlu birleşimi sonucunda ortaya çıkan bir üst kültürdür (Özalp, 1999: 247). Kültürün bir değerler sistemi olduğu düşünülürse, bir toplumun genel kültürünün, üst bir sistem olarak, çok sayıda alt kültür veya alt sistemden oluşacağı kolaylıkla anlaşılabilir. *Alt kültür*, bir topluma hakim olan genel kültür veya üst kültürden farklılık gösteren ve azınlık gruplarınca benimsenen ve yaşanan kültürdür. Alt kültür, genel kültürden veya üst kültürden tam bir kopma şeklinde veya taban tabana zıt bir şekilde değil, farklılaşma şeklinde ortaya çıkar. Kültürün unsurları, birbirleriyle genel olarak uyumlu bir bütün oluştururken, alt kültür ile genel kültür arasında her zaman bir uyum olmayabilir. Şayet bir uyumsuzluk söz konusu ise, bu uyumsuzluk genellikle alt kültürün karşı kültüre dönüşmesinden kaynaklanır. Özellikle toplumlar diğer kültürlerle etkileşime girdikçe, kültürel homojenlik ortadan kalkar ve daha heterojen kültürler ortaya çıkmaya başlar. Heterojen kültürlerde kültürün düzenleme özelliği zayıflar. Bu gibi toplumlarda kültür, toplumsal değer yargısı olma niteliğini yavaş yavaş kaybeder. Göreli olarak küçük ve homojen kültürler dışında aynı genel kültürü oluşturan alt kültür unsurları arasında tam bir uyum söz konusu değildir. Genel kültürle bazı ortak yönlerinin yanında, önemli farklı yanları da bulunan alt kültürler, genel kültürden kısmen farklı olabilirler. Alt kültürler, genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar; fakat her alt kültürün kendisine özgü yaşam biçimi, değerleri, ilkeleri, normları, tutum ve davranışları vardır (Aktan ve Tutar, 2007). Özalp'e (1999: 247) göre alt kültür; kendilerine özgü yaşam biçimleri değerleri vardır. ABD gibi karmaşık bir toplumda tek bir kültür yoktur. Etnik, dinsel çeşitli alt kültürler vardır. Toplumdaki alt kültürler mesleki, dinsel, yöresel elemanlarca ortaya çıkar.

### 20.2.1 Kültürün Genel Özellikleri

Kültür pek çok değişik unsurları bir arada tutan, geniş kapsamlı bir olgudur. Dolayısıyla kültürün çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Örneğin, *öğrenilebilir*, yani, kültür biyolojik veya miras yolu ile değil, öğrenilerek veya tecrübe edinilerek kazanılır. *Uyarlanabilir*, yani, kültür üzerinde değişim ve uyarlama yapmak insanın doğal kabiliyeti dahilindedir. *Kuşaktan kuşağa aktarılır*,

yani, kültür çoğalan bir birikim olup, kuşaklar arasında bir bağıdır. *Paylaşılır*, yani, kültür tek bir bireye değil toplumun tüm bireyelerine aittir. *Sınırlayıcıdır*, yani, kültür ait olduğu toplumu bir takım ölçüler, değerler içine sokarak sınırlamaktadır. *Simgeleyicidir*, yani, kültür, bir olgunun başka tanımlanması, simgelenmesi veya kullanılmasıdır. *Bütünleyen unsurlardan oluşur*, yani, kültür birbirine bağlı pek çok unsurun bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır.

Bu unsurların birinde meydana gelen bir değişiklik, diğerlerini de etkiler (Mutlu, 2000: 276). Bu bağlamda kültür, bir toplumun hayat biçimi olup, toplumca benimsenmiştir ve insanın biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını giderici bir yapıdadır (Şimşek vd., 1998: 27).

Kültürün oluşmasındaki temel nitelikler aşağıdaki faktörler ışığında değerlendirilebilir:

- **Toplumsallık**

Kültür, toplumların bulunduğu yer ya da dönemlerde oluşmakta ve yaşamaktadır. Toplumun dışında, ondan bağımsız oluşan ve yaşanan bir kültürden söz edilemez.

- **Tarihsellik**

Kültür denen karmaşık bütün ve onu oluşturan öğeler (*dil, yazı, din, bilim, giyim-kuşam, sanat, yerleşme vb.*) hangi toplum olursa olsun bir anda, kısa bir zaman dilimi içinde meydana gelmiş değildir. Söz konusu öğeler belirli bir zaman içerisinde oluşmuşlardır.

- **Kahtsallık**

Kültürün ya da onun kapsamına giren öğeler, etkinlikler doğum yoluyla geçen birer kalıt değil de, öğrenilmesi gereken birer olgudurlar. Bireyler, içinde yaşadıkları toplumda geçerli olan dili, dini, sanatı ve yaşam biçimini kolayca öğrenip benimserler. Bu öğrenim onların yaşam tarzını belirleyen kültürü ifade eder. Bununla birlikte, nesilden nesile aktarılan farklı kültürleri kolaylıkla öğrenme ve özümseme yeteneğinin söz konusu olduğu da göz ardı edilmemelidir.

- **İşlevsellik**

Kültürün bir başka özelliği de toplum yaşamında bir yerinin, görevinin bulunmasını ifade eden işlevselliğidir. Kültürü yaratan etkenin tek başına insan olduğu varsayımı kabul ediliyordu. İnsanın *neden*, kültürün ise *sonuç* olduğu ifade ediliyordu. Kültür araştırmalarının gelişmesi sonucunda bu görüşün yanlış olduğu anlaşılmıştır. Artık günümüzde insanın davranışlarını, geniş ölçüde toplumdaki kültürel birikimin belirlediği kabul edilmektedir.

- **Birlik İçinde Çokluk**

Ulusal kültürü oluşturan basamak ve dilimler (*kırsal ve kentsel çevre, toplumsal sınıflar, dinlere, mesleklere, parasal olanaklara, düşün ve sanat akımlarına göre süreklilik gösteren bir takım özel kültürler*) bakış açılarına göre kimi kez alt kültürler, sınıf kültürleri ya da bölgesel, yöresel kültürler olarak tanımlanmaktadır. Bu alt ya da yerel kültürler, diğer yöresel kültürlerle uyum içinde olurlarsa ulusal kültür denen bütün sağlanmış olur. Önemli olan husus bu ayrılıkların bütün (ulusal kültür) ile temelde bir aykırılık, çelişki göstermemesidir.

- **Devingenlik ve Değişkenlik**

Birey, kendisine bir kalıt olarak aktarılan kültürü yeniden öğrenir, yaşar ve yaşattırırken farkında olarak ya da olmayarak onda küçük de olsa bazı değişiklikler yapar ve kendisinden sonraki kuşaklara bu değişik biçimiyle aktarır. Kültürün devingenliği bireyin yaşamı boyunca etkisini duyabileceği bir olgu olduğu halde, değişkenlik genelde çok yavaş olduğu için dikkatlerden kaçmakta, bu nedenle de yok sayılmaktadır. Tarihsel süreç çok iyi incelendiğinde de dil, din ve gelenekler gibi ana kültür öğelerinin de değiştiği görülmektedir<sup>96</sup>.

## 20.2.2 Kültürün Evrensel Öğeleri

Kültürü oluşturan çok sayıda öge bulunmakta olup bunların bir kısmına burada yer verilecektir.

- **Dil**

Kültür, insanların toplumsal mirası olup, kültürün yaratılışı ve aktarılışı sembollere dayanır. Sembol, insanların iletişimde kullandıkları anlam ifade eden her şey olarak tanımlanabilir. Sosyologlar, kültürün manevi öğelerine bazen *Sembolik Kültür* adını verirler. Dil, insanlar için evrensel olmasına karşılık, her ülkenin kendine uygun bir lisani bulunmaktadır. Dil, insanların birbirlerine deneyimlerini, fikirlerini, bilgilerini, isteklerini ve şikayetlerini aktarımlarına yardımcı olan alettir. Kültür, dil yardımıyla varlığını sürdürür.<sup>97</sup> Dil ile kültür birbirleri içerisine geçmiş iki önemli unsurdur. Dil bireyin dünyayı algılamasında önemli rol oynamaktadır. Kişiler arası iletişimde anlaşmanın sağlanabilmesinde tarafların ortak kültür ve yaşantı deneyimlerine sahip olmaları veya birbirlerinin kültürlerini tanımaları büyük avantaj sağlar (Bedestenci ve Canitez., 2003: 367). Dil, coğrafik veya kültürel toplulukların yaşadıkları tecrübeleri göstermekte kullanılan, öğrenilebilir, organize edilmiş semboller sistemidir. Dil bir simgeleştirme sürecidir ve simgesel kodların temelini oluşturur. Bunun yanı sıra, bireysel ve toplumsal değerler, anlayışlar, yaşantılar dil aracılığı ile yeni kuşaklara aktarılır. Dolayısıyla, dil, kültürü yansıtan bir ayna olup, kültürün öğrenilmesine, manaların simgelenmesine yardımcı olur (Eroğlu, 1996: 115). Dil, kültürün sınırlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynar ancak farklı toplumların kültürlerini eşitleyemez. Bugün İspanyolca konuşan 20'yi aşkın ülke bulunmaktadır. Ancak bu dili konuşmakta olan Meksika halkı ile Arjantin halkı arasında kültürel farklılığın olmayacağını söylemek imkansız ve mantıksızdır. Aynı dilin konuşulduğu ülkelerde, dilde de az veya çok farklılıklar hissedilecektir. Birbirlerine çok yakın olan veya aynı dili konuşan ülkeler arasında da dilin kullanılmasında farklılık dahi olabilir. Türkiye'de konuşulan Türkçe ile Kıbrıs'ta konuşulan Türkçe birbirinden kelimelerin seslendirilmesi açısından farklıdır. Dillerin yapısal özelliklerini inceleyen bir antropolog, Eskimo dilinde kar kelimesinin birkaç karşılığı bulunduğunu, bunların her birinin karın bir cinsini tanımladığını ifade etmiştir. Kar için Eskimo dilinde birkaç sözcük bulunurken İngilizce'de tek sözcük bulunmakta, eski Aztek dilinde ise tek bir sözcük kar, buz ve soğuk sözcüklerine karşılık gelmektedir (Mutlu, 2000: 295).

---

<sup>96</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.korsanlar.org>

<sup>97</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.yorumla.net>

- **Temel Değerler**

Stackman ve arkadaşlarına (2000: 38) göre değerler bireylerin eylemlerine yol gösteren, ihtiyaçları tatmin eden veya tatmin edeceği inanılan standartlar, amaçlar ve şartlardır. Davranışı anlamada önemli bir anahtar olan değerler, bireylerin neyi önemli gördüklerini tanımlayarak istekleri, tercihleri, arzu edilen ve edilmeyen unsurları gösterir (Posner ve Manson, 1979: 10). İnsanların içinde buldukları durumları, eylemleri, nesnelere diğer insanları değerlendirmede ve yargılamada benimsedikleri örüntüleri ifade eden değerler (Şişman, 1994: 69) daha çok olanı değil, olması istenilen ideal durumları temsil eder. Bu hedefler genellikle dürüstlük, saygınlık, başarı gibi kazanılması arzulanan soyut davranış biçimleridir (Tevrüz, 1996: 91).

- **Din, İnanç ve Tutumlar**

Din, insanların toplumdaki rollerini sınırlamada önemli bir yere sahiptir (Menemencioğlu, 2000: 53). İnanç, ferdin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerinin devamlı bir organizasyonudur (Güngör, 1970: 159). İnançlar, dünya hakkında ve dünyanın nasıl işlediğine ilişkin temel varsayımlardır (Sathe, 1983: 7; Terzi, 2000: 46'dan alınmıştır). İnançlar, kişilerin olaylara ve diğer kişilerin tutum ve davranışlarına yönelik görüşleri sonucu oluşur. Bir başka tanımda gerçeğin şimdi ve geçmişte nasıl olduğuna ilişkin bireyin bilgilerinden oluştuğu belirtilen inançlar, bir şeyin ifade ettiği anlamların toplamı, bireyin eşyaya ilişkin bilgisinin tamamı olarak ifade edilebilir (Bozkurt, 1996: 91; Erdoğan, 1994: 147). Bir toplumdaki kişilerin aynı konudaki inançları benzer olabilir. İnançlar arasındaki benzerlik ne kadar çok ise, o toplumun kültür inançları o derece kuvvetli ve yaygın olur. Bir toplumun devamlılığını sağlayan inançlar, toplumsal değişimlere yön verirken, bazı zorunlu kültür değişimlerine karşı da direnmeyi doğurur (Turhan, 1971: 119). Kişinin başka kişi, topluluk veya bir objeye karşı inançlarının, hislerinin ve tepkilerinin oluşturduğu sisteme kişinin, o kişi toplum veya objeye karşı tutumu denir. Bir insanın sosyal hareketleri onun tutumlarıyla yürütülmektedir. İnsanların tutumları, inançlarıyla birlikte kültürü oluşturan öğeler arasında yer alır. Toplumu oluşturan kişilerin inançları ve tutumlarının birliği ise manevi kültür birliğini ortaya çıkarır (Mott, 1965: 27). Tutumlar belirli değer yargılarının ve inançların arkasında gizli olup, bu değerlerin sonucu olan eylemleri, duyguları ve düşünceleri kapsar. Tutumlar yaşam olayları karşısında davranış ve hareket biçimleri olarak şekillenirler (Eren, 2001: 173). Başka bir deyişle, inanç ve değerlerin hayata dökülmüş somut şekilleri olarak ifade edilebilirler.

- **Normlar**

Normlar, belirli durumlarda hangi davranışların kabul göreceği, hangilerinin ise kabul edilemeyeceğini belirleyen yazılı olmayan kurallardır (Bakan vd., 2004). Normlar sosyalleşme süreci içinde oluşup, alışkanlık haline gelerek zaman içinde değişebilmektedir (Tolan, 1983: 237; Şişman, 1993). Normlar hikayelerle, kahramanlarla, törenlerle ve özellikle bir norma uyulmadığında uygulanacak yaptırımların belirtilmesiyle iş görenler tarafından kuşaktan kuşağa aktarılır. Norm ve değer kavramları arasındaki farka değinen Berberoğlu (1991: 39), değerlerin soyut ve genel kavramlardan meydana geldiğini, normların ise belirgin ve yol gösterici olduğunu belirtmiştir. Normlar, ödül veya ceza yöntemiyle korunurlar. Normlara uygun hareket edilmesinin bir sonucu olarak ödüllendirme ortaya çıkarsa, norm dışı davranışın bir sonucu olarak cezalandırma ortaya çıkar (Özkalp, 1999: 76). Ancak onaylanan davranışlar olarak normlara uyulmadığında örgütte yaptırım uygulanması (cezalandırma gibi), işgören üzerinde baskı oluşturabilir. Normlar amaçların başarılmasına yardım edebilir, fakat kişisel başarıların önünde engel olabilirler (Allen, 1988: 335; Terzi, 2000: 47).

## • Sosyal Davranışlar

Her kültürde kabul edilen veya edilmeyen davranışlar belirlenmiştir. Bir kültürde kabul edilen ve hatta saygı göstergesi olarak kabul edilen bir sosyal davranış diğerinde nezaketten uzak, kaba bir davranış olarak algılanabilir. Yahut, bir kütürde çok önem verilen bir davranış diğerinde bir anlam ifade etmiyor olabilir (Bedestenci ve Canitez., 2003: 369).

## • Eğitim

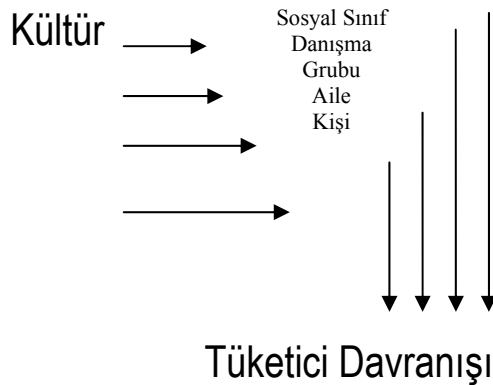
Kültürü oluşturan temel öğelerden bir diğeri de eğitimidir. Eğitimin kültür içindeki tarihsel fonksiyonu bilgi, yetenek ve fikirleri doğurması ve geliştirmesi ile ilgilidir. Ayrıca, bu kültürel değerlerin nesilden nesile ve özellikle günümüzde toplumdan topluma aktarılması da eğitim yoluyla olur. Önceki nesillerin bilgi, deneyim ve görgüleri sonraki nesillere belirli bir eğitim sistemiyle aktarılır. Toplumlar arası bilgi, görgü ve teknolojinin taşınması eğitim aracılığıyla gerçekleşir. Bu bağlamda, kültürün gelişmesinde en etkin rolü eğitim oynar (Erdoğan, 1994: 134)<sup>98</sup>.

### 20.2.3 Kültür ve Tüketici Davranışları

Kültür dünya üzerinde yöreden yöreye değiştiğinden, kurumsal veya sektörel başarının sağlanabilmesi için kültürel değerleri anlamak son derece önemlidir. Kültür, sosyal bir olgudur ve organize olmuş karmaşık bir toplumda bir arada yaşayan insanlarca öğrenilerek kazanılır. Karmaşık kültürler içinde çeşitli alt kültürler bulunabilir. Alt kültür, kendine özgü davranışı olan bir kültür bölümüdür.

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı ve tercihleri üzerinde önemli etkisi vardır. Çünkü kişi, kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2001: 81). Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olay karşısında birbirinden farklı davranışta bulunabilirler (Tokol, 1997: 78).

#### Şekil 20.1: Kültürün Tüketici Davranışlarını Etkilemesi



Kaynak: Karabulut, 1978: 77.

<sup>98</sup> Bu bölümde sadece bu öğeler kısaca açıklanılmaya çalışıldı. Tabi ki, kültürün evrensel öğeleri bunlarla sınırlı değildir. Kültürün önemli diğer öğeleri topluca şöyle ifade edilebilir: Artifaktlar, hikayeler ve mitler, törenler, adetler (ritüeller), fiziki çevre ve davranış kuralları gibi; ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., Bakan vd., 2004: 35-64.



## 20.2.4 Kültürel Farklılıklar ve Önemi

Kültür, içerisinde ulusal karakter ve ulusal moral kavramlarını da bulundurmaktadır. Ulusal karakter, bir ulusun yapısında sık sık ortaya çıkan entelektüel ve karakteristik niteliklerden ortaya çıkmaktadır. Savaşta olsun, barışta olsun, ulus adına eylemde bulunanlar, ulusun siyasetini formüle edenler, uygulayanlar ve destekleyenler, seçenler ve seçilenler, kamuoyunu biçimlendirenler, üretenler veya tüketenler, ulusal karakteri meydana getiren moral niteliklerin izlerini taşıdıkları için ulusal karakter ve ulusal güç üzerinde etkide bulunacaktır. Kültürel faktörlerin birey davranışları üzerindeki etkisiyle ilgili olarak; *Rusların kaba kuvvetçiliği ve inatçılığı, Amerikalıların bireysel girişim ve buluşçuluğu, Almanların disiplin ve kabalığı, bir ulusun veya bireylerinin katılacağı eylemlerde, her zaman ortaya çıkabilecek özelliklerdir* denilerek konunun önemi belirtilmeye çalışılmıştır (Asunakutlu ve Safran, 2004: 36). Küreselleşme sürecinin etkisi altında bütün dünyanın adeta tek bir pazar haline dönüştüğü ifade edilse de, ülkelerin kültürel farklılıkları varlıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Ekonomik küreselleşme süreci ile birlikte kültürel farklılıklar ortadan kalkmadığı gibi, kültürlerin farklılıklarına karşı duyarlı olma gereksinimi daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Geçmişte uluslararası pazarlarda büyüme denince, kalıplaşmış ürün ve hizmetlerin dış piyasalara başarıyla ulaştırılması akla gelmekteydi. Bunun neticesinde o zamanlarda ülkeler arası ilişkilerde sosyal ve kültürel farklılıklar pek fazla önemsenmezdi. Günümüzde ise küreselleşme ile birlikte rekabetin, çeşitliliğin, karmaşıklığın artması sonucu bu değerlerin önemi artış göstermiştir. Müşteri, eskiye göre daha fazla seçeneğe sahiptir ve kalıplaşmış ürünler yerine, kendi özel yaşam tarzına, kültürel değerlerine göre tasarlanmış ürün ve hizmetler talep etmeye başlamıştır. Müşteri, daha fazla seçenek sahibi olduğu için kalite bilinçli bir konuma gelmektedir ve kalite bilinci geliştiği için daha fazla seçenek aramaktadır. Bu durum karşısında, bölgelerin kültürel özelliklerine göre değişebilen müşteri zevklerinin sürekli araştırılıp, çok iyi tanımlanması, uluslararası pazar ve piyasalarda büyümeyi hedefleyen kurumların ve sektörlerin öncül görevlerinden biri haline gelmiştir.

Diğer yandan, yönetim, kontrol, araştırma, üretim gibi etkinliklerini dünya çapında çok boyutlu olarak hem yaygınlaştırmak, hem de entegre etmek zorunda olan bu kurum ve sektörler, elemanlarının farklı kültür birikimlerinden dolayı farklı çalışma alışkanlıkları olabileceğini dikkate almak, bu farklılıkları uyumlaştırabilmek için çaba harcamak mecburiyetindedirler. Aksi halde koordinasyon sağlamaları mümkün olamayacaktır. Bu gelişmeler ışığında özetle denilebilir ki, eskiden herhangi bir ülkede, herhangi bir ortakla, alelade bir tarzda işbirliği yapmak ve kalıplaşmış ürünleri uygun bir fiyata satmak belki yeterli olabilmekteyken, günümüz koşullarında farklı ülkelerin farklı sosyo- kültürel değer, ilke ve normlarının olduğu bilincinden hareket ederek, bu farklılıkları önemseyebilen yeni üretim, yeni hizmet ve yeni yönetim anlayışlarının geliştirilmesi, uluslararası çapta başarılı olabilmenin temel koşullarından bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır (Köse, 2006: 5-7). Kültürel farklılıkların anlaşılmadığı durumlarda, her insanın kendi kültürünü ve kültürel deneyimini başka kültürlerle yansıtarak egemen kılması gibi bir durumla karşılaşılabilir. Dar görüşlülük olarak ifade edilebilecek bu yaklaşım, kişinin içinde yaşadığı kültürün simge ve değerlerinden yola çıkarak başka kültürleri anlamaya çalışmasına ya da yargılamasına neden olmaktadır. Kuşkusuz bu tür yaklaşımlar sağlıklı ilişkilerin oluşmasına ve iletişim kopukluklarına neden olmaktadır. Çok kültürlülüğü veya bir diğer deyişle farklı kültürel ortamı kavrayabilme çağımızın en önemli gündem maddelerinden biri olarak belirtilmektedir.

Kültürün öngördüğü değerler yönlendirildiğine göre, kültürel değerlerdeki küçük farklılıklar bile, tavır ve davranışlara büyüterek yansımaktadır (Ehtiyar, 2003: 67-68). Bu bağlamda, hangi sektörel aktivite olursa olsun şayet işin doğası gereği farklı kültürden bireylere ürün veya hizmet sunumu yapılacaksa bu bireylerin kültürel değer ve anlayışlarının çok iyi kavranması gerekmektedir.

Özetlemek gerekirse, insanların davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının belirleyicisi büyük ölçüde kültürel niteliklidir. Rekabet ortamında başarıya ulaşmak zorunda olan bir işletme, müşterilerinin ve hatta tüm paydaşlarının din, dil, ırk, gelenek ve görenekler gibi özelliklerini çok iyi bilmek zorundadır. İşletmeler aynı kültürel niteliklere sahip işletmelerle bölgesel organizasyon yapıları oluşturulabilirler (Ertürk, 2000: 110). Modernleşmeyle tanışmış toplumlar dünyanın her yerinde bazı açılardan birbirlerine benzemeye çalışırken aynı zamanda birbirlerinden farklılaşmaya, farklılıklarını daha fazla ortaya koymaya uğraş vermektedirler. Önemli bir küresel kavram haline gelen kültür kavramını, özellikle 1980'lerden beri bazı gruplar kendi farklılıklarını ortaya koymak, tanınmak, ekonomik veya politik çıkarlar elde etmek için kullanmaya başlamışlardır (Schroeder, 2007).

### 20.3 Turizm Sektörü ve Kültürel Farklılıkların Yönetimi

Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı vardır. Turizm kavramı çerçevesinde, gezi, seyahat gibi kelimelerle ifade edilen yer değiştirme olayı sürekli ikamet etme şekline dönüşmemekte, gidilen yerde bir süre kalınıp tekrar ikamet edilen yere dönüşün olması gerekmektedir. Turizm teriminin en kısa tanımı ise, zevk için yapılan geziler, biçiminde yapılır (Doğanay, 2001). Diğer bir tanıma göre turizm, dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla geziye çıkmaktır (Özgüç, 1994). Daha karmaşık olan, fakat hemen hemen ilk sayılabilecek tanımlardan biri yabancıların geçici ya da sürekli olarak, iş tutma ve para kazanma amacına bağlı olmayan konaklama ve yolculuklarından doğan ilişkiler bütünüdür şeklindeki tanımdır (Özgüç, 1994). Dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler ve toplumlar görüp tanımak, bilgi ve görgüsünü geliştirmek gibi amaçlarla geziye (seyahate) çıkan bireylere *turist* denir (Doğanay, 2001). Turist, yaşadığı yere dönmek üzere en az yirmi dört saat süreyle geziye çıkan, para kazanma amacına dayanmayan, az zamanda çok yer görmek isteyen, normal bir satın alma gücüne sahip, ekonomik anlamda tüketici olan, sportif, kültürel vb. nedenlerle seyahat eden kişi şeklinde de tanımlanmaktadır (Horasan, 2000). Bugün, turizm kavramı doğrudan çeyrek milyar insana yaratılmış olan istihdam ve turistlere hizmeti ifade etmektedir. Kaydedilen gelişmelerin boyutları ve turizmin dünya çapındaki önemi ve yararları, konunun rasgele gelişmeye bırakmaksızın herkesin yararına uygun hale dönüştürülmesini gerekli ve zorunlu kılmaktadır. Bu yeni bilinçlenmeden doğan bakış açısını ifade edebilmek için, endüstrinin ortak gereksinimleri ile yerel ekonomilerin ve toplumların çıkarlarının bağdaştırılması gerekmektedir.

Turizm, ülkelerle kültürel değişim ve etkilenme; kültürlerarası iletişime yön verme sürecinde önemli bir sektör olarak kabul görmektedir. Küresel anlamda yaşanan çeşitli olaylar, kültürler arası yakınlaşma ihtiyacını artırmış, özellikle bölgesel ve uluslararası kültürel farklılıkları anlamak gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Turizm etkinlikleri kültürler arası yakınlaşma ve kültürel farklılıkları anlama açısından da önemli bir yere sahiptir. Sektör, ihracat olanakları az olan ülkelerin ödemeler dengesine önemli bir katkı sağlar. Ülkenin yaşam tarzı, standartları, gelenek ve görenekleri ile diğer değerleri yabancılar için öteki kültürü oluşturduğu için turizm sadece bir ülkenin insanlarını değil, pek çok ülkenin insanlarını kapsamı içerisine alır ve bu insanları kaynaştırır. Turizmde bütün bu işlevleri davranışlar üstlenir.

Bu bağlamda, sosyal ve kültürel değerlerin etkisiyle turizm, farklı kültürlerden insanların davranışlarında bir değişim ve yenilenme faktörü olarak görülebilir<sup>99</sup>. Turistlerin tatil alışkanlıkları, tercihleri ve davranış biçimleri geldikleri ülke ve sahip oldukları kültüre göre değişmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar farklı milletlerden insanların tatilden ne bekledikleri, hangi sıklıkla tatile çıktıkları, hangi ayları tercih ettikleri, gidecekleri yerleri belirlerken nelere dikkat ettikleri gibi sorulara yanıt aramış ve sonuçta tatil alışkanlıklarının turistin geldiği ülke ve sahip olduğu kültüre göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Örneğin, Avrupalılar arasında en yaygın tatil hedefi bilimsel veriler olmadan da öngörülebileceği gibi deniz-kum-güneştir. Kuzey Amerikalıların ise, kısa tatil dönemleri, okyanusların yüzmek için cazibesiz kıyıları ve yaygın aşırı şişmanlık sorunlarına bağlı olarak plaj turizmine daha az ilgi gösterdikleri bilinmektedir. Buna karşın gemi yolculuğu ve golf turizminde diğer ülkelere fark atmaktadırlar. Japonlar da önemli bir turist kitlesi oluşturmaktadırlar. Toplu seyahat ve Londra ve Paris gibi kentlerde lüks tüketim malları alışverişi başlıca özellikleri arasında yer almaktadır.<sup>100</sup>

Süre ve sıklık olarak bakıldığında *Avrupalı turist*, tatil geçirdiği yerden memnun kalırsa yılda iki kez aynı yere gitmektedir. *Uzakdoğulu ve ABD'li turistler* ise bir yerde uzun süre kalmaktan hoşlanmamaktadırlar. *İsrailliler* ise en kısa süreli kalan turistleri oluşturmaktadırlar. İsrailliler 3 veya 4 günlük kısa süreli tatile çıkmakta ve yılda birkaç kez gelmektedirler.<sup>101</sup>

Ülkeler açısından değerlendirildiğinde *Almanlar*, önce doğaya bakmakta, yılda ortalama iki kez tatile çıkmakta ve ortalama iki hafta tatili tercih etmekte; tatil için 2.000 euronun üzerinde bütçe ayırmakta; %73'ü yurt dışında tatil yapmakta; genellikle temmuz, ağustos ve eylül aylarını tercih etmekte; tatil için ilk sırada Türkiye tercih edilmekte, onun ardından da İspanya, Yunanistan, İtalya ve Uzakdoğu ülkeleri gelmekte; tatillerini geçirecekleri ülkeleri belirlerken, öncelikle doğa güzelliğine, daha sonra fiyatına, kültürel mirasına, denizinin güzel ve temiz olmasına, insan tutum ve davranışlarına dikkat etmektedir (Tüzün, 2007)<sup>102</sup>.

*Ruslar*, yaz mevsimini tercih etmekte; yılda bir kere tatil yapmakta; tatile çıkışlarında da ortalama iki haftalık yaz tatilini tercih etmekte; tatil için yıllık ortalama 1.100 euro bütçe ayırmakta; tatile çıkmak için temmuz, ağustos ve eylül aylarını seçmekte; yaz tatilini geçirmek için Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya tercih edilmekte; tatil yapacakları yeri seçerken öncelikle fiyata dikkat etmekte, daha sonra denizin güzel ve temiz oluşu ile ülkenin kültür ve tarihi mirasına önem verilmektedir.<sup>103</sup> Ayrıca, Rus ve Türk cumhuriyetlerinden gelen turistler havuz ve su eğlence parkları aktivitelerinden de hoşlanmaktadırlar. Rusya'dan gelen turistler daha çok Antalya'daki tatil köylerinde kalmaktadırlar. Özellikle Rusçanın bilinirliğinin artması bu bölgeden gelen turistler için büyük avantaj olarak değerlendirilmektedir (Tüzün, 2007).

*Hollandalılar*, yılda ortalama 2-3 kere tatile çıkmakta; daha çok temmuz ve ağustos aylarını tercih etmekte; %86'sı tatil için yurt dışını tercih etmekte; tatil için yılda ortalama 2.100 euro ayırmakta; büyük çoğunluğu yurt dışı tatilinde Türkiye, Fransa, İspanya ve İtalya'yı tercih etmekte; gidecekleri ülkeyi doğal güzellikleri, kültürel ve tarihi mirası ile fiyatlarına göre tercih etmektedirler.<sup>104</sup>

<sup>99</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmpusulasi.com/viewpage>; <http://www.ksef.gazi.edu.tr>

<sup>100</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.radikal.com.tr>

<sup>101</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.yehhu.com>

<sup>102</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kobifinans.com.tr>; <http://www.ntvmsnbc.com>

<sup>103</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kobifinans.com.tr>; <http://www.ntvmsnbc.com>

<sup>104</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kobifinans.com.tr>; <http://www.ntvmsnbc.com>

Türkiye’de bulunan turistik tesislerin son derece modern ve yeni olması hizmet standartlarının yüksek olması, İngiliz turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye’nin komşu ülkelere göre bozulmamış bir doğal çevreye sahip olması turistlerin tatil tercihlerini Türkiye’ye doğru yönlendirmesinde rol alan olumlu bir diğer etken olarak kabul görmektedir. Türkiye’yi daha çok kültürel zenginlikleri nedeniyle ziyaret eden *İtalyan turistlerin* sayısında geçen yıllara oranla artış olduğu belirtilmektedir (Demirel, 2007).

*Japonlar* daha çok kültürel gezilerden hoşlanmakta ve bu yüzden de İstanbul, Nevşehir ve Güneydoğu Bölgesi’ni tercih etmektedirler. Japonların son dönemdeki ilgilendiği bölgeler arasında golf yatırımlarının hız kazandığı Antalya Belek de girmiştir (Tüzün, 2007).

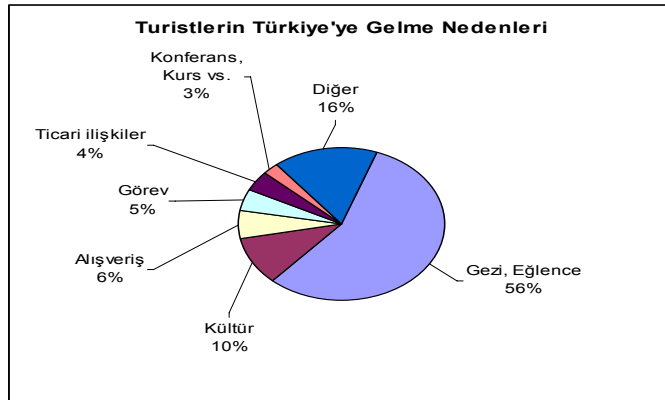
*Türkler*, yılda bir kez tatil yapmakta; gelir düzeyi ve yaş arttıkça tatile çıkma oranı da artmakta; yılda ortalama 10 gün izin yapmakta; en çok temmuz, ağustos ve eylül ayları tercih edilmekte; tatil için ortalama 500 Euro ayrılmakta; tatil yapacakları yeri seçerken öncelikle temizliğe, ikinci sırada denizin güzelliği ve temizliğine, üçüncü sırada ise fiyata dikkat edilmekte; geleneksel turizm tercih edilmektedir.<sup>105</sup>

#### 20.4 Türkiye Destinasyonunun Tercih Nedenleri

Turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında (1) diğer ülkelere nazaran ucuz olması, (2) doğal güzelliklere sahip olması, (3) Türk insanının misafirperverliği, (4) ilgi çeken tarih ve kültürel yapının bolluğu, (5) denizlerinin temizliği, (6) dört mevsimi karakteristik özellikleriyle yaşayan bir ülke olması, (7) tatil seçeneklerinin fazlalığı, (8) herkesin çok beğendiği zengin Türk mutfağına sahip olması, (9) gece hayatının hareketliliği ve (10) tesislerin yeniliği ön plana çıkmaktadır (Demirel, 2007).

Görüldüğü gibi Türkiye’nin yabancı ziyaretçilerinin geliş amaçları irdelendiğinde, daha çok gezi ve eğlence amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yabancı turistlerin %56.1’i gezi, eğlence, %10.3’ü kültür, %6.5’i yakınları ziyaret amacıyla gelmektedirler. Alışveriş amacıyla gelenler %5.7, görev nedeniyle gelenler %4.8, ticari ilişkiler için gelenler %4.1, konferans, kurs, seminer nedeniyle gelenler de %2.7 seviyesinde görünmektedir. Diğerlerini de sağlık, dini, eğitim, yakınları ziyaret, sportif ilişkiler gibi nedenler oluşturmaktadır<sup>106</sup>.

Şekil 20.2: Turistlerin Türkiye’ye Gelme Nedenleri



Kaynak: <http://www.cnnturk.com>’dan alınan verilerle oluşturulmuştur.

<sup>105</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kobifinans.com.tr>; <http://www.ntvmsncb.com>

<sup>106</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.cnnturk.com>

Aynı ülkeye mensup turistlerin aynı yerleri tercih ediyor olmalarının tesadüf ile açıklanması mümkün olamaz. Kendi beklentileri, yaşam tarzları ya da bir başka genel ifadeyle kültürel altyapılarına en uygun olan yerleri tercih ettikleri ortadadır. Turistlerin tercihlerini ilgi alanları ve geldikleri ülkenin iklim ve yaşam koşullarının da fazlasıyla etkilediğini belirten Tüzün'e (2007) göre Almanlar, daha çok Antalya, Alanya ve Side'yi tercih ederken Japonlar Kapadokya ve İstanbul'dan yana tercihlerini kullanmaktadırlar. Arap turistler ise Yalova ve Bursa'dan vazgeçememektedirler. İskandinav ülkelerinden gelen turistler sıcak iklimi nedeniyle Alanya ve Marmaris'te konaklamayı tercih etmektedirler. Birkaç yıl öncesine kadar kumar turizmiyle ilk adımlarını Antalya'ya atan İsraili turistler ise artık deniz-kum-güneş turizmi için bu yöreye gelmektedirler. İsraililer Türkiye'yi inanç turizmi için de ziyaret etmeye başlamışlardır (Tüzün, 2007). Dinlenme ve eğlencenin yanı sıra ucuz Türk pazarlarında alışveriş yapmak turistler için tatilin en ilginç bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye'ye ilk defa gelen turist kıyafet, elma çayı, baharat ile tavla, nargile gibi otantik eşyalar almaktadır.<sup>107</sup> Yöresel hediyelik eşyalar ve Avrupa pazarlarında kalitesiyle ünlü Türk pamuklu giyim eşyaları yabancı turistlerin tercihi arasında bulunmaktadır (Demirel, 2007). Turistler, Türkiye'ye ikinci gelişlerinde ise kendilerine göre yeni alacak bir şey bulamadıkları için alışveriş yapmamayı tercih etmektedirler. Rus turist en çok giyim eşyasına, Uzakdoğu ve ABD'li turist ise otantik eşyalara ilgi göstermektedir. İsraili turistler ise Türk Lirası'nın dolar karşısında değer kaybetmesinden sonra alışveriş yapmaya başlamışlardır. Halı ve deri satışları ise geçmiş yıllarda oldukça yüksek bir oranda iken, günümüzde giderek azalmaktadır.<sup>108</sup>

Turistlerin tercihlerinin zaman içerisinde değişebildiği görülmektedir. Örneğin, eskiden sadece Antalya'yı bilen Alman ve Rus turistler, artık Marmaris ve Bodrum'a da gelmektedirler. Antalya da Polonyalı, Romen ve İngiliz turistlerin tercihleri arasında yer almaya başlamıştır. İtalyan ve Fransızların egemenliğindeki Bodrum'u ise Ruslar ve İngilizler tercih etmektedirler. İngiliz ve Hollandalıların egemenliğindeki Marmaris ve Fethiye'ye ise artık Almanlar da gelmektedir. Tercihlerin değişmesinde, bazı bölgelerdeki sıkışıklığı dağıtmak için çaba harcayan seyahat acentelerinin rolü büyük olmaktadır (Şen, 2007).

## 20.5 Sonuç ve Öneriler

Toplumların yaşam deneyimlerini zenginleştiren turizm sektörü ülke ekonomileri açısından da büyük önem taşımaktadır. Turizm sektörü genelde ve küresel bağlamda incelendiğinde Avrupa'nın en fazla turist kabul eden bölge olarak yerini koruduğu, özde ise bir turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin turizm sektöründe Avrupa ortalamasının yaklaşık iki katı hızla büyümekte olduğu görülmektedir.

Son 10 yılda turizme yaptığı yatırımlarla Türkiye, dünyada seyahat edilen yerler arasında ilk ona girmeyi başarmıştır. Turizm açısından dünyanın sayılı ülkeleri arasına giren Türkiye'ye gelen turistlerin büyük kısmı tatillerini ikinci kez ülkemizde geçirmektedirler. Bu durum, Türkiye'nin yabancılar için vazgeçilmez bir ülke olduğu gerçeğine işaret etmektedir. Ülkemizde halihazırda geleneksel turizm ile birlikte alternatif turizm (sağlık, kongre, spor yat ve tekne, doğa vs.) yapılabilmektedir.

<sup>107</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.yehhu.com>; <http://www.aksam.com.tr>

<sup>108</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.yehhu.com>; <http://www.aksam.com.tr>

Türkiye'deki turizm sektörü büyümesinin artarak devam edebilmesi için yapılması gereken bir çok faaliyet bulunmakta olup, bunların başlıcaları<sup>109</sup>; konaklama olanaklarına yönelik yeni yatırımlar yapılmalı, düşük fiyatlı paket programların ağırlığı azaltılmalı, ürün çeşitliliği artırılmalı, sürdürülebilirlik anlayışı temelinde ve çevreye duyarlı bir yaklaşımla yılın bütününe yayılmış, destinasyon odaklı bir anlayış benimsenmeli, üründe markalaşma gerçekleştirilmeli, rakip destinasyonlarla rekabet edebilme yeteneğine sahip, eğitilmiş nitelikli işgücü, düzeyi giderek yükselen teknik altyapısı, tesisleri ve servisleriyle ülke halkının refahına katkıda bulunan, kendi kaynağını yaratarak öz denetimini gerçekleştiren, iç verimliliği yüksek bir sektör haline getirilmeli ve Türkiye'nin *kitle* turizminin yanı sıra lider bir *bireysel* turizm destinasyonuna dönüştürülmesi vizyonu çerçevesinde tanıtma stratejileri belirlenmelidir. Ayrıca Turizmi etkileyen en önemli unsurlardan biri olan altyapıya yönelik yatırımlara ülkemizde devam edilmeli, turist ziyaretlerine geniş ölçüde açık tutulması gereken arkeolojik ve tarihi sitelere olduğu kadar müzelere, anıtlara ve benzeri mekanlara da özel bir özen gösterilmelidir. Kültürel alan ve anıtların ziyaretinden elde edilen mali kaynaklar, hiç değilse kısmen, bu mirasın bakımı, korunması, geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi için harcanmalıdır. Turizm etkinlikleri, geleneksel kültür ürünleri, eserler ve folklorik öğelerin dejenere olması ve standartlaşmasına yol açmak yerine onları zenginleştirecek şekilde planlanmalıdır.

Turizm sektörünün geliştirilmesine ilişkin yukarıda belirtilen faaliyetlerin yapılmasının yanısıra, farklı kültürden insanların turizm etkinliklerinden farklı beklentilere sahip olacaklarının çok iyi kavranılmış olmasının, yapılacak bütün aktivitelerin başarı şansına önemli bir katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Kültürel farklılıklar, bireylerin tutum, davranış ve gereksinimlerinde de farklılıklar yaratmaktadır. Özellikle turizm sektörü gibi doğrudan ürünlerin nihai müşteriye sunulduğu hizmet sektöründe, bu kültürel farklılıklar daha büyük bir önem kazanmaktadır. Yapılan yatırımlar, sunulan mal ve hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsunlar, müşterinin kültürel anlayışıyla uyum içerisinde değilse, kendilerinden beklenen faydayı sağlamaları pek de mümkün olamayacaktır. Bu bağlamda, turizme yatırım yapan işletmeler ve bizzat turistler, gittikleri ülkenin azınlık ve yerli halklarını da dahil olmak üzere bütün halkların toplumsal-kültürel gelenek ve pratiklerini gözetmek durumunda olmalıdırlar. Benzer şekilde turistik etkinlikler de ev sahibi ülke ya da bölgelerin gelenek, örf, adet ve yasalarına uygun ve saygılı olmalıdır. Öte yandan hem ev sahibi ülkeler hem de yerel işletmeler, konuk ettikleri turistlerin geleneklerinden, yaşam tarzı ve beklentilerinden haberdar olmalı, bunlara saygı göstermeli ve iyi bir konukseverlik için gerekli eğitim ve öğretimden geçmiş olmalıdırlar. Yabancı kültürleri tanıyan yetiştirilmiş insan gücünün bu sektöre çok önemli katkılar sağlayacağını bilmelidirler.

Kültürel özelliklerdeki farklılıklar, insanların davranışlarına yansıdığından dolayı, kültürel uyumlaştırma gerçekleştirilerek sunulacak hizmetler, hizmet alıcıları tarafından daha da önemsenerek ve bu hizmetlerden elde edilen tatmin düzeyi önemli oranda artacaktır. Turizm sektörünün hizmet alıcıları olan turistlerin seyahat etme, konaklama, alış-veriş yapma ve yemek gibi tercihleri de geldikleri ülkelerin iklim, yaşam koşulları ve kültürlerinden fazlasıyla etkilenmektedir. Farklı milletlerden oluşan turistlerin tatilden ne bekledikleri, hangi sıklıkla tatile çıktıkları, yıl içerisinde hangi mevsim ve ayları tercih ettikleri, gidecekleri yerlerde nelerin olmasını istedikleri gibi hususlar turistin geldiği ülke ve sahip olduğu kültüre göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, farklı kültürden bireylere ürün veya hizmet sunumu yapılırken, bu bireylerin kültürel değer ve anlayışlarının çok iyi kavranılmış olması gerekmektedir.

---

<sup>109</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.igeme.org.tr>; <http://www.turizmpusulasi.com>; <http://www.turizmdebusabah.com>

## Kaynakça

- Aktan, C.C., ve Tutar, H., 2007. Bir Sosyal Sermaye Olarak Kültür, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Alıntı: <http://www.canaktan.org/felsefe-sosyo/kultur/kavram.htm>
- Allen, R., 1988. Four Phases for Bringing About Cultural Change, R.H. Killmann vd. (Ed.), *Gaining Control of Corporate Culture*, Jossey Boss Publishers, San Fransisco.
- Asunakutlu, T., ve Safran, B., 2004. Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1.
- Bakan, İ., Büyükeşe, T. ve Bedestenci, Ç., 2004. *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım*, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Bedestenci, Ç., ve Canitez, M., 2003. *Dış Ticaret*, 2. Baskı. Kahramanmaraş, 2003.
- Berberoğlu, G.N., 1991. *Karşılaştırmalı Yönetim- Kültürel Özelliklerin Yönetime Etkisi*, A.Ü. İİBF Yayınları, No: 80, Eskişehir.
- Bozkurt, T., 1996. İşletme Kültürü: Kavram Tanımı ve Metodolojik Sorunlar, *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*, S. Tevrüz (Ed.), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, 83-103.
- Can, H., 1996. *Organizasyon ve Yönetim*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Demirel, T., 2007. *Yabancı gözüyle Türkiye*, Alıntı: <http://www.yeniasir.com.tr/a/dizi/turkler/turkler1.htm>, Erişim Tarihi: 03.09.2007.
- Doğanay, H., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Ehtiyar, R., 2003. Kültürel Sinerji: Uluslararası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme, *Akdeniz İİBF Dergisi* (5): 66- 78.
- Erdoğan, İ., 1994. *İşletmelerde Davranış*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Eren, E., 2001. *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. 5. Bası. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Eroğlu, F., 1996. *Davranış Bilimleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Ertürk, M., 2000. *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, 3. Baskı. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Güngör, E., 1970. *Sosyal Psikoloji*, İstanbul Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul.
- Hofstede, G., 1982. *Culture's Consequences*, Sage Publication, USA.
- Horasan, H. Y., 2000. *MEB Turizm ve Ticaret Öğretim Okulları Turizm Ders Kitabı*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Karabulut, M., 1978. *Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri*, Pazarlama Yönetimi. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını.
- Koçel, T., 2001. *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. 8. Bası, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Koçel, T., 2003. *İşletme Yöneticiliği*, 9.Baskı, Beta Basımevi, İstanbul.
- Köse, T., 2006. *Kültürlerarası İletişim*, Alıntı: [http://www.tufankose.com/tr/files/Kulturlerarasi\\_Iletisim.doc](http://www.tufankose.com/tr/files/Kulturlerarasi_Iletisim.doc)
- Menemencioglu, T., 2000. *Uluslar arası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yaşadıkları Kültürler arası İletişim Sorunları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Mott, E. P., 1965. *The Organization of Society*, Englewood Cliffs,Prentice-Hall Book Company.
- Mucuk, İ., 2001. *Pazarlama İlkeleri*. 12.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E., 2000. *Uluslar arası İşletmecilik*. 1.Baskı. İstanbul:Beta Yayınları.
- Özgüç, N., 1994. *Turizm Coğrafyası*, İstanbul. Üniversitesi, Yayın. No: 3821, İstanbul.
- Özalp, E., 1999. Örgütlerde Kültürel Konular ve Örgüt Kültürünün Korunması ve Geliştirilmesi. *Anadolu Üniversitesi, İİBF Dergisi*.

- Posner, B.Z. ve Munson, J.M., 1979. The Importance of Values in Understanding Organizational Behaviour, *Human Resource Management*, (3): 9-14.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M., 1998. *Örgütsel Psikoloji*. 3. Baskı, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Sathe, V., 1983. Implications of Corporate Culture, R.H. Kilmann ve Arkadaşları (Ed.), *Gaining Control of Corporate Culture*, Jossey Bass Publishers.
- Schroeder, S. K., 2007. *AB Haber*, Alıntı: [http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=5391](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=5391)
- Stackman, R. W., Pinder, C. C., ve Connor, P. E., 2000. Values Lost: Redirecting Research on Values in the Workplace. In Ashkanasy, N. M., Wilderom, C. P. M. and Peterson, M. F. (Eds.) *Handbook of Organizational Culture and Climate*. Sage Publications, London.
- Şen, L., 2007. *Tercihler de Değişti*, Alıntı: <http://arsiv.sabah.com.tr/2000/07/21/e02.htm>
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A., 1998. *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şişman, M., 1993. *İlkokullarda Örgüt Kültürü*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şişman, M., 1994. *Örgüt Kültürü*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Terzi, A.R., 2000. *Örgüt Kültürü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tevrüz, S., 1996. *Endüstri ve Örgüt Psikolojisi*, Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara.
- Tokol, T., 1997. *Pazarlama Yönetimi*, 7. Baskı.
- Tolan, B., 1983. *Toplum Bilimlerine Giriş*, Kalite Matbaası, Ankara.
- Turhan, M., 1971. *Cemiyet İçinde Fert*, 2.Baskı, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Tüzün, H., 2007. *Bazıları sıcak sever*, Alıntı: <http://www.radikal.com.tr/2000/08/08/ekonomi/baz.shtml>

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

#### **• Doç. Dr. İsmail Bakan**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, Yazikonak Yerleşkesi, 46789 Kahramanmaraş

Tel: 0344 219 13 46/ E-posta: ibakan63@hotmail.com

İsmail Bakan 1989 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 1995 yılında Coventry University, İngiltere'de İşletme – MBA yüksek lisansını, 1999 yılında yine İngiltere'de (Coventry University) işletme alanında doktorasını tamamladı. Halen Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

#### **• Burcu Erşahan**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Tel: 0344 216 16 21 / E-posta: isletme46100@gmail.com

Burcu Erşahan Lisans öğrenimini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde tamamladı. Aynı bölümde İşletme Yüksek Lisansını yaptı. Halen Selçuk Üniversitesi'nde, İşletme alanında doktora yapmaktadır.



# BÖLÜM 21

## TURİZM İLETİŞİMİ

**Doç. Dr. Şebnem Arıkboğa**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

### Özet

Duygu ve düşüncelerin söz veya hareketle başkalarına anlatıldığı süreci ifade eden iletişim, ancak mesajı alan kişi ya da kuruluşun özellikleri dikkate alındığında başarılı olmaktadır. Bu nedenle, hedef kitlenin özellikleri, verilmek istenen mesaj ve kullanılacak iletişim aracı birbirine uyumlu olmalı ve etkinlik kriteri göz önünde tutularak iletişim çalışmaları gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, öncelikli olarak turizm alanında müşteri davranışını anlayabilmek için seyahat kararlarını etkileyen faktörler ve bilgi edinme süreci anlatılarak, turistlerin bilgi kaynakları çeşitli kriterlere göre sınıflandırılacaktır. Bu sınıflandırmadan sonra, farklı kişiselleştirme derecelerine göre iletişim araçları değerlendirilip, müşteri özelliklerine göre iletişim araçları açıklanacaktır. İletişime ve iletişim araçlarına ilişkin değerlendirmelerden sonra bütünleşik pazarlama iletişimi süreci anlatılacaktır. Sonuç bölümünde ise, turizm iletişiminde başarı için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar ve öneriler yer almaktadır.

*Anahtar Kelimeler: İletişim, Turizm Sektörü, Bütünleşik Pazarlama İletişimi.*

## 21.1 Giriş

Tarihi ve doğal güzelliklere sahip olan ülkemizde ekonominin en önemli yapı taşlarından biri turizmdir. Turizm günümüzde çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Rekabetin son derece yoğun yaşandığı bu sektörde, işletmelerin başarılı olabilmeleri temel yeteneklerinin farkında olmaları ve bunların rakipleri tarafından taklit edilmesini engellemek amacıyla kendilerini yenileyebilmelerine bağlıdır.

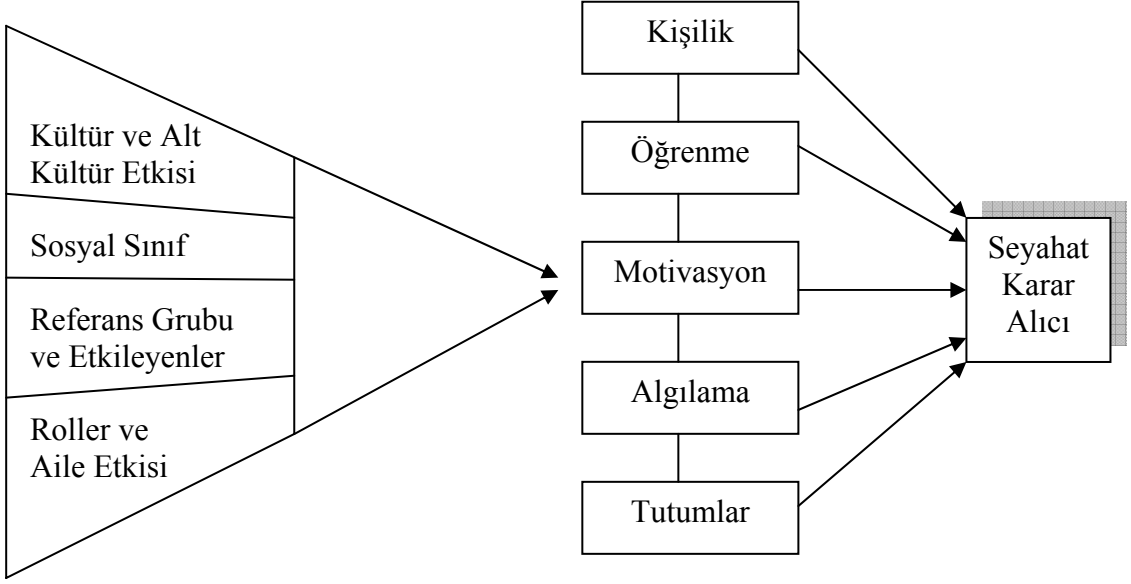
İşletmenin faaliyetlerinin hedef kitlelere etkin bir şekilde duyurulması, müşterinin farkındalığını ve satın alma isteğini arttıracaktır. Son derece rekabetçi bir piyasada turistlerin dikkatinin çekilmesi, turizm ve konaklama tesislerine ait hizmetlerin onlar tarafından tercih edilmesi ancak turistler için yeterli ve gerekli bilgilerin sunulması ile mümkündür. Eğer güçlü bir bilgi akışı mevcut değilse olağanüstü doğa güzelliklerinin, tarihsel mekanların veya kongre turizmine ilişkin eşsiz hizmetlerin talep görmesi olanaksızdır. Turizm iletişiminin turizm sektöründe öncü, başarılı ve gittikçe artan pazar payına sahip olmada önemi büyüktür. İletişim, bilginin transfer edilmesi, alınması ve işlenmesidir. Bir kişi, kurum ya da grup bir fikir veya mesajı başka bir kişi veya gruba transfer ettiğinde alıcının bu bilgiyi etkin bir şekilde işleyebilmesi, yani anlayıp yorumlaması gerekir. İletişimin kalitesi mesaj kaynağının yolladığı mesajın alıcı tarafından tam ve doğru olarak alınması ile yaratılır (Clow ve Baack, 2001: 5-7).

Hizmet sektörünün en belirgin örneklerinden olan turizm sektöründe satın alma faaliyetinde bulunan kişi (turist), bu satın alma faaliyetinden maddi bir ürün değil, hizmet kullanımından tatmin bekler. Hizmette müşteriler genellikle hizmetten faydalanıncaya kadar ne satın aldığını bilmezler (Levitt, 1986: 105) ve satın alma davranışını büyük oranda müşterilerin beklentileri yönlendirir. Bundan dolayı, günümüzde seyahat eden kişilerin seyahat davranışları daha karmaşık hale gelmiştir. Turistlerin davranışlarını açıklamaya çalışırken daha kapsamlı bakma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, turistlerin davranışlarını olumlu yönde değiştirebilecek bir yapının kurulabilmesi için öncelikli olarak onların satın alma faaliyetlerini anlamaya çalışmak gerekir.

## 21.2 Seyahat Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bilgi Edinme Süreci

Seyahat kararları, bireysel faktörlerin yanısıra çevresel faktörlerden de büyük ölçüde etkilenen kararlardır. Bu nedenle oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Moutinho (1987: 5), seyahat kararının çoğunlukla bireyin dışındaki güçler tarafından etkilendiklerini ifade etmektedir. Seyahat kararını etkileyen faktörleri aşağıdaki Şekil 21.1 yardımıyla açıklamak mümkündür. Satın alma kararında bireyin kendi özellikleri ile içinde bulunduğu ortamın büyük etkisi vardır. Bu kadar çok değişken tarafından etkilenen bir kararın, tek bir iletişim aracı veya metodu ile yönlendirilebilmesi mümkün değildir. İşletmeler müşterilerinin hangi kanalları nasıl kullandığını bilmek ve kendi pazarlama amaçlarına hizmet edecek şekilde bu bilgiyi kullanmak zorundadırlar. Bu nedenle, hedef kitlenin belirlenip bu kitleyle etkin iletişimi sağlayabilecek bütünlük pazarlama iletişim karmasının kullanılması gerekir.

Şekil 21.1: Seyahat Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Moutinho, 1987: 6.

Bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşı daha büyük bir bağlılığın yaratılması için tüm hedeflenen turist kitlelerine ulaşılmasını sağlayan pazarlama iletişimi unsurlarının birlikte kullanıldığı bir yapıdır (Pickton ve Broderick, 2001: 7). Aşağıdaki Şekil 21.2’de yer alan süreçte birinci aşama satın alma faaliyetinin girdileri veya bu işlemin gerisindeki faktörleri ifade etmektedir. Şekil’de de görüldüğü gibi birinci aşamada müşterinin özellikleri, çevresel faktörler ve pazarlama karmasının dört unsuru yer almaktadır. İkinci ve üçüncü aşamalar, bilgi edinme ve bilgiyi işlemede etkili olan unsurları gösterir. Bilgi edinmede dış kaynaklardan aktif veya pasif olarak bilgi edinilebilirken geçmiş tecrübeyi içeren hafıza da bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kaynaklardan elde edilen bilgi, birey tarafından işlenerek değerlendirilmektedir. Elde edilen bilgiler o an için kullanıldığı gibi geleceğe de taşınır. Dördüncü aşama ise marka değerlemedir. Son aşama ise, hizmeti kullanmak için satın alma davranışının ifadesidir.

Şekil 21.2: Tüketici Bilgi Edinme ve İşleme Süreci

5. AŞAMA

4. AŞAMA

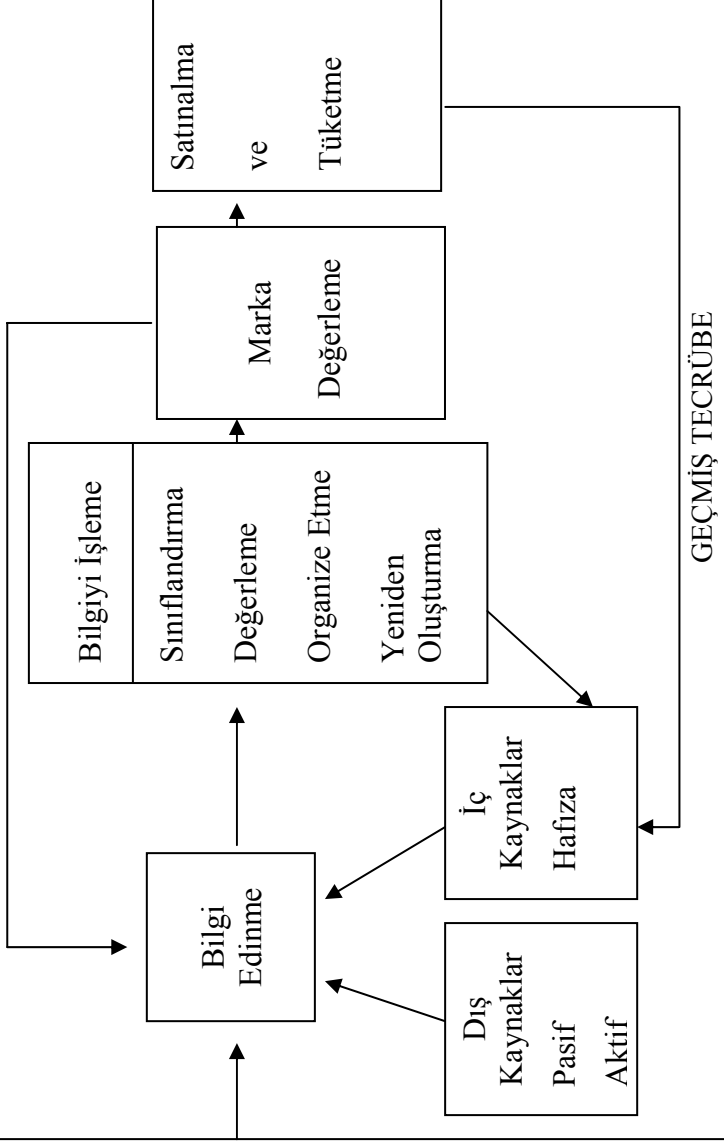
3. AŞAMA

2. AŞAMA

1. AŞAMA

Girdi Değişkenleri
Müşterileri
• Demografik
• Kişilik
• Yaşam
• Biçimi
• Motivasyon
Çevresel
• Sosyal
• Kültürel
• Durumsal
Pazarlama
• Ürün
• Fiyat
• Dağıtım
• Tutundurma

### YENİ BİLGİLER ARAMA



Turizm sektöründe tek bir bilgi kaynağından söz etmek mümkün değildir. İşletmeler genellikle broşürler, haritalar, videolar, dergi ve gazete reklamları veya rehber kitaplar, dergi ve gazete makaleleri gibi pazar odaklı bilgiler yaratarak yeni ziyaretçilerin dikkatini çekmeye ya da eski ziyaretçilere kendilerini hatırlatmaya çalışmaktadırlar (Vogt ve Fesenmaier, 1998: 551). Doğal olarak, geçmiş tecrübeye sahip olan turistler dış kaynaklardan bilgi edindikleri gibi hafızalarında yer alan her türlü bilgiyi kullanma eğilimi içinde olacaklardır. Bu nedenle, turizm sektöründe ihtiyaç duyulan bilgiyi turistlere sağlayabilecek çeşitli bilgi kaynaklarından söz etmek mümkündür.

### 21.3 Turistlerin Bilgi Kaynakları

Turistlerin bilgi edinebilecekleri kaynaklar çok değişik şekillerde gruplandırılabilir. Bunlardan en yaygın olanlardan biri içsel ve dışsal kaynaklar olarak yapılan sınıflandırmadır. İçsel kaynaklarda gidilecek yerlerdeki arkadaşlar, akrabalar ve onların vermiş olduğu bilgiler, gidilecek yerlere ilişkin önceden değişik biçimlerde kazanılmış olan bilgiler, benzer veya aynı güzergahlara ilişkin bilgilerin yanında kişisel tecrübe de yer alır (Fodness ve Murray, 1997: 505). Sık seyahat eden kişiler bilgiyi toplama, hafızada tutma ve bundan yeni bilgiler yaratmada uzmanlaşmaya başlarlar ve elde ettikleri bilgiyi kullanarak doğru tercih yapabilmeye yeteneklerini geliştirirler (Kerstetter ve Cho, 2004: 964-965).

Tecrübe, olumlu veya olumsuz olsun satın alma davranışında önyargılar ve bazı kestirmelerin ortaya çıkmasına neden olur. Kuşkusuz olumsuz tecrübeler tekrar satın alma davranışını olumsuz etkiler. Ancak iletişim kanallarının tamamen kapanmasına neden olmaz. Bu konuda yapılan farklı araştırmalar önceden bilgi sahibi olan tüketicilerin yeni bilgiyi işleme sürecinde farklılıklar olduğunu ispatlamışlardır. Örneğin; önceden bilgi ve tecrübe sahibi olmayan kişiler, tecrübe veya bilgiye sahip olanlardan daha çok seçim kriteri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bir diğer farklılık da tecrübeli veya bilgili kişiler seçim kriterlerini önceden belirlemeleridir (Bettman ve Park, 1986: 234- 235).

Bu, işletmeler için hangi müşteriye nasıl bilgi verilmesi gerektiği konusunda son derece önemlidir. *İçsel bilgi kaynaklarında* bireylerin kendi tecrübeleri ve/veya kendileriyle geçmiş tecrübesini paylaşan diğer kişilerin tecrübeleri önemli olduğu için turistlerin aldıkları hizmetten tatmin olmuş ayrılmaları gerekmektedir. Burada kilit nokta hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve müşteri memnuniyetini arttırıcı sürekli gelişmeyi destekleyen politikaların yaratılmasıdır. Açıkçası bu konunun yönetilmesi oldukça zordur ve en büyük görev hizmeti veren kişi ve kuruluşlara düşmektedir. Konu turizm olunca merkezi hükümetin rolü de azımsanamayacak boyuttadır. Özellikle kültür turizminde tarihi mekanların korunması, geliştirilmesi ve denetimi önemli unsurları oluşturmaktadır. *Dışsal kaynaklarda* ise çok sayıda seçenek vardır. Bunları ticari olan ve ticari olmayan kaynaklar olarak ayırabileceksen, bir de kişisel ve kişisel olmayan kaynaklar olarak da ayırmak mümkündür. Dışsal kaynakların her birinin etkinlik derecesi farklıdır. Özellikle işletmelerden bağımsız, tarafsız başka kurum ve kuruluşlardan yapılan yayınların bunları kullanarak değerlendirme yapacak kişiler üzerinde daha olumlu etkiler yaptığı ifade edilmektedir. Çünkü bu yayınların reklam özelliği olmadığı düşünülür.

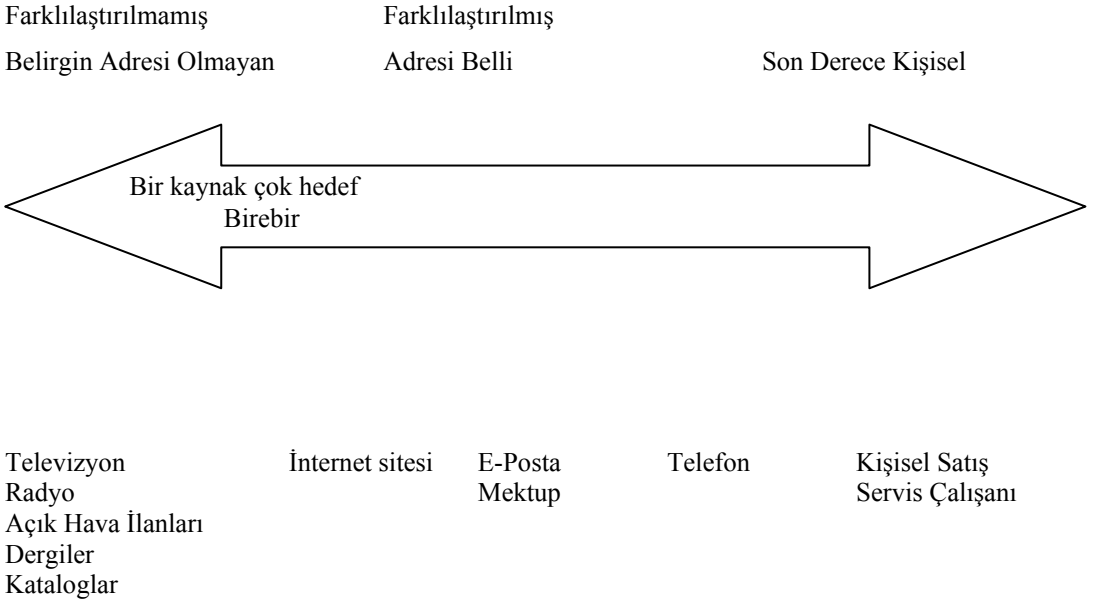
Tablo 21.1: Turistlerin Bilgi Kaynakları

BİLGİ KAYNAĞI	BİLGİ ÇEŞİDİ	
	Kişisel Olmayan	Kişisel
Ticari	<ul style="list-style-type: none"><li>• Broşürler</li><li>• Rehber Kitaplar</li><li>• Yerel Turizm Ofisleri</li><li>• Seyahat Rehberleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahat Acenteleri</li><li>• Üye Olunan Çeşitli Kulüpler</li></ul>
Ticari Olmayan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dergiler</li><li>• Gazeteler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arkadaş ve Akrabalar</li><li>• Kişisel Tecrübe</li><li>• Turist Karşılama Merkezleri</li></ul>

Kaynak: Fodness ve Murray, 1997: 506.

Turizm alanında etkin iletişim aracı seçilirken, hedef kitle özelliklerinin yanı sıra iletişim stratejisine uygun bir iletişim aracı belirlenmelidir. Bu seçimde iletişim araçlarının özellikleri mutlaka göz önünde tutulmalıdır.

Şekil 21.4: Farklı Kişiselleştirme Derecesine Sahip İletişim Araçları



Kaynak: Peelen, 2005: 121.

Şekil 21.4’de görüldüğü gibi etkili iletişim kurabilmek için kullanılabilir olan televizyon ya da açık hava reklamları gibi son derece genel araçların yanında kişisel iletişim aracı olan acenteler veya benzeri yapılanmalarla ortaya çıkan araçlar da bulunmaktadır. Bunların her birinin etkinlikleri ve maliyetleri çok farklıdır. Bu nedenle, çoklu iletişim kanalı kullanılması halinde iletişim başarısının artıracığı beklenmektedir. Teknolojide meydana gelen değişimler, özellikle iletişim teknolojisindeki gelişimler iletişimin hızını, etkinliğini ve maliyetini çok büyük oranda etkilemiştir. Örneğin; cep telefonlarının yaygın kullanımı, kısa mesajların yanı sıra internete bağlanmak ve elektronik postalara ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu hizmetlere son yıllarda elektronik posta adresine faks mesajı yollamak da eklenmiştir. Bu alanda yeniliklerin artarak devam edeceği ve kullanıcılar tarafından çabuk kabul edileceği de açıktır. Bugünkü mevcut durumun yanında hızla gelişen bu teknolojiyi göz önünde tutarak çalışmalar yapmak yararlı olacaktır.

## 21.4 Müşteri Özellikleri ve İletişim Kanalı Seçimi

İletişim aracının seçiminde, aracın maliyeti ve yaygınlığının yanı sıra müşteri yapısına uygun olup olmadığı da önemli bir konudur. Turizm sektöründe bir taraftan işletmeler arası iletişim çalışmaları yapılırken, diğer taraftan nihai tüketiciye yani turiste yönelik iletişim çalışmaları da söz konusudur. İşletmeler arası iletişim daha rasyonel ve kuralları rekabet ortamında belirlenmiş olan çalışmalar olduğu için yöntemler gelenekselleşmiştir.

Turistlere yönelik iletişimde iletişim kanalı seçerken müşterilerin özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar söz konusudur. Bu konuda yapılan çalışmalar bir taraftan kadın ve erkek arasında bazı farklılıklar olduğunu ortaya koyarken, diğer taraftan kişilik özelliklerinin de bazı farklılıklar yarattığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar erkeklerin ellerindeki mevcut bilgilerle kadınlardan daha çabuk karar aldığını ve daha fazla fiziksel mekanlar ve faaliyetler üzerine yoğunlaştıklarını; öte taraftan kadınların ise, mümkün olduğunca çok ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere odaklanarak karar alma için önemli bir süreyi harcadıklarını göstermiştir. Kim ve arkadaşları (2007: 431- 432) yaptıkları çalışmada kadınların hem elektronik ortamdaki bilgileri hem de diğer kaynaklardan edindikleri bilgileri kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Kadınlar ayrıca gidilecek yeri seçerken sadece fiyatı değil, pek çok unsuru da göz önünde tutmaktadırlar. Burada dikkat edilecek unsurlardan biri genelde internet sitelerinin cinsiyet ayrımı yapılmadan düzenlenmiş olmasıdır. Turizm pazarlamasında kadınların günümüzde daha fazla elektronik kaynaklar kullanarak bilgilere ulaşmaya çalıştıkları düşünülürse internet sitelerinin düzenlenmesinde cinsiyet farklılıklarını göz önünde tutan içerik ve sunumlar yapılmalıdır. Durağan kişilik özellikleri dikkate alınarak yapılan çalışmalarda ise müşteriler (1) Tutucu/Pasif/Sosyal, (2) Tutucu/Pasif/Araçsal, (3) Tutucu/Aktif/Sosyal, (4) Tutucu/Aktif/Araçsal, (5) Açık/Pasif/Araçsal, (6) Açık/Pasif/Sosyal, (7) Açık/Aktif/Sosyal ve (8) Açık/Aktif/Araçsal olmak üzere sekiz değişik tipe ayrılmıştır (Peelen, 2005: 127).

Sınıflamadaki kavramlara açıklık getirmek gerekirse, *tutucu müşteriler* daha ziyade güvenlik kavramı üzerine odaklanırlar ve bilinen araçlar ve bilinen yolları kullanarak iletişim kurmayı tercih ederler. Örneğin; rezervasyon işlemini internetten kendi kendine yapmak yerine telefonla veya seyahat acentesine giderek satıcı ile yüzyüze iletişim kurarak yapma eğilimindedir. *Açık müşteriler* ise, yenilikleri deneme konusunda son derece rahatırlar ve çabuk uyum sağlarlar. Örneğin; yeni iletişim araçları olan internet veya mobil telefonlar vb.

*Sosyal müşteriler*, insanlarla iletişimde rahattır ve kendilerini iyi hissetmeleri yani duygusal tatminleri çok önemlidir. Diğer taraftan, *araçsal* davranan yani fiziksel ya da maddi sonuçlar üzerine odaklanan müşteriler için faaliyetlerin sonucu daha önemlidir. Bu nedenle, sayılabilir sonuçlarla etkinlik ararlar ve daha kişisel sonuçlara ulaşmaya çalışırlar.

Turizm alanındaki faaliyetler yalnızca oteller, moteller, seyahat acenteleri ile sınırlı değildir. Bu alanın içine restoranlardan başlayarak turistlere yönelik mal veya hizmet sunan her türlü kurum ve kuruluş da girmektedir. Bu nedenle, tek bir kanal ve tek bir çeşit bilgiyle müşterilerin tamamına ulaşmak ve onların beklentilerinin karşılayarak etkili olmak mümkün değildir. İletişim kanalı seçilirken yalnızca işletmenin ve müşterinin özelliklerine bakmak da yeterli değildir. Burada pek çok çevresel faktör de göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterinin özelliklerine göre durumsal faktörler de önemli olabilir. Örneğin; iletişim aracının mevcut olup olmaması, vb. Bunların yanında bireylerin risk algılaması da çok önemlidir. Eğer kendini bilinmez veya zayıf hissettiği bir durum söz konusu ise çok fazla bilgiye ihtiyaç duyacak ve müşteri farklı kanallardan bilgi edinmeye çalışacaktır.

Bu nedenle işletmenin kendini ve dış çevresini en ince detaylarına kadar araştırdığı bir sistemden yola çıkarak iletişim stratejisi belirlemesi ve buna uygun iletişim kanallarını ve araçlarını seçmesi gerekir. Tek bir yol ve tek bir araç, tek bir mesaj bu alandaki çalışmalar için yeterli olmayacaktır.

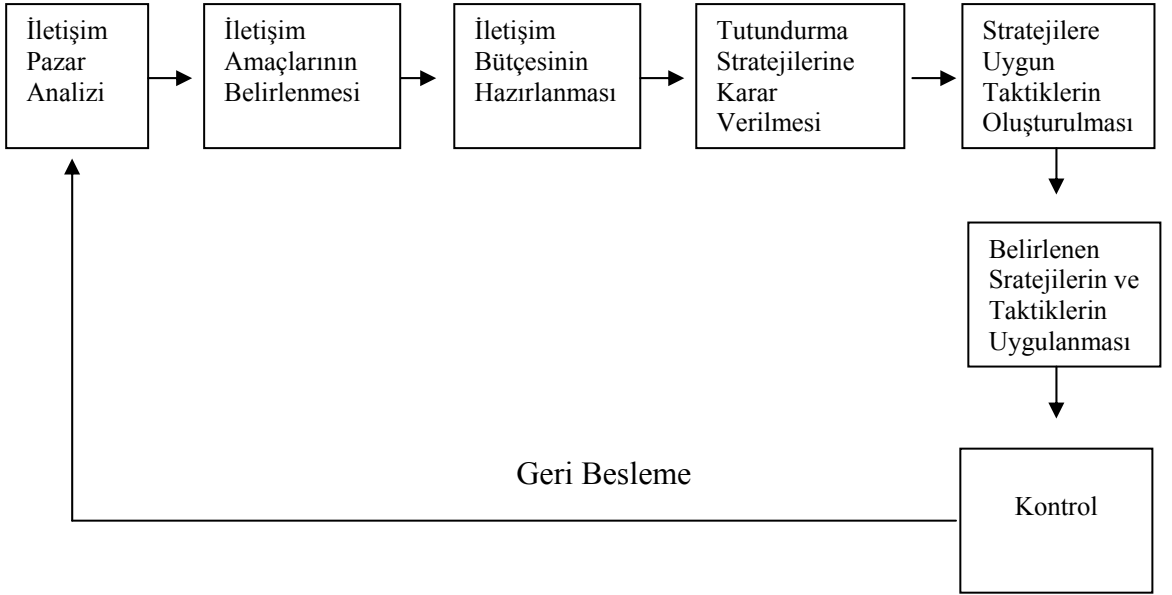
## **21.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci**

Turizm pazarlamasında iletişimi etkin olarak gerçekleştirebilmek için bir rekabet stratejisinin yaratılması gerekir. Rekabet stratejisi, temelde şirketin nasıl rekabet edeceği, hedeflerinin neler olması gerektiği ve bu hedefleri gerçekleştirebilmek için hangi politikaların oluşturulacağı konusunda genel bir formül yaratmayı ifade eder ve bu formülün özünde şirketin çevresiyle ilişkilendirilmesi yatar (Porter, 2007: 3). Pazarlama iletişimine ilişkin stratejiler yaratabilmek için işletmenin kendine özgü bir plan geliştirmesi yararlı olacaktır. Geliştirilecek plan, müşterilere ve diğer kişilere göndermek istediğimiz mesajlarda bir uyum yaratmayı amaçlar.

Pazarlama karmasının dört unsuru (*fiyat, hizmet, dağıtım kanalları ve işletmenin kullandığı tutundurma yöntemleri*) kullanılarak, işletme adına tek bir mesaj yaratılmaya çalışılmalıdır. Böylece, işletmenin etik değerlerini ve sosyal sorumluluğunu da içeren işletmenin kendini tanımlamasına olanak sağlayan bir çalışma yapılmış olur. İşletme ancak pazarlamaya ilişkin bu planı hazırladıktan sonra kendisi için tutundurma fırsatlarını araştırarak hedef pazarlara yönelik bütünleşik iletişim için gerekli yapılanmalara gidebilir. Bu analizler, pazarlama yazınında Tutundurma Fırsat Analizi olarak adlandırılmaktadır (Clow ve Baack, 2002: 68).



### Şekil21.5: Tutundurma Fırsat Analizi ve Strateji Geliştirme Süreci



Bu aşamada, Tutundurma Fırsat Analizi ve Strateji Geliştirme Süreci'nin basamaklarını kısaca açıklamak yararlı olacaktır. Çünkü bu süreç iletişim stratejilerinin yaratılması, uygulanması ve denetimini ifade etmektedir.

#### • **İletişim Pazar Analizi**

İletişim pazar analizi, işletmenin pazarlama iletişimi konusunda üstünlükleri ve zayıflıklarının ortaya konması ve dış çevrede yer alan fırsat ve tehlikelerin değerlendirilmesini içerir. Bu analiz, SWOT analizinin iletişim açısından yapılmasını ifade etmektedir. İletişim Pazar Analizinde beş unsurun üzerinde durulması gerekmektedir.

Rekabet analizi; öncelikle en önemli rakiplerin belirlenmesi ve onların iletişim alanında neler yaptıklarının, ne tür üstünlüklere sahip olduklarının ve genel durumlarının belirlenmesini ifade eder. Rakiplerin kullandıkları kendilerine özgü stratejiler mutlaka anlaşılmaya çalışılmalıdır. Yalnızca mevcut rakiplerin üzerinde odaklanmayıp aynı zamanda piyasaya yeni girecek olanların da incelenmesi gerekir. Bu bilgilerden sonra mukayeseler yapılmalıdır (Abell ve Hammond, 1979: 51- 52).

Fırsat analizi; yeni pazar fırsatlarının değerlendirilmesini ifade eder. Bu analiz sonunda, iletişim kurulacak yeni müşteri kitleleri ve yöntemler ortaya çıkabilir. Fırsat analizi aynı zamanda işletmenin dış çevresinde meydana gelen her türlü değişimi kontrol etme ve anlama yanında geleceğe yönelik tahminlerde bulunmayı da içerir (Abell ve Hammond, 1979: 11).

Hedef pazar analizi; pazarın bölümlere ayrılmasını ve her bir bölümün ihtiyaçlarının belirlenmesini mümkün kılar. Bu çalışma, pazarlama bölümünün değişik müşteri grupları ve işletmelerin ihtiyaçlarını anlamasını sağlar.

Müşteri analizi; mevcut müşteriler, rakiplerin müşterileri ve potansiyel müşterilerin incelenmesi sonucunda kullanılacak iletişim yöntemlerinin seçimini ve etkinliğinin değerlendirilmesini olanaklı hale getirir.

Pozisyon analizi; müşterilerin işletmeyi ve ürünlerini rakiplere göre nasıl algıladıklarının değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, işletme için iletişim kanalı, iletişim mesajları ve mesajların içeriklerini belirleme açısından son derece önemlidir. Bu analizden elde edilecek bilgilerle yaratılması istenen algısal sonuçlara uygun iletişim stratejileri geliştirmek mümkün olabilir.

### • İletişim Amaçlarının Belirlenmesi

İletişim pazar analizi, işletmenin içinde bulunduğu durumun etkin bir biçimde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Bundan sonraki aşamada işletmenin iletişim amaçlarını açık ve net olarak ifade etmesi gerekir. Bazı yazarlar amaç belirlemenin iletişim pazar analizinden önce olması gereken bir aşama olduğunu ifade etse de, diğerleri işletmenin kendini ve içinde bulunduğu çevreyi iyice incelemeden amacını, hedeflerini belirlemesinin mümkün olmadığını ifade etmektedirler. Bu nedenle, işletmelerin her iki noktada da amaç belirleme çalışmasını yapmaları mümkündür. İşletmelerin iletişim amaçlarına örnek olarak; (1) marka farkındalığının geliştirilmesi, (2) hizmet talebinin artırılması, (3) müşterilerin inanç ve tutumlarının değiştirilmesi, (4) işletme imajının güçlendirilmesi, (5) pazar payının artırılması ve (6) turizm işletmelerinde yeniden ziyaret etme olasılıklarının sağlanması verilebilir (Clow ve Baack, 2002: 68; Koekemoer, 2001: 18). Belch ve Belch (1993: 274-276) iletişim amaçlarını iletişim etki piramidi ile ifade etmişlerdir. Reklam ve tutundurmanın farkındalığın sağlanmasında %80 gibi önemli bir başarıyı sözkonusu iken, tercihlerde %25, yeniden kullanım veya satın alma kararlarındaki etkisi %3 seviyelerindedir. Bu etkinin ortaya çıkmasında iletişimden ziyade hizmet alındıktan sonra ortaya çıkan tatminin büyük etkisi olduğu söylenebilir. Ancak, iletişimin etkisi halen az da olsa vardır.

### • İletişim Bütçesinin Hazırlanması

Her işletmenin iletişim faaliyetleri için ayırabileceği bütçe farklıdır. Bunun için işletmeler kendi koşullarına uygun olarak ve amaçlarını gerçekleştirmelerine olanak sağlayacak bir bütçe oluşturmalıdır. Bütçenin oluşturulmasında satışların bir yüzdesi, rakiplerin bütçelerinin temel alınması, amaç-görev metodu, karşılanabilir miktarın belirlenmesi gibi yöntemler kullanılabilir.

### • Tutundurma Stratejilerine Karar Verilmesi

Stratejiler işletmenin uzun vadede tüm pazarlama faaliyetlerine yön verecek kararları içerir. Stratejiler amaçlara ulaşmak için takip edilmesi gereken yolu gösterir. Buraya kadar olan analizlerde işletmenin iletişim çalışmaları detaylı olarak incelendiği için iletişim stratejilerine bunlar temel alınarak karar verilmelidir.

- **Stratejilere Uygun Taktiklerin Oluşturulması**

Strateji işletmenin genel olarak hareket tarzını belirlerken taktik, kaynakların belirli amaçlar için kullanılması ifade eder. İşletmelerin tutundurma stratejilerini desteklemek için yaptığı faaliyetlerin tümü taktikleri oluşturur.

- **Belirlenen Strateji ve Taktiklerin Uygulanması ve Kontrolü**

Belirlenen stratejiler ve taktikler doğrultusunda işletmenin amacına ulaşmasını sağlayacak çalışmalar gerçekleştirilir. Her uygulamada olduğu gibi strateji ve taktiklerin uygulanmasından sonra bunların kontrol edilerek amaçlara ulaşmadaki yeterlilikleri gözden geçirilmeli ve geri beslemede bulunulmalıdır. Öncelikli olarak ulaşılmak istenen durum ile mevcut durum arasında farklar varsa fark analizleri ile nedenler tespit edilmelidir. Nedenler belirlendikten sonra ise, gereken düzeltmeler yapılmalıdır.

## 21.6 Sonuç ve Öneriler

Günümüzde değişim, hayatımızın her bölümünde son derece hızlı yaşanmaktadır. Değişime ayak uydurmaya çalışan ve bunu becerebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmektedirler. Değişimi yaratan işletmeler ise, öncü olmanın avantajlarına sahip olarak kendilerine özgü bir konum yaratabilmektedirler. Bu nedenle, değişimi takip eden değil, değişimi yaratan olmanın önemli bir stratejik avantaj olduğu ifade edilebilir. İşletmelerin stratejik avantajlara sahip olabilmesi ancak kendi öz yetenekleri üzerine yoğunlaşmış, onların başkaları tarafından taklit edilmesini engelleyebilmek için sürekli geliştirmeler ve farklılaştırmalar yapmaları gerekir. Sürdürülebilir rekabet avantajı ancak sürekli gelişmeyle yaratılabilir. *İletişim*, bir işletmenin en etkileyici unsurlarından biridir. İletişim çift yönlü bir süreçtir ve bir taraftan işletmenin kendine ilişkin bilgilerini aktarmasını sağlarken, diğer taraftan dış çevreye ilişkin (rakipler, müşteriler vb. hakkında) bilgiler de bu süreç sayesinde elde edilir. Etkili bir iletişim, işletmenin kendini ve hizmetlerinin en iyi şekilde ifade etmesini sağlar ve işletmeye önemli bir rekabet avantajı yaratır. Günümüzde müşteri beklentileri son derece farklılaşmıştır ve müşteriler sahip oldukları alternatifler hakkında önemli bilgilere sahiptirler. Müşteriler, beklentilerini karşılayacak olan değişik seçenekleri bilmelerinin yanında bunlara kolayca ulaşabilmektedirler. Bu nedenle, müşterilerle doğru ve etkin iletişim kurulması son derece önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe başarılı olmak isteyen işletmelerin aşağıdaki hususlara dikkat etmesi yararlı olacaktır.

Öncelikle, işletmenin kendini tanımlaması gerekir. Bu işletmenin varoluş nedeni yani misyonu olmalıdır. İşletme hangi alanda, kime, nasıl hizmet verecek gibi konuların yanında işletmenin estetik görüşü de bu tanımlamanın içinde yer almalıdır.

İşletmenin iletişime yönelik dış çevre analizi ile bir taraftan mevcut ve potansiyel rakipler, diğer taraftan mevcut ve potansiyel müşteriler incelenirken dış çevrede yer alan diğer ekonomik ve sosyal unsurlar da ele alınmalıdır.

Kaynak analizi ile işletmenin mevcut durumu ve temel yetenekleri ortaya konulmalıdır.

İletişim amaçları belirlenirken hedef pazarların özelliklerinden yola çıkarak, işletmenin pazardaki mevcut konumu kadar, ulaşmak istediği durum belirlenmelidir. İki durum arasındaki farklar da ortaya konularak stratejilerin yaratılması için gerekli bilgiler sağlanmalıdır.

İşletmenin iletişim amaçlarına ulaşılmasını sağlayacak iletişim stratejileri belirlenerek bu stratejilere uygun politika ve taktikler ortaya konulmalıdır. İletişim kanallarının seçiminde müşterilerin farklı göz önünde bulundurularak ve iletişim teknolojisindeki yenilikler yakından takip edilerek, bunlara mümkün olduğunca çabuk uyum sağlamaya çalışılmalıdır.

Sürekli olarak kontroller yapılarak amaçlarda meydana gelen sapmalar bulunmalı ve bu sapmaların düzeltilebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Turizm iletişimi, turistlerin ya da bu alanda çalışan işletmelerin dikkatini çekmede, ilgi uyandırmada ve satın alma faaliyetlerinin gerçekleşmesindeki ilk basamaktır ve burada yaşanacak başarısızlıklar işletmeler için son derece önemli sonuçlar yaratacaktır. Başarının yolu iletişimin stratejik olarak planlanması ve uygulanmasıdır.

Turizm sektörü pek çok farklı işletmeyi içine alan bir sektördür. Bu alandaki tüm müşterilerin aynı davranışlara sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin; pek çok batı ülkesinden gelen turistlerin son yıllarda grup seyahatlerden bireysel seyahat tarzına doğru yönelimlerinin olduğu gözlemlenmektedir. Bu tür müşteriler için bireysel bilgi kaynakları son derece önemlidir. Bu nitelikte müşterilere sahip olan işletmelerin, internet gibi son derece yaygın ve kolayca ulaşılabilen iletişim araçları ve tanıtıcı kitaplara büyük önem vermeleri gerekmektedir. Grup halinde seyahat etme alışkanlıklarına sahip olan turistler için internet gibi yaygın olan iletişim araçları yanında toplu rezervasyonların yapılabileceği, broşür ve tanıtım kitapçıklarına kolayca ulaşılacak seyahat acenteleri önemli iletişim araçları haline gelmektedir.

İletişim mesajı ve aracını seçerken kullanılabilir kriterlerden biri de hitap edilmeye çalışılan kitlenin demografik özellikleridir. Örneğin; gençlerin seyahat edecekleri bölgeyi ve konaklayacakları yerleri seçerken kullandıkları kriterler orta yaş grubu veya yaşlı turistlerin kriterlerinden farklıdır. Hedef kitle gençler ise, onlara uygun mesajların seçilmesi ve internet gibi genç nüfusun son derece etkin ve yaygın kullandıkları bir aracın seçilmesi yararlı olacaktır. Yapılan araştırmalar yaş kadar cinsiyetin de ayırıcı özellikleri olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, kadınların daha yoğun bilgi, daha ayrıntı ve farklılaştırılmış mesajlar aradıkları düşünülerek verilecek iletişim bilgileri düzenlenmelidir.

Turizm sektörü hizmetler sektörünün en belirgin özelliklerine sahiptir. Bu sektörde yüz yüze iletişimin önemi asla yadsınmaz. Bu nedenle hazırlanan kitaplar, broşürler, reklam filmleri, açık hava ilanlarının yanında, müşteri ile doğrudan ilişki kuracak olan tüm personelin işletmenin misyonu, vizyonu ve amaçları hakkında bilgilerinin tam olması gerekmektedir. Müşteri ile doğrudan iletişim kuran bu personelin sektör bilgisinin ve doğru bilgiyi en uygun şekilde anlatabilecek özelliklerle donanmasını sağlayabilmek için eğitilmesi gerekir. Turizm sektöründe iletişim başarısı ancak merkezi otorite, sektördeki işletmeler ve çalışanların ortak amaçlar doğrultusunda bilinçli olarak güç birliği yapmaları ile mümkün olacaktır.

## Kaynakça

- Abell, D. F., ve Hammond, J.S., 1979. *Strategic Market Planning*, Prentice Hall, New Jersey.
- Belch, E.D., ve Belch, M.A., 1993). *Introduction to Advertising and Promotion*, 2 ed. Homewood, Illinois: Irwin.
- Bettman, J., ve Park, C., 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research* 7: 234-248.
- Clow, K., ve Baack, D., 2001. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Prentice Hall, New Jersey.
- Fodness, D., ve Murray, B. 1997. Tourist Information Search, *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 503- 523.
- Kerstetter, D., ve Cho, M., 2004. Prior Knowledge, Credibility and Information Search, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 961- 985.
- Kim, D., Lehto, X.Y., ve Morrison, A.M. 2007. Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet, *Tourism Management* 28: 423-433.
- Koekemoer, L., 2001. *Promotional Strategy*, Juta&Co, Ltd, Landsdowne.
- Levitt, T., 1986. *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York.
- Moutinho, L., 1987. Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21: 5-44.
- Peelen, E., 2005. *Customer Relationship Management*, Harlow, Prentice Hall, England.
- Pickton, D., ve Broderick, A. 2001. *Integrated Marketing Communications*, Harlow, Prentice Hall, England.
- Porter, M., 2007. *Rekabet Stratejisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Vogt, C.A., ve Fesenmaier, D.R., 1998. Expanding the Functional Information Search Model, *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 551-578.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Doç. Dr. F. Şebnem Arıkboğa

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul Üniversitesi Merkez  
Kampüsü 34452 Beyazıt/Eminönü

Tel: 0212 440 00 00- 11769/ E-posta: sebnema@istanbul.edu.tr

F. Şebnem Arıkboğa Beşiktaş Atatürk Kız Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 1979 yılında girdiği İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ni 1983 yılında bitirmiştir. Yüksek Lisans ve Doktora çalışmalarını yine aynı fakültede Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalında yapmıştır. 1987 yılında İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalı'nda asistan olarak göreve başlayan Arıkboğa, 1991 yılında Yardımcı Doçent olmuş ve 1991-1992 yıllarında Oklahoma State University'de misafir öğretim üyesi olarak çalışmalar yapmıştır. 2004 yılında Yönetim Alanında Doçent ünvanını alan Arıkboğa halen İ.Ü. İktisat Fakültesi İşletme Bölümü'nde akademik çalışmalarına devam etmektedir. Entelektüel Sermaye isimli bir kitabı bulunan Şebnem Arıkboğa'nın çeşitli dergilerde yayınlanmış çok sayıda makaleleri bulunmakta ve çeşitli akademik dergilerde hakemlik yapmaktadır. İktisat Fakültesi Fakülte Kurulu Üyesi ve İktisat Mecmuası Yayın Kurulu Üyesi olan Şebnem Arıkboğa evli ve bir kız çocuğu annesidir.



## BÖLÜM 22

# TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İMAJ YÖNETİMİ

**Yrd. Doç. Dr. Sima Nart**

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü

### Özet

İmaj kavramı, küresel turizm endüstrisinin oyuncularını olan ülke destinasyonlarının pazar başarısındaki potansiyel rolü bağlamında öne çıkan bir konudur. Söz konusu potansiyel rol, turistler tarafından bir destinasyona yönelik olarak algılanan olumlu imajın rekabet gücüne ve dolayısıyla pazar başarısına yapacağı olumlu katkıdan kaynaklanmaktadır. Rekabet düzeyinin oldukça yüksek olduğu küresel turizm pazarında uzun dönemli başarıların temeli, rekabet gücüne sahip olmanın yanı sıra elde edilen bu gücün sürdürülebilirliğinin sağlanmasına bağlıdır. Bu açıdan imaj yönetimi zihinlerin sürekli olarak yenilenmesini ve destinasyon lehine bir yapıda şekillenmesini hedefleyerek sürdürülebilir başarının bir unsuru haline gelmektedir.

Bu bölümün konusu, destinasyon pazarlamasında imaj yönetimidir. Bu çerçevede küresel turizm pazarında imaj yönetiminin önemi ve rekabet gücü elde etme çabalarına yapacağı katkı incelenmektedir. Buradan hareketle, küresel turizm pazarının önemli destinasyonlarından biri olan Türkiye için imaj yönetimi süreci üzerinde durulmakta, mevcut durum ile olması gereken durum ele alınmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: İmaj Kavramı, İmaj Yönetimi, Türkiye ve İmaj.*

## 22.1 Giriş

Küresel pazarda önemli bir ekonomik güç haline gelen turizm sektöründe destinasyonlar arasındaki rekabet artmıştır. Giderek artan ve süreklileşen rekabet düzeyine paralel olarak, ülkelerin rekabet stratejileri geliştirmeleri zorunlu hale gelmektedir. Bu açıdan, destinasyon pazarlaması daha çok turistin ülke destinasyonuna çekilebilmesi için hassas öneme sahip bir kavramı ifade etmektedir. Sektördeki rekabet düzeyi yükseldikçe pazarlama faaliyetlerinin belirleyicilik düzeyinin de artacağını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, turizm endüstrisinde dikkate değer başarılar elde etmenin yolu, ürün ya da işletmeler için geliştirilen pazarlama stratejilerinin destinasyon pazarlamasına uyarlanmasından geçmektedir. Bu bağlamda imaj yönetimi, rekabet gücü yaratmayı ve bunu sürekli kılmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisi olarak, turizm pazarında turistlerin her hangi bir destinasyonu algılama biçimlerini yönetmede kullanılacak önemli bir enstrümanı temsil etmektedir.

Tüketici psikolojisi üzerine yapılan çok sayıda araştırma (Bettman, 1986; MacDonald ve Sharp, 1996; Sheinin, 1998), tüketici davranışları ve algılamalarının çeşitli araçlarla yönetilip, yönlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Bu amaçla kullanılan önemli araçlardan biri imaj yaratma ve yönetme çabalarıdır. Turizm de dahil olmak üzere her sektörde, bireylerin tercihlerini etkilemek amacıyla, yoğun biçimde imaj yönetimi stratejilerine başvurulmaktadır. Kısaca, ürünler hizmetler ya da örgütlerin niteliklerinde yapılması gereken iyileştirmelerden ayrı olarak, hedef kitlelerin bakış açıları arasında pazar oyuncularından yönetilmesi gerekmektedir. Bir bütün olarak örgütün kendisi ya da ürünleri üzerinde en üst düzey iyileştirmeler yapıldığında bile hedef pazarın bu durumu algılayıp algılamadığı temel bir problemdir. Bu açıdan hedef kitlenin örgüte ve ürünlerine yönelik bakış açıları, örgüt tarafından özellikle yönlendirilmesi pazar başarısına ulaşmada önceliği olan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla birey tercihlerinin çeşitli pazar sunumlarına doğru yönlendirilmesinde ve diğer bir ifadeyle tercihlerin şekillendirilmesinde imaj yönetimi, bütün araç ve stratejilerin ötesinde bir *üst çatı*'yı oluşturmaktadır. Rekabet üstünlüğüne sahip bir destinasyon yaratmak ve diğer destinasyonlar arasından sıyrılarak turistlerin ilgisini çekmek amacıyla, destinasyon imajının bir yönetim perspektifi ile ele alınması günümüzde zorunluluk haline gelmiştir. Hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabetin en üst düzeyde gerçekleşiyor olması destinasyon imajının stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini gündeme getirmektedir. Zira rekabet düzeyi arttıkça, hedef kitlenin rakip destinasyonların etkisinden kurtarılarak destinasyonun kendisine doğru yönlendirilmesi ve bunun sürekli biçimde korunabilmesi ancak stratejik hamlelerle mümkün olabilecektir. Bu çerçevede uygulanacak stratejiler belirlenmeden önce hedef kitlenin destinasyonu ve destinasyonun sahip olduğu spesifik ürünleri nasıl gördüğü sorusuna cevap bulunmalıdır. Diğer bir ifade ile destinasyonun hangi özelliklere ve üstünlüklere sahip olduğu değil, hangi özellikleriyle hedef kitle tarafından algılandığı önemlidir. Dolayısıyla hedef kitlenin çeşitli destinasyonlar arasında karar verme sürecinde, destinasyonun pazardaki imajı önde gelen bir belirleyicidir. Küresel turizm pazarının oyuncuları olan ülke destinasyonlarının pazar performansları ele alınırken bir destinasyonun *aslında ne olduğu* değil, *ne olarak görüldüğü* üzerinde durulmalıdır. Bu soruya yönelik olarak hedef kitleden elde edilen cevaplar destinasyon imajı oluşturulması ya da yenilenmesinde öne çıkarılacak özelliklerin neler olacağına karar vermede yol göstericidir. Bu durum aynı zamanda bir ülke destinasyonunun küresel turizm pazarında kendisini konumlandırma çabası anlamına da gelecektir.



## 22.2 İmaj Kavramı ve Destinasyon Pazarlamasında Yeri ve Önemi

İmaj kavramı, psikolojik boyutlar içerdiğinden, sınırları net olarak belirlenemeyen ve bu yönüyle tanımlanmasında zorlukların yaşandığı bir kavramdır. Kimi yazarlar (Rynes, 1991) imajı, hedef kitlenin edindiği genel izlenim olarak ele alırken bazıları da (Grönross, 1984; Flavian, Tores ve Guillaniu, 2004) bireysel izlenimlerin çok daha ötesinde çeşitli unsurların bir araya gelişinden söz etmektedirler. Bunlara göre imaj; çeşitli tecrübelerin, izlenimlerin, inanışların, duyguların ve bilgi parçacıklarının kendi aralarındaki etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir toplamdır. Her iki gruptaki yazarların buluştuğu ortak nokta ise imaj kavramının öznel değerlendirme süreçlerine dayanmasıdır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). İmaj, herhangi bir sunuma (*ürün, işletme, kurum, yer*) ilişkin olarak tüketicilerin zihnindeki fotoğraftır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Bir diğer bakış açısına göre imaj, herhangi bir ürün, hizmet ya da bunları sunan örgüte/ kuruma yönelik olarak kolayca tanımlamalar yapılmasına yardımcı olan sembolik anlamlar içerir (Padgett ve Allen, 1997). Bu yönüyle algılamalar bütünü olarak da ifade edilebilir (Keller, 1993). Algılamaların, rasyonel ya da duygusal unsurlara dayalı olarak gerçekleştiği teorisyenler ve uygulamacılar tarafından yaygın biçimde kabul edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999a). Dolayısıyla imaj herhangi bir sunuma dair duygusal ve rasyonel unsurlar üzerinden tüketicinin çektiği zihinsel fotoğraftır (Low ve Lamb, 2000). Bu iki fotoğrafın bireylerin zihninde üst üste gelmesiyle imaj oluşmaktadır. Bununla birlikte söz konusu iki fotoğrafın üst üste gelmeme ihtimali, diğer bir ifade ile bunların bireylerin zihninde ayrı ayrı durabileceği göz önüne alındığında, her iki algılama grubu için ayrı ayrı yaklaşımlar geliştirilmesi önem kazanmaktadır. İmaj, algılama sürecine ilişkin olduğundan, subjektif bir kavramdır. Bu açıdan işletmelerin pazarda *ne oldukları* yanında tüketiciler tarafından *nasıl görüldükleri* ve *nasıl algılandıkları* önemli bir faktördür. Bu durumun en önemli nedeni, örgütlerin pazarda yansıttıkları görüntünün o örgütle ilişkili tüm unsurların imajlarını belirleme gücüne sahip olmasıdır.

Pazarlama anlayışında bir birey tüketici olarak satın alma davranışı sergilerken, aslında somut bir mal ya da hizmet satın alarak çeşitli fayda beklentileri içine girmektedir. Söz konusu beklentilerin şekillenmesi ürün ya da işletmenin pazarda sahip olduğu imajla doğrudan ilişkilidir. Diğer bir ifade ile tüketici beklentileri, tüketicinin zihninde her hangi bir ürünün ya da işletmenin sahip olduğu imajla bağlantılı olarak oluşmaktadır (Denizer, 1992). Diğer yandan, pazarda yer alan herhangi bir ürünün ya da işletmenin sahip olduğu imaj, tüketicinin alternatifler arasından seçim yapma sürecinde belirleyici bir role sahiptir. Bu durum özellikle seçim süreci öncesinde tüketicinin ürün ya da işletmeler ile ilgili bilgi düzeyinin yetersiz kaldığı durumlarda belirginleşmektedir. Benzer durum, turizm pazarının işletmeleri konumunda olan destinasyonların imajı için de söz konusudur. Eğer her hangi bir destinasyon potansiyel turistlerin zihninde güçlü, pozitif, tanıdık ve ayırt edilebilir bir imaja sahipse seçim sürecinde rakip destinasyonlara göre tercih edilme şansı daha yüksek olacaktır (Etchner ve Ritchie, 1991). Pazarlamanın temel unsurlarından biri olan marka yönetiminde marka imajı; marka sadakati ve marka konumlandırmanın anahtar bileşenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Plummer, 1985; Keller, 1998). Marka sadakati sadece rasyonel değerlendirmelere dayanmayıp aynı zamanda psikolojik süreçler de içerdiğinden, işletmeler ürünlerinin niteliğine dair çalışmaların yanı sıra tüketicilere yansıttıkları imaj üzerinde de çalışmalar yapmak zorundadırlar. Turizm literatüründe de, saha araştırmalarından elde edilen bulgulara dayanarak, destinasyon imajı destinasyon sadakatinin anahtar bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hosany vd., 2006). Diğer yandan her hangi bir destinasyonu ziyaret sonrası oluşan imaj turistlerin memnuniyetini ve gelecekte tekrar sözkonusu destinasyonu ziyaret etme eğilimini etkilemektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001).

## 22.3 İmaj Yönetimi ve Turizm Endüstrisi

İmaj kavramı pazarlamada söz konusu edilen herhangi bir ürün ya da işletme hakkındaki tüketici inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamını ifade etmektedir (Crompton, 1979; Kotler vd., 1993; Day vd., 2002). Benzer şekilde, turizm araştırmacıları, turistlerin belirli bir destinasyonu değerlendirirken oluşturdukları zihinsel süreçlerin, tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkında inanış geliştirme süreçleri ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Hunt, 1975; Baloğlu ve Brinberg, 1997). Jenkins'e göre (1999); inançlar ve izlenimlere ilave olarak objektif bilgiler, önyargılar ve zihinsel canlandırmalar da bir destinasyonun imajının başlıca bileşenleridir. Turizm pazarlaması literatüründe; tüketici davranışları teorisinden yola çıkarak destinasyon imajını inceleyen çok sayıda araştırma mevcuttur (Baloğlu, 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Konecnik, 2004).

İmaj yönetimi, tüketicilerin zihninde herhangi bir örgüt ya da ürünleri ile ilgili izlenimlerin, fikirlerin yaratılması ve şekillendirilmesi faaliyetleridir (Barich ve Kotler, 1991; Kotler ve Gertner, 2002). Bu tanım bir yandan tüketicinin zihinsel süreçlerine vurgu yapmakta diğer yandan da bu sürecin, doğal akışa bırakılmak yerine, işletmelerin inisiyatifi ile yönlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Kennedy (1977)'ye göre, bir örgüte ya da ürünlerine yönelik olarak pozitif hisler ve tutumlar yaratmak için, imaj yönetimi süreci özellikle psikolojik bileşenleri içermelidir. İmaj, hedef kitleye yansıtılan bir fotoğraf olduğundan, imaj yönetimi yoluyla bir ürüne, markaya ya da örgüte yönelik tüketici algılamaları ve inançları pozitif yönde şekillendirilebilecektir. Bu özelliği ile imaj yönetimi faaliyetleri, geliştirilecek olan pazarlama stratejilerinin etkinliğini destekleyici bir fonksiyona sahiptir. Diğer bir ifade ile örgütün genel imajının olumsuz olması durumunda, örgütten pazara yöneltilen her türlü mesaj ve uygulamalar da sözkonusu olumsuzluklar eşliğinde değerlendirilecektir. Bu durum, örgüt adına uygulanan ya da geliştirilecek olan tüm pazarlama stratejilerinin etkinliğini asgariye indirecek önemli bir handikaptır. Dolayısıyla imaj, örgütsel kimlik yaratma sürecinde ve örgütün sunduğu tüm ürünler için pozitif algılamalar inşa etmede kritik öneme sahip bir enstrümandır.

İmaj yaratma faaliyetleri, işletmenin sunduğu ürünler ve onların özelliklerinden ziyade, örgütün kendisini pazara nasıl sunduğu ile ilişkilidir. Bu noktada hedef pazarın işletmeyi/ örgütü algılama biçimleri, yürütülen çabaların ortaya çıkartacağı başarı düzeyini belirleyecektir. Dolayısıyla, imaj stratejilerinin başarısı, yaratılan imaj ve bireyler tarafından algılanan imaj arasındaki etkileşime bağlı olacaktır. Bu nedenle strateji konusunda karar verici durumunda olan kişiler, örgüte yönelik olarak bireylerin algıladıkları imaj ile yaratılmak istenen imajın örtüşüp örtüşmediğini, arada mesafe olup olmadığını tespit etmek zorundadırlar. Aksi durumda, yürütülen pazarlama çabalarının fonksiyonelliği ortadan kalkabilecektir. Bireylerin/ tüketicilerin izlenimlerinin pozitif olması durumunda, örgütün pazara yönelteceği tüm uygulamalar da pozitif olarak algılanabilecektir. Diğer bir ifade ile, örgütün pazar faaliyetleri sonucunda ulaşacağı etkinlik düzeyi, sürecin başlangıcında yaratacağı imajla ilişkilidir. Bu aynı zamanda rekabet avantajı elde etme ve imaj yönetimi arasındaki ilişkinin de bir ifadesidir. Diğer yandan bireylerin/ tüketicilerin izlenim ve inanışları negatif ise, bu durumda örgüt gerçekten başarılı ve parlak ürünlere sahip olsa da hedef kitleyi inandırma ve ikna açısından ciddi bir sorunla karşı karşıyadır. Reklam kampanyaları ve fiyat indirimleri gibi kısa vadeli yaklaşımlarla bu sorunun kalıcı olarak çözülebileceğini söylemek zordur. Bu nedenle, uzun vadede hedef kitlenin zihnini yeniden yapılandırarak faaliyetlerin tasarlanması bir gerekliliktir. Bireylerin zihninde yerleşmiş olumsuz algılamaları kaldırmak ve bunların yerine yeni algılamalar/inançlar koymak kolay değildir. Bunu başarabilmek için işletme/örgüt proaktif bir bakış açısıyla hareket etmek durumundadır. Dolayısıyla imaj yönetimini, aslında algılama yönetimi olarak adlandırmak mümkündür.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, pazarlama biliminin işletme başarısına yönelik arayışlarında, imaj yönetimi konusunun temel inceleme alanlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Bu bakış açısında imaj yönetimine konu edilen temel unsur bir bütün olarak işletmenin kendisidir. Bu yaklaşım turizm pazarına uyarlandığında, bu pazarın oyuncuları olan *ülkeler* birer işletme gibi değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ürün pazarlarında işletmeler için geliştirilen yaklaşımlar, küresel turizm pazarı sözkonusu olduğunda ülkeler için ele alınabilecektir. Bu bağlamda, küresel turizm pazarında ülkelerin daha fazla turist çekme ve daha çok turizm geliri elde etme performansları, işletmelerin pazar başarısı ile aynı anlama gelmektedir.

Küresel turizm pazarında ülkelerin etkin sonuçlar elde edebilmesi, rakiplerin arasında kaybolmayı önleyecek stratejilerin geliştirilebilmesi ile ilişkilidir. Bu da, bireylerin zihninde yer edecek güçlü bir farkındalığın yaratılmasına bağlıdır. Pazarın oyuncuları olan ülkelerin farkındalık yaratma çabaları ise doğrudan bireylerin algıladıkları imajı gündeme getirmektedir. Bu çerçevede turizm pazarındaki temel ürün olan destinasyon pazarlamasında *ülke ya da destinasyon imajı* kavramı önem kazanmaktadır. Bir turizm destinasyonunun imajı başarılı bir şekilde yaratılabilirse bireylerin zihninde *satın almaya değer* inancı/ düşüncesi oluşturularak destinasyonun pazar başarısına doğrudan katkı sağlanabilecektir. Turizm pazarında yer alan bir ülke için yaratılan genel bir pozitif imaj, o ülkenin sahip olduğu farklı turizm destinasyonlarının bireysel imajlarını da olumlu etkileyecektir. Böylece rakiplerin arasından sıyrılmak ve olumlu algılamaları olumlu tutumlara dönüştürmek açısından önemli bir zemin ortaya çıkacaktır.

#### **22.4 Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve Destinasyon İmajı İlişkisi**

Küresel turizm pazarında ülke destinasyonlarının pazar performanslarını etkileyen temel faktörlerden biri rekabetten kaynaklanan baskıdır. Pazarda yer alan her ülkenin kendi destinasyonuna daha çok turist çekebilme için yoğun bir mücadele içinde olduğu gözlenmektedir. Bu çabalar, potansiyel turistleri kendi destinasyonlarına çekebilme için onları yönlendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan faaliyetlerden oluşmaktadır. Bütün ülkelerin kendi destinasyonları lehine bu tür faaliyetlere girişmeleri turizm pazarındaki rekabeti hissedilir biçimde zorlayıcı bir faktöre dönüştürmektedir. Bu nedenle turizm gelirleri pastasından daha çok pay almak isteyen ülkeler rekabetçi strateji geliştirmeye büyük önem vermektedirler. Bu durumun bir diğer önemli nedeni de dünya genelinde tüm sektörlerde elde edilen gelirler azalırken, turizm sektöründen elde edilen gelirlerin artmasıdır.

Küresel turizm pazarında yaşanan rekabet en yoğun biçimde Akdeniz bölgesinde hissedilmektedir. Dünya turizm gelirlerinin üçte birinin bu bölgeden elde edilmesi bu rekabetin temel nedenidir (DTÖ, 1998). Bu rekabetçi çevredeki oyuncular olan ülkeler bir yandan turistlerin zihninde kendilerine pozitif bir yer edinmeye çalışırken diğer yandan da potansiyel turistlerin kendilerini tercih etmesini sağlayacak yöntemler bulmak zorundadırlar. Ülke ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak ve ülkeye yönelik olumsuz önyargıları ortadan kaldırmak, turistlerin destinasyon tercihinin yönlendirilmesinde oldukça fonksiyonel bir araçtır. Diğer bir ifade ile, ülkelerin turizm pazarındaki rekabet gücü ile destinasyon imajı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bir ülke destinasyonuna yönelik pozitif algılama ve inanışlar sürdükçe o ülkenin pazardaki rekabet gücü de uzun vadeli bir nitelik kazanacaktır. Bu noktadan hareketle sürdürülebilir rekabet gücünü hedefleyen ülkeler, pazarda kendilerine yönelik pozitif algılamaların zarar görmemesine ve bunun da ötesinde güçlendirilerek sürdürülmesine özen göstermek zorundadırlar.

Turizm pazarında yer alan ülkeler imaj stratejilerini belirlerken iki karar alternatifini değerlendirmek durumundadırlar. Birincisi, ülkenin turizm pazarına yönelik olarak sunduğu her bir ürün için imaj oluşturmaya odaklanmak, ikincisi ise genel ülke imajı oluşturmaya odaklanmak. Örgütsel pazarlama bakış açısıyla, ikinci seçenek yani ülke imajı oluşturma alternatifi, o ülkedeki tüm turistik ürünler için *şemsiye* görevi yapacağından daha stratejik bir anlayışın ifadesi olarak görülmektedir (Kotler ve Levy, 1969, Barich ve Kotler, 1991, Webster, 1992). Küresel turizm pazarında, bu anlayışı benimseyen herhangi bir ülke tümüyle rekabetçi bir kimlik kazanacağından, uzun dönemli rekabet üstünlüğü elde etme açısından avantajlı bir konuma geçecektir.

Turizm pazarlaması literatüründe destinasyon imajı konusundaki araştırmalar incelendiğinde, destinasyon imajının birbiri ile ilişkili iki boyuttan oluştuğunu savunan araştırmaların sayısında artış olduğu görülmektedir (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Gartner, 1996). Destinasyon imajını oluşturan birinci boyut, bireylerin *bilişsel* (*perceptive/ cognitive*) değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu boyut bireylerin herhangi bir nesne hakkında kendi sahip oldukları bilgiler ve inançlara yönelik olarak yaptıkları değerlendirmelere vurgu yapmaktadır. Gartner (1996) destinasyon imajının *bilişsel boyutunu*; ürünün özellikleri hakkında birey tarafından bilinenlerin bir değerlemesi olarak tanımlamaktadır. Bu değerlendirmeye göre destinasyon imajı; sözkonusu destinasyonun sahip olduğu kaynaklar ve cezbedici niteliklerinin bir toplamı olarak alınmaktadır. Destinasyon imajını oluşturan ikinci boyut, bireylerin herhangi bir nesneye ve onu oluşturan çevreye yönelik duygusal değerlendirmelerini içeren *duygusal* (*affective*) boyuttur (Baloğlu ve McCleary, 1999a). Gartner'e göre (1996: 457), duygusal boyut; herhangi bir nesneye yönelik hislerimizdir. Baloğlu ve McCleary (1999b), bireylerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin destinasyon imajının nasıl algılanacağı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan bu değerlendirmeler alternatif destinasyonlar arasında karar verirken turistlerin karar süreçlerini şekillendirmektedir. Bu nedenle destinasyon imajıyla ilişkili olarak bireylerin zihninde ne tür canlandırmalar ve duygu dünyalarında nasıl etkilenmeler oluşması istendiğine karar verilirken imajı oluşturan bu iki boyutun iyi anlaşılması gerekmektedir. Böylece imaj oluşturmaya yönelik çabalar daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilecektir.

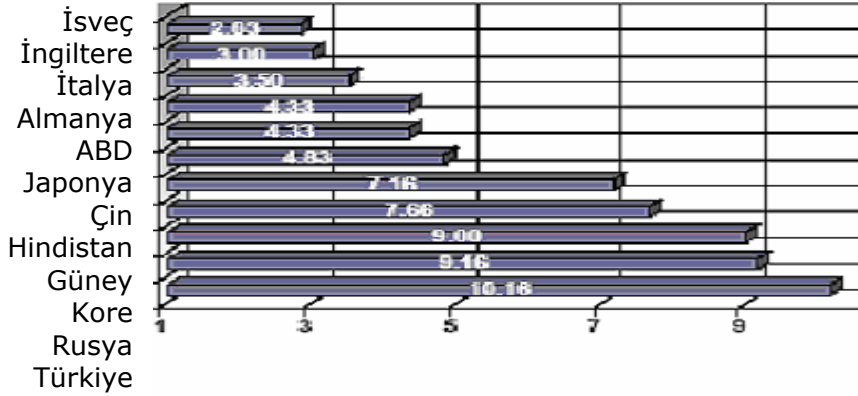
Pazarlama alanında, ürünler için imaj oluşturulması hedef kitlenin ürüne yönelik algılamalarının etkilenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu çerçevede yapılacak ilk iş, işletmeye/ örgüte yönelik olarak sözkonusu olabilecek şüpheler veya hoş olmayan algılamaları, pozitif izlenimler ya da inançlara dönüştürecek stratejilerin belirlenip hayata geçirilmesidir. Bu gerçekleştirilmezse pazar başarısı elde etmeye yönelik olarak yürütülen tüm çabalara karşılık bireylerden beklenen tepkiler elde edilemeyecektir. Etkili bir imaj yönetiminin var olmadığı bir durumda, örneğin belirli bir ürüne karşı tüketicilerin zihninde negatif algılamalar sözkonusu olduğunda uygulanan bir indirim kampanyasının etkili olması beklenemez. Benzer şekilde, potansiyel turistlerin, her hangi bir destinasyon hakkında negatif izlenim ya da inançları varsa, bu izlenim ve inançları pozitif yönde değiştirmeye yönelik pazarlama stratejileri öncelikli olarak uygulanmazsa gerçek anlamda pazar başarısı elde etmek mümkün olmayacaktır. Bu çerçevede rekabet baskısının yoğun olduğu turizm pazarında pazar başarısı elde etme açısından atılacak ilk adım hedeflenen potansiyel turistlerin ülkeye yönelik algılamalarının ne yönde olduğunun belirlenmesidir. Sözkonusu algıların özelliklerinin belirlenip, tanımlanması imaj oluşturma çabalarına yönelik stratejilerin daha doğru belirlenmesini sağlayacaktır.

## 22.5 Türkiye Destinasyonunda İmaj Problemleri ve İmaj Yönetimi Stratejileri

Devamlı olarak büyüyen turizm sektöründen fazla pay alma yarışı turizm endüstrisinde yer alan ülkeler ve destinasyonlar üzerindeki rekabet baskısını arttırmaktadır. Bu baskının en çok hissedildiği bölgelerden biri Akdeniz çanağıdır. Bu durumun ortaya çıkmasında, dünya turizm gelirlerinin yaklaşık üçte birinin Akdeniz çanağından elde edilmesi önemli rol oynamaktadır (DTÖ, 1998). Dünya turizminin bu gözde bölgesinin turizm endüstrisinde yarattığı ekonomik değer destinasyon pazarlaması konusunda komşu ülkelerin sıkı bir rekabet içine girmelerine neden olmaktadır.

Akdeniz çanağının gözde destinasyonlarından biri olan Türkiye'nin en önemli rekabet avantajı kaynağı, turizm pazarına ürün sunma potansiyeli açısından zengin bir çeşitliliğe sahip olmasıdır. Türkiye destinasyonu eşsiz güzellikteki sahilleri, yat ve tekne turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi gibi alternatif turizm seçeneklerinin çokluğu yanında, tesis sayısı ve yüksek kaliteli hizmet sunma gibi bir çok üstünlüğü ile rakipleri arasında önde gelmektedir. Ancak tüm bu avantajlarına rağmen Türkiye destinasyonunun küresel turizm pazarında hak ettiği değeri gördüğünü söylemek mümkün değildir. Türkiye'nin küresel turizm pazarında mevcut imajının nasıl algılandığı, bireylerin Türkiye hakkında nasıl izlenimlere ve inançlara sahip oldukları incelenerek mevcut kötü durum kolayca tespit edilebilir. Gerek Avrupa gerek ABD basınında Türkiye'ye ve Türklere yönelik olumsuz haber ve değerlendirmelerin sıkça yer alması, AB platformlarında Türkiye aleyhine gerçekleşen tartışmalar, Fransa, Avusturya gibi çeşitli AB ülkelerinin *Türkiye'nin AB'ne alınması konusunda* yaptıkları referandumlarda Türkiye aleyhine sonuçlar çıkması Türkiye'nin mevcut kötü imajının göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki Kürt ve Ermeni sorunlarının azınlık sorunu olarak gösterilmesi, Türkiye'nin gerek batılı sivil toplum örgütleri gerekse resmi kurumları tarafından insan hakları ihlallerinde önde gelen bir ülke olarak lanse edilmesi, Orhan Pamuk davası, terör olayları, kan davaları ve töre cinayetlerine ilişkin haberler potansiyel ziyaretçilerin Türkiye izlenimini doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Tüm bu faktörlerin yanında zaman zaman ortaya çıkan spesifik olaylar turizm ile ilgili olmasa bile Türkiye imajını doğrudan etkilediğinden turizm pazarına da kaçınılmaz yansımaları bulunmaktadır. Örneğin 2005 yılında Türkiye-İsviçre maçında yaşanan olaylar, İsviçreli futbolculara yönelik saldırılar ve bunlarla ilgili görüntülerin özellikle televizyon kuruluşları yoluyla tüm Avrupa'ya yayılması, bireylerin Türkiye izlenimlerinin olumsuz yönde güçlenmesine hizmet etmiştir. Örneğin Frankfurter Rundschau *Türkler dövdü*; Berliner Kurrier *Dayakçı Türkler*; Corriere dello Sport Gazetesi *Osmanlı çığnlığı*; Bild gazetesi *Kin düellosu* şeklinde manşetler atmışlardır. Bu durumun milyonlarca Avrupalının zihnindeki Türkiye algılamasını olumsuz yönde biçimlendirmesi doğal bir sonuçtur. Nitekim, ülkelerin imajlarını tespit etmek amacıyla resmi ve özel kuruluşlar tarafından zaman zaman yapılan profesyonel araştırmalarda Türkiye imajının bozukluğu açıkça görülmektedir. Bunlardan biri 2005 yılında gerçekleştirilen Küresel Ulus-Marka İndeksi'dir. İngiliz *Anholt-Küresel Market Inside* tarafından uluslararası pazarlarda yer alan toplam 11 ülkenin turizm imajlarını belirlemek için; turistler, yatırımcılar ve işadamlarının sözkonusu ülkelere yönelik algılarını içeren bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ilk sırada İsveç yer alırken, Türkiye ise son sırada yer almıştır.

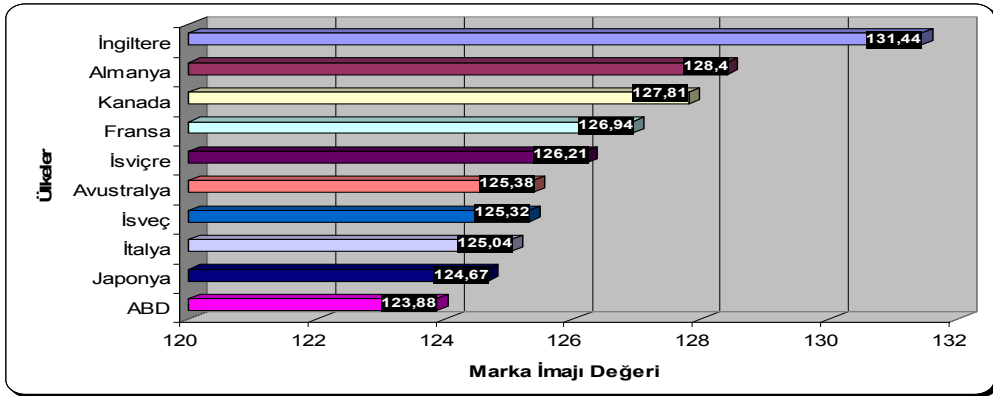
Sekil 22.1: Küresel Ulus-Marka Endeksi 2005<sup>110</sup>



Araştırma kapsamında yalnızca turistlerin değil, yatırımcı ve iş adamlarının da yer alması ve örneklemin ortak bir biçimde Türkiye'ye karşı oldukça menfi bir duruş sergilemeleri Türkiye'nin yalnızca turizm pazarında değil, çok daha genel olarak oldukça kötü bir şekilde algılandığını göstermektedir. Algılamaların kötü olması doğrudan doğruya Türkiye'nin imajını ortaya koymaktadır.

2005 yılında 11 ülke için yapılan bu araştırma 2006 yılında toplam 38 ülke için yeniden uygulanmıştır. Gerek 2005 yılındaki araştırmanın sonuçlarını daha net bir şekilde değerlendirebilmek ve gerekse Türkiye'yi çok daha fazla sayıda ülke ile kıyaslayabilmek açısından 2006 yılındaki araştırma daha büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında yer alan 38 ülkeye ilişkin sıralamada *ilk 10* ve *son 10* sırayı alan ülkeler Tablo 3 ve 4'te sunulmaktadır.

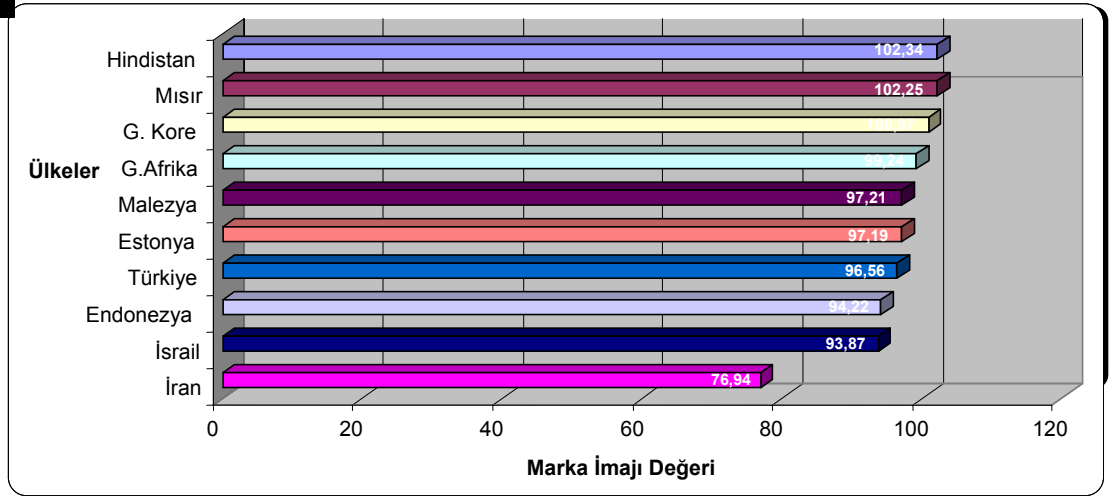
Sekil 22.2: Küresel Ulus-Marka Endeksi 2006'da Yer Alan İlk On Ülke<sup>111</sup>



<sup>110</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.nationbrandindex.com/>

<sup>111</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.nationbrandindex.com/>

Şekil 22.3: Küresel Ulus-Marka Endeksi 2006'da Yer Alan Son On Ülke<sup>112</sup>



2006 yılı için 38 ülkeyi kapsayacak şekilde 30 bin kişiye sorularak yeniden yapılan sözkonusu araştırmada, Türkiye bu kez 35'inci sırada yer almıştır. Ayrıca, GMI verilerine göre Türkiye'nin ülke imajı Meksika, Güney Kore ve Çin'in ülke imajları ile yakın benzerlikler göstermektedir. Ülke imajının turizm imajını doğrudan belirlediği dikkate alındığında, 38 ülke arasından ancak 35'inci olabilen bir ülkenin turizm pazarındaki performansı da şüpheler uyandırmaktadır. Bu noktada Türkiye destinasyonunun mevcut pazar performansındaki göreceli iyiliğin sürdürülebilirliği üzerinde soru işaretleri oluşmaktadır. Diğer bir olasılık da Türkiye'nin turizm pazarındaki mevcut performansının aslında çok daha ileri noktalara taşınabileceğidir.

Türkiye'nin ülke imajı ile ilgili olumsuz algıların değiştirilebilmesi için yalnızca turizmcilerin değil, üzerine görev düşen her kesimin sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Öncelikle menfi izlenimlere ve önyargılara zemin hazırlayan siyasi gerginlikler, insan hakları ihlalleri, yolsuzluklar gibi konularda hükümetlerin ve diğer kurumların gerekli girişimlerde bulunması gerekmektedir. Akla ilk gelebilecek çözüm yolu olarak, Türkiye destinasyonunun turizm pazarındaki imajını halka ilişkiler için ayrılan bütçenin artırılması ile yenilemek hayalden öteye gidemeyecektir. Bununla birlikte, Türkiye'nin halkla ilişkilere yada tanıtıma ayırdığı pay incelendiğinde turizm pazarında önde gelen bazı ülkelerin sahip olduğu tanıtım bütçelerine göre gerilerde kaldığı da bir başka gerçektir.

Aşağıdaki Tablo, 2005 yılı için Türkiye ve turizm pazarının önde gelen bazı ülkelerin tanıtım bütçeleri rakamları görülmektedir. Tablodaki sıralamaya göre Türkiye'nin tanıtım bütçesi ilk anda miktar olarak olumlu görülebilir. Ancak Türkiye'nin diğer ülkelerden farklı olarak mevcut durumda sahip olduğu olumsuz imajı yenilemek için rakiplerine göre daha fazla çaba göstermesi gerekmektedir. Sözkonusu çabaların yerine getirilmesi ise daha fazla kaynak ihtiyacını gündeme getirir. Tabloda yer alan diğer bilgiler incelendiğinde yalnızca İspanya ve Türkiye'de tanıtım harcamalarının tamamının kamu kesimi tarafından karşılandığı görülmektedir. Diğer ülkelerde oranları değişmekle beraber turizm endüstrisinde faaliyette bulunan çeşitli özel kuruluşlardan elde edilen gelirlerle tanıtım bütçeleri desteklenmektedir.

<sup>112</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.nationbrandindex.com/>

Tablo 22.1: Bazı Ülkelerin Tanıtım Bütçeleri ve Kamunun Payı (2005, Milyon Avro)

Ülkeler	Toplam Bütçe	Kamunun Ağırlığı	Kamunun Payı (%)
İspanya	96	96	100
Türkiye	72	72	100,0
İtalya	50	43	86,8
İngiltere	72	51,8	72,9
Avusturya	46	29,9	65,0

Kaynak: DTÖ, 2006.

Aşağıdaki Tabloda ise 2005 yılında tanıtım bütçelerine göre ilk 10 ülkenin sıralaması görülmektedir. Tablodaki bilgilere göre Türkiye'nin sahip olduğu tanıtım bütçesine açısından konumunu daha net bir şekilde yorumlamak mümkündür. Türkiye tanıtım bütçesi, küresel turizm pazarında rekabet eden ve ciddi imaj sorunları bulunan bir ülke için oldukça düşüktür. Türkiye'nin ülke imajının değiştirilmesi için benimsenmesi gereken eyleme dönük stratejiler içinde tanıtım faaliyetlerinin önemi büyüktür. Bireyler tarafından algılanan imajın duygusal boyutunu etkileyerek olumlu izlenimler oluşturulmasında tanıtım enstrümanlarının oynadığı önemli rol bu durumun en önemli sebebidir.

Tablo 22.2: Tanıtım Bütçelerine Göre İlk 10 Ülke (2005)

Ülkeler	Toplam Bütçe
Yunanistan	121
Meksika	120
İspanya	96
Malezya	95
Avustralya	91
Türkiye	72
İngiltere	72
İrlanda	66
Güney Afrika	56
Güney Kıbrıs	51

Kaynak: DTÖ, 2006.

Küresel Ulus-Marka Endeksi 2006'nın sonuçlarına göre 38 ülke arasında 35'inci sırada yer alan Türkiye, Future Brands 2006 araştırmasına göre gelecek beş yılın yükselen yıldız ülkeleri içinde 10'uncu sırada yer almaktadır. Tarihsel geçmiş, müze ve anıtlar sıralamasında 3'üncü, mimarlık ve güzel sanatlarda 10'uncu, ödenilen paraya en fazla karşılık alınacak ülke sıralamasında ise 4'üncü sıradadır<sup>113</sup>. Sonuç olarak, yukarıdaki sonuçlar Türkiye imajının nasıl algılandığı konusunda ip uçları vermektedir. Öte yandan, bir turizm destinasyonu olarak Türkiye, ödenen paraya karşı elde edilen faydalar açısından en önlere yer almakta yani ucuz bir destinasyon olarak görülmektedir. Türkiye'de turizm açısından tüketicilere/turistlere sunulan değer yüksektir. Ancak Türkiye imajı ile ilgili olumsuz algılamalar gelen turist sayısının arzu edilen yada Türkiye destinasyonunun hak ettiği kadar az olmasına neden olmaktadır.

<sup>113</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmhaberleri.com>



Mevcut bu durum Türkiye’de turizm açısından, stratejik pazarlama bakış açısının eksikliğini ve eldeki ürünün/ turizm potansiyelinin iyi bir şekilde yönetilemediğini net bir şekilde göstermektedir. 2006 yılında turizm endüstrisinden elde ettiği gelir ile Türkiye dünya turizm gelirleri sıralamasında 9’uncu olmasına rağmen, elde edilebilecek potansiyel gelir ile kıyaslandığında bu rakam oldukça düşük kalmaktadır. Aşağıdaki Tablo’nun ilk sıralarında yer alan ülkelerle Türkiye’nin turizm potansiyeli açısından sahip olduğu üstünlükler çerçevesinde bir karşılaştırma yapıldığında, stratejik pazarlama bakış açısı eksikliği nedeni ile iyi yönetilememenin yarattığı olumsuz sonuç daha net görülebilmektedir.

Tablo 22.3: 2006 Yılında Turizm Endüstrisinden Elde Edilen Gelire Göre Ülke Sıralaması

Ülke	Milyar USD	Dünya Payı
ABD	85,7	11,7
İspanya	51,1	7
Fransa	46,3	6,3
İtalya	38,1	5,2
Çin	33,9	4,6
İngiltere	33,5	4,6
Almanya	32,8	4,5
Avustralya	17,8	2,4
Türkiye	16,9	2,3

Kaynak: DTÖ, 2007.

## 22.6 Sonuç ve Öneriler

Küresel turizm pazarında, ülkelerin destinasyon imajı ile genel ülke imajını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu durumun temel nedenlerinden biri turistlerin her hangi bir destinasyona yönelik imaj algılamalarının bütünlük arz etmesidir. Turistler zihinlerindeki destinasyon imajını oluştururken, turist olarak gitmeyi planladıkları ülkenin genel imajından önemli ölçüde etkilenmektedirler. Yukarıda da belirtilen çeşitli araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere Türkiye’nin küresel turizm pazarındaki ülke imajında oldukça belirgin bir biçimde olumsuz nitelikler çıkmaktadır. Ülke imajına yönelik olumsuz algılamalar, Türkiye destinasyonunun küresel turizm pazarındaki imajını da doğrudan olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumu, pozitif yönde değiştirmek için Türkiye yalnızca destinasyon imajını değil, genel ülke imajına yönelik algılamaları olumlu yönde değiştirecek çabalar içinde olmak zorundadır. Ancak bu şekilde küresel turizm pazarında uzun dönemli başarılı sonuçlar elde etmek mümkün olabilecektir.

Türkiye’nin imajı konusundaki problemlerin ortadan kaldırılabilmesi için hedef pazarlardaki potansiyel kitlelerin Türkiye’ye yönelik algılamalarının stratejik bir bakış açısı ile ele alınması gerekmektedir. Diğer bir deyişle Türkiye yönelik algılamalar stratejik bir bakış açısı ile yönetilmelidir. Algılamaların yönetilmesinde iki temel alternatif bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; hedef pazardaki algılamaların oluşması sürecinde etkisiz kalarak, sonuçta ortaya çıkan negatif algılamaları düzeltmek için çaba göstermek, ikincisi ise, algılamaların oluşum sürecinde aktif olarak rol almak ve hatta belirli algılama biçimlerini hedef kitlelere empoze etmektir. İkinci alternatifi, kısaca proaktif bir strateji olarak tanımlamak mümkündür. Turizm pazarı açısından mevcut şartlar altında Türkiye bir yandan negatif algılamaları ortadan kaldırmak, diğer yandan da proaktif yaklaşımlar yoluyla pozitif algılamaların oluşmasını sağlayacak stratejiler geliştirmek durumundadır.

Bu bağlamda, Türkiye'nin küresel turizm pazarında hedef kitle tarafından algılanan imajını yenileme çabalarının başarılı olabilmesi için iki ön koşulun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi, destinasyon imajını şekillendiren karar vericilerin, stratejik pazarlama bakış açısıyla duruma yaklaşarak proaktif stratejiler geliştirmeleridir. Özellikle pazarlama vizyonuna sahip kişiler ulusal turizm destinasyonu için strateji belirleme ve uygulama sürecinde görev almalıdırlar. İkincisi ise imaj oluşturma çabalarına politikacıların ve yöneticilerin tam destek vermeleridir. Bu, özellikle bu yöndeki çabaların sürekliliğinin sağlanması açısından gereklidir. Çünkü imaj oluşturmaya yönelik stratejiler ve çabalar uzun dönemli bir bakış açısını zorunlu kılmaktadır. Ancak Türkiye'de siyasi iktidarların değişmesi ile turizm bakanlarının ve üst düzey bürokratların değişmesi, zaman zaman bir önceki dönemde yapılmaya başlanmış çalışmaların sona ermesine yada yeterince önem verilmemesine sebep olmaktadır. Çünkü kimi zaman başlamış çalışmalar ya yarım bırakılmakta ya da tamamen *sil baştan ele alınmaktadır*. Bu durum stratejilerin sürekliliğini ortadan kaldırmaktadır.

Türkiye imajının yeniden oluşturulmasında başarılı olabilmek için Türkiye'ye yönelik izlenim ve önyargıların yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede medya kuruluşları, politikacılar ve turizm sektörü ile ilgili sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkiler stratejik pazarlama iletişimi anlayışla şekillendirilmelidir. Türkiye imajı oluşturma çabalarının bir parçası olarak *medya ile ilişkiler yönetimi* profesyonel bir yapılanma çerçevesinde hızlı bir şekilde oluşturulmalıdır. Böylece Türkiye'nin imajını zedelemeye yönelik olumsuz yazılı ve görsel yayınları önlemeye ve bunlara cevap vermeye yönelik çabalar daha sistemli bir şekilde yerine getirilebilir.

Türkiye imajına yönelik olumsuz izlenim ve inanışları değiştirmek amacıyla ülke liderlerine yönelik lobi faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Çünkü ülkelerin yönetim kadroları kendi kamuoylarının da yönlendiricisi konumundadır. Özel günlerde hedef pazarlarda yer alan ülkelerin vatandaşlarına yönelik olarak çeşitli organizasyonlar ve programlar hazırlanması Türkiye'ye yönelik olumlu izlenimler ve sempati uyandıracak çabalardır. Ancak bu çabaları uzun dönemli bir bakış açısı ile ele almak gerekmektedir. Olumsuz algılamaları değiştirmek ve onların yerine olumlu algılamalar inşa etmek ancak uzun dönemli çalışmaların sonucunda ortaya çıkabilecektir.

Diğer yandan tanıtım için belirlenen bütçenin hangi enstrümanlara harcandığı elde edilecek sonuçların etkinliği açısından önemlidir. Türkiye'nin, tanıtımda sahip olduğu taklitçi görünümün değiştirilmesi açısından yaratıcı ve turistlerin zihninde farklılık/ farkındalık yaratacak enstrümanların belirlenmesine acilen ihtiyaç vardır. Afiş bastırmak, tanıtım broşürleri hazırlamak imajı pozitif yönde değiştirme açısından yetersiz çabalardır. Geleceğin Türkiye'sinin imajı amaca hizmet etmeyen ve sıradan iletişim stratejileri ile değil, zihinleri yeniden biçimlendirici faaliyetlerin tasarlanması ile oluşturulabilir. Bu çerçevede, turistler alternatif destinasyonlar arasında karar verirken, onları Türkiye'yi seçmeye yönlendirecek, *psikolojik ikna sürecini*'ni etkileyen imaj stratejileri geliştirilmelidir.

Türkiye'nin ülke imajı daha çok subjektif değerlendirmeler tarafından belirlenmektedir. Bu subjektif değerlendirmeleri etkileyen çok çeşitli araçlar sözkonusu olabilir. Sinema filmleri, belgeseller gibi görsel sanat araçları bir ülkeye ya da topluma yönelik algılamaların oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bu rol, bireylerin algılamaları üzerinde kimi zaman olumlu etkiler bırakırken kimi zaman olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Bu duruma en tipik örnek özellikle batı ülkelerinde Türkiye'ye yönelik izlenimlerin ve inanışların son derece olumsuz şekilde biçimlenmesine neden olan *Gece Yarısı Ekspresi* filmidir. Kimileri bu filmi Oskar ve Altın Küre ödüllü bir Hollywood filmi olarak tanımlayabilir. Ancak üzerinde önemle durulması gereken bir nokta, *Amerikalı kahraman* ile *Müslüman Türkler* arasındaki ilişkiyi konu alan bu film, Batı'nın algılama dünyasında Türklerle ilgili en önemli referans noktalarından biri haline gelmiştir. Böylece bu film kendisinden sonra Türklere karşı benzer olumsuz temaları vurgulayan

bilgi ya da haberlerin Batı'nın dağarcığı tarafından benimsenmesini kolaylaştırmakta ve bu durumu sorgulayan karşı bilgi yada haberlerin kabul edilmesini ise zorlaştırmaktadır. Bu örnek, Batı dünyasının inanç üretme merkezlerinin başında gelen Hollywood sinemasının popüler kültür yanında ülkeler yada toplumlara karşı inançları etkileme açısından nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Türkiye'ye yönelik olumsuz algılamaları değiştirme açısından, Türkiye'nin destinasyon pazarlaması sürecinde imajı oluşturan duygusal boyut üzerinde duran çabalara ağırlık verilmesi önemli bir tasarımdır. İrlanda için *Cesur Yürek* filmi veya *James Bond* serisi için film çekimi yapılan destinasyonlar bu uygulamalara örnek olarak verilebilir. Kısaca, psikoloji biliminin en önemli bulgularından olan *bireylerin davranışları üzerinde en büyük etkinin psikolojik dinamiklerden geldiği* görüşü dikkate alındığında, sadece somut bilgilere ve reklamlara dayalı destinasyon pazarlamasının yaratacağı etkiler oldukça sınırlı kalacaktır. Turistlerin psikolojilerine yönelik hamleler ise bir yandan onların zihinlerinin Türkiye destinasyonu lehine işleyişini sağlayacak ve diğer yandan da reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini en üst düzeye çıkaracaktır.

### Kaynakça

- Baloglu, S. ve Brinberg, D., 1997. Affective Image of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35, 11–15.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W., 1999a. A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 35, 11–15.
- Baloğlu, S., 2001. An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travellers, *Tourism Analysis*, 6 (1): 41- 52.
- Baloğlu, S., ve Mangaloglu, M., 2001. Tourist Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22, 1–9.
- Baloğlu, S., ve McCleary, K.W., 1999b. U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38, 144–152.
- Barich, H., ve Kotler, P., 1991. A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, Winter, 94-104.
- Bettman, J.R., 1986. Consumer Psychology, *Annual Review of Psychology*, 37, 257- 289.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., ve Sanchez, J., 2001. Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22, 607– 616.
- Crompton, J.L., 1979. An Assessment of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4): 18– 23.
- Day, J., Skidmore, S. ve Koller, T., 2002. Image Selection in Destination Positioning: A New Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 177– 186.
- Denizer, D., 1992. *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık, Ankara.
- Dobni, D.ve Zinkhan, G.M., 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, Goldberg, M E, Gorn, G, ve Pollay, RW *Advances for Consumer Research*, 17, 110– 118.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 1998. Yearbook of Tourism Statistics, Madrid.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.unwto.org>
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.unwto.org>
- Etchner, C.M. ve Ritchie, J.R.B., 1991. The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2): 2– 12.

- Flavian, C., Tores, E., ve Guilaniu, M., 2004. Corporate Image Measurement: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Service, *The International Journal of Bank Marketing*, 22, 366–384.
- Gartner, W.J., 1993. Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3): 191– 215.
- Gartner, W.J., 1996. *Tourism Development: Principles, Process and Policies*, New York: Van Nostrand Reinhold, New York.
- Grönroos, C. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36– 44.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M., 2006. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59, 638- 642.
- Hunt, J.D., 1975. Image as a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1- 7.
- Jakoby, J. and Kyner, D.B. (1973), “Branding Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal Of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jenkins, O.H. (1999), “Understanding and measuring tourist destination images”, *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1 – 15.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customerbased Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1 –22.
- Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kennedy, S.H., 1977. Nurturing Corporate Images, *European Journal of Marketing*, 11 (3): 120- 164.
- Konecnik, M., 2004. Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: A Self-analysis Process towards Building a Destination Brand, *Journal of Brand Management*, Nisan, 307-316.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002), “Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, Mayıs, 249–261.
- Kotler, P. ve Levy, S.J., 1969. Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (1): 10- 15.
- Kotler, P., Haider, D.H. ve Rein, I., 1993. *Marketing Places*, Free Press, New York.
- Low, G.S., ve Lamb, C.W.J., 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *The Journal of Product and Brand Management*, 9 (6): 350– 368.
- MacDonald, E. ve Sharp, B., 1996. Managing Perceptions of Brand Awareness of Advertising Effectiveness, *Marketing Research On-Line*, Vol.1.
- Moutinho, L., 1987. Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- Padgett, D. ve Allen, D., 1997. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26 (4): 49– 62.
- Plummer, J.T., 1985. How Personality Makes a Difference, *Journal of Advanced Research*, 24 (6): 27- 31.
- Rynes, S.L., 1991. Recruitment, Job Choice, and Post-hire Consequences: A Call for New Research Directions, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*.
- Sheinin, D.A., 1998. Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (2): 137- 149.
- Webster, F.E. Jr., 1992. The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56 (4): 1-17.

## **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- Yrd.Doç. Dr. Sima Nart

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
Eski TMO Binası Bandırma/Balıkesir

Tel: 0266 714 93 39- 154/ E-posta: simanart@hotmail.com

Sima Nart 1974 yılında Sakarya/ Akyazı’da doğdu. Lisans eğitimini Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 1997 yılında tamamladı. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans eğitimine başladı, bir yıl sonra aynı bölüme Araştırma Görevlisi olarak atandı. 2000 yılında Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde başladığı Doktora eğitimini 2005 yılında tamamlayarak aynı yıl, Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümüne Yardımcı Doçent olarak atandı. Halen bu görevi sürdürmektedir. Nart’ın ilgi alanları; imaj yönetimi, kurumsal imaj ve tüketici davranışları konuları üzerinedir.



## BÖLÜM 23

# TURİZM İŞLETMELERİNDE KRİZ YÖNETİMİ

**Yrd. Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi**

Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu

**Doç. Dr. Fevzi Okumuş**

The University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management

### Özet

Bu bölümde turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve krizlere yönelik uygulanacak stratejilerin tartışılması, kriz yönetimi ve rekabet avantajı arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve bu alanda turizm işletmeleri yöneticilerine önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak kriz ve krizlerin turizm işletmeleri üzerindeki olası etkileri tartışılmıştır. İkinci bölümde krizlere karşı sergilenebilecek tepkisel ve öngörülü yaklaşımlar açıklanmış ve turizm işletmelerinde kriz yönetimi aşamaları açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmadan çıkan önemli sonuçlar sıralanmış ve turizm işletmelerindeki yöneticilere kriz yönetimi konusunda önerilerde bulunulmuştur. Bu bölümde yapılan tartışmalardan çıkan en önemli sonuç, turizm işletmelerinin sürekli olarak dışsal ve içsel krizlerle karşı karşıya kaldığı ve bu nedenle turizm işletmeleri yöneticilerinin kriz yönetimi konusunda eğitilmeleri ve yetiştirilmeleri gerektiğidir. Diğer bir ifade ile krizlere hazırlık yapabilme, krizler ortaya çıkmadan önce önlemler alabilme, çıktığında gerekli müdahaleleri yapabilme, krizlerin sunduğu fırsatları değerlendirebilme ve bu süreçten ders alabilme turizm işletmelerinde rekabet avantajı oluşturulması ve korunmasında önemli bir yönetim becerisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi ve Kriz stratejileri, Kriz Yönetim Aşamaları, Rekabet Avantajı.*

## 23.1 Giriş

Krizlere karşı yüksek düzeyde duyarlılığı olan turizm endüstrisi, çeşitli şekillerde ortaya çıkan krizlerin etkilerini farklı biçimlerde hissetmektedir (Faulkner ve Vikolov, 2001). Olağan koşulları tehdit eden, ziyaretçilerin olumsuz yönde algılamalarına yol açan, çekicilik, konfor ve güvenlik konularında çekim yeri imajına zarar veren, yerel ekonomileri güç durumda bırakan, turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sekteye uğratan, turist sayısı ve turizm gelirlerinde azalmalara neden olan her tür durum şeklinde tanımlanan krizler (Sönmez, 1998), turizm işletmelerini de doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu etkilerin en aza indirilmesi ve turizm işletmelerinin rekabet avantajı oluşturmaları ve koruyabilmeleri ise büyük ölçüde bu işletmelerdeki yöneticilerin kriz yönetimi alanında bilgi sahibi olmaları ve kriz stratejileri geliştirerek bunları doğru zamanda uygulamaya dönüştürmelerine bağlıdır (Okumuş, 2003). Literatürde kriz ve kriz yönetiminin temel ilkeleri konusunda kuramsal açıklama ve geliştirmelerin kapsamlı şekilde yapıldığı, ancak turizm işletmesi yönetimlerinin krizler karşısında başvurabilecekleri stratejiler ya da kriz yönetimi ile ilgili hangi stratejinin ya da strateji karmasının ele alınarak uygulanacağı konusunda özelleştirilmiş yaklaşımların ve önerilerin yeterince oluşmadığı görülmektedir. Buradan hareketle bu bölümde turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve krizlere yönelik uygulanacak stratejilerin tartışılması, kriz yönetimi ve rekabet avantajı arasındaki ilişkinin irdelenmesi ve bu alanda turizm işletmeleri yöneticilerine önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

## 23.2 Kriz Kavramı ve Krizlerin Olası Etkileri

Kriz yönetimi, krizi ve nedenlerini saptamayı, onları analiz etmeyi, gerekli önlemleri uygulamaya koymayı, bunlara dayanarak gelecekteki krizleri öngörmeyi, krizler ortaya çıktığında daha önce hazırlanan planları uygulamayı ve krize karşı önlemler almayı içermektedir (Barton 1994; Darling, 1994; Fink, 1986; Okumuş, 2003). Bir başka tanımda ise kriz yönetimi, krize ve krizin olası etkilerine karşı yapılması gerekenlerin belirlenmesi, planlanması ve yerine getirilme süreci olarak ifade edilmiştir (Kash ve Darling, 1988). Kriz kavramı ile ilgili tanımlar içerik açısından incelendiğinde, kavramın temelinde bir sorunun yer aldığı, ancak bir kriz durumunu herhangi bir sorundan ayıran bazı özellikler olduğu anlaşılmaktadır.

Geliştirilen tanımların ortak noktalarından hareket edildiğinde, turizm işletmeleri açısından krizler, kontrol etme olanağı yönünden dışsal ve içsel etkenler olarak ikiye ayrılan, işletme üzerinde çeşitli etkilere neden olan, bu etkiler sonucunda işletmenin olağan koşullarını olağandışı hale dönüştüren ve bu etkilere karşı işletme yönetimlerini farklı ve yeni çözümler aramaya zorlayan her türlü durum olarak nitelendirilmektedir (Faulkner ve Vikolov, 2001; Okumuş ve Karamustafa, 2005; Santana, 1999)

Kriz ve felaket kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmaktadır. Felaketler, insan yaşamına ya da maddi varlıklara zarar veren, toplumsal ve ekonomik yönlerden olumsuz sonuçlara yol açan olaylardır (Sönmez, 1998). Felaketlerin ortaya çıkardığı sonuçlar, insanlık için kriz etkeni özelliği taşır. Felaket kavramının kriz kavramı ile örtüşen yönü ise, neden oldukları sonuçlar açısından taşıdıkları benzerliklerdir. Çünkü felaketler ve krizler benzer sonuçlara yol açarlar; çeşitli düzeylerde insanlara, hayvanlara, bitkilere, maddi varlıklara, işletmelere ya da ülkelere zarar verirler. Bununla birlikte, her felaket durumunun bir kriz etkeni olacağını, her kriz etkeninin felaket kaynaklı olmayacağını da düşünmek gerekir. Bu yaklaşımın, özellikle doğal felaketler açısından geçerli olduğu söylenebilir. Bu bakımdan, çoğunlukla sürpriz olarak ortaya çıkmaları ve geniş kitleler üzerinde zararlara yol açmaları, doğal

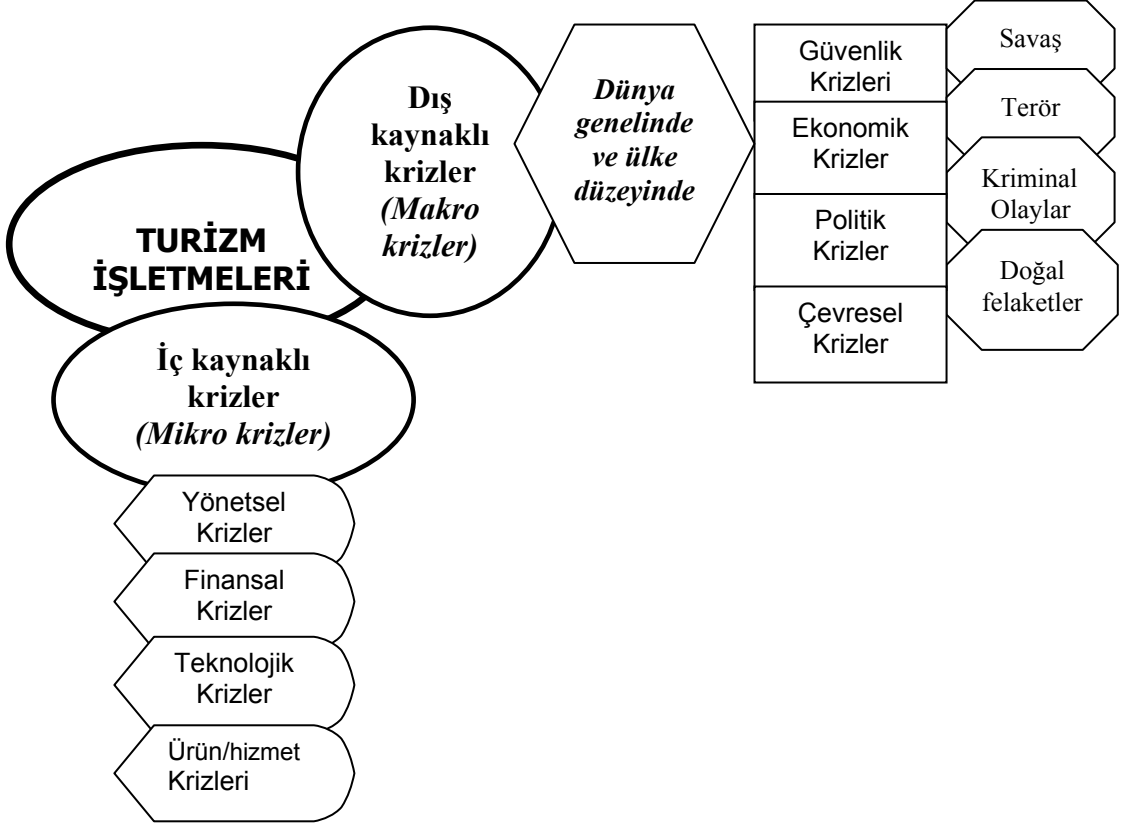


kaynaklı felaketleri krizlerden farklılaştırmaktadır. Öte yandan, doğal kaynaklı felaketlere ve insan kaynaklı felaketlere engel olmak çoğu zaman mümkün görünmese de, bazı krizlere oluşmalarından önce engel olmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, menfi yasal düzenlemeler yoluyla ortaya çıkacağı sezilen bir kriz, kanun koyucular ile kurulan yapıcı bir diyalog sayesinde kanunlaşmadan engellenebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, bütün krizlere engel olmak mümkün değildir. Çünkü engel olmanın başarılabilirdiği durumlarda ilgili soruna yönelik bir duyarlılık sergilenmiştir. Kaldı ki krizlere engel olmak, bireylerin tek başlarına başarabilecekleri bir çaba da olamaz. Ayrıca, her birey krizleri engellemek adına aynı duyarlılığı da sergilemeyebilir. Engel olunabileceği halde başarı gösterilemeyen krizler de esasen bunun sonucunda ortaya çıkarlar.

Krizler çoğu zaman belirsizlik, karmaşa, risk, başarısızlık ve tehdit anlamlarını çağrıştırırlar. Krizler aynı zamanda yeni başarı fırsatları da sunarlar (Regester, 1989; Augustine, 2000; Faulkner ve Vikolov, 2001; Fink, 1986; Okumuş, 2003). Nitekim, Çince *Wei-Ji* sözcüğü kriz kavramını tehlike ve fırsat olarak anlamlandırmaktadır. Konuya turizm endüstrisi açısından bakıldığında, krizlerin turizm endüstrisinin gelişiminde olumlu etkiler sunduğu ya da krizlerin olumsuz etkileri olduğu kadar olumlu etkilerinin de yaşanabildiği görülmektedir. Örneğin, Türk turizm endüstrisinin gelişiminde 1980 askeri darbesinin olumlu etkisi olduğundan söz edilmektedir (Yarcan, 1996). 1999 yılında Türkiye’de ve Yunanistan’da yaşanan deprem felaketleri de, iki ülke arasındaki ilişkileri olumlu bir havaya dönüştürerek gelecekte turizm endüstrisi açısından fırsat doğuran atılımlara zemin hazırlamıştır. 2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizde de bir fırsat durumu ortaya çıkmıştır. Bu krizde TL’nin devalüe edilmiş olması, iç talebi olumsuz etkilediği halde, dış aktif turizm hizmetlerini cazip hale getirmiştir (Okumuş ve Karamustafa, 2005). Böylece, hem iç hem de dış aktif turizm hizmetleri veren bir seyahat acentası, bir yandan krizin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerle karşılaşırken, diğer yandan bu etkileri, dış aktif turizm hizmetleri yolu ile telafi etme olanağı bulabilmiştir. Seyahat acentası yönetimlerinin, krizler esnasında, işletmelerinin zayıf yönlerini keşfetme olanağını bulmaları da, krizlerin fırsat doğurucu özellikleri arasında sayılabilir. Bu sayede yöneticiler, yaşadıkları krizler sonrasında gerekli gördükleri önlemleri zamanında ve doğru bir şekilde alma bilincine ulaşarak, gelecekteki benzer krizlere karşı daha hazır hale gelebilirler.

Turizm endüstrisinin makro boyutta karşılaştığı kriz etkenlerinin her biri, turizm işletmeleri açısından da birer kriz kaynağı şeklinde değerlendirilmelidir. Çünkü turizm endüstrisinde yer alan işletmeler makro boyutta ortaya çıkan dışsal etkenlerden kaynaklanan krizlerden dolayı şekilde etkilenmektedirler. Kaldı ki, turizm işletmeleri kontrolleri dışında gelişen değişimlere de oldukça açıktırlar. Turizm işletmeleri açısından bakıldığında krizleri üç kategori [(1) Dünyada meydana gelen, (2) ülke içerisinde oluşan ve (3) işletme yapısından kaynaklanan krizler)] altında incelemek mümkündür.

Şekil 23.1: Genel Olarak Turizm İşletmelerinin Karşı Karşıya Kaldığı Kriz Türleri



Türkiye’deki turizm işletmeleri açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, etkileme potansiyeline sahip farklı krizlerin yaşandığı görülmüştür. Örneğin, 1991 yılında ortaya çıkan Körfez Savaşı, Türkiye sınırlarının dışında meydana gelmiş makro ölçekli bir krizdir. 17 Ağustos 1999 tarihinde Marmara bölgesinde yaşanan deprem krizi, Türkiye içerisinde oluşan bir kriz örneğidir. Dolayısıyla bu tür krizler, turizm işletmeleri açısından dışsal etkenlerden kaynaklanan krizler olarak sınıflandırılabilir. En sık görülen dış kaynaklı etkenlerden başlıcaları ise güvenlik, ekonomik, politik, çevresel ve teknolojiktir. *Dışsal etkenler*, turizm işletmeleri tarafından kontrol altında tutulamayan ya da oluşumlarından önce müdahale edilemeyen etkenleri açıklamaktadır. Dışsal etkenlerin krizlere yol açması ile ortaya çıkan etki düzeyleri ise farklılaşabilmektedir. Sözgelimi bir çekim yerinde ortaya çıkan ekonomik kriz, yurt içi pazarı olumsuz yönde etkilerken, dış aktif turizm hizmetleri daha cazip hale gelebilmektedir. Çekim yerinde ortaya çıkan güvenlik kaynaklı bir kriz, dış aktif turizm hizmetlerini sekteye uğratarken, iç pazar bu krizden daha az etkilenebilmektedir. Dışsal etkenlerin aksine, turizm işletmelerinde krizlere yol açan içsel etkenler, risklerin daha kolay kontrol altında tutulabildiği kriz kaynaklarını ifade etmektedir. Bu etkenler çok farklı türlerde meydana gelebilmektedir. Bir turizm işletmesi açısından içsel etkenler; teknolojik, yönetsel, operasyonel, finansal ve sunulan ürünler ile ilgili olabilmektedir. Sözgelimi, yüksek turizm sezonunda bir konaklama işletmesindeki çalışanlar yönetime önceden haber vermeksizin topluca işten ayrılırlar ise ve yönetim olarak bu sorun kısa bir süre içerisinde çözülemez ise, kolaylıkla içsel kaynaklı (yönetsel etken) bir kriz yaşanabilecektir (Okumuş, 2003; Tanrısevdi, 2002). Diğer yandan içsel etkenler, dışsal etkenlere benzer etkilere de neden olabilmektedir. Örneğin, örgütsel etkenlerin neden olduğu bir krizle karşı karşıya kalan bir işletmede iş gören verimliliği düşebilmekte, verimliliğin düşmesi, değer zincirinde *domino etkisi*

yaparak satışların düşmesine, pazar payının daralmasına ya da işletmenin pazardan çekilmesine kadar uzanan sonuçlara yol açabilmektedir. Ürün sunumundan kaynaklanan bir krizle yüz yüze gelen işletme ise imaj sorunu ile karşı karşıya kalarak bu olumsuz durum yüzünden olağan faaliyetleri etkilenebilmektedir. Bu çerçevede Tablo 23.1’de krizlerin turizm işletmeleri üzerindeki olası olumsuz ve olumlu etkileri açıklanmıştır (Okumuş, 2003; Tanrısevdi, 2002).

**Tablo 23.1: Krizlerin Turizm İşletmeleri Üzerindeki Olası Olumsuz ve Olumlu Etkileri**

ETKİ TÜRÜ	OLUMSUZ ETKİLER
Talepte daralma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezervasyon iptalleri olabilir</li> <li>• Pazar payı küçülebilir</li> <li>• Komisyon gelirlerinde azalma olabilir</li> <li>• Hedeflenen satış düzeylerine ulaşamayabilir</li> </ul>
Maliyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansman maliyeti artabilir</li> <li>• Ürün/ hizmet maliyetleri yükselebilir</li> </ul>
Giderler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kira, personel, enerji, iletişim giderleri artabilir</li> <li>• Sahip olunan bina ve ekipmanlarda hasar ve zararlar</li> </ul>
Finansal yapı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dış finansman kaynağı bulmakta zorluklar</li> <li>• Oto finansman sağlanamayabilir</li> <li>• Likidite riski ortaya çıkabilir</li> <li>• Öz kaynaklar zayıflayabilir</li> <li>• Alacakları tahsil etmekte güçlük çekilebilir ya da alacaklar hiç tahsil edilemeyebilir</li> <li>• Tazminat ödemek zorunda kalınabilir</li> <li>• Duran varlıklar elden çıkarılmak zorunda kalınabilir</li> </ul>
Rekabet gücünde zayıflama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekabet etmek güçleşebilir</li> <li>• Pazar payı daralabilir</li> </ul>
Çalışanların etkilenmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş gören devir hızı ve devamsızlık artabilir</li> <li>• Stres düzeyi yükselebilir</li> <li>• Verimlilik düşebilir</li> <li>• Fiziksel yaralanmalar ya da ölümler olabilir</li> </ul>
Yönetmel etkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlıklı karar almakta güçlük çekilebilir</li> <li>• Sorunlar karşısında çaresiz kalınabilir</li> <li>• Örgüt iklimi bozulabilir</li> <li>• Bağlı olunan holding / grup yönetimini ikna etmek zorlaşabilir</li> </ul>
Dış çevre ile olan ilişkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alacaklılarla ve dağıtım kanalı üyeleri ile olan ilişkiler bozulabilir</li> <li>• İmaj sorunu yaşanabilir</li> </ul>
İç çevre ile olan ilişkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş görenler arasında çatışma yaşanabilir</li> <li>• İş görenler ile yönetim arasında çatışma yaşanabilir</li> <li>• Örgütler arası çatışma yaşanabilir</li> </ul>
Hizmet kalitesinde düşme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hizmet kalitesindeki düşüş, müşteri şikâyetlerini artırabilir</li> <li>• Pazar payı kaybedilebilir</li> </ul>
İş hacmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yurtiçi operasyonlar artabilir</li> <li>• Yurtdışı operasyonlar artabilir</li> </ul>
Pazar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verilen mesajlar daha geniş kitlelere ulaşabilir</li> <li>• Marka haline gelmek kolaylaşabilir</li> <li>• Rakiplerin zor durumda kalması ile rekabet avantajı kazanılabilir</li> <li>• Yeni pazarlar bulunabilir</li> <li>• Yeni ürünler geliştirilebilir</li> </ul>
Finansal yapı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duran / dönen varlıklar artabilir</li> <li>• Likidite riski düşebilir</li> <li>• Öz kaynaklar güçlenebilir</li> <li>• Maliyetler / giderler düşebilir</li> <li>• Karlılık yükselebilir</li> </ul>
Bilinçlenme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krizler esnasında zayıf olan yönleri belirlemek mümkün olabilir</li> <li>• Örgütte o ana kadar fark edilmeyen olumsuz bir unsurun varlığı keşfedilebilir</li> <li>• Krizlerden dersler çıkarılarak olası krizlere karşı daha hazır hale gelme bilincine ulaşılabilir</li> <li>• Hizmet kalitesi ve örgütsel bağlılık artabilir</li> <li>• Krizin etkisi ile birimler arasında daha yakın ve olumlu koordinasyon ve iş birliği sağlanabilir</li> <li>• İşletme içinde ve diğer firmalarla sinerji yaratılabilir</li> <li>• Rasyonelite ilkelerine uyuma düzeyi yükselebilir</li> </ul>
İlişkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dış çevre ile ilişkiler gelişebilir</li> <li>• İmaj güçlenebilir</li> <li>• İşletme daha fazla dış dünyaya ve yeni düşüncelere açık hale gelebilir</li> </ul>

Krizlerin sonuçlarına yönelik olarak her işletmenin belirsizliği azaltmak ve beklenmeyen durumlara hazırlıklı olmak üzere kriz planları oluşturması gerekmektedir (Faulkner ve Vikolov, 2001; Henderson, 1999). Kriz planı olmadan krizlerle baş etmeye çalışan işletmelerin yarısından fazlasının ayakta kalamadığı ve kriz etkilerini daha fazla ve daha uzun süre yaşadıkları belirtilmektedir (Fink, 1986). Buna rağmen, örgütlerin genelde krizlere karşı tepkisel yaklaşım gösterdikleri ve çoğunlukla kısa vadeli tedbirler aldıkları görülmektedir. Diğer yandan, krizlerle başa çıkmak amacıyla öngörülü özellikli çözümler üretilmesinin daha tutarlı bir yaklaşım olduğu savunulmaktadır (Okumuş, 2003). Öngörülük, mevcut koşulları geliştirmeye öncülük eden ve sürekli yeni iyileştirmeleri amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yapıdaki yöneticiler, olumsuzlukları azaltmak ve örgütsel gelişmeyi sağlamak üzere, bir yandan veriler toplamakta bir yandan da sürekli bir şekilde çevrelerindeki fırsatları kollamaktadırlar.

Krizlerin yol açtığı olumsuz etkiler kadar olumlu etkilerin varlığına da dikkat çekilmektedir (Faulkner ve Vikolov, 2001). Bu açıdan ele alındığında sözgelimi, yaşanan krizlerden bilgi ve deneyim kazanmak önemli bir fırsat olarak yorumlanmaktadır (Okumuş, 2003). Kaldı ki krizlere yönelik geliştirilen duyarlılığın özünde, kazanılan deneyimlerin olumlu bir etkisi olduğundan söz edilmektedir (Spillan ve Hough, 2003). Sheaffer ve Negrin (2003) tarafından yapılan bir araştırmada, krizlere dirençli olma durumunu belirleyen kriterler arasında öğrenmeme (ders almama)'nin öne çıkan olumsuz bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

1999 yılında meydana gelen krizlerin seyahat acentaları üzerindeki etkilerini araştıran Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB); Şubat ayının ikinci yarısından itibaren tur iptallerinin 880.000 kişiye, parasal tutarın yaklaşık 975 milyon dolara ulaştığını ve tur operatörleri tarafından 650 otel kontratının iptal edildiğini tespit etmiştir (TÜRSAB, 1991). TÜRSAB, 1999 yılındaki gelişmelerin 1991 yılına kıyasla daha zarar verici olduğunu da ortaya koymuş ve 1991 yılında alınan 130.000 rezervasyon iptalinin parasal tutarının yaklaşık 250 milyon dolar olduğunu açıklamıştır. Diğer yandan Yıldırım (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, doğrudan deprem etki alanının içinde olmalarına rağmen Kocaeli'nde faaliyet gösteren seyahat acentalarının, ekonomik ve politik kaynaklı kriz etkilerine daha fazla maruz kaldıkları belirlenmiştir. Seyahat acentaları kapsamında krizlerle ilgili yapılan bir başka araştırmada ise, 11 Eylül terör saldırısının etkileri ele alınmıştır (TÜRSAB, 2002). Bu araştırmada, farklı ülkelerden Türkiye'ye yönelik operasyonlar için 79 bin rezervasyon iptali yapıldığı ortaya çıkartılmış ve acenta yönetimlerinin; pazarlama faaliyetlerini durdurma, kapasite anlaşmalarını gözden geçirme/erteleme/ iptal etme, küçülme ve yatırımları durdurma şeklinde kriz tepkileri verdikleri belirlenmiştir. Tanrısevdi (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, seyahat acentalarının dışsal kriz etkilerine daha fazla maruz kaldıkları, bu krizler arasında 1999 yılında terörist başının yakalanmasının yol açtığı kriz ile Şubat 2001 ekonomik krizinin bu işletmeler üzerinde en etkili krizler oldukları belirlenmiştir. Bu araştırma ile krizlere karşı üretilen çözümlerin yalnızca krizler meydana geldikten sonra devreye sokulduğu, başka bir anlatımla krizlere yönelik tepkisel özellikte bir yaklaşım sergilendiği de anlaşılmıştır. Bir başka araştırmada ise, seyahat acentası yöneticilerinin 1. Körfez Savaşı ve 11 Eylül 2001 terör saldırılarını işletmeleri açısından en önemli krizler olarak algıladıkları tespit edilmiştir (Tanrısevdi, 2004). Diğer yandan araştırma sonuçları, güvenlik kaynaklı krizlerin öneminin ve bu tür krizlerin etkilerinin daha fazla hissedildiğini göstermektedir. Bunun nedeni olarak araştırmaya katılan acentaların faaliyet alanlarının dış aktif turizm üzerinde yoğunlaşması şeklinde açıklanabilir. Bir başka ifade ile Kuşadası seyahat acentalarının dış aktif turizm hizmetlerinde yoğunlaşmaları, bu işletmeleri kapsam alanları uluslararası boyuta ulaşan krizlerden daha fazla etkilenmelerine yol açmaktadır.

2003 yılında yaşanan krizler açısından bir değerlendirme yapıldığında, öncelikle Irak Savaşı etkilerinin geniş bir boyuta yayıldığı ve iki farklı etki türüne yol açtığı görülmüştür. Birinci etki, savaş nedeniyle turizm sezonu geç başlamış ve sezon daha kısa bir zaman dilimine sıkışmıştır. İkinci etki, katalog satışları yerini son dakika satışları artmış, böylelikle kârlılık oranları azalmıştır. Nitekim savaşın fiilen gerçekleştiği dönem ve sonraki aylarda, 2002 yılının aynı dönemine kıyasla turist sayısında azalmalar olduğu (Mart: % -26,6; Nisan: % -21,3; Mayıs: % -11,8), ancak Temmuz (% 11,8) ve Ağustos (% 19,1) aylarında bir artış yaşandığı görülmüştür (KulturTurizm, 2004).

Irak Savaşı ile ilgili olarak Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren işletme yöneticileri tarafından verilen basın demeçlerinde; talep daralması, kontenjan sözleşmelerini iptal edilmesi, rezervasyon iptalleri, rezervasyonları belirsiz bir tarihe ertelenmesi, sahip olunan otellerin hizmete açılmaması, hedeflerin yinelenmesi ve muhtemel satışların kaybedilmesi gibi krize bağlı ortaya çıkan sonuçlar en fazla yinelenen temel kriz etkileri olarak açıklanmıştır. Ayrıca, TUI'nin Türkiye'deki karşılayıcı acentası olan Tantar'un 2003 yılı için hizmet vermeyi planladığı 700 bin yolcu hedefini, savaş nedeniyle 600 bin yolcuya çekmek zorunda kalması da savaşın seyahat acentaları üzerindeki etkilerine örnek verilebilir (Kapar, 2003). Bu tür etki türlerine, benzer araştırmalarda da rastlanmaktadır (Tanrısevdi, 2002; TÜRSAB, 1999; TÜRSAB, 2002).

İstanbul'da yakın aralıklarla meydana gelen terör saldırılarının etkileri açısından ele alındığında birinci saldırıya kıyasla ikinci saldırının etkilerinin daha fazla olduğu açıklanmıştır (Tanrısevdi, 2004). Bu anlamda söz konusu kriz etkisinin Mikacic, Hendija ve Marusic (1999) ve Sönmez, Apostolopoulos, ve Terlow (1999) tarafından ileri sürülen terör saldırılarının artmasının risk algılamalarını etkilediği ve potansiyel talebin daha güvenli destinasyonlara kaydığı yönündeki tespitler ile örtüştüğü görülmektedir.

İstanbul'da yaşanan terör olaylarının resort bölgelerdeki işletmelerin tümünü etkilemediği de görülmüştür. Sözgelimi Kuşadası'nda faaliyet gösteren ancak İstanbul operasyonları olan acentalar bu krizden daha fazla etkilenmişlerdir (Tanrısevdi, 2004). Konuyla ilgili olarak elde edilen bir başka önemli bulgu da, İstanbul destinasyonunun taşıdığı önem ile ilgilidir. İstanbul, pek çok turistik zenginliği bünyesinde barındıran çok önemli bir cazibe merkezidir ve Anadolu turlarının vazgeçilemez noktalarından birisidir. Bu kadar önemli özellikteki bir destinasyonda, etkileri uluslararası boyuta yayılan iki terör olayının meydana gelmiş olması, belirli bir süre de olsa Anadolu turlarının gerçekleştirilmesini de olanaksız kılmıştır. Kaldı ki güvenlik unsuru, paket tur tercihlerinde tüketicilerin çok önemli gördükleri bir boyut olarak tespit edilmiştir (Lam ve Zhang, 1999).

Sözkonusu araştırma bulguları (Tanrısevdi, 2004), gerek Kültür ve Turizm Bakanlığının gerekse TÜRSAB'ın krizler öncesi, sırasında ve sonrasında alınması gereken tedbirler konusunda yetersiz kaldığı yönündedir. Benzer bulgular ve eleştiriler bu alanda daha önce yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Akova vd., 2000; Becerikli, 2000). Örneğin, Becerikli tarafından yapılan çalışmada bürokratik yapılanmadan dolayı Turizm Bakanlığının gereken eşgüdüm ve işbirliğini kuramadığı, krizler süresince iç iletişime yeterli önemi vermediği, kararların tek merkezden yürütülemediği, hatta kriz masasının bir sekreteryası olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Buna karşın ABD'de, 11 Eylül saldırısının hemen ardından Amerikan hükümeti tarafından alınan önlemler ve sağlanan vergi indirimleri ve teşvikler yoluyla, turizm endüstrisinde 30 milyar dolar gelir ve 500 bine ulaşan iş kaybının önüne geçilebilmiştir (Blake ve Sinclair, 2003).

### 23.3 Krizlere Karşı Sergilenen Yaklaşımlar

Tepkisel ve öngörüsül yaklaşımlar genel olarak krizlere karşı sergilenen iki tür yaklaşım olarak gösterilmektedir (Crant, 2000; Okumuş, 2003). Tepkisel yaklaşım, mevcut koşulları kabullenerek uymayı tercih eden, bu koşulları değiştirmek üzere herhangi bir çabada bulunmayan (Crant, 2000) ve kontrol işlevini dikkate almayan (Martinelli ve Briggs, 1998) bir anlayışı ifade etmektedir. Tepkisel yaklaşım sergileyen bir yönetici, yalnızca olumsuzluk meydana geldiğinde belirli düzeltmeler yapmakta, kalıcı önlemleri ise daha sonraya bırakmaktadır. Dahası, bu tür çabaları sürekli ertelemektedir. Bu özelliği taşıyan yönetici, işletmesi için insan gücü ve diğer maliyetlerden tasarruf yaptığına da inanmaktadır. Oysa herhangi bir kriz durumunda ortaya çıkan maliyet, tasarruf edilen maliyetten daha yüksek olabilmektedir (Swanson, 2001).

Kriz yönetimi açısından ele alındığında tepkisel yaklaşım, yalnızca krizler ortaya çıktıktan sonra etki azaltmaya yöneltilen çalışmaları açıklamaktadır. Bu çabalar kısa vadeli, önleyici olmaktan çok düzelticidir ve çoğunlukla planlı olarak gerçekleştirilmemektedir (Mitroff ve McWhinney, 1992). Tepkisel yaklaşım sergileyen yöneticiler, kriz anlarında herhangi bir plana dayanmaksızın; küçülme, departman azaltma, krizden zarar gören ürünleri piyasadan çekme gibi kısa vadeli çözüm arayışlarına yönelmektedirler. Maaş kesintisi, ücretsiz izin verme, reklam bütçesini küçültme, çalışanların sosyal olanaklarını kısıtlama ya da işten çıkarma gibi uygulamalar da tepkisel yaklaşıma uygun diğer tepkilere örnek olarak verilebilir. Kriz anlarında genellikle statükoyu korumaya dönük çözümler üreten bu yöneticiler, kısa vadeye odaklanmış bir üslupla krizlerin neden olduğu etkileri azaltmaya çalışmaktadırlar. Ancak bunu yaparlarken; çalışanların güvenini, sahip oldukları nitelikli insan kaynağını, müşterileri, pazar payını, hatta varlıklarını dahi yitirebilmektedirler. Hâlbuki kısa vadeli çözümler yöneticiler tarafından daha doğruymuş gibi görülse de, asıl doğru olan, işletmenin uzun vadede hayatta kalmayı başarabilmesidir.

Öngörüsül yaklaşım ise, tepkisel yaklaşımın aksine mevcut koşulları geliştirmeye öncülük eden ve sürekli biçimde yeni gelişimler yaratan bir anlayışı açıklamaktadır. Bu yaklaşım kaynakları keşfetme ve yeni alanlar yaratmayı rehber edinmektedir. Bu yüzden öngörüsül yaklaşım, mevcut koşullara pasif bir biçimde uyma yerine, düzenli ve kesintisiz olarak çaba göstermeyi ve statükoya başkaldırmayı tercih etmektedir. Öngörüsül bir yapıya sahip yöneticiler, olumsuzlukları azaltmak ve mevcut sistemi geliştirmek adına bir yandan veriler toplamakta bir yandan da çevredeki fırsatları kollamaktadırlar (Crant, 2000; Oomens ve Bosh, 1999; Swanson, 2001). Dolayısıyla öngörüsül yöneticiler, pasif bir şekilde kalarak fırsatların kendilerine gelmesini bekleyen yönetici grubunda değildirler. Bu anlamda, liderlik ve liderliğin etkinliğinin de öngörüsülükle yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (Crant, 2000).

Öngörüsül yaklaşım, olgunluk ya da düşüş aşamasındaki ürün/ hizmetleri eleyerek yeni ürün/ hizmetlerle yola çıkan, çevrenin şekillenmesine ve değişmesine öncülük eden ve rekabet koşullarında liderliği kendi bünyesinde toplayan bir yapı özelliği de taşımaktadır. Bu çerçevede kriz yönetimi açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, üzerinde durulan temel yaklaşımın öngörüsül bir tutarlılık olduğu belirtilmektedir (Motschall ve Najor, 2001). Dolayısıyla yöneticilerin gelişmelere öncülük etmek üzere tepkisel yaklaşım yerine, daha öngörüsül yaklaşımları benimsemeleri ve kısa vadeli hedeflerden ziyade orta ve uzun vadeli hedeflere odaklanmaları gerekmektedir (Crant, 2000). Bilinmektedir ki öngörüsül yaklaşım, tepkisel yaklaşımın aksine kriz ortaya çıkmadan önce krize neden olan olası her türlü riski sürekli şekilde göz önünde bulundurmakta, bunun için çeşitli alternatif çözüm yolları belirlemede ve üstlendiği tüm çabaları özellikle krizler öncesinde gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Mitroff ve McWhinney,

1992). Kaldı ki öngörülü yaklaşımı sürdüren bir yönetim, güvenli ve bilinçli bir şekilde ve bir plan dâhilinde hedeflerine yoğunlaşmakta, bunları detaylı ve şeffaf bir iletişim yoluyla örgütteki her kademeye aktarmakta, böylelikle çalışanlarının firmalara yönelik güvenlerini ve başarıma arzularını artırarak bir takım ruhu ile ortak hedeflere kilitlenmelerine zemin hazırlamaktadır. Bu bakımdan, bir örgütte kriz yönetiminin benimsenmiş olmasını, yönetimin öngörülü bir yaklaşım sergilediğinin işareti olarak görmek mümkündür. Diğer yandan kriz dönemleri yöneticiler açısından bir fırsat dönemi olarak da algılanabilir (Regester, 1989). Örneğin açık denizlerde azgın dalgalarla savaşan kaptanlar durgun sularda nasıl rahatça yol alabilirlerse, krizleri başarılı bir şekilde atlatan yöneticiler de bu olumlu durumu firmaları ve kariyerleri için fırsata dönüştürme olanağına kavuşabilirler. Bu açıdan bakıldığında, öngörülü yaklaşımın örgüt performansı ile ilişkili olduğu da görülmektedir (King ve Teo, 2000; Swanson, 2001). Seyahat işletmeleri açısından krizlere yönelik geliştirilen yönetici tutumları ile ilgili yapılan bir araştırmada (Tanrısevdi, 2004: 42–43) tepkisel özellikli uygulamalar içeren örnekler tespit edilmiştir. Bu anlayışı sergileyen yöneticilerin taşıdıkları temel kaygının, inisiyatifleri dışında gelişen krizler karşısında kaldıkları çaresizlik durumu olduğu, bu nedenle de işletmelerini kapatmayı veya küçülmeyi düşündükleri belirlenmiştir. Özellikle dış finansman kaynağı bulamamak en fazla zorluk çekilen unsur olarak ön plana çıkmıştır. Aynı araştırma sonucunda (Tanrısevdi, 2004: 43–44) öngörülü yaklaşım sergileyen yöneticilere ait örneklere de değinilmiştir. Araştırmada tepkisel içerikli uygulamaların aksine bu tür çözümlerin daha somut özellikli oldukları görülmüştür. Ayrıca krizlerden alınan derslerden hareket edilerek oluşturulması, bu tür çözümlerin krizlere karşı daha tutarlı bir yaklaşım sergilendiğini ortaya çıkarmıştır.

### **23.4 Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Aşamaları**

Yapılan araştırmalarda bilim adamlarının krizleri bir süreç içinde ele aldıkları ve birbirlerine oldukça benzeyen aşamalar oluşturarak kriz yönetimi süreçlerini açıkladıkları görülmektedir (Albrecht, 1996; Augustine, 2000; Coombs, 2001; Fink, 1986; Mitroff ve Pearson, 1993; Okumuş, 2003; Penrose, 2000). Bu yöndeki tüm çalışmaların özüne inildiğinde, krizlerin üç aşamadan oluşan bir süreç ile yönetilebileceği anlaşılmaktadır. Bunlar; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası aşamalarıdır. Kriz yönetiminde dış çevre analizi yapmak oldukça önem arz eden bir yönetim çabasıdır. Bu tür bir analiz kriz yönetim aşamalarında alınacak kararlar için dayanak oluşturacaktır. Hayes (1985), kriz yönetimi çerçevesinde çevrenin altı aşamadan oluşan bir süreç ile yönetilebileceğini belirtmiş ve bu süreçteki aşamaları; izleme, anlama, alternatifleri belirleme, belirlenen alternatiflerin sonuçlarını tahmin etme, karar alma ve yön tayin etme şeklinde sınıflamıştır.

Fink (1986), kriz yönetimi ile ilgili literatürde en fazla atıf alan bilim adamlarındandır. Fink kriz yönetimi aşamalarını; kriz öncesi (akut aşama, kronik aşama) ve krizi çözümlenme aşaması olarak ele almıştır. Fink gibi, Mitroff ve Pearson (1993) da kriz yönetimi alanındaki çalışmalarıyla bilim camiasının geniş bir kesimi tarafından kabul gören araştırmacılar. Mitroff ve Pearson kriz yönetimi aşamalarını; kriz sinyallerini alma, hazırlık yapma/ korunma, krizi denetim altına alma, iyileştirme ve öğrenme/ ders alma aşamaları olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan turizm endüstrisi ise gelişimi sürecinde krizlere neden olan etkenlerle sürekli olarak karşı karşıya kalmaktadır. Stene (1997) bu olumsuz durumun ilk organize turlarda dahi belirgin şekilde yaşandığını ileri sürmektedir. Turizm endüstrisi, günümüzde de krizlere neden olan etkenleri sıklıkla yaşamaktadır ve bu etkenler tür ve sayı bakımından giderek artmaktadır (Santana, 1999). Kriz türlerinin çeşitlilik göstermesi, kategorik biçime sokulmalarını güçleştirmektedir. Örneğin, ekonomik ya da doğal felaketlerin neden olduğu krizleri kategorik hale getirmek kolay iken;

psikoloji, sosyoloji ya da politika gibi alanlarda terörizm, adam kaçıma, sabotaj, saldırı, tecavüz, sivil ayaklanma gibi olayları kategorik hale getirmek o denli kolay olmamaktadır. Bu güçlük, hangi olayın doğrudan hangi nedene bağlı olarak meydana geldiğinin tam olarak anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, medyanın dikkatini çekmek için gelir dağılımındaki adaletsizliğe tepki gösteren bir kişinin, turistleri kalkan olarak kullanması ya da eylemlerini turistlere yönelik gerçekleştirmesi sosyolojik açıdan farklı nedenler içerir. Öte yandan aynı kişinin ideolojik amaçlar gözeterek devlet organlarına mesaj vermek üzere turistlere ya da turizm işletmelerine terörist saldırılar gerçekleştirmesi de farklı nedenlere bağlıdır. Dolayısıyla, hangi durumun hangi neden gözetilerek ortaya çıktığının belirlenmesine ancak araştırmalar sonucunda açıklık getirilebilir. Bu ise, her bir olayın ayrı ayrı ele alınmasını gerektirir. Oysa krizlere neden olan olaylar oldukça fazladır.

Ancak, her ne kadar krizlerin kategorik hale getirilmesinde güçlük yaşanıyor olsa da, belirli özellikleri dikkate alınarak bazı sınıflamalar yapılabilmektedir. Bu sınıflamalar, genelde turizm endüstrisinin bugüne kadar karşılaştığı kriz etkenlerinin belirli türlerde toplandığının görülmesinden hareketle oluşturulmuştur. Turizm endüstrisi açısından genel bir değerlendirme yapıldığında ise en yoğun şekilde terör olayları, savaş, doğal felaketler, münferit şiddet olayları, politik istikrarsızlıklar ve ekonomik konjonktürde ve teknolojiye meydana gelen çeşitli etkenlerden kaynaklanan krizlerin yaşandığı görülmektedir.

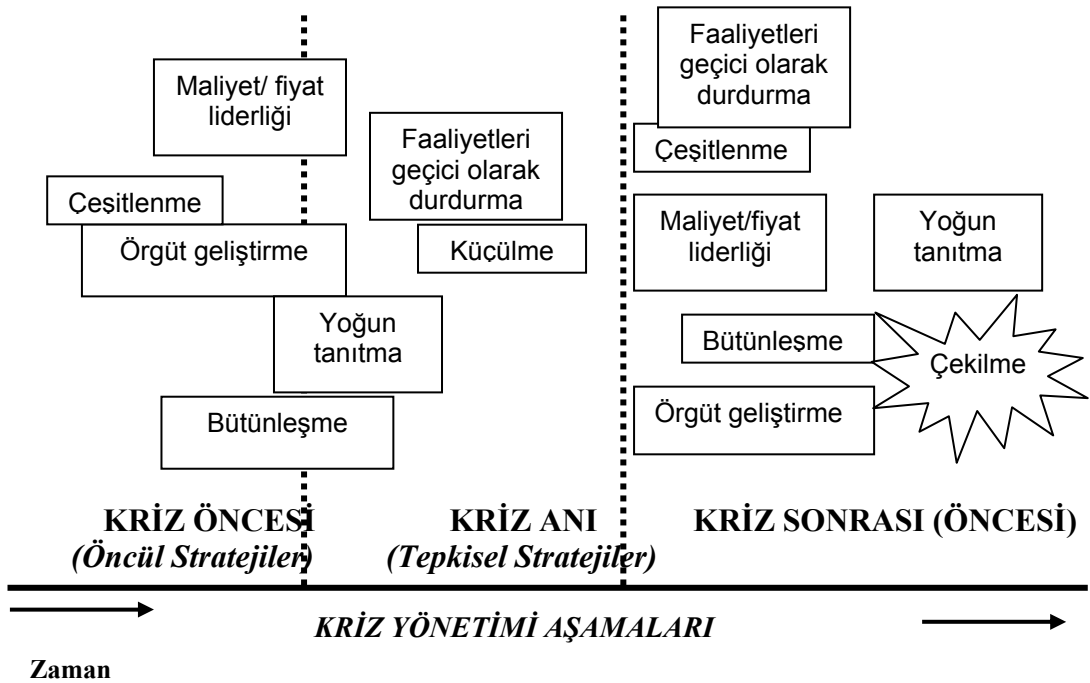
Turizm endüstrisi çerçevesinde ele alınarak incelenen kriz yönetimi çalışmalarından bazıları; Faulkner ve Vikolov (2001); Mansfeld (1999), Murphy ve Bayley (1989) içinde Young (1996), Santana (1999) ve Sönmez (1998) gibi araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Murphy ve Bayley (1989), çekim yerleri açısından kriz yönetimini dört aşamada açıklamışlardır (Young, 1996). Bu aşamalar; risklerin tespit edildiği ve değerlendirildiği tanımlama aşaması, risklere karşı alınan önlemler ve uyarılar aşaması, önceden belirlenmiş olan stratejilerin uygulandığı kriz dönemi aşaması ve iyileştirme aşamasıdır. Faulkner ve Vikolov (2001), kriz yönetimini altı aşamada incelemiştir. Bunlar; olay öncesi aşama, prodromal aşama (*felaketin yakın bir zamanda geleceğinin belirdiği aşama*), acil durum aşaması, orta dönem aşaması, uzun dönem aşaması ve çözümleme aşamasıdır. Mansfeld (1999), çekim yerlerinin güvenlik konusunda karşılaştıkları riskleri dikkate alarak bazı öneriler geliştirmiştir. Sönmez, Apostolopoulos ve Terlow (1999) ise krizlere makro boyutta çekim yeri penceresinden bakmışlar ve ele aldıkları kriz yönetimi çalışmalarında, kriz yönetiminin karar vericiler tarafından sürekli şekilde gündemde tutulmasının ve krizlere hazırlıklar yapılmasının önemini vurgulamışlardır. Santana (1999) da, Mitroff ve Pearson (1993) tarafından açıklanan kriz yönetimi aşamalarından (kriz sinyallerini alma, hazırlık yapma/ korunma, krizi denetim altına alma, normal duruma geçiş ve öğrenme/ ders alma) yola çıkarak, söz konusu çalışmaları turizm endüstrisi açısından yorumlamış ve etkili bir kriz yönetiminin, krizlere önceden hazırlıklı olmakla başarılabileceğini ifade etmiştir.

Kriz yönetimi, öz itibarıyla krizlerin oluşmasına engel olmayı amaçlayan bir yaklaşımı içermemektedir. Çünkü birey, işletme, sektör ya da ülke yönetimleri dışında gelişen etkenleri kontrol altında tutma olanağı çoğu durum için mümkün değildir. Dolayısıyla, engel olmak yerine, krizlerin neden olduğu etkileri azaltma yönünde çaba sarf etmek, hatta olası ise kriz esnasında ortaya çıkacak fırsatlardan yararlanmaya çalışmak, daha rasyonel bir yaklaşım haline gelmektedir. Ayrıca, krizlerin içsel ya da dışsal etkenlerden kaynaklanması etki düzeyinin değişmesine neden olsa bile, işletme ölçeği açısından ortaya çıkan asıl gerçek, karşı karşıya kalınan krizlerden bir şekilde etkilenilmiştir.



Örgütler de kriz yönetimini bir maliyet olarak değil, rekabet avantajı sağlayan stratejik bir gereklilik olarak bakmalıdırlar (Mitroff and Pearson, 1993). Turizm işletmeleri açısından krizlere yönelik stratejiler düşünüldüğünde ise, öncelikle her işletmede yapısal farklılıkların bulunduğu dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca bu farklılık, uygulanacak stratejilerin de farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla yönetim işletme yapısına en uygun stratejileri belirlemeden önce, durum analizi yaparak stratejilerine yön tayin etmelidir. Kriz yönetimi konusunda yapılan çalışmalarda da (Fink, 1986; Mitroff ve Pearson, 1993; Okumuş, Altınay ve Araslı, 2005) krizlerin teşhis edilmesinin ve nedenlerinin iyi analiz edilmesinin önemine işaret edilmiş ve uygulanması planlanan stratejilerin bu teşhisler doğrultusunda kararlaştırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Diğer yandan, krizlere yönelik uygulanabilecek sihirli formüllerin var olduğundan söz etmek de pek mümkün görünmemektedir. Mitroff ve McWhinney (1992) ve Okumuş (2001) da krizleri yönetebilmek ve olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için hazır ve her durumda kullanılacak bir formül ya da çözüm önerisinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Literatürde de bu görüşün aksini savunan bir yaklaşıma rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, krizleri yönetmeye yönelik sihirli formüller aramak yerine, hem kriz yönetimi ilkelerini dikkate alarak işletme yapılarına en uygun stratejileri uygulama becerisini göstermek hem de uygulanan bu stratejileri, sürekli şekilde gözden geçirerek iç/ dış çevrede oluşan değişimler ile işletme kaynakları arasındaki uyumu sağlamak gerekmektedir (Okumuş, 2003). Turizm işletmelerinde krizlere yönelik uygulanacak stratejiler, literatürde pek çok araştırmacının (Augustine, 2000; Albrecht, 1996; Coombs, 2001; Fink, 1986; Hayes, 1985; Mitroff ve Pearson, 1993; Penrose, 2000; Siomkos, 2000) ortak payda olarak kabul ettiği *kriz öncesi*, *kriz anı* ve *kriz sonrası* aşamaları çerçevesinde ele alınabilir. Buna göre, işletme yöneticilerinin kriz yönetimi aşamalarına göre uygulayabilecekleri stratejilerin genel görüntüsü Şekil 23.2’de verilmiştir.

**Şekil 23.2: Turizm İşletmelerinde Krizlere Yönelik Uygulanacak Stratejiler**



Kaynak: Hayes, 1985; Fink, 1986; Mitroff ve Pearson, 1993; Albrecht, 1996; Wright vd. 1998; Augustine, 2000; Penrose, 2000; Siomkos, 2000; ve Coombs, 2001'dan derlenerek oluşturulmuştur.

Bu aşamalar kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası aşamalarından oluşmaktadır. Kriz öncesi aşamasında uygulanacak stratejiler; bütünleşme, çeşitlenme, maliyet/ fiyat liderliği ve örgüt geliştirmedir. Kriz anı aşamasındaki stratejiler; küçülme, faaliyetleri geçici olarak durdurma ve yoğun tanıtımdır. Kriz sonrası aşamasında ise belirtilen bu stratejilerden birisine ya da birden fazlasına başvurmak mümkündür. Şekil 2’de görülen stratejilere nitelikleri itibariyle öncül (öngörülü) ve tepkisel stratejiler olarak da bakılabilir. Öncül stratejiler, daha çok kriz öncesi aşamada başvurulması daha uygun olan stratejileri kapsamaktadır. Bu tür stratejiler temelde riskleri yaymak, işletme yapılarını güçlendirerek krizlere karşı direnç artırmak ve olası ise, fırsat yaratabilecek bir konum kazanmak amaçlarıyla uygulanırlar. Buna göre; bütünleşme, çeşitlenme, maliyet/ fiyat liderliği ve örgüt geliştirme stratejileri öncül stratejiler arasında yer almaktadır. Tepkisel stratejiler ise, daha çok krizler ortaya çıktıktan sonra başvurulacak stratejileri ifade etmektedir. Bu stratejiler; küçülme, faaliyetleri geçici olarak durdurma, yoğun tanıtma ve çekilme gibi çoğunlukla kriz etkilerini azaltma amacıyla uygulanırlar. Kesin bir ayırım yapmak güç olmakla birlikte, dikey kesikli çizgilerin üzerine isabet eden stratejilerin, hem krizler öncesinde hem de kriz anlarında uygulanabileceğinden söz etmek de mümkündür. Örneğin, yoğun tanıtma stratejisi daha geniş pazarlara ulaşma ve mesajları yoğun olarak tüketicilere aktarma amaçları gözetilerek her iki aşamada da uygulanabilir bir özellik taşımaktadır. Benzer durum, örgüt geliştirme ve maliyet/ fiyat liderliği stratejileri açısından da söz konusudur. Öte yandan, çeşitlenme ve bütünleşme stratejilerini sağlıklı bir şekilde kriz anlarında uygulamak mümkün olmayabilir. Örneğin, çeşitlenme stratejisini uygulayabilmek için işletme kaynaklarının ve zamanın yeterli olması gerekir. Titiz ve kapsamlı hazırlıklar gerektiren bütünleşme stratejisi de, çeşitlenme stratejisinde olduğu gibi uzun bir zaman sürecini gerektirebilir.

Bütünleşme stratejisinin biçimlerinden olan işbirliği ve stratejik ittifak gibi oluşumlarda ise taraflar, hukuki ve ekonomik bağımsızlıklarını koruyabildikleri için bu stratejilere hem krizler öncesinde hem de kriz dönemlerinde başvurmak mümkündür. Kaldı ki, Şubat 2001 ekonomik krizi gibi bazı kriz dönemleri, özellikle kriz nedeniyle zor durumda kalan işletmeleri ele geçirmek ya da bünyesine katmak isteyen firmalar için fırsatlar ortaya çıkarabilmektedir. Sözelimi Şubat 2001 ekonomik krizi esnasında İstanbul merkezli bir seyahat acentası olan ETS, Didim Seyahat Acentasını bünyesine alarak iç pazardaki talep daralmasının beraberinde getirdiği olumsuzlukları azaltmaya çalışmıştır. Yine aynı kriz sürecinde, 1999 yılında yaşadığı finansal krizden dolayı pazardan çekilme kararı almış olan İrem Tur Seyahat Acentası, borçlarına karşılık olarak Yaprak Holding’in bünyesinde yer alan Flamingo Otel Grubu tarafından satın alınmıştır. Faaliyetleri geçici olarak durdurma, küçülme ve yoğun tanıtma stratejileri, kriz anlarında uygulanabilecek stratejiler arasında sayılabilir. Bu stratejiler operasyonlar üzerindeki kriz etkilerine bağlı olarak birlikte ya da ayrı şekilde uygulanma özelliği de taşırlar. Bu yüzden bu stratejiler şekil 2 üzerinde birbirlerine teğet olarak konumlandırılmışlardır. Kriz sonrası aşaması ise, kriz öncesi aşamasının özelliğini taşıyan farklı bir kritik dönem yansıtmaktadır. Çünkü krizler peş peşe ortaya çıkabilmektedir. Hatta her krizin bitimi yeni bir krizin başlangıcı olabilmektedir. Kaldı ki bir kriz sürerken aynı anda bir başka krizle baş etmek zorunda da kalınabilmektedir. Dolayısıyla bu aşamada uygulanacak stratejiler kriz öncesi aşamasında uygulanacak stratejilerden oluşmaktadır. İşletme yönetimleri tarafından kriz sonrası aşamasında uygulanacak stratejilerin, kriz anlarında ortaya çıkan sorunların analiz edilmesinden hareket edilerek yeniden değerlendirmeye tabi tutulması gerekmektedir. Çünkü kriz sonrası aşaması, özellik itibariyle yaşanan krizden derslerin çıkarıldığı ve krizin yarattığı etkinin boyutuna göre yeni bir bakış açısıyla hareket edildiği bir süreci kapsamaktadır. Bu bakımdan yönetimler, krizin sona ermesinden sonraki süreçte, kriz öncesi aşamasında yer alan stratejilerden birisine/ birden fazlasına ya da daha farklı stratejilere başvurarak, yeni krizlere karşı daha hazırlıklı bir yapıya kavuşmayı sağlamalıdır.

Kriz sonrası aşamasında yer alan stratejilerden birisi olan çekilme stratejisi ise, işletme yönetiminin başvuracağı bir başka stratejik kararı açıklamaktadır. Çünkü yaşanan kriz sonrasında yapılan durum analizi sonuçlarına göre, işletme faaliyetlerinin sürdürülmesinin anlamlı olmadığı tespit edilir ise, çekilme stratejisine başvurarak işletmenin kriz etkilerini daha fazla yaşamasının önüne geçilebilir. Öte yandan farklı türlerdeki krizlere karşı farklı stratejilerin geliştirilmesi de mümkündür (Coombs, 2001; Martinelli ve Briggs, 1998). Bu farklılık, bir küme içerisinde benzer etkilere neden olan kriz türlerini değil, farklı etkilere yol açan krizleri açıklamaktadır. Çünkü krizlerin neden olduğu çeşitli etkilerin türü dikkate alınmaksızın uygulanacak bir strateji, işletme kaynaklarının atıl hale gelmesine yol açabilecektir. Örneğin, sunulan hizmetlerden kaynaklanan (içsel kaynaklı kriz) bir krizle karşı karşıya kalan bir seyahat acentası yönetimi, bu krizin etkisini imaj bozulması şeklinde yaşayabilir. Hatta işletmenin rakipleri bu krizi lehlerinde kullanmak isteyebilirler. Böyle bir kriz durumu karşısında yönetim, rakiplerden önce davranarak kamuoyunu yansız bir şekilde bilgilendirmek ve hizmet sunumundan mağdur olan konuklara ücretsiz ek hizmetler vermek şeklinde bir stratejiyi uygulamaya geçirebilir. Böylelikle; bir yandan saygınlık konusundaki duyarlılık ortaya konularak işletme paydaşları nezdindeki olumsuz imaj olumluya dönüştürülürken, diğer yandan rakiplerin bu krizi çıkarları için kullanmalarına izin verilmemiş olur. Buna karşılık, yönetimin açıklanan strateji yerine bu krizin içeriğine uygun düşmeyen farklı bir strateji uygulamış olması halinde ise, işletmenin karşı karşıya kaldığı krizin etkileri daha da derinleşerek örgütsel amaçların gerçekleşmesine dönük önemli engeller ortaya çıkabilecektir. Dolayısıyla yöneticiler deneyimlerinden, gözlemlerinden ve araştırmalardan elde edebilecekleri birikim yoluyla kriz etkilerinin türünü, düzeyini ve şiddetini değerlendirmeli, böylece ortaya çıkardığı etkiler açısından türdeş olmayan krizlere yönelik farklı stratejiler uygulamayı planlamalıdır. Kriz çözümleri ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada (Tanrısevdi, 2004) işletmelere ait çözümlerin yalnızca küçülme stratejisi ile sınırlı olmadığı, aksine proaktif özellik taşıyan çözümlerin de planlandığı ya da uygulamaya dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Ürün ve pazar çeşitlendirmeye yönelme, dikey entegrasyon, tanıtma çabalarını yoğunlaştırma, iletişimi ön planda tutma ve kriz fonu oluşturma şeklinde tanımlanabilen bu stratejilerin, elde edilen kriz deneyimleri ve bilgi birikimleri sonucunda değerlendirmeye alındığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, içerik bakımından uzun dönemli, riskleri yayan, işletmeye direnç kazandıran ve geleceği şekillendirmeye yöneltilen bu çözümler ilk etapta reaktif (tepkisel) bir yaklaşım şeklinde algılansa da, ağırlıklı olarak proaktif (öngörüsül) özellikli çözümler kapsamında değerlendirilmelidir. Yeni pazarlara ilk olarak girme, hizmet kalitesine önem verme, eğitimli personel çalıştırmaya özen gösterme, tur operatörleri ile sağlıklı ilişkiler kurma, şubeler açarak destinasyon riskini azaltma ve otellerle dikey entegrasyon gerçekleştirme bu özellikteki kriz çözümleri arasında yer almaktadır. Böylece, ortaya konulan bu tür yaklaşımların Sheaffer ve Negrin (2003) tarafından da dile getirilen kriz yönetiminde proaktifliğin önemi konusundaki saptama ile örtüştüğünden söz etmek mümkündür.

### **23.5 Sonuç ve Öneriler**

Literatürde kriz ve kriz yönetimi konusunda farklı tanımlar, modeller ve öneriler bulunmaktadır. Ancak genel anlamıyla kriz; işletmelerin iç veya dış çevrelerinin beklenmedik bir şekilde değişmesi sonucunda işletme faaliyetlerinin, fiziki ve finansal durumunun, geleceğinin ve işletme çalışanlarının fiziksel ve ruhsal olarak tehdit altında ve zor durumda kalmaları ve bu duruma acil olarak cevap verilmesi durumu olarak tanımlanabilir.

Kriz yönetimi ise; krizi ve nedenlerini belirlemeyi, onları analiz etmeyi, önlemler almayı, önlemleri uygulamaya koymayı, bunlara dayanarak gelecekteki krizleri öngörmeyi ve krizler ortaya çıktığında daha önce hazırlanan planları uygulamayı içermektedir (Okumuş, 2003). Turizm işletmelerinde krizlerin öngörülmesi ve yönetilmesi zor ve karmaşık bir yönetim işlevidir.

Ancak krizler genellikle üç veya dört aşamalı bir süreçten oluşmakta ve her aşamada nelerin yapılması gerektiğinin bilinmesi ve buna göre hazırlık yapılması yöneticilere önemli faydalar sağlamaktadır. Diğer önemli bir husus ise krizler işletmeler üzerinde farklı olumlu ve olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu noktada önemli olan, yöneticilerin krizlere karşı aldığı tedbirler ve kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında uygulayabildikleri stratejilerin niteliği ve uygulama başarısıdır. Aynı kriz, başarısız bir kriz yönetimi sergileyen işletme üzerinde önemli olumsuz etkilere yol açabilirken, kriz yönetimi konusunda başarılı olan diğer işletme aynı krizden önemli fırsat ve avantajlar sağlayabilmektedir. Sonuç olarak krizlerin öngörülebilmesi, krizleri engellemek için gerekli tedbirlerin alınabilmesi, krizlerle karşılaşıldığında yönetilebilmesi, olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi veya ortadan kaldırılabilmesi ve sunduğu fırsatların değerlendirilebilmesi için erken uyarı sistemlerinin kurulması, sürekli iç ve dış çevre analizlerinin yapılması, esnek bir örgütsel yapının kurulması ve örgüt geliştirme gibi yönetim mekanizmalarının kullanılması gerekmektedir. Ancak bu mekanizmaların başarı ile uygulanabilmesi için de yöneticilerin bu alanlarda eğitilmeleri zorunludur. Turizm endüstrisi farklı türlerdeki krizler ile sürekli karşı karşıya kalmaktadır. Diğer bir ifade ile esas sorun turizm işletmelerinin bir krizle karşı karşıya kalıp kalmayacağı olmayıp ne zaman ve hangi krizlerle mücadele edilmesi gerektiğinin düşünülmesidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin ayakta kalabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için yöneticilerinin kriz, kriz yönetimi aşamaları ve kriz yönetimi stratejileri alanlarında bilgi sahibi olmaları, bu konularda eğitilmeleri ve daha önce karşılaşılan krizlerden dersler çıkarabilmeleri gerekmektedir (Okumuş, 2003; Okumuş ve Karamustafa, 2005). Kriz dönemlerini bir rekabet avantajına dönüştürebilmek için, işletme yönetimlerinin krizlerin fırsat yaratıcı özelliğinden hareket ederek karşılaşılan sorunları birer başlangıç noktası olarak mütalaa etmeleri de gerekir. Çünkü kriz dönemleri işletmelerdeki zayıf noktaları açık bir şekilde ortaya çıkarmayı olanaklı kılmaktadır. Bu bakımdan kriz dönemleri, işletmelerin yeniden yapılandırılması açısından bir fırsat olarak düşünülmelidir. İstihdam, teknoloji, organizasyon, rekabet gücü, örgüt kültürü gibi işletme politikaları gözden geçirilmeli ve yenilikçi, atılcı fikirlerin oluşturulmasına yönelik çabalarda bulunulmalıdır. Krizleri başarı ile yönetebilmek ve sundukları fırsatları rekabet avantajına dönüştürebilmek için turizm işletmelerinde, öncelikle, yönetimler krizlere bir plan çerçevesinde hazırlıklar yapmalı ve kriz planlarını durum analizi yoluyla şekillendirmelidirler.

Kriz planlarını hazırlamadan önce, işletmelerinin içsel güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmalı, dış çevredeki tehdit ve fırsatları bu çerçevede değerlendirmelidirler. Bu çalışmalar stratejik planlama ve kriz yönetiminin temel hareket noktalarıdır. Kriz planı hazırlanırken, durum analizinden yol çıkılarak her riske yönelik alternatif çözüm yollarını önceden belirlemelidirler. Ayrıca işletmede bir veri tabanı oluşturmak krizlere karşı sağlıklı kararlar alınmasını kolaylaştırması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Kriz planları hazırlanırken işletme içinde farklı bölümlerde ve farklı yönetim kademelerinde çalışan eleman ve yöneticilerin de katılımı sağlanmalıdır. Kriz planları raflarda duran birer doküman olmanın ötesinde yöneticilerin zihinlerinde şekillendirilerek sürekli olarak sorgulanmalı ve geliştirilmelidir.

Turizm işletmeleri yöneticileri krizlere tepkisel bir yaklaşım yerine öngörülü bir yaklaşım sergileyerek olası etkileri azaltmayı başarabilmelidirler. Öngörülü yaklaşım yalnızca yönetimin sorumluluğunda olmamalı, tüm örgütün katılımı ortak kriz planı içinde yer alabilmelidir. Bu noktada işletmenin ve/ veya diğer turizm işletmelerinin yaşamış oldukları krizlerden dersler çıkartılması kriz yönetimin etkinliğini sağlamak bakımından önemsenmelidir. Çünkü aynı krizin tekrar ortaya çıkmama ihtimalini hesaba katarak hiçbir çabada bulunmamak kriz yönetiminin özü ile örtüşmemektedir. Burada amaç yalnızca kâğıt üzerinde planlama yapmak olmamalıdır. Bunun yerine hazırlanan kriz planı ile birlikte konular üzerinde daha çok tartışma ortamı yaratarak türdeş ve çok farklı kategorilerdeki krizlere karşı oluşturulan senaryolar yoluyla hazırlıklar yapmak daha yararlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı beklenmektedir.

Kriz öncesi, anı ve sonrasında iletişim stratejileri oldukça önemlidir. Kriz öncesinde bütün işletme bünyesinde bilgi paylaşımına önem verilmeli, kriz anında doğru ve gerçekçi bilgi aktarımına uyulmalıdır.

Krizler, yöneticilerinin bağımsız hareket ederek çözebilecekleri basit olgular değildir. Bir turizm işletmesinin krizlerle tek başına mücadele etmeye çalışması çözümü zorlaştırmaktadır. Bunun yerine, işletmelerin krizlere karşı birbirleriyle ve diğer kuruluşlarla güçlü bağlantılar kurmaları çözüm arayışlarını kolaylaştırabilecektir. Bu noktada turizm endüstrisi açısından ele alındığında, yöneticiler krizleri aşma sürecinde yabancı tur operatörlerinden destek sağlamayı da düşünmelidirler. Bunu, dış kaynak temin etmenin zorlaştığı kriz dönemlerinde, tur operatörlerinin buldukları ülkelerdeki finans kuruluşlarından uygun koşullarda kaynak bulma açısından planlayabilirler. Örneğin dış talebin daralma etkisine karşı yabancı tur operatörleri ile bütünleşerek risklerini turizm endüstrisinin bu güçlü kuruluşları ile paylaşmaları mümkündür. Buna benzer bir uygulamayı Almanya'da faaliyet gösteren Türk orijinli Ten Tour tur operatörü yapmıştır. Ten Tour, Haziran 2000 tarihinde İngiltere, Fransa, Almanya, Belçika, İtalya ve İspanya'da sahibi olduğu seyahat acentalarını İngiltere'nin en büyük tur operatörlerinden birisi olan First Choice'e satmış ve bunun karşılığında First Choice'in otuz milyon dolarlık hissesini satın alarak kriz dönemlerinde dahi bu ülkelerden Türkiye'ye yönelik turist gelişlerini sağlamayı kolaylaştırmıştır.

Kriz dönemleri itibariyle düşünüldüğünde, dışsal ve içsel etkenlerden kaynaklanan krizlerin etkilerini azaltmak ve ortaya çıkan olası fırsatlardan yararlanabilmek için, işletmelerde bir kriz fonunun krizler öncesinde oluşturulması büyük önem taşımaktadır.

Birçok batı ülkesinde geniş bir yelpazede sunulan sigorta hizmetleri işletme risklerinin yayılmasını sağlayabilmektedir. Ancak sigorta ne yazık ki ülkemizde az gelişen ve çok ihmal edilen bir konudur. İşletmelerimiz de bu ihmalden geri kalmamaktadır. Oysa potansiyel her türlü riske karşı sigorta yapılması, krizlerin neden olduğu etkilerin daha az yaşanması açısından önemlidir.

Krizlere karşı direnç göstermek; kriz etkilerini daha az yaşamak, riskleri yaymak ve olası fırsatlardan yararlanmak amaçları bakımından önemlidir. Krizlere karşı dirençleri zayıf olan işletmeler birleşme şeklindeki bağlantılara yönelerek krizlere karşı dirençlerini güçlendirebilirler. Özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri krizlere karşı yeterli direnci gösterememektedirler. Ancak birleşme stratejisini uygulayacak yöneticiler, birleşme sonrasındaki kültürel uyum için gerekli koşullara da hazırlık yapmalıdırlar. Ayrıca, Türkiye'de Rekabet Kurulu'nun iznini almaksızın yapılan birleşme ve hisse devirleri yasal yönden cezalandırmayı gerektirdiğinden yöneticilerin birleşmelerin hukuki boyutunu da iyi planlamalıdırlar. Türk turizm endüstrisi açısından genel bir değerlendirme yapıldığında etki potansiyeli bakımından en önemli kriz türleri olarak terör saldırıları ve doğal felaketler, özellikle deprem ve sel, ciddi mal ve can kayıplarına yol açma özellikleri bakımından ön plana çıkmaktadır. Ancak pek çok turizm işletmesinin bu tür krizlere yönelik önemli hazırlıklar yaptıklarından söz etmek pek mümkün değildir. Başta Turizm Bakanlığı olmak üzere işletmelerin ortak hareket etmeleri, yurtdışı lobi faaliyetlerine önem vermeleri, markalaşma, ürün/hizmet çeşitlendirmesi ve farklılaşmaya yönelmeleri kriz etkilerinin daha az hissedilmesine hatta bu krizlerden fırsatlar yaratılmasına olanak sağlayabileceği beklenmektedir. Son olarak, kriz dönemlerinde personel çıkartmak, fiyatları düşürmek, maliyetleri azaltmak veya pazarlama faaliyetlerine ara vermek krizlere yönelik tepkisel özellik gösteren ve genellikle krizler ortaya çıktıktan sonra uygulanan kısa vadeli çözümlerdir ve çoğu kez işletmelere uzun vadede daha fazla olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Sözgelimi krizler sonrasında fiyatları eski seviyesine çekmek ve kriz anında çıkarılan personeli bulabilmek mümkün olmayabilir. Oysa kriz yönetimi öngörülü stratejileri daha fazla gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla işletme yönetimleri kriz dönemlerinin panik atmosferi içinde kısa vadeli çıkarlar uğruna uzun vadeli kazanımlardan vazgeçmemelidirler.

## Kaynakça

- Akova, O., Çetinkaya, A. Sarıtaş, E., ve Aksu, A., 2000. 1999 Yılında Seyahat Acentalarının Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine bir Araştırma, *TUGEV Turizmde Seçme Makaleler*, 34.
- Albrecht, S., 1996. *Crisis Management for Corporate Self-Defence How to Protect Your Organization in a Crisis How to Stop a Crisis Before It Starts*, Amacom American Management Association, New York, USA.
- Augustine, N.R., 2000. *Önlemeye Çalıştığımız Krizi Yönetmek*. İçinde S. Atay (Çeviren), Kriz Yönetimi, Harvard Business-Crisis Management, MESS Yayınları, Yayın No: 328, Acar Matbaacılık, İstanbul.
- Barton, L., 1994. Crisis Management: Preparing for and Managing Disasters, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (2): 59– 65.
- Becerikli, S., 2000, Kriz Anlarında Stratejik Yönetim Planlaması: Turizm Bakanlığı'nın Kriz Çalışmaları, *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 59– 87.
- Blake, A., ve Sinclair, M., 2003. Tourism Crisis Management: US Response to September 11, *Annals of Tourism Management*, 30 (4): 813- 832.
- Coombs, W.T., 2001. Teaching the Crisis Management/ Communication Course, *Public Relations Review*, Vol: 27.
- Crant, J.M., 2000. Proactive Behavior in Organizations, *Journal of Management*, 26 (3): 435– 462.
- Darling, J. R., 1994. Crises Management in International Business, *Leadership and Organisation Development Journal*, 15 (8): 3– 8.
- Faulkner, B., ve Vikolov, S., 2001. Katherine, Washed out One day, Back on Track the Next: A Post-mortem of a Tourism Disaster, *Tourism Management*, Vol: 22, 331–344.
- Fink, S., 1986. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, American Management Association, New York, USA.
- Hayes, R.E., 1985. *Corporate Crisis Management as Adaptive Control*. İçinde S. J. Andriole eds. Corporate Crisis Management, Petrocelli Books, Princeton, New Jersey, USA.
- Henderson, J. C., 1999. Managing the Asian Financial Crisis: Tourist Attractions in Singapore, *Journal of Travel Research*, 38 (2): 177– 185.
- Kapar, Ö., 2003. TUI 2004'e Büyüyerek Giriyor; Alıntı: <http://www.turizmdebusabah.com>
- Kash, T., ve Darling, J., 1988. Crises Management: Prevention, Diagnosis and Intervention, *Leadership and Organisation Development Journal*, 19 (4): 179– 186.
- King, W.R., ve Teo, T.S.H., 2000. Assessing the Impact of Proactive Versus Reactive Modes of Strategic Information Systems Planning, *Omega The International Journal of Management Science*, Vol: 28.
- Kulturturizm, 2004 Raporlar ve İstatisti Veriler, Alıntı: <http://www.kulturturizm.gov.tr/istatistikler>
- Lam, T., ve Zhang, H., 1999. Service Qqality of Travel Agents: The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management*, (20) 3: 41- 349.
- Mansfeld, Y., 1999. Cycles of War, Terror, and Peace: Determinants and Management of Crisis and Recovery of the Israeli Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, Vol: 38 (August): 30– 36.
- Martinelli, K.A., ve Briggs, W., 1998. Integration Public Relations and Legal Responses during a Crisis: The Case of Odwalla, Inc., *Public Relations Review*, 24 (4): 443–460.
- Mikacic, V., Hendija, H, ve Marusic, Z., 1999. The Mediterranean: A Region of Conflicts and Encounters, *Turizam*, 47 (1): 36- 54.
- Mitroff, I., ve Pearson, M., 1993. *Crisis Management*, Jossey-Bass Inc., California, USA.

- Mitroff, I., ve McWinney, M., 1992. *Crisis Creation by Design*. In F. Massarik eds. *Advances in Organization Development*, V.1, Ablex Publishing Corp., New Jersey, USA.
- Motschall, M. and Najor, M. A., 2001. Crisis management, *Public Relations Review*, Vol: 27, ss. 3–25.
- Murphy, P.E., ve Bayley, R., 1989. Tourism and disaster planning, *Geographical Review*, 79 (1): 34- 42.
- Okumuş, F. Altınay, M., ve Araslı, H., 2005. The Impact of Turkey’s Economic Crisis of February 2001 on the Tourism Industry in Northern Cyprus, *Tourism Management*, 26 (1): 94– 105.
- Okumuş, F., 2001. *2001 Yılı Başında Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum’daki Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, İçinde II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 6–7 Aralık, İzmir.
- Okumuş, F., 2003. İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizin İşletmeler Üzerine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1): 199– 212.
- Okumuş, F., ve Karamustafa, K., 2005. Impact of An Economic Crisis: Evidence from Turkey’, *Annals of Tourism Research*, 32 (4): 942– 961.
- Oomens, M. J. H. and Bosh, F. A., 1999. Strategic issue management in major European-based companies, *Long Range Planning*, Vol: 32 (1): 49– 57.
- Penrose, J.M., 2000. The Role of Perception in Crisis Planning, *Public Relations Review*, 26 (2): 155– 171.
- Regester, M., 1989. *Crisis Management How to Turn a Crisis into an Opportunity*, Hutchinson Business, Kent, UK.
- Santana, G., 1999. Tourism: toward a Model for Crisis Management, *Turizm*, 47 (1): 4– 12.
- Sheaffer, Z. and Negrin, R., 2003. Executives’ Orientations as Indicators of Crisis Management Policies and Practices [elektronik version], *Journal of Management*, 40 (2): 73– 584.
- Siomkos, G.J., 2000. Managing Airline Disasters: The Role of Consumer Safety Perceptions and Sence-making, *Journal of Air Transport Management*, Vol: 6.
- Sönmez, S., 1998. Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 416– 456.
- Sönmez, S.Y., Apostolopoulos, Y., ve Terlow, P., 1999. Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism, *Journal of Travel Research*, 38 (August): 13– 18.
- Spillan, J., ve Hough, M., 2003. Crisis Planning in Small Businesses: Importance, Impetus and Indifference, *European Management Journal*, 21 (3): 398– 407.
- Stene, A., 1997. *Risk Management within Tourism and Travel Suggestions for Research Programs. Management*. In War Terrorism Tourism Times of Crisis and Recovery', Organized by The Institute for Tourism, Zagreb and The Faculty of Economics, University of Zagreb, International Conference Abstracts: 25–27 September, Dubrovnik.
- Swanson, L., 2001. Linking Maintenance Strategies to Performance, *International Journal of Production Economics*, Vol: 70.
- Tanrısevdi, A., 2002. *Krizlerin Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkileri ve Bu Etkilerin Çözümüne Yönelik Stratejiler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tanrısevdi, A., 2004. Yönetici Bakışı ile Seyahat Acentalarında Dışsal Kaynaklı Kriz Olgusu: Kuşadası’nda Nitel bir İnceleme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 1 (1): 38– 45.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 1991. Körfez Krizi ve Türsab, İstanbul.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 1999. Deprem ve Turizme Etkileri, İstanbul.

- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2002. 11 Eylül'ün Türk Turizmine Etkileri Anketi, İstanbul.
- Yarcan, Ş., 1996. Turizmin Kaderi 1980 Darbesiyle mi Değişti? *Türsab Dergisi*, Vol: 145 (Şubat), 30–33.
- Yıldırım, A. 2001. *17 Ağustos'ta Yaşanan Deprem Felaketi Sonrasında Oluşan Kriz Ortamında Seyahat Acentalarının Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Kocaeli Örneği*. İçinde II. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, 6–7 Aralık, İzmir.
- Young, W.B., 1996. Crisis Management and Its Impact on Destination Marketing; Alıntı: <http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit/>

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Abdullah Tanrısevdi**

Aydın Menderes Üniversitesi, Aydın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı,  
Merkez Kampüs, Kepez Mevkii, 09010 Aydın  
Tel: 0256.214 50 78/ E-posta: atanrisevdi@gamil.com

Abdullah Tanrısevdi 1991 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve O. Yüksekokulu'ndan mezun olduktan sonra yaklaşık altı yıl Turizm Bakanlığı'nın çeşitli birimlerinde görev yapmış, daha sonra 1996 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve O. Yüksekokulu'nda araştırma görevlisi olarak akademik yaşamına başlamıştır. Tanrısevdi 1997 yılında Hacettepe Üniversitesi'nden İşletme (Turizm İşletmeciliği bölümü) yüksek lisansı, 2002 yılında Adnan Menderes Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan doktora derecesi almıştır. Halen aynı üniversitenin Aydın Meslek Yüksekokulu Pazarlama Programı'nda öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Yazarın ağırlıklı olarak akademik çalışma alanları arasında kriz yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, şikâyet yönetimi ve özel ilgi turizmi yer almaktadır.

- **Doç. Dr. Fevzi Okumuş**

The University of Central Florida, Rosen College of Hospitality Management,  
Universal Blvd Orlando, Florida 32819 USA  
Tel: + 407 903 81 77/ E-posta: fokumus@mail.udf.edu

Fevzi Okumuş University of Central Florida'nın Rosen College of Hospitality Management bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmakta ve Konaklama İşletmeciliği alanında A sınıfı olarak sınıflandırılan International Journal of Contemporary Hospitality Management Dergisinin editörlüğünü yürütmektedir. Ayrıca Türkiye'de 2004 yılında yayıma başlayan Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisinin de kurucu editörüdür. Çoğunluğu uluslararası dergi, kitap ve kongrelerde olmak üzere 80'in üzerinde bilimsel yayını bulunan Dr. Okumuş'un uzmanlık alanları, stratejik yönetim, planlama, rekabet avantajı, destinasyon pazarlaması, değişim yönetimi, örgütsel öğrenme, kriz yönetimi, liderlik geliştirme, uluslararası otel yönetimi ve stratejik insan kaynakları yönetimidir. Bu alanlarda ders ve seminerler vermekte ve danışmanlıklar yapmaktadır.



## BÖLÜM 24

# TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

## Bir Alan Çalışması/ Turizm Sektöründe Yıldırma (*Mobbing*)

**Doç. Dr. Rana Özen Kutanis**

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Öğr. Gör. Barış Safran**

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu

### Özet

Kavram olarak pek bilinmeyen ama çalışma yaşamında hiç de yabancı olunmayan ve insan kaynakları yönetimi açısından da önemli olduğu düşünülen yıldırma (*mobbing*) kavramı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Yıldırma, işyerinde çalışan kişi ya da kişiler üzerinde sistemli şekilde baskı yaratarak bunaltma, korkutma, tehdit etme gibi taktiklerle işten istifa aşamasına kadar ulaşabilen bir süreçtir. Genellikle Amerikan akademisyenler tarafından tasvir edilen bu fenomenle ilgili olarak Amerika'da çeşitli klinik raporları, vaka bulguları ve anekdotlar mevcut olmasına rağmen, dünyanın diğer bölgelerinde ve ülkemizde konuyla ilgili literatür yeni yeni gelişmektedir. Kavram henüz çok yenidir ve bu kavramın özellikle çalışma saatleri açısından sağlık ve turizm sektörlerinde daha fazla karşımıza çıkacağı bir gerçektir. Bu nedenle yıldırma konusu turizm sektöründe incelenmiş ve önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Yıldırma (Mobbing), Psikolojik Terör ve Zorbalık, Turizm, Turizm Sektörü ve İnsan Kaynakları.*

## 24.1 Giriş

Örgütteki bireye ve çevreye yararlı olmak amacıyla, yasa ve düzenlemelere bağlı kalınarak, insan unsurunun etkin yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmalara İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) denir. İK'nın etkin yönetilmesi sayesinde verimlilik artar ve iş hayatının kalitesi yükselir. İKY, amaçlara yükselebilmek için *insan kaynakları planlaması, kadrolama, değerlendirme ve ödüllendirme, yetiştirme ve geliştirme, endüstri ilişkileri ve koruma* gibi fonksiyonları kullanır. Rekabet şartları, işletmenin toplum içindeki niteliğinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, ekonomik yapılarıdaki dönüşümler, işgörenlerin beklentilerindeki değişimler insan kaynakları yönetiminin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. İnsan kaynağının geliştirilebilir ve kapasitesinin artırılabilir olması da onun işletme açısından bir yatırım unsuru olarak ele alınmasını sağlamış ve İKY, işletme kaynakları arasında yer almıştır. İşletmelerde özlük işleri olarak ifade edilen işe alma, işten çıkarma ve personel kayıtlarının tutulması gibi işlemlerden ibaret olduğu düşünülen *personel yönetimi*, işletmelerin çevrelerinde ve içlerinde meydana gelen bu değişiklikler nedeniyle yerini İKY kavramına bırakmıştır.

Bir örgütteki tüm çalışanların etkili ve verimli bir şekilde yönlendirilmesi ve harekete geçirilmesi ile ilgilenen İnsan Kaynakları Yönetiminin toplumsal, örgütsel, işlevsel ve kişisel olmak üzere toplam dört tane evrensel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar içerisinde yer alan kişisel amaçlar, kendi amaçlarını gerçekleştirmelerinde işgörelere yardım etmeyi kapsamaktadır. Eğer işgörelerin istihdamları sürdürülmek ve işgörelere motive edilmek isteniyorsa onların kişisel amaçları karşılanmalıdır. Aksi takdirde, işgörelere performans ve tatmini azalabilir. Bu çalışmada incelenen *yıldırma davranışları* insan kaynakları yönetiminin bu kişisel amaçlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir engel teşkil edebilir. Yıldırma (*mobbing*) olgusunun İnsan Kaynakları Yönetiminin ana işlevleri olan işe alma ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, güdüleme, iş ve işgörelere değerlendirme, ücretleme, çalışma ilişkileri ve güvenlik, iletişim ve disiplin işlevlerinin gerçekleştirilmesinde de önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

## 24.2 Yıldırma (*Mobbing*) Kavramı

Yıldırma (*Mobbing*), birkaç çalışan bir diğeri ya da diğelerini zorlamak ve güç uygulamak için bir araya geldiklerinde ortaya çıkmaktadır. Yıldırma uygulayanların taktikleri, söylenti, dedikodu, dışlama, korkutma gibi çeşitlilik gösterebilmektedir. Süreç, haftalar, aylar ve hatta yıllar sürebilmekte ve bu kadar zaman sonra ortaya çıkabilmektedir. Yıldırma uygulayanların oyunu, kurbanları, belayı üzerlerine çeken ve kendi başlarını belaya sokan tipler olarak göstermektedir. Araştırmacılar, psikolojik etkilerin yıkıcı olabileceğini söylemektedirler. Yıldırmaya hedef olan insanlar, duygusal olarak mutsuz bir iş ortamında çalışmaya maruz bırakılırlar (Yücedürk, 2005: 97). Yıldırma kurbanları sıklıkla *post-travmatik* stres bozukluğundan, fiziksel rahatsızlıklardan ve yakın ilişkilerin erimesinden muzdariptirler. İsveç'teki bir araştırmada, ülkedeki intiharların %15'inden, işyerlerindeki yıldırma olaylarının sorumlu olduğu ortaya konmuştur (Des Moines Business Record, 2000: 5). Uluslararası araştırmalar çalışanların %25-50 arasındaki diliminin, iş hayatlarının bir döneminde mutlaka psikolojik şiddetle karşı karşıya geldiğini göstermektedir (Clarke, 2002: 76). Yıldırma sürecinin mağdur üzerindeki etkileri üç ana grupta toplanabilir (Namie ve Namie, 2000: 63). İlk grupta yer alan irkilme, ani nöbetler, sinir, odaklanma güçlüğü, heyecan, uyku bozukluğu ve stres gibi rahatsızlıklar hiperaktivite başlığı altında incelenebilir. İkinci grup etkilerde ise mağdurun etkilendiği olayları sürekli hatırlaması ve kabuslar sonucu aşırı alışveriş, aşırı temizlik gibi saplantı haline gelen düşünce ve davranışlar yer alır. Son etki grubu ise yıldırma davranışının hatırlattığı durumdan, düşüncelerden, duygulardan kaçma ihtiyacı, normal duygusal tepkilerin kaybolması, kısaca duygulardaki karmaşadır.

Leymann (1996), insanların fiziksel strese sokulabileceği 45 nüans sıralamıştır. Bunlar yoğun bir baskıyla, sıkıştırma ile başlar, kötü söylentilerle yaygınlaşır ve özel hayatın eleştirilmesi ve iftiralara kadar gider. Bu tür davranışlardan herhangi biri, bazı insanlar için sorun olurken bir başkası bunu hiç dert etmeyebilir. Eğer kişi bu davranışlardan rahatsızlık duyar ve zarar gördüğü düşüncesine kapılırsa yıldırma kavramından söz etmek olası hale gelir (Hockley, 2004: 2). Günümüzde, yıldırma, gün geçtikçe, yönetim için kritik bir olgu haline gelmektedir. Fiziksel stres davranışları, bu anlamda önemli bir engeldir (Heine, 1995: 41). Bugünün organizasyonlarında işyeri yıldırması marjinal bir gerçek değildir ve aşağıya doğru işyeri yıldırması bunun en yaygın biçimidir (Vandekerckhove ve Commers, 2003). Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinde konunun ciddiyetine varılarak üniversitelerde kürsüler kurulmuş, mağdurları korumak amacıyla yasalar çıkarılmıştır (Shallcross, 2003: 3). Yıldırma ile ilgili literatür daha çok Amerika, Kanada ve İngiltere’de yaygındır ancak diğer Avrupa ülkelerinin akademisyenleri de bu eksikliğin farkına vararak son dönemde konuya ilgi göstermeye başlamışlardır (Einarsen, 2000: 379-401). Yıldırma davranışlarının tanımlanabilmesi, eylemi gerçekleştirenlerin niyetine bakılmaksızın gerçekleştirdiği eylemin, mağdurun üzerinde bıraktığı etkiler, bu etkilerin, olumsuzluğu yani mağdura zarar verip vermediği ve bu eylemlerin tekrarlanma sıklığı ile ilişkilendirilmektedir (Paksoy, 2007: 8). Ancak tanım için gereksinim duyulan süreklilik ve sıklık derecesi konusunda herhangi bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bu süreçle ilgili yaşanmış öyküler, bir iş arkadaşının diğerine düzenli olmayan eylemlerle de yıldırma yapabildiğine işaret etmektedir. Örneğin tek bir tehditle bu eylem tam anlamıyla yapılabilmektedir. Bu konuda bir başka görüş ise son altı ay içinde gerçekleştirilen eylemlerin dikkatle incelenmesiyle haftada bir defa yapılmış olmasının yeterli olacağı yönündedir. Hatta bir yıl öncesinden beri son derece ısrarla yapılan eylemlerin araştırılması ile sürecin teşhis edilmesi kolaylaşabilecektir. Leymann, en az altı aylık dönem içinde haftada bir yapılmış olmasını yıldırma eylemlerinin teşhisinde bir kriter olarak önermektedir (Cowie vd., 2002). Zapf (1999: 70-85), yıldırma sürecinin potansiyel sebebinin *sosyal dışlanma süreci* ve *sosyal sistem* ile ilişkili olduğu yönünde bulgular sunmaktadır. Yıldırma sürecinin, (1) örgüt, (2) yıldırma gerçekleştiren suçlular, (3) çalışma grubunun sosyal sistemi ve (4) yıldırma sürecine hedef olan mağdurlar olmak üzere potansiyel dört nedeni vardır.

Mağdurun ve yıldırma davranışında bulunanların kişisel faktörleri kadar sosyal ve örgütsel faktörler de bu sürecin nedenlerindedir. Örgütten kaynaklanan yıldırma sebepleri, gözlenebilen yıldırma davranışlarına yol açabilir. Bu davranışlar, mağdurda bir takım sağlık şikâyetlerini de doğurur. Mağdurun depresif ve takıntılı davranışı, grupta olumsuz bir reaksiyona yol açar ve bir süre sonra yıldırma eylemleri görülmeye başlar. Yıldırma sürecinde bilgi akışı zayıflar ve olumlu iklim giderek azalır. Bu durum stresin ve örgütsel sorunların tekrar artmasına sebep olur. Zapf tarafından yıldırma süreci sonrası tedavi edilerek sağlıklarına kavuşan mağdurlar ve kontrol grupları üzerinde, Almanya’da yapılan araştırma sonuçlarına göre yıldırma sürecinin sebeplerine ilişkin bulgular şöyledir (1999: 70-85).

### • Yıldırma Sürecinin Sebebi Olarak Örgüt

Örnekleme giren mağdurların bakış açılarına göre yıldırmanın sık görülen nedenleri arasında örgüt iklimi, yüksek stres ve örgüt sorunları gelmektedir. Kontrol grupları ile mağdurların çalışma koşulları karşılaştırılmış ve mağdurların çalışma koşullarının, kontrol gruplarından bütünüyle farklı karakteristikler taşıdığı anlaşılmıştır. Mağdurların iş denetimlerinin daha az olduğu ve yüksek stres taşıdığı saptanmıştır. Görevler, örgütsel sorunlardan, belirsizliklerden ve periyodik denetimlerden önemli derecede etkilenmektedir.

Bu durum örgüt hiyerarşisinin üst ya da alt düzeylerinde yıldırma eylemlerine yol açabilmektedir. Örgütün alt düzeyleri, daha az mesleki yetenek gerektirmekte ve bu düzeylerde karmaşık olmayan görevler yerine getirilmektedir. Buna karşılık üst pozisyonlar yüksek yetenek düzeyleridir. Daha karmaşık görevleri yapan uzmanlar ve yöneticiler bu nedenle, işyeri tacizine daha sık hedef olabilmektedir.

- **Yıldırma Sürecinin Sebebi Olarak Suçlular**

Yıldırma sürecinin sebeplerini anlayabilmek için örnekleme giren mağdurların, sorulan sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Buna göre mağdurların büyük bir kısmı, yıldırma sürecinin sebebi olarak *örgütün dışına itilmek istenmelerini* göstermişlerdir. İşten çıkarılmanın, yıldırma sürecinde son amaç olduğuna inanılmaktadır (Zapf, 1999: 70-85). Yıldırmanın failleri, hedef aldıkları kişileri işlerini kaybetmek veya değiştirmekle tehdit etmektedirler (Couling, 2005: 8).

- **Yıldırma Sürecinin Sebebi Olarak Mağdur ve Sosyal Sistem**

Sosyal grubun ya da mağdurun, yıldırma sürecinin sebebi olup olmadığını söyleyebilmek, kişinin bazı özelliklerine göre diğerlerinden farklılığı nedeniyle güçtür. Bu konuda göz önüne alınması gereken özellikler vardır. Örneğin, kişinin ukalalığı, sosyal becerilerinin eksikliği, sürekli olarak sızlanması, saldırgan tavırlar göstermesi, düşük performans gibi özelliklerdir. Ancak yapılan araştırma, tüm mağdurların sosyal olma düzeylerinin ve iletişim becerilerinin düşük olduğunu doğrulamamaktadır. Çok düşük sosyal beceri düzeylerine sahip bir alt grubun varlığına karşılık, diğerleri kontrol grubundan farklı özellik göstermemiştir (Zapf, 1999: 70-85). Bunun yanı sıra, yıldırmanın işyerlerinde cinsiyet farkı gözetmeksizin herkes için geçerli olduğu ve fiziksel şiddetten daha ağır sonuçlar doğurabileceği söylenebilir (Tınaz, 2006a: 56).

### **24.3 Turizm Sektöründe Yıldırma**

Bu çalışmanın amacı da turizm sektöründe faaliyet gösteren, Muğla'daki büyük bir otelde daha önce mobbing olaylarının yaşandığı belirlenen birimlerdeki toplam 27 çalışanla yapılan görüşmelerle sözü edilen sorunlara cevap aramak ve öneriler geliştirmektir. Araştırma iki kişi tarafından çok kısa bir zamanda ve sadece bir turizm işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı zaman birimi de önem arz etmektedir, çünkü turizm sezonu dışında gerçekleştirildiği için yeterli işgörene ulaşılammış olabilir. Yine de kış sezonuna nazaran daha fazla işgören araştırma kapsamına dâhil edilebilmiştir. Ayrıca odak grup görüşmeleri sırasında işgörenlerin sorulara tamamen tarafsız bir şekilde cevap verip veremedikleri de diğer bir kısıttır. Odak grup görüşmeleri katılımcıların rahat bir şekilde konuşabilecekleri ve cevaplarından dolayı sorumlu tutulmayacaklarının temin edildiği bir ortamda gerçekleştirilmiştir.

#### **24.3.1 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmanın kapsamı içine alınan beş yıldızlı bir otele yönelik spesifik bir örnek olay üzerinde çalışılmıştır. Yapılan incelemeler, bütünüyle bu örnek olayın detaylandırılmasını ve turizm sektörü çalışanlarının yıldırma olgusuna bakış açılarını bu ortam içerisinde belirlemeyi hedeflemektedir. Araştırmada herhangi bir genelleme kaygısı olmamakla birlikte, bu tip olayların diğer otellere de örnek teşkil edebileceği düşüncesi mevcuttur.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak *Odak Grup Yöntemi* kullanılmış olup, Odak Grup yöntemi (Lee, 1998; Morgan, 1997), otel çalışanlarından ikisi heterojen, ikisi homojen olmak üzere dört farklı grup oluşturulmuştur. Çalışmada, moderator serbest çağrışimli küçük örnek olayları ortaya sunarak bunlara gelen tepkilerden var olan yıldırma eğilimlerini ortaya çıkarmıştır. Odak gruplara sunulan örnek olaylarda denekler, üçüncü bir şahıs olarak ya da kendini sorunu yaşayan kişinin yerine koyarak (rol yaparak) değerlendirmelerde bulunmuş ve alınan cevaplardan psikolojik terör olarak da bilinen yıldırmanın nedenleri, biçimleri ve çözümlerine yönelik bulgular elde edilmiştir.

### 24.3.2 Araştırma Bulguları

Araştırmaya konu olan otel 5 yıldızlı otel olup, İçmeler Mevkii, İçmeler Marmaris / Muğla'da, 36000 m<sup>2</sup> alan üzerine kurulu, denize sıfır tesisin 120 m. uzunluğunda sahil şeridi mevcuttur. İçmeler mevkii, Marmaris şehir merkezine 8 km, Göcek'e 110 km, Datça'ya 80 km, Turunç'a 20 km. uzaklıktadır. Havaalanına ise 105 km uzaklıkta bulunmaktadır. 272 odalı tesisin, 4 asansörü, açık ve kapalı restoranları, a la carte restoranı, jakuzi, solaryum, konferans salonu, alışveriş merkezi ve kuaförü mevcuttur. Tesisin ayrıca 2 açık yüzme havuzu, 1 kapalı havuz, 5 adet bar, kuru temizleme, oda servisi, doktoru vardır. 272 toplam oda, 561 toplam yatak, 2 suit oda, 2 özürlü odası, 44 sigara içilmeyen oda, 4 toplantı odası (500 max. kapasite), 252 standart oda mevcuttur. 1970 yılında hizmete giren tesiste Kasım 2002 yılında geniş bir yenileme çalışması yapılmıştır.

Aşağıdaki Tabloda da işaret edildiği gibi görüşme yapılan çalışan sayısı 27 olup, bunların 23'ü erkek, 4'ü kadındır. Kadın çalışanların 3'ü ön büroda görev yaparken biri Halkla İlişkiler Uzmanı'dır.

Tablo 24.1: Odak Gruplar

Gruplar	Görev	Çalışan Sayısı	Görüşülen	Yüzde
Homojen	Garson	7	6	88
	Komi	5	5	
	Kat Hizmetleri	7	6	
	Önbüro	6	5	
Toplam		25	22	
Heterojen	Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
		4	23	27
	İdari	5		

Görüşmelerde yıldırmanın tanımlanması, biçimleri, sonuçları ve mağdurların izledikleri yöntemlerle ilgili olarak on dört defa olumsuz kelimesi kullanılmıştır. Grup görüşmelerinde mobbingin nedenleri arasında bir kez *olumsuz* düşünce tamlaması kullanılırken yıldırma mağdurun karşı karşıya kaldığı durumu *olumsuzluk* olarak tanımlayan iki kişidir. Olumsuz teriminin en çok kullanıldığı konu başlığı yıldırma biçimleridir. Yıldırma biçimleriyle ilgili olarak bir kez olumsuz tavır ve altı kez olumsuz davranış tamlaması kullanılmıştır. Yıldırmanın mağdur üzerindeki etkilerini belirtmek için bir kez ve genel anlamda sonuçları nitelendirmek için de üç kez olumsuz kavramı dile getirilmiştir.

Yıldırma uygulamaları mağduru diğerlerinden farklı değerlendirmeyi ve ona farklı davranmayı içerir. Bu nedenle yıldırmanın tanımlanması, biçimleri, sonuçları ve mağdurların izledikleri yöntemler de farklıdır. Görüşmelerde farklı kelimesinin on üç defa kullanılması da bu anlamda ilginçtir. Bu bağlamda farklı kavramı, farklı davranış dört, farklı yaklaşım bir, farklı iş alternatifleri iki, farklı bir durum bir, farklı bakış açısı bir, farklı sebep bir, farklı bir ses tonu bir ve farklı yollar tamlamaları biçiminde defalarca dile getirilmiştir. Mağdurlara diğer çalışanlardan farklı davranılması ile ilgili bir diğer kavram da ayrımcılık ve ayrıcalıklı davranışlar olarak adlandırılabilir. Grup görüşmelerinde ayrımcılık, ayrıcalıklı davranış kavramları da iki defa dile getirilmiştir.

Yıldırmanın nedenleri ile ilgili olarak *garez (yıldırma uygulayanın mağdura garezinin olması)* ve önyargı bir, art niyet ve kasıt kavramları iki defa kullanılmıştır. Yutucu rekabet yaklaşımına paralel olarak mağduru *ekarte etmek ve komplo* kavramları da birer defa dile getirilmiştir.

Yıldırma ile ilgili kavram kullanımına en çok konu olan kısım biçimleri üzerinedir. Yıldırmanın biçimleri ile ilgili olarak haksızlık, haksız davranış, (haksız yere) yüklenme altı, alaycı hareketler, alaylı ve alçaltıcı durumlar dört, gurur kırıcı ve aşağılayıcı davranışlar iki, kişiliğe saldırı üç ve ezmek, ezmeye çalışmak ifadeleri de üçer defa kullanılmıştır. Dışlama ve zararın faturasının; faturanın mağdura kesilmesi ifadeleri ikişer, düşüncesizce, incitici ve kırıcı hareketler, kaba davranış, gruplaşma ve tehdit ifadeleri de birer defa dile getirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde yıldırma olaylarının en çok istifa ile sonuçlanması olası türünün aşağıya doğru işyeri yıldırması olabileceği görülmektedir. Aşağıya doğru işyeri yıldırmasını tanımlayan beş farklı örnek olayda, görüşme yapılan çalışanların 1/3'ünden fazlası gerekirse istifa edebileceğini belirtmiştir.

Yapılan görüşmelerde, gruplarda en çok tercih edilen davranışlar, netleştirme (%25), istifa (%16) ve mücadele (%12) olmuştur. Bunları sırasıyla öz değerlendirme ve yardım alma (%11), işe devam etme (%9), üst mercilere başvurma (%7), kaliteyi yükseltme (%5), kabullenme (%5), taraftar toplama (%4), umursamaz davranma (%3) ve hoş olmayan davranışlara yönelme (%3) izlemiştir. İstifanın en çok tercih edilen davranış biçimlerinden biri olması ilginç bir bulgudur. Bunun nedenleri arasında talepteki mevsimlik dalgalanmalar ve buna bağlı olarak turizm sektörünün yapısı itibarıyla otellerde işgören devir hızının yüksek olması yer almaktadır.

**Tablo 24.2: Yıldırma Verilen Tepkiler**

Yıldırma Verilen Tepkiler	Garson	İdari	Kat	Komi	Ön büro	Toplam
Netleştirme	%18	%27	%23	%35	%24	%25
İstifa etme	%11	%15	%14	%21	%21	%16
Mücadele etme	%13	%7	%6	%17	%16	%12
Öz değerlendirme ve yardım alma	%11	%22	%9	%6	%5	%11
İşe devam etme	%12	%5	%16	%5	%6	%9
Üst mercilere başvurma	%10	%7	%1,5	%8	%10	%7
Kaliteyi yükseltme	%5	%3	%8	%3	%5	%5
Kabullenme	%6	%5	%11	-	%2	%5
Taraftar toplama	%6	%7	%3	-	%3	%4
Hoş olmayan yöntemler	%6	-	%1,5	%5	%2	%3
Umursamaz davranma	-	%2	%6	-	%6	%3

En çok tercih edilen davranış biçimi olan netleştirmenin gruplar arasındaki dağılımı incelendiğinde, garsonlarda en düşük olduğu görülürken (%18), kat hizmetleri (%23), ön büro (%24) ve idari personelde (%27) biraz daha arttığı, komilerde ise en yüksek noktaya (%35) ulaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, istifanın en çok tercih edilen davranış biçimlerinden biri olması ilginç bir bulgudur. Bunun nedenleri arasında talepteki mevsimlik dalgalanmalar ve buna bağlı olarak turizm sektörünün yapısı itibarıyla otellerde işgören devir hızının yüksek olması yer almaktadır. İstifa etme ise garson (%11), kat hizmetleri (%14) ve idari personelde (%15) biraz daha düşükken, komilerde ve ön büro personelinde biraz daha yüksektir (%21). Bunun nedenleri düşünüldüğünde, ön büro personelinin yaptığı işin yabancı dil bilme gibi bazı özel yetenekler gerektirmesi nedeniyle iş bulmalarının kolay olması bir etken olabilir. Komilerin ise yaptıkları iş bu tip beceriler gerektirmemekle beraber, daha küçük olan pek çok farklı işletmede yine komilik veya garsonluk gibi işlerde çalışabilecek olmalarının etkili olduğu düşünülebilir. En sık tercih edilen üçüncü tepki olan mücadele etme, yine garson (%13), kat hizmetleri (%7) ve idari personelde (%7) göreceli olarak düşükken, komilerde (%17) ve ön büro personelinde (%16) biraz daha yüksektir.

Yıldırma uygulamalarına en sık verilen tepki ve çözüm yollarından bir diğeri olan öz değerlendirme ve yardım almada (%11), tüm gruplarda birbirlerine yakın değerler gözlenirken (ön büro %5, komi %6, kat hizmetleri %9, garson %11), idari personelde oldukça farklılaşmaktadır (%22). İdari personel, diğer çalışanlara nazaran daha çok kendi davranışlarını gözden geçirme, hatayı kendinde arama, davranışlarını düzeltme ve profesyonel yardım alma eğilimindedir.

Bunun dışında dikkat çeken bir diğer husus, işe devam etme, kabullenme ve umursamaz davranma gibi tepki ve çözümlerin, kat hizmetleri çalışanları arasında, diğer çalışanlara göre daha fazla tercih edilmesidir. İşe devam etme davranışının kat hizmetleri çalışanları grubunda tercih edilme oranı %16 iken diğer gruplarda sırasıyla komi ve idari personel %5, ön büro %6 ve garsonlarda %12'dir.

Grupların eğilimlerini ortaya çıkarma amacını taşıyan örnek olaylardan biri, aynı seviyedeki çalışanların, çalışma arkadaşlarından birine karşı uyguladıkları yıldırma davranışlarıyla ilgilidir. Kat hizmetleri departmanı çalışanları, böyle bir durumda tercih ettikleri eğilimler açısından da diğer gruplardan farklılaşmaktadır. Aşağıdaki Tabloda görüldüğü gibi, böyle bir durumda bu grup genellikle öz değerlendirme ve yardım alma (%50) eğilimindedir (aynı grupta tercih edilen diğer davranışlar netleştirme %33 ve mücadele etme %17). Öz değerlendirme ve yardım alma davranışının diğer gruplardaki oranları idari personel %37, garsonlar %28, komiler %22 ve ön büro personeli %20'dir.

**Tablo 24.3: Aynı Seviyedeki Çalışanlarca Yapılan Yıldırma (Mobbing) Uygulamalarına Mağdurların Tepkileri ve Çözümleri**

Mağdurların Tepkileri ve Çözümleri	Garson	İdari	Kat	Komi	Önbüro
• İşe devam etme	%14	-	-	-	%20
• Kaliteyi yükseltme	%14	-	-	-	-
• Kabullenme	-	%12	-	-	%20
• Netleştirme	%14	%25	%33	%44	%20
• Öz değerlendirme ve yardım alma	%28	%37	%50	%22	%20
• Taraftar toplama	%14	%25	-	-	-
• Mücadele etme	-	-	%17	%11	-
• İstifa etme	-	-	-	%11	-
• Üst mercilere başvurma	%14	-	-	%11	-
• Umursamaz davranma	-	-	-	-	%20
• Hoş olmayan yöntemler	-	-	-	-	-

Bir grup çalışanın kendileri ile aynı seviyedeki bir diğer çalışmanı dışlama yoluyla yıldırma uyguladığı durumda işten ayrılabilceğini söyleyen çalışan sayısı ise yalnızca birdir. Bu hususta dikkat çeken bir diğer nokta, çalışanların yarısına yakınının (%45) böyle bir durumda hatanın mağdurun kendisinden kaynaklanabileceğini dile getirmesidir.

Bir diğer örnek olay, cinsel taciz olarak algılanabilecek bir durumu tarif etmektedir. Böyle bir durum karşısında farklı grupların vereceği tepki ve çözüm eğilimleri de farklılaşmaktadır.

Tablo 24.4: Cinsel Tacize Verilen Tepkiler

Cinsel Taciz	Garson	İdari	Kat	Komi	Önbüro
İşe devam etme	-	-	-	-	-
Kaliteyi yükseltme	-	-	-	-	-
Kabullenme	-	-	-	-	-
Netleştirme	%50	%33	%38	%50	%14
Özdeğerlendirme ve yardım alma	%25	%11	-	-	-
Taraftar toplama	-	-	%12	-	%14
Mücadele etme	-	%11	-	-	%14
İstifa etme	-	-	%25	%12,5	-
Üst mercilere başvurma	%25	%33	%12	%37,5	%29
Umursamaz davranma	-	%11	%12	-	%29
Hoş olmayan yöntemler	-	-	-	-	-

Netleştirme, önbüro personeli dışında tüm gruplarda en çok tercih edilen davranıştır. Netleştirme, garson ve komilerde %50, kat hizmetlerinde %38, idari personelde %33 oranında tercih edilirken, önbüro personelindeki oran yalnızca %14'tür. Önbüro personelinin en çok tercih ettikleri tepki ve çözümler üst mercilere başvurmak (%29) ve umursamaz davranmak (%29) olmuştur. Önbüro grubunda tercih edilen diğer davranışlar taraftar toplamak (%14) ve mücadele etmektir (%14).

Tablo 24.5: Üst Mercilerden Sonuç Alınmadığında Cinsel Tacize Verilen Tepkiler

Cinsel Taciz (Üst mercilerden sonuç alınmadığında)	Garson	İdari	Kat	Komi	Önbüro
İşe devam etme	-	-	-	-	-
Kaliteyi yükseltme	-	-	-	-	-
Kabullenme	-	-	-	-	-
Netleştirme	%40	%37,5	%50	%44	-
Özdeğerlendirme ve yardım alma	%20	%12,5	%25	%14	-
Taraftar toplama	-	-	-	-	-
Mücadele etme	-	-	%25	%28	%20
İstifa etme	-	%37,5	-	-	%60
Üst mercilere başvurma	%20	%12,5	-	-	-
Umursamaz davranma	-	-	-	-	-
Hoş olmayan yöntemler	%20	-	-	%14	%20



Aynı örnek olay üst mercilere başvurulduğu ancak sonuç alınmadığı biçiminde sürdürüldüğünde diğer grupların eğilimi yine pek fazla değişmezken (netleştirme %38 ile %50 oranları arasında tercih edilmeye devam ederken) önbüro grubunda bu alternatifin tamamen göz ardı edilmesi bir diğer dikkat çeken husustur. Önbüro çalışanları böyle bir durumda büyük ölçüde (%60) istifa etme eğilimindedirler. Tercih edilen diğer davranışlar mücadele etme (%20) ve hoş olmayan yöntemlere başvurma (%20) olmuştur. Görüşmelerde cinsel taciz kavramının hiç kullanılmaması, dikkat çeken bir diğer durumdur. Buna karşılık çalışanlar, cinsel ima ve cinsel beklenti kavramları üzerinde durmaktadırlar. Cinsel taciz durumlarında işinden kesinlikle ayrılacağını belirten çalışanların oranı %22'dir. Bunların 4'ü kadındır. Bir başka deyişle kadın çalışanların tamamı cinsel taciz durumlarında işten ayrılabilceğini ifade etmektedir.

#### 24.4 Sonuç ve Öneriler

Yönetim sürecinin gelişimde ortaya çıkan Personel Yönetimi anlayışının yerini İnsan Kaynakları Yönetimi anlayışına bırakması, işletmenin en önemli değerlerinden birini teşkil etmekte olan insan unsurunun daha detaylı bir şekilde ele alınmasını gerektirmiş ve bu nedenle İnsan Kaynaklarının fonksiyonlarının sınırlarının daha da genişlemesi gerçeği ile karşılaşmıştır.

Bir örgütte çalışanların etkili ve verimli bir şekilde yönlendirilmesi için İnsan Kaynakları Yönetiminin çalışanların amaçlarını gerçekleştirmeleri ile ilgili olan kişisel amaçlara önem vermesi gerekmektedir. Burada incelenen *yıldırma davranışları* insan kaynakları yönetiminin kişisel amaçlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir sorun oluşturabilir.

Yıldırma uygulamaları, çalışma hayatına ve örgüt barışına olumsuz etkiler yapmaktadır. İşe devamsızlığı artırmakta, iş başarısını ve verimliliği önemli ölçüde düşürebilmekte ve bazen çalışanın istifa ederek örgütten ayrılmasına, böylece yetişmiş personelin kaybedilmesine yol açmaktadır. Ayrıca geride kalanlar üzerinde olumsuz psikolojik etkiler yaratmakta ve örgütsel bağlılık ve motivasyonun azalmasına yol açmaktadır.

İşyerinde psikolojik tacizle mücadelede en önemli husus, soruna ilişkin farkındalığın, mağdurun kendisi tarafından olduğu kadar, işveren, iş arkadaşları ve nihayet toplum tarafından aynı önemde sağlanmış olmasıdır. Konuyla ilgili herkes işyerinde psikolojik tacizi durdurmak için harekete geçmeli ve mücadele etmelidir. Bu nedenle öncelikle mobbing kavramının anlamı ve kapsamının aydınlatılması ve netleştirilmesine ilişkin çalışmalar yapılmalıdır. Bu noktada, kamuoyunun bilinçlendirilmesine ve duyarlılığının artırılmasına çalışılmalıdır (Tınaz, 2006b: 13).

Yapılan araştırmada turizm sektörü çalışanlarının yıldırma davranışlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde görev durumlarına göre farklılıklar gösterse de genel olarak öncelikle konuyu karşılıklı konuşarak netleştirmek, daha sonra istifa etmek veya mücadele etmek şeklinde sıralandığı görülmüştür. Yıldırma davranışlarının sağlık ve turizm gibi iş saatleri açısından fazla sınır tanımayan sektörlerde daha sık rastlanan davranışlar olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca yıldırma literatüründe çok işlenmeyen ve daha çok zorbalık (bullying) literatüründe yer alan cinsel taciz gibi olayların da turizm işletmelerinde karşılaşılan psikolojik terör olayları içinde yer aldığı bu araştırma ile ortaya çıkarılmıştır.

Yıldırma kavramının teorik altyapısı geliştirilmelidir. Özel sektör dışında kamu sektöründe ve turizm dışındaki alanlarda yapılan çalışmalar sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Daha geniş bir örneklem ve birden fazla araştırma yönteminin kullanılması daha güvenilir sonuçlar verecektir. Gelecekteki araştırmalarda yıldırma kaynağı olarak mağdurların ve uygulayanların özelliklerine yoğunlaşılabilir. Araştırmalarda kavrama özgü yöntemler geliştirilmelidir. Nitel yöntemlerle nicel yöntemlerin bir arada kullanılması daha sağlıklı sonuçlar verebilir. Özellikle yıldırma uygulamalarının başlangıcında belirlenmesi güç olduğundan buna yönelik çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Clarke, J. 2002. *Maymuncuk İşyerinde İletişim ve Politika*, (Çev. Zülfi Dicleli), MESS Yayın No: 390, İstanbul.
- Couling, V., 2005. *Dealing with Bullying and Harassment at Workplace*, Royal College of Nursing Working Well Initiative Seminars, London, June.
- Cowie, H., Naylor, P., Rivers, L., Smity, P.K. ve Percira, B., 2002. Measuring Workplace Bullying, *Aggression and Violent Behavior*, January-February, 7 (1): 33- 51.
- Des Moines Business Record, 2000. *Are You Being Mobbed?*, February 28: 5.
- Einarsen, S., 2000. Harassment And Bullying At Work: A Review Of The Scandinavian Approach, *Aggression and Violent Behavior*, 5 (4): 379–401.
- Heine, H., 1995. An Underestimated Workplace Terror: Mobbing, *Managing Office Technology*, Cleveland: May, 40 (5): 41.
- Hockley, C., 2004. *Mobbing: Children the Unlikely Victims*, Workplace Mobbing Conference, Brisbane, Australia, 14-15 October.
- Lee, T.W., 1998. *Using Qualitative Methods in Organizational Research*, Sage Publication., London.
- Leymann, H. 1996. The Content and Development of Mobbing at Work, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5 (2): 165-184.
- Morgan, D.L., 1997. *Focus Groups as Qualitative Research*, Sage, Newbury Park, CA.
- Namie, G., ve Namie, R., 2000. The Bully at Work: *What You Can Do to Stop the Hurt and Reclaim Your Dignity on the Job*, Sourcebooks: Illinois.
- Paksoy, N., 2007. *İşyerinde Psikolojik Taciz – Yıldırma (Mobbing)*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş.
- Shallcross, L., 2003. *The Workplace Mobbing Syndrome: Response and Prevention in Public Sector*, Workplace Mobbing Conference, Brisbane, Australia, 16-17 October.
- Tınaz, P., 2006a. *İşyerinde Psikolojik Taciz*, İş & Güç, Yıl 2, Sayı 11.
- Tınaz, P., 2006b. *İşyerinde Psikolojik Taciz: Mobbing*, Çalışma ve Toplum, Sayı 4.
- Vandekerckhove, ve Commers, M.S. 2003. Downward Workplace Mobbing: A Sign of the Times?, *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 45 (1), June.
- Yüçetürk, E.E., 2005. Türkiye’de İş Yaşam Kalitesini ve Verimliliği Azaltan Gizli Bir Sendrom: Mobbing (Yıldırma), *İktisat-İşletme ve Finans Dergisi*, Yıl 20, Haziran.
- Zapf, D., 1999. Organizational Work Group Related and Personal Causes of Mobbing/ Bullying at work, *International Journal of Manpower*, 20: 70-85.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Doç. Dr. Rana Özen Kutanis**

Sakarya Üniversitesi, Esentepe Kampüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, 54187, Sakarya

Tel: 0264 295 62 69/ E-posta: rkutanis@sakarya.edu.tr

Rana Özen Kutanis 1989 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu. 1992 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisansını, 1998 yılında Boğaziçi Üniversitesi, S.B.E. İşletme alanında doktorasını tamamladı. Halen Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

- **Öğr. Gör. Barış Safran**

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu İnsan Kaynakları Bölümü Acıbadem  
Kadıköy 34722 İstanbul

Tel: 0216 544 55 55- 232/ E-posta: barissafran@gmail.com

Barış Safran lisans öğrenimini Muğla Üniversitesi, İktisadi ve Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Aynı bölümde yüksek lisansını bitirdikten sonra 2005 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Programında doktora başlamıştır. 2000 yılından itibaren Muğla Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde araştırma görevliliği yaptıktan sonra şu an Doğuş Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.



## BÖLÜM 25

# TURİZM İŞLETMELERİNDE KALİTE YÖNETİMİ

**Prof. Dr. Muhsin Halis**

**Yrd. Doç. Dr. Oğuz Türkay**

Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Özet

İşletmelerin, sürdürülebilir bir rekabet ve gelişme için uzun vadede ayakta kalabilmesi müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi ve müşteriye yeni ve farklı olanı sunabilmesine bağlıdır. Bu problem, birçok yolun kaliteye çıkmasında çözülmektedir. Ancak kaliteye ulaşmak zor bir iş gibi görünse de geliştirilen sistemler, yöntemler ve uygulamalar artık bunun zor olmadığını göstermektedir. Kaliteyi yakalayabilmek ancak koşulsal bağlamda kolaydır. Bu koşulsal bağlamın ne olduğu, turizm sektörü için kalitenin önemi, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kalite yönetiminin işlevi ve yöntemleri bu çalışmada ele alınmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Kalite, Turizm Sektörü, Turizm Sektörü ve Kalite.*

## 25.1 Giriş

Kurumlar ve kurumları yönetmeye ilişkin bilgiler sanayinin başlangıcından itibaren gelişerek değişmektedir. 1900'lü yılların başlangıcı Taylor, Fayol ve Weber'in yer aldığı Klasik Yönetim Teorilerinin doğuşuna şahit olmuştur. 1930'larda ortaya çıkan Neo-klasikler, çalışanların psikososyal yapılarının örgüt verimliliği ve etkinliği üzerindeki rolünü dile getirmişlerdi. Günümüzde ise birçok yönetim uygulamasına tanıklık eden küreselleşme olgusunun egemenliğine şahit olmaktayız. Yatırım ve sermaye hareketlerinin hız kazandığı, üretimin, yatırımların ve sermaye dolaşımının ulusal sınır tanımadığı küreselleşme olgusunun öncü kavramı, birçok yönetim teorisini içinde barındıran Toplam Kalite Yönetimi (TKY) olmuştur. TKY'ni böylesine gök kuşağı gibi renkli ve cazip kılan eklektik yapısının yanında, bünyesinde barındırdığı farklı yönetim uygulamalarıyla sürdürülebilir rekabetin sırrını çözmüş olmasıdır. Küreselleşmenin bir yansıması olarak geçirgenlik kazanan sınırlardan sadece sermaye değil aynı zamanda insan, kültür ve tarih de akıp durmaktadır. Bu süreçte, dünya çapında birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektörü için de ciddi fırsatlar doğmaktadır. Uzak pazarlara kolayca ulaşabilen günümüz tüketicileri, daha fonksiyonel ve daha ekonomik olan mal ve hizmetleri talep etmekte, işletmeler ise bu talebe cevap verebilmek için sürekli yenilikler yapma mecburiyetinde kalmaktadır.

Kalite kavramı günlük hayatta çok sık kullanılan bir kavramdır. Buna rağmen içeriği konusunda ortak bir tanım geliştirmek zordur. İnsanlar her zaman kendilerine uygun gelen mal veya hizmeti *kaliteli* olarak tanımlamışlardır. *Kaliteli* diyerek hep olumlu değerlendirmelerini ifade etmişlerdir. Ancak, malın veya hizmetin kaliteli oluşunun neye bağlı olduğu hususu üzerinde değişik tartışmaların yapıldığı bir konu olagelmıştır.

Kalite ile ilgili ilk kayıtlar milattan öncesine kadar uzanır. Tarihin ilk dönemlerinde bile bazı topluluklarda üretim faaliyetleri konulan bazı standartlara uygun olarak ve bazı yaptırımlar çerçevesinde yaptırılmaya çalışılmıştır. *Kalitenin* bugün kullandığımız anlamıyla bilimsel bir kavram olarak ortaya çıkması ise 19. yüzyıla rastlamaktadır. Kalite olgusu eski olmasına karşın kavramın yaygın kullanımının yakın bir geçmişi vardır.

Kavramla ilgili yazında birçok tanım yer almasına rağmen bütün taraflarca kabul görmüş bir ortak tanım bulunmamaktadır. Bugün bu kavram farklı yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınmakta ve yorumlanmaktadır. İfade etmek gerekir ki ortak bir tanımın olmayışı sosyal, psikolojik ve teknik bir olgu olarak kalitenin çok boyutluluğundan kaynaklanmaktadır ve bu durum kalite ile ilgili bir derinliği yansıtmaktadır (Halis, 2007a).

## 25.2 Kalite Kavramının Tanımı ve Tanımlarda Öne Çıkan Boyutlar

Latincedeki *qualitas* kelimesinden türeyen kalite kavramı bazı yazarların tanımlanamaz olduğunu ileri sürdüğü bir değerlendirme düzlemidir. Bir şeyin kalitesiyle ilgili bir değerlendirme zafiyet ve nisbidir. Dolayısıyla da tanımını ortaya koymak şartlara veya bağlama göre değişeceği için zordur. Kavram sözlükte, *yüksek derece iyi* veya *mükemmellik* olarak geçmektedir (Johnson, 1993: 238). İyi kalite mükemmelliğin bir şartı olarak algılanmaktadır.

Shewhart (1986) kaliteyi, *ürünün mükemmelliği* olarak ele almaktadır. Juran (1988: 4– 5) kalite için basit bir tanım yapmaktan kaçınarak yapılacak basit bir tanımlamanın kaliteyi yanlış anlamaya neden olabilecek bir tuzak olacağını iddia eder ve çoklu bir tanım yapmanın daha doğru olacağını öne sürer.

Juran'ın *ürün performansı*'na bağlı olarak ortaya çıkacak *ürün memnuniyeti* ve *kusur içermeme* ve sonuç olarak *müşteri memnuniyeti* tarzındaki yaklaşımı kalitenin tanımı açısından önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla ilk olarak kullanıcıların ürünü satın almış olmalarından dolayı tatmin duymalarını sağlayacak olan ürünün özellikleri ön plana çıkmaktadır (*kullanım rahatlığı, teslimatta çabukluk* vs.). İkinci olarak ise müşterinin aldığı şeyden mutsuzluk duymasına sebep olup şikâyetlere, değişikliklere ve iadelere yol açan etkenlere dikkat çekilmektedir. Juran bu iki anlamdan birinin yekdiğerinin karşıtı olmadığını belirtmektedir. Bu çerçevede Juran'ın kalite tanımı *kullanıma ve amaca uygunluk* olarak özetlenebilir. Crossby (1979: 38), kötü kalitenin bedelinin %20 gibi yüksek bir ek maliyet getireceğini, kusurları ve israfı yok eden işlemlerle bu kaybın büyük bir kısmından tasarruf sağlanacağını iddia ederek kaliteyi, *ihtiyaçların ne fazla ne de eksik değil tam olarak karşılanması gerektiği ve gerekliliklere ve şartnamelere uygunluk* (Collard, 1993: 12) olarak tanımlamaktadır.

Feigenbaum (1991: 7) ürün veya hizmet kalitesini *bir ürünün veya hizmetin kalitesi, tüketici ihtiyaçlarını mümkün olan en ekonomik seviyede karşılamayı amaçlayan mühendislik, imalat, kalitenin idamesi ve pazarlama özelliklerinin bileşimidir* şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre, kalite bir müşteri kararıdır. Kalite, müşterinin mal ve hizmetlerle ilgili gerçek deneyimlerine bağlı bir sonuçtur. Bu anlamda bir ürün veya hizmetin kalitesi, üretim, pazarlama ve tutundurma gibi özelliklerinin bileşiminin müşterinin beklentilerine cevap vermesidir. *Çoğu kalite ölçütlerinin amacı bu toplam bileşimle ilgili ürün veya hizmet yaklaşımlarının derece ve düzeylerini değerlemek ve belirlemektir.* Kaliteyi ifade etmek için en sık kullanılan terimler de güvenilirlik, hizmet görürlülük ve devamlılıktır (Feigenbaum, 1991: 7). Bu kavramların her birini kalite bileşenleri olarak görmek mümkündür.

Taguchi kaliteyi *ürünün dağıtımından sonra toplumda meydana getirdiği en az zarar* olarak tanımlar (Bozkurt ve Odaman, 1995: 4). Diğer yandan, Avrupa Kalite Kontrol Örgütü ile Amerikan Kalite Kontrol Derneği (EOQC ve ASQC) ise kaliteyi *bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme kabiliyetlerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü* olarak tarif etmektedir (Taguchi ve Clausing, 1990: 66). İdeal olarak kaliteye yüklenen anlam mal ve hizmetin üretiminde kullanılan bütün faktörlerinin (*girdi, çıktı, ham madde, emek-personel* vs.) mükemmelliğidir (Carvin, 1983). Tanımlardan anlaşılacağı üzere kalite belli boyutları itibarıyla ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Tanımları kendi içlerinde bir araya getiren bu boyutları sıralamak kalite tanımlarını da sistematik hale getirmeyi sağlayacaktır. Bu boyutları ilgili yazını takip ederek aşağıdaki şekilde ortaya koymak olasıdır (Halis, 2007a).

### **25.2.1 Gerçek Kalite-Algılanan Kalite (Objektif Kalite-Subjektif Kalite) Boyutları**

Tanımlarda öne çıkan ilk şey kalitenin *müşteri değerlendirmesi* şeklinde ele alındığıdır. Dolayısıyla müşterinin bir mal ve hizmet hakkındaki algılamalarına bağlı bir değerlendirmeden söz edilmelidir. Ancak bunun karşısında, mal veya hizmetin üretiminde üreticinin esas aldığı bir standart düzeyi de vardır. İşte, üretici standardı ve tüketici algısı kalite tanımlarındaki *gerçek kalite- algılanan kalite* boyutunu ortaya koymaktadır. Gerçek kalite bir mal veya hizmet üretiminde bir kerede mükemmelliği başarmaktır. Bu durum, doğru olan şeyleri (*etkinlik*) doğru bir şekilde yapmayı (*etkililik*) gerektirir (Johnson, 1996: 237).

Bir mal veya hizmeti sunan kişi veya kuruluşun harcadığı çaba ve katlandığı harcamaların şartnamelerinde öngörülen standartlara ulaşması halinde elde edilen kalite gerçek kalitedir.

Algılanan kalite ise subjektif bir kavram olarak mal veya hizmetin müşteri tarafından nasıl görüldüğünü ortaya koyan bir görelilik ifade eder. Bir mal ve hizmet müşterilerin beklentilerini karşıladığı zaman algılanan kaliteye ulaşılmış olur. Bunun anlamı müşterinin elde ettiği ürünün, beklentisini karşılaması veya beklendiğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır (Pekdemir, 1992: 7-8).

Algılanan kalite bir ürünün özelliklerine yönelik subjektif bir değerlendirme olduğu için objektif kaliteden ayrılmaktadır. Objektif kalite ölçülebilir ve doğruluğu kanıtlanabilir önceden belirlenmiş bazı ideal standartlar olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988: 4). Objektif kalite bir ürünün teknik ve işlevsel özellikleri olarak anlaşılabilir. Bu haliyle de gerçek kalite kavramıyla örtüşmektedir. Diğer taraftan subjektif kalite bir ürünün müşteri tarafından algılanmasıyla ilgilidir. Kalite bireysel olarak belirlenir ve bu sebeple bütün müşteriler için genel olarak belirlenmesi zordur. Bu nedenle genelleme yapmak doğru bir yaklaşım değildir.

İlgili yazın kaliteyle ilgili bireysel algılamının birkaç faktörden etkilendiğini göstermektedir; örneğin önceki deneyimler, kullanım amacı, kalite bilinci vs. (Steenkamp, 1989). Bu durum hizmet sektörü için daha geçerli görülmektedir. Çünkü hizmetler açısından gerçek kalite değerlendirmeleri yapmak daha zordur ve kalite değerlendirmeleri algılanan kalite boyutuyla sınırlı kalmaktadır. Hizmetlerin soyut, heterojen ve üretilmeleri ile tüketilmelerinin tam anlamıyla ayrılamaması dikkate alınınca hizmet sektöründe müşterilerin kalite beklentileri ile ilgili algılamalarında farklılık olacağı açıktır. Hizmet sektöründe; güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, iletişim, ilgi, güven ve görünüm gibi ögeler (Önder, 1996: 912- 918) müşterilerin kalite algılayışının başlıca belirleyicileridir.

### **25.2.2 Müşteriye ve Üreticiye Göre Kalite Boyutları**

Kalite kavramının çeşitliliği, kavrama müşteri ve üretici açısından farklı anlamlar yüklediği gerçeğini de ortaya koymaktadır. *Müşteriye göre kalite*; alınan mal veya hizmetin ihtiyaçları tatmin edebilirlik derecesidir. Genellikle müşteri, kaliteden malın ve hizmetin güvenilebilirliği, erişilebilirliği, güvenliği gibi bir dizi özelliğini açıklamasını beklemektedir. Bu özellikler mal ve hizmetler için de farklılaşmaktadır. Üreticiye göre kalite; üretilen mal ve hizmetin tüketicisi olan müşterilerin beklentilerinin karşılanmasının sağlanmasıdır (Pearce ve Robinson, 1997:393). Ancak piyasa mükemmelliği olmayışı nedeniyle kalitenin piyasadaki tanımı müşteri ihtiyaçlarının ne olduğuna değil üreticilerin ne düşündüğüne göre şekil almaktadır. Dolayısıyla üretici açısından kalite üreticinin tüketici hakkındaki bilgisi ile sınırlı kalmaktadır. Üretici açısından kalite, tüketicinin ne beklediği hakkında üreticinin sahip olduğu kanıdır.



**Tablo 13.1: Bir Mal ve Hizmetten Müşterilerin Beklentileri**

	Hizmet Kalitesi	Mal Kalitesi	
Yetenek tutarlılığını içermektedir. Hizmetin güvenilir ve doğru biçimde, verilen sözler doğrultusunda yapılması anlamına gelmektedir.	Güvenirlilik	Performans	Bir mal veya hizmette bulunması gereken birinci derecede önemlilik arz eden karakteristiklerdir. Bu özellik temel amaç doğrultusunda ürünün, etkin, etkili ve verimli kullanılabilmesi anlamındadır.
İşgörenlerin, müşterilere anında hizmet vermek ve yardım etmeye istekli olmalarını ifade etmektedir. İnsanların dakiklik, kibarlık, profesyonellik gibi ilişkilidir. Bir tezgahar için veya bir banka veznedarı için nezaket iş kalitesinin ifadesidir.	Duyarlılık /Karşılık Vermek	Güvenirlilik	Ürünün kullanım boyunca görülecek performans sürekliliğidir. Bir ürünün ortalama arıza zamanı veya bir banka hizmetinin ihtiyaç işleme zamanında değişebilirlik ve esnekliktir.
Hizmet sunmak için gerek işletmenin gerekse de işgörenin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmaları anlamına gelmektedir.	Yeterlilik	Estetik	Mal ve hizmetlerin duyulara ve duygulara seslenebilme, etkileyebilme ve bundan dolayı güdüleyebilme özelliğidir.
Yaklaşılabilir olma ve ilişki kurma kolaylığı içermektedir. Hizmete kolay ulaşmayı, bekleme zamanının kısa olmasını, didinme saatlerinin uygun olmasını ifade etmektedir.	Erişebilirlik	Kullanışlılık	Faaliyetlerin, plan ve programların, mal ve hizmetlerin daha önce belirlenmiş standartlara, şartnamelere ve amaçlara uygunluğu, ürünün şikayet ve problemi gidermesi, tamiratının kolaylığıdır
Müşteriyle ilişkide bulunan işgörenin kibarlığı, saygınlığı ve dostluğunu içerir.	Nezaket	Devamlılık	Mamulde kullanım ömrünün uzunluğu ve gerektiğinde tekrar elde edilebilme özelliğidir. İlgili problem ve şikayetlerin kolay halledilebilirliği de bununla ilgilidir.
Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir.	İletişim	Dayanıklılık	Kullanım ömrünü ifade eder. Bir hizmet kurumunun değişin endüstri şartlarında piyasaya ayak uydurabilmesi ve hizmetini aksatmamasıdır.
İşletmenin, inanırlılığı, güvenilirliği, dürüstlüğü ve müşteri çıkarlarını hissetmeyi içermektedir. Geçmiş dönemlere ait performans ve diğer soyut özellikler olarak ürün veya hizmet hakkında tüketicilerinin övgüleri, dost tavsiyeleri ve işte yılların tecrübesidir.	Saygınlık	Güvenlik	Üretilen ürünün müşteri için herhangi bir tehlikeye mahal vermemesidir.
Şüphe, tehlike ve riskten uzak olma, fiziksel ve finansal güvenliği oluştura unsurlardır.	Güvenlik	Mükemmellik	Açık ve zımnı bütün ihtiyaç ve beklentilere cevap verebilmesi ve tam tatmin sağlayabilmesidir.
Müşteriyi ve müşteriye ilişkin gereksinimleri bilmek için çaba harcamayı içerir.	Empati	Çevresel duyarlılık	Çevreye ve kullanıcıya saygı göz önünde bulundurularak tasarlanan bir ürünün zararlı ve toksit maddeler içermemesi ve kullanım süresi bittiğinde çevreye zarar vermemesidir.
Hizmetin fiziksel yanını içermektedir. Fiziksel tesisler, işgörenin görünüşü, hizmet sunmak için kullanılan araç ve ekipmanlar fiziksel unsurları oluşturmaktadır.	Fiziksel nitelik		

Kaynak: Halis vd., 2007b: 138.

### 25.2.3 Beklentilere Uygunluk Boyutu

Kalite tanımlarında, müşterilerin beklentileri önemli bir yoğunlaşma alanıdır. Dolayısıyla kalite değerlendirmelerinde en öne çıkan boyutlardan bir de kalitenin *beklentilere uygunluk* olarak görülmesidir. Kaliteyle ilgili literatürde *kalite farkı* uzun süredir tartışılmaktadır. Bu fark kalite beklentisi ve algılanan kalite arasında uyumsuzluğu ifade eder (Parasuraman vd., 1985). Bergman ve Klefsjö (1994: 282) kaliteyi müşterinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını tatmin eden yetenekler olarak tanımlamaktadır. Bu haliyle kaliteli mal ya da hizmet, müşteri beklentilerini karşılayan mal ya da hizmettir denebilir.

### 25.2.4 Değer Yaratma Boyutu

Bir şirket rekabetçi bir pazara girdiğinde hem fiyatı hem de kaliteyi dikkate alması gerekmektedir. Bir ürünle ilgili kalite fikri ürünün fiyatıyla da ilgilidir. Kalite ve fiyat arasındaki ilişki böylece ürünün değerini belirler. Ürünün kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesi müşterinin o ürüne sahip olmak için ödediği fiyata da bağlı kalacaktır. Ya da tersinden söylersek, müşterinin kalitesi yüksek görülen bir mal veya hizmet için ödemeyi kabul edeceği fiyat da yüksek olacaktır. Bu durumda kalitesi yüksek mal ve hizmetin müşteri değeri yaratma açısından bir farkı vardır. Kalite müşteri değeri yaratma açısından önemli bir fonksiyon ortaya koyaktadır.

### 25.2.5 Teknik Ayrıntılara Adaptasyon Boyutu

Bergman ve Klefsjö (1994) kaliteyi üreticinin temel ölçütlerini yansıtan teknik özelliklere adaptasyon olarak tanımlar. Kalite bu açıdan bakıldığında teknik ayrıntılar çerçevesinde tanımlanabilir. Ürün özellikleri ne kadar iyi olursa kalite de o kadar iyi olur. Herhangi bir sapma kalitenin düşmesi manasına gelir. Bu olgu *kalite kontrol* süreci ile yakından ilgilidir.

### 25.2.6 Mükemmellik Boyutu

Çoğu tanımda kalite mükemmelliğin ifadesi olarak ortaya konmaktadır (Garvin, 1984; Reeves ve Bednar, 1994). Yüksek kaliteli ürünler en yüksek standartları sağlayan ürünler olarak kabul edilir. Bununla birlikte bu standartları tam olarak karşılayan ve karşılamayan ürünlere ilişkin bir tanım yapma gereği ortaya çıkmaktadır. Hangi ürünlerin kaliteli ürünler olmadığını söylemek kolay olabilir, çünkü bu ürünler belirlenmiş standartların altındadır. Her ne kadar böyle de olsa, problem, standartları kimin belirleyeceği ile ilgilidir. Bu standartlar üreticiler, müşteriler veya toplum bakış açısına göre mi belirlenmelidir? Tatmin edici bir ölçek oluşturulabilir mi? *Mükemmellik* kavramı marka değeri yüksek olan ve sektörlerinde lider bazı işletmeler tarafından yönetilebileceğine ve dolayısıyla ulaşılabileceğine inanılan bir kavram olarak kabul edilmeli mi? Tüm bu sorulara verilecek cevapların bazıları genel olarak ortak kabul görse bile yine de sorun tam olarak çözülmüş sayılamayacaktır. Mükemmellik kavramı Mercedes, BMW ve Cadillac gibi otomobil yapımcıları, Chivas Regal ve Crown Royal alkollü içkilerin yapımcıları gibi ve son olarak Singapore Airlines ve British Airways gibi havayollarının üretim süreçlerinin manifestosu gibidir (Reeves ve Bednar, 1994). Bu işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini satın alan müşteriler daha az makul seçimler yapan diğer müşteriler tarafından kıskanılacaklarına inandırılırlar. Bu bağlamda, mükemmelliğin fiziksel ve teknik standartlara psikolojik etkileme boyutunu da eklemekle ilgili gözükmektedir.

## 25.3 Turizm İşletmelerinde Kalite Yönetimi

Konuya akademik çalışmalar açısından bakılırsa turizm işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin öncüllerinin, bileşenlerinin ve sonuçlarının tespiti müşterilerin değerlendirilmesi ve turist davranışı hakkında çok önemli bilgiler ortaya koyacaktır. Turizm profesyonelleri için ise hizmet kalitesinin anlaşılması turist bağlılığını sağlamanın, yeni müşteriler çekmenin, imaj geliştirmenin, çalışanların işletmeye bağlılığını artırmanın, performansı artırmanın ve dolayısıyla rekabet avantajı yaratmanın anahtarı olarak görülmektedir.

### 25.3.1 Hizmet Üretiminde Kalite

Turizm işletmelerinin ürettiği ürün olarak *hizmet*, tüketicinin tatil, konaklama, yeme-içme gibi belli ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir işletme tarafından üretilen ve maddi varlığı olmayan üründür. Bu ürün bazen somut değerlerin el değiştirmesi (yemek gibi) şeklinde bileşenlere de sahip olmakla birlikte, bir bütün halinde ele alındığında mal üretiminden ayrılır. Turizm işletmelerinde turist ihtiyacını karşılamak için üretilen değişik yararlılardan oluşan hizmetin bazı özellikleri onu mallardan ayırmaktadır. Hizmetin üretimi, pazarlanması vb. tüm işlevleri derinden etkileyen bu özellikler; hizmetlerin fiziksel varlığının olmayışı (*soyut oluşu*), üretim ve tüketim aşamalarının ayrılmazlığı, hizmetlerin dayanıksızlığı (*stoklanamazlığı*) ve farklı üretim-tüketim ortamlarına göre farklılaşması (*heterojenliği*) dir (Williams ve Buswell, 2003: 85; Mucuk, 2001: 287). Hizmetlerin soyut özelliği satın alma öncesinde müşterinin ürünü seçerken tutunacağı kriterleri oldukça azaltmaktadır. Dolayısıyla, hizmete ilişkin müşteri değerlendirmesi oldukça zorlaşmaktadır. Aynı nedenden dolayı, hizmet sunumu esnasında müşteri ile yüz yüze gelen çalışan için de hizmetin içeriği ve müşterinin hizmetten beklentisinin ne olduğunun değerlendirilmesi imkanı azalmaktadır. Bu imkânı sağlayacak kavram ise kalitedir. Kalite bilinci veya kalite ölçüsü hem hizmet üreticisi olan turistik işletme için turisti anlama ve hem de turist için işletmeyi değerlendirmede çok önemli bir ölçü sunmaktadır.

Hizmetler, üretildiği yer ve zamanda tüketilir. Bu özellik, hizmetlerin stoklanamazlığı ilkesiyle ilgilidir. Bir hizmet üretilmeye başlandığı anda onun tüketim süreci de başlamış olmaktadır. Yani, bir hizmetin üretimi onun aynı anda tüketileceğinin bir kanıtıdır. Bu üretim- tüketim süreçlerinin bağımlılığı, üretimin tüketime, üretenin tüketene bağlılığını ve bu bağılılığı belirleyen kriterleri etkilemektedir. Her bir hizmetin üretim süresi o hizmetin özgün koşullarını belirler. Hizmet üretim-tüketim süreci işlediğinde, zaman, yer ve diğer koşullara bağlı olarak hizmete özgü yeni bir içerik oluşmaktadır. Bu sayılan özellikler hizmet üretimi açısından kalitenin, kalite anlayışının, kalite standardının ve daha bütünsel olarak da kalite yönetiminin turistik hizmet üretiminin planlanmasında, operasyonunda ve değerlendirilmesinde bir mihenk taşı özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kalitenin hedefi, müşteri için değer ortaya koyacak ve işletme için ise kar sağlayacak bir fiyat üzerinden müşteri beklentilerini karşılar nitelikte olan ya da bu beklentileri aşan mal ve hizmet sunumudur (Woods ve King, 1996: 29). Bunun yanında kaliteyi varılacak bir durak değil, sürekli yer değiştiren, sürekli yükselen bir hedef ve bu hedefe yolculuk olarak kabul etmek gerekir. Bu açıdan kalite, turistik hizmet üretimi süreçlerinde izlenecek yolu somutlaştıran bir işlev görmektedir. Tüm işletmeler açısından kalite bilincinin oluşmasının ne denli önemli olduğu ve kalite yönetimi uygulamalarının yaygınlaşmasının kaçınılmazlığını da burada aramak gerekmektedir.

Bunun yanında turizm işletmeciliği alanında görülen yoğun rekabet kalite geliştirme ve kaliteyi yönetmenin zorunluluk haline almasına yol açan çok önemli bir olgudur. İşletme yapıları ve kültürleri de kalite bilincinin şekillendirdiği bir değişimi yaşar haldedir. Turistin beklentilerinin karşılanması kalitenin en temel unsuru olarak kabul edilmekte ve bu doğrultuda turistlerin belirlediği bir kalite düzleminde işletmeler hizmet üretme yarışına girişmektedir. Dolayısıyla, tüketici bilincindeki, istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, teknolojik çevredeki değişimler ve rekabet ortamındaki değişimler turizm işletmelerini kalite yönetimi uygulamalarını hayata geçirmek zorunda bırakmaktadır (Tavmergen, 2002: 20). Hizmet endüstrisinin ve aynı paralelde turizmin hızlı büyümesi, bilgi çağının yarattığı farklı koşulların işletmeleri etkileyecek bütün dış ve iç çevre koşullarını yeniden şekillendirmesi turizm işletmeleri açısından ayakta kalabilmek adına değişimi süreklileştirecek bu aracı, kalite yönetimini dayatmaktadır.

### 25.3.2 Hizmet Kalitesi ve Kalite Algısı

Hizmet kalitesinin tanımının yapılması hizmetlerin çeşitliliği, çok yönlülüğü ve özneliği nedeniyle oldukça zorlaşmaktadır. Ancak bir tanım çabasında, öne çıkan kavramlardan ilki *müşteri beklentileri*'dir. Dolayısıyla hizmetin kalitesi müşterilerin beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir (Esin, 2002: 121). Her müşteri tüketim hakkını satın aldığı üründen bir beklenti içindedir. Buna karşılık ürünü kullanırken, bir konaklama işletmesinde tatil yapıyorken veya restoranda yemek yiyorken orada sunulan hizmeti belli hizmet içeriklerini duyumsayarak kendi zihninde bir değerlendirmeye tâbi tutmaktadır. Bu hizmetin müşteri tarafından algılanması ve müşterinin bu hizmete dair algısal yargısını ortaya koyan algılanan performanstır. Beklentiyle karşılaştırılacak olan da bu algılanan performanstır. Hizmete ilişkin olarak algılanan performans beklentiyi aşarsa müşteri o hizmeti *kaliteli* olarak değerlendirecektir. Dolayısıyla tanım çabasında ortaya çıkan ikinci kavram algılanan performanstır ve beklenti-algılanan performans eksenli hizmet kalitesi tanımları literatürde en çok başvurulan tanımlardır. Bu durum hizmet kalitesi çalışmalarının müşteri açısından konuyu ele alan bir düzlemde geliştirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Hizmet kalitesi bu nedenle müşteri bakış açısından, müşteri beklentisine ve algısına göre değerlendirilebilir bir kavram olarak işlenmektedir. Hizmet kalitesi değerlendirmelerinde müşteri algısına bağlı yorumlar, yukarıda sıralanan kalite tanımlarında öne çıkan diğer boyutlardan daha fazla oranda baskın görülmektedir.

Hizmet kalitesinin tanımı ortaya koyulduktan sonra, hizmet ve mal ayrımına da dayalı olarak hizmet kalitesinin farklı yönlerinden söz edilebilir. Bir malın o malı talep eden müşteri beklentilerini teknolojik (sağlamlık, dayanıklılık) açıdan ve zamana uygunluk (güvenirlilik, erişilebilirlik) açısından karşılaması gerekir. Durumu hizmet kalitesi açısından değerlendirdiğimizde ise, hizmetin müşteri beklentilerini belirtilen iki yön yanında, psikolojik (statü, estetik) açıdan, sözleşme (garantiler) açısından ve etik açıdan (dürüstlük, satış görevlisinin samimiyeti) da karşılıyor olması *kaliteli* olarak değerlendirilmesi için gereklidir (Tavmergen, 2002: 26). Bakıldığında bütün hizmetler için kalitelilikten bahsedebilmek için iki kalite algısı düzeyinden bahsetmek gerekmektedir. Bunlar *zorunlu kalite* ve *çekici kalite*'dir. Zorunlu kalite hizmetin sahip olması gereken asgari kalite düzeyini ifade etmektedir ve müşteri beklentileri ile sınırlı çizilmiştir. Çekici kalite ise hizmetin müşteri beklentilerini aşan kısmıdır (Oral, 2001: 233- 234). Buna göre, turistik hizmetin zorunlu kalite sergilemesi müşteri doyumunu ve kaliteye bağlı diğer performans artış alanları açısından kaçınılmazken, çekici kalite yükseldikçe bu alanlara ilişkin olumlu artış da gözlenecektir.

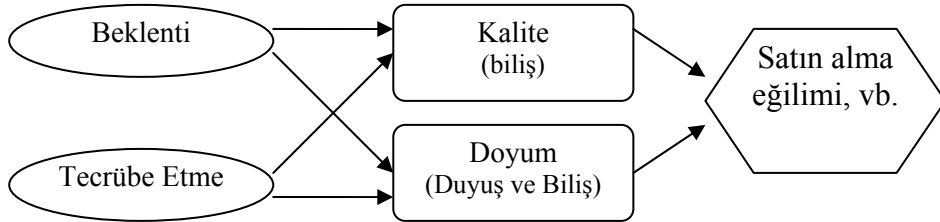
### 25.3.3 İşletme Tercihinde Hizmet Kalitesi

Kalite kavramının turizm işletmeleri için öneminden bahseden Tavmergen (2002: 15- 16) olaya pazarlama boyutunu katarak konuyu değerlendirmektedir: Hizmetlerden memnun olmayan müşterilerin çok büyük kısmının bir daha o işletmeyi tercih etmemektedir. Hizmetlerle ilgili sorun yaşayanların olumsuz deneyimlerini birçok tanıdığına aktarması yolu ile işletme hakkında olumsuz bir fikri yayması ve buna bağlı olarak eldeki müşteriyi tutma karşısında yeni müşteriler bulmanın maliyetinin kat kat fazla oluşu hizmet kalitesini geliştirmenin önemi ortaya koymaktadır. Turizm için konunun önemi ise, emek-yoğun bir endüstri olarak turizmde emeğin oynadığı rol, ürünün stoklanamaz özelliği, turistik tüketimin zorunlu bir tüketim kalemi olmaması ve tüketim eğilimlerindeki sürekli ve hızlı değişmeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

### 25.3.4 Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi

Ürünün performansına ilişkin müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile tüketimden sonraki algısal değerlendirmeleri arasındaki uyum ya da uyumsuzluğa bağlı olarak yapılan müşteri memnuniyeti tanımlarına bağlı olarak (Oliver, 1977) doyum ve kalite kavramlarının yazında birlikte incelendiği görülmektedir. Çünkü hizmet kalitesinin de aynı yaklaşımla aynı kavramlarla tanımlandığına şahit olunmaktadır. Bu bakış açısıyla hizmet kalitesini, müşteri beklentisiyle hizmet performansı arasındaki karşılaştırma ortaya koyacaktır (Parasuraman vd., 1985). Bu yaklaşım müşteri doyumunu yazınında *Doğrulama Paradigması (disconfirmation paradigm)* olarak adlandırırken, hizmet kalitesi yazınında Açıklık Modeli (*Gap Model*) olarak anılmaktadır. Bu iki kavramın öncülleri ve sonuçları açısından benzerlikleri aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 13.1: Öncülleri ve Sonuçları Açısından Hizmet Kalitesi ve Müşteri Doyumu Kavramları



Kaynak: Parasuraman vd., 1985.

Hizmet kalitesinin müşterilerin davranışında ve tercihlerinde oynadığı rol işletme açısından müşteri bağlılığı yaratmaya etkisini ortaya koyan çalışmalarca da genişletilmiştir. İlgili yazında hizmet kalitesi müşteri doyumunu yaratan bir öncüdür. Müşteri doyumunu da müşteri bağlılığı yaratmaktadır (Wilkins vd., 2007: 841).

### 25.4 Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri

Kalite, müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet performansının mukayesesi sonucu vardıkları bir yargı olarak ele alındığında, turizm işletmeleri açısından bu yargının değerlendirilmesinde iki temel zorluk ortaya çıktıği görülmektedir. Birincisi, müşterilerin isteklerinin ne oranda gerçekleşmiş olduğunun tespiti

çok zordur. Bu tespiti müşterinin kendisinin bile nihai aşamada net olarak hissedebilmesi zaman zaman olanaksızdır. İkincisi ise, müşterilerin algılarının ve hatta istek ve ihtiyaçlarının tüketim sürecinde sürekli değiştiği gerçeğidir. Bu nedenle müşterinin her zaman sunulandan fazlasını istediğine şahit olan turizm işletmeleri için kalite değerlendirmeleri önemli bir zorluk göstermektedir (Tavmergen, 2002: 24). Turizm işletmelerinde kalite konusunda yapılacak değerlendirmeleri zora sokan diğer bazı özellikleri de burada anmakta fayda vardır. Bunlar, turizm işletmelerine has belirgin olmayan hizmet standartları, kısa dağıtım kanalları, güvenilirlik ve tutarlılık sorunları, yüz yüze ilişkiler ve enformasyon akışının getirdiği kısıtlar, zaman ve mekânda yoğunlaşan hizmet üretimi ve talepte sürekli dalgalanmalardır (Akbaba, 2006: 171). Bu olumsuzluklara karşın genelde hizmet işletmeleri ve özelde de turizm işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerini tespit edecek, hizmet kalitesine etki eden unsurları tanımlayabilecek ve hizmet kalitesinin çıktılarını ortaya koyacak değişik çalışmalar yapılmıştır.

## 25.5 Turizm İşletmelerinde Kalite Çalışmaları, Geliştirilen Ölçekler ve Öne Çıkan Kavramlar

Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü konusunda öne çıkan araç SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek ilk defa, hizmet kalitesi kavramı üzerinde araştırmaların yetersiz olduğunu vurgulayarak bu araştırmalarda kullanılabilecek bir ölçeği ortaya çıkarmayı hedefleyen Parasuraman vd. (1985) tarafından ortaya konmuştur. Daha sonraki yıllarda araştırmacılarca yenilenen ölçek hizmet kalitesini beş boyut etrafında yirmi-iki ifade ile ölçmek üzere geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1994). Tabii, farklı kültürlerde farklı sonuçlar ortaya koymakla birlikte (Armstrong vd., 1998) hizmet kalitesi ölçmede geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği ampirik çalışmalarca ortaya koyulmaktadır (Akbaba, 2006: 175). Bu ölçeğin turizm yazınında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçekte ele alınan hizmet boyutları şu şekilde sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1994).

- **Fiziksel özellikler (*Tangibles*)**

İşletmenin hizmet sunmada kullandığı fiziksel varlıklar, araç-gereçler ve personelin fiziksel özellikleridir.

- **Güvenilirlik (*Reliability*)**

Satın alma sırasında müşteriye sunulacağı taahhüt edilen hizmeti eksiksiz olarak yerine getirebilmektir.

- **İlgilenme (*Responsiveness*)**

Müşterilerin isteklerine karşı ilgili şekilde ve hızlı yanıt verebilmektir.

- **Güven (*Assurance*)**

Müşteride güven duygusu oluşturabilmektir.

- **Empati (*Empathy*)**

İşletme çalışanlarının kendilerini müşterinin yerine koyup müşteriyi doğru anlayabilmeleri ve ona göre eylem geliştirebilmeleridir.

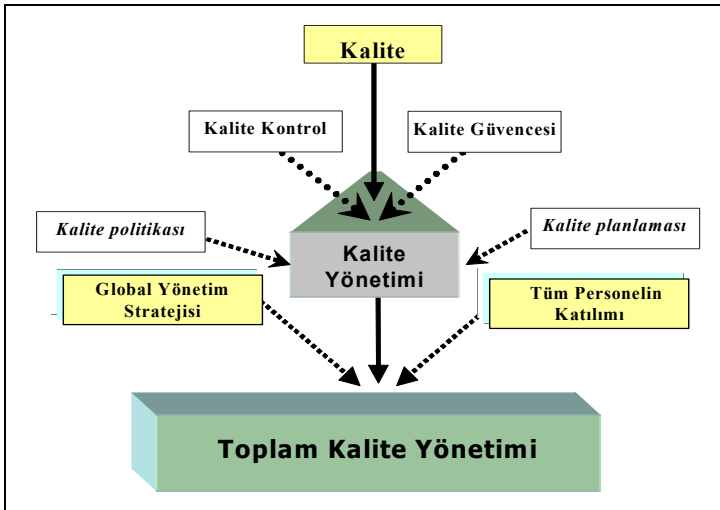
Bunun yanında bazı araştırmacılarca SERVQUAL leđine dayanan ve bazı işletme gruplarına has ölçekler de geliştirilmiştir. Örneğin, LODGSERV konaklama işletmelerinde beklenti-algılanan performans temelli servis kalitesini ölçmekte kullanılan bir ölçektir. Bu lekte SERVQUAL leđinde yer alan beş boyut ele alınmakta ancak bu boyutların ekonomik-orta dzvey ve lüks gelir grupları bakımından e ayrılan bir düzlemde konaklama işletmesi müşterilerinin hizmet kalitesini değerlendirdiği ifade edilmektedir (Armstrong vd., 1998: 183). Aynı şekilde, konaklama işletmelerinde kalite algısının farklı boyutlarını ortaya koyan bir diğer lek LODGQUAL'dir (Wilkins vd., 2007: 842). Yine SERVQUAL leđinin yiyecek-içecek işletmeleri için uyarlamasıyla ortaya çıkan DINESERV leđi bu tip işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmede bir araç olarak kullanılmıştır (Armstrong vd., 1998:184). Armstrong vd. (1998) tarafından ortaya koyulduğu üzere, SERVQUAL leđi havayolu işletmeleri müşterilerine yapılan uygulamada ve Bigné vd. (2003)'nin çalışmasına göre de seyahat acentası müşterileri ile yapılan uygulamada benzer sonuçlar vermiş ve geçerli ve güvenilir çıkmıştır. Bu ölçeğe dayanılarak hizmet kalitesi ile müşteri doyumunu ilişkisini ön planda tutan doyum ölçekleri de geliştirildiği görülmektedir. Buna rnek olarak verilecek olan alışma Tribe ve Snaith (1998) tarafından yapılan bir turistik destinasyon müşteri doyum leđi olan HOLSAT'tır. Bu lek SERVQUAL temel alınarak hazırlanmıştır (Tribe ve Snaith, 1998). SERVQUAL leđinin beş boyutta müşteri beklentisi ve bu beklenti alanlarına ilişkin algılanan performansı ölçmesine karşın hizmet kalitesini yalnızca belli boyutlar itibariyle ancak, algılanan performans üzerinden değerlendiren bir diğer ölçek olan SERVPERF leđi de (Tribe ve Snaith, 1998:28) yine SERVQUAL leđi ile benzer özellikler taşımaktadır. Bu alışmalar bu ölçeğin turizm işletmeleri için hizmet kalitesi çalışmalarında nasıl kapsayıcı bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Gerek SERVQUAL ve gerekse bundan türetilmiş ölçeklerin turizm işletmelerinde ve özellikle otel işletmelerinde uygulanması birçok araştırmanın konusu olmuştur. Bu araştırmalar da ortaya koymaktadır ki, turizm işletmelerinin hizmet kalitesini açıklayan boyutlar, bu işletmelerin hizmet ürettikleri pazara, işletme türüne (*kıyı oteli, özel belgeli otel, butik otel, vb.*) bağlı olarak değerlebilmektedir (Akbaba, 2006: 172). Bunların yanında değerlişk turizm işletmeleri için servis kalitesini ölçen çalışmalar mevcuttur. rnek olarak, kırsal bölgelerde yerleşik konaklama işletmeleri için hizmet kalitesi ölçümü yapılan bir araştırma için Albacete-Sáez ve arkadaşlarının (2007) alışmalarına bakılabilir. Bu alışma, değerlişk güdülerle seyahate katılan turistlerin satın aldıkları hizmetlerin kalitesini ölçmeye odaklanmıştır. Bir kez daha ifade edilmelidir ki, bütün bu işletme tipi veya yerleşim yeri gibi özelliklere bağlı olarak geliştirilen ölçeklerin hepsinin temelinde SERVQUAL leđi vardır. Bu lek üzerinde değerlişk tartışmalar olmakla birlikte işletmelerde hizmet kalitesinin ölçümünde hem akademisyenler hem de profesyonellerce en sık kullanılan ölçektir (Akbaba, 2006:172-177). Bu ölçeğin temel yaklaşımı ise müşterilerin beklentisi ile algıladıkları hizmet performansını karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirme mantığı üzerine kuruludur. Bu ölçekle ortaya koyulan beş boyut işletmenin demografik özelliklerine göre değerlişm gösterebilir de genellikle *hizmet kalitesi*'ni ölçmede önemli oranda güvenilir sonuçlar vermektedir. Dolayısıyla, hem bu akademik çalışmaların sonuçları hem de bu ölçeğin ortaya koyduğu bu beş boyuta ilişkin alanlarda düzenlemeler turizm işletmeleri yöneticilerince *kalite yönetimi* amaçlı olarak dikkate alınmak durumundadır. Bu ıktılar turizm işletmeleri için kalite yönetimi uygulamaları'nın başlangıç noktası olmak durumundadır.

## 25.6 Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ve Avantajları

Turizm sektöründe kalite uygulamaları müşteri istekleri doğrultusunda hizmet tasarımından başlayıp satış sonrası hizmetleri kapsayacak şekilde ele alınmaktadır. Turizm işletmeleri günlük faaliyetleri içinde tüketicisi ihtiyaçlarının günlük olarak izlenmesi, saptanması ve tüm çalışanların turistlerin

ihtiyaçlarını karşılamak adına en üstün hizmeti ortaya koyma bilincinde olması konularına özel önem vermektedir. Bu gereklilik bir kalite yönetimi yaklaşımı olan ve birçok ülkede çok tanınmış bir yönetim sistematiği haline gelen Toplam Kalite Yönetimini öne çıkarmaktadır. Bir işletmenin yönetim, üretim, pazarlama, satış, teknik servis vb. tüm bölümlerinin kalite yönetimine katılımının sağlanması olarak ilk defa Feigenbaum tarafından tanımlanan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) bir kalite yönetimi tekniği olmanın ötesinde bir yönetim felsefesi olarak kabul edilmiştir (Feigenbaum, 1991: 16; Oral, 2001: 237). TKY üzerine yapılan çalışmalar kalite ile ilgili yazının büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu felsefe veya yaklaşım tüm çalışanları kalite bilinci ile tanıştırmış ve işletmeyi bir bütün halinde kaliteli üretime yönlendirmiştir. TKY'nin amacı tamamen motivasyon, öğrenme ve organizasyon teorilerinin genel prensiplerine dayalı olarak işletmenin bütün alanlarında rekabetçi avantaj elde etmesini sağlamaktır. Bu ilkeler TKY'nin üç ilkesi olarak tanımlanmıştır. Bunlar; *müşteri odaklılık, sürekli gelişme ve takım çalışmasıdır* (Dean ve Bowen, 1994). Snell ve Dean (1992: 470) TKY'ni bir kaç temel ilkeyle nitelendirilebilir bir olgu olarak tanımlamaktadır. Bunlar; ilk olarak işleri doğru yapmak, sürekli gelişim için çaba göstermek ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktır. Aynı zamanda bunlarla ilişkili uygulamaları gerçekleştirmektir. Bununla birlikte TKY'nin kullanımı için genel ilkeler oluşturma konusunda girişimler dikkat çekmektedir. Avrupa Kalite Ödülü bu girişimlerden bir tanesidir. TKY kapsamında temel alınan ve kullanılan bunun gibi birçok kalite standartları değişik kurumlarca belirlenmiştir. Belirtilen yönlerine bakıldığında TKY'ni aşağıdaki Şekil'de çizimle gösterilen bir dizi eylem alanı içerisinde tanıtmak mümkündür. Bir kalite yönetimi yaklaşımı olarak TKY, küresel geçerliliği olan bir yönetim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu strateji tüm personelin katılımı ile hayata geçirilmektedir. Bu strateji bir kalite politikası ile ve planlaması ile desteklenmektedir. Bir kalite güvencesi sistemi (*standartları ortaya koyan sistem*) çerçevesinde de kalite süreci ve çıktıları sürekli olarak kontrol edilmektedir.

Şekil 13.2: Toplam Kalite Yönetimi'nde Yer Alan Eylem Alanları



Kaynak: Halis, 2004.



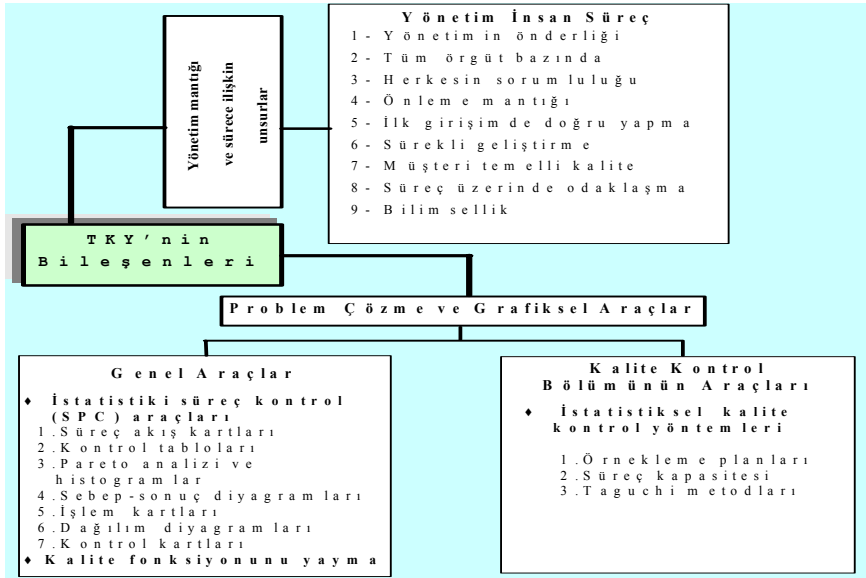
1950'lerde Japonya'da gelişen ve 1980'lerde de Batı'da uygulamaları geliştirilen bu yönetim felsefesi müşteriye sistemin odağına yerleştirmektedir (Oral, 2001: 239). Örgütün tüm birimleri ve tüm çalışanları müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere eylem geliştirmektedir.

Bu yapılırken de her bir işletme bölümü hizmet üretim süreci içerisinde bir diğer bölümü *müşterisi* olarak görmektedir. Dolayısıyla, hem sistemin odağında yer alan *dış müşteri* ve hem de dış müşteriye katma değer yaratacak şekilde sunulan eksiksiz-kaliteli hizmetin bir bileşeni olan *iç müşteri* doyuma ulaştırılması gereken taraflar olarak görülmektedir. Gerçekten de, dış müşterinin doyuma ulaşabilmesinin yolu hizmetin en temel bileşeni olan iç müşterinin (çalışanların) doyumundan geçmektedir.

TKY organizasyonun bütün aşamalarında kalite sağlayan bir süreçtir. Dağıtım sisteminde çeşitli bölümlerin sağlıklı işleyişi sağlanmadıkça toplam kalite garanti edilemez. Örneğin bir otel işletmesinde müşteri memnuniyeti önbüro birimini başarısı kadar kat hizmetleri ve diğer birimlerin başarısına da bağlıdır. Ayrıca yine müşteri memnuniyeti arka planda bulunan satış, pazarlama, çamaşırhane çalışanlarının işlevine de bağlıdır. Bununla birlikte bu yönetim felsefesi kapsamlı bir eylem çerçevesi içerisinde hayata geçirilebilir.

TKY kapsamında kaliteli üretimi sağlamak adına geliştirilen değişik teknikler ve değişik standartlar vardır. Bunların uygulanması TKY kapsamında bir teknik sistemi (*problem çözme ve grafik araçları*) ifade ederken; bu standartlar ve tekniklerin uygulanması noktasında işletmeyi sevk ve idare etme ve yönetme işlevi ise TKY'nin yönetim sistemi (*yönetim mantığı ve süreç ilişkini*)'ni ortaya koymaktadır (Oral, 2001: 238– 239; Halis, 2004).

**Şekil 13.3: Toplam Kalite Yönetiminin Bileşenleri**



Kaynak: Halis, 2004.

TKY'nin en önemli tarafı kalite değerlerini sistem yapısının içine yerleştirmesidir. Kalitenin sistemin içine yerleşmesiyle müşterilerin tatmini ve sürekli gelişme artırılarak başarı sağlanır. Hizmet kalitesi artar ve tüm maliyetlerde düşüş meydana gelir. Problemlerin kaynağında düzeltilmesi imkanı doğar. TKY kapsamında işletmenin piyasanın ihtiyaçlarına yoğunlaşmasının belli amaçları vardır. Bunlar; sadece üretimde değil tüm alanlarda en iyi kalite performansını yakalamak, kalite performansı için basit prosedürler oluşturmak, israfı ortadan kaldırmak için süreci sürekli gözden geçirmek, başarı ölçümünü geliştirmek, rekabeti anlamak ve rekabetçi stratejiyi geliştirmek, etkin bir haberleşme ağı kurmak, asla sona ermeyen bir geliştirme için çabalamaktır (Freeman, 1994: 157). De Bono (1996: 25- 36) tarafından aşağıdaki beş başlıkta özetlenen bu amaçlar işletmelerin TKY uygulamalarından beklentilerini ve dolayısıyla bu uygulamaların işletmelere faydalarını da özetlemektedir:

- **Verimlilik ve Etkililik**

Basit olarak girdi ve çıktı oranlarıyla tarif edilen verimlilik; üretkenlik, çabaların boşa harcanmaması ve israftan kaçınmak için bazı çarelere başvurmaktır. Verimlilikte ölçü, çıktıyı elde etmek için en az girdi kullanabilmektir. Etkililik ise yapılması istenilenlerin kesin olarak saptanması ve mevcut bütün kaynakların bunun için kullanılması demektir. Örgütsel verimlilik için somut bir seviye tespit etmek zordur. Ancak verimlilik, bir gösterge kabul edilebilirse, örgütün rekabet etme gücünün ve finansal sağlığının bir belirleyicisidir. TKY verimliliği arttırmak için birçok yöntem ve görüş ileri sürmektedir. Kalite ekipleri ve faaliyet süreçlerini yönetme ile takım çalışması, bölümler arasındaki duvarların yıkılarak işbirliğine zemin hazırlanması ve hiyerarşik kademeler arasındaki bariyerlerin yıkılması öngörülerini toplam kalitenin verimlilik ve etkililik arayışlarının örnekleridir (Berry, 1991:147). Yöneticilerin birer iş kolaylaştırıcı (facilator) lider gibi işgörenlerle birlikte hareket etmesi bu etkinliği biraz daha artırmaktadır (Halis, 2007a). Bir otelde, farklı bölümler için değişik verimlilik göstergelerine sahip olunabilir. Örneğin teknik serviste, gecelik oda bakımının bedeli, bir günlük bakımın sayısı veya 100 gecelik oda bakımının sayısı gösterge olarak kullanılabilir. Önbüroda her bir gün için, her bir vardiya için giriş yapan müşteri sayısı, yapılan her hata için para kaybı, her satış bedeli için satışlardaki gelişme bazı verimlilik gösterge örnekleridir. Bir restoranda, bir işçinin bir günde hizmet sunduğu konuk sayısı, yiyecek satışlarının yiyecek bedellerine oranı, her bir kilo etten çıkarılan rosto porsiyonu gibi birkaç şey verimliliğin ölçülmesinde örnektir.

Normal olarak verimlilik genelde teknoloji ile halledebilecek bir şey olarak düşünülür. Bununla birlikte, hizmet teknolojisinin etkisi sunum işlemine de bağlıdır. Burada işlem teknolojisi olarak adlandırılan diğer bir teknolojiyi de ekleme ihtiyacıdayız. Hizmet işlerinde mümkün olduğunca gelişen işlem teknolojisine başvurmak kalitenin ve verimliliğin gelişiminde yardımcı olacaktır.

- **Yeniden Yapılanma ve Örgüt Geliştirme**

Piyasada meydana gelen değişimlerin olumsuz etkilerini azaltmak için TKY'nin umut verici çözüm önerileri işletmeleri bir yeniden yapılanma ve gelişme arayışına itmiştir. Bu arayışların birçok işletme açısından başarı getirdiği görülmüştür. TKY felsefesinin temelinde Japonların Sürekli Gelişme (*Kaizen*) düşüncesi yer almaktadır. Sürekli Gelişme düşüncesi, Japon yönetiminde 1970'lerde yerini almıştır. Buna göre, problemin küçüğü-büyüğü yoktur. Herkes sistematik bir şekilde teşhis edip ortaya koyduğu problemi çözerek küçük de olsa sistemin işleyişine bir katkıda bulunur ve katkılar birikerek büyük sıçramalara yol açar. Bu şekilde de devamlı yenilikler sağlanır. TKY ile örgüt geliştirme ve yeniden yapılanma uygulamaları arasında doğrudan bir ilişki yoktur.

Çünkü ne örgüt geliştirme ve ne de yeniden yapılanma kalite temelli olmak zorunda değildir. Ancak süreç ve amaç olarak birbirlerine çok benzeyen iki sistem olarak etkin çözümler önermektedir. İlave olarak TKY bir örgüt geliştirme faaliyeti içerir. Bu geliştirme, bir yandan müşteri ihtiyaçlarına daha kapsamlı cevap verebilmek, öte yandan daha etkin ve etkili olmak için örgütün temel süreçlerini etkileyerek geliştirmektir (Pike ve Barnes, 1996: 42). TKY değişim hakkında nasıl düşünülmesi gerektiği ve örgütü bir bütün olarak nasıl tanıyıp, sorunlarını nasıl teşhis edip nasıl gelişme sağlanacağını öğretip bunu yönetsel fonksiyonlara uygulamayı tavsiye etmektedir. TKY’nde gruplara verilen önem örgütsel gelişimi sağlamak için oldukça önemlidir. Dikkatle incelendiğinde TKY’nin de planlı bir değişim şeklinde yürütülmekte olduğu görülecektir. Çünkü TKY değişimi gerçekleştirmek için ve örgüt elemanlarının iç ve dış müşterilerini daha fazla tatmin etmeleri için; inançları, değerleri, tutumları, yapıları ve uygulamaları, grup süreçlerini kullanarak tüm kültürünü geliştirmiş etkin bir yönetim yapısına sahip örgütler ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

### • Etkin Stratejik Yönetim

Strateji kavramı, çevreyi yönetebilme bilgi ve deneyimlerini sistematik bir uğraş alanı haline getirmektedir. Yönetim biliminde strateji, *bir organizasyonun amacına ulaşmak için izleyeceği yollar* anlamındadır. Stratejik yönetim ise, bir organizasyonun yapması gerekeni, varlık nedenini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri belirlemesine olanak veren bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2007). Stratejik yönetim, bir organizasyonun gelecekte varmak istediği hedefleri ve bu hedefe nasıl ulaşılacağını gösteren süreci analiz eder (Aktan, 2007). Stratejik yönetimde çevre analizi büyük bir öneme sahiptir ve çevre analizi, planlama fonksiyonunun ayrılmaz bir parçası olarak gerekli bilgilerin toplanması, yorumlanması ve sonuçlarının karar verme süreci içerisinde kullanılması sürecini içermektedir. Çevre analizi, işletmeye gelecekteki olayları nasıl ele almak istediği yönünde misyonunu ve hedefini tanıma fırsatı sağlayarak gelecekte başarılı olmanın temel kriterlerini tanımasına ve çevresel kısıtlayıcılar dâhilinde amaçlarına ulaşmak için gereken stratejilerin belirlenmesine imkan tanımaktadır (Dikmen, 1993:29). TKY, rekabeti korumak için büyük oranda çevresel değişkenlere ve rakiplere ilişkin verilerin sistematik bir şekilde derlenip örgütsel verimliliğe dönüştürülme sürecini içerir. Bu yönü ile de bir stratejik yönetim uygulaması özelliği göstermektedir. İşletmenin çevreyi denetim altına alıp yönetebilmesi büyük ölçüde bilginin toplanıp, işlenip karara dönüştürülmesi süreci sayesinde başarılı (Koçel, 2005: 377- 379). Bu nedenle stratejik yönetim uygulamaları TKY kapsamında da geçerli ve öngörülen eylemlerdir.

### • Kalite Geliştirme ve Müşteri Memnuniyeti

TKY’nin önemli varsayımlarından birisi müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Bu, öncelikle müşteri kazanmak ve onların memnuniyetini korumakla mümkündür. TKY bize müşteriyi tanımlamak, onların ihtiyaçlarının ne olduğunu teşhis etmek, bu ihtiyaçları karşılamak için ne yapılacağını belirlemek ve sürekli gelişmeyi sağlamak açısından ürün hakkında bazı iyileştirmeler yapmamız gerektiğinin farkında olmayı önermektedir. TKY müşteri tatmini konusunda; *her faaliyetin temeli müşteridir ve üretim müşteri için yapılıyorsa nasıl olması gerektiği konusunda o karar vermelidir* anlayışını hareket noktası olarak almaktadır. Kalite geliştirme stratejilerinin belirlenmesinde de *müşterinin memnun kalacağı fakat farkında olmadığı tasarım ve özelliklerle ve ayrıca gizli kalmış ihtiyaçları tatmin ederek ona beklediğinden fazlasını vermek gerektiği* varsayımı yol göstermektedir. *Yönetim, pazar stratejileri ve maliyet etkinliğinden çok müşteri tatmini için faaliyette bulunulmalı* ilkesini kabul eden TKY değişiklikleri ve yeni ürün tasarımıyla, şikâyetlere ve garanti isteklerine cevap vermek suretiyle etkinliği artırmayı amaçlamaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990: 106- 107).

## • Pazar Payı, Kârlılık ve Rekabet Geliştirme

Kalite geliştirildiğinde hatalar azalır, düzeltici faaliyetlere gerek kalmaz, net üretim artar, gecikmeler ortadan kalkar, aşırı stoklar önlenir. Kısaca kalite, maliyetleri düşürdüğü gibi hız avantajı da getirmektedir (Kavrakoğlu, 1994: 9). Ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesi, zorunlu olarak performans ve rekabetin geliştirilmesini gerektirir. Örneğin pazar payı, büyüme ve yatırımların geri dönmesi gibi iktisadi hareketler bir anlamda performans düzeyini ve piyasa durumunu bildirmektedir. TKY yeni yatırımlar gerektirir. Bu yeni yatırımların müşteriye ulaşım pazarına inmesi ve müşteriler tarafından takdir edilmesi, pazar payı ve kârlılığın artması anlamına gelir. Zaten TKY müşteri zevk ve tatminini sağlayarak, müşteri sadakati oluşturmak ve belli bir müşteri kitlesini kendine bağlayarak belli oranda pazar payını etki alanı içine alabilmektedir. Bu yönetim yaklaşımının öngördüğü bütün yönetsel ve felsefi arka planın bir ayağını müşteri sadakati, pazar payı, kârlılık oluşturmaktadır. Amaçlarından biri rakiplerinin önüne geçerek pazar payına büyük oranda sahip olmak olan TKY yaklaşımının, pazar payı ve kârlılık arasında kurduğu ilişki sürekli olarak varlığını korumaktadır (Halis, 2004). TKY uygulayan örgütlerin faaliyet sonuçlarına ait değerlendirmelere bakıldığında TKY'nin iş süreçlerini etkileştirmek yanında diğer birçok konuda önemli avantajlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Bunlar işletme açısından ölçülebilen maddi unsurlar olabildiği gibi ölçülemeyen bazı süreçlerde ve eylemlerde de verimlilik sağlandığı gözlenebilir. Bu unsurları TKY ile *azalanlar* ve *artanlar* şeklinde kısaca aşağıda ki gibi sıralamak olasıdır.

<u>Azalanlar</u>	<u>Artanlar</u>
✓ Müşteri şikâyetleri	✓ Pazar payı
✓ Maliyetler	✓ Müşteri tatmini
✓ İş kazaları	✓ Etkinlik
✓ Hatalı üretim	✓ Kâr
✓ Zaman israfı	✓ Verimlilik
	✓ Satışlar
	✓ İletişim

## 25.7 Turizm Sektöründe Kalite Ödülleri ve Örnek Uygulamalar

Bilindiği gibi kalite yönetimini geliştirmek ve bu yönetim uygulamalarını yaygınlaştırmamanın en bilinen yollarından birisi de *kalite ödülleri*'dir. Kaliteyi iyileştirmek ve TKY modeli olarak kullanılmak üzere dünya genelinde pek çok ulusal ve bölgesel kalite ödüllendirme sistemi geliştirilmiştir ve başarılı işletmelere ödüller verilmektedir (Nakhai ve Neves, 1994: 33). Kalite ödülleri, kalite stratejileri, kıyaslama (*benchmarking*) ve en iyi uygulamaların firmada gerçekleştirilmesi, özdeğerlendirmenin yapılması ve kurumsal performansta iyileşmenin sağlanması için modeller ve araçlar önermektedir (Vokurka vd., 2000: 41). İşletmeler için kalite yönetimi ilkelerini de ödül kriterleri adı altında ortaya koymakta olan bu sistemlerin aralarında yalnızca küçük bazı farklılıklar bulunmaktadır (Halis, 2004). Uygulamada en çok yer alan bu modellerden ilki Deming adına atfedilen Deming Kalite Ödülü Modeli ya da diğer ismiyle Deming Modeli'dir. İkincisi, ABD'de kullanılan, Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü (MBNQA)'dür. Üçüncüsü ise, Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (EFQM) tarafından oluşturulan EFQM Mükemmellik Modeli'dir (Halis, 2004). Bu ödüller kapsamında belirlenen kriterleri esas alan bazı turizm işletmeleri de tüm dünyada örnek olan birer kalite yönetimi uygulaması geliştirmişlerdir. Burada örnek olara kısaca üzerinde durulacak olan uygulama örneği Ritz Carlton Otel uygulamasıdır.

- **Ritz Carlton Uygulaması**

Ritz Carlton uluslararası bir zincir otelcilik işletmesinin adıdır. 2007 itibarıyla 23 ülkede bu isim altında faaliyet gösteren 70 otele sahip bir işletmedir. Toplam 32 bin kişiyi istihdam etmektedir (The Ritz Carlton, 2007a).

Turizm işletmelerinde kalite yönetimi uygulamalarından en bilineni Ritz Carlton Otelinin Malcolm Baldrige Kalite Ödülü Kriterlerine dayalı olarak geliştirdiği uygulamadır. Eski ticaret ataşesi Malcolm Baldrige'in ismi ile anılan Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü ABD'nde 1987'de kabul edilen bir yasa ile yürürlüğe girmiştir. Ödülle ilgili tüm organizasyonu Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü Vakfı yürütmektedir. Bu ödül için başvuran işletmeler kendilerine verilen başvuru kitapçığı ile ortaya koyulan kriterlere uygun mal ve hizmet üretim süreçlerine sahip olduklarını göstermek zorundadırlar. Vakıf müfettişlerince yapılan değerlendirmeler sonuçları belirlerken bu süre boyunca vakıf tarafından işletmelere seminerler ve eğitimler verilmektedir. Değerlendirme ise; liderlik, stratejik planlama, tüketici ve pazar odaklılık, bilgi ve analiz, insan kaynakları odaklılık, süreç yönetimi, iş sonuçları konuları kapsamındaki daha alt değerlendirme alanlarının puanlanması ile olmaktadır (Oral, 2001: 256- 259). Ritz Carlton, Malcolm Baldrige kriterleri doğrultusunda uygulamalar geliştirmiş ve bu uygulamalarla zincire bağlı farklı işletmeleri birçok kalite ödülü kazanmıştır. Bunun ötesinde tüm otellerinde uygulanan *altın standartlar* uygulaması işletmelerde hizmet hatalarını en aza indirmiş ve en üst düzeyde müşteri bağlılığı yaratılmıştır (The Ritz Carlton, 2000). Zincirin oluşturduğu ve tüm çalışanlarına benimsettiği *altın standartlar* kalite yönetiminin özeti niteliğindedir (The Ritz Carlton, 2007b).

## 25.8 Sonuç ve Öneriler

Kalite yönetimi turizm işletmeleri için stratejik bir zorunluluk halini almıştır. Bunun nedeni hem dünyanın birçok ülkesi için ülke içinde turistik tüketim artışına bağlı olan sektörün hacim olarak büyümesi ve artan ülke içi rekabet, hem de küreselleşmeye bağlı olarak gelişen rekabetin uluslararasılaşması olgusudur. Bu nedenle müşteri doyumu yaratmak ve bunu müşteri bağlılığına dönüştürecek kalitede hizmet sunmak bir işletmenin yaşamını sürdürmesinin tek yoludur.

Kalite bilinci işletmeye etkinlik ve verimlilik sağlayacak bir dizi işlemi zorunlu kılmaktadır. Kalite yönetimi ve özelden de TKY *neyin kalitesi?* ve *niçin kalite?* sorularının cevaplandırılması ile başlamaktadır. Bu açıdan öncelikle kalitenin klasik ve dar anlamı dışında algılanabilmesi gerekmektedir. Örneğin, belli bir bölgeye tur düzenlemekte olan bir seyahat acentesi dar anlamda hizmet kalitesini ne kadar yükseltirse yükseltsin, o bölgenin ilgili hedef pazarda talep edilirliliği ve moda olma özelliği azaldıkça acente iflasa daha çok yaklaşacaktır. Kalite, bir işletmenin ürettiği şey üzerinde daha fazla yoğunlaşmasını sağlayabilir. Bu gibi durumlarda öngörülmesi gereken şey tam bir bilinçle ve sistemli olarak yönetilmeyen kalitenin, gerekliliğinin ve yararlılığının vazgeçilmez olmasına rağmen değişime engel teşkil edecek şekilde ele alındığıdır.

Kalite üzerinde bu tür bir yoğunlaşma uzun vadede başarıyı engellemektedir. Bu açmaza verilecek olağan cevap, kalitenin yapılmakta olana değil, yapılmakta olanın amacına yönltilmesi gerektiğidir (De Bono, 1996: 44). Bu durum karşısında özellikle TKY gibi sistemli ve değişimi eylemin merkezine koyan bir anlayışın kalite yönetimini uzun vadede de etkin kılacak olanağı sunduğu görülmektedir.

Kalite yönetiminin turizm işletmesine kazandıracığı en önemli avantaj müşteriye anlama fırsatını verecek olmasıdır. Doğrusu, müşteriye anlamak ve hangi özellikteki hizmetten tatmin olacağını bilmek çetrefilli bir sürecin sonucunda erişilebilecek bir değerlendirmedir. Yukarıda ortaya koyulduğu üzere müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesi algısaldir. Buna bağlı olarak hizmet kalitesinin tüm turistik tüketicilere veya *x sınıfı otel tüketicilerine* genellenbilmesi amacıyla değişik çalışmalar yapılmıştır. Bir hizmet bir müşteri için kaliteli olarak değerlendirilirken bir diğeri için kalitesizdir. Bu konuda herkesi tatmin edecek bir kalite standardı belirlemek güçtür. Aynı zamanda bir müşteri için tüketim sırasında değerlendirme kriterlerinin değişebildiği ve beklenti düzeyinin yükselip azalabildiği bilinmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi ile ilgili müşteri değerlendirmelerini belirleyen ve en azından belli tüketici pazarları için genellenebilir olan boyutların tespit edilmesi kritik önem taşımaktadır. SERVQUAL gibi çalışmalar bu ihtiyacı karşılar niteliktedir. Bu çalışmalarda ortaya koyulan sonuçlar turizm işletmelerinin kalite uygulamalarında temel alacakları başlangıç noktasını ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların sonuçlarına bakılarak, bir işletme için benzer ölçekler ve benzer çalışmalarla hedef pazarda yapılan ölçümlerin o pazarla ilgili kalite bileşenlerini ortaya koyacağı söylenebilir. Bu tür bir çalışma kalite yönetimi çalışmaları için bir ilk adım olacaktır.

Rekabet avantajına yönelik bir gelişme ve sürekli iyileştirme anlayışı turizm işletmelerinin yönetimlerine hâkim olan mantığın temelden değişmesini gerektirmektedir. Bu değişim TKY gibi bir kapsamlı ve sistemli uygulamalar zinciri ile ya da kalite güvence sistemleri nezaretinde daha kolay gerçekleştirilebilecektir. TKY, talep ve beklentileri sürekli artan müşteriler karşısında işletmelerin yeni arayışlarına bir cevaptır. Mali baskılar, büyük çaplı maliyet kısıntıları ve küçülme baskısı altındaki işletmelerde örgüt elemanlarının teknik becerileri ve ekip çalışması yetenekleri sürekli önem kazanmaktadır (Sullivan ve Harper, 1997:16- 17). Bunun için işletmeler yüksek çözüm gücüne sahip, hem işletme amaçlarını ve hem de örgüt amaçlarını optimize edecek TKY gibi etkin yönetim yaklaşımları geliştirmektedirler. Kalite ödülleri ile ortaya konan kriterlerin ise nasıl birer uygulama rehberi olarak işlev gördükleri ve işletmeyi en üst performans düzeyine çıkardıkları Ritz Carlton Oteli örneğinde görülmektedir.

Kalite yönetimi turizm işletmeleri için günlük operasyonlarında kullanacakları birçok yönetsel olanak yaratacak araçları da işletmelerin emrine vermektedir. TKY'nin altı eski ve altı yeni aracı problem çözme, karar verme konularında rutin operasyon süreçlerinde en yüksek müşteri değeri yaratmayı kolaylaştıracak birer araçtır.

Türkiye turizm sektörü için kalitenin önemi kalkınma planlarına yol gösteren Turizm Özel İhtisas Komisyonu raporunda ortaya koyulmaktadır. Bu raporlara ve daha birçok yayına bakıldığında kalite ve kaliteli üretim gerekliliği son yıllarda Türk turizminin en kritik konularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu raporlara göre hizmet kalitesi yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle geliştirilmesi gerekirken, rapor özellikle Toplam Kalite anlayışına vurgu yaparak bir gelişme öngörmektedir.

Bunun yanında hizmet kalitesinin artırılması ve mesleki eğitimin desteklenmesi, turistik tesislerin kalitesinin artırılması, tarihi ve doğal turizm kaynaklarının sürekli korunabilmesi için topluma gerekli bilinç ve eğitim verilmesi gibi alanlarda da kalite güvence sistemlerinin uygulanmasına çalışılmaktadır. Özellikle ISO standartları ve HACCP sistemlerini uygulamak turizm işletmelerini önemli avantajlar sağlayan dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır. Bu tür belgelendirmeler uluslararası alanda pazarlama açısından da avantaj sağlamaktadır.

## Kaynakça

- Akbaba, A., 2006. Measuring Service Quality in the Hotel Industry:A Study in a Business Hotel in Turkey, *Journal of Hospitality Management*, 25: 170- 192.
- Aktan, C.C., 2007. Geleceği Kazanmanın Yolu:Stratejik Yönetim, Alıntı: <http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh278.pdf>
- Albacete-Saez, C.A., Fuentes-Fuentes, M., ve Llorens-Montes, F.J. 2007. Service Quality Measurement in Rural Accomodation, *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 45- 65.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M. ve Chan, A., 1998. The Importance of Cross cultural Expectations in the Measurement of the Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2): 181- 190.
- Bergman, B., ve Klesfjö, B., 1994. *Quality from Customer Needs To Customer Satisfaction*, Mc Graw – Hill Book Company, Sweden.
- Berry, T. H., 1991. *Managing the Total Quality Transformation*, McGraw – Hill Inc, New York.
- Bozkurt, R. ve Odaman, A., 1995. *ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri*, MPM Yayınları:549, Ankara.
- Carvin, D., 1983. Quality on The Line, *Harvard Business Review*, 61 (5): 65- 75.
- Collard, R., 1993. *Total Quality: Success through People*, Institute of Personnel Management, 2nd Edition, London.
- De Bono, Edward, 1996. *Rekabetüstü*, Çev. Oya Özel, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dean, J.W. Jr. ve Bowen, D.E., 1994. Management Theory and Total Quality: Improving Research and Practice Through Theory Development, *Academy of Management Review*, 19 (3): 392- 418.
- Dikmen, Ç., 1993. Küçük İşletmelerde Çevre Analizi Uygulamaları, *Yönetim - İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 16: 29- 34.
- Esin, A., 2002. *ISO 9001:2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite*, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayınları, Ankara.
- Feigenbaum, V.A., 1991. *Total Quality Control*, Fortieth Anniversary Edition, McGraw – Hill Inc., Singapore.
- Freeman, R., 1994. *Quality Assurance in Training & Education*, 2nd Edition, Kogan Page, London.
- Gardin, D.A., 1984. What does Product Quality Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26 (1): 25- 43.
- Halis, M., 2007a. *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri Ders Notu*, Sakarya Kitabevi.
- Halis, M., Akova O. ve Tagraf H., 2007b. The Relationship between Ethics and Quality: Conflicts and Common Grounds, *Serbian Journal of Management*. 2 (2): 127- 145.
- Halis, M., 2004. *Toplam Kalite Yönetimi: Teori, İlke ve Uygulamalar*, Roma Yayınları, Ankara.
- Johnson, M., 1996. *Gelecek Bin Yılda Yönetim*, Çev. Sinem Gül, Sabah Yayınları, İstanbul.
- Johnson, R.S., 1993. *TQM: Leadership for the Quality Transformation*, ASQC Quality Pres, Milwaukee.
- Juran, J.M., 1988. *Juran of Planning for Quality*, Free Pres, New York.
- Kavrakoğlu, İ., 1994. *Toplam Kalite Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, KalDer Yayınları, İstanbul.
- Koçel, T., 2005. *İşletme Yöneticiliği*, Arıkan Yayınları No:45, İstanbul.

- Mucuk, İ., 2001. *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakhai B. ve Neves, J.S., 1994. The Deming, Baldrige and European Quality Awards, *Quality Progress*, 27 (4):33- 36
- Oliver, R. L., 1977. Effect of Expectation and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations - an Alternative Interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62 (4).
- Oral, S., 2001. *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*, 4. Baskı, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Önder, M., 1996. *TKY'nin Kamu Sektöründe Uygulanması*, 5. Ulusal Kalite Kongresi: Özgeçmişler ve Tebliğler Kitabı, 13 – 14 Kasım, İstanbul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41- 50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. ve Berry, L., 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*, 70 (3): 201- 230.
- Pearce, J., ve Robinson, R, 1997. *Strategic Management*, McGraw Hill Company, Boston.
- Pekdemir, I. M., 1992. *İşletmelerde Kalite Yönetimi-Kavramlar, Kalite İyileştirme Süreci Vak'alar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Pike, J. ve Barnes R., 1996. *TQM in Action: A Practical Approach to Continuous Performance Improvement*, Second Edition, Chapman & Hall, London.
- Reeves, V.A. ve Bednar, D.A., 1994. Defining Quality: Alternatives and Implications, *Academy of Management Review*, 19 (3): 419- 445.
- Reichheld, F.F. ve Sasser, E., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (5): 105- 111.
- Shewhart, W.A., 1986. *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, The George Washington University Press.
- Snell, S.A. ve Dean, J.W., 1992. Integrated Manufacturing and Human Resource Management: A Human Capital Perspective, *Academy of Management Journal*, 35: 467- 504.
- Steenkamp, J.B., 1989. *Product Quality*, Van Gorcum, Assen.
- Sullivan, G.R. ve Harper, M., 1997. *Umut Bir Yöntem Olamaz*, Çev. Ayşe Bilge Dicleli, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- Taguchi, G. ve Clausing, D., 1990. Robust Quality, *Harvard Business Review*, 68: 65- 75.
- Tavmergen, İ.P., 2002. *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- The Ritz Carlton Hotel Company, 2000. The Ritz Carlton L.L.C. at A Glance: Malcolm Baldrige National Quality Award 1999 Application Summary, Alıntı:<http://corporate.ritzcarlton.com/NR/rdonlyres/22E2CEC9-62A4-4EA2-9C3C-51628265E10E/0/rcappsum.pdf>
- The Ritz Carlton Hotels, 2007a. Fact Sheet, Alıntı:<http://corporate.ritzcarlton.com/en/Press/FactSheet.htm#hotels>
- The Ritz Carlton Hotels, 2007a. Gold Standards, Alıntı:<http://corporate.ritzcarlton.com/en/About/GoldStandards.htm>
- Tribe, J ve Snaith T., 1998. From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varedero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (1):25- 34.
- Vokurka, J.R., Gary, L.S., ve Jason, B., 2000. A Comparative Analysis of National and Regional Quality Awards, *Quality Progress*, 33 (8):41- 49.
- Wilkins, H., Bill, M. ve Carmel, H., 2007. Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 26: 840- 853.



- Williams, C. ve Buswell, J., 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*, CABI Publishing, United Kingdom.
- Woods, R.H. ve King, J.Z., 1996. *Quality Leadership and Management in the Hospitality Industry*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, Michigan.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52: 2- 22.

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Prof. Dr. Muhsin Halis**

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Sakarya

Tel:0505 477 68 42/ E-posta:mimhalis@gmail.com

Muhsin Halis, 1967 yılında Erzurum’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Erzurum’da tamamladı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nden 1993 yılında mezun oldu. Aynı Üniversitede 1995 yılında yüksek lisansını tamamlayan Halis, 1994 yılında başladığı akademik kariyerinde, 1998 de doktorasını bitirdi. Sırasıyla Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde, Gaziantep Üniversitesinde ve Sakarya Üniversitesinde çalıştı. Halen Sakarya Üniversitesinde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır.

- **Yrd. Doç. Dr. Oğuz Türkay**

Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,  
Sakarya

Tel:0532 763 91 75/ E-posta:oturkay@sakarya.edu.tr

Oğuz Türkay, 1975 yılında Sivas’ta doğdu. İlk ve orta öğrenimini Sivas’ta tamamladı. Erciyes Üniversitesi İİBF Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulundan 1996 yılında mezun oldu. Yüksek Lisansını İstanbul Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda 2003 yılında tamamladı ve aynı yıl Sakarya Üniversitesi’nde Araştırma görevlisi olarak akademik hayatına başladı. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda 2007 yılında doktorasını tamamlayan Türkay Sakarya Üniversitesi’nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Turizm işletmelerinin yönetim ve organizasyonu alanında çalışmalar yürütmektedir.



## BÖLÜM 26

# TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİLİK YÖNETİMİ

**Yrd. Doç. Dr. Çetin Bektaş**

Uşak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Yrd. Doç. Dr. Ufuk Durna**

Niğde Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

### Özet

Küreselleşme eğilimleriyle birlikte zorlaşan rekabet, gittikçe karmaşıklaşan müşteri eğilimleri turizm işletmelerini ürün, hizmet ve süreçlerinde yenilik yapmaya zorlamaktadır. Bu noktada, işletmeler yenilikçi yeteneklerini geliştirerek kendilerini ürün, hizmet, imaj, tasarım, yöntem gibi pek çok alanda rakiplerine göre farklılaştırma yoluna gitmektedirler. Daha yenilikçi hale gelebilmek için işletmelerin örgütsel yapı ve yönetim süreçlerinde yenilikleri teşvik eden mekanizmalar geliştirdikleri görülmektedir. Bu yönde işletmeler yenilik performanslarını geliştirebilmek için yapı, kültür, strateji, vizyon, liderlik, insan kaynakları gibi konularda klasik işletmelerden farklı uygulamalar yapmakta, ulandıkları bilgi ve iletişim teknolojileri ile yenilik faaliyetlerine destek vermektedirler.

Bu çalışmada, ilk önce yenilik, yenilik yönetimi, hizmet yeniliği gibi kavramlar ele alınarak tanımlanmıştır. İkinci bölümde, yenilik yönetiminde etkin olan unsurlar; liderlik, vizyon, örgütsel yapı, örgüt kültürü, strateji, personeli güçlendirme, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve bilgi üzerinde durulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Endüstrisi, Yenilikçilik, Yenilik Yönetimi.*

## 26.1 Giriş

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte pazarlama anlayışında görülen yenilikler turizm faaliyetlerini bir endüstri haline getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim sektörlerinde yaşanan ilerlemeler, turizm endüstrisinin kendi içinde geliştirdiği enstrümanlar turizm işletmelerini daha rekabetçi olmaya zorlamıştır. Bu yoğun rekabetten başarıyla çıkmanın önemli yollarından birisi turizm işletmelerinin ürün, hizmet, süreç ve yöntemlerinde yenilik yapmalarıdır. Yenilik yapmak turizm işletmeleri için bir *tercih* olmaktan öte bir *zorunluluk* haline gelmiştir.

Günümüzde turizm işletmelerinin artık ulusal düzeyde iyi olmaları yeterli değildir, dünyanın da en iyisi olmak durumdadırlar. Sadece kaliteli hizmet üretmek artık müşterileri tatminini sağlamamaktadır. Müşteriler birbirinin aynı ya da benzeri olan işletme ya da hizmetleri tercih etmemektedirler. Bu noktada, işletmelerin yenilikçi yeteneklerini geliştirerek kendilerini mal, hizmet, imaj, tasarım, yöntem gibi pek çok alanda farklılaşmalarını gerekmektedir. Bu tür yenilikleri rekabet üstünlüğü getirecek şekilde başarıyla yapmak isteyen turizm işletmelerinin yönetimi, yenilikçi bir bakış açısıyla ele alındığında klasik işletmelerin yönetiminden bir hayli farklı olmaktadır. Yenilikleri teşvik eden örgütsel yapı ve süreçler turizm işletmelerini daha yenilikçi hale getireceği öngörülmektedir.

## 26.2 Yenilik Kavramı

Yenilik, yaratıcı fikirlerin oluşturulması ve bunların yeni ürün, hizmet ve iş yöntemleri haline getirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Robbins and Coulter, 2003). Yenilik, yeni ya da geliştirilen ürünlerin başarıyla pazarlanması ve geliştirilmesi, yeni ya da geliştirilen süreçlerin ya da donanımın ticari kullanımı, ya da sosyal hizmetlere yeni bir yaklaşımın getirilmesi için gerekli olan bilimsel, teknik, ticari ve finansal adımlardan ibaret olarak da ifade edilmektedir (Simmie, 2003). Yenilik, değişim ve neyin yeni olduğu ile ilgilidir. Bu bir fikir, bir eylem ya da bir maddi nesne olabilir. Bunun yanında, yenilik mutlak manada bir şeylerin yeni olması demek değildir. Bir örgüt için yeni olması yeterlidir (Jenssen, 2003). Yenilik iki bölümden ibarettir. Bunlardan birincisi; bir fikrin oluşması, ikincisi ise, bu fikrin ticari bir işe ya da yararlı bir uygulamaya dönüştürülmesidir (Robert, 2007).

Yenilik yönetimi ise, çalışanları yeniliğe teşvik etmek için belirli yönetim tekniklerinin geliştirilmesi olarak nitelendirilmektedir (Greenberg and Baron, 2003). Yenilik yönetimi bir işletmenin kültürü, yapısı, stratejisi ve işletmedeki her türlü görevin yapılmasını yenilik yönünde etkileyen süreçleri kapsamaktadır. Yenilikçi işletmeler örgütsel yapı, strateji, kültür, bilgi ve iletişim süreçleri, liderlik ve vizyon yönünden klasik işletmelerden farklı özelliklere sahiptirler. Bu özelliklerin bir kısmı örgütün yapısal faktörleriyle ilgiliyken, bir kısmı da davranışsal yani insan boyutuyla ilgilidir.

### 26.2.1 Ürün ve Hizmet Yeniliği

Ürün ve hizmet yeniliği, değiştirilen ya da tamamen yeni olan ürün ve hizmetlerin ticarileştirilme aşamasına gelinceye kadar geliştirilmesi süreci olarak tanımlanmakta olup, bu yeniliğin değeri müşteriler, rakipler ve satıcılar tarafından anlamlı bulunmasıyla artmaktadır. Çevreye duyarlı turizm tesisleri, bölgesel gelenekler üzerine kurulan etkinlikler ve tematik oteller ve parklar turistik ürün ve hizmet yeniliklerine örnek olarak verilebilir (Hjalager, 2002).

### 26.3 Turizm Endüstrisinde Yenilik ve Yenilik Gereği

Hızla değişen pazar koşulları karşısında örgütlerin ayakta kalabilmeleri için sürekli olarak yenilik yapma gereği ortaya çıkmaktadır (Karni ve Shalev, 2004). Üç S (*sea, sun, sand*) şeklinde ifade edilen geleneksel turizm anlayışı yerini alternatif turizme, tematik paketlere bırakmaktadır. Günümüzde turist profili, beklentileri ve zevkleri hızla değişmektedir. Turizm işletmelerinden sürekli farklı bir şeyler talep eden turist sayısı günden güne artmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Sürekli değişim baskısı altında bulunan ve kendisini değiştirmek durumunda olan turizm endüstrisinde faaliyette bulunan işletmelerin bu değişim beklentisini karşılayacak önlemleri almaları gerekmektedir. Birbirinin aynı ya da benzeri olan ürün ve hizmetler artık müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamamaktadır. Müşteriler daha önceden satın almış olduklarından farklı olan, kendilerini şaşırtacak, heyecanlandıracak, yakın çevrelerine büyük bir keyifle anlatabilecekleri, ilginç hatta biraz da garip olabilecek ürün ya da hizmetleri elde etmek istemektedirler. Pazarların küresel hale gelmesi işletmeler üzerinde yenilik baskısı oluşturan önemli bir neden olarak öne çıkmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ürün, hizmet ve sermaye sınır tanımaz hale gelirken, firmalar arasındaki rekabeti şiddetlendirmektedir (Jenssen, 2003). Turistler iyi organize olmuş, ürün ve hizmetlerini yeni eğilimlere uygun hale getiren yeni yerler ve aktiviteler keşfetmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Bir pazarda ne kadar rekabet olursa, maliyet ve kalite temelleri üzerine ürünleri farklılaştırmak işletmeler için o kadar zor olur. Yenilik işletmenin büyümesine, rekabet edebilmesine, yeni ürünlerden gelen işletme gelirlerine önemli ölçüde katkıda bulunur (Jenssen, 2003). Sözelimi dünyanın her yerindeki otellerde standart ürün ve hizmetleri bulan bir müşteriyi tatmin etmek artık kolay olamamaktadır. Bu şekilde işletmeler, küresel rekabet baskısından kurtulmak için yeni argümanlar bulmak durumundadırlar. Bu noktada, küresel rekabet baskısını yerel değerler ve özgün uygulamalarla hafifletme olanağı bulunmaktadır. Sözelimi dünyada yaygın hale gelen *fast food* yemek tarzında bakan insanlar yerel tatlarla yönelmektedirler.

Günümüzün yenilikçi turizm işletmeleri farklılaşma ve bireyselleşme stratejileriyle birleştirilen hizmetlerin içeriğinin zenginleştirilmesi üzerine odaklanacaklardır. Şimdiye kadar turizm prensip olarak ziyaret etme, görme ve hayatın farklı bir boyutunda yaşama olarak görüldü. Şimdi turizmdeki yeni unsur, turistin gittiği yerde harcadığı kısa zamanda çok yönlü yaşadığı maceralar şeklinde yeni yaşama eklemiş olduğu yeni bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni deneyimler turistin kendi ülkesinde arkasında bıraktıklarından farklı olan şeylerdir. Bu deneyimler turistin tekrar yaşamak isteyeceği ve destinasyonu seçmek için bir gerekçe oluşturacak hikayeler haline gelecektir. Turist evine döndüğünde de aklında yaşamaya devam eden ve dostlarına anlatacağı bu hikayeler destinasyonu cazibe merkezi haline getirecektir (Stamboulis and Skayannis, 2003).

### 26.4 Yenilik Yönetiminde Etkin Olan Unsurlar

Strateji, liderlik, vizyon, örgütsel yapı, örgüt kültürü, personeli güçlendirme, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve bilgi yenilik yönetiminde etkin olan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

#### • Strateji

Çevre koşullarını ve global eğilimleri dikkate aldığımızda yeniliklerin belirli bir strateji üzerine oturması gerekmektedir. Bu strateji temelde müşteri beklentileri, rakip davranışları, çevresel duyarlılıklar, teknolojik ve ekonomik değişiklikler, demografik değişimler, yeni trendler gibi değişkenlere göre şekillenir. Aslında strateji iç çevre unsurlarını (*beşerî, finansal ve fiziksel kaynakları*) dikkate alarak işletmenin dış çevredeki değişimlere karşı verdiği karşılıktır. Ancak bu karşılık her zaman tepkisel değil, bazen de yönlendiricidir.

Yenilik stratejileri, (1) saldırgan strateji, (2) savunmaya dönük strateji, (3) taklitçi strateji ve (4) fırsatları izleme stratejisi olmak üzere dört kısma ayrılmaktadır.

*Saldırgan strateji* yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasıyla rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmakla ilgilidir. Yoğun bir araştırma faaliyeti gerektirdiği için Ar-Ge bölümlerinin bu stratejide çok önemli bir yeri vardır. İşletmede bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok iyi işlemesi, dışardan bilgi ve veri alış-verişinin etkili bir şekilde yapılması, personel arasında iyi bir etkileşim mekanizmasının kurulmuş olması bu stratejinin uygulanması için temel noktalar. Saldırgan strateji bazen yeni bir teknolojinin ürün ve hizmetlerde kullanılması anlamına gelebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, yeni ürün ve hizmetlerin müşteri için de bir değer ifade etmesidir. Yeni ürünün ya da yeni uygulamanın müşteri için eşsiz bir değer olduğuna müşterinin ikna edilmesi gerekir. Saldırgan strateji müşterileri de yönlendirebilen ya da pazarda ilk olmayı hedefleyen girişken bir yenilik stratejisidir. Nitekim turizm işletmelerinde sadece müşteri istek ve beklentileriyle yetinmeyip, bunların da ötesinde müşterilerde istek, beklenti, heyecan ve tatmin oluşturan yeniliklerle müşterinin karşısına çıkmak gerekir. Saldırgan strateji özünde oldukça riskli bir stratejidir. Sonuçta piyasada ilk defa denenen bir ürün, hizmet, süreç ya da yöntem uygulanacaktır. Müşterilerin vereceği tepkiler, tutup tutmayacağı, personelin tepkisi tamamen belirsizdir. Bu yüzden işletmenin her türlü sonuca kendini hazırlaması gerekir. Bir diğer nokta da, saldırgan stratejiyi uygulayan işletme piyasada ilk olmak ve yüksek finansal getiriler kazanmak şeklinde ilk olmanın avantajından yararlanmak istemektedir. Ancak, hizmet işletmelerinde yapılan yeniliklerin taklit edilmesi oldukça kolaydır. İmalat işletmelerinde patentlerle yeni ürün korumaya alınırken, turizm işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde ürünü patentle korumak çok kolay değildir. Bu yüzden, turizm işletmelerinin rakiplerden gelen bu tür karşılıklara hazırlıklı olmaları öngörülmektedir.

*Savunmaya dönük strateji* Ar-Ge'nin olmadığı anlamına gelmez. Tersine savunmaya dönük strateji saldırgan strateji gibi araştırma yoğunudur. Aradaki fark yeniliğin niteliğinde ve zamanlamasındadır. Savunmaya yönelik yenilikçiler dünyada ilk olmayı istemezler, fakat aynı zamanda teknik değişimin de gerisinde kalmak istemezler. İlk olmanın ağır riskine katlanma niyetinde değildirler. Bunlar, ilk yenilikçilerin hatalarından ve açtıkları pazardan yararlanma umudundadırlar. İlk yenilikçilerin maliyetlerine ve hatalarına katlanmadan müşteriye fiyat avantajı sunarak aynı yeniliği uygulurlar. Yine saldırgan strateji uygulayanların hatalarından yararlanıp, mevcut yeniliği daha ileri götürerek rakiplerinin önüne geçmek isterler. Büyük işletmelerin çoğunluğu uygulamada, yenilik riskini yaymak ve Ar-Ge'de ölçek ekonomisinden yararlanmak için karışık stratejiler izleyeceklerdir. Yani bazı alanlarda saldırgan, bazılarında ise savunmacı stratejiyi uygulayacaklardır (Durna, 2002). Saldırgan ve savunmacı strateji izleyen işletmelerin yapmış oldukları yeniliklerin aynısını *taklitçi strateji* izleyen işletmeler yapmak istemektedirler. Taklitçi işletmeler Ar-Ge, patent, eğitim gibi maliyetlere katlanmadan, düşük emek ve üretim maliyetleriyle saldırgan ve savunmacı strateji uygulayan firmalara göre çok daha düşük fiyatlarla rekabet etmek istemektedirler. Rakip işletmelerin yaptıkları yeniliklerin uygun olanlarını taklit etmek için bu işletmeleri yakından izleyecekleri bir bilgi ve enformasyon sistemi kurmalıdırlar. Bu tür işletmeler genellikle yenilikçi işletmelerin çok fazla baskın olmadığı, rekabetin çok yoğun yaşanmadığı pazarlarda daha başarılı olurlar.

Dış çevrede yaşanan bir takım değişimleri iyi bir şekilde analiz ettikten sonra bu değişimleri bir fırsat olarak görüp harekete geçen işletmeler *fırsatları izleme stratejisini* uyguluyor demektir. Pahalı araştırmaları ve tasarım geliştirme maliyetlerini gerektirmeyen bu stratejiyi başarıyla uygulamak için piyasayı, müşteri eğilimlerindeki değişimleri, rakip davranışlarını çok yakından izlemek gerekir. Sonuçta dış çevre sürekli olarak ve büyük bir hızla değişmektedir ve bu değişim işletmelere eşsiz fırsatları her zaman sunabilir. Önemli olan bu değişimleri yenilikçi bir bakış açısıyla izleyip bu fırsatları görebilmeğidir.

- **Vizyon**

Vizyon, işletmenin gelecekte olmasını arzuladıkları durumun ifadesidir (Ülgen ve Mirze, 2004). Vizyon kurum için sıradan olmaktan öte geleceğe dönük bir iddiadır. Anı yaşamanın ötesinde geleceğe atılmış ilmiçlerdir. Vizyon kurumun idealist yönünü ortaya çıkarır, kurum çalışanlarına heyecan verir, çalışanların kurumlarının geleceğiyle ilgili ortak hayallerini ifade eder. Liderin en önemli görevlerinden biri işletmesini geleceğe hazırlamaktır. Ancak hızlı değışimlerin yaşandığı günümüzde geleceğin beklentileri bugünün gerçeklerinden farklıdır. Bu aradaki farkı kavramak, buna uygun önlemler geliştirmek ve işletmeyi buna göre hazırlamak vizyoner bir liderlik tarzını gerektirmektedir. Turizm işletmeleri geleceğin resmini şimdiden gözünde canlandırabilen ve şimdiden buna uygun stratejiler geliştirebilen vizyoner liderlere ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilik faaliyetleriyle işletme gelecekte bulunmak istediği perspektifi şimdiden şekillendirecek, rakipleri günü yaşarken yenilikçi işletme kendisini yarının beklentilerine uygun hale getirecektir. Vizyon, geleceğin perspektifini ya da görüntüsünü bugünden gözümüzde canlandırmaktır. Sadece günü yaşayanlar ve güncel sorunlarla uğraşanlar sıradan yöneticilerken, geleceği inşa etmeyi tasarlayanlar, gelecekte işletmenin bulunması gereken yeri şimdiden gözünde canlandıranlar vizyoner liderlerdir. Olaylar arasındaki ilişkileri anlamaya çalışmak, olayların görünen değil gerçek nedenlerini kavramaya çalışmak, büyük zihinsel çabalar içine girmek, araştırmak, dış çevreyi gözlemllemek işletmeyi geleceğe taşıyacak etkili bir vizyon oluşturmak için yapılması gerekenlerdir. Vizyon çalışmaları tek başına yapılmaz, ekip işidir. Hepsisi sahasında son derece iyi yetişmiş, bilgili, donanımlı ve yüzleri geleceğe dönük kişiler, bilgi, yetenek ve düşünce kalıplarını geleceğin inşasına harcarlar. İşletmeyi geleceğe hazırlamak yerine bütün planları geçmişteki başarılar üzerine kurmak son derece hatalı bir davranıştır. Nitekim yarının başarı kriterleri ve koşulları dününkünden çok daha farklı olacaktır. Hele de değışimin bu denli hızlı yaşandığı bir dünyada geleceği kurgularken sürekli geçmişin başarılarına atıfta bulunmak sürekli dikiz aynasına bakıp da araba kullanmak gibidir. Yarının bizden beklediklerini kavramak ve gereklerini şimdiden yerine getirmek işletmeleri vizyoner bir bakış açısıyla geleceğe hazırlayacaktır.

- **Liderlik**

Günümüzde örgütler belirsiz, karmaşık ve değışken bir ortamda faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu ortama uyum sağlamak için uygun davranışlarda bulunmaları gereklidir. Böyle bir ortamda ve örgütte liderlik yapacak kişinin karmaşık ve belirsiz ortamlarda büyük bir dinamizm içerisinde çalışabilecek niteliklere sahip olması gerekir. Yenilikçi işletmelerdeki liderler, yolun ilerisine bakan ve her durumu öngörme çabası içinde olan uzun dönemli bir bakış açısına sahiptirler. Tutarlı, meydan okuyan, ama gerçekçi misyon ve vizyon geliştirirler (Durna, 2002). Yenilikçi liderler işletmelerindeki yeniliklerden ticari kazançlar elde edilmesi yönünde çaba harcamalıdır. Sonuçta yenilikçiliğin ticari bir değeri varsa anlamlıdır. Yenilikler ancak olabildiğince özgür ve rahat ortamlarda yeşerir. Yeniliklerin tahammül edemediği en önemli olgu işletme içerisinde fikir ve düşünce özgürlüğünün engellenmesi, statükocu ve otoriter bir yönetim şeklinin benimsenmesidir. Bu yüzden özellikle insanın insana hizmet ettiği, emek yoğun işletmeler olan turizm işletmelerinin daha çok insan odaklı yönetim şekillerini benimsemeleri gerekir. Yeniliklerin ortaya çıkması için farklı fikir ve düşüncelerin rahatlıkla ifade edilebileceği, eleştirilere tahammülü olan, bütün önyargı ve komplekslerden arınmış ortamlara ihtiyaç vardır. Yenilikler işletme içinde en üstten en alta kadar herkesin katıldığı, ortak aklın sinerjisinden yararlandığı bütüncül çabalardır. Bu doğrultuda turizm işletmelerinde mümkün olduğunca demokratik ve katılımcı bir yönetim şeklinin uygulanması gerekecektir.

- **Örgütsel Yapı**

Yenilikçi örgütlerde görev ve sorumluluklar çok ayrıntılı ve dar bir şekilde tanımlanmak yerine daha esnek ve geniş bir çerçevede ele alınır. Bürokratik kural ve kaidelere aşırı bir şekilde vurgu yapıp, aracı amacın yerine koymaktan çok sonuçlara önem verilmekte, çalışanların hareket alanı olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmaktadır. Kural ve kaideler yasaklama, sınırlama, önleme gibi sadece olumsuz davranışları engelleme yönünde değil, geliştirme, iyileştirme, hizmet, kalite gibi kavramlar çerçevesinde *sürekli gelişme* eğilimine vurgu yapmaktadır. Dikey ilişki ve iletişim kadar yatay ve çapraz ilişki ve iletişime de vurgu yapılmakta, kademeler arasındaki ilişki otorite merkezli olmaktan çok fikir alış-verişi, yardımlaşma ve katılımcılığın esas alındığı bir anlayışla bu ilişkinin düzenlenmesine önem verilmektedir.

Yeniliklerin üretilmesi ve uygulanması tamamen insana bağlı olduğu için yenilikçi örgütlerin insan bakışı klasik örgütlere göre farklıdır. Klasik örgütler etkinliği ve verimliliği arttırmada basit bir kaynak olarak insana bakarken, yenilikçi örgütler insanı örgütü daha yenilikçi hale getirecek değerli bir yetenek ve davranış potansiyeli, yaratıcı bir fikir ve düşünce hazinesi olarak görürler. Bunu sağlayabilmek içinde otorite ve karar alma mekanizması tamamen örgütün üst yönetiminde toplanmasından çok kademeler arasında yaygınlaştırılmıştır. Karar alma mekanizmasında katılımcılık esas alınırken, uzman görüşleri, araştırma sonuçları, bilgi ve enformasyon kaynakları ile kararların isabet ve kalitesini arttırmaya özen gösterilmektedir. Hizmet kalitesini iyileştirmek ve yeni ürün ve hizmet türleri geliştirmek için gündelik uğraşların fırsat vermediği yenilik üretme faaliyetleri proje ekipleri, araştırma-geliştirme birimi, fikir üretme grupları gibi özerk birimler oluşturularak gerçekleştirilmektedir.

- **Örgüt Kültürü**

Örgüt üyelerinin davranışlarını ve eylemlerini etkileyen örgüt içindeki bir dizi temel düşünme yöntemleri, değerler ve normların bütününe örgüt kültürü denir (Thom, 1990). Yenilikçi işletmelerde örgüt kültürü tamamen yenilikçiliği teşvik edecek özelliklere sahiptir.

Yenilik, yapısı gereği insanların fikir ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebildikleri, cesaretle statükoya meydan okuyabildikleri ve eleştiriye tahammül gücü yüksek ortamlarda oluşur. Yenilikçi bir örgüt kültüründe kimsenin arkasına bakmasını gerektirmeyecek bir güven ortamı, sinerjik sonuçlar çıkaran bir işbirliği, asla durağanlık anlamına gelmeyen bir istikrar ortamı bulunur. Aslında, her yenilik özünde bir risk taşır. Yenilikçi örgüt kültürü içinde hatalar öğrenme sürecinin bir aşaması olarak görülür ve hoşgörülle karşılanır. Yenilikçi kültürde iletişim son derece açık ve şeffaf yapılı, çalışanlar rahatlıkla istedikleri bilgi ve verilere ulaşabilir ve paylaşabilirler. Sonuçta yenilik sosyal bir faaliyettir, sürekli ve açık iletişimi gerektirir. Bu tür örgütlerde kapalılık ve gizlilik çok istisnadır. Yenilikçi işletmeler sanal fikir ve düşünce havuzlarına sahiptirler. Fikir ve düşünceler bu havuzlarda biriktirilir, değerli ve uygulanabilir olanları hemen değerlendirilir. Fikirleri uygulanan çalışanların kendilerine güvenleri artar ve onları gören diğer çalışanlar da fikirleriyle katkıda bulunma çabasına girerler. Bu şekilde, kurum içerisinde sürekli işleyen bir yenilik döngüsü oluşmuş olur. Yenilik çalışmalarında üst yönetimin desteği şarttır. Ancak bazen üst yönetim yenilikler önünde engel oluşturur. Sözelimi “işletmenin yararına iyi bir fikir olsa onu kendilerinin düşünceği” anlayışına sahip bir üst yönetimden başkalarının fikirlerine değer vermeyi beklemek doğru değildir.



Yenilikçi örgüt kültüründe cezalandırmadan çok ödüllendirme esastır. Kimse cezalandırılarak daha yenilikçi hale getirilemez. Yenilik yönünde her türlü faaliyet ödüllendirilir. Örgüt içerisinde herkesin faydasına olan bir *kazanma kültürü* oluşturulur. Yenilikçiliğin işletme içerisine yerleşmesi ve benimsenmesi uzun dönemli istihdam edilen personele bağlıdır. İşletme içerisinde çok hızlı personel devir oranları yenilikçi anlayışın yerleşmesini büyük ölçüde zorlaştıracaktır. Sürekli gelişimin işletmede kurumsal hale getirilmesi; eğitim, geliştirme, yetiştirme gibi faaliyetler ihtiyaç doğduğunda değil, sürekli halde ve bu anlayışa uygun şekilde organize edilmesi önemli prensipler olarak görülmektedir. İnsanlar sevmedikleri, hoşlanmadıkları bir işletmeye emekleriyle ya da fikirleriyle çok fazla katkıda bulunmak istemezler. İşletme içinde yenilikler severek, isteyerek yapılan faaliyetlerdir. Bu yüzden işletmede sevgi dolu, huzurlu bir ortamın bulunması yeniliklerin başarısı için ön koşul olarak vurgulanmaktadır.

### • İnsan Kaynakları Yönetimi

Yenilik sadece Ar-Ge bölümünün ya da üst yönetimin sorumluluğunda değil, bütün bir örgüt çalışanlarını ilgilendiren bir süreçtir. Yenilikçi faaliyetler bireysel gayretlerden çok ekip çalışmasına, karşılıklı paylaşıma ve katılıma ihtiyaç duyarlar.

Turizm endüstrisinde yöneticilerin her işe yetişmesi, her şeyi en ince ayrıntısıyla düşünmesi ve önlem alması mümkün değildir. Nitekim hizmet edilmesi gereken yüzlerce müşteri, yapılması gereken bir çok iş bulunmaktadır. Akıllı yönetici her işe kendisi koşan, müdahale eden ve her yerde bulunmak isteyen değil, sadece personeli yönlendiren ve sadece işleri koordine edendir. Yeniliklerin üretilmesi işletmeye ve olaylara yukarıdan bakmayı gerektirebilir. İşin doğrudan içinde olmak böyle bir bakış açısını engelleyecektir. Bunun için yöneticinin işletme içindeki pozisyonunu çok iyi alması gerekir. Ayrıca yorgun, yıpranmış ve baskı altındaki bir beyinden yenilik çıkma olasılığı hayli düşüktür. Bu yüzden turizm işletmelerindeki yöneticilerin mümkün olduğunca yetki devretmeleri, personelini güçlendirmeleri gerekir. Bu şekilde personelde hem güven duygusu oluşturacaklar, hem de yenilikçi faaliyetlere onları da çekebileceklerdir.

Yenilikçi işletmeler olabildiğince yüksek nitelikli çalışanlardan oluşur. Bilgi, yetenek, öngörü, zeka ve motivasyon gibi özellikler personelin yeniliğe katkıda bulunması için son derece önemli olmaktadır. Yenilik ve değişimden korkmayan ve bunlara kolaylıkla uyum sağlayabilen doğru personelin işe alınması yenilik çabalarını kolaylaştıracaktır. Personelin etkili ve verimli bir şekilde çalışması ve büyük bir heyecanla işine sarılması yenilik yönetiminin başarısında son derece önemlidir. Turizm işletmelerinde hem yönetici hem de alt düzeylerde personel devrinin oldukça yüksek olması yeniliklerin oluşması ve yerleşmesi için büyük bir engel olarak nitelendirilmektedir. Nitekim uzun dönemli istihdam yenilikleri olumlu yönde etkilemektedir. Bu konu üç nedene dayanmaktadır. İlk olarak yenilikçi bir kültürün oluşumu kişisel deneyim, uzmanlık ve yetenekte uzun dönemli birikime bağlıdır. İkincisi, uzmanlıkları geliştirmek ve koordinasyon birikimini sağlamak için işletmenin uzun dönemli ödüllendirme politikaları izlemesi gerekir. Üçüncüsü, istihdam garantisi yeniliği benimseyip oluşturmaları için çalışanları özendirir, risk ve değişimlere karşı esnek ve işbirliği içinde karşılık vermelerini kolaylaştırır (Durna, 2002).

Hizmet işletmeleri için de *beş kişisel* özellik insan kaynakları profesyonelleri tarafından kabul görmektedir. Bu özellikler; yeniliklere açık olmak, sosyal olmak, duygularını kontrol edebilmek, uyumluluk ve çalışkan olmaktır (Behling, 1998). Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, hizmet konusunda insanın yerini hiçbir makine dolduramayacaktır. İnsanlar hizmet satın alırken öncelikle etkileşim içerisine girebilecekleri, kendileriyle empati kurabilecek insanları tercih etmektedir.

## • İletişim

Açık ve şeffaf iletişim yeniliklerin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Kademeler arasındaki iletişimi engelleyici ya da sınırlandırıcı otoriter kuralların geliştirilmesi, yenilikler önünde engeller oluşturur. Çoğu zaman işletme içinde sadece resmi iletişim mekanizmalarını kullanmak zaman kaybettiren, bıktırıp, usandıran bürokratik yazışmalar anlamına gelmektedir. Bu bağlamdan, resmi iletişimin dışında çok fazla bürokratik kanallara takılmadan resmi olmayan iletişimin de kurum içinde teşvik edilmesi öngörülmektedir. İletişimin olması için mutlaka bir sorunun çıkmasını beklemek gerekmemekte, sorunların çıkmasını engelleyecek yeni uygulamalar ve yöntemlerle ilgili iletişim kurulmaktadır. Kurum içi iletişim mekanizmasının kurumun dışında kalan paydaşlardan (*müşteri, rakipler, ürün ve hizmet alan firmalar, meteoroloji gibi kamu kurumları vb. gibi*) gelen bilgi ve verilerle güçlendirilmesi gerekir. Dış kaynaklardan gelen bilgi ve veriler teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlere karşı örgütü güçlü ve korunaklı hale getirir. Sonuçta kurum yapmayı planladığı yenilikleri bu bilgi ve veriler üzerine kuracaktır. Bunun için de işletme ile dış çevre arasında iyi işleyen bir iletişim mekanizmasının kurulması gerekir. Paydaş analizleri, pazar araştırmaları, öneri ve şikayet kutuları, veri tabanı, internet üzerinden kurulan paydaşlara yönelik iletişim şebekesi gibi araçlar hem işletmeyi dünyaya bağlayacak, hem de işletmenin yapacağı yenilik faaliyetlerine yön verecektir. Müşteri açısından çok ilginç ve değerli bulunmayan, önemsenmeyen yenilikler yapmak kaynakları boşa harcamaktır. Her şeyden önce müşterilerimizi iyi tanımamız gerekir. Bu noktada müşterilerimiz bizi bize tanıtan aynalarımızdır. Anket çalışmaları, öneri ve şikayet kutuları, tatil sonrası kurulan irtibatlar (*telefon, faks, e-posta*) internet üzerinden alınan görüş ve öneriler gibi iletişim araçlarıyla onlara baktığımızda aslında kendimizi görürüz. İyi bir iletişim sistemi kuramayan işletmeler damarları tıkalı hastalara benzerler. Taze kan alamayan organların bir süre sonra aksamaya başlaması gibi iletişim sistemini işletme içinde kuramayan işletmelerde de departmanların faaliyetleri bir süre sonra aksamaya başlayacaktır.

## • Bilgi

Bilgi kendi başına bir güçtür. Önemli olan onu kurumun menfaatine uygun hale getirmeyi bilmektir. Unutulmamalıdır ki, pek çok kavga önce kafada sonra pazarda kazanılır. Bu bağlamda; bilgiyi ürün ve hizmetlerin içerisine yedirebilmek son derece önemli hale gelmektedir. Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında ürünlerine ek değer ilave edebilen bilgi yoğun işletmeler ürün ve hizmetlerindeki ek değer artışıyla kazanan işletmeler haline gelecektir (West, 1992). Sistematik bir şekilde yeni bilgiyi tanımlayabilen, elde edebilen, yorumlayabilen, paylaşabilen, yeniden şekillendirebilen ve kodlayabilen bir örgüt yenilikleri çok daha iyi bir şekilde özümseyebilecek ve kendisine adapte edebilecektir. Bir örgütteki karmaşık bir yeniliğin benimsenmesi, yayılması ve uygulanmasını destekleyen bilgi sosyal yönden inşa edilir, çoklukla doğruluğu tartışılır ve örgüt ya da sistem üyeleri arasında sürekli olarak müzakere edilir. (Greenhalgh, 2004). İki teknolojik bilgi arasında bir takım yeni irtibatların kurulmasıyla yenilik ortaya çıkar. Bu duruma, lazer teknolojisinin göz ameliyatlarına uygulanması ya da yemekleri ısıtmak için mikro dalga fırınların kullanılması gibi örnekler verilebilir (Stamm, 2005). Yenilikçi işletmelerde bilgi hem iç (*personel, veri tabanları, satış rakamları, vb. gibi*) hem de dış kaynaklardan (*müşteriler, rakipler, meslek kuruluşları, gazeteler, dergiler, araştırma ve danışmanlık kuruluşları vb. gibi*) son derece etkili ve verimli bir şekilde üretilmektedir. Üretilen bu bilgi örgütün bütün katmanlarına büyük bir hızla yayılmakta ve herkes bu bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bilgi kullanılırsa değerlidir. Bu yüzden elde edilen bilgi alınacak kararlarda, işletmenin faaliyetlerinde, sorunlarının çözümünde, yeni projelerinde kullanılmaktadır.

Kam ve Singh (2004), genellikle bilgi yoğun işletmelerinin klasik imalat işletmelerinden daha yenilikçi olduklarını ifade etmektedirler. Yaptıkları araştırma sonucuna göre, bilgiye dayalı firmalar yenilik faaliyetlerinde daha fazla enformasyon kaynağı kullanırlar. Sözgelimi internet gibi bilgisayar tabanlı şebekeler yenilik için gerekli olan enformasyonun en büyük kaynağıdır.

Bu kaynağı iç kaynaklar, profesyonel konferanslar, toplantılar ve bilimsel dergiler izlemektedir. Bilgisayar tabanlı şebekeler, fuarlar ve sergiler de yenilikçi işletmelerin önemli bir enformasyon kaynağıdır. Böylece yenilikçi işletmeler bu kaynaklardan enformasyonu daha etkili bir şekilde geliştirmekte ve dönüştürmektedirler. Araştırma-geliştirme enstitüleri ve üniversiteler yenilikler için gerekli enformasyonun sağlanmasında bir takım yöntemlere sahip olmaya devam etmektedirler.

Yenilik, işletmeye kâr sağlayan fikir ve bilgileri yeni ürünlere, hizmetlere ve yöntemlere dönüştüren bir süreçtir. Yenilik müşteri yararını sağlamak ve sorunlara çözüm bulabilmek için yeni fikir ve bilgilerden yararlanır. (Hogan, 2005). Bilgi; ürün, süreç ve hizmetlerdeki yeniliğin temelidir (Simmie, 2003). Bir işletmenin bilgi oluşturma yeteneği yenilik yapma yeteneğinin temel güdüleyicisidir (Prabhu, vd., 2005). Bilgi sermayesinin ve yenilik kapasitesinin bileşimi, çoğunlukla yüksek değer ilave edilmiş ürün ve hizmetlere götüren patent ve yenilikler gibi çıktıların oluşmasına yol açmaktadır (Simmie, 2003). Müşteri istek ve beklentilerinden bir veri tabanı oluşturulması son derece önemlidir. Sonuçta yenilik faaliyetlerinin odak noktasını müşteri oluşturmaktadır. Günümüzde müşteriler turizm işletmelerinden yeni, orijinal ve özgün ürün ve hizmetler beklemektedirler. Bu yeni ve özgün hizmetlerin neler olduğu, bunların ne şekilde ve hangi ölçüde verileceği iyi bir pazar araştırması ve veri tabanı aracılığıyla öğrenilebilir. Bu bağlamda, hizmetlerden yararlananlar kimlerdir sorusu önem taşımaktadır. Müşteriyi tanımak onun istek ve ihtiyaçlarını bilmeyi ve ileride değişebilecek beklentilerini öngörmeyi kolaylaştıracaktır. İyi organize edilmiş bir müşteri veri tabanı müşteriyi tanıtacaktır, yapılacak yenilikler konusunda yönlendirici olacaktır. Bilgi teknoloji, araç-gereçler, standartlar, altyapı ve yöntemleri içine alan bir bütündür. Bir işletme yeni bir teçhizat satın almak istediği zaman bilginin önemi ortaya çıkar (Hjalager, 2002). Satın alınacak teçhizatın sahip olması gereken özellikler, teçhizatın işletmeye teknolojik, ekonomik ve kullanılabilirlik yönünden uygunluğu, kullanım talimatları, bakım ve onarım koşulları şeklinde ifade edilebilecek pek çok unsurun odak merkezinde bilgi bulunmaktadır. İşletmeye yeni bir teçhizatın alınmasının kendisi bir yenilik olduğu gibi sonuçları itibarıyla de yeniliklere neden olabilir. Araştırma-geliştirme, know-how, eğitim ve yetiştirmeye yapılan yatırımlar kurum içerisinde yeniliğin ortaya çıkacağı bir ortam oluşturur. Eğitimli yöneticilerin önderliğinde, dışarıdan alınan ya da içeride üretilen, sektöre özel know-how ve işletme içindeki Ar-ge çalışmaları ürün, süreç ve pazarlama düzeylerinde yapılacak yenilikleri mümkün hale getirir (Keller, 2004). İletişim teknolojileri donanım, yazılım, iletişim araçları (faks, e-posta gibi) ile birlikte bunları destekleyen kaynaklardan ve personelden meydana gelir. Enformasyon teknolojilerinin maliyetleri düşürücü, etkinlik ve verimliliği artırıcı, ürün ve hizmet kalitesini yükseltici etkisi bulunmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004). Satılan hizmetin daha iyi anlaşılmasına yardım eden enformasyon sayesinde potansiyel müşteriye ulaşmak için enformasyon ve iletişim teknolojileri turizm işletmelerinin yenilikçi faaliyetlerini oldukça kolaylaştırmaktadır. Enformasyonu çok yoğun bir şekilde kullanmak zorunda olduğu için hizmet yeniliklerinde enformasyon teknolojilerinin yeri çok önemlidir. Turizm sektöründe son derece önemli olan karşılıklı etkileşimi sağlaması nedeniyle enformasyon teknolojileri, müşteri ile işletme ve işletmeler arası ilişkileri ve iletişimi düzenlemesi yönünden büyük önem taşımaktadır (Orfila-Sintes vd., 2005). Türkiye genelinde yapılan bir araştırmaya göre konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu hem internet sitesine sahiptir, hem de internet üzerinden rezervasyon hizmeti vermektedirler. Aynı araştırmada hem konaklama hem de seyahat işletmelerinin interneti rezervasyon/satış amaçlı kullanmaya başladıktan sonra en fazla faks, broşür, telefon ve reklam gibi giderlerde düşüş olduğunu belirttikleri ortaya çıkmıştır (Akdoğan ve Şahin, 2007) İnternet üzerinden online otel rezervasyonu, müşteri bilgilerinin saklandığı veri bankaları, otomatik stok kontrol sistemleri, departmanlar ve bireyler arası iletişimi ve bilgi paylaşımını hızlandıran ve genişleten işletme içi intranet sistemleri gibi uygulamalarla bilişim teknolojileri turizm işletmelerinde geniş olarak kullanılmaktadır.

## 26.5 Sonuç ve Öneriler

Uluslararası rekabet ve müşteri eğilimleri turizm işletmelerini ürün, hizmet ve süreçlerinde yenilik yapmaya zorlamaktadır. Artık sadece kalite rekabette temel belirleyici olmaktan çıkmıştır. Hizmet kalitesinin yanında yenilik, işletmelerin örgütsel yeteneklerini geliştirmelerinde ve yeni eğilimlere karşılık vermelerinde önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri yenilikçi olmak istiyorlarsa dış çevrenin beklenti ve gereklerine uyum sağlayacak örgütsel yapı ve süreçleri geliştirmelidirler. Bu doğrultuda, yapı, kültür, strateji, vizyon, liderlik, insan kaynakları, bilgi ve iletişim gibi konularda klasik işletmelerden farklı bir perspektif sunmalıdırlar. Küreselleşmeyle birlikte dünyanın bütün turistik bölgelerindeki işletmelerle rekabet etmesi gereken turizm işletmelerinin hizmet ve müşteri portföylerini iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bu portföy çeşitlenmesini rekabet üstünlüğü getirecek şekilde uluslararası, ulusal ve yerel temellere dayandırılmalıdır.

Bu temelden hareketle kendilerini farklı kılacak hizmet yenilikleri yapıp, hizmet çeşitliliğini sağlamalıdırlar. Ürün ve hizmet yeniliğini yaparken, evrensel zenginliği ve eğilimleri yerel değerlerle buluşturup küresel arenadan gelen müşterileri tatmin etmenin yollarını aramalıdırlar. Sözelimi günümüzde öne çıkan organik ürünlere olan eğilimi değerlendirip, müşterilerine organik ürünlerden elde edilen gıdalar sunan bir işletme bu evrensel yönelime gerekli karşılığı vermiş ve kendisini bir noktada farklılaştırmış olacaktır. Mutfağında yöresel zevklere de yer veren bir turizm işletmesi hem bulunmuş olduğu bölgenin avantajlarından yararlanma olanağını elde edecek, hem de globalleşme eğilimlerinin getirdiği tekdüzeleşme, standartlaşma ve sıradanlaşma gibi olumsuzluklardan kaçınmış olacaktır.

Turizm endüstrisinde yenilik ülkenin, kentin ya da turizm bölgesinin strateji, politika ve ilkelerini belirleyen kamu ve meslek kuruluşları, sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte endüstrinin bütün aktörlerinin içinde yer aldığı bütüncül bir faaliyetler topluluğudur. Bu noktada yenilikleri destekleyecek şekilde standartların belirlenmesi gerekmektedir. Turizm altyapısının oluşturulması, temel strateji ve planların belirlenmesi, denetim mekanizmalarının kurulması, kamu kurumlarının endüstriye organize edilmesi, faaliyetlerin daha etkili ve verimli hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca iç denetim mekanizmalarının oluşturulması yönünde meslek kuruluşlarının sosyal sorumluluk, etik ve çevreye duyarlılık gibi konularda sivil toplum örgütlerinin ve bütün bu faaliyetlerin uygulamaya geçirilmesinde turizm işletmelerinin sorumluluğu bulunmaktadır. Sözelimi klasik, sıradan, donuk bir müzecilik anlayışından daha canlı, modern ve teknolojinin son imkânlarının kullanıldığı (tarihin canlandırıldığı ışık ve ses gösterileri, çeşitli dillerde tarihi eserler hakkında bilgilendirme yapan elektronik aygıtlar vb. gibi) bir müzeciliğe geçilmesi devletin yapması gereken yeniliklerdendir. Geniş alanlarda doğal güzellikleri ve tarihi eserleri gezmek için bisiklet ya da motosiklet yollarının organize edilmesi, üstü açık otobüslerle ring seferler düzenlenmesi yerel yönetimlerin payına düşen yenilikler olmaktadır. Birbirinin aynı standart oteller yerine bölgenin özelliklerine uygun, belirli renkleri ve zevkleri yansıtan tematik otellerin kurulmasının teşvik edilmesi, endüstrinin ihtiyaç duyduğu yeniliklerle ilgili bilgi, veri ve fikirlerin üretilmesi, rol modeli olabilecek ve endüstriye ilham verebilecek turizm projelerinin üretilmesi meslek kuruluşlarınca yerine getirilebilir. Turizm işletmeleri de ürün, hizmet, süreç ve yöntemlerinde yapacakları farklılaşmalarla bu bütüncül yenilik perspektifine katkıda bulunacaklardır.

Keller'in (2004) de ifade ettiği gibi, turizm endüstrisinde yeniliği her zaman ileriye doğru dev bir sıçrama olarak görmemek gerekir. Yenilikler çoğu zaman küçük artışlar şeklinde büyümeye götüren bir dizi küçük adımdan oluşur. Yenilik yapıldığında içinde başka yenilikleri de doğuran, geribildirim (feedback) önemli bir yere sahip olduğu, sürekli devam etmesi gereken bitmeyen bir süreçtir. Yenilikler ürün ve hizmetleri geliştirmekle kalmaz, süreç maliyetlerini de düşürür. Özellikle büyük işletmelerin gelirlerinin bir

bölümünü nasıl kuruluş ve araç-gereç yatırımlarına ayırıyorsa, aynı şekilde bir bölümünü de araştırma-geliştirme yatırımlarına ayırmaları gerekmektedir. Yenilikçi bir işletmede lider personeliyle sürekli etkileşim halinde bulunmalı, bireysel yetenekleri keşfetmeli ve bu yetenekleri kullanarak örgütsel yeteneklerin oluşmasını sağlamalıdır. Yenilik çalışmaları örgütün bütününe kapsamakta ve bütün personelin katılımını gerektirmektedir. Yenilikçi liderlik çalışanları işe karşı isteklendirecek, yenilikçi hale gelmelerinde onlara ilham kaynaklığı edecek, onları risk almaya teşvik edecek ve başarısızlıktan korkmamalarını sağlayacak bir yaklaşımı gerektirir. İnsanlar inandıkları ve katkıda buldukları işlere dört elle sarılırlar. Yenilik sonu belli olmayan, içersinde yüksek miktarda risk barındıran, uzun dönemli uygulamalardır. Bu yüzden yeniliğe personelin inanması ve benimsemesi yeniliğin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada liderlik yetenek ve nitelikleri devreye girmelidir.

Turizm işletmeleri son derece dinamik, değişken ve karmaşık bir çevrede faaliyette bulunmaktadır. Çevre hızla değişirken, aynı zamanda işletmeyi etkileyen çevresel unsurların sayısı da bir hayli fazla olmaktadır. Böyle zor bir çevrede faaliyette bulunmak zorunda olan turizm işletmelerinin sahip olması gereken örgüt yapılarının da, bu çevresel unsurların (rakipler, müşteriler, malzeme sağlayanlar, global trendler vb. gibi) özelliklerine ve beklentilerine uyum sağlayabilecek nitelikte olması gerekir. Ayrıca işletmeler daha yenilikçi hale gelmek istiyorlarsa örgütsel yapılarını da buna uygun hale getirmek durumundadırlar. Hem çevresel unsurlara uyum sağlayabilmek hem de daha yenilikçi hale gelebilmek için turizm işletmelerinin örgütsel yapılarını daha az hiyerarşik, daha düz ve daha esnek hale getirmelidirler.

Personel sadece yapmış olduğu işi itibarıyla güçlendirilmemeli, işi daha yenilikçi hale getirecek faaliyetler yapma ve kaynaklar kullanma yönünde bireysel inisiyatifi kullanabilecek hale getirilmelidir. Nitekim çoğu zaman işi yapan o işi en iyi bilendir. İşle ilgili yenilikler yapması noktasında cesaretlendirilmelidir. Yenilik faaliyetleri çoğu zaman yoğun bilgi ve düşünce üzerine kurulur. Turizm işletmelerinin kendi bünyelerinde bu bilgi ve düşüncüyü üretebilmeleri her zaman olası değildir. Turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde edebilecekleri bilgi, veri ve fikir üreten ulusal bir platform ya da platformların oluşturulması gerekir. Ayrıca kamu kurumlarının ve turizm meslek kuruluşlarının turizm işletmelerini yenilikçi hale getirecek, bu yönde günümüze uygun strateji ve politikalar belirleyecek uygulamaları ve önlemleri belirlemelidirler.

İşletme içinde *mükemmele doğru ve sürekli yenilik* şeklindeki bir yaklaşımı ön plana çıkaran değerler geliştirilmelidir. Nitekim bu değerler içinde *iyi asla yeterince iyi değildir, en iyiye ulaşılması gerekir ve daima yenilik yapılacaktır bir alan vardır* şeklindeki bir yaklaşım referans noktası olmalıdır. Bu yenilikçi değerler aslında işletme açısından neyin daha önemli olduğunu çalışanlara hissettirir. Alınan kararlar, yapılan faaliyetler, iletişim süreçleri hep bu değerlerden bilerek ya da bilmeyerek etkilenir. Kurumsal değerler yönünden yenilik üzerinde sürekli vurgulama yapılması örgüt içerisinde “yenilikçi değerlere dayalı” bir örgüt kültürü oluşmasını sağlar. 21. yüzyılda turizm işletmeleri başarılı olmak istiyorlarsa bugünün gerçeklerinden kopmadan, yarının beklentilerini karşılayan, rakiplerinin hayal bile edemeyeceğini düşündüğü, müşteri beklentilerini de aşan müşterilerinde ihtiyaç ve beklenti oluşturan ve turizme yeni trendler kazandıran yeniliklere imza atmalıdırlar.

## Kaynakça

- Akdoğdu, P., ve Şahin, M., 2007. Bilişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkisi ve Kullanım Alanları, Alıntı: [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=271](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=271), 20. 10. 2007.
- Behling, O., 1998. Employee Selection: Will Intelligence and Conscientiousness Do The Job, *Academy of Management Executive*, 12 (1): 80.
- Durna, U., 2002. *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Greenberg, J., and Baron, R.A., 2003. *Behavior in Organizations*, Eighth Edition, New Jersey.
- Greenhalgh, T., Robert G., Fraser M., Paul B., and Olivia K., 2004. Diffusion of Innovation in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations, *The Milbank Quarterly*, 82 (4): 581- 629.
- Güleş, H., ve Bülbül, H., 2004. *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hjalager, A. M., 2002. Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, *Tourism Management*, 23: 465-474.
- Hogan, J., 2005. Insights on Ideation and Innovation, *Medical Device Technology*, October: 30- 31.
- Jenssen, J., 2003. Innovation, Capabilities and Competitive Advantage in Norwegian Shipping, *Maritime Policy & Management*, 30 (2): 93-106.
- Kam, W., and Singh, A., 2004. The Pattern of Innovation in the Knowledge Intensive Business Services Sector of Singapore, *Singapore Management Review*, 26 (1): 21- 44.
- Karni, R., and Shalev, S., 2004. Fostering Innovation in Conceptual Product Design through Ideation, *Information&Knowledge&Systems Management*, 4: 15- 33.
- Keller, P., 2004. Conclusions of the Conference on Innovation and Growth in Tourism, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), Alıntı: <http://www.oecd.org/dataoecd/55/48/34267885.pdf>, 28.06.2007.
- Orfila, S., Francina, C., Rafel, M., and Ros, E., 2005. Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands, *Tourism Management*, 26: 851- 865.
- Prabhu, J., Racjesh K. C., and Mark, E.E., 2005. The Impact of Acquisitions on Innovation: Poison Pill, Placebo, or Tonic?, *Journal of Marketing*, 69, January: 114- 130.
- Robert, E.B., 2007. Managing Invention and Innovation, *Research Technology Management*, 50 (1): 35-54.
- Robbins, S. P., Coulter, M., 2003. *Management*, 7. Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Simmie, J. 2003. Innovation and Urban Regions as National and International Nodes for the Transfer and Sharing of Knowledge, *Regional Studies*, 37: 607-620.
- Stamm, B., 2005. Exploiting the Knowledge–Innovation Connection, *Knowledge Management Review*, 8 (4): 28- 31.
- Stamboulis, Y., and Skayannis, P., 2003. Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism, *Tourism Management*, 24: 35- 43.
- Thom, N., 1990. Innovation Management in Small and Medium-Sized Firms, *Management International Review*, 30: 182.
- Ülgen, H., ve Mirze, S. K., 2004. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- West, A., 1992. *Innovation Strategy*, Prentice Hall, New York.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Çetin Bektaş**

Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Uşak

Tel: 0276 224 46 95/ E-posta : cetinbektas24@hotmail.com

Lisansını 1993 yılında, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, Yüksek Lisans'ını 1996 yılında, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, Doktorasını 2000 yılında, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2002 yılından bu yana Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

- **Yrd. Doç. Dr. Ufuk Durna**

Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Niğde

Tel : 0388 225 20 46/ E-posta : ufuk@nigde.edu.tr

Lisansını 1991 yılında Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde, Yüksek Lisans'ını 1995 yılında, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda, Doktorasını 2001 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. 1992 yılında Niğde Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesine Araştırma Görevlisi olarak başlamıştır. 2001 yılından bu yana Niğde Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.





## BÖLÜM 27

# TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLİŞİM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

**Prof. Dr. Meltem Özturan**

Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

### Özet

Turizm sektörü, hacimsel büyüklüğünün yanı sıra, turizm ürününün çoktürelilik, soyutluk, bozulabilirlik, uluslararası olma ve hizmet sektöründe yer alma özelliklerinden dolayı bilgiye dayalı bir sektördür. Bilişim ve iletişim sektörü ise bilgiyi teknoloji yardımıyla hızlı ve doğru olarak yaratabilme, saklayabilme, işleyebilme ve dağıtabilme yeteneklerine sahiptir. Bu iki sektörün birlikteliğinden, tüm turizm süreçlerinin ve değer zincirlerinin Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT) desteği ile sayısallaştırılması olarak tanımlanan e-turizm ortaya çıkmaktadır. BİT, turizm sektöründe uzun süredir kullanılmaktadır. Ancak turizmdeki küresel eğilimler ve BİT'deki hızlı gelişmeler, bu sektörü BİT'i giderek daha yoğun ve yaygın kullanmaya zorlamaktadır ve buna bağlı olarak da BİT'in turizm sektöründe benimsenmesi çok önemli olmaktadır. Benimsenmeyi kolaylaştıran ve engelleyen faktörler turizm paydaşları arasında çok büyük farklılık ve çeşitlilik göstermektedir, ancak önemli olan tüm bu faktörleri gözönüne alarak BİT'in bu sektörde sürekli kullanımının sağlanabilmesi için gerekli ortamın oluşturulmasıdır. Turizm sektöründe BİT'den daha fazla yararlanabilmek için, hem taktiksel hem de yönetim seviyelerinde, çevik ve atılgan stratejilere ve politikalara gerek duyulmaktadır.

Bu bölümde BİT'in turizm sektöründeki rolü ve önemi vurgulanmaktadır. İlk olarak, turizm sektöründe bilginin tanımı, kullanımı ve önemi konularına değinilmektedir. Daha sonra, BİT'in turizm sektöründeki gelişimi anlatılmakta, arkasından da BİT'in turizm sektöründe benimsenme süreci, benimsenmeyi kolaylaştıran ve engelleyen faktörler ile birlikte, açıklanmaktadır. Son olarak, fırsatları ve zorluklarıyla birlikte e-turizmin geleceği irdelenmektedir. Ayrıca, turizmdeki küresel eğilimler ve BİT'deki hızlı gelişmeler doğrultusunda gittikçe önem kazanan e-turizmin benimsenmesi ile ilgili olarak, turizm sektörü paydaşları için yol gösterici taktiksel ve stratejik önerilere de yer verilmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, BİT ve Turizm, Turizmde BİT Yönetimi.*

## 27.1 Giriş

Turizm oldukça dinamik, çok hızlı büyüme gösteren, bilgi yoğun ve ulusal ekonominin yanısıra bölgesel ekonomiye de belirgin katkılarda bulunan bir sektördür. Bir çok turizm faaliyeti eğitim, kültür, iş, eğlence ve dinlence gereksinimleri nedeniyle ortaya çıkmakta, sonucunda dünyanın sosyal dokusu üzerinde inanılmaz bir etki meydana getirmekte ve insanlar arasında oluşturduğu yüksek etkileşim ve iletişim nedeni ile bağlanabilirliğin artmasına neden olmaktadır (Sheldon, 1997).

Bilişim ve iletişim sektörü de turizm sektörüne benzer bir önem ve güce sahiptir. Bu sektör, teknolojinin ve çeşitli iletişim kanallarının yardımıyla, farklı formlarda bilgi yaratmakta, saklamakta, işlemekte, paylaşmakta ve dağıtmaktadır. Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT) bilgisayar donanımlarını, yazılımlarını ve her türlü iletişim araçlarını kapsamaktadır. BİT sadece teknik fonksiyonlar için değil, stratejik yönetim için de çok önemli bir araçtır. BİT'in temel stratejik etkileri arasında maliyeti azaltması, müşteri hizmetinin kalitesini yükseltmesi, ürün/hizmet farklılaşmasını arttırması, pazar bölümlendirmesini ve yeni ürün planlamasını kolaylaştırması bulunmaktadır. Bir başka deyişle, BİT çok sayıda ekonomik faaliyetin rekabete ilişkin doğasını yeniden şekillendirebilecek kapasiteye sahiptir (Buhalis, 1994). BİT tüm dünyada milyonlarca sayıda elektronik iletişim yaratarak insanları, kuruluşları, sektörleri, yerel, ulusal, bölgesel ve uluslararası toplumları birbirlerine bağlamaktadır.

Turizm sektörü, üretim ve dağıtım süreçleri boyunca, bilgiye olan yoğun bağımlılığı nedeniyle, BİT'in benimsenmesi açısından çok uygun bir sektör olarak görülmektedir. BİT'in turizm için önemi büyüktür ve turizm sektöründe bulunan tüm süreçlerin ve değer zincirlerinin BİT'in desteği ile sayısallaştırılması da e-turizm olarak tanımlanır (Buhalis ve O'Connor, 2005). BİT, bir turizm organizasyonunda; içsel rol almaktan sektörün farklı kısımları arasındaki dış iletişimi sağlamaya kadar, çok sayıda farklı turizm sektörü fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır ve bu işlevselliği ile turizm sektörünü; turizm hizmetlerinin verilmesi, turizm yönetimi, turizm pazarlaması ve üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri içeren dört temel alanda etkilemiş bulunmaktadır (Sofield, 1998). Son otuz yılda BİT turizm sektörünü önemli oranda etkilemiş olup, bu sektörün sürekli değişime uğramasını tetikleyen etkenlerin en başta gelenlerinden biri olmaya devam etmektedir (Gratzer, Werthner ve Winiwarte, 2004; Werthner ve Klein, 1999).

Konunun bütününe bakıldığında, BİT'in komple bir sistem olarak turizm sektörüne hızla nüfus etmekte olduğu, hiçbir turizm paydaşının bunun etkilerinden kurtulamayacağı ve dolayısıyla turizm sektöründe bir devrim oluşmakta olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, teknolojiye meydana gelen hızlı değişimler ile bu değişimlerin turizm sektörü üzerindeki etkilerini ve bu sektöre olası faydalarını incelemek turizm uygulamacıları ve araştırmacıları için çok önemli olmaktadır.

## 27.2 Turizm Sektörü ve Bilgi

Turizm sektörünün sadece hacimsel büyüklüğü bile bu sektörün işlenmek ve iletilmek üzere çok yoğun bilgi üretmekte olduğu izlenimi için yeterli olmaktadır. Turizm bilgisi miktarsal olarak çok olmanın yanısıra doğası gereği çok çeşitlilik de göstermektedir. Diğer taraftan, yapısal nedenlerden dolayı, tedarikçi, tüketici ve araçlar arasında yoğun bir bilgi akışı gerektiren sosyal bir etkileşime dayanan turizm ürünü nedeniyle, turizm bir bilgi işi olarak da bilinmektedir (Sheldon, 1997). Bu nedenle, turizm sektöründe bilgi yönetimi bu sektörün paydaşlarının başarısı açısından çok kritik bir unsurdur.

### 27.2.1 Turizm Bilgisi

Turizm bilgisi, bir takım karakteristikleri nedeniyle, kendisini diğer ürünlerden farklı kılan ve bilgi yoğun yapan turizm ürünüyle yakından ilintilidir. Söz konusu karakteristikler ve turizm bilgisiyle olan ilişkileri aşağıda tanımlanmıştır (Sheldon, 1997).

- **Çoktürelilik**

Bir turizm ürününü araştırmak ve planlamak için tüketicilerin çok sayıda tedarikçi ile etkileşime girmesi gerekmektedir. Çoktürelilik özelliğine sahip bir ürün ortaya çıkarabilmek için, söz konusu tarafların her biri için belli bir eşgüdümün ve işbirliğinin kurulmuş olması çok önemlidir ve tüm bunlar ancak etkin, doğru ve zamanında bir bilgi akışı sonucunda gerçekleşebilir. Örneğin, bir seyahat planı yapabilmek için, tüketicilerin özel ve kamu sektöründe faaliyet gösteren birçok kurumla temas etmesi ve söz konusu turizm ürününün kolaylıkla geliştirilebilmesi için de eldeki bilgilerin bu farklı sektörler arasında kolaylıkla aktarılabilir olması gerekmektedir.

- **Soyutluk**

Potansiyel müşteriler satın almadan önce bir turizm ürününü göremez, dokunamaz ya da hissedemezler, ancak ürünün bu soyutluğu nedeniyle de, ürünle ilgili ayrıntılı bilgi edinmek isterler. Örneğin, tatil alternatiflerini içeren broşürler müşteriler için çok yararlı olmaktadır.

- **Bozulabilirlik**

Turizm ürününün zamana duyarlı yapısından dolayı, bu gibi bir ürünün satılamaması durumunda söz konusu üründen elde edilecek kazanç kaybedilmektedir. Zamanında sağlanan bilgilerle, turizm ürününün bu bozulabilir yapısının ortaya koyduğu zorluklarla başa çıkmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, boş koltuklar gibi turizm ürünü envanterinin takip edilmesi ve fiyatların buna göre ayarlanması turizm tedarikçilerine birçok fayda getirmektedir.

- **Uluslararası**

Doğası gereği turizm sektörü dünyadaki uluslararası sektörlerin en önde gelenlerindedir. Bu özellik turizm sektörünün bilgi yoğunluğunu daha da arttırmaktadır. Örneğin, uluslararası seyahat etmekte olan yolcular için, vize, pasaport düzenlemeleri, sağlık yönetmelikleri gibi bilgilere sınır kontrol noktasında ulaşabilmek çok önemlidir.

- **Hizmet Sektörü**

Turizm aslında bir hizmet sektörüdür ve etkin servis açısından bilgi en başta gelen kalite parametrelerinden biri olarak görülmektedir. Örneğin, bir müşteri uçuş planıyla ilgili bilgi istediğinde verilecek yanıtın hızı çok önemlidir ve bu hız da ancak kaliteli bir bilgi sistemi yardımıyla gerçekleştirilebilir.

Yukarıda tanımlanan karakteristiklere dayalı olan turizm bilgisi, Tablo 27.1’de gösterildiği gibi, ulaştırma, konaklama, yiyecek ve içecek, çekicilik, eğlence ve diğer olmak üzere altı başlık altında sınıflandırılabilir (Egeli ve Özturan, 2001).

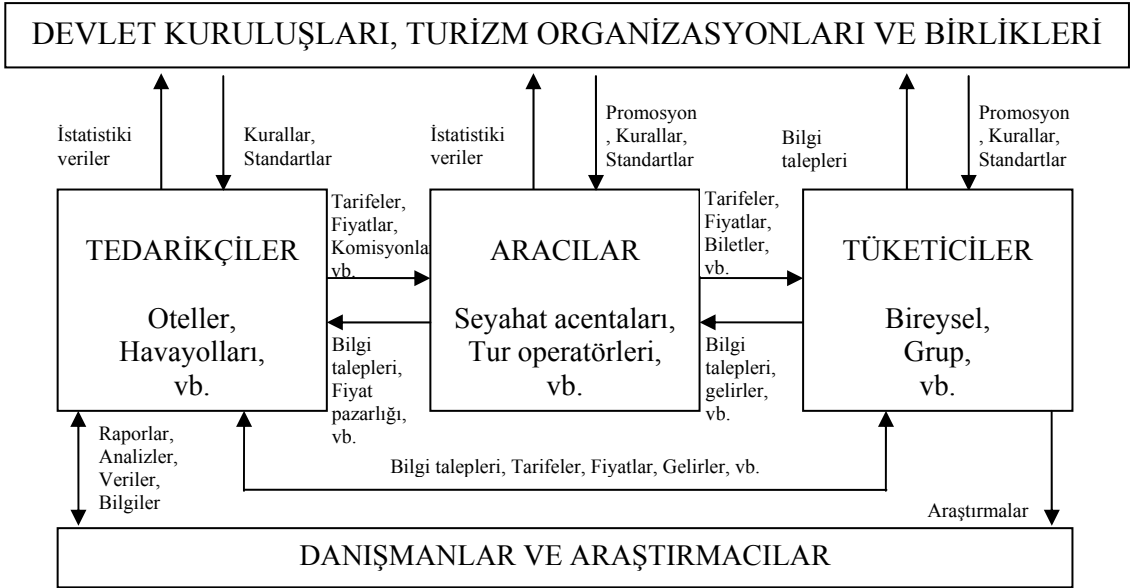
Tablo 27.1: Turizm Bilgisi Sınıflaması

Turizm Bileşeni	Turizm Bilgisi
• Ulaştırma	Yer, tarife, ücret, vb.
• Konaklama	Tesis, ücret, rezervasyon, doluluk, vb.
• Yiyecek ve İçecek	Yer, ücret, açık olduğu saatler, menü, vb.
• Çekicilik	Yer, ücret, açık olduğu saatler, iklim koşulları, vb.
• Eğlence	Yer, açık olduğu saatler, program, vb.
• Diğer	Vize isterleri, trafik durumu, vb.

## 27.2.2 Turizm Sektöründe Bilgi Akışı

Turizm sektöründe turizm ürününün her aşamasında ürünle ilgili bilgilerin değiş tokuş edilmesi çok önemlidir. Bilgi, turizm ürününün hizmete konulmasına katkıda bulunan tedarikçiler, tüketiciler ve aracilar arasında, mümkün olduğunca hızlı ve doğru bir biçimde aktarılmalıdır. Aslında bu gruplar, devlet kuruluşlarından, turizm organizasyonlarından ve turizm birliklerinden oluşan dev bir ortamda çalışmalarını sürdürmekte ve hem kendileri bu ortama bilgi sağlamakta hem de bu ortamdan bilgi almaktadırlar. Turizm bilgisini anlamlı raporlar ve analizlere dönüştüren danışmanlar ve araştırmacılar da turizm bilgisi için önemli bağlantılardır (Sheldon, 1997). Şekil 27.1’de turizm sektöründeki bilgi akışına ilişkin genel bir bakış sunulmaktadır.

Şekil 27.1: Turizm Sektöründe Bilgi Akışı



Kaynak: Sheldon, 1997.

### 27.2.3 Turizm Bilgisinin Stratejik Önemi

Bilgi yoğunluğu, tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi, turizm sektöründe de iş ve ulusal rekabetin kurallarını değiştiren ana kenetleyici ve itici kuvvetlerden biridir ve bu nedenle de günlük işlemlerde turizm bilgisinin oluşturulması, toplanması, işlenmesi, uygulanması ve iletişimi çok önemli olmaktadır (Poon, 1993).

Sektörler, geleneksel olarak, arazi, işçilik ve sermaye ile ilgili ekonomik kaynaklar kullanılarak çalıştırılmaktadır. Ancak dördüncü kaynak olarak bilginin ortaya çıkmasıyla birlikte, bilginin geleneksel kaynaklarla birlikte kullanılması, özellikle turizm sektöründe, işletmelerin verimlilikleri ile kârlılıklarını eniyileyebilmek ve üst seviyede hizmet sunulmasını sağlayabilmek için çok önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle turizm şirketlerinin ellerindeki bilgileri dikkatle incelemeleri, bilginin rekabet avantajı olarak kullanımını en yüksek seviyeye çıkartmaları ve bilgiyi, aşağıda verilmekte olan bilginin ana stratejik konularını göz önüne alarak yönetmeleri öngörülmektedir (Sheldon, 1997).

- Bilgi kullanıldığı sürece yayılma bir özellik gösterir (*örneğin, bir tüketicinin başka bir tüketiciye hoşuna giden bir müze ile ilgili bilgi vermesi bilginin ikiye katlanmasına neden olur*), ancak bilginin öznel olarak yayılması, bilgiyi verenin algılamasına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz etkiler meydana getirebilir.
- Bilgi, eğer arazi, işçilik ve sermaye kaynakları zor temin ediliyorsa ya da pahalıysa, bu kaynakların yerine geçmek üzere kullanılabilir (*örneğin, bir otelin oda tiplerini öğrenmek için otel resepsiyon görevlisine sormak yerine, otelle ilgili broşürlerden bilgi edinilebilir*).
- Bilgi sızma eğilimi gösterir (*örneğin, otelde kalan bir müşterinin oda numarası bir üçüncü kişiye verilebilir*), bu nedenle turizm bilgisinin korunmasını sağlamak için dikkatli politikaların izlenmesi gerekir.

Ayrıca, müşterinin gereksinimlerini göz önünde tutarak, zamanında ve doğru olarak aktarılan bilginin turizm talebinde başarılı bir müşteri memnuniyetinin anahtarı olabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle, stratejik seviyede, bilginin daha etkin bir şekilde yönetilmesi ve anında tüm dünyaya dağıtılması konusundaki gücünden dolayı BİT, turizm sektöründe evrensel bir özelliğe sahiptir.

### 27.3 Turizm Sektöründe Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

1970'li yıllarda Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (BRS) ve daha sonra da Küresel Dağıtım Sistemleri (KDS), turizm pazarında turizm ürünlerinin dağıtımında, temel elektronik arabirim olarak, adeta bir devrim yapmış gibi görünmektedirler. BRS, sayıları giderek artan yolcularla ve bu sektörle ilgili işletimsel sorunlarla başa çıkabilmek için, hava yolları tarafından geliştirilmiş ve çalıştırılmış olup, BİT'in dünya çapındaki ilk uygulamaları arasındadır. 1990'lı yıllardan sonra BRS, turizm organizasyonlarının kendi çevrimiçi envanterlerini yönetmelerine ve bu envanterlerini seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin erişimine açmalarına olanak veren KDS olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, çok çeşitli seçenekler ile ilgili bilgileri karşılaştırmak isteyen tüketicilerin istekleri de karşılanmış olmaktadır. Artık bu sistemler, turizm işletmelerinin ürünlerini küresel anlamda kontrol etmelerini, tanıtımalarını ve satmalarını kolaylaştırmak ve yönetmek için kullanılmaktadır (Werthner ve Klein, 1999).

1980'li yılların sonlarında ortaya çıkan Varış Yeri Yönetim Sistemleri (VYYS), varış yerlerinin kaynakları ve sundukları servisler ile buldukları bölgenin yerel turizm ürünleri hakkında kapsamlı bilgilerin yayılmasına olanak vermekte ve turizm bölgelerini, turizm markası ya da turizm ürünü olarak, planlamayı, yönetmeyi ve pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Artık VYYS *World Wide Web*'de yer alan en önemli uygulama alanları arasında bulunmakta ve hem varış yerleri hem de küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için temel bir tanıtım, dağıtım ve işletim aracı olarak kullanılmaktadır (WTO, 1999).

Turizm sektöründe internet giderek daha fazla sayıda hizmet sağlayıcısı tarafından maliyetlerin düşürülmesi ve müşteri sayısının artırılması için gerekli olan anahtar iletişim aracı olarak görülmekte ve güvenilmektedir. İnternetin kullanımıyla bir taraftan tüketiciler turizm ürünleri ile ilgili sürekli değişen taleplerini tanımlayabilmek ve karşılayabilmek için turizm sağlayıcılarıyla doğrudan temas edebilmekte, diğer taraftan da tedarikçiler giderek artan karmaşıklık ve çeşitlilik gösteren tüketici gereksinimleriyle daha etkin bir şekilde başa çıkabilmektedir.

## **27.4 Turizm Sektöründe Bilişim ve İletişim Teknolojilerinin Benimsenmesi**

Turizm sektörü, bu sektörün yoğun bilgi bağımlılığı nedeniyle, BİT'in benimsenmesi uğrunda ön sıralarda yer almak durumunda kalmaktadır (Buhalis ve Deimezi, 2004). BİT'in kullanılması turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamakta, ancak yine de bu sektöre egemen olan Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler (KOBİ) nedeniyle BİT'in yaygın bir biçimde kullanımı, diğer sektörlerle kıyasla daha geride kalmaktadır (EC, 2005). Turizm sektörünün rekabete dayalı ortamında, iş süreçlerini daha da iyileştirmek amacıyla BİT'nin kullanımının, bir başka deyişle e-işin, benimsenmesi son derece önemli bir konudur ve bu nedenle BİT yatırımlarının ve BİT'in sürekli kullanımını destekleyen politikaların, bu sektörde e-işi kolaylaştıran ve engelleyen faktörler göz önüne alınarak, cesaretlendirilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

### **27.4.1 E-işin Benimsenmesini Kolaylaştıran Faktörler**

Turizm sektöründe e-işin benimsenmesini kolaylaştıran faktörler iki perspektiften incelenebilir: tedarikçi-taraf ve tüketici-taraf.

Tedarikçi-taraf açısından, BİT'in kullanımının artmasını hızlandıran faktörler aşağıda gibi gruplandırılabilir (Schertler ve Berger-Koch, 1999; Buhalis, 1999).

- Eşgüdüm ve iletişim maliyetlerinin düşürülme olasılığı
- Bilginin küresel dağılımı
- Pazar gücü yaratılması
- Turizm ürünü satış süresinin kısaltılması
- Tüketicilerle büyük çapta etkileşim
- Ortaklarla yüksek derecede etkileşim
- İş ilişkilerinde ihlalin önlenmesi
- Yeni iş ilişkilerinin kurulması
- Potansiyel tüketicilere niş pazarlama yapılması
- Sunulan hizmetlerdeki kalitenin iyileştirilmesi

Tüketici-taraf açısından, BİT'in benimsenmesini kolaylaştıran ana faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Schertler ve Berger-Koch, 1999; Buhalis, 1999).

- Turizm ürününün doğrudan satışındaki maliyet ve verimliliğe ilişkin avantajlar
- Erişilebilir turizm bilgisinin derinliği ve aktarım hızı
- Farklı turizm ürünlerinin bütünleştirilmesi
- Yer ve zaman kısıtı olmamasından kaynaklanan kolaylık
- Turizm ürünü tedarikçileriyle hızlı iletişim

#### **27.4.2 E-İşin Benimsenmesini Engelleyen Faktörler**

Genelde, turizmdeki e-işin benimsenmesine ilişkin engeller diğer sektörlerde ortaya çıkan engellere çok benzemektedir. Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, turizm sektöründe e-işin benimsenmesini engelleyen faktörler aşağıdaki gibi listelenebilir (Heung, 2003; EC, 2005; Andersen ve Henriksen, 2006).

- Şirketin küçük ölçekli olması
- E-iş teknolojileri ile ilgili maliyetler
- Çok sayıda bileşen içeren turizm verilerinin yönetimindeki zorluk
- İyi eğitilmiş personel eksikliği
- Tüketicilerin yüz-yüze iletişim kurabilecekleri bir ortam yönündeki tercihleri
- Çözümlememiş yasal konular
- Gizlilik ile ilgili güvenlik riskleri ve kaygıları
- Ticari ortakların isteksizliği
- Değişikliklerin uygulanabilmesi için gerekli olan süre
- Yetersiz mali kaynaklar
- İlgi ve yönetim desteği eksikliği
- Güvenilir BİT tedarikçileri bulabilme zorluğu
- E-iş becerisi eksikliği

#### **27.5 E-turizmin Geleceği**

Turizmin geleceğine ilişkin yapılan uluslararası değerlendirmeler, turizm sektöründe tüm işlemlerin ve değer zincirlerinin BİT'in kullanılarak sayısallaştırılması olarak tanımlanan e-turizmin önemini uzun süredir kabul etmektedir. E-turizmin; taktik seviyede turizm organizasyonlarının verimliliklerini ve etkinliklerini en yüksek seviyeye çıkarmak amacıyla kullanıldığı, stratejik seviyede ise tüm iş süreçlerinde, bütün değer zincirlerinde ve turizm organizasyonları ile turizm paydaşları arasındaki stratejik ilişkilerde bir devrim meydana getirdiği sektörçe çok iyi bilinmektedir (Buhalis ve Deimezi, 2004). E-turizmin yüksek seviyede benimsenmesini sağlamak için, e-turizmin turizm sektörüne getireceği anahtar fırsatların ve zorlukların tanımlanması gerekmektedir. Bu tanımlamaların kesin ve doğru olabilmesi için de öncelikle turizmdeki ve BİT'deki eğilimlerin tartışılması gerekir.

### 27.5.1 Turizmde Küresel Eğilimler

Tüketicilerden gelen talep değişikliklerine bağlı olarak turizm sektörünün kayda değer bir değişime uğramakta olduğu gözlenmektedir. Turizm tüketicilerinin davranışlarında, tutumlarında ve değerlerinde meydana gelen değişiklikler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (UNCTAD, 2005; Werthner ve Klein, 1999).

- Daha fazla ancak daha kısa tatil yapmaktadırlar.
- Kararlarını daha geç vermekte, dolayısıyla temin sürelerinin kısalmasına neden olmaktadır.
- Daha hareketli ancak daha eleştirel, marka farkındalığına sahip ancak marka sadıklığından uzak ve fiyatlar karşısında daha duyarlı olmaktadır.
- Daha bireysel teklif, daha iyi hizmet ve güvenilir bilgiye daha hızlı ulaşım beklemektedirler.
- Uluslararası turizm konusunda daha çok bilgi sahibi olmaktadır.

Tüketici taleplerinde meydana gelen bu değişikliklerin paralelinde, turizm kuruluşları ürünlerinin geliştirilme, yönetilme ve pazarlanmasıyla ilgili tüm süreci yeniden düzenlemekte ve bunun için aşağıda tanımlanan stratejileri geliştirmekte ve kullanmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005).

#### • **Tüketici Merkezli**

Turizm organizasyonlarının, bireysel gereksinimlere cevap verebilmek ve hali hazırda ve gelecekte kullanabilmek amacıyla müşteri tercihlerini/gereksinimlerini alabilmek ve derleyebilmek için kişiselleştirilmiş servisler geliştirmeleri gerekmektedir.

#### • **Kârlılık Amaçlı**

Turizm kâr etmeye yönelik bir sektördür ve turizm organizasyonlarının bu hedefe gelirlerini arttırarak, üretimsel ve işletimsel maliyetlerini düşürerek ve farkındalık ile tanıtımı arttırarak ulaşmaları beklenmektedir.

#### • **Geçerli Ortaklıklar**

Turizm sektörü çoğunlukla ortaklıklara dayandığından, turizm kuruluşlarından ortaklıklar geliştirmeleri ve turizm taleplerini karşılayabilmek amacıyla da belli miktarda fonksiyonun yerine getirilmesini başka kuruluşlardan talep etmeleri beklenmektedir.

### 27.5.2 Bilişim ve İletişim Teknolojilerindeki Eğilimler

Tüm sektörlerde, BİT'in kalıcı gücü ile ilgili giderek artan bir farkındalık gözlenmekte olup, bu durum çoğunlukla aşağıda tanımlanan eğilimlerin gerisinde kalma endişesinden kaynaklanmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005; Umino, 2004).



- Yüksek hızda internet erişimi, geniş bant görsel-ışitsel hizmet ve ses-veri iletişimi sağlayan alt yapı şebekeleri, el cihazları, baz istasyonları, aktarma araçları ve diğer ekipmanları kullanan üçüncü kuşak mobil sistemlerin yer aldığı mobil iletişim teknolojilerinde yoğun bir gelişim gözlenmektedir.
- Donanımın ve donanımın yığın üretiminin en aza indirgenmesini kolaylaştıran, üretim maliyetlerini düşüren ve taşınabilirliği iyileştiren nanoteknolojiler büyük bir hızla gelişmektedir.
- Farklı uygulamaların ve sistemlerin farklı platformlar üzerinde çalışmasını sağlayan, dolayısıyla son kullanıcıların geniş bilgi içeren kaynaklara erişimine olanak veren yazılım teknolojileri hızla yaygınlaşmaktadır.
- Siber ortamdaki suçların hızla artması nedeniyle (*örneğin, BİT'e yapılan saldırı suçları*), siber güvenliğin önemi gittikçe artmaktadır.

### 27.5.3 E-turizmin Gelecekte Karşılaşabileceği Fırsatlar ve Zorluklar

E-turizm, turizm sektöründeki tüm BİT uygulamalarını tanımlayan bir terim olarak bilinmektedir ve son yıllarda bu sektörde büyük değişiklikler yaratmaktadır. E-turizmin avantajlarından yarar sağlayabilmek için, e-turizmin sunduğu fırsatlar ve getirdiği zorluklar turizm sektöründe yer alan herkes tarafından detaylı bir şekilde dikkate alınmalıdır.

Turizm sektöründeki paydaşların fayda sağlayabilecekleri e-turizmin sunduğu önemli fırsatlar aşağıda tanımlanmaktadır (UNCTAD, 2005; Buhalis ve O'Connor, 2005; Buhalis ve Deimezi, 2004).

- Turizm organizasyonları özerklik kazanabilirler ve turizm ürünlerini e-turizm yoluyla doğrudan tüketicilere tanıtarak ve satarak maliyetlerde düşüş sağlayabilirler.
- Turizm sağlayıcıları tekliflerini dünya çapında geliştirebilir, yönetebilir ve satabilirler.
- Turizm işletmeleri veri madenciliği kanalıyla tüketici gereksinimlerini daha iyi anlayabilirler.
- Kişisel tercihlere ve tutumlara bağlı olarak, farklılaşmış ve isteğe göre uyarlanmış hizmetler yardımıyla e-turizm tüketici memnuniyetini artırabilir.
- E-turizm sektörü içinde ağ oluşumunu kuvvetlendirerek, sağlayıcının özgün olmayan fonksiyonları, katma-değerli hizmetleri ve ürünleri güvenilir uzman ortaklardan talep etmesini sağlayabilir.
- Turizm organizasyonları e-turizmin avantajlarından yararlanarak iç süreçlerini yeniden düzenleyebilirler.

Turizm sektöründeki paydaşların aşağıda verilmekte olan e-turizm ile ilgili zorluklar karşısında dikkatli davranmaları gerekmektedir (Petti, 2005; UNCTAD, 2005; Andersen ve Henriksen, 2006).

- Çok az sayıda ülkede tam oturmuş bir e-turizm platformu mevcuttur.
- BİT'in potansiyel yararlarına ilişkin farkındalığın olmamasından, BİT'in etkin bir şekilde nasıl kullanılacağına bilinmemesinden ve BİT'in bilinen yüksek ön maliyetlerinden dolayı, turizm sektöründeki KOBİ e-işle uğraşmayı reddetmektedir.
- BİT'e dayalı bilgi sistemleri turizm sektöründe yeterli etkinlik ve verimlilikte kullanılamamaktadır.
- Çok sayıda turizm organizasyonunun hiçbir e-iş stratejisi bulunmamaktadır.
- E-turizm iletişim için farklı standartlar ve veritabanları gerektirmektedir.

## 27.6 Sonuç ve Öneriler

BİT sürekli olarak gelişme göstererek ve turizm sektörü için yeni araçlar sağlayarak, turizm tedarikçileri ve tüketicileri arasında karşılıklı etkileşimi desteklemekte ve bunun bir sonucu olarak da, turizm ürünlerinin geliştirilmesi, yönetilmesi ve pazarlanmasıyla ilgili tüm sürecin yeniden düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. BİT'den daha fazla yararlanabilmek amacıyla, BİT'in artan fırsat ve zorluklarının turizm sektörünün yararına dönüştürülebilmesi için, hem stratejik hem de taktiksel yönetim seviyelerinde, çevik ve atılgan stratejilere ve politikalara gerek duyulmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005). Bu strateji ve politikalarla ilgili olarak, e-turizmin ve BİT'in benimsenmesini desteklemek amacıyla, turizm sektörü paydaşlarının aşağıdaki hususların dikkate alınması gereklidir (UNCTAD, 2005; Egeli ve Özturan, 2001; Ridoutt, 2005).

Devlet e-turizm için etkili bir ortamın yaratılmasını kolaylaştırmalıdır. Bu bağlamda, turizm planlama ve politikalarında devlet yönetimleri merkezi yetkili makamlar olarak kabul edildiklerinden, devlet:

- e-turizm stratejilerini, erişim ve telekomünikasyon alt yapısının liberalleşmesi, kapasitenin güçlendirilmesi, yasal ve düzenleyici çerçeve yapının uyarlanması, çevrimiçi ödemelere ilişkin güvenlik protokollerinin yerleştirilmesi konularını içeren daha büyük boyuttaki ulusal BİT politikalarına entegre etmeli;
- turizm sektörüne katılımı cesaretlendirmek için, geniş-bant çözümlerine kolay ve düşük maliyetle erişim sağlayarak, BİT'in KOBİ ve tüketiciler tarafından kullanımını desteklemeli;
- e-turizm farkındalığını arttırmalı ve turizm işletmelerini web sitesi oluşturmaya özendirilmeli;
- ilgili alanlarda eğitim programları ve eğitimler geliştirerek kapasite arttırımı sağlamalı;
- e-turizm ile ilgili stratejik, idari ve teknolojik açılımları saptamak üzere, turizm sektörünün ilgili paydaşları ile danışma toplantıları organize etmelidir.

Küresel, bölgesel, ulusal ve/veya yerel seviyede e-turizm ortaklıkları geliştirilmelidir. Bu amaçla, turizm paydaşları, e-turizm ortamını kullanarak, kaynaklarını ve hedeflerini koordine etmek; tüm ilgili kaynakları devreye sokabilmek ve insan, finansal ve teknik kaynakları bir araya getirerek ekonomik ölçütler yaratmak amacıyla ortaklıklar kurmalıdır.

E-turizmin benimsenmesi için yeni iş modelleri göz önüne alınmalıdır. Bu kapsamda, internetin e-turizm için bir takım fırsatlar yaratıyor olmasından yola çıkılarak, turizm ürünü satanlar ve satın alanlar için ortaklarını basit ancak etkin bir biçimde tanımlayabilmeleri amacıyla kurumlar arası (B2B) iş platformları uygulamaya konulmalıdır.

E-turizm web siteleri ve hizmetleri tüketici-merkezli olmalıdır. Tüketiciler giderek isteğe göre uyarlanabilir turizm ürününü daha fazla tercih ettiklerinden, e-turizm web siteleri ve servisleri bu gereksinimlerin etkin bir biçimde karşılanabilmesi için; doğru ve zamanında bilgi sağlanması, kullanım kolaylığının en üst düzeye çıkartılması, tüketicilerle olan etkileşimin eniyilenmesi, hizmet kalitesinin sağlanması, işlem güvenliğinin sağlanması, dışa yönelik ve içe yönelik turizm tedarikçileri ile ilgili bağlantıların sunulması ve turizm ürünleri ile ilgili öneriler sunulması gibi ana prensipleri entegre eden bir ortam yaratmalıdırlar.

E-turizm için yüksek seviyede gizlilik ve güvenlik politikaları geliştirilmelidir. Bu nedenle, turizm kuruluşları tüketicilerin de beklediği gibi, sertifikasyon veren yetkili kurumlarla çalışmalıdırlar.

En değerli ürünler ve hizmetler çevrimiçi pazarlanabilmelidir. Bir başka deyişle, turizm sağlayıcıları niş turizm ürünün çekiciliğini, rekabet edilebilirliğini ve benzersizliğini arttırmak amacıyla, BİT kanalıyla kolayca ve düşük bir maliyetle pazarlanabilen ve yönetilebilen ulusal turizm geliştirme planlarına, bu ürünlerini de tanımlamalı ve dahil etmelidirler.

## Kaynakça

- Andersen, K.V., ve Henriksen, H.Z., 2006. Impact Analysis of E-tourism in Bhutan, *Working Paper*, 09-2006, Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Buhalis, D., 1994. Information and Telecommunications Technologies as a Strategic Tool for Small and Medium Tourism Enterprises in the Contemporary Business Environment, in *Tourism: The State of Art*, ed. A.V.Seaton, Chichester: Wiley.
- Buhalis, D., 1999. Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits, *Information Technology and Tourism*, 2 (2).
- Buhalis, D., ve Deimezi, R., 2004. E-tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 5 (2).
- Buhalis, D., ve O'Connor, P., 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, *Tourism Recreation Research*, 30 (3).
- Egeli, B., ve Özturan, M., 2001. A Framework for a National Tourism Information System of Turkey, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2).
- European Commission (EC), 2005. *ICT and Electronic Business in Tourism Industry*, EC, Brussels.
- Gratzner, M., Werthner, H., ve Winiwarter, W., 2004. Electronic Business in Tourism, *International Journal on Electronic Business*, 5 (2).
- Heung, V.C.S., 2003. Barriers to Implementing E-commerce in the Travel Industry: A Practical Perspective”, *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1).
- Petti, C., 2005. E-tourism for Local Development, *Expert Meeting on ICT and Tourism for Development*, Alinti:
- [http://r0.unctad.org/ecommerce/event\\_docs/etour2005/presentations/petti.pdf](http://r0.unctad.org/ecommerce/event_docs/etour2005/presentations/petti.pdf).
- Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxford: CAB International.
- Ridoutt, C., 2005. The Role of ICT's in Developing Sustainable Tourism Policies, *The Sustainable Tourism Workshop*, Alinti:<http://www.onecaribbean.org/information/documentdownload.php?rowid=3636>.
- Schertler, W., ve Berger-Koch, C., 1999. Tourism as an Information Business: The Strategic Consequences of E-Commerce in Tourism for Business Travel, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, eds. D.Buhalis & W.Schertler, New York: Springer.
- Sheldon, P.J., 1997. *Tourism Information Technology*, Wallingford: CAB International.
- Sofield, T.H.B., 1998. Information Technology and Telecommunications: Implications for Tourism Field Research, *Tourism Field Research*, 23 (2).
- Umino, A., 2004. Developments in Local Loop Unbundling, *Working Party on Telecommunications and Information Services Policies*, OECD, Paris.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2005. *Information Economy Report 2005*, UNCTAD, Geneva.
- Werthner, H., ve Klein, S., 1999. ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution, *Electronic Markets*, 9 (4).
- World Tourism Organization (WTO), 1999. *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*, WTO, Madrid.

## **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Prof. Dr. Meltem Özturan**

Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Bebek/İstanbul

Tel: 0212 359 66 83/ E-posta: meltem.ozturan@boun.edu.tr

Meltem Özturan Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'nde öğretim üyesidir. Aynı üniversitenin Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden 1977'de lisans, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden 1987 ve 1989 yıllarında yüksek lisans ve doktora derecelerini almıştır. 1996 yılında doçent, 2003 yılında profesör ünvanını alan Özturan'ın, bilişim sistemleri geliştirilmesi, bilişim sistemlerinin çeşitli sektörler tarafından benimsenmesi ve kullanılması, yapay sinir ağları uygulamaları ve e-öğrenme konularında eserleri bulunmaktadır.

## BÖLÜM 28

### TURİZM PAZARLAMASI

#### Pazarlama Karması Stratejisi Açısından Küresel Değişim ve Eğilimlerin Değerlendirilmesi

**Doç. Dr. V. Aslıhan Nasır**

Boğaziçi Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

**Yrd. Doç. Dr. Süphan Nasır**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü

#### Özet

Turizm sektörü diğer sektörlerle göre düşük yatırım masrafları, yarattığı istihdam imkânları ve sıcak para akışı sağlayışı ile birçok ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Ancak yoğun rekabet, ekonomik durgunluk ve küreselleşme tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de etkisini göstermektedir. Üstelik bilişim teknolojileri ile tüketiciler daha talepkâr ve bilgi sahibi olmaktadır. Hepsinin ötesinde turizm sektörü olumsuz dışsal olaylar karşısında kırılgan bir yapı göstermektedir. Turizm alanında sadece şirketler değil ülkeler arası bir yarış da gözlenmektedir. Bu yarışta, rekabet avantajı yaratacak ülkeler ve şirketler bir adım daha önde olacaklardır. Pazarlama ise, giderek aynılan ürün ve hizmetler ile düşen fiyatlar karşısında fark yaratma ve katma değeri olan ürün ve hizmetler sunmada, turizmcilerin kullanmaları gereken en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Bu bölümde öncelikle dünyada ve Türkiye’de turizm sektörünün durumu anlatılacak ve turizm sektörünü etkileyen küresel değişimlere değinilecektir. Daha sonra ise, ürün/hizmet pazarlaması ile ilgili sorunlar ve eğilimler, fiyatlandırma politikaları, iletişim ve dağıtım kanallarındaki değişim ve eğilimler dünyadan örnekler verilerek ele alınacaktır. Sonuç kısmında ise Türk turizmüne yönelik öneriler sunulacaktır.

*Anahtar Kelimeler: Pazarlama Yönetimi, Pazarlama Stratejileri, Turizm ve Pazarlama.*

## 28.1 Giriş

Turizm endüstrisinin, ortaya çıkarmış olduğu tüm faydalara rağmen kırılğan ve hassas bir yapıya sahip olduğu; olumsuz dışsal olaylar karşısında ani tepkiler verdiği görülmektedir. Örneğin, finansal durumlar, her türlü güvenlik konusu, teknolojik gelişmeler, sağlık ile ilgili olaylar, yaşam biçimlerindeki değişiklikler, kültürel ve sosyal değişimler bir ülkeye gelen turistlerin profilini/ yapısını ve sayısını, geliş amaçlarını ve yaptıkları harcamaları etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Başka bir ifade ile, küreselleşme ve kıyasıya rekabetin yanısıra, teknolojik gelişmelerin, ekonomik, sosyal, politik, sportif ve hatta doğal olayların da turizm üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Bu etkiler olumlu veya olumsuz ve genelde kontrol edilmesi güç dışsal olaylardan kaynaklanmaktadır. Örneğin, turizmi negatif etkileyen olayların başında terör, savaş, ekonomik durgunluk, döviz kurlarındaki oynamalar, SARS Hastalığı, kuş gribi, değişen iklim ve hava koşulları, deprem ve depreme bağlı tsunami sayılabilir. Öte yandan, Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Ryder golf kupası, Wibleton tenis turnuvası, Formula 1 gibi sportif faaliyetler, Rio Karnavalı, San Fermin boğa koşuları, Cannes film festivali ile Rembrandt'ın 400. Mozart'ın 250. ve Picasso'nun 125. doğum yılı gibi kültürel ve sosyal aktiviteler turizmi olumlu etkileyen olaylar arasındadır. Her zamankinden daha talepkâr ve bilgili bir müşteri yapısı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, özel sektör ve kamu sektöründeki işbirlikleri, sosyo-ekonomik ve demografik değişim, toplumsal talep ile farklı turizm türlerinin ön plana çıkması, insan kaynağının eğitime duyulan ihtiyaç ve pazardaki yasal-kurumsal serbestleşme ve mega operatörlerin oluşması önümüzdeki dönemde turizmi yakından ilgilendirecek bazı önemli değişim ve gelişmeler şeklinde özetlenmektedir (Wahab ve Pigram, 1997). Turizmin ülke ekonomilerine olan katkısı, hemen her ülkenin bu alana yatırım yapmasına ve hükümetlerin bu sektörde faaliyet gösterenlere teşvik vermesine neden olmaktadır. Ülkeler ve turizm sektöründekiler, turizm gelirlerinden en fazla payı alabilmek için ürün/ hizmet çeşitliliğinden farklı fiyat stratejilerine, yoğun reklâm ve tutundurma faaliyetlerinden farklılık yaratan imaj çalışmalarına ve alternatif dağıtım kanallarından sektör içi veya yan sektörlerle çeşitli işbirliklerine varan çok değişik *pazarlama stratejileri* izlemektedir. Geliştirilecek pazarlama stratejileri rekabet avantajı sağlamada turizm alanında faaliyet gösteren şirketler için hayati önem taşımaktadır.

## 28.2 Turizm Sektörünü Etkileyen Küresel Değişimler

Uluslararası turizmde rekabet avantajı elde edebilmek için konuya daha stratejik bir yaklaşım getirmek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile, turizm pazarlamasında küresel değişim ve eğilimlerin dikkatli bir şekilde izlenmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda, turizm pazarlaması açısından, son yıllarda tüketici ve dolayısıyla turist profilinde görülen değişiklikler çeşitli şekillerde değerlendirilmektedir (Newsweek, 2007; European Travel Commission, 2006; Randall ve Gustke, 2005; Karahasan, 2004; TDN, 2004). Öncelikle, insanlar önümüzdeki yıllarda refah döneminin ikinci dalgasını yaşayacak ve hayat tarzlarını yansıtan ürün ve hizmetler gittikçe yaygın bir şekilde daha önemli olmaya başlayacaktır. Aynı zamanda geleneksel paket programlara olan talepte göreceli bir düşüş yaşanırken, paket programa bağlı olmayan tatillere olan talep artacaktır. Bu da beraberinde, kişiselleştirilmiş lüks seyahatleri ve gezileri ön plana çıkaracaktır. Özellikle refah düzeyinin daha yüksek olduğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaşlı ancak iyi eğitilmiş nüfus, doğa ve kültür turizmine yönelecektir. Doğa turizminde gençlerin aksine ileri yaşta nüfusun seyahat amacı macera değil pastoral güzelliklerin keyfini çıkarmak olacaktır. Kültür turizminde ise sadece müze ve tarihi eser destinasyonları değil, yöresel halkla iç içe yaşanabilecek ve gidilen yerin gelenek ve görenekleri ile kültürel özelliklerinin öğrenilebileceği yerler yükselişe geçecektir. Kültürel turizmde *festivaller* önem kazanacaktır.

Dünya turizmini etkileyecek bir başka gelişme ise başta Batı Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere yaşlı nüfus ile sağlıklı yaşam tarzını benimseyenlerin başlattığı bir akım olan sağlık termallerine ve kaplıcalara yönelmek olacaktır. Sağlık ve güzellik amaçlarıyla gerek yaşlı nüfus gerekse sağlıklı yaşam konusunda bilinçli turistler doğal yapısı bozulmamış, sakin alternatif destinasyonlar arayışında olacaklar.

Batı Avrupa başta olmak üzere *emeklilik yaşı* ileriki yaşlara ertelenecek. Örneğin, İngiltere kadın ve erkekler için emeklilik yaşını 2030 yılında 66, 2040'da 67'ye çıkarmayı planlamaktadır. Almanya ise *emeklilik yaşını* 67'ye yükseltmeyi hedeflerken, Fransa 60 olan yasal emeklilik yaşını önümüzdeki yıllarda yükseltmeyi planlanmaktadır. Artık insanlar, eskiden olduğu gibi 40'lı yaşları değil, 50'lili ve 60'lı yaşları *orta yaş* olarak kabul etmektedir. Erken yaşlarda emekli olmak cazibesini yitirdiğinden ve insanlar yaşam sürelerinin uzaması ve yaşam standartlarının yükselmesinden dolayı ileri yaşlarda keyifli seyahatler yapmayı planlamaya başlamaktadırlar. Her ne kadar *yaşlı nüfus* artsa da unutulmaması gereken bir unsur var ki o da küresel turizmin %20'sinin genç nüfustan oluştuğudur. Tek başına yaşama, yüksek gelir elde etme, sosyal ve profesyonel ağlara (*network*) dahil olma gibi yeni sosyal yapılanmalar sonucu 16-35 yaş grubu arasında seyahat etme oranı hızla yükselmeye başlamıştır. Bu pazar özellikle yeni gelişen ve genç nüfusun toplam nüfus içinde ağırlıklı olduğu ve gelirlerin göreceli olarak daha hızlı yükseldiği Avrupa dışı ülkelerde daha güçlenmeye başlamıştır. Özellikle Çin, Hindistan ve Rusya gibi ülkelerde turizm açısından büyüme kısa vadede yaşlı uzun vadede ise genç nüfustan gelecektir. Demografik yapıda yaş dışında yaşanan bir başka değişiklik ise kadınlarla ilgilidir. Kadınlar artık daha fazla eğitim almakta, daha geç evlenmekte, kazançları artmakta, içki ve eğlence alışkanlıkları da radikal olarak değişmektedir. Değişen yaşam biçimleri sonucunda, özellikle turizm alanında, yeni bir eğilim gözlemlenmektedir. Çocuklarını yalnız büyüten anneler, boşanmış veya evlenmemiş kadınlar tek başlarına veya kız arkadaşlarıyla seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Newsweek'in haberine göre, kadın turist segmenti son on yıl içerisinde, dünya çapında %70 oranında bir büyüme kaydetmiş. Nitekim, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin *Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketi* 2001-2004 yılı sonuçlarını değerlendiren Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Ar-Ge Departmanına göre 2001-2004 yılları arasında ülkemize gelen kadın turist oranında artış olmuştur. Türkiye'ye 2001 yılında gelen yabancı ziyaretçilerin %41'i kadın iken, bu oran 2004 yılında %44'e çıkmıştır. Ancak, kadın turistlerin güvenlik ve rahatını sağlamak, ülkemize gelen kadın turist sayısındaki artışın devamlılığının olması açısından önem taşımaktadır. Tatile gittikleri yerlerde çocuklarına bakıcı bulmak, kandırılmadan alışveriş yapmak ve güvende olmak isteyen kadınlar birbirlerine destek olmaktadır. Görülüyor ki, kadın turistler önemli bir turizm segmenti oluşturacaklardır.

Turizmde bir başka pazar bölümlendirmesinin ise *parası çok* olanlar ile *zamanı çok* olanlar diye yapılmaya başlanacağı öngörülmektedir. Yani emeklilik yaşına gelip, zamanı çok fakat harcayacak parası kısıtlı olan turistler ile çalışan ve tatile ayıracak zamanı az ama parası çok olan turistlerin iki ucu oluşturmaya başlayacağı beklenmektedir. Bu durumda, çalışan ve tatile ayıracak zamanı az ama parası çok olan grup zaman tasarrufu sağlayacak ve hızlı hareket etmelerine yarayacak özel hizmetlere daha fazla talep gösterecek ve bu uğurda daha fazla para harcamayı göze alacaktır.

*Çılgın* olarak adlandırılan bazı turistlerin ise *en çılgın ve en mükemmel partiyi* bulmak için yurtdışı seyahatlere çıktıkları görülmektedir. Bir başka deyişle, *Macera ve Parti Dolu* geziler sunan yeni turizm şirketleri ön plana çıkacaktır. Diğer bir ifade ile daha çok yirmili yaşlarında olan ve farklı müzik ve dans tarzları ile kulüp kültürünü tercih edenlere yönelik organizasyonlar önem kazanacaktır. İspanya'nın Ibiza adası Haziran-Eylül ayları arasında bütün gece süren kumsal partileri, her Haziran ayında Berlin'de yapılan ve bir hafta süren *Love Parade* partisi, Tayland'da kışın yapılan ve 50.000 kişinin katıldığı *Full Moon* dans partileri bu trendin son 10 yıldır artmasına yol açan örneklerdir.

Önümüzdeki yıllarda daha sık karşılaşılabilecek bir başka akım ise *konaklama süresi* ile ilgili olacaktır. Burada iki çeşit akımın hakimiyeti gözlemlenecek: Her iki üç yılda bir 2-3 haftalık uzun tatilleri tercih edenler ve daha sık ama 4-5 günlük ufak kaçışları tercih edenler. Bu iki farklı tip turist profiline ulaşmak için farklı iletişim kanalları kullanmak, farklı hizmetler sunmak ve farklı fiyat politikaları izlemek gerekmektedir. Özellikle tatile ayıracak zamanı az olan ve yoğun çalışan kişiler daha sık ama daha kısa tatiller yapmayı tercih edeceklerdir.

Ekonomik durgunluğun yaşandığı dönemlerde şirketlerin ilk yaptığı şey bütçelerinde maliyet artışına neden olan kalemlerde kesintiye gitmektir. Geçmişte ekonomik kriz dönemlerinde şirketler, *iş seyahatlerine* ayrılan bütçelerinde kesintiye gitmiştir. Önümüzdeki dönem içinde başta A.B.D. olmak üzere dünya genelinde ekonomik durgunluk beklentisi olması bu alana yönelik yapılacak yatırımlarda daha tedbirli olunması gerektiğini göstermektedir.

İtalya'dan başlayarak giderek tüm Avrupa'ya yayılan hızlı ve ayaküstü atıştırma (*fast-food*) yerine yemeğin bir lezzet şölenine dönüştürüldüğü ve yaşamın tadına varılacak şekilde şehir hayatı içinde uzun molaların verildiği bir yaşam tarzı öne çıkacaktır. Tüm dünyada giderek artan ölçüde *farklı lezzetler* ve *farklı mutfak kültürleri* tanımak amacıyla seyahate çıkan turist sayısında ciddi bir artış yaşanacaktır. Bazı ülkeler mutfakları ve yemek kültürleri sayesinde sezon dışı turistleri çekmeye başlayacaklardır. Japon mutfağı ve yemek kültürü bu alanda hayli iddialı durumda olup, her ne kadar *sushi* ve *noodle* ile tanınsa da turistleri farklı yemekleri ve pişirme teknikleri ile çeken önemli bir *gastronomi* destinasyondur. Fransız şarapları ve şarapların üretildiği bağlar ve saklandığı mahsenler de özellikle bağ bozumu zamanında turistlere yönelik yapılan özel gezi ve organizasyonlara sahne olmaktadır. Keza yine Fransa'da ve Macaristan'da gastronomi turizmine yönelik olarak turist çekebilme için *Yılın Şefi*, *Yemek Pişirme Düellosu* gibi farklı etkinlikler düzenlenmektedir.

Batılı turistler, radikal rejimle yönetilen ülkelerden ve karmaşanın hakim olduğu bölgelerden (*Zimbayev, Kuzey Kore, Libya, İran v.b gibi*) kaçınacaklardır. Yapılan araştırmalar *güvenlik* unsurunun 2001 yılından bu yana turistlerin davranış biçimlerini ciddi ölçüde etkilediğini göstermektedir.

İnsanların yaşam tarzlarında *aynılaşma* yerine *farklılaşmanın* öne çıkmasının bir sonucu olarak, turistler artık dünyanın her yerinde bulabilecekleri markalı ürünlerin satıldığı büyük alışveriş merkezleri yerine yöresel, folklorik ve el yapımı ürünlerin bulunduğu otantik merkezleri tercih edeceklerdir.

Bilişim teknolojileri sayesinde her türlü bilgiye kolayca ve çok düşük maliyetle erişen tüketiciler fiyat ve detaylı hizmet karşılaştırmasından, gidilecek ve konaklanacak yer ile ilgili yapılan yorumlara kadar karar vermelerini etkileyebilecek birçok konu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Bir başka deyişle, tüketiciler artık daha bilgili ve bu bilgiye bağlı olarak daha talepkârdırlar. Bu durumun bir başka sonucu ise turistlerin pazarlık güçlerinin artması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerine bağlı olarak artık hizmetlerin şekillenmesi sürecine turistlerin de dahil olduğunu yani kişiselleştirilmiş hizmetler sunmanın gerekliliği görülmektedir.

### **28.3 Turizm Sektöründe Pazarlama Karması ile İlgili Küresel Eğilimler**

Turizm sektörü olarak hemen her ülkenin önem verdiği bir konumda olduğundan, rekabet de çok yoğun yaşanmaktadır. Bu rekabette başarılı olabilmek için fırsatları iyi değerlendirmek ve tehditlerin önünü hızla kesebilmek için pazarlama en önemli araçlardan biri olacaktır. Geliştirilecek pazarlama stratejileri rekabet avantajı sağlamada turizm alanında faaliyet gösteren şirketler için hayati önem taşımaktadır. Bu kısımda, turizm sektörüne yönelik olarak ürün ve hizmet alanındaki küresel eğilimler, fiyatlandırma ve iletişim karması ile ilgili eğilimler ile dağıtım kanalları ile ilgili eğilimler irdelenecektir.



### 28.3.1 Turizm Sektöründe Ürün ve Hizmet Pazarlaması ile İlgili Küresel Eğilimler

Turizm sektöründe sunulan hizmetleri sadece otel ve tatil köylerinden ibaret görmemek ve bir turistin tatilini planlamaya başladığı andan evine döndüğü zamana kadar geçen sürede hizmet aldığı tüm alanları turizmin bir parçası olarak düşünmek gerekmektedir. Bunun içinde, günümüzde turizm ürünlerinin pazarlamasına hakim olan *eğilimler* dikkate alınarak bir strateji geliştirme gerekliliği öne çıkmaktadır (TDN, 2004; ETC, 2006). Örneğin, küçük ama süper lüks butik oteller, Four Seasons ve Ritz Carlton gibi üst gelir grubuna hitap eden büyük oyuncuların pazar paylarından almaya başlayacaktır. Tüm pazara hitap eden otel ve tatil köyleri ise zengin turistleri çekebilmek için ultra lüks sülter ile rekabet edecekler. İş dünyasına yönelik otellerin odalarında büyük çalışma masaları, bilgisayarlar yer alacak ve her türlü iletışim teknolojileri ile birer ofisi andıracak ve iş merkezlerine olan ihtiyacı en az düzeye indirecektir. Otellerin yemek ve toplantı salonları sadece iş seyahatlerine çıkanları düşünerek tasarlanmayacak, bu yüzden daha az formel yapıda olacak; otellerde konaklayanların değerli eşyalarını koydukları kasalar dizüstü bilgisayarları da alabilecek şekilde genişletilecektir. Yine, birçok otelde müşterilerin kredi kartları da kartlarının yerini alacaktır.

Bugüne kadar çocukları göz ardı eden lüks konaklama merkezleri artık, onlara özel yemek seçenekleri ve onları eğlendirecek birçok aktiviteyle hizmet vermeye başlayacaklardır. Özellikle, yaşlı turist sayısındaki artış, otel, tatil köyü ve restoran gibi turizm tesislerini az ve alçak basamaklı, bol tutunma barları olan ve geniş kapıları bulunan ortamlar hazırlamaya yöneltecek, aynı zamanda, gençlere yönelik olarak, gençlerin ekonomik tatiller yapmalarına olanak sağlayacak tesis ve kamplar yapılacaktır. Öte yandan, sadece kadın müşterileri gözönüne alan hizmet çeşitlerine ağırlık verilecektir. Diğer taraftan, farklı istek ve ihtiyaçları olan niş pazarlara yönelik oda ve tesis tasarımları ön plana çıkacaktır. Örneğin, evcil hayvanları ile seyahat edenler, özürllüler, İslami yaşam tarzını gezilerinde de sürdürmek isteyenler niş pazarlar yaratmaktadır. Yakın zamanda sadece özürllülere yönelik olarak Antalya Manavgat'ta kurulan Sunrise Rönesans oteli buna bir örnektir. Bu otelde lavabo, yatak ve tuvaletler özürllülerin ihtiyaçlarını giderecek şekilde düzenlenmiştir. Keza, Körfez bölgesindeki birçok Arap ülkesinde İslami yaşam tarzına uygun düzenlenen oteller bulunmaktadır.

Ulaşımında denizyoluna olan talep, havayollarında yaşanan güvenlik sorunundan dolayı daha da artacaktır. Marina ve limanlar bu bakımdan önem kazanacaktır. Özellikle üst gelir grubu turistleri çekmek için kruvazör turizmi ve yatçılık ön plana çıkacaktır. Havayolu şirketleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, tüketicilere tatil kredisi sağlamak amacıyla finans kurumları ile işbirliği içinde olacaklardır. Yapılan büyük altyapı yatırımları sonucu otomobil ile ulaşılan turizm seçeneklerinde artış gözlenecektir (*denizaltı tünelleri ve dağlardaki geçitler buna örnek olarak verilebilir*). Havayolu şirketleri yüksek yakıt ücretleri, artan güvenlik önlemleri ve yoğun rekabet sonucu çok belirgin kayıplara uğrayacaklardır. Havayolu şirketleri arasında satın almalar ve birleşmeler görülecek böylelikle sektördeki güçsüz oyuncular yaşama şansı bulacaktır (*örnek olarak Air France-KLM ve American-TWA*).

Avrupa ve Kuzey Amerika'da az sayıda yeni otel yapılacak, mevcut otellerde ise bakım-onarım gibi yenilemeler gündeme gelecektir. Turizm sektöründe yeni teknolojilerin kullanılması sanıldığı gibi hizmet dağıtımında insan faktörünü ortadan kaldırmayacak, tersine, daha da önem kazandıracak; psikografik tüketici davranışının daha iyi anlaşılması ile müşteri segmentlerinin ve hatta alt segmentlerin daha iyi belirlenmesi mümkün olacak; yiyecek hizmetleri, konaklama, gezi ve eğlence şirketleri daha etkin pazarlama formatları yaratabilmek için sektörler arası çapraz

işbirlikleri yapacak; şehrin dışında değil de merkezinde yer alan havaalanları terminal tesislerinde *kapsül otel* denilen ufak oteller kuracak; turizm destinasyonlarında, düzenlenen etkinliklere katılım ücreti yerel halka daha düşük dışarıdan gelenlere ise daha yüksek olarak uygulanacaktır.

Gastronomi turizmi yükselişe geçecek, ülkelerin yemek kültürleri, yemek pişirme teknikleri, yemeklerde kullanılan malzemeler gibi birçok nedenden dolayı turistlerin farklı ülkelere seyahatlere gitme oranı artış gösterecektir (*bu amaçla çeşitli etkinlikler, festivaller düzenlenmektedir. Örneğin, Singapur her sene Temmuz ayında yemek kültürünün farklı bir özelliğini yansıtan yemek festivali düzenlemektedir; İskoçya ise golf gibi dış mekân aktivitelerinin yanında turist çekmek amacıyla en çok yemek ile ilgili tanıtım yapmaktadır*). Hatta bazı tur operatörleri turistlere gidilen destinasyonlarla ilgi detaylı yemek ve restoran tanıtıcı hizmet vermektedir (TDN, 2005c).

Sağlık turizmi önem kazanacak, özellikle Avrupa'da medikal hizmetlere ödenen ücretler giderek yükselecektir (TDN, 2005b). Bu bağlamda, Avrupalılar da medikal hizmetleri alabilecekleri daha ekonomik destinasyonlara yönelmeye başlayacaktır (*örneğin, Asya ülkelerine yönelmektedir. Hindistan, Tayland veya Güney Afrika'da yapılan ameliyatın maliyeti Amerika veya Batı Avrupa'da yapılanın onda biri hatta bazen daha az olduğu görülmektedir*) (TDN, 2005b). Ayrıca, sağlık, spor ve form merkezleri, termal ve kaplıcalar ile stres yönetimi, başta Avrupa olmak birçok ülkede giderek yaygınlaşmakta, ama artan rekabet ile eski usul veya geleneksel tarzda sağlık merkezleri yerlerini *antiaging, detox, spa* gibi modern ve sağlıklı yaşam merkezlerine bırakmaktadır.

Yurtdışında MICE olarak bilinen bir diğer turizm türü ise toplantı, fuar, kongre ve sergi amaçlı yapılan ve genelde kalabalık grupların belli bir amaçla bir destinasyona yönelmesidir. Son dönemde artan ölçüde talep gören bir turizm çeşididir. Uluslararası Cemiyetler Birliği'nin açıklamasına göre 2007 yılında bu alanda en çok tercih edilen destinasyonlar arasında Paris ve Viyana'dan sonra Singapur üçüncü olarak girmektedir (TDN, 2007c).

### 28.3.2 Turizmde Fiyatlandırma ile İlgili Eğilimler

Klasik anlamda pazarlama karmasını oluşturan dört öğeden biri olan *fiyat*, şirketlerin pazarlama karması öğeleri içinde gelir kazandıkları tek unsurdur. Diğer üç öğe (*ürün, reklâm ve tutundurma, dağıtım*) şirketlere harcama ve masraf yaratırken, fiyat ise kazanç sağlamaktadır. Bu bakımdan, *fiyat* ve *fiyatlandırma stratejileri* işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde fiyatlandırma, otelin rekabet ettiği her bir pazar segmentinde fiyat ortaya koymak için yaptığı detaylı mahalli piyasa araştırması sonucunda yapılmaktadır. Bu fiyat otelin hedeflediği müşteri tarafından kabul edilebilir olmalı ve otelin mali beklentilerini de karşılayabilir bir rakam olmalıdır<sup>114</sup>. Fiyat ve fiyatlandırma stratejileri turizm sektörü için önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Gelecek yıllarda sektörü *fiyatlandırma* açısından etkileyecek unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Sabit fiyatlandırma teknikleri yerini tamamen değişken fiyatlandırmaya bırakacaktır. Durgun ve talebe göre değişkenlik göstermeyen sabit fiyatlandırma talep/fiyat optimizasyonunda sınırlı esneklik sağlamasından dolayı tercih edilmeyecektir. Öte yandan, arz/talep dalgalanmalarını,

<sup>114</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizm gazetesi.com/Archive/>

rakiplerin fiyatlarını ve mevsimsellik gibi faktörleri dikkate alan dinamik fiyatlandırma sektörde yaygın olarak uygulanacaktır (Puri, 2006). *Hâsılat veya gelir yönetimi teknikleri ve sistemleri* turizm hizmetlerinin hemen her alanında kullanılacaktır. Gelir veya karları maksimize edebilmek için tüketici davranışını iyice anlama, tahminlerde bulunma ve bu davranışa göre hareket etme sürecine hâsılat veya gelir yönetimi denmektedir. Talep modelleme tekniği olan *hâsılat yönetimi* veya *gelir yönetimi* ilk olarak, havayolu şirketleri ile diğer ulaşım araçlarında alan kullanımının kontrolü olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra turizmin diğer alanlarında da faydalanılan bu yöntemde taşıyıcılar doluluk oranını ve seferlerin getirisini maksimize edebilmek için çeşitli fiyatlarda mevcut koltuk dağılımını ayarlamaktadırlar. *Otel gelir yönetim sistemleri* daha sofistike hale gelecek ve rezervasyon departmanları yerine, satış ve pazarlama departmanlarında yeniden yapılacaktır (TDN, 2004). Keza, *gelir/ hâsılat yönetimi* taktikleri restoran, eğlence parkları, golf kursları, tur otobüsleri, sinemalar ve hatta stadyumların bile fiyatlandırılmasında uygulanacaktır (TDN, 2004). *Her şey dâhil sistemi* yerini tamamen olmasa da büyük ölçüde *her şey hariç* sistemine bırakacaktır. Diğer bir deyişle, isteyen dilediği şeyin bedelini ödeyerek tatilini tercihine göre sürdürecektir. Fiyat indirimleri sonucunda turizm sektörü uluslararası boyutta zarar görmeye başlayacak, bu yüzden *ucuza pazarlama* veya *fiyat-odaklı pazarlama* yerini *müşteri-odaklı pazarlamaya* bırakacaktır. Tüm pazara hitap edip tek tip fiyat stratejisi uygulamak yerine, hizmet verilen turizm çeşitlerini arttırıp pazarı bölümlendirerek farklı fiyat stratejilerinin izlenmesi gündeme geleceği beklenmektedir.

Talebin arzdan fazla olduğu bazı pazar bölümlerinde ve tesis eksikliği olan bazı turizm çeşitlerinde fiyatlar yükselecektir (TDN, 2007e). Buna ek olarak, dünyanın farklı bölgelerinde farklı fiyat eğilimlerini görmek mümkün olacaktır. Örneğin, Latin Amerika ve Karaipler’de yılın hemen hemen tamamında turizmde talep çok olduğu için fiyatlar yüksek seyredecek. Ayrıca, Asya Pasifik ve özellikle Çin’de gayrimenkul ve inşaat fiyatlarının yüksek olması-yapılan yatırım masraflarından dolayı, turizmde de fiyatların bu bölgede yüksek seyretmesine neden olacaktır (TDN, 2007e). Fiyat rekabeti giderek kızışacağı için maliyetleri azaltıcı tedbirler alınacaktır. Örneğin, çağrı merkezlerinde *ses tanıma* teknolojilerinin kullanılması, personel giderlerinin düşmesini sağlayacaktır. Aynı zamanda, enerji ve su tasarrufu sağlamak amacıyla sayaçlar takılıp aşırı tüketimin önüne geçilmesi gündeme gelecektir (TDN, 2004). İklim ve emisyon vergileri ile ilgili yasaların hükümetlerce uygulamaya konulması sonucu ulaşım ve konaklama fiyatlarında artışlar gözlemlenecektir (ETC, 2006). Turizm sektöründe fiyatlandırma sürecini etkileyecek en önemli gelişmelerden biri de tüketicilerin otel ve uçak fiyatlarında anlaşma yoluyla fiyat belirleme beklentilerinin artmasıdır (TDN, 2004). Burada kastedilen özellikle İnternet yoluyla en uygun fiyatlı seçeneği bulan tüketicilerin daha da güçlenmesidir.

Teknolojik ilerlemeler ve özellikle internetin bir dağıtım kanalı olarak kullanımının yaygınlaşması sonucu turizm sektöründe fiyatlandırma politikaları da etkilenecektir (TDN, 2007f). Özellikle internet üzerinden yapılan rezervasyonlara bağlı olarak, anlık fiyat değişiklikleri söz konusu olacaktır (TDN, 2007f). Başta havayolu şirketleri olmak üzere zamanla otel ve tatil köyleri tarafından da internetten yapılan bilet satışlarında *Esnek Fiyat Görüntüleme Sistemi* kullanılacaktır.

### 28.3.3 Turizm Pazarlamasında İletişim ile İlgili Eğilimler

Şirketler, hedef pazarlarına en uygun fiyatlarla en iyi ürün ve hizmetleri sunduklarını iletişim kanallarını kullanarak duyurmaktadırlar. İletişim araçları şirketlerin kendileri, ürün ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmekte, bu ürün ve hizmetlere nasıl ulaşılacağı konusunda yol göstermektedir. Her sektörde ihtiyaç duyulan iletişim araçları turizm sektöründe de önemli bir rol

oynamaktadır. Pazarlama iletişimi karmasında reklâmdan halkla ilişkilere, kişisel satıştan doğrudan pazarlamaya kadar çok farklı araçlar kullanılmaktadır. Reklâm denilince TV, radyo, yazılı basın, internet ve billboardlar ilk akla gelen mecralar olurken, halkla ilişkilerde ise basın bültenleri, sponsorluklar, internet sayfaları, özel olaylar öncelikli alanlar durumundadır. Doğrudan pazarlama ise katalog, telefon pazarlaması, kiosklar ve internet yoluyla kullanılmaktadır. Müşteriler ile iletişim kurmada kullanılan bir diğer önemli unsur olan satış promosyonları ise indirimler, kuponlar ve demo gösterilerini içermektedir.

Turizm sektöründe iletişim karmasını oluşturan birçok araç kullanılmaktadır. İletişim karmasını oluşturan araçlar ve mecralar ile ilgili önümüzdeki yıllarda birçok değişim olacaktır. Bu bağlamda, MySpace ve Facebook gibi sanal topluluklar ile IgoUgo ve TripAdvisor gibi turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi alışverişi yapılan seyahat ile ilgili sosyal networkların önemi giderek artacaktır (TDN, 2007h). Bir başka deyişle, *sosyal medya pazarlaması* gündemde olacaktır (*ancak sosyal medya sadece değişik bir medya formu olarak algılanmamalı zira burada kontrol artık tüketiciye geçecektir*) (TDN, 2007h). Tüketiciler tarafından oluşturulan medya (*Consumer Generated Media- CGM*)<sup>115</sup> giderek daha fazla önem ve popülerite kazanacak; tartışma odaları ve forumlar ile HotelChatter.com gibi sadece oteller ile ilgili bloglar seyahat planlama sürecinin önemli bir parçası haline gelecektir (TDN, 2007g). Seyahat kararlarında, deneyimler ve duygulara yer veren pazarlama mesajları daha etkili olmaktadır. Bu bakımdan kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler ile turistlerin gidecekleri destinasyonda kendilerini nelerin beklediğini ve kişisel kazançlarının neler olacağını pazarlama mesajlarında belirtilmesi faydalı olacaktır (ECT, 2006). Reklâmcılıktaki en önemli değişiklik şirket bütçelerinden internet pazarlamasına ayrılan payın artması olacaktır. Yazılı medya reklâmcılığı internet kaymaya başlayacaktır (TDN, 2004). Bu yüzden, arama motorları önem kazanacağından *doğal* ve *paralı* listelemelerde yer almak için turizmciler bütçelerinden internet pazarlamacılığı için pay ayırmalıdır. Geleneksel reklâmcılık tüketicilere ulaşmada hala çok önemli bir rol oynamakla beraber, oyun alanı büyük ölçüde değişecektir. Taktiksel reklâmlar, yazılı basında-özellikle hedef pazarlardaki yerel gazetelerde-kısa dönemli teklifler için (örneğin fiyat teklifleri) uygun olacaktır (TDN, 2007i). Kimlik ve imaj oluşturmaya odaklanan stratejik kampanyalarda ise çok farklı mecraların kullanılması beklenmektedir.

Halkla ilişkiler (Hİ) ise bazen geleneksel bazen ise yeni medya kanalları açısından doğru kaynak durumunda olacaktır. Hatta birçok durumda geleneksel ile yeni medya entegre olarak karşımıza çıkacaktır (TDN, 2007i). Hİ özellikle marka imajı oluşturmada etkili bir araç olarak kullanılacaktır.

Doğrudan pazarlama ise hem geleneksel hem de İnternet üzerinden yapılabilmektedir. Geleneksel doğrudan pazarlamada broşür ve kartlar en çok tercih edilen yöntemlerdir. Maliyeti çok az olan ve kişiye özel hale getirilen mektuplar da kullanılmaktadır. Veri tabanındaki müşterilere kişiselleştirilmiş mesajlar göndermek, benzer müşteri tabanı olan konaklama sektörü dışındaki şirketlerle işbirlikleri yaparak hem promosyon maliyetlerini paylaşmak hem de medyada daha fazla kişiye ulaşmak gibi birçok örnek verilebilir. İnternet üzerinden yapılan doğrudan pazarlamada ise otel web sayfasına link veren e-posta mesajları ve elektronik posta sık kullanılan yöntemler olarak karşımıza çıkacaktır.

---

<sup>115</sup> 2005 yılında tüketicilerin %4'ü seyahat planlarını yaparken tüketicilerin oluşturduğu medyayı kullanmaktayken bu rakam 2006 yılında %28'e çıkmıştır, bu da CGM'lerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir (TDN, 2007g).

### 28.3.4 Turizmde Dağıtım Kanalları ile İlgili Eğilimler

Günümüzde turistler birçok farklı kanalı kullanarak rezervasyon yaptırabilmektedir. Çoklu kanalların kullanılması ise turizmcilerin dağıtım kanallarını bir bütün olarak ele almalarına yol açmaktadır. Telefon, ön büro, çevrimiçi (*online*) seyahat acenteleri, internet grupaj acenteleri ve otellerin kendi internet siteleri gibi birçok alternatif dağıtım kanalı bulunmaktadır. Özellikle internetin yaygın olarak kullanılması bu alanda birçok gelişmenin olacağına da habercisidir. Öyle ki, A.B.D.'de yıllık 100 milyon \$'ın üzerinde uçuş harcaması olan şirketlerin %96'sı seyahatlerindeki rezervasyonları online araçlardan birini kullanarak yapmaktadır (TDN, 2007f). A.B.D.'de 2007 yılında tahmini olarak otel rezervasyonlarının 1/3'ü internet üzerinden yapılmıştır ve 1/3'lük bir başka kısım ise rezervasyonu geleneksel yöntemlerle yaptırmakla beraber tatillerini planlarken ve gidecekleri yeri seçmek için interneti kullanmaktadır. Bu nedenle bu kısımda, turizm sektöründe dağıtım kanalları ile ilgili olarak müşteri beklenti ve algılarını etkilemesi beklenen değişim ve eğilimler ele alınacaktır:

Bu yıl dinlenme amacıyla yapılan seyahatlerin %40'ı, iş amaçlı yapılanların ise %35'i çevrimiçi (*online*) olarak yapılacaktır. 2010 yılına gelindiğinde ise, dinlenme amaçlı yapılan seyahatlerin %50'den fazlasının İnternet üzerinden yapılması beklenmektedir (TDN, 2007a). Aynı zamanda, çevrimiçi rezervasyon yaptıracak turistler için farklı ödeme şekillerinin sunulması, online ödeme içinse güvenlik önlemlerinin alınması ve bunun internet sayfasında belirtilmesi önerilmektedir.

Otel internet sayfalarının sürekli güncellenmesi, harita, hava durumu, özel gün ve olaylar ile ilgili takvim, fotoğraf ve görüntü paylaşım sitelerine ve bloglara linkler gibi farklı fonksiyonel özellikleri sunması gündeme gelecektir (TDN, 2007a).

Turizm sektöründe oteller ya kendi web sayfalarını kullanarak- doğrudan, ya da aracı kuruluşların web sayfalarını kullanarak-dolaylı rezervasyon almaktadırlar. Önümüzdeki yıllarda, doğrudan dağıtım kanalları en ucuz yöntem olmasından dolayı daha çok tercih edilecektir (TDN, 2007a). Merrill Lynch HeBS tarafından yapılan bir araştırmaya göre A.B.D.'de 2003 yılından itibaren dolaylı dağıtım kanallarından doğrudan dağıtım kanallarına doğru bir kayma söz konusudur ve bu kayma 2007'den itibaren iyice belirginleşmiştir (TDN, 2007a). Aşağıdaki Tablo, A.B.D için yapılan araştırma sonucu ortaya çıkan bir projeksiyon olup, otellerin kendi internet sayfalarının ne denli önemli bir dağıtım kanalı olacağını göstermektedir.

Tablo 28.1: Online Dağıtım Kanallarındaki Dağılım

	2003	2005	2007	2008	2010
Otellerin kendi internet sayfaları	%53	%54	%60	%62	%65
Aracıların internet sayfaları	%47	%46	%40	%38	%35

Kaynak: TDN, 2007a.

Her ne kadar doğrudan çevrimiçi (*online*) dağıtım kanalları önümüzdeki yıllarda ön plana çıkacak olsa da, dolaylı online dağıtım kanalları için de bir takım öneriler geliştirilmektedir. Önümüzdeki yıllarda bu eğilim mümkün olduğu kadar az sayıda aracı kuruluşlarla (*third party intermediaries*) ve %15 ile %18 gibi giderek azalan marjlarda çalışmak yönündedir. En önemlisi ise, otellerin kendi stok sistemlerine elyordamı ile dış bağlantı (*extranet*) yoluyla değil elektronik olarak giriş yapabilen aracı kuruluşları tercih etmesi olacaktır. Aracı kuruluşların oluşturduğu

dolaylı dağıtım kanallarından, doğrudan dağıtım kanallarına geçişi hızlandırmak için, oteller sadece kendi web sitelerinden rezervasyon yaptırانların faydalanabileceği bazı ürün ve hizmetler sunacaklardır. Bu amaçla yapılacak sadakat programları da önerilmektedir. Bu konuda en önemli gösterge, A.B.D’de online rezervasyon yaptırانların %80’inin herhangi bir seyahat ödül programına dahil olmasıdır. Aynı şekilde, online otel rezervasyonu yaptırانların %55’inin aracı kuruluşlar yerine otellerin kendi web sayfalarını tercih etmelerindeki en önemli neden kazanacakları ödüllerdir (TDN, 2007a). Alternatif dağıtım kanallarının sayısının her geçen gün artması *kanal yönetimi* konusunun gündeme gelmesine neden olacaktır. Bu nedenle tüm kanallara gelen bilgileri bir araya getiren *entegre veritabanı* sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir (TDN, 2007f).

## 28.4 Turizm Sektöründe Pazarlama ile İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Sektörde yaşanan yoğun rekabetle başa çıkabilmek için tüm dünyada egemen olan görüş, ülkelerin sundukları ürün ve hizmetlerde farklılaşmaya gitmesi ve turist profillerine göre değişik alternatifler geliştirebilmeleri yönündedir. Turistlerin farklı istek ve beklentilerine hitap edebilmek için turizm alanında çeşitlilik arz eden bir yapı oluşturmak gerekmektedir. Bu bakımdan geleneksel turizm (*deniz-kum-güneş*) dışında düşünebilmek, turizmde çeşitliliği sağlayabilmek ve ülkeyi bir bütün olarak değil şehirler bazında markalaştırabilmek gerekmektedir.

Avrupa Turizm Komisyonu (ETC) raporuna (2006) göre, genel olarak turizm pazarlamasında sık rastlanan sorunlar aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

### • Mevsimsellik

Bazı turizm destinasyonlarının sezonluk/mevsimlik olması sonucu yılın bazı dönemlerinde aşırı talep yaşanırken bazı dönemlerinde de turist gelişinin yavaşlaması önemli bir sorundur.

### • Sadık Müşteri

Turistlerin her sene tatillerini aynı yerde geçirmelerini ve turizm gelirlerinde devamlılığı sağlayabilmek için gerekli olan sadık müşteri tabanını oluşturmada yaşanan zorluklar bir diğer sorundur.

### • Niş Ürünler ve Yaratıcılık

Bazı turistik alanlar ve ürünler cazibesini yitirdikçe turizmciler yeni alanlar ve ürünler bularak turist çekmeye çalışmaktalar ve bu noktada özellikle herkes tarafından fark edilmeyen ya da bilinmeyen cazip ürünler bulma veya mevcut ürünlere yaratıcılık katarak tekrar pazarlama turizmcilerin karşılaştıkları zorluklardan bir diğeridir.

### • Güvenlik ve Güvenirlilik

Gidilecek destinasyonların gerek fiziki güvenliği gerekse gidilen yerlerde sunulan ürün ve hizmetlerin güvenilirliği konusunda yaşanan sorunlar turizmciler için önemli handikaplar oluşturmaktadır. Bu noktada, bir turistin seyahatini planlamaya başladığı ilk andan tatilini yapır evine döndüğü ana kadar her ürün ve hizmette güvenilir markalar yaratma önem taşımaktadır.

Yukarıda kısaca özetlenen zorlukları aşabilmek için yapılması gereken çözüm önerileri ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- **Çeşitlilik**

Tek tip (*deniz-kum-güneş*) turizm anlayışından çeşitliliğe doğru kayılarak hizmet sunulan alan genişletilmeli ve böylece mevsimsellik sorunundan en az oranda etkilenme sağlanmalıdır. Sunulan hizmetlerde destinasyonun özellikleri de dikkate alınarak çeşitlilik sağlamada yaratıcılık kullanıldığı takdirde aynı zamanda niş pazarlar da oluşturulabilir. Turizm çeşitliliği *doğa* turizminden *kültür* turizmine, *sağlık* turizminden *gastronomi* turizmine kadar çok geniş yelpazede ürün ve hizmet sunulmasını içermektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bir bölgenin veya şehrin en iyi olduğu bir iki alanda veya kendine has özellikleri konusunda çeşitlilik göstermesidir. Diğer yandan, *her şey dahil* sistemini uygulayan otel ve tatil köylerinin üst gelir gruplarını hedef alarak salon, yatak odası hatta mutfak ve çalışma odası ile çift banyodan oluşan *süitler* ile hizmet vermesi de ürün çeşitliliğine örnek olabilir. Bir başka deyişle, rekabet üstünlüğü sağlanabilecek alanlarda yoğunlaşmak önemlidir.

- **Sadakat Programları**

Sadık müşteri tabanı oluşturmada en önemli unsurlardan biri müşteriler ile ilgili veri tabanına sahip olmak diğeri ise bu veri tabanını esas alan etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sağlamaktır. Veri tabanı yöneticiliği ve veri tabanı madenciliği ilişkisel pazarlama fırsatları yaratmada kritik öneme sahip olacaktır. Toplanan veriler doğrultusunda uygulanacak sadakat programları turizm sektörü için başarılı sonuçlar doğuracaktır. Turizm alanında müşterinin yaşam boyu değerinden daha fazla yararlanabilmek için özellikle *çapraz satış* ve *derinlemesine satış* tekniklerine önem verilmelidir. *Çapraz satış*, daha çok otel ve tatil köyü zincirlerinde etkili olabilecek bir yöntemdir. Örneğin, bu yaz Antalya'daki otelinize gelen turistlere, önümüzdeki yıl Bodrum'daki otelinize geldikleri takdirde %15 indirim uygulayabilirsiniz. Sezon içinde Marmaris'teki otelinizde kalan bir müşteriye kış turizmi için ölü sezon olan yaz aylarında Abant'taki otelinizde %30 indirim uygulayabilirsiniz. *Derinlemesine satış* ise daha çok butik oteller ile zincire bağlı olmayan otel ve tatil köylerinde müşteri sadakati yaratabilmek için etkili olan bir yöntemdir. Birkaç tatil üst üste aynı yere gelen turistlere puan toplama ve topladıkları puanlarla doluluk oranlarının düşük olduğu dönemlerde birkaç günlük ücretsiz konaklama imkânlarının sunulması derinlemesine satışta kullanılan promosyon yöntemlerinden biridir. Bir başka örnek ise, aynı otele birkaç kez gelen turistlere sonraki gelişlerinde indirim yapılabilir ya da bazı aktivitelerden ücretsiz yararlanma fırsatı sunulabilir. Derinlemesine satışa bir diğer örnek ise, grup halinde yapılan rezervasyonlara gruptaki kişi sayısı ile orantılı olarak indirim yapılmasıdır. Sadakat programları ile müşteri isteklerini ve memnuniyetini dikkate alan bire bir pazarlama imkânı da doğmaktadır. Ayrıca, bu programlar ile hem ölü sezonda turist çekme sağlanmakta hem de müşteriler sunulan hizmetten daha sık, daha çok ve sürekli faydalanmaları için teşvik edilmektedirler.

- **Yaratıcılık ve Farklılık**

Turizm sektöründe en önemli unsurlardan biri de sunulan ürün ve hizmetler aynı olsa bile farklılık yaratabilmektir. Yaratıcı fikirler, ilgi çekici etkinlikler ve festivaller ile niş alanlar bulunabilir. Örneğin, birbirinden lüks ve ihtişamlı otellerin bulunduğu Birleşik Arap Emirliği'nde Coral International Hotels'a bağlı olan Ecos Oteli ilk kez hem ekonomik hem de çevreye duyarlı otel zinciri oluşturmuştur (TDN, 2007b). Ecos Oteli hem fiyata duyarlı hem de ekolojik çevrenin korunmasına önem veren müşterileri hedef kitle olarak belirlemiştir. Kat görevlilerinin arabalarında geri dönüşüm kutularının olması, oda içindeki mobilyaların yenilenebilir ormanlardan elde edilmesi, enerji tasarrufu sağlayan lambaların kullanılması, temizlik malzemelerinin doğaya en az zarar veren türden olması gibi birçok özelliği rahatlık, konfor ve güvenlik içinde ve ekonomik olarak sunmaktadır (TDN, 2007b). Öte yandan, doğa turizmine yatırım yapanlar da farklı etkinlikler ile her daim turist çekmeyi başarabilirler. Doğada ender bulunan yabani çiçekleri

görmek için yapılan bisiklet turları buna bir örnektir. A.B.D.'nin Utah eyaletinde yapılan Wasatch Wildflower festivali doğa gezginleri için kaçırılmayacak bir fırsattır (Newsweek, 2005a), keza A.B.D.'de Yellowstone Milli Parkı her sene yaz aylarında, bir tepede toplanan kurtları görmeye gelen milyonlarca turisti ağırlamaktadır (Newsweek, 2005b). A.B.D.'inde 34 tur şirketi kurtları izlemeye gitmek isteyenlere hizmet vermektedir, uzmanların tahminlerine göre bu on milyonlarca dolar gelir yaratan bir niştir (Newsweek, 2005b). Tüm dünyada hızla yükselişe geçen bir turizm alanı da gastronomi turizmidir. Bu alanda da fark yaratmak mümkündür. Mesela, kahveye düşkünlükleri ile tanınan Amerika'lılar *kahve turizmi* gibi bir niş pazar yaratmakta, bu amaçla Meksika'ya organik kahve tatmaya gitmekte veya kahvenin doğduğu yer olan Etiyopya'da başkent Addis Ababa'da yer alan açık arttırmada kahve müzayedelerine katılmaktadırlar (Newsweek, 2005c). Bir başka örnek ise, Batı Avustralya'nın şaraplarıyla ünlü bölgesinde üzüm bağları içinde yapılan Hilton International'a ait lüks spa tatil köyüdür (TDN, 2003). Bir başka niş alan ise, evcil hayvanlarını da tatile yanlarında götürmek isteyen hayvan severler için planlanan tatil köyleridir. Görüldüğü üzere, turizmin her çeşidinde yaratıcılık kullanılarak farklılık yaratılabilir ve böylelikle niş pazarlarda hizmet verilebilir.

### • Markalaşma

Gerek güvenli bir destinasyon olduğunuzu ve güvenilir ürün ve hizmetler sunduğunuzu kanıtlamak gerekse sadık müşteri tabanı oluşturabilmek için kullanılacak en önemli araç markalaşmadır. Burada markalaşma ile ne anlaşıldığı da önemlidir, markalaşma sadece *logo çizip tanıtım filmi* ve reklâm yapmaktan ibaret değildir. Bazı ülkeler insanların akıllarına güzel şeylerle, bazı ülkeler ise kötü şeylerle gelmektedir, bazı ülkeler ise çoğunlukla bilinmemektedir. Örneğin, Irak intihar bombacıları ile Sudan iç savaşla, Küba ise Fidel Castro'nun Markisizimi ile anılmaktadır, oysa bu ülkelerin de olumlu ve güzel özellikleri vardır. Öte yandan, ülke imajı için bazen güzel şeyler de işe yaramayabilir, mesela İsviçre saatleri ve çikolatası ile tanınmaktadır ancak bunu turizm açısından başarılı bir imaja dönüştürememektedir (TDN, 2005a). Markalaşma konusu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında hazırlanan *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*'de de yer almaktadır. Markalaşma, Eylem Planı'nda da belirtildiği gibi sadece Türkiye'nin ülke olarak bir imajının oluşturulması ile sınırlı değildir, ülkemizdeki destinasyonların belirli özelliklerinin ve değerlerinin ön plana çıkartılmasıyla marka imajlarının oluşturulması da gerekmektedir. Örneğin, Uzakdoğu'da turist çeken önemli bir ülke olan Tayland'ın *unutulmaz* olarak tanıtımı yapılmaktadır. Yeni Zelanda ise yine ülke olarak *%100 doğal* sloganı ile yola çıkıp doğallığını ve yeşillikler ülkesi olduğunu anlatmaktadır. A.B.D.'nin Nevada eyaletine bağlı Las Vegas şehri *dünya eğlence başkenti*, California eyaletine bağlı San Francisco şehri ise *herkesin favori şehri* olarak kabul edilmektedir. Almanya'nın Bavyera eyaletine bağlı olan Münih şehri ise *Avrupa'nın merkezi* olarak bilinmektedir. Bremen ise kendini *bilim şehri* olarak konumlandırmaktadır. Esasında her ülke bir markadır, ancak burada marka ile kastedilen, başka yerlerde yaşayan insanların akıllarında ülkenizle ilgili oluşturdukları imajdır (TDN, 2005a). Burada dikkat edilmesi gereken, Türkiye'nin bir bütün olarak marka imajı oluşturmasının yanı sıra buna ters düşmeyecek şekilde farklı turizm çeşitleri ile öne çıkan şehir ve yörelerin kendi imajlarını oluşturabilmeleridir. Öte yandan, sadece destinasyon olarak markalaşma yeterli değildir. Günümüzde turizm sektörü, havayolu şirketlerinden araba kiralama firmalarına, otel ve tatil köylerinden restoran ve gece kulüplerine, alışveriş merkezlerinden toplu ulaşım araçlarına kadar çok geniş bir yelpazede faaliyet gösteren şirket ve kurumları içermektedir. Bu bakımdan söz konusu her alanda şirketlerin markalaşması önem taşımaktadır. Örneğin, Türk Hava Yolları ne kadar güçlü, bilinen ve güvenilir bir marka imajı oluşturursa Türkiye'nin imajı da bundan o ölçüde olumlu etkilenir. Türkiye'nin jeopolitik konumundan kaynaklanan sorunlar ile terör olayları karşısında güçlü bir imaj çizmesi, turizm sektörünün bu tür olaylardan da en az düzeyde etkilenmesini sağlamaya yardımcı olacaktır.



- **Toplam Kalite Yönetimi (TKY)**

Turizm sektörünün içerdiği her alanda TKY'nin etkin kılınması ile hem sadık müşteri tabanının güçlendiği, hem de güvenilir marka imajının geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte, turizm alanında hizmet kalitesinin ve standardının oluşturulması, sürekli gelişmeyi, müşteri ve çalışan memnuniyetini, katılımı öncelikli planda tutan bir yönetim anlayışını getirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

## 28.5 Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda dünya turizminden almış olduğu payın daha da artırılması, bu bağlamda, Akdeniz destinasyonun en önemli varış noktalarından birisi olması hedeflenmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için turizm pazarlaması son derece önem arz etmektedir. Pazarlama Karması Stratejisi açısından küresel değişim ve eğilimler değerlendirildiğinde aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerekmektedir.

- **Ürün ve Hizmet**

Ürün çeşitlendirmesi stratejileri son derece önem taşımaktadır. Özellikle, alternatif turizm ürün ve hizmetleri çeşitlendirilmeli, geliştirilmeli ve desteklenmelidir. Ayrıca, mevcut tesislerde lüks ve konforla farklılık yaratılmalıdır.

*BringItOn! Travel, Like Hiptrips.com ve Experiencebiza.com* gibi daha çok yirmili yaşlarında olan ve farklı müzik ve dans tarzları ile klüp kültürünü tercih edenlere yönelik organizasyon ve etkinliklerin benzerleri Türkiye'ye uyarlanmalıdır. Türkiye her ne kadar turist gelişleri ve gelirleri ile turizm alanında iddiasını sürdürse de, gelen turistlerin profiline bakıldığında, Türkiye'nin üst gelir grubu turistleri çekmekte zorlandığı görülmektedir. Bu grubu çekebilmek için bazı alternatif turizm çeşitleri denenmeli ve mevcut tesisler lüks ve konforla farklılık yaratılarak sunulmalıdır. Tatillerinde lüks arayan, üst gelir grubu mensuplarını çekebilmek için yat ve tekne, av sporu ve golf sporu turizmine yönelmek gerekmektedir. Golf turizmi ile tırmanışa geçen Türkiye, İspanya ve Portekiz'i geride bırakarak en popüler golf destinasyonlarından biri haline gelmektedir (TDN, 2007d). Ancak golf turizminde önem verilmesi gereken konu ise *çevre ve yeşile duyarlı* olmaktır.

Türkiye deniz ülkesi olmanın avantajlarını yeterince kullanamamakta ve bu alanda gerekli yatırımları yapamamaktadır. Bu bakımdan, kruvazör turizmine önem verilmeli ve buna bağlı olarak marina sayısı artırılmalıdır. Özellikle lüks, çok katlı ve ihtişamlı kruvazörleri tercih edenler ile elit ve zengin turistlerin hobisi olan yatçılık açısından marina ve limanlar ve buralardaki sosyal tesisler önem taşımaktadır.

Turizm örgüt ve birliklerinin yapılandırılıp güçlendirilmesi de sektörün çapraz işbirliklerini güvenle yapabilmesi ve sektörü etkileyen olumsuz olaylar karşısında hızla hareket edilebilmesi için gereklidir. Bir başka deyişle, otelcilerden hava yolu şirketlerine acentelerden restoran sahiplerine hatta araba kiralama şirketlerine kadar turizm sektöründe olan herkesin öncelikle tek bir organizasyon altında toplanması, kısacası bir çatı altında yapılandırılması önerilmektedir. Böylelikle, pazarlama ve satış gibi birçok alanda çok daha verimli sonuçlar alınabilecek, ülke olarak turizm sektörü için koyulan hedeflere kısa sürede ulaşmamız ve rakiplerimize karşı avantaj elde etmemiz mümkün olacaktır. Otellerden tatil köylerine, restoranlardan gece kulüplerine kadar

turizm sektöründeki tüm işletmeler *standardizasyona* gitmelidir. Örneğin, aynı yemekler farklı restoranların menülerinde farklı isimlerle yer almamalı, yemeklerin isimleri yerine yapıldıkları malzemeler ve pişiriliş tarzları yabancı dile çevrilmelidir. Yemek isimleri yabancı dile çevrildiğinde manasız ve anlaşılabilir olmamakta, oysa yapıldıkları malzemeler ve pişiriliş tarzlarını çevirmek daha anlaşılır olmaktadır. Ayrıca, nasıl İtalyanların *pizza*'sı, Japonların *sushi*'si dünya yemek literatürüne girdiyse, Türk mutfağından da birçok yemek orijinal adı ile girebilir. Bir başka standardizasyon sorunu ise *her şey dahil* sistemi ile ilgilidir. Her otelin her şey dahil konsepti, içeriği, hizmet çeşidi, sunumu ve saatleri, formatı standart hale getirilmelidir. Her şey dahil sistemi standart taslağında HACCP, hijyen, servis şekli, büfe çeşitleri, ücretli ve ücretsiz aktivitelerin ve tesislerin isim ve özellikleri, yeri, içeriği, sunuş şekli, fiziki ortam ve ölçüleri, hizmeti verenin niteliği belirtilmelidir. Sektörde hemen her alanda kalite uygulamalarının devamlılığının sağlanması, şirketlerde sunulan hizmet standardını artıracak ve böylece rekabet gücü açısından önemli yararlar sağlayacaktır. Kalite yönetimi ile zamanında, etkin ve verimli hizmet sunulması sağlanmış olacaktır. Aynı zamanda, hizmeti sunan kişilerin eğitimi ve motivasyonu da kalite yönetim sürecinin bir parçasıdır. Kaliteli ürün ve hizmetleri güler yüzle ve sorunlara çözüm getiren bir anlayışla sunan şirketler müşterilerinin gözünde güvene dayalı olumlu bir imaj yaratacaklardır. Gastronomi turizminden faydalanabilmek için öncelikle, üniversitelerde *gastronomi* bölümlerinin açılması önerilmektedir. Festival ve yarışmalarla yeme-içme kültürümüz turistlere tanıtılabilir. Başta Japonya ve Kore olmak üzere birçok ülke yemek kültürü ve farklı yemek pişirme teknikleri ile turist çekmektedirler. Türk mutfağını *şiş- döner- rakı* döngüsünden çıkararak, Osmanlı mutfağı başta olmak üzere geleneksel ve yöresel yemeklere önem vermek gerekmektedir.

Sağlık turizmi de Türkiye için önemli bir alandır, zira hem tıp alanında yapılan yatırımlar ve kullanılan ileri teknolojiler, hem dünya çapında tanınan doktorları, hem de lokasyon olarak avantajlı bir konumda olması Türkiye'yi Asya ülkelerine göre daha tercih edilir bir duruma getirmektedir. Ayrıca, medikal hizmetleri almak için yurtdışına çıkanların fiyata karşı duyarlı olduğu ve Türkiye'de Avrupa'ya kıyasla birçok operasyonun daha az maliyetli yapıldığı da göz önüne alındığında bu alana yatırım yapılması daha da önem kazanmaktadır. Sadece A.B.D.'de 43 milyon insanın sağlık sigortasının bulunmadığı, 120 milyon insanın da sigortalarının dış tedavilerini içermediği düşünülürse medikal turizmin cazibesi daha da artacaktır (TDN, 2005b). Sağlık turizminde özellikle, göz ve diş sağlığı ile ilgili yatırımlar yapılması önerilmektedir. Şifalı suları, termal ve kaplıcaları ile Türkiye turistler için cazip bir destinasyondur. Ayrıca, bu turizm çeşidinde özellikle üst gelir grubu hedeflenmeli ve bu amaçla *deluxe* tesisler kurulmalıdır. Bu alanda açılacak temalı tesisler ile de farklılık yaratılabilir. İnanç turizminin revaçta olduğu şu günlerde, Urfa Balıklı göl ve çevresi ile İzmir Efes ve Nuh'un gemisinin bulunduğu Ağrı dağı etekleri başta olmak üzere dini açıdan zenginlik arz eden çeşitli şehirlerimiz ve beldelerimizin tanıtımı yapılmalıdır. Turistik potansiyele sahip olan şehirlerde ve turizm merkezlerindeki camilerimizin yakınında inanç turizmine yönelik olarak işin uzmanı ve eğitilmiş yetkililer tarafından tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır (*yabancı dilde yapılacak tanıtıcı yazılar, animasyon gösterileri, filmler, görsel ve ışıklı akan yazılarla söz konusu yerle ilgili görsel ve işitsel sunuş, konferanslar, festivaller ve paneller buna örnek gösterilebilir*).

Türkiye toplantı, fuar, kongre ve sergi amaçlı yapılan turistik gezilerde lokasyon avantajını yeterince kullanamamaktadır. Bu amaca uygun oteller özellikle güney bölgelerde yapılmalıdır.

Turizm çeşitliliği yaz ve kış turizmi ile sınırlandırılmamalı, maliyetin nispeten daha az olduğu *gastronomi, botanik, kuş gözlemciliği* ve *akarsu* turizmine daha fazla önem verilmelidir. Niş alan olabilecek birçok doğa güzelliğinin üzerinde özellikle durulmalıdır.

- **Fiyatlandırma**

Fiyatlandırma stratejileri kapsamında, *gelir/hâsılat yönetimi* sistem ve programlarının sektörde daha sık ve daha fazla alanda kullanılması ve bu şekilde kâr maksimizasyonun sağlanması gerekmektedir. Öte yandan, sektörde söz sahibi olan ülkelerin *ürün-odaklı* stratejiler yerine *pazarlama-odaklı* stratejiler benimsenmelidir. Örneğin, İspanya gibi ülkeler yaşam tarzı ve çevre satmaktadır, Türkiye ise yoğun olarak oda pazarlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye sadece tatil ülkesi değil, *yaşam ülkesi* haline öncelikle dönüştürülmelidir.

Türk turizmi için en büyük handikaplardan biri de *her şey dahil* sisteminin doğurduğu bir sonuç olan *zengin ve daha fazla fiyat* verecek turistler için cazip destinasyonlar arasında yer almamasıdır. Bu handikabı aşabilmek için öncelikle yapılması gerekenler a) markalaşma, b) farklılaşma, c) temalı ve deluxe hizmet veren tesislerin kurulması olarak özetlenebilir. Bu şekilde, Türk turizmi sadece *fiyat* ile rekabet ettiği için *düşük gelir gruplarına hitap eden, ucuz ve çok turist çekip az gelir* elde eden konumundan kurtulabilir.

*All exclusive uygulamasında*, odalarda bulunacak tümü ücretli olacak hizmetlere örnek olarak sayaç kontrollü elektrik ve su tüketimi ile klima kullanımı, mini bar, kahve ve çay makinesi, pay TV, kiralık kasa, telefon şarj aleti, internet bağlantısı, oda servisi, ilave yatak-yastık, ütü dolabı, çamaşır, kuru temizleme verilmelidir. Nitekim, önce oda tipi ve manzarasına göre çıplak oda fiyatı belirlenerek, sonra yıpranma-aşınma payı ve varsa diğer vergiler ilave edilerek hesaplanan bu tarz fiyatlandırma *all inclusive* fiyatlarına göre çok daha uygun olacağından turistlere cazip gelecektir. Diğer yandan, tesislerde tüm toplantı salonları ve iş merkezi, sauna, hamam, fitness center, spa ve wellness, aquapark, havuz ve plaj hizmetleri, özel showlar, özel dersler, mini club, oyun salonları, lunapark, diskotek sportif aktiviteler, su sporları ve diğer tüm hizmetler ücretli olmalıdır.

- **Reklâm ve Tanıtım**

Reklâm ve tanıtım stratejileri kapsamında, turistlerin demografik yapılarına göre bir takım faaliyetlerinde bulunulmalıdır. Özellikle, sanatsal ve kültürel etkinliklerin kadın turistleri hedef alacak şekilde tanıtımı yapılmalıdır. Hedef kitlesi *gençler* olan turizmciler için *kamping* tarzına yönelmeli, klüpler ve farklı müzik tarzlarının bir araya getirildiği mekânların tanıtımı özellikle gençlerin çok kullandığı internet sitelerinde yapılabilir. Ulusal turizm ürünlerinin promosyonu için entegre pazarlama iletişimi taktikleri geliştirilmelidir. Bu bakımdan, kimlik ve imaj oluşturmaya odaklanan stratejik kampanyalarda çok farklı mecralar kullanılmalıdır. Destinasyonların markalaşması rekabet avantajı için gerekli olduğundan, reklâm ve tanıtımlarda destinasyonların imajını oluşturmaya ve bu imajı güçlendirmeye ağırlık verilmelidir. Bu amaçla, özellikle şehirlerin veya tatil beldelerinin imaj çalışmalarına yönelik reklâm kampanyalarında bölgeye gelen *uluslararası üne sahip tanınmış* kişiler kullanılmalıdır.

Reklâmcılıkta şirket bütçelerinden internet pazarlamasına ayrılan pay artırılmalıdır, bu bağlamda e-reklâm ve e-tanıtıma daha fazla önem verilmesi önerilmektedir. Turizmciler, tüketiciler tarafından oluşturulan medyayı (CGM) yakından takip etmeli ve buralarda yer alan yorum, görüş, şikâyet ve önerileri takip edip anında tepkilerini göstermelidirler (TDN, 2007g). En önemlisi ise, otellerin kendi web sayfaları olmalı ve burada her türlü güncellenmiş bilginin kullanıcı kolaylığı sağlayacak şekilde yer alması gerekmektedir. Mobil teknolojiler yoluyla pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Günümüzde kullanıcıların coğrafi lokasyonunu belirleme imkânı olması, pazarlamacılara son derece kişiselleştirilmiş pazarlama mesaj ve deneyimleri sunma olanağı sağlamaktadır. Bu bakımdan, müşterinin bulunduğu veya gideceği yerle ilgili hava durumu, uçuş bilgileri, mobil haritalar, mobil arama motorları, mobil reklâmlar gibi alanlarda büyüme dikkatle takip edilmeli ve bu alanda yatırımlar yapılmalıdır (TDN, 2007a).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve sadakat programları İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlarda da etkin olarak kullanılmalıdır. Turizmciler, müşterilerinin hobileri, ilgi alanları, tercihleri gibi konularda bilgi sahibi olunmalı, müşterilerinin online arama, planlama ve rezervasyon aktivitelerini takip etmeli, pazarlama ve hizmet sunumunu bu bilgiler ışığında kişiselleştirmelidir (TDN, 2007a). Turizm sektöründeki örgüt ve birlikler terör, kuş gribi, ekonomik ve politik iniş çıkış gibi olumsuz koşulların oluştuğu dönemlerde *reaktif* değil *proaktif* hareket edebilmelidir. Bir başka deyişle, her daim hazırlıklı olmalı, olumsuzluklar daha gelişmeden sektöre etki eden yabancı kurumlarda lobicilik faaliyetlerinde bulunmalı, medyada sürekli pozitif haberler ile yer almalı ve etkin tanıtım içinde olunmalıdır. Böylelikle, oluşan olaylara tepki verir durumundan kurtulup, olaylar gelişmeden önlem alabilme imkânı doğacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise özellikle *halkla ilişkiler* ve *lobicilik* faaliyetlerine önem ve ağırlık verilmelidir.

Tanıtım faaliyetlerinden bir olan Halkla İlişkiler (Hİ) ilgili olarak, seyahat konuları hakkında yazan yazarları, otel ve tatil köylerini görmeleri için kısa gezilere davet etme ve destinasyon markasını yeniden konumlandırmak için, hedef bölgelerdeki önemli basın yayın organlarında imaj iyileştirici/düzeltilici olumlu haberler ile yer alma önerilebilir. Ayrıca, yine bu amaçla hedef tüketicilere ulaşmak ve onların dikkatini çekmek için, basın turlarından lazer şovlara, gösterişli açılışlardan multimedya sunumlara, uçan balonlarla yapılan duyurulardan ünlü yıldızların öncülüğünde olağanüstü etkinliklere kadar birçok *özel olaylar* düzenlenmesi de tavsiye edilebilir. Bunların yanı sıra, İnternet sitesini etkin bir Hİ aracı olarak kullanmalı, e-posta pazarlamasına özellikle terör, kuş gribi gibi kriz dönemlerinde önem verilmeli; e-posta haber grupları, bloglar ve online sohbet odaları ile müşterileri bilgilendirme ve güven artırma yoluna gidilmelidir.

Reklâm ve tutundurmada ise, hedef pazardaki yerel radyoya, destinasyona ait *iki kişilik* bileti dinleyicilere ödül olarak vermesi amacıyla hediye etmek ve böylece radyoda reklâmınızın sıkça tekrarlanmasını sağlama; dış mekân reklâmcılığını (*posterler, billboardlar, otobüslerin üzerinde yer alan veya taksilerin tepesine konulan reklâmlar, gişe ve telefon kütübelerindeki reklâmlar gibi*), uyarıcılık ve ilgi çekme özelliklerinden dolayı diğer medya araçlarını desteklemek amacıyla kullanma; farkındalık yaratmak ve müşteri tabanını genişletmek amacıyla, benzer müşterilere hitap eden şirketlerle işbirliklerine gidilmesi; doğru müşteriyi hedef alıp, onların ilgisini çekmek için sürekli iletişim içinde olmak bu amaçla sponsorluk gibi faaliyetlerde bulunulmalıdır.

Ayrıca, etkin bir tanıtım kampanyası ise müşteri veri tabanının geliştirilmesi gerekmektedir. Elektronik veritabanını geliştirebilmek için online çekiliş, bahis ve ikramiyelerde yer almak, gönderilen e-mesajların içinde farklı aktivitelerle ilgili ve müşterilerin dikkatini çekecek birçok link bulunması ve böylece turistlerin internet sayfanızı ziyaret etmelerini sağlamak, *bu e-maili arkadaşınıza yollayın* linki ile *viral pazarlama* yapmak da önerilmektedir. Bunun yanı sıra, doğrudan pazarlama amacıyla potansiyel müşterilerinizin ilgi alanlarını öğrenmek için üç dört sorudan oluşan mini anketlerde yapılabilir.

#### • Dağıtım Kanalları

Günümüzde telefon, ön büro, online seyahat acenteleri, internet grupaj acenteleri ve otellerin kendi web siteleri gibi birçok alternatif dağıtım kanalı bulunmaktadır. Türk turizmcileri öncelikle bu kadar farklı ve çok sayıdaki dağıtım kanallarını entegre çabasında olmalı ve sonrasında da etkin kanal yönetimi üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Turizm destinasyonlarının önceden incelenmesinde ve rezervasyonların yapılmasında İnternetin rolü giderek artmaktadır. Bu bakımdan, otellerin web siteleri büyük önem taşımaktadır. Üstelik günümüzde İnternet kullanıcılarının %80'den fazlası yüksek çözünürlük düzeyinde ekranlara sahiptirler. Bu yüzden, otel web siteleri kaliteli ve yüksek görüntü çözünürlüğüne sahip, kolay yüklenebilir ve her türlü görsel zenginliğe sahip olmalıdır (TDN, 2007a). Türk turizmciler, doğrudan dağıtım kanallarından rezervasyon yapılmasını hızlandırmak için sadece kendi web sitelerinden rezervasyon yaptırımların faydalanabileceği *oda-kahvaltı paketleri* veya *ufak kaçamaklar için özel programlar* gibi cazip teklifler sunabilirler. Böylelikle aracı dağıtım kanallarına olan bağımlılıklarında azalma görülebilir. Müşterileriniz hakkında ilk rezervasyon anından yaptıkları tercihlere kadar her konu hakkında elde edilen her bilginin tutulması, saklanması ve farklı sistemlerdeki bilgilerin entegre edilerek analiz edilmesi ve bunun sonucunda müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması farklılık yaratmak açısından önemlidir (TDN, 2007f). Bu bakımdan, veri tabanı madenciliği ile müşteri ilişkileri yönetiminin entegre edilmesi ile daha verimli olarak kullanılması önerilmektedir. Böylece, turizmciler müşterilerin geçmişteki satın alma davranışlarını ve isteklerini bilecek ve *yukarı-satış* ve *çapraz satış* tekniklerini kullanarak müşterilerden daha fazla kâr elde edebileceklerdir. Örneğin, eğer müşterinizin golften hoşlandığını biliyorsanız ona bir sonraki gelişinde golf toplarını ve golf arabasını hazır edersiniz veya yüzmeden hoşlanan müşterinize çevredeki su parkına giden bir el haritası sunabilirsiniz (TDN, 2007f). Turistler otel seçimi yaparken kalacakları yerle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bundan dolayı, otel internet sitelerinde oda içi, otel içi ve hatta çevre bölge ile ilgili sanal turların, video ve fotoğrafların konulması turistlerin karar verme süreçlerini etkileyeceği için önerilmektedir.

#### **Kaynakça**

- European Travel Commission (ETC), 2006. Tourism Trends for Europe, Alıntı, [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf)
- Industry from 2007-2010, by Starko, M. ve Price, J., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?central\\_id=1483&permanent\\_id=31](http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?central_id=1483&permanent_id=31)
- Karahasan, F., 2004. Kadınlar Artık Yalnız Gezmeyi Tercih Ediyor, Milliyet Gazetesi Business Eki, Alıntı, <http://www.milliyet.com/2004/04/15/business/bus06.html>
- Newsweek, 2005a. Outdoors: In Blooming Color, Alıntı, <http://www.newsweek.com/id/50564>
- Newsweek, 2005b. Wolves: Groupies Gone Wild, Alıntı, <http://www.newsweek.com/id/52039>
- Newsweek, 2005c. Travel: Caffeine Tourism, Alıntı, <http://www.newsweek.com/id/50506>
- Newsweek, 2007. The Road Rave: A Generation Travels the World in Search of the Perfect Party, Alıntı, <http://www.newsweek.com/id/76727>
- Puri, R., 2006. Dynamic Pricing and Hotel Rates: A Story of Yield Maximization, ACTE Forum, Alıntı, [http://www.acte.org/events/hongkong\\_110206/Rahul\\_Puri.pdf](http://www.acte.org/events/hongkong_110206/Rahul_Puri.pdf)
- Randall, J.L., ve Gustke, L.D., 2005. Top Ten Travel and Tourism Trends, Randall Travel Marketing, Alıntı, [http://visitfingerlakes.com/partners/images/research/2005\\_Top\\_Ten\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_Trends.pdf](http://visitfingerlakes.com/partners/images/research/2005_Top_Ten_Travel_and_Tourism_Trends.pdf)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Alıntı, [http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566\\_\\_TTStratejisi2023.pdf](http://www.kultur.gov.tr/TR/Tempdosyalar/189566__TTStratejisi2023.pdf)
- Travel Daily News (TDN) 2003. Hilton to Manage First Vineyard Spa Resort in Western Australia, Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/4926](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/4926)
- Travel Daily News (TDN) 2005b. Medical Tourism Growing Worldwide, by Karantzavelou, V., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/10283](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/10283)

- Travel Daily News (TDN) 2007b. Coral International Reveals New Hotel Concept, by Deimizi, R., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/18080](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/18080)
- Travel Daily News (TDN) 2007c. Singapore Ranked Among Top Three Global Meeting Destinations”. by Verikios, M., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/19832](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/19832)
- Travel Daily News (TDN) 2007e. Business Travel Demand Will Outpace Capacity in 2008 and Drive Rate Increases, Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/20087](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20087)
- Travel Daily News (TDN) 2007f. The Future of Distribution by Bruno des Fontaines V. President Amadeus Hospitality, Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/20602](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20602)
- Travel Daily News (TDN) 2007g. Internet Marketing and Distribution Trends Impacting the Hospitality Industry from 2007-2010, by Starkov, M ve Price, J., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/20572](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20572)
- Travel Daily News (TDN) 2007h. Social Media and Social Networking Trends to Drive Travel Marketing, Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/23432](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/23432)
- Travel Daily News (TDN) 2007i. Better Measurement Brings Profits Says New Study, Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/19282](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/19282)
- Travel Daily News (TDN), 2004. Tourism Trends by Tourism Control Intelligence, by Koumelis, T., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/7543](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/7543)
- Travel Daily News (TDN), 2005a. Why Nation Branding is Important for Tourism, by Cromwell, T., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/20382](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20382)
- Travel Daily News (TDN), 2005c. Food Tourism is on the Boil, by Koumelis, T., Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/10657](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/10657)
- Travel Daily News (TDN), 2007d. South Africa, Turkey and Dubai Set to Become New Golf Holiday Hot Spots, Alıntı, [http://www.traveldailynews.com/pages/show\\_page/20028](http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20028)
- Wahab, S. ve Pigram, J., 1997. *Sustainable Tourism in a Changing World, Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, S. Wahab ve J. Pigram, (Ed.), Routledge, New York.

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

#### **Doç. Dr. V. Aslıhan Nasır**

Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Hisar Kampus B Blok 34342  
Bebek/İstanbul

Tel: 0212 359 74 45/ E-posta: [aslihan.nasir@boun.edu.tr](mailto:aslihan.nasir@boun.edu.tr)

Aslıhan Nasır, 2004 yılından bu yana Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemlerinde öğretim üyesidir. Araştırma konuları arasında Marka Yönetimi, İnovasyon & Yüksek Teknoloji Ürünleri Pazarlaması, Tüketici Davranışı ve Elektronik Ortamlarda Etik Sorunlar bulunmaktadır. Alanında önde gelen bilimsel dergi, kitap ve konferanslarda çeşitli yayınları bulunmakta olup, birçok kitap ve dergide hakemlik yapmaktadır.

#### **Yrd. Doç. Dr. Süphan Nasır**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, Beyazıt Kampusu 34452  
Beyazıt/ İstanbul

Tel: 0212 440 00 00- 11776/ E-posta: [suphan@istanbul.edu.tr](mailto:suphan@istanbul.edu.tr)

Süphan Nasır İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümünde öğretim üyesidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti, Tüketici Davranışları ve Marka Yönetimi konularında yapmış olduğu çalışmalar alanında önde gelen bilimsel dergi, kitap ve konferanslarda yayınlanmıştır.

# BÖLÜM 29

## TURİZM ENDÜSTRİSİNDE STRATEJİK YÖNETİM

**Ayça Cangel**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

**Doç. Dr. Lütfühak Alpkan**

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

### Özet

Bu bölümde, günümüz küresel rekabet ortamında varlığını sürdürmeye çalışan turizm sektör oyuncularına yol göstermek amacıyla dinamik bir süreci benimseyen stratejik yönetim yaklaşımı ve stratejik planlama süreci kavramsal olarak anlatılmış, kümelenmenin süreçteki önemi tartışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Turizm Planlaması, Turizm Sektöründe Stratejik Yönetim.*

## 29.1 Giriş

Küreselleşme, ekonomik liberalleşme ve teknolojik gelişmeler sonucunda uluslararası pazarlarda olduğu kadar yerel pazarlarda da rekabetin şiddeti ve değişim hızı çok artmıştır. Bu hızlı değişim ortamında hem ülke ve hem de işletme düzeyinde öngörü, uyum ve yenilik becerilerine dayalı rekabet gücünün artırılması, korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için stratejik planlama (*strategic planning*) ve stratejik düşünme (*strategic thinking*) yeteneklerine sahip olmak zorunlu hale gelmiştir. Turizm, sektörel özellikleri ve yapısı itibarıyla Dünya’da yaşanan değişim ortamından en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Değişim ortamı turizm sektöründe özellikle arz ve talebin yapısını değiştirmekte ve sektörde devamlılığın sağlanması için geleceğe yönelik stratejik öngörü ve planların ve etkin yönetimin yapılmasını gerekli hale getirmektedir. Zira günümüzde turizm sektörü, yaşanan küresel ve yerel gelişmelerin sayısının ve etki alanının büyüklüğünden doğan baskıdan dolayı önemli bir rekabet ortamına girmiştir. Gerek turizm destinasyonları gerekse turizm işletmeleri arasında kızışan rekabet ortamı, en çok fiyatlandırma politikaları bakımından turizmcileri etkilemektedir. Bilginin bu kadar kolay ulaşılabildiği bir ortamda, alıcılar eğitim ve tecrübenin de etkisiyle turizm konusunda çok daha talepkar, aktif ve bilgili duruma gelirken, demografik, sosyal ve teknolojik unsurlar ise geleceğin uluslararası turizm piyasasını etkileyen *temel değişkenler* olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artık küresel bir sektör haline gelen ve ülkelerin sosyo-ekonomilerinde önemli bir rol oynayan turizm endüstrisinin artan yüksek rekabete karşı, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi için stratejik planlama ve stratejik yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu vesile ile yapılan çalışmaların sektörün sürdürülebilir rekabetçilik gücünü artıracığı beklenmektedir.

## 29.2 Stratejik Planlama ve Stratejik Yönetim

Strateji geliştirme sürecinin kritik bir parçası olan stratejik plan (Conway, 2005), uzun vadeli ve geleceğe dönük bir bakış açısıyla ve ilgili kurumun bulunduğu nokta ile ulaşmayı arzu ettiği durum arasındaki yolu tarif etmek amacıyla kurumun stratejik amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak faaliyet ve başarı göstergelerinin belirlemesi ve raporlanmasını sağlamak üzere strateji belirleme süreci sonunda oluşturulmuş en az üç yıllık geleceğe yönelik yazılı bir dokümandır. Stratejik plan bir işletmenin nerede olduğunu, ne yöne gitmek istediğini ve oraya nasıl ulaşacağını, ne zaman varacağını, hedefe ulaşmak için kimin nasıl görevlendirileceğini ve hedefe varılıp varılmadığının nasıl belirlenmesi gerektiğini adım adım tanımlayan bir süreç olup, genellikle 3 ile 10 seneyi kapsamaktadır. Stratejik planlamalar genellikle eyleme yöneliktir, bu nedenle ülkenin sektörle ilgili kısa vadede tahmini olaylar karşısında ne gibi önlemler alması gerektiğine ve beklenmeyen durumlar karşısında nasıl hareket edeceğine dair bir yol haritası çizmektedir.

Stratejik planlamanın literatürde farklı tanımlamaları mevcuttur. Kudla (1980), stratejik planlamayı firma tabanlı ele almış ve firmanın en az üç sene için hedef ve amaçlarının belirlenmesini ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan kazanımların elde edilmesini ve kaynakların kullanılmasını sağlayan stratejilerin geliştirilmesini kapsayan sistematik bir süreç olarak tanımlamıştır. Bryson (1988), stratejik planlamayı *örgütün ne olduğunu ve neyi nasıl yaptığını açıklayan ve şekillendiren temel kararların ve eylemlerin ortaya çıkmasına olanak sağlayan disiplinli çalışma şekli* olarak tanımlamaktadır. Stratejik planlama bazılarında göre sadece önceden belirlenen hedef ve amaçları elde etmeye yönelik iken- ki bu dar kapsamlı bir tanımdır- bazılarında göre ise planlama hedef ve amaçların tanımlanma sürecini de kapsamaktadır



(Everd 1983; Halachmi, 1986). Berry ve Wechsler (1995) ise stratejik planlamayı bir kurumun, çevresine ve dış paydaşlarının ihtiyaç ve taleplerine bağlı olarak yönünü belirlemesine olanak sağlayan ve stratejinin belirlenmesi, güçlü ve zayıf yönlerin analizi, paydaşların tanımı, stratejik eylemlerin hayata geçirilmesi ve sorun yönetimi aşamalarından oluşan sistematik bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Birçok kurum ve işletmede, özellikle de küçük işletmelerde, stratejik planlama, iş akışının normal bir faaliyetinden ziyade düzensiz gerçekleştirilen yarı-resmi bir çaba olarak algılanmaktadır. Genellikle stratejik planlamaya yönelen firmalarda düşülen önemli bir hata planlama sürecinin ve ortaya çıkan planın icrasının birbirinden ayrı değerlendirilmesidir. Bu noktada stratejik yönetim devreye girer zira stratejik yönetim planlama ile uygulamayı birleştirici bir rol oynamaktadır (Reid, 1989). Stratejik yönetim, Eren'in (2000) tanımlamasıyla, planlama için gereken araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarının sarf edilmesini, uygulama için gereken örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel tedbirlerin yürürlüğe konmasını, ve uygulama sonuçlarının amaçlara uygunluk açısından kontrol edilmesini kapsayan ve dolayısıyla doğrudan üst düzey yöneticilerin sorumluluğunda olan süreçler toplamıdır. Daft (1994) göre de uzun vadeli örgütsel amaçlara ulaşabilmek için örgüt ve çevresi ile üstün bir uyum sağlayacak stratejileri formüle etme ve uygulamada kullanılan karar ve eylemler bütünü olan stratejik yönetim vasıtası ile üst düzey yöneticiler örgütün geleceğine yön verirler. Stratejik yönetim aslında planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve kontrol safhalarından oluşan genel yönetim sürecinin stratejik konular için kullanımınıdır. Bu safhalar uygulamada illa ki sınırlı ve sıralı olmayıp bir biri içine geçişli ve birbirini tamamlayıcıdır. Ancak sürecin iki boyutlu bir akış şeması olarak ele alınması ve süreci oluşturan aşamaların sırası strateji literatüründe genel kabul görmüştür.

Örgütsel karar alma süreçlerini inceleyen Nutt (1984) teoride normatif karar almanın problemi belirleme, alternatif geliştirme ve seçim yapma aşamalarından oluştuğunu belirtirken, pratikte yöneticilerin bu yolu pek izlemediklerini öne sürmüştür. Ginter ve arkadaşlarına (1985) göre, normatif bir stratejik yönetim sürecinin kapsamı gereken adımlar sırasıyla misyon ve temel amaçların tespiti, dış çevre analizi, iç çevre analizi, stratejik alternatiflerin geliştirilmesi, strateji seçimi, uygulama ve kontroldür; bununla birlikte, yazarlar bu şekillendirmedeki faaliyetler arasında bir akış sıralaması yapılmasının biri bitmeden diğerinin başlamayacağı anlamına gelmeyeceğini, sadece karmaşık ve çok boyutlu bir etkileşim sürecinin daha basit ve kategorik hale getirilmesinden ibaret olduğunu vurgulamaktadırlar.

*Strateji belirleme süreci* ise aslında planlama, uygulama ve kontrolü de kapsayan stratejik yönetim süreçlerinin daha ziyade planlama kısmını temsil etmektedir. Bu bağlamda planlama faaliyetlerine atfedilen anlam geniş tutulup tüm bilgi toplama, danışma, durum tespiti, alternatif geliştirme, tercih yapma, geri besleme, revize etme, vb. stratejik amaç belirleme ve karar alma ile ilgili çabaları içermelidir. Strateji belirleme, stratejistlerce niyetlenen gelecekteki sonuçlar ve bu sonuçların nasıl elde edileceği ve başarının nasıl ölçülüp değerlendirileceği ile ilgili kararların alındığı sürekli ve sistematik bir süreçtir. Bu tanımda kullanılan anahtar kelime ve kalıpların üzerinde durmakta yarar vardır. *Süreklidir*, çünkü bir planın yayınlanması ile bitmez, aksine sürekli olarak yenilenir. *Sistematiktir*, çünkü tesadüfî ya da içgüdüsel olmayıp belli bir metodolojisi ve akışı vardır. *Süreçtir*, çünkü kendisi bir çıktı veya sonuç olmayıp stratejistlerin vizyon geliştirdikleri, takım çalışması yaptıkları ve yükümlülük aldıkları bir yolculuktur. *Belli kişilerce* yapılır, çünkü doğru kişilerce yapılması, onların kararlara dâhil olması ve istekli olmaları gerekir. *Bir karar alma* sürecidir, çünkü liderlerin örgütün geleceği için önemli tercihler yapmaları gerekir. *Sonuçlarla ilgilidir*, çünkü örgütün dış dünyaya ve bilhassa müşterilere sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili tercihleri içerir (Blackerby, 1994). Strateji belirleme sürecinde

sırasıyla stratejik niyetlerin tercih, tespit ve ifade edilmesi, iç ve dış çevresel faktörlerin analiz edilmesi, stratejik amaç, hedef ve başarı göstergelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ancak bu sürecin en başında öncelikle katılımcıların plana gereksinim konusunda görüş birliğinde olması gerekmektedir zira yapılan planlama ile sektörün veya işletmenin gelecekte gideceği yön ile ilgili temel değişikliklerin ve yeni uygulamaların önündeki zihinsel engellerin kaldırılması şarttır. Turizm Sektörü'nde kurum bazında hazırlanacak stratejik planlar veya sektör için hazırlanan eylem planları için acente ve otel-motel sahiplerinin, tur operatörlerinin, bölge bazında yerel yönetimlerin, sektörle ilgili akademisyenlerin ve sivil toplum kuruluşlarının sürece dahil olması sektör için gerçekçi planların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

### 29.3 Stratejik Düşünmenin Stratejik Yönetimdeki Rolü

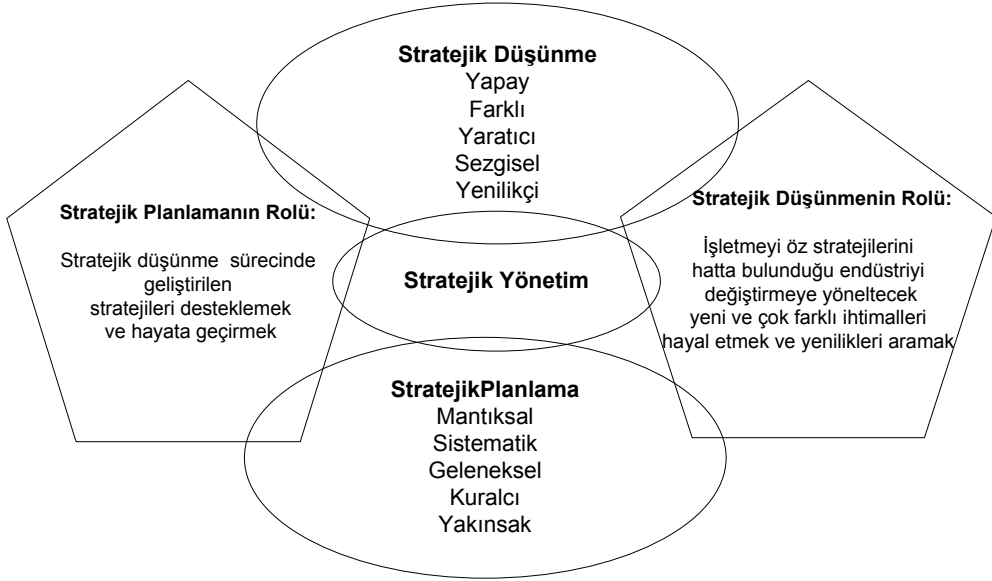
Stratejik planlama stratejik yönetimin en önemli unsurlarından biridir ancak stratejik yönetimin özünü tek başına oluşturmamaktadır (Poister ve Streib, 1999; Halachmi, Hardy, ve Rhoades 1993; Steiss, 1985). Stratejik Yönetim, stratejik planların güncel tutulmasını ve bütün idari birimlerde etkin bir şekilde ilerlemesini sağlar; yani yalnızca lineer bir planlama, uygulama ve değerlendirme süreci değildir. Koteen (1989) stratejik yönetimi *bir kurumun uzun dönemde performansını belirleyen idari kararlar ve eylemler bütünü* olarak tanımlamaktadır.

Stratejik planlama organizasyonu veya topluluğun kendisini dışarıdan etkileyen eğilimleri ve faktörleri incelemesine olanak sağlarken, stratejik yönetim organizasyonun veya topluluğun hedeflerinin dış çevre ile uyumluluğunu sağlayan çok daha kapsamlı bir süreçtir. Stratejik planlama süreci ne kadar zorlayıcı veya teşvik edici olursa olsun ortaya çıkan plan kararlı bir şekilde uygulanmadığı sürece belirlenen stratejilere, hedeflere ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle stratejik yönetim, belirlenen stratejilerin hayata geçirilebilmesi için eylem planları, bütçeleme süreçleri, performans yönetimi sistemi, örgütsel yapıdaki değişimler ve proje yönetimi gibi bazı araçlar sağlamaktadır (Daft ve Macintosh, 1984). Nadler (1994)'e göre uygulamada stratejik planlamaya fazlasıyla zaman ayrılırken, strateji geliştirme sürecinin yaratıcı tarafı olan stratejik düşünmeye yeterli ilgi gösterilmemektedir. Stratejik düşünme de stratejik planlama gibi stratejik yönetimin bir parçasıdır, bununla beraber iki kavramın arasındaki ilişki literatürde farklı şekillerde ele alınmıştır. Heracleous (1998) stratejik düşünme ve planlama ile ilgili yaklaşımları dört farklı ekol olarak sınıflamıştır. Bu yaklaşımlardan birini geliştirmiş olan Mintzberg'e göre stratejik planlama ve stratejik düşünme strateji geliştirme sürecinde iki ayrı kademeyi temsil eder ve stratejik planlama analize odaklanırken, stratejik düşünme sürecin yaratıcı tarafıdır, kurumu bütünüyle ele alır ve stratejik planlamanın öncülüdür. Mintzberg'e göre stratejik düşünme ve stratejik planlama iki ayrı süreçtir. Stratejik düşünmede yaratıcı taraf ağır basarken stratejik planlamada analitik taraf ağır basmaktadır ve stratejik yönetim daha ziyade süreç odaklıdır. Porter (1991)'a göre ise stratejik düşünme daha ziyade konum odaklıdır ve iki kritik soruyu içermektedir. Bunlardan birincisi *sektörünüzün yapısı nedir? ve zaman içinde nasıl bir evrimden geçmesi muhtemeldir?* İkinci soru ise şu olmalıdır: *kendi şirketinizin/kurumunuzun sektördeki görece pozisyonu nedir?*

Bir başka görüş ise stratejik planlamanın asıl amacının stratejik düşünmeyi geliştirmek olduğunu savunur. Bu görüşle bağdaşan stratejik araç senaryo planlamasıdır. Senaryo planlamasında karar vericilerin yol gösterici varsayımları muhakeme edilir ve bununla gelecekte karşılaşılması muhtemel durumlarda veya değişen rekabet ortamında gerekli tepkilerin ortaya çıkarılması amaçlanır. Dördüncü ve son görüş ise stratejik planlamanın zaman içinde evrim geçirerek stratejik düşünmeye dönüştüğünü savunur. Bu görüşe göre sorumluluğun iş birimleri arasında dağıtılması, çevresel

değişimlere daha fazla dikkat edilmesi ve daha karmaşık planlama tekniklerinin seçilmesi stratejik planlamada zamanla gerçekleşen değişimler arasında sayılabilir (Bonn ve Christodoulou, 1996; Heracleous, 1998). Bu bağlamda çağdaş stratejik yönetim sürecinin olmazsa olmazları olan stratejik planlama ve stratejik düşünme süreç içerisinde birbiri ile iç içe geçmiş durumdadır (Heracleous, 1998; O'Shannassy, 2003); ve bu noktada benimsenen görüş ne olursa olsun önemli olan gerek stratejik planlamanın gerekse stratejik düşünmenin etkin stratejik yönetim için gerekli olduğudur. Şekil 29.1'de stratejik düşünme ve planlamanın birbirini tamamlayan farklılıkları gösterilmiştir.

Şekil 29.1: Stratejik Planlama ve Stratejik Düşünmenin Birleşimi olarak Stratejik Yönetim



Kaynak: Heracleous, 1998.

Stratejik karar birimi ne olursa olsun -ister ülke, ister sektör, ister bölge, isterse de firma- hem stratejik düşünmeye hem de stratejik planlamaya dengeli bir şekilde ihtiyaç vardır. Özellikleri itibarıyla birbirlerini tamamlayan bu iki yaklaşım insan beynindeki yarıküreler arasındaki görev dağılımını çağrıştırmaktadır. Tablo 29.1'de işlevleri özetlenmiş olan ve yaratıcılığı ve yenilikçiliği tetikleyen sağ beyin melekeleri ile stratejik düşünme işlevleri arasında, mantığı ve denetimi temsil eden sol beyin melekeleri ile de stratejik planlama fonksiyonları arasında neredeyse tam bir örtüşme olduğu görülmektedir. Bu melekeler bireysel kararlarda olduğu kadar ortak kurumsal kararlarda da birbirlerini tamamlayarak daha isabetli kararlar vermeye yaramaktadır. Zaten stratejik bir problemi çözmeye çalışırken aslında sahip olunan melekelerden bazılarını -sırf belli bir düşünce kalıbına kendini mahkum edip kısmen körleşerek-kullanmamak baştan karar kalitesini kısıtlamak olur. Özellikle kar amacı güden işletmelerin aynı anda hem yenilikçilik hem de verimlilik yeteneğine sahip olmaya çalışması onlara çiftellilik (ambidexterity) özelliğini kazandıracaktır. Bu nadir özellik aynı anda hem sağ beyin kontrol ettiği sol eli iyi kullanma ve hem de sol beyin kontrol ettiği sağ eli iyi kullanma yeteneğidir ki-bu cerrahlarda, müzisyenlerde, savaşçılarda ve girişimcilerde rakiplere fark atan bir yetenektir.

Tablo 29.1: Beynin İki Yarıküresinin Melekeleri<sup>116</sup>

<u>Sol Beynin Fonksiyonları</u>	<u>Sağ Beynin Fonksiyonları</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zaman Sıralı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eş Zamanlı</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Analitik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bütüncül</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sözel</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hayali</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantıksal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sezgisel</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğrusal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Algoritmik</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sayısal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Görsel</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dün ve Bugün</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bugün ve Yarın</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dilbilgisi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tonlama ve Vurgu</li></ul>

Stratejik yönetim yaklaşımlarını bilimsel ve sanatsal olarak ikiye ayıran O'Shannassy (1999) beynin farklı ama birbirini tamamlayan melekelerine sahip iki yarısını bu özellikleri açısından Dünya'nın doğu ve batı yarımküreleri arasındaki yönetim kültürü farklarına benzetmiştir. Heracleous'un (1998) yukarıda değindiğimiz görüşlerine de uyan bu sınıflama batı yönetim yaklaşımındaki bilimsel, rasyonel, analitik ve genellemeci karar alma ve uygulama süreçleri ile doğunun sanatsal, sezgisel, yaratıcı ve karmaşık süreçlerinin birbirlerini tamamlayıcı şekilde kombine edilebileceklerini ortaya koymaktadır. O'Shannassy'ye göre (1999) bu kombinasyonun başarısı geleceğin isabetle öngörülmesi ve hatta şekillendirilmesi, stratejik problemlerin veya kısıtların yaratıcı yaklaşımlarla çözülmesi, paydaşlar arasında takım ruhunun oluşturulması ve uygulamacılarıdaki direncin kırılması gibi çok önemli yararlar sağlayacaktır.

Bu faydaları elde edebilmek için stratejik düşünme ve planlamanın şu özelliklerle donatılması şarttır: esneklik, ortak değerler, katılımcılık, ademi-merkeziyetçilik, eşzamanlılık. Esneklikten kast edilen insan kaynağının, örgütsel altyapının, mekanizma ve programların gerektiğinde değişime hiç performans kaybetmeden adapte edilebilmesi özelliğidir. Ortak değerler olan ortak vizyon, misyon ve temel ilkelerin tüm planlamacı ve uygulamacılarca paylaşılması sayesinde uzun vadeli işbirliği ve takım çalışması ruhu oluşacaktır. Katılımcılık seviye ve mesafe tanımaksızın ortak akıl oluşturma çabalarını temsil etmektedir. Ademi-merkeziyetçilik ortak akıldaki konsantrasyonun merkezi olduğu kadar yerel veya yüksek olduğu kadar düşük seviyeli sorunlara da önem ve

<sup>116</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz.,[http://en.wikipedia.org/wiki/Right\\_brain](http://en.wikipedia.org/wiki/Right_brain)

öncelik verebilmek için ayrılmadan bölünmesi ve birbirine bağlı bir çok ortak akıl veya stratejik düşünme merkezinin yerel bazda oluşturulması anlamına gelmektedir. Eşzamanlılık ise zamanı geçmiş, bugün ve gelecek diye yatay bir şekilde bölmek yerine olacağı veya olmuşluğu muhtemel olan kendi içinde tutarlı birkaç dikey bölüme ayırmak ve bu alternatif veya paralel durumlar için hem ileriye hem de geriye doğru planlama ve kontrol mekanizmaları ve senaryolar oluşturmak anlamına gelmektedir. Böylece, hem bilimin hem de sanatın, hem bu anın modern değerlerinin hem de her çağda geçerli olan evrensel değerlerin, hem merkezde toplanan büyük gücün hem de merkezden görülemeyen veya önemsenmeyen çevrenin avantajlarının aynı anda kullanılabilir olması mümkündür.

#### **29.4 Kamuda Stratejik Yönetim ve Türk Turizm Sektörü**

1950'lerde iş dünyasının büyük aktörlerinin yine kendileri gibi büyük olan rakipleri karşısında üstünlük kazanmak için kullanmaya başladıkları bu yönetim aracı özellikle son yirmi yıldır gün geçtikçe artan kurum sayısına paralel olarak kalifiye işgücü istihdam etme, finansman bulma ve hizmet sağlama konularında artan rekabet sebebiyle kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından da kullanılmaktadır. Her ne kadar stratejik yönetim ve planlama süreci kar amacı güden işletmelerin yönetimi literatürüyle özdeşleşmiş gibi görünse de aslında kamu kurumlarında da gerek politikaların oluşturulmasında gerekse yönetim faaliyetlerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır (Wechsler ve Backoff, 1986). Birçok yazara göre stratejik planlama hükümetlere özellikle giderek istikrarsızlaşan çevrelerle baş edebilme konusunda yardımcı olmaktadır (McConkey, 1981; Dodge ve Eadie, 1982; Eadie, 1983; Bozeman, 1983; Stevens, 1984; Sorkin, Ferris, ve Hudak, 1984; Denhardt, 1985; Bryson, 1988; Maxwell, 1990; Streib, 1992). Ancak, sonuca yönelik bir özel sektör aracı olarak yaygınlaşan stratejik planlama, sürecin baskın olduğu kamu yönetimine uyumda özellikle de uygulanabilirliği ve değerlendirilebilirliği konusunda bazı sorunlarla da karşılaşmıştır (Swanstrom, 1985, 1987; Gargan, 1984, 1990; Streib, 1991, 1992). Stratejik planlamanın kamu yönetimindeki uygulamaları 1980'lere dayanmaktadır (Berry ve Wechsler, 1995), Behn (1980), Olsen ve Eadie (1982), Eadie (1983), Wechsler ve Backoff (1986), Bryson (1988), Meising ve Andersen (1991) ve Nutt ve Backoff (1992) gibi birçok akademisyen çalışmalarında stratejik planlamayı devletin karar alma sürecini geliştirdiğine ve yürürlüğe konan programların performansını arttırdığına değinmektedir. Çalışmasında kaynak kıtlığı ve hizmet taleplerinden doğan baskıdan dolayı, kamu sektörünün daha iyi planlama metotlarına duyduğu ihtiyaca dikkat çeken Eadie (1983), geleneksel, beş-on yıl gibi uzun dönemi öngören stratejik planlama çalışmalarının gün geçtikçe daha da kullanışsız olduğuna değinerek kamu kurumlarının, yönetim açısından çok daha kolay olan yakın vadeli ve daha dar kapsamlı proje-benzeri uygulamaları benimsemesinin planlama sürecinde çok daha somut adımlar atmasına olanak sağladığına değinmektedir. Genel kamusal stratejik planlama çalışmalarına dikkat çeken Eadie, benimsenen uygulamaların, stratejik planlamadan uzak olduğunu ve kurumun yıllık operasyonel planlama sürecinin ve mevcut faaliyetlerinin uzun döneme yansımından ibaret olduğunu belirtmektedir. Bu tür çalışmaların trend analizleri ve öngörü çalışmaları ile desteklenmesi projeksiyonların isabeti açısından çok önemlidir.

Stratejik yönetimin rekabetçi pozisyonunu elinde tutmak için devamlı bir *yenilikçilik* sürecinde olan özel sektöre ait birçok kavramı, devletle ilgili birimlere kolaylıkla adapte edilememektedir zira kanunlar, mali durum ve bir hükümetin siyasi taahhütleri birçok bölümün strateji oluşturmada görev almasına sınırlar getirmektedir (Martin, 1994; Boston ve Pallot, 1997). Devlete bağlı birimlerde uygulanan stratejik planlama sürecinde üç basit ama temel faaliyet vardır.

Bunlardan birincisi temel karar vericilerin seçimi, ikincisi stratejik düşünme ve uygulama, üçüncüsü ise birim için gerçekten neyin önemli olduğuna karar verilmesidir (Bryson ve Roering, 1988). Birimler, her faaliyetin sistematikleştirilmesinden ve bir programa oturtulmasından, rutinleştirilmesinden yanadır (Thompson, 1967; Van de Ven, 1976); ancak stratejik planlamanın daha önce alınan her kararın, yapılan her girişimin nedenine inen bir yapısı vardır, bu nedenle çoğu zaman çok sesli yapısının uygulamada problemler çıkardığı görülmektedir (Pfeffer, 1978). Ülkemizde, kamuda stratejik planlama çalışmaları 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu çerçevesinde devam etmektedir. 2006 senesinde 8 kamu idaresinde stratejik planlama pilot çalışmaları yürüten Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı, Mayıs 2006'da *Kamu İdarelerinde Stratejik Planlamaya İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik* hazırlayarak kamu kurumlarının sürece nasıl adapte olacağına dair bir yol planı hazırlamıştır. Bu bağlamda, planın genel çerçevesini sunmak amacıyla DPT tarafından ilki 2003'te ikincisi 2006'da olmak üzere iki sürüm halinde *Kamu İdareleri için Stratejik Planlama Kılavuzu* hazırlanmıştır<sup>117</sup>. Planlama yukarıdan-aşağı ve aşağıdan-yukarı olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir. Yukarıdan-aşağı gerçekleşen planlama sürecinde turizm oyuncularından (*kamu, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve akademik çevreler*) oluşan komite planlamayı gerçekleştiren takıma yön gösterir. Plan tamamlandığında ayrıca kamunun da bilgilendirilmesi amacıyla turizm konulu seminerler ve oturumlar gerçekleştirilir. Örneğin, Türkiye gibi geniş bir coğrafyada yüksek turizm potansiyeline sahip ülkelerde genellikle bu yaklaşım benimsenmektedir. Aşağıdan yukarıya doğru yapılan planlamalarda ise yerel komiteler oluşturularak hedefleri ve fikirleri plana dahil edilir. Bu çok daha fazla zaman gerektiren ve bölgeler arasında zaman zaman çelişki ve çatışmalara sebep olması muhtemel bir planlama şeklidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı *Türkiye Turizm Stratejisi* adlı çalışmasını tamamladıktan sonra sektörün farklı kesimlerine göndermiş daha sonra da Antalya, İzmir, Bursa, Aydın, İstanbul ve Ankara başta olmak üzere çeşitli illerde toplantılar düzenlemiştir. Türk Turizm sektörü, 2005 senesinde *Master Plan* ile tanışmış, Bakanlık zamanla çalışmayı *Stratejik Plan* olarak adlandırmıştır. Çalışmanın iki ana başlığını oluşturan *Türkiye'nin Turizm Stratejisi-2023* ve *Eylem Planı 2007-2013* bu Master Plan çalışmaları üzerine inşa edilmiştir. *Türkiye Turizm Stratejisi-2023* çalışması 9. Kalkınma Planı'nda da adı geçen turizm sektörünün vizyonunu ve uzun vadeli hedeflerini ortaya koyan *Ana Plan* olması amacıyla hazırlanırken, *Eylem Planı 2007-2013* ile sektörün orta ve uzun vadede ele alınacak sorunları ve bu sorunların kimler tarafından ve nasıl ele alınacağı ortaya konmaktadır. Türkiye'nin Turizm Stratejisi- 2023 Belgesi'ne göre 2023 yılı itibarıyla 60 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına harcama miktarı yaklaşık olarak 1.350 \$ olarak öngörülmektedir. Çalışmadaki *sürdürülebilir turizm anlayışı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması* cümlesi ortaya konan vizyonu tanımlamaktadır. Rapor, 16 ayrı konu başlığını ele almış ve her başlık *Strateji, 2023 Yılı Hedefleri ve Hedeflere Doğru* olmak üzere üç ayrı alt başlığa ayrılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere Strateji belirtilen hedeflere giderken izlenecek yolu gösterir. Bu çalışmada ise tam tersi bir düzenlemeyle karşılaşılmaktadır; yani strateji olarak adlandırılan aslında o alt başlıkla ilgili ortaya konan hedeflerdir. Örneğin *Turizm Kentleri* başlığına baktığımızda *Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması* turizm kentleri konusunda belirlenen hedef olabilir. Diğer taraftan kentlerin belirlenmesi ve kent bazında yapılacaklar, çalışmanın strateji boyutunu gösterir zira turizm kentlerinin dünya ile yarışabilir olması için izlenmesi gerektiğine inanılan entegrasyon ve idari yapılanma başlıkları hedefe giden yolu tanımlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

<sup>117</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz. <http://www.sp.gov.tr>

## 29.5 Turizm Planlamasında Bir Stratejik Yönetim Yaklaşımı Olarak Kümelenme

Günümüzün rekabetçi iş ortamında salt denk bütçe hedefine veya geçmişin aynen geleceğe projeksiyonuna dayalı merkezi planlama yaklaşımı, bir kurumun, bölgenin veya sektörün ayakta kalması veya gelişmesi için yeterli olmazken, günü gününe koyulan kısa vadeli ve bireysel hedeflerle esnek planlamaya ve tam bağımsızlığa dayalı yerinden yönetim de uzun vadeli sürdürülebilir başarıyı garanti etmemektedir. Bu noktada fırsatların tanımlanmasını, stratejik problemlerin analiz edilmesini, önceliklerin ve ihtiyaçların ortaya koyulmasını ve gerekli kaynakların ihtiyaç duyulan yerlere kanalize edilmesini sağlayan bir sürece gerek vardır. Bu gereksinim karşısında tek tek işletmeler bazında öngörü ve planlama faaliyetlerinde bulunmak yerel veya sektörel kalkınma için gerekli hamleyi sağlayamamaktadır. Bu bağlamda Turizm sektörünün yönetiminde sorumluluk almış olan özel sektör ve kamu yöneticilerinin ortak bir akıl oluşturabilmek için stratejik işlevler bazındaki rolleri paylaşımlarında ve aynı anda hem yenilikçi hem de verimli olmayı birlikte başarmaya çalışmalarında yarar vardır. Bu stratejik yardımlaşmada kamu sol beyin görevini yani stratejik planlamayı, özel sektör ise sağ beyin görevini yani stratejik düşünmeyi üstlenebileceği gibi, belki de her iki aktörün eşit ortaklar olarak her iki yaklaşımı yerel bazda işbirliği halinde hayata geçirmeye çalışmaları çok daha isabetli olabilirler.

Stratejik düşünme ve planlama çabaları turizm sektörü açısından bakıldığında, doğal ve kültürel kaynakların gelecek kuşaklar için muhafaza edilmesine, turizmin diğer ekonomik sektörlerle entegrasyonu doğrultusunda bağlantıların ve politikaların oluşturulmasına, kamu ve özel sektörün koordinasyonu ve turizmin gelişimi için gerekli olan çerçevenin ortaya konmasına ve ülkedeki turizmin gelişiminin devamlı olarak gözetim altında tutulmasına olanak sağlayacaktır. Örgütsel yapılanma, turizm ile ilgili kanuni düzenlemeler, eğitim programları, finansal kaynak gelişimi ve sermaye yatırımı çekmek için altyapıların ve mekanizmaların oluşturulması, ortak pazarlama stratejileri ve promosyon programlarının düzenlenmesi, turistlere giriş ve çıkış noktalarında vize düzenlemeleri gibi seyahat kolaylıklarının sağlanması turizmin etkin planlanmasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar olarak sıralanabilir. Kamu kurumlarındaki mevzuattan kaynaklanan yetkiler ile özel sektördeki sermayeden kaynaklanan güç aynı ortak akıl ile yönetilirse gündelik problemlere acil çözümler yanı sıra uzun vadeli fırsatlara yönelik ortak yenilikçi çözümler ve yatırım planlaması yapılarak büyük bir sinerji açığa çıkarılabilir.

Günümüzde rekabet koşulları hızlı bir şekilde değişmekte, bu nedenle öngörülen fırsatlar çok kısa bir zamanda tehdit durumuna dönüşebilmekte veya çok uzun vadeli yapılan planlar geçerliliğini yitirmektedir. Bugüne kadar coğrafi konumu itibariyle kırılğan bir yapıya sahip olan Türk Turizmi'nde bu durumdan en çok sektörün tabanını oluşturan çok sayıdaki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler etkilenmektedir. Türk Turizm sektörünün bel kemiğini oluşturan küçük veya orta büyüklükte işletmeler (KOBİ) sektörün esneklik ve dinamizm seviyesini artırmasında önemli rol oynamaktadır; bu bağlamda KOBİ'lerin rekabetçiliğini artırmak doğrudan sektörün rekabetçiliğini artırmaktadır.

Birçok gelişen veya gelişmekte olan ülkede artık KOBİ'lerin rekabetçiliği, merkezden yapılmış, uzun vadeli ve katı planlar ve bunların uygulanmasında sadece kontrol ve koordinasyonu sağlamakdan sorumlu kamu kurumları vasıtasıyla yürütülmemektedir. Bunun yerine, yerinden kalkınma politikaları ve uygulamaları ışığında, yerel aktörleri sadece uygulamacı veya kontrolör değil aynı zamanda ortak aklın bir parçası olarak gören ve mevcut yerel kurumlar arasında -aynen beynin hücreleri arasında olduğu gibi kalıplaşmamış- aracısız ve hızlı iletişim ve bilgi paylaşım mekanizmaları ve ortak projeler çerçevesinde işbirliği imkanları oluşturmak daha faydalı olacaktır.

Bu mekanizma ve projeler yerel bazda girişimcilerle ve Kamu kurumlarını bir araya getirecek ve ortak bir vizyon etrafında katılımcı ve esnek planlar üretecek bir çeşit yerel kümelenme sayesinde hayata geçebilecektir. Kümelenme tabanlı ekonomik analiz ve strateji oluşturma günümüzde ulusal düzeyde ekonomik kalkınma ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla benimsenen yeni ve geçerli yaklaşımlardan biridir. *Kümelenme* sektörel planlamanın bir parçası olduğu takdirde ulusal veya bölgesel düzeyde rekabetçiliği geliştirmekle beraber özel sektör-kamu işbirliğini yeni bir düzeye taşır ve rekabet avantajı elde etmede özel sektörün, devletin, meslek odalarının ve eğitim veya araştırma kurumlarının sektörel strateji oluşturmadaki görev dağılımını da yeniden düzenler.

Kümelenme özellikle KOBİlere, kümelenmeyen işletmelerin yüksek maliyetlerle edindikleri faydaları daha kolay elde etmelerini sağlamaktadır. Kümelenme bağlantı esastır ve Porter (1998)'in da belirttiği gibi bir turizm kümelenmesindeki oyuncular karşılıklı bağımlıdır, yani; turist salt destinasyonu çekim merkezi olarak görmez, tamamlayıcı unsurlar olan otel, restoran, alveriş mekânları, ulaşım altyapıları vb.de bir ziyaretçinin o destinasyonla ilgili görüşünü şekillendirir. Turizm ekonomisinde getiriler hiçbir zaman bir bölgenin idari yapılanmasına göre dağıtılmaz, gerçek şudur ki sektör oyuncusunun daha çok gelir elde edebilmesi turist kalış süresini ve kaldığı süre içerisinde kaldığı bölge içinde yapacağı harcamayı artırmasına bağlıdır. Bu da her sektör temsilcisinin rekabet avantajı elde edebilmesi doğrultusunda gelişmesinden, ortak amaç için çalışmasından geçer ki bu durum kümelenme yaklaşımını gerektirir (Carvalho, 2006). Kümelenme kavramı ve bu kavramdan doğan avantajlar literatürde yeni değildir (bkz. Silikon Vadisi), ancak kavram, Porter'ın 1990'da yayınlanan *Ulusların Rekabet Avantajı* adlı eseriyle ön plana çıkmıştır. Porter (1990) eserinde dünya genelindeki vakalardan örnekler vererek ulusların ve bölgelerin rekabetçiliğinin doğrudan sektörlerin rekabetçiliği ile ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Kümelenmeyi, belirli bir alanda, birbirleriyle bir ürün ya da hizmeti üretmek ile ilgili bağlantılı, coğrafi olarak toplanmış şirket ve kuruluşların oluşturduğu grubun tümü olarak tanımlayan (Porter, 1998; Bulu vd., 2004), kümelenme coğrafi olarak tek bir şehri, tek bir ülkeyi veya komşu birkaç ülkeyi kapsayabileceğini vurgulamaktadır. Kümelenmeler, kümelenmeye dahil olan işletmelere, kendi esnekliklerinden feragat etmeden, büyük ölçekli ya da diğer işletmelerle ilgili resmi bağlantılara sahip işletmeler gibiymiş gibi fayda elde etmelerini sağlar (Bulu vd., 2004). Son ürün ve hizmet üreticilerini, uzmanlaşmış girdi, parça, makine ve servis sağlayıcılarını, finansman kuruluşlarını, müşterileri, yardımcı ürün üreticilerini, uzmanlaşmış alt yapı sağlayıcılarını, eğitim, bilgi, araştırma ve teknik destek sağlayıcı kurumları ve standart koyucu acenteleri içerir. Ticari veya sektörel birliktelikler, kümelenmenin üyeleri arasında sayılabilir. Günümüzde kümelenme kolektif çözüm gerektiren her çeşit sorunun cevabı olarak algılanmakta bu durum da şebeke ve kümelenme kavramlarının karışmasına neden olmaktadır. Burada kümelenmeyi şebekeden ayıran başlıca özelliğın kümelenmenin belli bir coğrafi bölge dahilinde gerçekleşmesi olduğunun belirtilmesinde fayda vardır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün belirttiği üzere dünyanın en büyük sektörü olan turizm, bölgesel ve millî kalkınma için önemli bir araç konumundadır çünkü dünyada belki de hiçbir sektör turizm kadar çok sayıda sektörle doğrudan veya dolaylı ilişki içinde değildir. Her ne kadar şu ana kadar kümelenme çalışmalarında üretim-baskın bir durum söz konusu olsa da yükselen değer olan hizmet sektörü de büyük bir potansiyel olarak karşımıza çıkmaktadır. Kümelenme yaklaşımı ülkenin ekonomik kalkınma ve refahı için oluşturması gereken politikalar açısından yol gösterici rol oynamaktadır. Bu noktada Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizm kümelenmelerinin oluşturulması altyapının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ve ekonomik kalkınmanın tabana ve ülke geneline yayılması açısından itici bir güç oluşturabilir. Zira Türk turizmi, kendisinden başka 48 sektörü daha etkilemektedir. Bu bağlamda gerek sektörel gerek bölgesel, gerekse il düzeyinde hazırlanan bir stratejik planda, stratejilerin oluşturulması noktasında kümelenmenin bir araç olarak kullanılması Dünya'nın Sri Lanka ve South Carolina gibi birçok yerinde olduğu gibi Türk turizm sektörünün de doğrudan, etkilediği diğer sektörlerin ise dolaylı olarak rekabetçiliğini artırması beklenmektedir.



## 29.6 Sonuç ve Öneriler

Stratejik düşünme ve planlamanın dengeli bir kombinasyonundan oluşacak etkin bir stratejik yönetim mekanizmasının işletilmesiyle kamu ve özel sektörün yetki ve güçleri aynı ortak akıl ile ortak hedefler için kullanılabilir. Bunun için yerel kümelerin kendilerine özgü ve yerinden yönetilen stratejik amaçları vasıtasıyla ortak stratejik niyetler gerçeğe dönüştürülebilir. Bunun için kontrol ve koordinasyondan sorumlu yeni kamu ve özel sektör kurumları oluşturup bürokrasiyi ve gereksiz kadrolaşmayı artırmaktansa, kamu ve özel sektörün mevcut kurumları arasında işbirliği ruhunu oluşturmak ve birbirine bağımlılık gerektiren yeni komite veya projeleri hayata geçirmek daha doğru olur.

Yukarıdan aşağıya veya merkezden taşraya resmi iletişimle oluşturulan, düşük maliyet hedeflerini önceliklendiren, teşvik ve yaptırımlarla uygulatılmaya çalışılan ve yerel ve sektörel hedeflerin birbiriyle çeliştiği merkezi ve katı planlama yaklaşımı artık demode olmuştur. Bunun yerine, sektörel ve bölgesel çıkarların tanımlanmasını ve hedeflerin tayinini yerel sosyal paydaşlara bırakan ve onlara ödül veya ceza değil sadece yerel kümelerin oluşturulması ve işletilmesinde teknik destek sağlayan bir kamu planlaması gerekli sinerjinin oluşumunu sağlayacaktır. Bu bağlamda Türkiye'nin turizm kümelenmelerinin çıkarılması ve sonrasında her bir kümelenmenin analizinin yapılması gereklidir. Analiz sonrasında kamu otoritesinin kümelenme bazlı bir strateji gelişim planı hazırlaması çok daha rekabetçi bir Türk turizm sektörünün oluşturulmasının garantisi olacaktır. Bu ilkeler üzerine hazırlanmış bir stratejik plan ile bir taraftan Türk turizm kümelenmelerinin arasındaki koordinasyon ve denge gözetilirken diğer taraftan her bir kümelenmenin geliştirilmesi için kümelenme bazlı stratejik gelişim planları yapılacak ve kamu-özel sektör işbirliği ile hayata geçirilecektir.

### Kaynakça

- Behn, R, 1980. Leadership for Cut-Back Management: The Use of Corporate Strategy, *Public Administration Review*, 40: 613- 620.
- Berry, F.S., ve Wechsler, B, 1995. State Agencies' Experience with Strategic Planning: Findings from a National Survey, *Public Administration Review*, 55 (2): 159- 168.
- Blackerby, P., 1994. History Of Strategic Planning, *Armed Forces Comptroller Magazine*, 39 (1): 29-51.
- Bonn, I., ve Christodoulou, C., 1996. From Strategic Planning to Strategic Management, *Long Range Planning* 29 (4): 543- 551.
- Boston, J, ve Pallot, J., 1997. Linking Strategy and Performance: Developments in the New Zealand Public Sector, *Journal of Policy Analysis and Management*, 16 (3).
- Bozeman, B, 1983. Strategic Public Management and Productivity: A 'Firehouse' Theory, *State Government*, 56, 2-7.
- Bryson, J., 1988. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organization*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Bryson, J.M., ve Roering, W.D., 1988. Initiation of Strategic Planning by Governments, *Public Administration Review*, 48 (6): 995- 1004.
- Bulu, M., Ozben, O., ve Eraslan, I.H., 2004, *Clusters in Turkish Textile Industry- A Case Study in Bayrampasa District*, II. International Istanbul Textile Congress (IITC), April, Istanbul.

- Carvalho, P.G., 2006. Key Issues on Tourism Strategies, Paper to be presented at the 53rd Annual Conference of the North American Regional Science Association International, Toronto, November 18th, 2006, MPRA Paper No. 1370, Munich Personal RePEc Archive, Alinti, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/1370/>
- Conway, M., 2005. Strategic Planning Revisited: A Futures Perspective, *World Futures Society Annual Conference*.
- Daft L.R., ve Macintosh, N.B., 1984. The Nature and Use of Formal Control Systems for Management Control and Strategy Implementation, *Journal of Management*, 10 (1): 43- 46.
- Daft, R., 1994. *Management*, The Dryden Press, Orlando.
- Denhardt. R. B., 1987. Strategic Planning In State and Local Government, *State and Local Government Review*, 17, 174-179.
- Dodge, W. R, ve Eadie, D. 1982. Strategic Planning: An Approach to Launching New Initiatives in an Era of Retrenchment, *MIS Report*, 14 (9): 1-13.
- Eadie, D.C., 1983. Putting a Powerful Tool to Practical Use: The Application of Strategic Planning in the Public Sector, *Public Administration Review*, 43: 447- 452.
- Eren, E., 2000. *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Evered, R., 1983. So What Is Strategy?, *Long Range Planning* 16: 59.
- Gargan, J., 1984. An Assessment of the State of the Art in Strategic Planning by City Governments, Unpublished report, Urban University Program, Kent State University.
- Gargan. J., 1990. Strategic Management in City Government: Continuing the Interplay of Rationality and Politics, J. Rabin, G. J. Miller, ve W B Hildreth (Ed.). *Handbook of Strategic Management*, Marcel Dekker, New York.
- Ginter, P., Rucks, A., ve Duncan, J., 1985. Planners' Perceptions of the Strategic Management Process, *Journal of Management Studies*, 22 (6): 581- 596.
- Halachmi, A., 1986. Strategic Planning and Management? Not Necessarily, *Public Productivity Review*, 10 (2): 35- 50.
- Halachmi, A., Hardy, W. P., ve Rhoades, B.L., 1993. Demographic data and Strategic Analysis, *Public Administration Quarterly*, 17, 159- 174.
- Heracleous, L., 1998. Strategic Thinking or Strategic Planning?, *Long Range Planning*, 31 (3): 481- 487.
- Koteen, J., 1989. *Strategic Management in Public and Nonprofit Organization*, Praeger, New York.
- Kudla, R.J., 1980. The Effects of Strategic Planning on Common Stock Returns, *The Academy of Management Journal*, 23 (1): 5- 20.
- Martin, J., 1994. Limitations and Opportunities for Strategic Planning in the Public Sector, paper presented to the AIC conference, 24 May, Wellington, New Zealand.
- Maxwell, J., 1990. Strategic Management: A Framework for the Management of Change, *Bourdrootn Files*, 9, 22-24
- McConkey, D.D., 1981. Strategic Planning in Nonprofit Organizations, *Business Quarterly*, 3, 24-33.
- Meising, P., ve Andersen, D.F., 1991. The Size and Scope of Strategic Planning in State Agencies: The New York Experience, *American Review of Public Administration*, 22: 119- 137.
- Nadler, D.A., 1994. Collaborative Strategic Thinking, *Planning Review*, Sept-Oct, 30-31.
- Nutt, P.C., ve Backoff, R.W., 1992. *The Strategic Management of Public and Third Sector Organiations*, Jossey-Bass Publishers. San Francisco.
- Nutt, P.C., 1984. A Strategic Planning Network for Nonprofit Organizations, *Strategic Management Journal*, 5 (1): 57- 75.

- O'Shannassy, T., 1999. Strategic Thinking: A Continuum of Views and Conceptualisation, Alıntı, <http://mams.rmit.edu.au/5rbhieqtd5o.pdf>
- O'Shannassy, T., 2003. Modern Strategic Management: Balancing Strategic Thinking and Strategic Planning for Internal and External Stakeholders, *Singapore Management Review*, 25 (1): 53- 67.
- Olsen, J.B., ve Eadie, D.C., 1982. *The Game Plan: Governance with Foresight*, Council of State Planning and Policy Agencies, Washington.
- Pfeffer, J., 1978. *Organizational Design*, AHM Publishing, Arlington Heights, IL.
- Poister, T.H., ve Streib, G.D., 1999. Strategic Management in the Public Sector: Concepts, Models, and Processes, *Public Productivity & Management Review*, 22 (3): 308- 325.
- Porter, M. E., 1991. Know your place, *Inc.*, Sept, 90-93.
- Porter, M.E., 1990. The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March-April: 73-93.
- Porter, M.E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, Nov-Dec: 77-90.
- Reid, D. M., 1989. Operationalizing Strategic Planning. *Strategic Management Journal*, 10 (6): 553- 567.
- Sorkin D.L., Ferris. N B., ve Hudak, J., 1984. *Strategies for Cities and Counties A Strategic Planning Gulde*, Public Technology, Inc., Washington D.C.
- Steiss, A.W., 1985. *Strategic Management and Organizational Decision-making*, Lexington, MA: D. C. Heath.
- Stevens. J.M., 1984. Strategic Public Management and Productivity Improvement: A Symposium, *Public Productivity Review*, 8, 195- 373.
- Streib, G., 1991. Strategic Decision Making in Council-Manager Governments. A Status Report, In The Municipal Yearbook, International City Management Association, Washington D.C.
- Streib, G., 1992. Applying Strategic Decision Making in Local Government *Public Productivity & Management Review*, 15 (3): 341- 354.
- Swanstrom, T, 1987. The Limits of Strategic Planning for Cities, *Journal of Urban Affairs*, 9, 139-157.
- Swanstrom, T., 1985. Strategic Planning for Cities: A Preliminary Evaluation, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, New Orleans, La.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://kultur.gov.tr>
- Thompson, J.D., 1967. *Organizations in Action*, McGraw-Hill, New York.
- Van de Ven, A.H., 1976. A Framework for Organizational Assessment, *Academy of Management Review*, 1 (January): 64-78.
- Wechsler, B., ve Backoff, R., 1986. Policy-making and Administration in State Agencies: Strategic Management Approaches, *Public Administration Review*, 46: 321- 327.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Ayça Cangel**

Ünalan Mah. Ayazma Cad. Çamlıca İş Merkezi A Blok Kat:3 Üsküdar 34700, İstanbul

Tel: 0216 556 34 14 / E-posta: aycac@urak.org

Menemen Anadolu Lisesi'ni dereceyle bitirdikten sonra 2002 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nin Endüstri Mühendisliği Bölümü'nü burslu olarak kazandı. Aynı zamanda Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nde yandal eğitimini tamamladı. Okul 3. sū olarak mezun oldu. 2003 senesinden bu yana URAK bünyesinde çalışmalarını sürdürmektedir.

- **Doç. Dr. Lütfihak Alpkın**

Lütfihak Alpkın lisans eğitimini Marmara Üniversitesi'nde Uluslararası İlişkiler bölümünde, yüksek lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi bölümünde ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE) Yönetim ve Organizasyon bölümünde, doktora eğitimini ise yine Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde Stratejik Yönetim üzerine tamamladı. 1993 ile 2000 seneleri arasında GYTE'te Araştırma Görevlisi olarak çalışan Alpkın, 2000 ve 2004 yılları arasında aynı üniversitede Yönetim ve Organizasyon bölümünde Yardımcı Doçent olarak görevine devam etti. Alpkın 2004 senesinden bu yana Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde Yönetim ve Organizasyon Doçenti ve İşletme Bölüm Başkan Yardımcısı, 2005 senesinden buyana Stratejik Planlamadan sorumlu Rektör Yardımcısı, 2006 senesinden bu yana Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü olarak, ayrıca 2007 senesinden bu yana URAK Bilimsel Çalışma Grubu'nda çalışmalarını sürdürmektedir.

# BÖLÜM 30

## TURİZM İŞLETMELERİNDE ETİK

**Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

**Öğr. Gör. Aziz Gökhan Özkoç**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

### Özet

Felsefe biliminin bir alt konusu olarak incelenen etik, iş hayatındaki sosyalleşmenin artmasıyla birlikte *iş etiği* veya *meslek etiği* olarak farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle 1993 yılında *Uluslararası Dinler Sempozyumu'nda* her mesleğin kendi etik ilkelerini belirleyip uygulamasının istenmesi iş etiğinin önemini artırmıştır. Özellikle işgücü, yönetim ve müşteri olarak insan faktörünün, ürün ile birlikte belirli bir devinim halinde olduğu hizmet sektöründe etik ilkelerin uygulanması gerekliliği apayrı bir önem arz etmektedir. Hizmet sektörünün işlevsel bir parçası olan turizm işletmeleri açısından mesleki etik ilkelere yaklaşıldığında ise, çok boyutlu bir tarz ve faaliyetler bütünüdür birbiriyle entegre olduğu amaçların aynı, ancak, uygulamaların farklı olduğu değerler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma ile hizmet sektörünün vazgeçilmez bir parçası olan turizm işletmelerinin, iç ve dış pazarlarda rekabet avantajını artırıcı etkenler olan insan kaynakları, üretim ve pazarlama faaliyetlerindeki etik uygulamalarına ilişkin ilkeler ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu çalışma, sözkonusu etik ilkelerin uygulanabilirliğine ilişkin turizm işletmelerine yol gösterici nitelik arz etmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Etik, İş Etiği.*

### 30.1 Giriş

Fransa'da başlayıp zamanla tüm dünyaya yayılan Sanayi Devrimi, üreten, satan ve kazanan işletme profilini meydana getirmiştir. Zamanla gelişen teknoloji, sosyal hayat, küresel rekabet gibi oluşumlar 20 yy. son çeyreğine gelindiğinde bilinçli toplum ve dolayısıyla bilinçli yönetimi gerekli kılmıştır. Artık işletmeler ekonomik politikalarının yanında toplam kalite yönetimi, meslek etiği, sosyal sorumluluk gibi kavramlarla, sosyal anlamda da politikalar üretmeye ve uygulamaya başlamışlardır. Söz konusu sosyal politikalar dahilinde işletmeler; çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçi firmaların, hak sahiplerinin ve ekolojik çevrenin çıkarlarını koruyan prosedürler oluşturma ve bunlara uyma yoluna gitmişlerdir. Bu prosedürlerin ekonomik hırslara yenik düşmemesi amacıyla da sivil toplum kuruluşları, sendikalar, dernekler, vakıflar, tüketiciyi korumaya yönelik kanunlar, rekabet gücü sağlamada kalite kriterleri ve belgeleri yaptırım güçlerini ortaya koymuşlardır. Böylece etik ilkelerin ütopyik bir konu olmaktan çıkması ve zamanla toplumda olması gereken noktaya ulaşması için, toplumsal dinamikler yeniden şekillendirilmeye başlanmıştır. 1950– 1970'li yıllara gelindiğinde özellikle ABD'de tüketiciye yönelik ekonomik çabalar sonucunda daha fazla ve kaliteli hizmet talebinde bulunan kitle meydana gelmiş ve böylece hizmet endüstrileri dönemi başlamıştır. *Ağırlama Hizmet Endüstrisi* denilince, akla daha çok ticarî amaçla çalışan turizm işletmeleri gelmektedir (Aktaş, 1995: 1). Çağlar boyunca insanlar arası ilişkileri düzenlemede ve bu ilişkileri toplumsal normlar haline geçirmede önemli bir özeliğe sahip olan ve en genel anlamda iyiyi ve kötüyü ayırt etmeye yönelmiş olan *etik* kavramı ise, turizm sektörü gibi insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektörde önemli bir konu olarak yer almaktadır.

### 30.2 Etik Kavramı

Ahlâk felsefesinin ilk ve büyük filozoflarından birisi olarak kabul edilen Sokrat, yaklaşık 2400 yıl önce *hiçte önemsiz olmayan bir meseleyi, nasıl yaşamamız gerektiğini tartışıyoruz* diyerek etik felsefenin konusunu belirlemiştir. Günümüzde etik felsefe, hayatımıza yön veren tercih ve davranışlarımızı, doğruluk– yanlışlık, iyilik– kötülük, adalet, hak, görev ve sorumluluk açısından değerlendiren, nasıl bir hayatın yaşamaya değer, iyi bir hayat olduğunu ilkeleriyle saptama amacını güden normatif bir disiplin olarak nitelendirilmektedir (İrızık, 2001). Etik terimi dilimizde iki anlama sahiptir. Birincisi, insanların toplum içinde uyması gereken kural ve ilkeleri belirtirken, ikincisi ise ahlâk felsefesini belirtmektedir. Bir tanıma göre etik, belirli bir dönemde belli insan topluluklarınınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasaların ve ilkelerinin toplamıdır. Yine bir başka tanıma göre etik, insanların eylemlerini özel bir problem alanı olarak araştırıp bu alanın varlık nitelikleri ile bu alanı yöneten varlık niteliklerini, insanların eylemlerinin bağımlı ya da bağımsız olduklarını inceleyen disipline denilmektedir (Arslan 2001: 1). Etik, tarih boyunca düşünürler tarafından farklı yaklaşımlarla açıklık getirilmeye çalışılan bir kavram olmuştur. Örneğin Aristo, etiği insanın günlük hayatında yararlı olacak davranışların keşfi olarak tanımlamıştır. Günümüzde etik, insan hareketlerinin ahlakî uygulamalar doğrultusunda düşünülmesi girişimine verilen ad olarak değerlendirilmektedir (Kılınç, 2000).

#### 30.2.1 İşletmeciliğin Etik Yönü

Etiğin tüm sosyal hayatta olduğu gibi iş hayatında da önemli bir yeri olduğu söylenebilir. İş etiği kavramı, Nobel ekonomi ödülü sahibi Milton Friedman ile Keith Davis'in tartışmaları ile güncellik kazanmıştır. Davis, iş dünyasının sadece kârlılığı değil, aynı zamanda sorumluluğu da kucaklaması gerektiği konusunda ısrar ederken, Friedman, etiğin iş dünyasının yetki alanı olmadığını savunmaktadır. Friedman iş dünyasının tek meşru rolünün, hisse sahiplerine kâr sağlamak olduğunu savunmakta ve kendi çıkarları için etik düşüncelere dayanmanın onun gerçek amacını saptırdığını öne sürmektedir. Öte taraftan Friedman, bütün organizasyonların yasalara uymaları gerektiği

konusunda ısrar etmektedir. Davis, modern iş dünyasının güçlü pozisyonunu vurgulamakta ve stratejiler belirlenirken göz önüne alınması gereken birçok faktörden birisinin de hissedarlar olduğunu savunmaktadır. Davis'e göre ekonomik güç ve onun etkileri etik sorumlulukları yaratmaktadır. Davis bu bakış açısını getirirken, sosyal açıdan sorumlu davranışın işletmeye eninde sonunda yarar sağlayacağını ve devletin müdahale ve düzenlemesini önlemede yardımcı olacağını ileri sürmektedir (Kılınç, 2003). Etik kavramının iş hayatına yansımış hali, herkes tarafından farklı algılanabilen bir kavram olduğundan bu konuda çalışan sosyologlar, işletmeciler ve diğer araştırmacılar iş etiğini farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bütün ilişkilerde dürüstlük, güven, saygı ve hakça davranmak anlamına gelen *iş etiği*, işletme faaliyetlerinde iyi ya da kötü kurallarla ilgili olup ve göreceli bir kavramdır (Özgen vd., 2001: 60). İş etiği, iş hayatında paydaşlar (*şirket ortakları, çalışanlar, müşteriler, iş ortakları, devlet, toplum ve çevre gibi şirketin etkileşim içerisinde olduğu gruplar*) tarafından belirlenen davranışlarımızı değerlendirmemize yardımcı olan prensipler ve standartlar olarak da tanımlanmaktadır (Çekiç, 2005). Velasquez (1998) ise iş etiğini; ahlakî standartları rasyonel değerlendirme ve bu standartları işletme ortamında uygulama süreci olarak ifade etmektedir. İş etiğinin tek bir tanımı olmamasına rağmen işletmelerin kendi ekonomik çıkarları ile sosyal ve refah talepleri arasında dengeyi sağlayacak seçimler yapmak için hem ilkelere hem de inançlara dayalı muhakeme ve hükümlere gereksinim duydukları konusunda bir uzlaşma vardır (Uzkesici, 2002: 2).

### 30.3 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan Nedenler

Mal ve hizmet ürünlerini birlikte sunan işletmelerde etik kavramının incelenmesi oldukça yeni bir aşamada olmasına rağmen, etik düşüncelerin ve uygulamaların müşterilerin karar verme sürecinin önemli bir parçası olduğuna, işletme içi ve dışı düzeni sağladığına dair önemli araştırma konuları bulunmaktadır. Son zamanlarda sektörlerin sorumlu oyuncuları da bunu dikkate almaya başlamışlardır. Bu oyunculardan biri de turizm işletmeleri yöneticileridir. Turizm işletmeleri açısından etik kuralları gerekli kılan nedenler; işletme içi ve dışı, rekabete dayalı nedenler olmak üzere üç farklı boyutta incelemek mümkündür.

#### 30.3.1 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan İşletme İçi Nedenler

İş etiğinin turizm işletmeleri ile ilgili boyutlarına bakıldığında, kâr amacı güden turizm işletmeleri içinde iş etiği kuralına uyulmaması birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, işletmelerin işe aldığı, etik anlayışı olmayan çalışanlar, kişisel çıkarları için çalışabilir ve bencil davranabilirler. İşletmeye ve topluma zarar veren bu düşünce anlayışına sahip olan çalışanlar, rüşvet alarak, zimmetine para geçirerek etiği hiçe sayabilirler. Aynı şekilde etik davranış ve kuralları kişisel beklentileri doğrultusunda yorumlayan yöneticiler de kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek, hırs ve istekleri ile etik kural veya kanunları çiğneyebilirler. İşletmeler de kârlarını ve pazar paylarını koruyabilmek için iş etiğine uymayan yollara başvurabilirler. Asgari fiyat uygulamaları ile yasadışı yollara başvurarak yüksek fiyat ödeyen tüketicilere de etik dışı davranışlar sergileyebilirler. İşletme amaçları için kullanılan yöntemler, çalışanların kişisel değerleri ile çatışabilir. Bu tür sorunlar işletme içi huzursuzlukları beraberinde getirir. İşletmelerin iş etiği standartları kendi ülkelerinden farklı olan ülkelerle iş yaptıkları takdirde, çok önemli sayılabilecek kültürler arası çatışmaları doğurabilir (Özgen vd., 2001: 61). Bu ve bunun gibi etik sorunların önüne geçebilmek için turizm işletmeleri, belirledikleri etik yönetim ilkeleri ile etik sorunları önleyebilmelidir. İşletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi, rahat bir çalışma ortamının oluşması açısından işletmelerde iş etiği kurallarına uyulması bir zorunluluk haline gelmiştir.

### 30.3.2 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan İşletme Dışı Nedenler

Hizmet sektörünün bir parçası olarak turizm işletmelerinin etik kuralları benimseyip faaliyete geçirmesinde bir takım işletme dışı nedenler de mevcuttur. Bu bağlamda, (1) turizm endüstrisinde *demokrasi ve barış* adına oluşabilecek çatışmaların önlenmesi ve yönetiminde, genel tarafsızlık ilkelerinin anlaşılması açısından, (2) sektörden doğrudan ve güçlü biçimde etkilenen ve sektör ile ilgili adil olmayan davranışlardan zarar gören, çıkarları ve hakları endüstriyel gelişmeden etkilenen ve haklarını savunmada gerekli materyal ya da politik ve felsefi desteğe ihtiyaç duyan kişilerle dayanışmanın kurulması açısından, (3) turizm endüstrisinde küresel anlamda güç oluşturan, tekel oluşturan ve böylece adil olmayan alış-veriş ve eşit olmayan ilişkiler oluşturan uluslararası büyük şirketler veya zincirlerle baskı grupları, medya ve tüketiciler, sosyal ve çevresel sorumluluklar, etik ticaret ve insan hakları gibi konularda mücadele edilmesi açısından, (4) sosyal, ekonomik ve çevresel eşitlik ilkelerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, ve (5) turizm endüstrisinin topluma dayalı olması ve toplumsal gelişmenin sosyo- kültürel faaliyetlerinin daha fazla olması açısından turizm işletmelerinde etik kurallar benimsenmesi öngörülmektedir (Avcıkurt, 2003: 79).

### 30.3.3 Turizm İşletmelerinde Etik Davranmayı Gerekli Kılan Rekabete Dayalı Nedenler

Turizm işletmelerinin sürekli ilişki halinde oldukları dış çevre müşteriler, sendikalar, işgörenler, ortaklar ve rakiplerden oluşmaktadır (Kozak, 2006: 48). Serbest piyasalarda rekabet üstünlüğü, en genel anlamda tüketicilerin algılarında işletmelerin rakip işletmelere oranla bir adım daha önde olması anlamına gelmektedir. Bunun için satılan mal ve hizmetler ile birlikte işletmelerin sosyo-ekonomik yönden etik anlayışa sahip olduklarını tüketicilere benimsetmeleri, rekabet avantajı sağlamaları açısından olumlu bir adım olacaktır.

Pazarlama araştırmalarına göre, tüketiciler kendilerine kaliteli ürünler sunan şirketlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli görülmektedir. Yani bir işletmenin etik davranışı tüketicinin satın alma kararı esnasında önemli bir husustur. Yapılan yeni bir araştırmaya göre özellikle turistik beldelerde turistlerin %59'u ödedikleri paranın en azından belli bir kısmının, çalışanların maaşlarının iyileştirilmesi ve daha iyi çalışma koşulları veya çevrenin korunmasına katkı için ya da yerel bir hayır işi için harcanacağına garanti edilmesi halinde kalite güvenlik belgesi taşıyan bir tatil ve yeme- içme faaliyeti için ortalama %5 daha fazla ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir (Avcıkurt, 2003: 79). Turistik ürün denildiği zaman soyut ve somut olan değerler bir arada ele alınmaktadır. Üretilen mal ile hizmetlerin kalitesi, etik değerlerle bütünleştiği zaman işletmeler için rekabet avantajı doğar. Kaliteli üretimin temelinde ise toplumsal faydacı bir işletme anlayışı hakimdir. Tüm dünyada işletmelere sosyal yönden yeni anlamlar yüklenirken, müşteriler turizm işletmelerinden etik yönde hareket etmelerini istemektedirler. Müşteriler, etik konuda güven veren işletmelerin mal ve hizmetlerini öncelikli olarak tercih edeceklerdir. Bu anlayışın farkına varan birçok işletme, uyguladıkları reklam kampanyalarında etik prensiplerini vurgulama yoluna gitmişlerdir.

### 30.4 Turizm İşletmelerinde Mal ve Hizmet Üretimine Etik Açısından Değerlendirilmesi

Meslek ahlâkı, her meslek üyesinin olabildiğince iyi olması ilkesine dayanmaktadır. Bu ilke, yalnızca teknik kurallara uymakla yetinilmemesi, mesleğin aynı zamanda diğer insanları da ilgilendiren ve dolayısı ile ahlâkî ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmesi gereken bir etkinlik olarak algılanması anlamına gelmektedir.



Böylesi bir ahlâkî temel tanımlanamazsa meslek gittikçe saygınlığını kaybeder. Toplumun gözünden düşmüş bir meslek, gelişme potansiyelini de kaybederek meslek üyelerine yarar sağlayamaz duruma gelir (Kubilay, 2003: 26). Toplumun nezdinde değer kaybetmeyi göze almak istemeyen işletmeler, gelecekte telafi edilemeyecek sonuçlara maruz kalmamak ve riskleri ortadan kaldırmak adına; son yıllarda kendi işletmelerine özgü meslek etiği kuralları benimsemiş, bu ilkeleri yazılı halde tanımlamış ve işletme içinde bu ilkelere uyulması zorunluluğu getirmişlerdir. Bu konuda dikkat çekilen önemli noktalardan biri de sunulan mal ve hizmetlerin üretimi ile ilgili hususlardır.

Turizm işletmelerinin tüketicilere karşı uymakla yükümlü oldukları birtakım sorumlulukları vardır. Bu sorumluluklar bazı işletmecilere göre, ürün ya da hizmetlerin özenli bir şekilde sunulmasıyla önemli ölçüde yerine getirilmektedir. Bu bağlamda, ürün ya da hizmetlerin özenli bir şekilde sunumu aşağıda belirtilen hususların da yerine getirilmesine bağlıdır (Travino ve Nelson, 2004: 195- 199).

- **Tasarım**

Ürün ya da hizmetler bütün yasal düzenlemelere ve standartlara uygun koşullarda ve üreticilerin yanlış uygulamalarına yer vermeyecek şekilde tasarlanmalıdır.

- **Malzemeler**

Kullanılan malzemeler Turizm Bakanlığı'nın yasa ve standartları dahilinde kullanıma uygun ve dayanıklı olmak durumundadır.

- **Üretim**

Ürünler Üretim sürecinden kusursuz olarak çıkmalıdır.

- **Kalite Kontrolü**

Ürünler ya da hizmetler gerek üretim/sunum sürecinde gerekse bu sürecin sonunda düzenli olarak kontrole tabi tutulmalıdır.

- **Geri Bildirim**

Üretim, dağıtım ve sunum sonrası oluşabilecek birtakım sıkıntıları öğrenebilmek amacıyla belirli bir sistem kurulmalı ve bu sistemin sürekliliği sağlanmalıdır. Nitekim, turizm sektöründe, tüketicinin turistik ürünü satın almak istemesiyle başlayan iletişimin doğru kurulamaması, en ufak bir hatanın veya tüketiciyi yanlış yönlendirmenin bedeli çok ağır olabilmektedir.

Örneğin; otel rezervasyonu sırasında otelin özelliklerini ayrıntılı bir şekilde belirtmek, farklı oda fiyatı seçeneklerini anlatmak, fiyata dahil aktiviteleri anlatmak, müşterinin otele olan güvenini artıracaktır. Karşılıklı güven ise hizmet sektöründe hem etik açıdan hem de işletme çıkarları açısından son derece faydalı sonuçlara işaret etmektedir (Altuğ ve Güler, 2003).

Turizm sektöründe özellikle paket tur satışlarında karşılaşılan en büyük problemlerden birisi de, taahhüt edilen üretilen ürün ve hizmet paketlerinin eksiksiz olarak müşterilere sunulmasıyla ilgilidir. Bu husus etik bakımdan da dikkate alınması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle birebir temasın yoğun olduğu faaliyet alanlarında (*otelin restoran-bar bölümleri vb.*) müşteriye sunulan ürünlerin eksik olarak sunulma girişimleri de (*içki bardağını tam doldurmama, yemekteki hatanın çeşitli süslemelerle telafi edilmeye çalışılması vb.*) etik dışı uygulamalara örnek olarak verilebilir (Pelit ve Güçer, 2004). Ayrıca, turizm işletmelerinde mal ve hizmet üretiminde sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayış arasında da sıkı bir ilişki vardır. Turizm işletmelerinin sosyal başarısı, bir organizasyonun sosyal sorunlara ilişkin programları yönetmek ve çevresel değerlendirme sürecini geliştirmeye yönelik sosyal sorumluluk alanları ile özdeşleşmesi olarak tanımlanabilir (Simerly, 2003: 354). Carroll, mal ve hizmet üreten işletmeler için bir sosyal başarı modeli önermektedir. Model, ekonomik, yasal, etiksel ve isteğe bağlı sosyal sorumluluk sınıflarından oluşmaktadır. Sosyal başarı kavramı, işin etiksel bir anlamda yerine getirilmesi ve yükselen sosyal kaynakları kullanma olarak düşünülmüştür (Coldwell, 2001: 50).

### 30.5 Turizm İşletmelerinde Çalışanlara Yönelik Etik Uygulamalar

Turizm işletmelerinde çalışanları ilgilendiren *etik uygulamalar iki farklı perspektifte incelenmektedir*. Bunlardan ilki yöneticilerin çalışanlarına yönelik uygulaması gereken etik ilkeler, diğeri ise çalışanların müşterilere yönelik uygulaması gereken etik ilkelerdir.

Küresel çapta sosyal sorumluluklarla donatılmış işletme anlayışının benimsemesi ile birlikte işletme patron ve yöneticilerinin çalışanlarına yönelik uygulaması gereken etik gerekler de bilimsel anlamda tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda turizm işletmelerini de kapsayan birtakım standardize edilmiş uygulamalar iş hayatında yerini almıştır. Etik konuların iş hayatında artan önemi ve toplumların firmaların saygınlığı ile ilgili hassasiyeti etik denetimlerin gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle küresel çapta ticaret yapan firmalar, iş yapacakları işletmelerden etik konusunda güvence isteme ihtiyacı duymaya başlamıştır. Bu talebi karşılamak üzere Uluslararası Standartlar Organizasyonu (*International Standards Organization- ISO*) serisinin devamı olarak Social Accountability 8000 (SA 8000) standartları geliştirilmiştir. Bu standartlar Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komisyonu ve İnsan Hakları Bildirgesi çerçevesinde hazırlanmıştır. SA Standartları; çocuk işçi, zorla çalıştırma, işyerinde sağlık ve güvenlik, örgütlenme özgürlüğü ve toplu sözleşme hakkı, ayrımcılık, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri ve ücretlendirme konularındaki sorunlara düzenlemeler getirmektedir (Aşçıgil, 2001: 19). Bugün ülkemizde kamu ve özel sektörlerdeki çalışma hayatı ve iş verimine ilişkin sorunların çoğunun *tarafsızlık* ilkesinin yeterince benimsenmemiş olmasından veya yeterince önemsenmediğinden kaynaklandığı söylenebilir. İnsan kaynakları çalışmaları, bir anlamda sürekli olarak değerlendirme ve yönlendirmeyi içerir. Bu işler sırasında kişilerin tarafsız biçimde değerlendirilmesi, etik gerekliliğin ötesinde zorunluluktur (Fındıkçı, 2003: 60). Bu konudaki en küçük güvensizlik belirtisi, insan kaynakları çalışmalarını sekteye uğratar. Turizm işletmeleri yöneticileri tarafsızlık ilkesine bağlı kalarak; din, dil, ırk, cinsiyet ayrımı yapmaksızın herkese eşit muamelede bulunulmalı, iş görüşmelerinde herkese aynı sorular yöneltilip eşit tavır takınılmalı, değerlendirme aşamasında objektif davranılmalı, önyargılı olmamalı, işe alımlarda rüşvet olarak görev kötüye kullanılmamalı, sırf yöneticinin kişiliğine uygun olduğu için taraf gözetilmemelidir (Keenan, 1996: 54– 60).

İnsan kaynakları departmanında *gizlilik* iki boyutlu bir ilkedir. Öncelikle yöneticiler personele dair bilgileri gizli tutmalı, daha sonra işletmeye dair bilgileri gizli tutmalıdır.

İnsan kaynaklarında *bilgilendirme* ilkesi, işletmenin gelecekteki başarısını ve etik sürekliliğini etkiler. İşletmede izlenecek politikanın oluşmasında olduğu kadar uygulanmasında da tüm işgörenlerin desteği ancak bilgilendirme (açıklık) ilkesinin benimsenmesiyle gerçekleşir. Bu amaçla en üstten en alta kadar tüm işletme çalışanlarına insan kaynakları politikasıyla ilgili gerekli bilgiler verilmeli, faaliyetler hakkında kuşkuyla yer bırakılmamalıdır (Akyüz, 2001: 64).

İş etiği kurallarına aykırı davranışların, mutlaka bir bedeli vardır. Hatta bu bedel bazen oldukça ağırdır. Turizm işletmelerinde açıklık ilkesine dayalı ilkelerin yerine getirilmemesi halinde güvenin yitirilmesi, grup çalışmalarının etkinliğini kaybetmesi, iletişimin zarar görmesi, yönetici ve çalışanlarda öz saygının kaybolması, işletme içi bağlılık duygusunun yok olması, işletme imajının zarar görmesi ve istifa gibi olumsuzluklar meydana gelebilir (Tierney, 1997: 57– 71). İnsan kaynakları çalışmaları, çoğunlukla zamana karşı yapılmak zorundadır. Diğer yandan insan kaynakları departmanında çok fazla bilgi akışı söz konusudur. Örneğin, bir eleman alımı için yüzlerce başvuru yapılmış olabilir. Bütün bu adaylara ilişkin bilgilerin değerlendirilmesi ve uygun adaylarla görüşme süreçleri de yoğun bir bilgi akışını gerektirir. Bu bilgi akışının belirli bir sistematik ve *disiplin* içinde yapılması gereklidir ki hem işe başvuran adayların başvuru, görüşme ve işe alımında var olan hakkı yenilmesin hem de işletme için işleyiş düzenli olsun (Fındıkçı, 2003: 62). Kişisel görüşlerin en çok uygulanabileceği bir bölüm olan insan kaynaklarında, *bilimsel* verilere dayanacak bir yönetim sistemi ve işleyişi, insanların geleceklelerini yakından etkileyecek ve mantıklı uygulamaların yapılmasını sağlayacaktır.

İnsan kaynakları yöneticisinin aldığı her karar; eleman seçiminden performans değerlemesine, psikoteknik uygulamalardan örgütsel kültürün pekişmesine ilişkin çalışmalara kadar bütün uygulamaların bilimsel verilere dayanması gerekir. Aksi durumda, yapılan her çalışmanın tartışılması, şüphe ile karşılanması söz konusu olur ki bu da istenen bir durum değildir (Fındıkçı, 2003: 63). Görüldüğü gibi etik kuralların uygulanmasına özen gösteren işletmeler, varolma ve rekabet edilebilirlikte üstünlük sağlayacaklardır.

Turizm işletmelerinde yöneticilerin çalışanlarına yönelik uygulaması gereken etik sorumluluklar olduğu kadar çalışanların da işletmelerine karşı uygulaması gereken etik gerekleri vardır. Bu konuda yapılmış birçok ampirik araştırma çalışanların işletmelerine yönelik sorumluluklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Varinli (2004), araştırmasında çalışanların işletme içinde uyması gereken etik davranışları, çalışanların kendi bakış açılarıyla değerlendirmeye almıştır. Buna göre, otel çalışanlarının yapılmasını kesinlikle doğru bulmadıkları davranışlar arasında ilk sırada *mini bardaki içecekten içme ve bunları müşterinin hesabına yazma* gelmektedir. Bunu *özel telefon görüşmelerini müşteri hesabına aktarma veya iş görüşmesi olarak gösterme* takip etmektedir. Üçüncü sırada ise *barda işe başlamadan önce içeceklerden birkaç bardak içme* gelmektedir. Özellikle müşteriler ile ilgili bilgi aktarma, tüketicilerin çok hassas olduğu konulardan biridir. Otel işletmeleri çalışanlarının doğrudan tüketicileri ilgilendiren etik olmayan uygulamalar ve davranışlar karşısında çok daha dikkatli olması gerekmektedir.

### 30.6 Turizm Endüstrisinde Çevre Etiği

Tüm insanların en temel hakkı *yaşam* hakkıdır. Yaşam hakkı, yaşanabilir bir çevrede kişilerin yaşamını sürdürebilmeleri ile ilgilidir. Bunu sağlamak artık yasal bir yükümlülük olması yanında ahlaki bir sorumluluktur. Çevre kirliliği son zamanlarda havadaki oksijen oranının azalması, ozon tabakasının delinmesi, toprağın veriminin azalması gibi birçok noktadan insan hayatını tehdit eder boyutlara ulaşmıştır (Dinçer ve Fidan, 1996: 69). İşletmeler bu sorunun önüne havayı, suyu ve toprağı koruyarak geçebilmelidirler.

Turizm işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetlerin topluma doğrudan ve dolaylı yoldan zarar vermesi veya dolaylı olarak zararlı etkilerde bulunmasını önlemelidir. Doğal çevrenin sürdürülebilirliği ile varlığını devam ettirebilecek olan turizm işletmelerinin üstlenmesi gereken çevresel sorumlulukları şu şekilde sıralayabiliriz (Bayrak, 2001:107):

- Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve korunmasını sağlamak,
- Çevre kirliliğine yol açmamak veya gerekli önlemleri almak,
- Çevredeki sanatsal, kültürel varlıkları ve faaliyetleri korumak ve desteklemek,
- Küresel çapta da sorumlu olduğunu bilmek ve bu sorumluluğun gereklerini yerine getirmek.

Turizm işletmelerinin çevreye yönelik etik yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için birtakım kritik uygulamalarda bulunması gerekmektedir. Bunların başında işletme içinde kurulması gereken atık arıtma ve su arıtma tesisleri gelmektedir. Ekosistemde atıkların geri dönüşümünü sağlayıp, çevreye zarar verecek boyutta olmasını engelleyen atık arıtma sisteminin bulunması ve suların işletmelere giriş ve çıkışında arıtılmış bir şekilde dolaşımının sağlanması ekosistemin geleceği açısından önem arz etmektedir. Yine işletme içi ve dışında gereken yerlerde ve yeterli sayıda atık bidonunun bulunması, atıkların uygun yerlere boşaltılması önem arz etmektedir.

Turizm işletmelerinin ekosistemin sürdürülebilirliğine karşı gereken sorumlulukları yerine getirdiklerine dair toplumsal çevreye yönelik güven verici çalışmalar içinde olması gerekmektedir. Bu çalışmalardan en önemlisi Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından belirlenen ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi belgesini elde edebilmek için gereken adımların atılması sürecidir. İşletmelerin çevreye verdikleri veya verebilecekleri zararların sistematik bir şekilde azaltılması ve mümkün ise ortadan kaldırılabilmesi için geliştirilen yönetim sistemine Çevre Yönetim Sistemi adı verilir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi, özünde doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağı, suya, havaya verilen zararların asgari düzeye indirilmesini amaçlayan, risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim modelidir (Standartkalite, 2007). Ülkemizde turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile ilgili kıyı bölgelerimizdeki yapılaşmaların, doğal alanların tahrip edilmesi yönünden yeniden gözden geçirilmesi ve denetlenmesi gerekmektedir. Ülkemizde bu yönde oluşturulan Kıyı Kanunu Hükümlerinin gözden geçirilmesi, denetleme ve yaptırım mekanizmasının etkin bir biçimde işletilmesi gerekmektedir. Özellikle Akdeniz ve Ege Bölgelerimizde kıyıların gelecek yıllarda doğal yapısından çıkarak betonarme bir görünüme bürüneceği ön görüşünün gerçekleşmesi ülkemiz turizmi açısından birçok olumsuz gelişmeye sebebiyet verecektir. Özellikle Akdeniz, Ege, Marmara ve Karadeniz bölgelerimizde turizmin gelişmesini sekteye uğratacak bir diğer kritik konu denizlerimizin kirlenmesidir. Geçtiğimiz yıllarda İskenderun ilimizde ve 2007 yılı içinde Karadeniz’de meydana gelen petrol yüklü tankerlerin devrilmesi faciası denizlerimizde yıllarca bitmeyecek kirliliği beraberinde getirmiştir. Bu gibi olayların tekrarlanmaması ve daha az kayıpla atlatılması için ulusal ve uluslararası boyutta gereken önlemlerin bir an önce alınması gerekmektedir.

### 30.7 Turizm Pazarlamasında Etik

İlk çağlardan günümüze insanlar ihtiyaçlarını önceleri kendileri karşılamak yoluna gitmişlerse de zamanla karmaşık hale gelen gereksinimlerini belirli bir değer karşılığı takas yoluna giderek temin etmişler bu yapı geliştikçe de arz ve talepleri buluşturan bir yapıya ihtiyaç duymuşlardır. Üretimde ihtisaslaşmaya gidilmesi üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi daha da açarak üreticiler ve tüketicileri birbirinden ayırmıştır. Bu da insanlar arasında cereyan edecek olan mübadele işleminin daha da imkansız hale gelmesine neden olmuştur. Bu noktada, üreticilerle tüketiciler arasındaki mübadele işlemini kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla bir ara birime gerek duyulmuştur. Bu ara birimin yapmış olduğu faaliyetler ise pazarlama faaliyetlerinin ta kendisidir (Altunışık vd., 2002: 3). 1980'li yıllarda Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır (Kotler, 1984: 11). Pazarlama literatüründe, etik konusunun işlenmesi 1970'lere kadar uzanmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere zarar vermesi ve tüketici şikayetlerinin artmasıyla birlikte sosyal pazarlama kavramı üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır. ABD'de tüketici yandaşlık (*consumerism*) kavramının ortaya çıkışının arkasında yatan neden, tüketicilerin haksızlığa uğramasına yol açan veya açabilecek olan pazarlama faaliyetlerine karşı koruma düşüncesidir (Altunışık ve Sarıkaya, 2003, Aktaran; Ergün, 2005: 36). Vitell, pazarlama etiği literatürünü, iki geniş sınıfa ayırmaktadır. Bunlar, *Normatif Literatür* ve *Pozitif Literatürdür*. Normatif Literatür; yöneticilerin ne yapması gerektiği ile ilgilenmektedir. Bu bağlamda, etiğe konu olan durumlarda yöneticilerin başvuracakları karar modelleri ile yine yöneticilerin izleyeceği bir dizi rehber yolları sunmaktadır. Bu kapsamda daha çok pazarlamanın özel konularındaki etikle ilgilenilir. Örneğin, pazarlama araştırmaları, reklam ve pazarlama eğitiminde etik vb. gibi. Pozitif Literatür ise, belli insan gruplarının (*yöneticiler, tüketiciler vs.*) etik veya etik dışı davranışlar/ yönetimler için ne düşündüklerini ortaya koyan çalışmaları içermektedir. Söz konusu bu modellerden Fisk'in *Pazarlama Etiği Kuramı Modeli*, Ferrel ve Gresham'ın *Olasılık Modeli*, Hunt ve Vitell'in *Genel Pazarlama Etiği Modeli*, Clasen'in *T Grup Tekniği Modeli* pazarlamaya özgü etik karar alma modelleri arasında sayılabilir (Tsalikis ve Fritzsche, 1989). Fisk'in pazarlama etiği kuramı, özgün insan davranışını temel alan beş ilkeye dikkat çekmektedir. Söz konusu bu ilkeler, zorlayıcı olmama ilkesi, bağımsız yargı ilkesi, dürüstlük ilkesi, ticaret ilkesi, uzun dönemli tüketici tatminine dayalı olarak sağlanacak kâr anlayışını içeren pazarlama ilkesidir. Hunt ve Vitell'in genel pazarlama etiği kuramı ise, pazarlama yöneticilerinin etik davranışların boyutlarıyla ilgili çatışmaları çözümlerken izledikleri karar alma süreçlerini ortaya koymaktadır. Kurama göre, etik sorunun çözümünde kişisel normlar, çözüm olarak seçilen alternatifin sonuçlarının kombinasyonu büyük rol oynamaktadır. Bu kuram deontoloji (*kurala dayalı*), teleoloji (*sonuca dayalı*) ve egoizmden yararlanarak etik ve etik dışı davranışı açıklayarak tüketicilerin, pazarlama faaliyetlerine etik bakış açılarının neden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Kişi, herhangi bir etik sorunu çözümlerken çeşitli alternatifler ortaya koymakta ve daha sonra bu alternatifleri deontolojik (*kurala dayalı*) ve teleolojik (*sonuca dayalı*) açıdan değerlendirmektedir (Tsalikis ve Fritzsche, 1989).

### 30.7.1 Turizm İşletmelerinde Mal ve Hizmetlerin Pazarlanmasına Yönelik Etik İlkeler

Bir turizm işletmesinde yüksek etik standartlara ulaşmak için etik kurallar gereklidir. Amerikan Pazarlama Derneği pazarlamacılar için genel etik kurallarını belirlemişlerdir. Tüm bu etik ilkeler üzerine uygulanan yönetsel davranışlar arasında birtakım çelişkiler meydana gelebilmektedir. Ancak bir davranış kalıbı birtakım prensiplerin her biriyle uyum sağlamadığı sürece tam etik sayılmaz. Bu prensipler ise özellikle pazarlama davranışlarının yönetiminde işe yaramaktadır. Söz konusu bu prensipler içerikleriyle birlikte aşağıda açıklanmaktadır (Nantel ve Weeks, 1996).

- **Dürüst ve Doğru Olma Sorumluluğu**

Bir sözü kabul etme anlamına gelmektedir. Açıkça, otelleri tanıtıcı kataloglarda sahil kenarı gibi gösterilen otellerin gerçekte sahile dakikalarca uzakta olması gibi yanıltıcı reklamlar, tüketiciyi bilgilendirmeden bir ürünün değiştirilmesi, garanti vermek gibi davranışları bu prensipte görmek mümkündür.

- **Sözünde Durmak**

Güvenilir, verdiği sözü tutan, bağlılıklarını yerine getiren, gerek sözleşme hükümlerine gerekse verilen sözlere bağlı kalmak.

- **Bağlılık**

Aileye, arkadaşlara, çalışanlara, ülkeye bağlı ve inançlı olmak, gereksiz etki ve çıkar çatışmalarından etkilenmeden bağımsız karar verebilmek.

- **Minnettarlık Sorumluluğu**

Diğerlerinin bizim için yaptığı güzel şeylerin dikkate alınması gerekmektedir.

- **Adalet Sorumluluğu**

Kanun tarafından belirlenmiş olan sorumluluklardır. Gelişmiş batı ülkelerinde yasaklanan ürünlerin 3. Dünya ülkelerinde dağıtılması gibi kötü bir uygulama buna güzel bir örnektir.

- **Başkalarına Yardım Etmek**

Düşünceli, içten ve tutkulu olmak, paylaşmak, verici olmak, başkalarına yardı etmek ve zarar vermekten kaçınmak.

- **Başkalarına Saygı Göstermek**

Kişilerin haklarına, özel yaşamlarına ve kişisel tercihlerine saygılı olmak, nazik, anlayışlı, teşvik edici olmak, insanların kendi hayatlarıyla ilgili kararlarında ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamak, başkalarını küçültücü davranışlar sergilememek.

- **Başkasının Sağlık ve Güvenliğini Tehlikeye Sokmama Sorumluluğu**

Patates cipsi gibi ürünlerin ambalajlarında *kolesterol yoktur* ibaresi bazı tüketicilerin kafasını karıştırabilir.

- **Vatandaşlık Sorumluluğuna Sahip Olmak**

Kanunlara uymak, katılımcı toplumsal, bilinçli toplumsal hizmet veren bir birey olara tüm demokratik hak ve ayrıcalıkları kullanmak.

- **Mükemmeliyeti Aramak**

Her konuda mükemmel olanı aramak, gayretli, güvenilir, üretken ve bağımlı olmak, yetenekler çerçevesinde her görevden en iyi seviyeye ulaşmak.

- **Sorumluluk**

Verilebilecek kararlarda sorumluluk alabilmek, yapılacak davranışlarda örnek oluşturmak, kendi davranışlarından sorumlu olmak.

- **Sevgi**

İnsanın kendisi ve başkalarıyla yaratıcı bir ilişki kurması demektir. Sevgi, sorumluluğu, ilgi ve bakımı, saygı ve bilgiyi gerektirir.

- **Hukukun Üstünlüğünü Kabul Etme**

Hukukun üstünlük ilkesinin kabul edilmesi, hukuki düzenin toplumda egemen kılınması, politik baskıların yaşanmaması, suçlunun cezalandırılması, hukuk düzeninin aksamadan devamlılığını sağlar.

- **Laiklik**

Yöneten ve yönetilenlerin inançlar doğrultusunda değil, halka yönelik tarafsız küresel ve adil politikalar izlenebilmesine yön vermektedir. Tüm bunların yanında, Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamaya ilişkin etik kodlar belirlemiştir. Turizm işletmelerinin pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabileceği birçok alanı kapsayan bu etik ilkeler; pazarlamacının sorumlulukları ve dürüstlük ilkeleri ile ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili etik ilkeleri kapsamaktadır. Buna göre pazarlamacının sorumlulukları ve dürüstlük ilkelerine yönelik belirlenen etik kodlar şunlardır (Hartman 1998, 502):

- Geçerli olan tüm yasa ve yönetmeliklerin uygulanması zorunludur.
- Pazarlamacılar eğitim ve deneyimlerini uygun (doğru) bir biçimde kullanmalıdırlar.
- Pazarlamacıların bilinçli ve kasıtlı bir şekilde mesleğe zarar vermeme kuralını temel meslek ahlâk ilkesi kabul etmesi gerekir.
- Pazarlama eylemlerinde etik kurallara uymak ve uygulamak sorumlulukları vardır.
- Müşterilere, işletme personeline, tedarikçilere, araçlara ve kamuoyuna dürüst davranmalıdırlar.
- Adı geçen tarafların öncelikli çıkarlarını dikkate alarak, kasıtlı olarak aleyhlerinde davranmamak.
- Pazarlamaya konu olan benzer faaliyetlerin fiyatlandırılmasında eşitliği sağlamak.

Yine Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlamada 4P olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma fonksiyonları ile ilgili birtakım etik ilkeler belirlenmiştir. Bu konuda ürün ile ilgili; ürün ve hizmet kullanımına ait olası bütün risklerin, ürüne eklenen unsurların yaratacağı ek maliyetlerin ve kişinin satın alma kararını etkileyecek üründeki değişikliklerin açıklanması gerekliliği ortaya konulmuştur (Hartman, 1998: 502). Ürünün fiyatına yönelik belirlenen etik ilkeler ise, Rakiplerle anlaşıp tekelci bir fiyat belirlemekten kaçınmak, fahiş bir fiyat uygulamamak, fiyatı tam ve doğru olarak söylemek gibi ilkeleri kapsamaktadır (Hartman, 1998: 504). Turizm işletmelerinde, özellikle müşterilere pahalı yiyecek ve içecekleri satmaya çalışmak, fiyat karması kapsamında yanlış bir yönlendirme olarak değerlendirilebilir. Çünkü müşterinin tercihini, müşterinin bilinçsizliğinden faydalanmak suretiyle, fiyatı dikkate almadan etkilemek etik açıdan yanlış bir uygulamadır (Pelit ve Güçer, 2001). Dağıtım ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili etik ilkeler ise şu şekilde sıralanmaktadır

- Herhangi bir ürünün performansı konusunda yanıltıcı olmamak.
- Pazarlama kanallarında zorlama ve baskıyı kullanmamak.
- Bir ürünün tüketici tarafından ele alınıp incelenmesi alıcının seçimini etkileyecekse buna mani olmamak.
- Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak.
- Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini uygulamamak.
- Yanıltıcı hediye, kupon vb. programlardan kaçınmak.

Özellikle konaklama tesisleri broşürlerinde yanıltıcı bilgilerden uzak durmalıdır. Sorunlar karşısında iki tarafın da hakkını korumak için mutlaka sözleşme yapılmalıdır. Tur boyunca sunacakları hizmetin kalitesi, özellikleri, fiyata dahil olan ve olmayan etkinlikler kolay anlaşılır bir dille müşteriye sunulmalıdır. Buna karşın müşteriden kaynaklanan olumsuzluklarda yatırımcıların hakkının da korunması sözleşmeyle garanti altına alınmalıdır. Örneğin, Avrupa birliği ülkelerinin ortak imzasını taşıyan *Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Tur Yönetmeliği* hizmet sunan ve hizmeti alan iki tarafın da haklarını koruyarak olumsuzlukları en aza indirmeyi hedeflemektedir (Ülger, 2003). Yine, herhangi bir turizm işletmesinde, menü listelerinde (*sunulan yiyecek-içecek isimleri, kullanılan malzeme ve hazırlama metodu vb.*) tüm bilgilerin doğru ve açık olarak yer almaması söz konusu dağıtım ve tutundurma faaliyetleri kapsamında dikkat edilmesi gereken etik kurallar olarak değerlendirilmektedir.

### 30.8 Turizm Endüstrisinde Sık Görülen Etik Dışı Uygulamalar ve Önlemler

Sosyal çevrede farklı toplumsal rollerle donatılmış olan insan, hayatını idame ettirdiği müddetçe birçok etik veya etik dışı uygulamalara maruz kalabilmektedir. Bu durum, turistik ürünleri üreten, satan, sunan veya tüketen insanlar için de geçerlidir. Turistik mal ve hizmetler satın almadan önce denenmez, görülmez ve seyahat acentasının verdiği bilgilere göre satın alınır. Bu durum tüketicilerin turistik ürünleri tüketmesi esnasında birtakım etik dışı uygulamalarla karşılaşması ve ümit ettiği hizmeti alamaması sonucunu doğurabilir.

Turistlerin seyahat acentalarından *paket turları* satın alması esnasında sık karşılaştıkları etik dışı uygulamalar şu şekilde özetlenebilir:



- Seyahat başlamadan önce ücret peşin ödenir. Seyahate katılmama halinde ya hiç ödeme yapılmaz, ya da çok az bir geri ödeme yapılır. Dolayısıyla satın alınan bir hizmet tatmin olmama gibi bir nedenden dolayı geri iade edilemez.
- Tüketicilere yazılı, görsel, sözlü olarak vaat edilen yada reklamlarında ve tanıtımında belirtilen özelliklerden birisi olan konaklama yapılacak otellerin; örneğin 5 yıldızlı denildiği halde 5 yıldızlı olmadığı yada otelin hizmet kalitesi yönüyle belirtilen yıldız karşılığı özelliği taşımadığı görülmektedir.
- Ulaşım araçlarının belirtilen yada istenilen özellikte olmaması ya da ulaşım aracının tahsis edilmemesi.
- Gezdirilmesi taahhüt edilen yerlerin gezdirilmemesi.
- Rehberlerin yetersiz bilgilendirmesi ve konuklarla yeterince ilgilenmemesi.

Seyahat acentalarının bu tür etik dışı uygulamaları, tüketici memnuniyetini olumsuz etkilemekle birlikte ülke ve destinasyon imajını zedelemektedir.

Paket turlar vasıtasıyla veya münferit olarak turistik bir destinasyonda konaklama hizmetinden yararlanmak isteyen turistler, bu tüketim sürecinde yine birçok etik dışı uygulama ile karşılaşabilmektedirler. Konukların otellerde konakladığı süre içinde *önbüro* departmanına yönelik en sık karşılaştıkları etik dışı uygulama rezervasyon yapılan odanın başka birine daha verilmesidir. Yine aynı şekilde manzarası kötü, havalandırması yetersiz odaların müşterilere verilmesi sık karşılaşılan etik dışı uygulamalardandır. Odalar bölümünde etik dışı uygulamaların en çok görüldüğü departmanlardan biri de *housekeeping* departmanıdır. Odaların temizliğine yeteri kadar özen gösterilmemesi, otel odasındaki cihazların (*telefon, televizyon, buzdolabı vb. gibi*) eksik olması ya da bu cihazların çalışmaması, minibarların müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde donatılmaması, televizyonların otelin statüsüne uygun biçimde içeriğinin olmaması, havuzların hijyen olmaması gibi sorunlar müşterilerin konaklama esnasında keyfini kaçırabilecek etik dışı uygulamalara örnektir. Bu durumlar etik ilkeleri işletmeye yeteri düzeyde özümseyememiş, bununla birlikte kontrol ve denetleme mekanizmalarını gerektiği şekilde işletmemiş yöneticilerin uygulamaya dönük hatalarından kaynaklanmaktadır.

Grup müşterileri ve münferit müşterilerin otel içinde etik dışı uygulamalara maruz kaldığı bir diğer departman *yiyecek- içecek* departmanıdır. Yiyecek- içecek üretim döngüsü içinde (*mönü planlama, satın alma, teslim alma, depolama, hazırlık, üretim, servis, hijyen-sanitasyon*) yapılan uygulamalarda en sık karşılaşılan etik dışı davranışlar şu şekilde özetlenebilir.

- Üretilen yiyecek-içeceklerin gelen turistlerin mutfak kültürleriyle uyuşmaması ve konukların otellerde tam pansiyon ücret vermelerine rağmen aç kalmaları.
- Menü kartlarında fiyatların yazılmamış olması veya yanıltıcı fiyat uygulamaları.
- Yiyecek- içecek üretiminde kullanılan ürünlerin son kullanma tarihlerinin kontrol edilememesi veya uygun şekilde depolanmamış ürünlerin üretimde kullanılması.
- Üretimin her aşamasında yiyeceklerin kalori-yağ-protein değerleri kontrol edilmemesi.
- Standart reçete ve porsiyon hesaplarında ortalama müşteri doyum oranının dikkate alınmaması veya porsiyonlarda standardizasyona gidilmemesi.
- Servis esnasında müşterilere gereken saygının gösterilememesi, siparişin zamanında alınıp müşterilere ulaştırılmaması, müşteri sormaksızın mönülerin ısrarla müşterilere tavsiye edilmesi.
- Bir gün önceden artan yemeklerin sırf maliyetleri kontrol etmek amacıyla ertesi gün başka bir yemeğin üretiminde kullanılması.

Yiyecek- içecek işletmelerinde karşılaşılan etik dışı uygulamalardan müşterileri en çok rahatsız edeni, hijyen-sanitasyon uygulamalarına gereken önemin verilememesidir. Üretim alanları başta olmak üzere, servis alanlarında ve malzemelerinde, lavabolarda hijyen-sanitasyon uygulamalarına önem verilememesi, müşteri sağlığını tehlikeye sokabilecek etik dışı uygulamalara örnektir. Yine hijyenik bir ortamın sağlanması açısından personellerin kişisel temizliklerinin kontrol edilmemesi, sağlık kontrollerinin yapılmaması, üretim alanlarının ilaçlanmaması, atık arıtma ve su arıtma tesislerinin yetersizliği işletmelerin etik uygulamalara yeterince önem vermediklerinin göstergesidir.

Paket tur organizasyonlarından başlayarak konaklama ve yeme- içme tesislerinde müşterilerin en çok karşılaştıkları etik dışı uygulamaları asgariye indirmek amacıyla vizyonu geniş, işletmelerinin geleceğini düşünen birtakım şirket yöneticileri sosyal sorumlulukları da içine alan etik prosedürler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, dünya genelinde turizm pazarlarında önemli bir pay sahibi olan Hilton Oteller Zinciri, etik değerlere verdikleri önemi belirledikleri etik kodlarla ortaya koymaktadır. Hilton Oteller Zincirinin etik anlamda; (1) ilgililerin hisselerinin adil ve etik paylaşımını da içine alan dürüst ve etik davranışları teşvik etmek, (2) kamuoyunu eksiksiz, adil, zamanında ve anlaşılabilir biçimde bilgilendirmeyi teşvik etmek, (3) kanunlara, hükümet kural ve düzenlemelerine uymayı desteklemek, (4) işletme içinde bu etik kodların ihlalinin raporlanması sistemini harekete geçirmek, (5) grubun iş fırsatları, aktifleri ve gizli bilgileri dahil olmak üzere şirketin yasallığının korunduğuna dair ilgililere garanti vermek ve (6) yanlış davranışlara karşı caydırıcı önlemler almak gibi prensipleri göz önüne almaktadırlar.

### 30.9 Sonuç ve Öneriler

Günümüzde kamu idarelerinden başlayarak, medya adı verilen kitle iletişim araçlarının yoğun çabaları, en genel anlamda mal ve/ veya hizmet üreten işletmeleri etik davranışları konusunda faaliyete çağırılmaktadır. Uluslararası boyutta süregelen toplumsal beklentiler turizm işletmeleri de dahil olmak üzere birçok işletmeyi etik davranış konusunda örgütsel politikalar oluşturmaya yöneltmiştir. Çünkü yaşamsal anlamda varlığını devam ettiren her birey, işletmeler için potansiyel bir müşteri kaynağı halindedir. Potansiyel müşteri gruplarından meydana gelebilecek kitlesel kopmalar da işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerini engelleyecek pozisyona sahiptir.

Etik, işletmeleri mükemmelliğe ve her alanda kaliteye götüren bir süreçtir. Etik ilkeler ve kuralların işletmelerde uygulama alanı bulması belirsizliği azaltarak, geleceğin tahmin edilmesinde ve çalışanların güvenli bir ortam içerisinde çalışmasında önemli bir gelişme sağlayacağı beklenmektedir.

Toplumsal anlamda olumsuz bir imaj sergilemek istemeyen turizm işletmeleri, insan kaynakları başta olmak üzere üretim, pazarlama gibi faaliyetlerini tek tek ele alarak bu konularda işletme ile uyumlu etik prosedürleri ortaya koymalı ve uygulamalıdır.

Turizm işletmeleri açısından etik, çok yönlü ilişkiler bütünü halinde kendini göstermektedir. Turizm işletmelerinin bir taraftan turizm ile ilgili ortaya konulmuş uluslararası etik kodları benimsemesi gerekirken, diğer taraftan ekonomik ve toplumsal yönden örgütsel anlamda etik prosedürler oluşturması gerekmektedir.

Turizm işletmelerinde rekabet edilebilirliğin temel kaynağı verilen hizmetin kalitesiyle doğrudan ilişki halindedir. Sanayi ürünlerinde satıcıdan çok ürün ön plandayken, turizm endüstrisinde ürünü sunan *insan* faktörü ön plandadır. Bu nedenle turizm işletmeleri mevcut ve potansiyel işgücüne yönelik gerekli etik ilkeleri uygulamaya yönelmelidir. Ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri açısından çalışanlar ile ilgili etik ilkelerin uygulanmasına yönelik mevcut durum incelendiğinde, yıllardır süregelen etik dışı uygulamalar sorun kaynağı olarak göze çarpmaktadır. Ülkemizde turizm sektöründe emek veren çalışanların büyük çoğunluğu hala günde 8 saati aşkın bir mesai ile çalıştırılmakta ve ek mesai ücretleri adil bir oranda ödenmemektedir. Yine çalışanlara sağlanan barınma imkanlarının yetersizliği, işletme içinde bayanlara yönelik cinsel taciz, personel arası ayrımcılık gibi olumsuz uygulamalar ülkemiz turizm sektöründe devam etmektedir.

Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunu olan işsizlik toplumun fakirleşmesi sonucunu doğurmaktadır. Turizm işletmeleri, işsizlik konusunda duyarlı olmalı ve insan kaynakları planlaması yaparken vasıflı vasıfsız işgücüne yönelmelidirler (Yalçın, 2002: 9).

Turizm işletmelerinde 18 yaşından küçük çocuklar çalıştırılmamalıdır. Bu yasal olarak ta, etik olarak ta sakıncalıdır. Yine ileri yaşlara gelmiş bireyleri sırf işgücü devri yaşanmaması için çalıştırma eğiliminde de işletmeler bulunmamalıdır. Personel çok ağır şartlarda çalıştırılmamalıdır. Turizm işletmelerinde hala 16 saat çalıştırılan işçiler bulunmaktadır. Bu etik dışı bir uygulamadır (Canman, 1995: 63).

Ayrıca iş güvencesinin sağlanması açısından, çalışanların sigorta primleri düzenli olarak yatırılmalıdır. Personel haklarının korunması açısından sendikal faaliyetlerin yürütülmesi için işletmeler ellerinden geleni yapmalıdırlar (Kozak, 2001: 48). Yeterli ücret politikası insan kaynakları planlamasında uygulanmalıdır, yeterli ücret insan emeğine karşı verilen değeri de gösterir. Toplumda bedenen özürlü olanlara karşı ayırt edici olunmamalıdır. Bedensel özrü olmayan insanlara uygulanan süreç onlara da uygulanmalıdır (Keenan, 1996: 50).

İnsan kaynakları planlaması yapılırken uyuşturucu, alkol gibi bağımlılığı olan personel doğrudan işe alınmamalı, öncelikle doğru yola sevk edilmelidir. Yine işe başlayıp da sonradan bu kötü alışkanlıklara yakalanmış çalışanları hemen işten atmak yerine topluma kazandırmak yerinde bir davranış olacaktır.

Turistik ürün denildiği zaman soyut ve somut olan değerler bir arada ele alınır. Üretilen mal hizmetlerin kalitesi, etik değerlerle bütünleştiği zaman işletmeler için rekabet avantajı doğar. Örneğin, hijyen ve sanitasyon konusunda etik politikalar benimseyen ve bu etik uygulamalarını ISO 13001 HACCP belgesini alarak tescilleyen turizm işletmeleri uluslar arası pazarda rekabet avantajı elde etmekle birlikte, toplumsal imajını da güçlendirebileceklerdir.

Turizm işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmetlerini pazarlarken turistik destinasyonu da pazarlamış olurlar. İşletmeler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerinde turistik merkezleri de göz önüne alarak etik bir pazarlama faaliyeti yürütmelidirler. Örneğin, kıyıya uzak bir bölgede olup ta işletmesini denize sıfır konumda pazarlayan bir turizm işletmesi, işletmeyi tercih eden müşterilerini hayal kırıklığına uğratacak ve bu sonuç turistik destinasyonun da zarar görmesi sonucunu doğuracaktır.

Tüm bunların yanında etik denilince *toplumsal faydacı* bir işletme anlayışının da turizm işletmeleri bünyesinde dikkate alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde etik kuralların benimsenmesi, zamanla toplumun tüm kesimlerine yarar sağlayacaktır. Bu standartlar doğrultusunda hareket eden işletmelerde mevcut kaynaklar etkin bir şekilde kullanılacaktır. Sonuçta, etik değerlere uygun normların uygulanması ile gelen bireysel ve kurumsal fayda toplumsal yararı da beraberinde getirecektir.

Çevre ile doğrudan ilişki halinde olması ve hizmet sektöründe faaliyet göstermesi nedeniyle ürünlerin üretildiği yerde tüketici ile mübadele ilişkisi içinde olması nedeniyle turizm işletmelerinin mal ve hizmet üretimi ile ilgili etik ilkeleri benimseyip uygulamaları büyük önem arz etmektedir. Turizm işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetlerde, tüketiciler başta olmak üzere, toplumu ve çevreyi düşünmelidirler.

Turizm işletmeleri üretim faaliyetlerini çevreyi koruyacak bir biçimde sürdürmeyi kendilerine ilke edinmelidirler. İşletme yöneticileri, çevresel korumayı kaynakları yıpratmayan, muhtemel yükümlülükleri azaltan ve çalışanlarla beraber toplumun da güvencesini sağlayan doğru bir ticari uygulama şeklinde algılanmalıdır.

Ekosistemin etkin bir biçimde korunup, sürdürülebilir turizmin sağlanması ve gelecek nesillere mevcut turistik kaynakların eksiksiz aktarılmasını sağlamak amacıyla turizm işletmeleri üretirken çevre ile ilgili etik gerekleri yerine getirmelidirler. Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerde ekosistemin korunması açısından yapılan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Turistik işletmelerin çoğunda atık arıtma ve su arıtma tesislerinin kurulmadığı ve atıkların geri dönüşümünün yapılmadığı görülmektedir. Yeni yatırımcıların kar elde etme dürtüsü ile kıyıların doğal yapısını bozacak şekilde turistik işletmeleri inşa etmeleri çevresel yönden ülkemizde etik uygulamaların yetersizliğini gözler önüne seren diğer bir uygulamadır. Bu konuda toplumsal ve yasal müeyyideler arttırılmalıdır.

Etik uygulamalar açısından işletmeler toplumu ikna edici çalışmalar içinde olmalıdırlar. Turizm işletmeleri etik uygulamalara karşı duyarlı olduklarını kalite güvence belgeleri elde ederek ispatlayabilirler. Ülkemizde kalite güvence belgelerinin elde edilmesi yönünde olumsuz uygulamalar kendini göstermektedir. Ankara ili yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde yapılan ampirik bir araştırma bu konuda bazı gerçekleri gözler önüne sermektedir. Araştırmaya göre İşletmelerin %74.6'sında hiçbir kalite güvence belgesi olmadığı ve olanların da belgelerini sadece rekabet üstünlüğü elde etme mantığıyla bu belgeleri aldıkları göze çarpmaktadır. Yine kalite güvence belgelerinin alımında yapılan işletme içi denetimlerin yeterli olmadığı ve belgelerin işletmeler tarafından sadece birkaç günde elde edildiği bu konuda ülkemiz açısından mevcut başlıca sorun kaynaklarıdır.

Günümüz dünyasında bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin daha çok bilinçli davranış sergiledikleri görülmektedir. Tüketiciler, tüketici haklarını aramaya ve işletmeler hakkında olumlu ve olumsuz bilgileri internet sitelerinden edinerek tercihlerini yapmaya yönelmektedirler. Tur sırasında yaşanan olumsuzluklar veya memnuniyetler bu gibi sitelerde yayınlanarak acente hakkında potansiyel turistlerin taleplerine etki etmektedir. Burada örnek işletme olarak seyahat işletmelerinde önemli bir yere sahip olan tur rehberlerinin önemini vurgulamak istiyoruz. Tur rehberlerinin etik ilkelere karşı duyarlılıkları paket turların ve seyahat acentelerinin sürdürülebilirliğine etki eden önemli faktörlerdir. Tur rehberlerinin aktif veya pasif davranışları, tur talebini, olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda acente temsilcisi olan rehber, tur seyahatı boyunca acenteyi temsil etmektedir. Bundan dolayıdır ki; tur rehberi, tur süresince; iş etiği ilkelerini, çalıştığı şirkete duyduğu sosyal sorumluluğu ve ülkesine karşı olan yasal sorumlulukları davranışlarıyla ortaya koymak zorundadır. Yani seyahat turu süresince; tur rehberinin keyfi ve kişisel davranışları şirket politikasının önünde olmamalıdır. Kişisel kararlarını şirketin kararıymış gibi göstermemelidir. Özellikle yurt içi ve yurt dışı seyahatlerde, *Extra Tur* programlarında tur rehberine duyulan güven aynı zamanda paket turların sürdürülebilirliğine etki eden önemli faktördendir denilebilir. Unutulmamalıdır ki mükemmel hazırlanan bir tur programı bazen sadece rehberin olumsuz davranışlarına bağlı kalarak talep edilemez hale gelir, veya tam tersi de olabilir çok memnun kalınan rehberlik hizmetlerinden dolayı acenteye talep süreklilik arzeder.

## Kaynakça

- Aktaş, A., 1995. *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Antalya.
- Akyüz, Ö. F., 2001. *Değişim Rüzgarında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Altuğ, N., ve Güler, E.G., 2003. *Pazarlama Etiği: Hizmet Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar ve Malların Pazarlanmasından Farklılıkları*, I.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri, Ankara: Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül: 321-327.
- Altunışık, R. ve Sarıkaya, N., 2003. Aynanın Hangi Yüzü; Tüketiciler Düşüncelerini Yansıtıyor mu?, *I. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri*, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17 – 19 Eylül, 431– 439.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö., 2002. *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Arslan, M., 2001. *İş ve Meslek Ahlakı*, Nobel yayınları, Ankara.
- Aşçıgil, S., 2001. İş Etiği: Eski Sorunlar, Yeni Kavramlar, Yeni Yaklaşımlar, Basım Çözüm Reklam, Friedrich Ebert Stiftung Ekonomi Forumu, İstanbul.
- Avcıkurt, C., 2003. *Turizm Sosyolojisi*, Detay Yayıncılık, Balıkesir.
- Bayrak, S., 2001. *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, Beta Yayınları, İstanbul
- Canman, A. D., 1995. *Çağdaş Personel Yönetimi*, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 260.
- Coldwell, D.A.L., 2001. Perceptions and Expectations of Corporate Social Responsibility: Theoretical Issues and Empirical Findings, *South Africa Journal of Business Manage*, 32 (1): 49– 55.
- Çekiç, E., 2005. *İnsan Kaynaklarında Etik Değerler*; Alıntı: [www.insankaynaklari.com/cn/contentBody.asp?BodyID=1064](http://www.insankaynaklari.com/cn/contentBody.asp?BodyID=1064).
- Dinçer, Ö., ve Fidan, Y., 1996. *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Ergün, Ö., 2005. *Otel İşletmelerinde Pazarlama Faaliyetlerinde Etik*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı, Sakarya.
- Fındıkçı, İ., 2003. *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Hartman, L.P., 1998. *Perspectives in Business Ethics*, McGraw– Hill Companies Inc., Singapore.

- Irzık, G., 2001. *Ahlakı Tartışmak ve Yaşamak*, Alıntı: www.insankaynaklari.com /cn/ContentBody.asp?BodyID=603.
- Keenan, K., 1996. *Yöneticinin Kılavuzu: İnsan Seçme*, Çeviren: Ergin Koparan, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Kılınç, İ., 2003. İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir’de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açıları İle Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3): 23- 35.
- Kotler, P., 1984. *Pazarlama Yönetimi – Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Çeviren: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul.
- Kozak, N., 2006. *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kubilay, S., 2003. Etik...Daima!”, *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 426 (4): 25- 26.
- Nantel, J., ve Weeks, W.A., 1996. Marketing Ethics: Is there More To It Than The Utilitarian Approach?, *European Journal of Marketing*, 30 (5): 9– 19.
- Özgen, H., Öztürk, A., ve Yalçın, A., 2001. *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Nobel yayınları, Ankara.
- Pelit, E., ve Güçer, E., 2004. Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar: Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik bir İnceleme, Alıntı: www.acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/Pazarlamaetik..2004-1.doc
- Simerly, R.L., 2003. An Empirical Examination of the Relationship between Management and Corporate Social Performance, *International Journal of Management*, September, 20 (23): 353– 359.
- Standartkalite, 2007. [http://www.standartkalite.com/iso14001\\_nedir.htm](http://www.standartkalite.com/iso14001_nedir.htm) (Erişim: 15.11.2007)
- Tierney, E., 1997. *İş Ahlakı*, Çeviren: Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul.
- Travino, L., ve Nealson K., 2004. *Managing Business Ethics*, Third Edition, Wiley.
- Tsalikis, J. ve Fritzsche, D.J., 1989. Business Ethics: A Literature Review with a Focus On Marketing Ethics, *Journal of Business Ethics*, 8 (9): 695– 743.
- Uzkesici, N., 2002. İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş, *KalDer Forum Dergisi*, 5 (2): 23– 33.
- Ülger, G., 2003. *İnsana ve Doğaya Saygı Anlayışında Turizmde Etik İlkeleri Taslağı'nın İşlevselliği*, I.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri, Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi, 17-19 Eylül, Ankara, 328-338.
- Varinli, İ., 2004. Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4 (1-2): 44- 53.
- Velasquez, M., 1988. *Business Ethics Concepts and Cases*, Prentice Hall, Engle Wood Cliffs, USA.
- Yalçın, S. 2002. *Personel Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bina Ek-1.  
Beyazıt Kampüsü 34452 Beyazıt/İstanbul

Tel: 0212 440 00 00- 11682/ E-posta: sdemirkol@istanbul.edu.tr

Şehnaz Demirkol, 1962 Iğdır'da doğdu. Anadolu üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme lisansı mezunu olarak İstanbul Üniversitesinde Yüksek Lisansını ve Doktorasını tamamladı. Daha sonra uzun bir süre uluslararası endüstriyel bir yiyecek-ıçecek işletmesinde sistem destek koordinatörü olarak çalıştı. 1996 yılında Sakarya Üniversitesine Yrd. Doç. Dr. olarak atandı. Burada çalıştığı zaman zarfında; (1999-2000) İngiltere'de Liverpool Üniversitesinin misafir öğretim Üyesi olarak bulundu. Sakarya üniversitesinde çalıştığı sürede (1996-2006); yaklaşık 6 yıl boyunca iki ayrı meslek yüksek okulunda müdür olarak görev yaptı. 2001 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Turizm Bölümünü kurdu ve Turizm işletmeciliği Yüksek Lisans Programının kurucu bölüm başkanlığını yaptı. 2006 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm Bölümüne Öğretim üyesi olarak atandı. Demirkol'un Uzmanlık Alanları; Turizm Politikası ve Planlaması, Turizm işletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Konaklama ve Seyahat Otomasyonu. Turizm işletmeciliği konulu birkaç kitapta bölüm yazarlığı, kitap editörlüğü ve Yüksek Lisans Tezleri yöneticiliği yapan Demirkol, bilimsel çalışmalarına İstanbul üniversitesinde devam etmektedir.

- **Öğretim Görevlisi Aziz Gökhan Özkoç**

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu 60400 Zile/ Tokat

Tel: 0356 317 32 43– 152/ E-Posta: ozkocag@gop.edu.tr

Aziz Gökhan Özkoç 1981 yılında Elazığ'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Elazığ iline bağlı okullarda tamamladı. 2003 yılında Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulundan mezun olduktan sonra aynı yıl Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Lisans eğitimi süresince çeşitli otel işletmelerinde ön büro departmanında çalıştı. Yüksek lisans öğrenimini tamamladıktan sonra 2006 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda Doktora Öğrenimine başladı. Aynı yıl Gaziosmanpaşa Üniversitesi Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'na Öğretim Görevlisi olarak atandı. Bu süreçte turizm ile ilgili birtakım bilimsel çalışmalar yaptı. Avrupa Birliği tarafından desteklenen bölgesel çaplı projelerde eğitim sorumluluğu ve eğitmeni pozisyonlarında görev alan Özkoç, yönetim ve organizasyon, turizm, küreselleşme konularında bilimsel çalışmalarını sürdürmektedir.





## BÖLÜM 31

# TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DESTİNASYON YÖNETİMİ

**Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Arş. Gör. Hakan Akyurt**

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

### Özet

Seyahat imkanlarının ve rekabetin artması yeni destinasyonların ortaya çıkmasına katkı sağlamakla birlikte, destinasyonların iyi yönetilmesi gereksinimini de beraberinde getirmektedir. Turizm endüstrisinde destinasyonların sahip oldukları değerleri yeterince ve etkin kullanmada bazı sıkıntıların olduğu gözlemlenebilmektedir. Daha çok kamu tarafından yönlendirilen destinasyonlar, dinamik ve sürdürülebilir yönetim yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar. Kamu ve özel sektör işbirliği ile profesyonelce yönetilen destinasyonların ön plana çıkması ve turizmden gerekli payı alması mümkündür. Etkin yönetimle, sadece destinasyonun iyi pazarlanması değil, ziyaretçi trafiğinin de iyi yönetilerek, sahip olunan kaynakların verimli ve sürdürülebilir kılınması çok önemlidir. Bu bölümde, destinasyon kavramını, destinasyon gelişimini, turizm destinasyonunda örgütlenmeyi, pazarlamayı ve imaj geliştirmeyi dikkate alan bir yaklaşımla destinasyon yönetimi konusu ele alınmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonu, Destinasyon Yönetimi, Turizm Sektörü.*

### 31.1 Giriş

Turizm destinasyonu, önemli sayıda ziyaretçi tarafından bilinen, turistlerin ilgisini çeken, farklı özelliklere ve ayırt edici yapıya sahip olan yerlerdir. Destinasyonlar bir kıta büyüklüğünde olabileceği gibi Truva ören yeri gibi bir tek çekim gücünden oluşan çok küçük coğrafi alanlar da olabilir. Turistik destinasyonların özelliklerinin açık olarak belirlenmesi, destinasyonun yapısının ortaya konulması ve yönetim biçiminin saptanması, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve turistik talebin süreklilik kazanması bakımından önemlidir. Turizm destinasyonlarının öneminin artmasında, teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve seyahat alışkanlıklarının değişmesi sonucu ortaya çıkan turizm endüstrisindeki rekabetin etkisi söz konusudur. Ziyaretçi çeken ülkelerin, sahip oldukları destinasyonların özelliklerini ön plana çıkararak rakiplerine üstünlük sağlamaları, daha çok ziyaretçi ve turizm geliri elde etmeleri amaçlanabilmektedir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesinde turizm destinasyonunun sahip olduğu doğal ve yapay değerlerin uzun dönemler için rekabet edilebilir ve sürdürülebilir avantajlara dönüştürülmesi gerekmektedir. Destinasyonda etkin ve güçlü bir yönetim yapısının oluşturulması, söz konusu avantajların ortaya çıkması için gerekmektedir.

Destinasyon yönetimi sadece kamunun veya belirli bir kesimin tekelinde yürütülmesi mümkün olan bir faaliyet değildir. Sahip olduğu kaynaklar, yerel halk, işletmeler, merkezi ve yerel yönetimler ile alt ve üst yapı hizmetleri destinasyonun karmaşık yapısını ortaya koymaktadır. Turizm destinasyonlarının yönetilmesinin zor olduğu uzmanlar tarafından ifade edilmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001). Turizm destinasyonlarının etkin yönetilmesi, destinasyonunun özelliklerinin iyi irdelenmesi, kaynaklarının koordine edilmesi ve arzu edilen düzeyde talep yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gibi unsurlara bağlıdır. Her destinasyon için aynı yönetim tarzından bahsetmek akılcı olmaz. Destinasyonun sahip olduğu ürünler ve hedef kitle, destinasyon yönetimini de etkileyebilmektedir. Antalya destinasyonu gibi sahil turizmini ve kitlesel paket programlara odaklanmış bir destinasyonla, kültür merkezi olma özelliğine sahip İstanbul şehir destinasyonunu veya Kapadokya destinasyonunu aynı yaklaşım ve yapı ile yönetmek kabul edilebilir bir anlayış değildir. Bu bakımdan, her bir destinasyon için ortaya konulan yönetim programının da farklılık göstermesi beklenir. Bir çok ülke destinasyonların daha çok kamu tarafından yönetildiği ve profesyonellikten uzak oldukları söylenebilir. Arzu edilen destinasyon yönetiminin oluşması, turizm destinasyonuna ait özelliklerin çok iyi anlaşılması ile başlar. Destinasyona yönelik talebi yaratacak hedef kitlelerin belirlenmesi, etkin pazarlama stratejisi benimsenmesi ve dinamik bir yönetim yapısının oluşturulması destinasyonun sağlıklı gelişmesi açısından çok önemlidir.

### 31.2 Turizm Destinasyonunun Tanımı

İnsanların seyahat alışkanlıklarında gidecekleri yer konusu, seyahat eğilimlerinin şekillenmesine ve sürdürülebilirlik göstermesine etki eden önemli bir konudur. Turizm destinasyonu, bu bağlamda turistik talebin ve arzın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Turizm destinasyonu kavramı seyahat işletmelerince kullanılan biletlerde çok sıkça kullanılmaktadır. Kısaca gidilecek yer anlamını taşıyan destinasyonun tanımına ilişkin literatürde çok çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Turizm destinasyonu, çok kısa bir tanımla *turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler olarak* (Ünüsün ve Sezgin, 2005) veya *içinde bulunduğu toplum dışında ziyaretçi çekebilen bir yerde bulunan ürün ve hizmet karması* (Kotler vd., 1999.) olarak tanımlanabilmektedir. Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge (Hosany vd., 2006) olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon, önemli sayıda ziyaretçi tarafından bilinen, turistlerin ilgisini çeken, farklı özelliklere ve ayırt edici yapıya sahip olan yerlerdir.

Ekonomik olarak yerel ve ulusal yapıya katkıda bulunan, altyapı olanakları ile birlikte doğal ve kültürel cazibelerle desteklenen alanlar olarak da ifade edilebilen (Hudson, 1998) turistik destinasyonların özelliklerinin açık olarak belirlenmesi, destinasyonun yapısının ortaya konulması, yönetim biçiminin saptanması, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve turistik talebin süreklilik kazanması bakımından önemlidir. Turizm destinasyonlarının öneminin artmasında, gelişen teknolojik şartlar ve seyahat alışkanlıklarının değişmesi sonucu turizm endüstrisindeki rekabet şartlarının etkileri görülmektedir. Turizmin destinasyonlara ayrılmasıyla, turistik çekim merkezlerinin oluşturulması ve belirli çekim güçlerinin ön plana çıkarılması hedeflenmektedir. Bu planın gerçekleştirilebilmesi için, bir turizm destinasyonunun doğal ya da yaratılmış olan değerlerinden oluşan avantajlarını uzun dönemler için rekabet edilebilir ve sürdürülebilir avantajlar haline dönüştürmesinin yararlı olacağı kabul edilmektedir (Lee, 2000). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi turizm destinasyonunun bir *coğrafi alan* olduğu konusunda fikir birliği söz konusudur. Destinasyon kavramı Türkçe literatüre yerleşmeden önce, *turizm alanı*, *turizm merkezi*, *turizm bölgesi* ve *turizm mahalli* gibi ifadeleri resmi kaynaklarda ve akademik yayınlarda görmek mümkündür. Bazı kaynaklarda ise destinasyon kelimesine karşılık *turistik istasyon* kavramının da kullanıldığı görülmektedir (Olalı ve Timur, 1988). Turizm destinasyonlarını oluşturan özelliklerin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin ele alınması gerekmektedir.

### 31.3 Turizm Destinasyonlarının Özellikleri ve Sınıflandırılması

Destinasyon gelişim sürecinde, destinasyonun türünün ve özelliklerinin belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Destinasyonun özelliklerinin turistlerin algılamalarında yer etmesi, doğru kitlelere yönelmek, uygun turistik ürün sunumu ve seyahat motivasyonunun sağlanması etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkün olacağı öngörülmektedir. Turizm destinasyonları genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri ile sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılamaları destinasyonların ortak özellikleri olarak belirtilebilir. Ayrıca, ekonomik ve toplumsal unsurların birleşiminden ortaya çıkan *nihai ürünlerin* turistler tarafından satın alınması turizm destinasyonlarının genel özelliği olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Sarı, 2005). İç ve dış etkenlerden kolaylıkla etkilenebilmesi; hem sosyo-kültürel hem de fiziksel bir varlık olması; sadece gerçekte var olan bir yer değil aynı zamanda insanların zihinlerinde oldukları düşünülen soyut bir yer olabilmesi; gerçek olaylar ve efsanevi ya da sanal olarak yaratılmış olaylardan çekim gücü olarak yararlanabilmesi; hem bir hem de birden fazla ürün anlamına gelebilmesi; güncel olaylar veya geçmişte yaşanan olayların olumlu veya olumsuz olarak turizm destinasyonlarını etkileyebilmesi; turizm destinasyonlarındaki fiyatların turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilmesi; büyük bir destinasyon içerisinde farklı özelliklere sahip birden çok destinasyonu kapsayabilmesi; turizm destinasyonlarını oluşturan birbirinden farklı özellikler olarak özetlenmektedir (Seaton ve Bennett, 1996). Kotler ve arkadaşları (1999: 648) destinasyonları mikro ve makro diye ikiye ayırmakta, makro destinasyonların birden fazla mikro destinasyonu içerisinde barındırabileceğini vurgulamaktadır. Destinasyonların farklı gruplarda sınıflandırıldığını görmek mümkündür. Kuşluvan ve Karamustafa (2001) turistik destinasyonları, nitelikleri bakımından ele alındığında, ana kentler, geleneksel merkezler, rekreasyon merkezleri ve özgün amaçlı dinlenme merkezleri olarak dört temel özellik altında toplamıştır. Başka bir kaynakta ise destinasyonların beş ana başlık altında toplanarak sınıflandırıldığını görmek mümkündür (Lunsdon, 1997).

- **Klasik Destinasyonlar**

Doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile turistlerin uzun süre konaklamasını sağlayan bölgelerdir.

- **Doğa Çekiciliğine Sahip Destinasyonlar**

Doğal yapıları açısından olağanüstü güzelliklere sahip olan bölgelerdir.

- **İş Turizmine Yönelik Destinasyonlar**

Ticaret ve endüstri merkezlerinin oluşturduğu perakende ve eğlence sektöründe de desteklenen bölgelerdir.

- **Mola Destinasyonlar**

Turist gönderen yerler ile tatil beldeleri arasında kalan yerlerdir. Ortak özellikleri, değişik türden konaklama tesisleri ile güçlü bir restoran ve kafeterya ağına sahip olmalarıdır.

- **Günübirlik Ziyaret Edilen Destinasyonlar**

Genel olarak bölgesel düzeyde ziyaretçi ağırlayan destinasyonlardır. Kıyı ve sınır kesimleri bu gruba dahil olmaktadır.

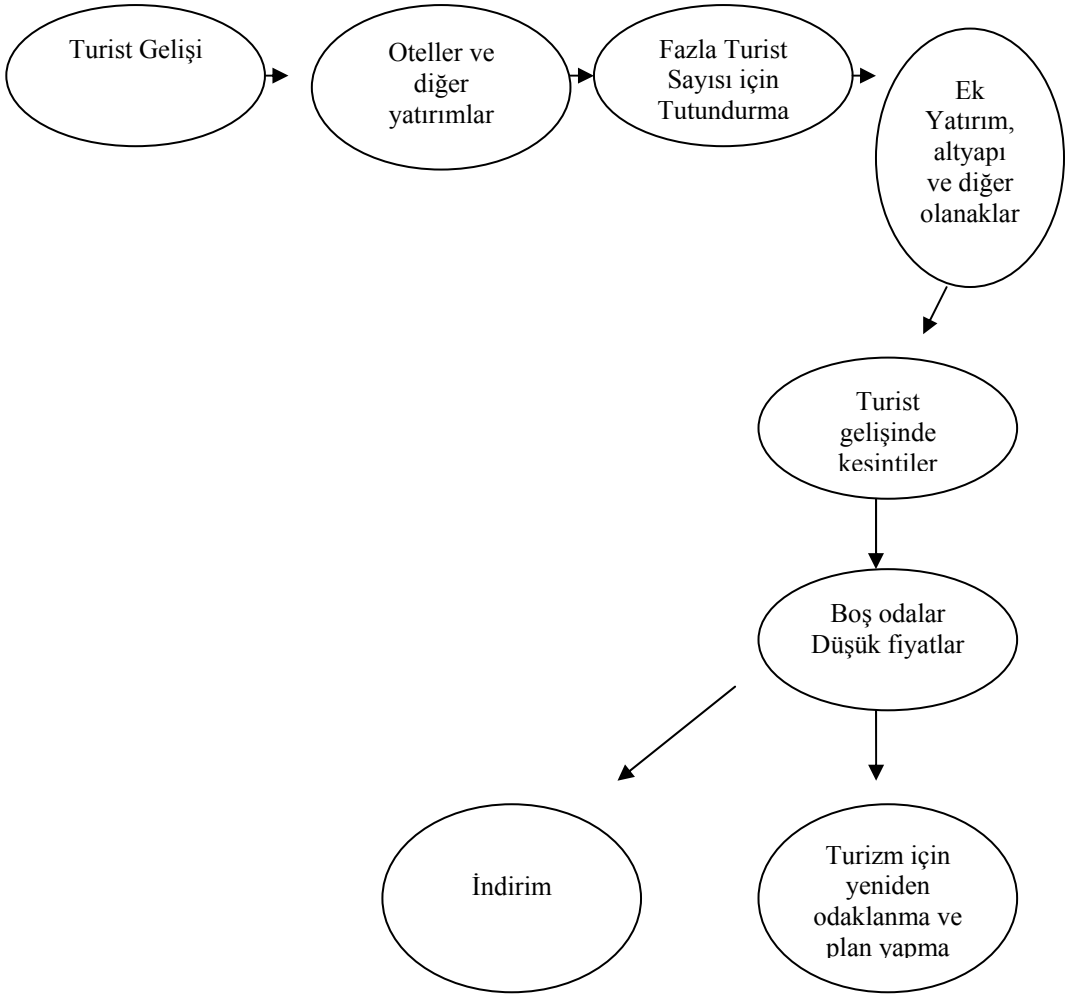
Değişik sınıflandırmaların yanı sıra destinasyonları, *ekonomisinde turizm endüstrisi ana gelir kaynağı olan destinasyonlar* ve *ekonomisinde turizm endüstrisi ana gelir kaynağı olmayan, sadece destekleyici gelir kaynağı durumunda olan destinasyonlar* diye iki ana başlık altında incelemek mümkün. Birinci gruba, Antalya ve Kapadokya destinasyonlarını, ikinci gruba ise İstanbul, İzmir ve Paris gibi destinasyonları örnek vermek mümkündür. Turizm destinasyonları yapıları gereği çok farklı ürünler sunabilmektedirler. Turistlerin ziyaretlerinin öncesinde ve sonrasında bir turizm destinasyonundan beklentilerine ve memnuniyetlerine ilişkin farklılıklar oluşabilmektedir. Bu durum turizm destinasyonlarının, turiste vermiş olduğu hizmetler, ürünlerin farklılığı ve hizmet kalitesinin derecesi ile ilgili olabilmektedir. Turistik destinasyonlar benzerlikler gösterse de bir coğrafi mekan olması nedeniyle bir destinasyonu mutlak suretle diğer destinasyonlardan farklı kılan bazı özellikler söz konusudur. Bu farklılığın nedeninin destinasyona ait özellikler ve yapısı olduğu belirtilmektedir (Hosany, 2006).

### **31.4 Destinasyon Gelişim Süreci**

Turistik destinasyonlarda ilişkilerin karmaşık yapısı, pazarlama ve yönetim işlevlerinin güçlüklerle karşılaşmasına yol açmaktadır. Turistik ürünlerin üretimi, dağıtılması ve geliştirilmesi süreçlerinde farklı sektörlerin işbirliği gerekmektedir. Farklı özelliklere sahip destinasyonların, benzer rakip destinasyonlarla rekabet edebilmesi, turistik ürünlerin tüketicilere iyi sunulması ve pazarda süreklilik kazanması için etkin stratejilerin kullanılması öngörülmektedir. Turistlerin gelişi ile başlayan destinasyon gelişim süreci, altyapı ve üstyapı, çevresel etmenler, hizmet sunumu ve stratejilerin uygulanması ile devam etmektedir. Destinasyon gelişim sürecini aşağıdaki şekil ile ifade etmek mümkündür (Laws, 1995).

Aşağıdaki Şekil'deki süreçte, destinasyonun mimari özellikleri, çevresel etmenler, fiyat stratejileri, altyapı ve üstyapı yatırımları ve kampanyalar yer almaktadır. Turistlerin destinasyona sürekli olarak gelişleri garanti edilemez, bu nedenle farklı stratejiler geliştirilerek turistlerin tekrar ziyaretleri sağlanmaya çalışılmalıdır. Gelişim süreci içerisinde indirim ve yeniden odaklanma olmak üzere iki stratejiden bahsetmek mümkündür. Destinasyondaki işletmelerin tepkileri de strateji belirlemede ve stratejinin başarıya ulaşmasında etkindir.

Şekil 31.1: Destinasyon Gelişim Döngüsü



Kaynak: Laws, 1995: 9.

### 31.5 Destinasyon ve Ürün Geliştirme

Turistik destinasyonlar sahip oldukları özellikleri bir paket ürün karması şeklinde tüketicinin algısına sunar. Tüketici değişen gereksinimleri ve talepleri doğrultusunda destinasyonun sahip olduğu ürün karması içerisinde kendisine en uygun olanını seçerek talepte bulunur. Destinasyonu sahip olduğu işletmelerden soyutlamak söz konusu değildir. Turizm endüstrisindeki yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler sonucu ürünlerini günün şartlarına uygun hale getiremeyen işletmelerin bu endüstride pazar paylarını korumaları ve tutunmaları güçleşmektedir. Dolayısıyla, destinasyonun gelişimi de destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin performansı ile çok yakından ilişkilidir. Destinasyon gelişimi sürecinde bizzat destinasyonun bir ürün olarak kabul edilip değerlendirilmesi çok önemlidir. Destinasyonun da herhangi bir ürün gibi yaşam eğrisi söz konusudur. Değişik destinasyonlar için farklı gelişim stratejilerinin benimsenmesi gerekebilir. Ancak, sürecin genel hatları ile benzer olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon gelişim sürecinde öncelikle yapılması gereken, destinasyonun sahip olduğu potansiyelin tespit edilmesidir. Bunun için yapılması gereken bir durum değerlendirmesi yapıp, destinasyonun gücünü ve önceliklerini belirlemek akılcı olacaktır. Mevcut fiili talebin özellikleri ve destinasyonun öncelikleri dikkate alınarak destinasyona gelmesi beklenen hedef kitlenin tespiti kıt kaynakların etkin kullanılmasında oldukça önemlidir. Belirlenen hedef kitleye uygun, ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılayacak konaklama, yeme-içme, seyahat, altyapı ve faaliyet arzının oluşturulmasına öncelik verilmesi daha kabul edilebilir görünmektedir. Destinasyonun hedef kitlesini iyi belirleyerek destinasyon gelişim sürecinin programlanması kaçınılmazdır. Turistik ürünün kendine özgü özelliği nedeniyle üretim sürecinde ürünün denenmesini ve başarısının belirlenmesini zorlaştırdığı dikkate alındığında (Hodgson, 1990), destinasyonların talep yaratan özelliklerine uygun olarak yeni ürünlerin oluşturulması veya geliştirilmesi ve ziyaretçilere sunulması gerekmektedir. Destinasyonların hedef kitlesini ve ürün arzını belirlemede, destinasyonun nitelikleri ve pazara sunulan ürünün bu nitelikleri yansıtması ile destinasyonun sunduğu ürünlerin rakiplere karşı üstünlükleri önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Seaton ve Bennett, 1996). Destinasyonlarda farklı ürünlerin sunulması ile birlikte, destinasyonların özelliğine ve yapısına uygun olarak her destinasyonda bir lider ürün bulunabilmektedir. Etkin bir promosyon faaliyetinde destinasyonun sunduğu belirgin bir lider ürünün sunulması ve turistlere tanıtılması faydalı olabilir. Rakiplere göre avantaj sağlayacak bu ürün-destinasyon açısından farklı bir çekim gücü sağlayabilir. Ürün karması, mevcut ürünlerin tekrar ele alınması, yeni ürünlerin geliştirilmesi veya yeni ve eski ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Atay, 2003). Destinasyonlarda ürün çeşitleri farklı ve çok sayıda olabilir. Bu ürünler arasında destinasyonu tanıtabilecek, pazarda payının artmasını sağlayacak ve farklı ürünlerin seçilip kullanılması, sorunlu olan ürünlerin ya sorunlarının giderilmesi ya da kullanım dışında bırakılması gerekir. Bunun için, ürünlere yönelik olarak doğru stratejilerin belirlenmesi ve bu stratejiler ekseninde geliştirilmesi faydalı olacaktır. Rekabet koşullarının ve değişen pazarlama unsurlarının gözden geçirilerek doğru ürün stratejilerinin uzman kişi ve kurumlarca belirlenmesi ve uygulanması gereklidir. Turizm destinasyonlarında geliştirilen yeni ürünlerin gelişiminin ve sunumunun başarılı olabilmesi için izlenecek aşamaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Kotler vd.,1999).

- Farklı fikirleri ortaya koymak
- Fikirleri gözden geçirip elemek
- Kavram geliştirme ve deneme
- Pazarlama stratejisi geliştirme
- İş analizi
- Ürün geliştirme
- Pazarlama denemesi
- Ticarileştirme

Her ürünün kendine özgü yaşam dönemi ve ticarileşme süreci bulunmaktadır. Destinasyonlarda bu ürünlerin yaşam dönemlerinin sonlarına yaklaşmadan yeni ürünlerin sunulması gerekir. Ürünlerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına, günün getirdiği rekabet koşullarına ve destinasyonların özelliklerine uygun olarak sürekli yenilenmeleri uygun olacaktır. Pazar payının korunması, piyasa koşullarının gerektirdiği ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması, ihtiyaca ve talebe göre eski ürünlerin şekillendirilmesi, yeni ürün stratejilerinin rekabet koşullarına uygun olarak tasarımı uzun dönemde destinasyonun başarısı için gerekli olmaktadır.

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığının destinasyon geliştirme süreci, makul bir destinasyon geliştirme sürecine örnek olarak verilebilir. Bakanlık belirlenen coğrafi mekanların turizm destinasyonu olarak geliştirilmesinde, öncelikle ilgili alanlara uzmanlar göndererek turizm değerlerini yerinde görmesini ve turizm envanteri oluşturulmasını sağlamaktadır. Belirlenen takvim çerçevesinde uzmanların hazırladığı rapor bir çalıştayla tarafların bilgisine sunulmaktadır. Destinasyonun gelişiminde rol oynayan çeşitli kamu ve özel sektör temsilcileri, raporu ve öncelikleri farklı oturumlarda tartışıyor ve daha sonra tartışma sonucu ortaya çıkan önceliklerin, ilgili taraflarca yerine getirilme süreci belirlenerek, ilgililerin gerekeni yapması için süreç başlatılmakta; gerekli altyapı ve ürün portföyü oluştuktan sonra da destinasyonun pazarlanması için tarafların harekete geçmesini öngören bir süreç takip edilmektedir. Bakanlığın sürecinde de görüleceği gibi kamu ve sivil tarafların katılımı sürecin başarısı için oldukça önemlidir.

### **31.6 Turizm Destinasyonunda Örgütlenme**

Destinasyon yönetim örgütlerinin, ülkelerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütlerinin pazarlama bölümü olarak ele alındığı bilinmektedir (Middleton ve Clarke, 2001). Destinasyon yönetim örgütlerinin, turizm gelirlerini arttırmak, istihdam yaratmak, turizmi bölgesel ve mevsimsel olarak yaymak, destinasyon çevresi kalitesini korumak, turistlerin ilgisini korumak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi yerine getirmesi gereken amaçları genel olarak aynıdır. İlk iki amaç her ülke için geçerli olmakla birlikte, diğer amaçlar daha çok az gelişmiş ülkeler için geçerli sayılmaktadır (Middleton ve Clarke, 2001). Destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama fonksiyonundan öte destinasyon yönetim fonksiyonları da söz konusudur. Turizm destinasyonu yönetimini gerçekleştiren örgütler, ulusal olarak turizme şekil veren ve yöneten örgütlerin pazarlama faaliyetlerini yürüten bölümünü oluşturmaktadır. Genel olarak Türkiye’de turizm destinasyonunu yöneten örgütler kamu ağırlıklı olarak faaliyet göstermekle birlikte, dünya çapında bu örgütler farklı tarzlarda ortaya konmaktadır (Mintel International Group Limited, 2005). Dünya turizm örgütü tarafından turizmi ulusal veya bölgesel olarak yöneten ve pazarlayan kuruluşlar genel olarak; (1) kent ya da kasaba gibi daha küçük coğrafi alanların turizmin yönetilmesinde ve pazarlanmasından sorumlu yerel turizm destinasyon yönetim örgütleri, (2) ulusal anlamda turizmin yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumlu ulusal turizm örgütleri ya da otoriteleri, (3) coğrafi bir destinasyonun turizminin yönetilmesinden ve pazarlanmasından sorumlu bölgesel ya da eyalet bazında turizm destinasyon yönetim örgütleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Presenza vd., 2004). Destinasyon örgütünün kategorisine bakılmaksızın turizm endüstrisindeki talebi oluşturan tüketicilerin alışkanlıklarındaki değişimin sürekli olması, etkin bir destinasyon yönetimi açısından özel sektör ağırlıklı bir örgütlenmeyi zorunlu kılmaktadır. Kamunun yaptırım gücünün olması özel ağırlıklı bile olsa kamunun bu örgütlerde belirli oranlarda temsil edilmesini zorunlu kılmaktadır. Yeni veya gelişmekte olan destinasyonlar için kamunun önderliğinde bir örgütlenme daha makul olabilirken, yeterli düzeyde gelişmiş ve turizmin önemli bir endüstri olduğu destinasyonlarda kamunun katılımının ve etkisinin azalması ve özel sektörün lokomotif rolünü üstlenmesi gerekir.

### **31.7 Turizm Destinasyonunun Pazarlanması ve Stratejilerin Geliştirilmesi**

Turizm pazarlamasının destinasyon pazarlamasına yönelik olarak uygulanmasında en önemli farklılık bir turizm destinasyonunun turistlerin algısında olumlu bir varlık yada marka olarak pazarlanabilmesidir (Hankinson, 2004). Bunun için, turizm destinasyonu kaynaklarının iyi pazarlanabilmesi, diğer turizm destinasyonlarına göre farklılıklarının turistlerce algılanmasının sağlanması önemlidir. Turistlerin destinasyonu farklı algılamalarını sağlamak için öncelikle destinasyon pazarlamasının hedeflerinin belirlenmesi gerekir. Turizm destinasyonunun pazarlama hedefleri, turizm pazarlaması hedeflerinden farklılıklar göstermektedir. Destinasyon pazarlaması, özel ve kamu teşebbüslerinin işbirliğini gerektiren hedeflere ihtiyaç duymaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için makro düzeyde yasal ve idari stratejilerin geliştirilmesi ve destinasyondaki işletmeleri de kapsayan bir turizm politikasının oluşturulması gerekmektedir. Bölgesel planda ortak bir ticari politika saptamak, turizm arzını destinasyon kaynaklarına uygun olarak çekici kılmak, turistlerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretimini sağlamak, destinasyona uygun olarak ortak fiyat politikalarını saptamak, pazar araştırmaları yapmak ve kaliteyi sürekli arttırmak ve uygun pazarlama politikaları geliştirmek bir turizm destinasyonu pazarlamasının hedefleri şeklinde sıralanmaktadır (Okumuş vd., 2007). Destinasyon pazarlaması sürecinde makro düzeyde, kamu ile özel sektör işbirliği gerekmektedir. Destinasyonun sahip olduğu yerel güç destinasyonun pazarlanmasında yetersiz kalabilir. Destinasyonun pazarlanmasında hedef kitlelere ulaşmada etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması da çok önemlidir.

#### **31.7.1 Destinasyonda Pazarlama Karması Oluşturma**

Destinasyonda pazarlama karması oluşturmak ve geliştirmek her bir destinasyona ve hedef pazarın özelliğine göre değişmektedir. Değişen şartlara ve farklılıklara göre destinasyonlarda pazarlama karması unsurları da değişim göstermektedir. Örneğin, kırsal turizm ile sahil turizmine hizmet veren destinasyonlar arasındaki pazarlama karması elemanlarının pazarlamaya etkileri farklılaşacaktır. Turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları, dağıtım kanalları, promosyon faaliyetleri ve fiziksel unsurlar farklı stratejiler gerektirmektedir. Pazarlama karmasını oluşturan her unsur destinasyonun özelliklerine, çevresel etkenlere, destinasyon türüne ve birçok farklı etmene bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. Turizm destinasyonlarının özelliklerine ve hedef pazarın durumuna bağlı olarak pazarlama karmasını geliştirdikleri bilinmektedir (Buhalis, 2000). Destinasyonun hangi pazarlama karması elemanı odaklı olduğuna karar vermesi gerekir. İstanbul gibi kültürel, tarihi ve doğal değerleri olan ve turizm ana gelir kaynağı olmayan destinasyonlar için ürün ön planda olabilirken, ülkemizin sahil şeridinde yer alan turizm destinasyonları için ikame edilme olasılıkları daha yüksek olduğu için fiyat destinasyon açısından öncelikli pazarlama karması elemanı olarak dikkat çekebilmektedir.

#### **31.7.2 Destinasyonda Pazarlama Stratejisi Geliştirme**

Değişen dünya koşulları ile birlikte hızla gelişen turizm endüstrisinde rekabet unsuru ön plana çıkmaktadır. Bu değişim süreci içerisinde ülkeler turistik destinasyonlarını daha iyi pazarlamak amacıyla farklı yöntemler ve stratejiler geliştirmektedir. Rekabet şartlarıyla birlikte, turistik işletmeler ürün çeşitlendirme ve uzmanlaşma yoluna gitmektedir. Turizm endüstrisinde işletmelerin benzer hale gelmesi ve risk oranının yüksek olması rekabet koşullarının daha da ağırlaşmasına neden olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında turist algılamalarında ön plana çıkmak için seçicilik yaratacak değerlerin kullanılması çok önemlidir. Rekabetçi stratejiler, turistik işletmelerin piyasanın ve özellikle rakiplerinin durumlarına karşı kendi durumlarını göz önüne

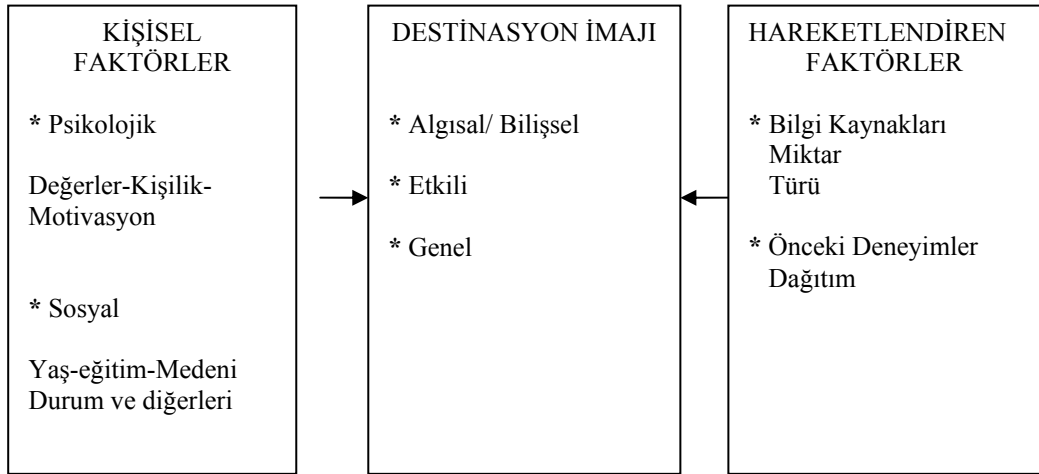


arak geliştirdikleri tepki biçiminde değerlendirilmektedir. Bu stratejiler işletme türüne, büyüklüğüne ve piyasa durumuna göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir (Usal ve Oral, 2001). Destinasyon yönetiminin önceliklerine göre belirleyeceği pazarlama stratejileri, destinasyonda arzın geliştirilmesine, ziyaretçi memnuniyetine, talep oluşturulmasına ve yoğun rekabet şartları ile başa çıkmaya yardımcı olabilecektir. Destinasyon pazarlamasında stratejileri çevresel şartlar da etkilemektedir. Doğal felaketler, savaşlar, terör olayları ve turist gönderen ülkelerin ekonomilerindeki gelişmeler örnek gösterilebilir.

### 31.8 Destinasyonda İmaj Oluşturma

Turizm destinasyon imajı, bir bölgenin turizm gelişiminin tespiti ve geleceğinin belirlenmesine yönelik olarak pazarlama araştırmacıları tarafından en önemli etken olarak ifade edilmektedir. Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve çalışmaları da destinasyonlara göre farklılıklar gösterecektir. Baloğlu ve Brinberg'in, Türkiye'nin diğer Akdeniz ülkelerine göre imajının algılanmasına yönelik olarak Amerikalı 60 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda, öğrenciler tarafından Türkiye'nin İsrail ve Ürdün gibi olumsuz bir imaja sahip olduğu belirtilmiştir (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Bu durum, insanların imaj algılamalarında farklılıkların çok yönlü olacağını göstermekte ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılma gereğini ortaya koymaktadır. Turizm destinasyonunda imajın oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörler, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde diş uyarıcılar ile fiziksel objeler ve kişisel ve hareketlendirici faktörlerdir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Turizm destinasyonunun imaj oluşum süreci, aşağıdaki şekil'de genel hatları ile ortaya konmaktadır.

şekil 31.2: Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve



Kaynak: Baloğlu, 1999.

Bununla birlikte, turizm bölgesi imajını oluşturan ve seyahat etme nedenini etkileyen itici ve çekici faktörlerden bahsetmek mümkündür. Farklı ihtiyaçların ortaya çıkması seyahat etme ihtiyacını turiste kazandırır ve bu durum *itme* faktörü olarak adlandırılmaktadır. Turizm destinasyonunun çekicilikleri ise *çekme* faktörü olarak belirtilmektedir. Bu faktörler turistlerin seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyerek, teşvik edilen imaj ile birlikte seyahat etme kararını almadan önce imaj oluşumuna etkide bulunmaktadır (Wang, 2003). Echtner (1991) tarafından uygulanan, diğer modellerle benzerlik gösteren başka bir modelde ise imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yer verilmektedir. Seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin imaj hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner'in yedi aşaması aşağıda verilmektedir.

- Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde oluşması
- Zihinde biriken imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi
- Tatil yapma kararının verilmesi
- Destinasyona seyahat etme
- Destinasyona katılım
- Eve dönüş
- Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi

Bu yedi aşama içerisinde tatil deneyiminin fikrinin zihinde oluşumu, bilgilerin şekillenmesi ve seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi aşamalarında imajın oluşumu gerçekleşecektir. İlk iki aşamada oluşan imaj, birincil veya ikincil kaynaklar sonucu ortaya çıkmaktadır. Son aşamada oluşan imaj oluşumu ise, turistin kendi seyahat tecrübeleri sonucu oluşacak imajdır. Echtner, birinci aşamadaki imaja doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja ise teşvik edilen veya kandırılmış (*induced*) imaj adı vermiş ve imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yönelik ifadelerde bulunmuştur. Destinasyon imajı oluşumunun hangi faktörlerden meydana geldiğini belirlemek, turistik talebin ve arz kapasitesinin kullanımının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırmacıların üzerinde durdukları modeller farklı olsa da, araştırmacılar özellikle imajın oluşmasında ve turistlerin zihinlerinde şekillenmesinde bilgi kaynaklarının önemine değinmektedirler. Bilgi kaynaklarının şekli ve mesajlarının içeriği destinasyon imajını doğrudan etkileyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik çalışmalar sonucu destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmacılar genel olarak, ziyaret eden kişilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Destinasyon imajının oluşumunda turistlerin satın alma davranışları, seyahat tatmini ve tatminsizlikleri gibi faktörlerden oluşan turist davranışları önem arz etmektedir. İmajın oluşumunda, ziyaretçilerin kişiliklerinin etkisi olduğu kadar, bilgi kaynaklarının kullanımı ve daha önceki deneyimlerin etkisi de oldukça önemli olmaktadır.

### **31.9 Turizm Destinasyonunun Yönetimi**

Bir turizm destinasyonun yönetimi, milyonlarca lira gelir elde edilmesini sağlayan, binlerce kişiye iş bulma olanağı veren ve uzman kişilerce yönetilmesi gerek konu haline gelmiştir. Her turizm destinasyonunun kendine özgü farklılıkları, o destinasyonun kendi ihtiyaçları doğrultusunda yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Destinasyon yönetimi; ulusal turizm örgütlerinin kamu turizm örgütleriyle birlikte, sadece kamu turizm örgütlerinin veya sadece özel turizm örgütlerinin yönetmesi şeklinde görülmektedir. Bununla birlikte, ülkenin genel olarak dış ülkelere pazarlanmasından sorumlu birimlerce destinasyon yönetimine destek sağlamak mümkündür. Destinasyon yönetimi, ülkede yaşanan siyasal ve ekonomik gelişmelerden etkileneceğinden kamu sektörünün desteği gerekmektedir. Ancak, bürokratik işlemler ile hantal bir yönetim anlayışı turizm destinasyonlarının yönetimini ve gelişmesini olumsuz olarak etkilemektedir. Destinasyon yönetiminde gelişen teknolojik imkanların kullanılması gerekmektedir. Turistlere bölgenin doğru ve ayrıntılı bir tanıtımının yapılması, kalite anlayışının bölgedeki işletmelere yerleştirilmesi, turistlerin hızlı bir şekilde rezervasyon imkanı sağlaması ve yönetim bütçesindeki tanıtım masraflarının azaltılmasına teknolojik imkanların yeterliliği ile ulaşılabilecektir. Turizm endüstrisi, dünyadaki tüm gelişmelerden dolayı veya doğrudan etkilenmektedir. Bir destinasyonun yakınında ortaya çıkan bir karmaşa ortamı turistik talebi de olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Irak'taki gelişmelerin Türkiye destinasyonuna yansımaları herkes tarafından gözlenmektedir. Ayrıca, ülkenin ekonomik ve siyasal yapısının normal olduğu durumda bile, ülkemizde bölücü örgütün neden olduğu terör olayları gibi ülke içinde ortaya çıkan farklı etkenler turizmi etkileyebilmektedir. Turistler güven duymadıkları destinasyonları ziyaret etmekte çekingen davranmaktadır. Bu nedenle, turizm destinasyonlarında krizlere karşı etkili bir yönetim tarzının geliştirilmesi gerekmektedir. Turistik dalgalanmalara ve ortaya çıkacak olan ani değişimlere kolay ayak uydurabilecek, önceden riskleri algılayarak çözümler üretebilecek bir yönetim anlayışı destinasyon için önem arz etmektedir.

Turizm yönetimi ve pazarlama stratejisi, turizm bölgelerinin pazarlama karmalarını geliştirmesine ve hedef pazar ile ilgili yaklaşımına yardım ederken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına çözüm getirmeyi amaçlamaktadır. Turizm endüstrisinde değişen koşullar ve rekabet durumu nedeniyle yönetimler açısından strateji geliştirmek diğer sektörler için daha güç olmaktadır. Ancak, turizmin elastikiyetinin fazla olması yöneticileri çok farklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Havayolları ve acentalarla işbirliğine gidilerek, turizm olayına katılmayan potansiyel turistlerin dikkati çekilmeye çalışılmakta ve seyahatlerin güvenliği ile kişisel özel indirimler üzerinde durulmaktadır. Örnek olarak, vatan sevgisi ele alınarak gazilere havayollarında ve otellerde özel indirimler uygulanması verilebilir. Turizm destinasyonlarının özelliklerinin bölgelere göre farklılaşması yönetim tarzlarının da farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu durum, alttaki tabloda görüleceği gibi şehir, dağ, tarihsel alanlar ve dinlenmeye yönelik destinasyonların farklı yönetilmeleri sonucunu ortaya koymaktadır (Pyo, 2005).

**Tablo 31.1: Turizm Destinasyonlarının Yönetim Şekilleri**

Turizm Destinasyonları	Yönetim Şekilleri
Şehir Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bina ve Çevre Yönetimi</li> <li>• İmaj Yönetimi</li> <li>• Rehberlik ve dil hizmetleri</li> </ul>
Dağ Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bina ve Çevre Yönetimi</li> <li>• Uzun Süreli Kalış Yönetimi</li> </ul>
Tarihsel Alan Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strateji ve Siyaset Yönetimi</li> <li>• Ana Plan</li> <li>• Uzun Süreli Kalış Yönetimi</li> </ul>
Dinlenme Turizmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strateji ve Siyaset Yönetimi</li> <li>• Ana Plan, İşletmeler Arasındaki İlişkilerin Yönetimi</li> <li>• Uzun Kalış ve Tekrar Ziyaret Yönetimi</li> <li>• Çevre Yönetimi</li> </ul>

Kaynak: Pyo, 2005.

Turizm destinasyon yönetimi için, yeterli düzeyde alt yapının gerçekleştirilmesi ana amaçlardan bir tanesidir. Çevre, destinasyonun çekiciliğini etkileyen en önemli öge olduğundan, doğal çekiciliklerinde korunması etkin bir yönetim ile sağlanmalıdır (Tekeli, 2001). Yönetim anlayışlarında rekabeti sağlayacak çevresel düzenlemelerin bulunması gerekmektedir. Dünya'daki yoğun turizm rekabeti açısından her gün özgün nitelikli birçok turizm destinasyonun ortaya çıkması, rekabet etme açısından destinasyonların yönetiminin önem kazandığını göstermektedir. Destinasyon yönetiminin, turistlerin tatil kararlarında etkin olabilmek için bölgelerin belirgin avantajlarının tanımlanması ve hedef ziyaretçi kitlelerinin nasıl ikna edilebileceğinin anlaşılması konularını dikkatle irdelemesi gerekmektedir (Atay, 2003). Turizm destinasyonu yönetimi, turizm örgütleri veya şahısların bireysel çabaları ile yürütülmeye çalışılsa bile, turizmin yapısından dolayı sürdürülebilir destinasyon yönetimi kurumsallık ve sinerji olmaksızın oldukça zor olmaktadır. Kamu ve özel sektörün işbirliği ile yerel halkın desteği, destinasyon yönetiminin başarısında önemli rol oynamaktadır.

### 31.9 Sonuç ve Öneriler

Turizm destinasyonunu yerel değerlerden ve unsurlardan soyutlamak imkansız olduğundan, öncelikle kamu marifeti ile destinasyonda altyapının tamamlanması önemlidir. Belirli turistik talep düzeyleri için altyapı sorun teşkil etmeyebilir ama ziyaretçi trafiğinin artması ile yetersiz altyapı, destinasyonun gelişimi için önemli bir engel olabilir. Türkiye'de altyapısı yetersiz olan ancak yoğun ziyaretçi alan destinasyonlarda yaşanan çevre kirliliği sorunları, altyapının ihmal edilmemesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle sahil bölgelerindeki su kirliliği, çöp ve yoğun trafik, destinasyonlardaki altyapının önemini ortaya koymaktadır.

Destinasyonun gelişimi için öncelikli gelişim alanlarının tespit edilerek, destinasyonu güçlendirecek ürün çeşitliliğinin belirlenmesi akılcı bir yaklaşım olacaktır. Destinasyondaki kıt kaynakların etkin kullanımı ve yatırımcıların teşvik edilmesi için, ürünlere yönelik gereksinim durumu dikkate alınarak, belirlenen ürün karması içerisinde öncelik sıralaması yapılmalıdır. Belirlenen öncelik sırasına göre yatırımcı yönlendirilmeli ve teşvik edilmelidir.

Uygulamada zor görünmekle birlikte, böylesi bir ürün geliştirme süreci destinasyona yönelik talebin kontrol edilebilmesine ve destinasyonun turizmden elde edeceği gelir düzeyinin makul düzeyde maksimize edilmesine yardımcı olabilecektir. Destinasyonun kontrollü büyümesini başaramayan bir yönetimin, destinasyondaki turist trafiğini de kontrol edebilmesi mümkün değildir.

Destinasyon gelişiminde gözlenen en önemli sorunlardan birisi, artan talebi yönetmeye ilişkin yaklaşımlardır. Talep artışının istikrarlı ve sağlam gerekçelere dayalı olup olmadığını incelemek ve buna göre geleceğe yönelik kararlar almak arzu edilen bir durumdur. Talep artışları karşısında, gereksiz kapasite artışlarının yapılması, talepteki azalmayla birlikte önemli sorunları da beraberinde getirmekte, destinasyon yönetimi için zaaf oluşturmaktadır. Türkiye'de ve bazı Akdeniz ülkelerindeki sahil destinasyonlarında böylesi olumsuzluklara çok sayıda örnek mevcuttur; Kuşadası ve Güney Ege'deki diğer destinasyonlarda yaşananlar en canlı örneklerdir.

Sağlıksız büyüyen turizm destinasyonlarında taşıma kapasitesinin zorlanması veya aşılması, karşılaşılan ciddi sorunlardan bir tanesidir ve destinasyon yönetiminin çok iyi yönetmesi gereken konudur. Her ticari işletme ürün fiyatını ve karını maksimize edecek en yüksek talebi yaratmak peşinde olabilir. Ancak, kabul edilebilir ve taşınabilir düzeydeki arz ve talep miktarının üretilmesine yönelik yönetim anlayışı ile sürdürülebilir destinasyon yaratılabilir. Tüklenen destinasyonun geleceği olamayacağı için taşıma kapasitelerinin zorlanmamasına yönelik eylemlerin yürütülmesi çok önemlidir. Bu bakımdan, destinasyon yönetiminin salt ticari kaygılardan uzak bir anlayışa sahip olması gerekmektedir.

Yaptırım gücü olmayan bir yönetimin etkin olamayacağı düşünüldüğünde, yasalarla yetkilendirilmiş kamunun destinasyon yönetimi içerisinde söz sahibi olması önemlidir. Özellikle her şeyin kamudan beklendiği toplumlarda daha çok gereklidir. Ancak, sivil inisiyatif ağırlıklı bir destinasyon yönetiminin dinamik yönetim açısından ne kadar zorunlu olduğu, gelişmiş destinasyonlardaki yönetim modellerinde görülmektedir.

Las Vegas ve Barselona gibi iki farklı özelliğe sahip şehirlerdeki destinasyon yönetimleri, örnek gösterilebilecek destinasyonlar olarak dikkat çekmektedir. Bir çölden ana gelir kaynağı turizm endüstrisi olan bir destinasyona dönüştürülen Las Vegas, destinasyon yönetiminde bir model olarak izlenebilecek özelliktedir. Turizm endüstrisinden doğrudan gelir sağlayan turizm işletmeleri başta olmak üzere, doğrudan veya dolaylı turizm gelirinden etkilenen unsurların çeşitli oranlarda destinasyon yönetimine katılmaları ve destek vermeleri arzu edilen bir modeldir. Özellikle, acentalar birliği, otelciler birliği, taşımacılar birliği gibi meslek örgütleri ve sivil toplum kuruluşları destinasyon yönetiminin lokomotifi olmalıdır.

Destinasyon yönetiminde en önemli konulardan bir tanesi de, destinasyon pazarlaması ve yönetim giderleri için finans kaynaklarının oluşturulmasıdır. Turizm sektörünün kamuya sağladığı vergi ve benzeri gelir desteği ile istihdam gücü dikkate alındığında, kamu bütçesinden destinasyon yönetimlerinin desteklenmesi kaçınılmazdır. Zaten, yerel yönetimlerin giderek güçlenmesi ve yetkilendirilmesi, destinasyon yönetimleri için olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, *tüketen ve kazanan öder* yaklaşımı ile ziyaretçilerin yaptıkları harcamalardan bir destinasyon yönetim payının ayrılması mümkündür. Tarafların da görüşü ve onayı alınarak, turizm harcamalarından faaliyetin türüne ve destinasyon kaynaklarını kullanma oranlarına göre bir katkı payı alınması akılcı bir uygulama olabilir. Mesela, Geceleme ve kişi başına işletmenin türüne göre bir miktar alınabilir (*kişi başı bir avro gibi*). Her işletme için sabit bir miktar ve her bir turistik harcama için de kabul edilebilir bir payın destinasyon yönetimi fonuna aktarılması şeklinde de olabilir. Model ne olursa olsun, bir fonun oluşturulması çok önemlidir. Türkiye’de özellikle müze ve ören yeri gibi turistik ziyaret merkezleri girişlerinden elde edilen gelirden belirli bir payın destinasyon yönetimine ayrılması da ciddi bir fon kaynağını oluşturacaktır.

Destinasyonların gelişmesi ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisinin oluşmasında, yerel toplumun kararlara katılması ve aktif olması da çok önemlidir. Ekonomik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak bireysel bilincin arttığı ve sivil toplum örgütlerinin (STK) etkin olduğu gelişmiş toplumlarda, halkın karar verme sürecine katımının daha fazla olduğu gözlenen bir durumdur. Gelişmiş ülkelerdeki uygulamalara bakıldığında destinasyonlara ilişkin tüm turizm planlama aşamalarında ve süreçlerinde yerel halkın kararlara katılmasını sağlayıcı yaklaşımların hakim olduğu görülürken, gelişmemiş ülkelerde yerel halkın kararlara katılımının yeterli düzeyde olduğunu söylemek oldukça zordur.

Yerel halkın kararlara katılması ile hem öngörülen planların uygulanabilmesinin kolaylaştırılması hem de yerel halkın beklentilerinin karşılanması ve planları sahiplenmesi sağlanabilir. Yapılan araştırmalarda, toplumun kararlara katılım oranına göre, turizm faaliyetlerinden elde ettikleri gelirin arttığı, daha fazla tatmin oldukları, toplumda demokrasinin arttığı ve daha bilinçli ve profesyonel planlama anlayışının geliştiği görülmüştür (Tosun, 2006,493).

Gelişen ekonomiden pay alamayan yerel halkın refah düzeyinde artış söz konusu olamayacağı gibi, turizmde yerel işgücünün istihdamı göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Aynı zamanda destinasyon gelişiminin önündeki yerel dirençlerin kırılması için de halkın ve kamuoyunu oluşturan unsurların katılımı oldukça önemlidir. Toplumun sahip olduğu yönetim tarzı da, katılım düzeyini etkileyen faktörlerden bir tanesidir. Özellikle Çin gibi merkezi otoriter yönetimin hakim olduğu ülkelerde, yönetimlerin tutumunun, yerel insanların katılım düzeyini ve sonrasında desteğini belirleyici etkiye sahip olduğu göz ardı edilmemelidir.

Ürgüp'te yapılan bir araştırmada, toplumun turizm destinasyonunda kararlara katılımı ve destinasyon yönetimine ilişkin görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır (Tosun, 2006). Araştırmada, atanmış ve seçilmiş yerel yönetimlerden oluşan bir yönetimin, halka sorarak turizmin gelişmesinde karar verici olması seçeneği ankete katılan yerel katılımcılarca ilk sırada tercih edilirken, altı tercih arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı son sırada ve seçilmiş yerel yönetim ise beşinci sırada yer almıştır (Tosun, 2006: 498). Turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğu Ürgüp örneğinde toplumun, ne sadece seçilmişlerden ne de sadece atanmışlardan oluşan bir yönetim anlayışına olumlu bakmadığı, toplumun tüm unsurlarını içeren ortak bir karar verme mekanizmasını tercih ettiği anlaşılmaktadır ki buda rasyonel destinasyon modellerinin oluşturulmasında dikkate alınması gereken bir durumdur.

Yine aynı araştırmada yerel halka, kararlara katılımın ne şekilde olması gerektiği sorulduğunda, referandumlarla ve yerel nüfusun turizmde yatırım yapması ve çalışması teşvik edilerek mümkün olacağı cevabı alınmıştır (Tosun, 2006: 498). Sonuçta, toplum beklentilerine karşın, karar verici birimlerin kararlara katılım sağlanması konusunda yönlendirici olduğu görüldüğünden, yerel unsurların kararlara katılması değişik şekillerde sağlanabilmektedir. Birebir toplantılar yaparak, gerektiğinde yerel referandum yaparak ve anket gibi çeşitli araştırma teknikleri uygulayarak olabileceği gibi çalıştay ve benzeri toplantılar düzenleyerek de ortak zeminde katılımın sağlanması söz konusu olabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı destinasyon geliştirme projeleri kapsamında yerel unsurların katılımını düzenlediği çalıştaylarla sağlamaya ve yerel toplumun görüşlerini tespit etmeye çalışmıştır.

Sadece yerel halkın bireysel katılımının çok sağlıklı bir yaklaşım olduğu söylenemez. Özellikle, kamu ve STK başta olmak üzere örgütlü katılımların giderek etkinliğinin arttığı görülmektedir. Avrupa Birliği'nin de projeleri desteklerken sivil katılımları zorunlu kılması bu eğilimini etkileyen başka bir etkidir. Özellikle İl Özel İdaresi, Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile Belediyeler başta olmak üzere yerel yönetimlerin mutlak katılımı ile turizm endüstrisinin öncülüğünde bir destinasyon yönetim modelinin oluşturulması ve profesyonel bir yönetici tarafından faaliyetlerin yürütülmesi gerçekçi ve işlevsel bir yaklaşımdır. Böylece, destinasyonun makro amaçları doğrultusunda destinasyon bilgi sisteminin oluşturulması, pazarlamada güç birliğinin sağlanması ve işletmelerin doğru yönlendirilmeleri ile profesyonel desteği almaları sağlanabilir.

## Kaynakça

- Atay, L., 2003. *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İzmir.
- Baloğlu, Ş., ve Brinberg, D.,1997, Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Tourism Research*, 35 (4).
- Baloğlu, Ş., ve McCleary, K.W.,1999, A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4).
- Buhalis, D., 2000, Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, Vol: 21.
- Echtner,C., 1991, *A Measurement of Tourism Destination Image*, National Library of Canada, Ottawa, Canada.
- Hankinson, G., 2004. The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1).
- Hodgson, P., 1990. New Tourism Product Development-Market Research's Role, *Tourism Management*, 11 (1).
- Hosany, S., Ekinci, Y., ve Uysal, M. 1999. Destination Image and Destination Personality: An Application Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59 (5).
- Hudson, B.J., 1998. Waterfalls Resources for Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25 (4).
- Karamustafa, K., ve Kuşluvan, S., 2001. İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmeleri, *Pazarlama Dünyası*, 15 (86): 16- 24.
- Kotler, P., Bowen, J, ve Makens, J., 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Second Edition, Prentice Hall, USA.
- Kozak, M., ve Sarı,Y., 2005. Turizmin Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:9.
- Laws, E., 1995. *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, Routledge, London.
- Lee, K.F., 2000, Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production, *Journal of Cleaner Production*, Vol: 9.
- Lunsdon, L., 1997. *Tourism Marketing*, Thompson Business Pres, Oxford.
- Middleton,V.T.C, ve Clarke, J., 2001. *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mintel International Group Limited, 2005. DMO Funding Models, Destination Marketing-International.
- Okumuş, B., Okumuş, F, ve McKercher, B., 2007. Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1).
- Olalı, H., ve Timur, A., 1988. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti, İzmir.
- Presenza, A, Sheehan, L, ve Ritchie, J.R.B, 2004. Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations, *World Tourism Organization. Survey of Destination Management Organizations*, Spain, World Tourism Organization.
- Pyo, S., 2005. Knowledge Map for Tourist Destinastions-Needs and Implications, *Tourism Management*, Vol: 25.
- Seaton, A.V., ve Bennett, M.M., 1996. *Marketing Tourism Products:Concepts, Issues, Cases*, Thomson Business Press, Oxford.
- Tekeli, H. 2001, *Turizm Pazarlaması ve Planlanması*, Detay Yayınları, Ankara

- Tinsley, R., ve Lynch, P., 2001. Small Tourism Business and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4).
- Tosun, C., 2006. Expected Nature of Community Participation In Tourism Development, *Tourism Management*, 27 :493–504
- Usal, A., ve Oral, S., 2001, *Turizm Pazarlaması*, Kaanyılmaz Matbaa, İzmir.
- Ünüsan, Ç., ve Sezgin, M., 2005. *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, İkia Yayıncılık, Konya.
- Wang, S., 2003. *An Image Study of Oklohoma as an International Travel Destination*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklohoma State University, USA.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Lütfi Atay**

Çanakkale Onsekiz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale.

Tel : 0286 218 00 18- 1573/ E-posta: lutfiatay@yahoo.com

Lütfi Atay 1992 yılında Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulundan mezun oldu. Bir süre sektörde profesyonel turist rehberi olarak hizmet verdikten sonra, araştırma görevlisi olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde akademisyenliğe başladı. Turizm işletmeciliği alanında yüksek lisansını İstanbul Üniversitesinde, doktorasını Dokuz Eylül üniversitesinde yaptı. Lisansüstü eğitimi sürecinde yurtdışında araştırmalarda bulundu. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğretim üyeliği görevini sürdüren Atay’ın yayımlanmış makaleleri ve kongrelerde sunulmuş bildirileri mevcuttur. Yazar, seyahat işletmeciliği, rehberlik ve turizm pazarlaması alanlarında çalışmalar yapmaktadır.

- **Araş. Gör. Hakan Akyurt**

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü  
Buca Eğitim Fakültesi Yerleşkesi, B Blok Kat:2 Buca/ İzmir

Tel: 0232 420 09 08-198/ E-posta: hakyurt@yahoo.com

Hakan Akyurt, 1996 Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldu. 1996-1999 yılları arası özel sektörde çalıştıktan sonra Mustafa Kemal Üniversitesi’nde akademik hayatına başladı. Yüksek lisansını turizm pazarlaması üzerine Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.’de Üretim yönetimi ve pazarlama anabilim dalında 2002 yılında bitirdikten sonra 35. madde kapsamında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği bölümünde doktora eğitimine başladı ve destinasyon imajına ilişkin doktora tez çalışmasının bitirme aşamasındadır. Halen Dokuz Eylül Üniversitesinde görev yapmakta olan Akyurt’un, destinasyon pazarlaması ve turizm ile su ürünleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaları bulunmaktadır.



## BÖLÜM 32

# TURİZM SEKTÖRÜNDE VERİMLİLİK VE YÖNETİMİ

**Doç. Dr. Arzu Tektaş**

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

### Özet

Turizm sektörü, emek yoğun olması , yaşam döngüsünün olgunluk evresinde olması, talebin fiyat değişikliklerine olan duyarlılığı gibi özellikleri nedeni ile sürdürülebilirliğini sağlamak için satış artışlarını ve karlılığını ağırlıklı verimlilik artışına dayandırmak durumundadır. Bu nedenle sektörün verimlilik atılımında bulunması kaçınılmazdır. Bu amaçla çalışmada, turizm endüstrisi için ürün çeşitlendirmesi, inovasyon, süreç iyileştirme, insan kaynaklarını kalitelendirme, yalın yönetim ve toplam kalite yaklaşımları, kıyaslama (*benchmarking*) gibi verimlilik artırıcı faktörler tartışılmış ve konaklama sektöründen bir uygulama ile desteklenmiştir. Sektörde verimliliğe etki eden girdi ve çıktılar çoklu olduğu için kıyaslamada çoklu faktörlere yer verebilen, verimlilik ölçümü yapan ve daha az verimli bulunan işletmelerin hangi değişikliklerle verimliliği ne ölçüde artırabileceğini öngören veri zarflama yöntemi tanıtılmış ve uygulamadan örnekler verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümü ise, verimlilik kavramını, turizm sektöründeki mevcut ve potansiyel verimlilik düzeyini ve verimlilik artışı için önerileri kapsamaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Verimlilik, Turizm Sektörü, Turizm Sektörü ve Verimlilik.*

## 32.1 Giriş

Küreselleşme sürecinde ekonomik, politik, sosyal ve bilgi teknolojilerine dayalı alanlarda yaşanmakta olan hızlı değişimler rekabet olgusunu güçlendirmiş; sürdürülebilirlik için ekonomileri olduğu kadar kurumları da rekabet avantajı yaratmaya zorunlu kılmıştır. Küreselleşen ve gittikçe artan rekabet ortamında görece avantaj yaratabilmek için kuruluşlar ürün ve hizmet kalitesinde ve çeşitliliğinde birçok atılım yapmışlar ve yapmaktadırlar. Bu bağlamda, verimliliği bir felsefe ve bir süreç olarak benimseyerek verimlilik artışı gerçekleştirebilmenin ise rekabet avantajı yakalamadaki en önemli unsur olduğu bir gerçektir. Rekabetin küresel boyutta yaşandığı çağımızda, etkin kaynak kullanımının bir göstergesi olan verimlilik, sürdürülebilirlik açısından kilit faktördür. Bu bağlamda verimliliğin tanıtılması, öneminin kavranması, verimliliği etkileyen ve artıran faktörlerin belirlenmesi, verimlilik olgusunun bir süreç ve felsefe olarak kabul edilmesi önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Kaynakların etkin kullanımının göstergesi olan verimlilik ve yönetimi kuruluşların olduğu kadar ulusal ekonomilerin başarısı için de kaçınılmazdır. Sigala (2004), verimliliği etkenlik, performans, kalite, üretim etkinliğini kapsayan bir şemsiye kavram olarak tanımlamıştır. Bu perspektiften bakıldığında, dünya rekabet gücü sıralamasında 55 ülke arasında 48. sırada (IMD, 2007) yer alan Türkiye'nin rekabet gücünü artırmada verimlilik en etkin kaynak görünmektedir. Bu bağlamda, turizm gibi ekonomide öncü sektörlerin verimlilik atılımında bulunmaları kaçınılmazdır.

## 32.2 Verimlilik Kavramı

Verimlilik, çeşitli tanımlarından yararlanılarak, *bir hizmeti kısa zamanda, düşük maliyetle, yüksek kalitede ve talep edilen özellikleri sağlayacak şekilde gerçekleştirme işlevi* olarak tanımlanabilir. Zaman içinde genişletilen tanım, müşteri, kalite, yenilikçilik (inovasyon), teknoloji, sistem yaklaşımı, mevcut durumu iyileştirme gibi kavramları içerir (MPM, 2007). Verimlilik, elde edilen ürün veya hizmetin (çıkıtı), kullanılan kaynaklara (girdi) oranıdır; aynı zamanda, kaynakların ne ölçüde doğru ve etkin kullandığının da göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

$$\text{Verimlilik} = \frac{\text{çıkıtı}}{\text{girdi}}$$

Verimlilik ölçümlerinin amaçları ve kapsamı değişebilir. Çıkıtı faktörü için genelde üretilen ürün sayısı, para gibi ölçümler kullanılsa da, ürün çeşitliliği durumunda kullanılan en yaygın ölçü satış geliridir. Girdi faktörü ise işgücü, sermaye, kullanılan malzeme, hammadde gibi birimleri farklı çeşitli faktörleri içerdiği için, tek bir sayı ile belirtilmesi problemlidir. Bu nedenle faktörlerin biri, herhangi bir bileşimi veya tümü girdi olarak kullanılabilir. Verimlilik ölçümünün amacına ve kullanılan girdi, çıkıtı özelliklerine göre değişik verimlilik ölçümleri yapılabilir. En yaygın kullanılan ölçümler, toplam faktör verimliliği ve işgücü verimliliğidir. Toplam faktör verimliliği, toplam ürün değerinin işletmenin çeşitli fonksiyonları (*üretim, pazarlama, yönetim, finans*) için oluşan toplam maliyete oranıdır. En genel haliyle, üretim için ilgili veya önemli görülen faktörlerin girdi olarak dahil edilmesiyle oluşan verimliliktir. İşgücü verimliliği ise elde edilen üretim değerinin üretim için kullanılan işgücüne oranlanmasıyla hesaplanır. Kullanılan işgücü, toplam işçilik saatleri, toplam çalışan sayısı veya işçilere ödenen toplam ücret olarak ifade edilmektedir. İşgücü verimliliği, özellikle turizm sektörü gibi emek-yoğun olan hizmet sektörlerinde ön plana çıkmaktadır. Örneğin, sektörle ilgili çeşitli araştırmaların doğruladığı gibi, konaklama işletmelerinde hizmet, ağırlıklı olarak işgücüne; işletmenin verimliliği de işgücü verimliliğine dayanmaktadır.

*Örneğin* bir otelin restoranı, 8 saatlik mesaide 25 personeli ile, 5.000 porsiyon hazırlayarak toplam 50.000 YTL ciro elde etmektedir. Toplam işçilik, malzeme giderleri ve diğer giderler sırası ile 10.000, 8.000 ve 7.000 YTL'dir. Bu verilere göre işgücü verimliliği 200 porsiyon/personel veya 25 porsiyon/saat olarak hesaplanmaktadır.

$$\text{İşgücü verimliliği} = \frac{5000 \text{ porsiyon}}{25 \text{ personel}} = 200 \text{ porsiyon/personel}$$

Toplam faktör verimlilik oranı ise, bir liralık giderle beşte bir porsiyonun hazırlanabildiğini, yani bir porsiyonun maliyetinin 5 YTL olduğunu göstermektedir.

$$\text{Toplam faktör verimliliği} = \frac{5000 \text{ porsiyon}}{25000 \text{ YTL}} = 0,2 \text{ porsiyon/YTL}$$

Bu göstergeler, kişisel verimlilik değerleri ile karşılaştırılarak bireysel performanslar ölçülebilir; diğer restoranlarla veya sektör ortalamaları ile kıyaslanabilir. Turizm sektörü ile ilgili diğer bazı verimlilik oranları da aşağıda verilmiştir.

- Toplam oda satışları/ toplam resepsiyon personeli
- Otel gelirleri/ toplam yönetici maaşları
- Toplam katma değer/tesis bordrosu
- Memnun kalan müşteri sayısı/toplam müşteri sayısı
- Bir dönemde kalan, ziyaret eden müşteri sayısı/kullanılan kaynakların maliyeti

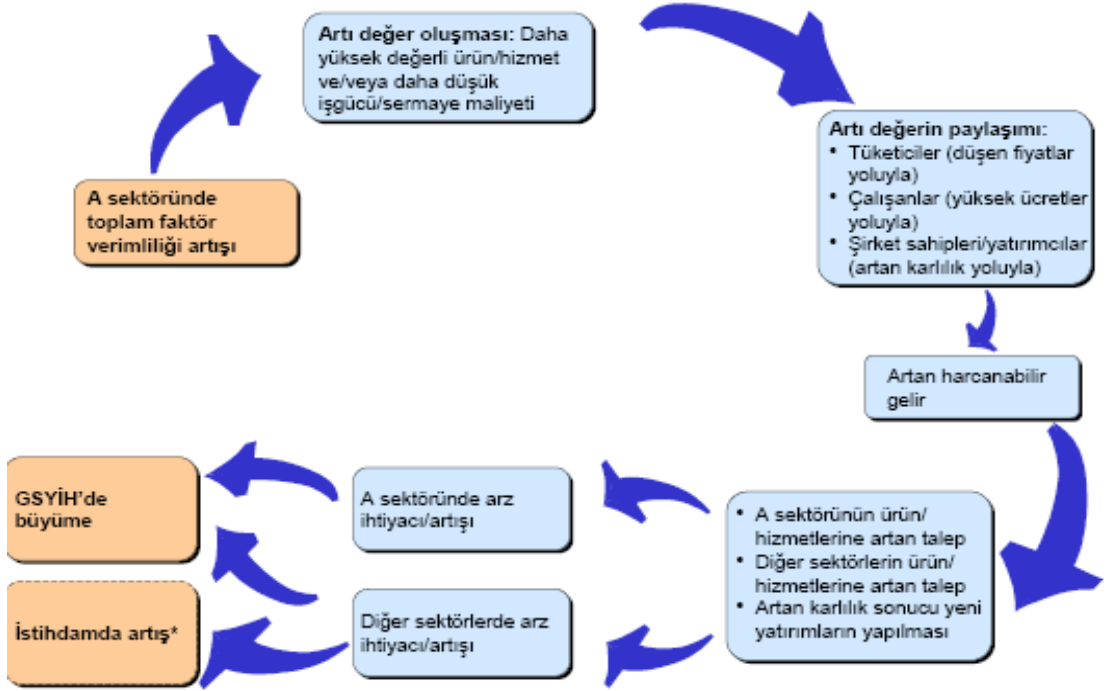
Verimlilik ölçümleri, işletmelerin olduğu kadar sektörlerin ve ülkelerin performanslarını değerlendirme amaçlı da kullanılmaktadır. Ölçümlerin zaman içindeki değişimine bakılabilir, değerler sektör/ ülke/ dünya ortalamaları ile karşılaştırılabilir, ya da en iyilerle kıyaslama (*benchmark*) yapılabilir. Bu sayede doğru ve rekabetçi politikalar geliştirilerek optimal konumlama oluşturulabilir.

### **32.2.1 Verimlilik Döngüsü**

Verimlilik artışı, aynı girdileri kullanarak daha fazla çıktı almak ve/veya aynı çıktıyı daha az girdi ile elde etmek koşulu ile gerçekleşebilir. Şekil 32.1'de de görüldüğü gibi verimlilik artışı, uygun rekabet ortamında kendini besleyen ve ekonominin büyümesini sağlayan bir döngü ortaya çıkarmaktadır.

Verimlilik artışı ile eldeki kaynaklar daha etkin kullanılarak birim maliyette düşüş sağlanmakta ve ilgili işletme için rekabet üstünlüğü ve artı değer yaratılmaktadır. Bu değer artışı tüketicilere düşen fiyatlar, çalışanlara artan işgücü güvencesi, motivasyon ve ücretler, işletme sahiplerine de yükselen kârlılık olarak geri dönmektedir (McKinsey, 2003). Gelişmiş ülkelerdeki deneyimler, verimliliğin fiyatlarda gerilemeyi sağladığı yönündedir. Bir birimlik verim artışı, diğer ekonomik göstergelere de bağlı olarak on birime kadar çıkabilen enflasyon düşüşüne neden olmaktadır (Uğur, 2003). Artan ücretler ise azalan maliyetlerle dengelenebildiği sürece enflasyona neden olmadan gelir dağılımını iyileştirmektedir.

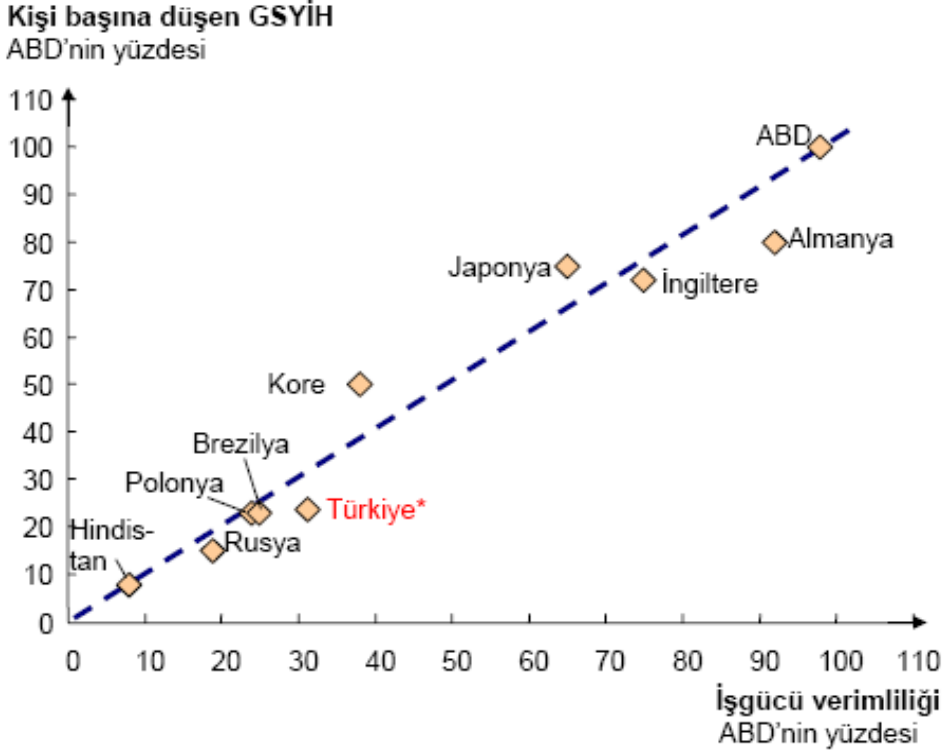
Şekil 32.1: Verimlilik Artışının Yarattığı Etkileşimler



Kaynak: McKinsey, 2003.

Düşen fiyatlar hem sektördeki hem de dolaylı olarak diğer sektörlerdeki talebi hareketlendirmektedir. Yani, bir yandan kullanılabilir gelir, diğer yandan ekonomi genelinde üretim ve istihdamda artış gözlenir. Bu faktörler, kapasite artışı sağladığı gibi yeni yatırımlar için de kaynak yaratır. Yaratılacak yeni talep ve kaynak, ekonomideki durgunlukları önleyebilir. Verimlilik artışı ile ülke kaynakları kullanılarak eskiye oranla daha fazla mal ve hizmet üretilebileceği için enflasyon geriler, milli gelir de artar. Bu gelişmeler sonucu, küresel pazarlarda rekabet edebilme gücü artar. Verimlilik artışı ile sağlanan gelir, yeni teknoloji ve Ar-Ge yatırımları yapılmasını, insanı geliştirmeye daha fazla kaynak ayrılmasını sağlar (McKinsey, 2003). İşgücü verimliliği artışının istihdam üzerindeki olumsuz etkisi büyüme ile telafi edildiği için istihdam artmaktadır. Araştırmaya göre, gerek Türkiye gerek diğer ülke deneyimlerine bakıldığında, yüksek verimlilik artışı olan dönemlerde istihdamın da arttığı görülmüştür. Sebep sonuç ilişkisi tam olarak açıklanmasa da ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) seviyesi ile işgücü verimliliği düzeyi arasında da güçlü bir korelasyon görülmektedir (Şekil 32.2). Dolayısı ile verimlilik artışının GSYİH artışı, istihdam artışı, ekonomik büyüme gibi yollarla ülkelerin kalkınmasında temel faktör olduğu doğrulanmaktadır.

Şekil 32.2: GSYİH ile İşgücü Verimliliği Arasındaki Korelasyon



Kaynak: McKinsey, 2003.

Günümüzde küresel rekabet yüksek verimliliğe bağlıdır. Rekabet edebilirliğin ve sürdürülebilirliğin özü kısa dönemli verimlilik artışları yaratmak değil, verimlilik artışlarını ve yüksek verimliliği kalıcı kılmaktır.

### 32.3 Türkiye'de Verimlilik

Türkiye'nin verimlilik düzeyi, gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür. ABD'nin 100 olarak alındığı verimlilik endeksinde Türkiye'nin ortalama işgücü verimlilik düzeyi 40'tır (McKinsey, 2003). Türkiye aynı miktar girdi ile 1 birim çıktı alırken ABD 2.5 birim çıktı almaktadır. Başka bir deyişle, aynı miktar çıktı alabilmek için Türkiye ABD'nin 2.5 katı kadar girdi koymaktadır. Almanya, İngiltere gibi diğer gelişmiş ülkelerle de durum benzerdir. Türkiye ekonomisinde yer alan modern işletmelerin ortalama verimlilik düzeyi 62 iken rekabet gücünden yoksun geleneksel işletmelerinki 24'tür. Aynı araştırmaya göre potansiyel ortalama verimlilik 70'tir. Bulgulara göre, doğru adımlar atılırsa verimlilik 70 düzeyine gelebilecektir.

Milli Produktivite Merkezi'nce hazırlanan Türkiye Verimlilik Raporu (2004) da benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Rapordaki ana bulgular aşağıda özetlenmiştir.

- Türkiye OECD ülkeleri arasında verimliliği en düşük ülkedir. Mevcut kaynaklar etkin kullanılmadığı için yeterli yeni iş, istihdam ve gelir yaratılamamaktadır.
- 1994-2001 arası *Toplam Faktör Verimliliği* yılda ortalama %1.2 düşmüştür.
- Türkiye’de büyüme verimliliğe dayanmamaktadır. 1972- 2000 yılları arasındaki GSYİH’deki büyümenin %72.3’ü sermaye birikimi, %21’i işgücü artışı, sadece %6.5’i toplam faktör verimliliği artışına dayanmaktadır. Büyüme girdi-çıktı oranının iyileşmesiyle değil, ancak daha fazla girdi elde edilerek sağlanmıştır. Bu da büyümenin sürdürülebilirliğini riskli hale getirir.
- Batıda gelişme bileşenleri yapısı, Türkiye’nin tersine bir durum göstermektedir. Batıdaki sermaye gibi fiziksel faktör artışlarının büyümeye katkısı %30 iken, bilgi-eğitim düzeyi ve teknolojik artışların katkısı %70’dir.

### 32.4 Turizm Sektörü ve Türkiye

Turizm sektörü ulaştırma, konaklama, yeme-içme, rekreasyon, eğlence gibi alt sektörleri ile gerek yarattığı döviz girdileri gerekse istihdam olanaklarıyla dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en önemli sektörlerden ve ekonomik aktivitelerden biridir. Ülkeleri altyapılarını geliştirme konusunda da teşvik eden turizm sektörü, kazanılan döviz, yaratılan istihdam gibi açılardan da en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Türkiye’de de büyüyen bir sektör olan turizm, Dünya Ekonomik Forum verilerine göre 2006’da GSYİH’nın %5.7’sini, istihdamın %3.3’ünü karşılamıştır. Sektöre mal ve hizmet sağlayan diğer sektörleri de kapsayan turizm ekonomisi ise GSYİH’nın %13.5’ini, istihdamın ise %7.8’ini karşılamıştır. Ancak Dünya Ekonomi Forumu’nun 2007 yılı için ilk kez oluşturduğu ve dünyanın tüm önemli turizm ülkelerini kapsayan Dünya Seyahat ve Turizm Rekabet Gücü Endeksi (*Travel and Tourism Competitiveness Index*) listesinde rekabet edebilme gücü açısından Türkiye, 124 ülke arasında 52. sıradadır. Bu endeks için 13 veri grubundan ulaşılan 3 alt endeks birleştirilmiştir. Türkiye bu alt gruplardan ulaşım, turizm ve iletişim teknolojileri altyapılarına dayanan iş ortamı açısından 63. sırada; insan kaynakları genelinde 65. sırada; işgücü eğitiminde 63. sırada; kalifiye işgücü varlığında ise 83. sıradadır.

İthal girdi gereksinimi düşük, emek-yoğun ve yüksek istihdam özellikli olan turizm sektörünü büyütme ve daha verimli hale getirmek, Türkiye gibi sermaye yetersizliği ve dış ticaret açığı olan bir ülke için büyük ekonomik önem taşımaktadır. Bu gelişmeler rekabet avantajını önemli ölçüde ucuz ürün/ hizmet anlayışına dayandıran Türkiye’yi de harekete geçirmektedir. 3. Avrupa-Türkiye Turizm zirvesinde de Konsey Başkanı tarafından *Türkiye’nin turist sayısına, doluluk oranına değil, bu işten ne kazandığına, ne istihdam yarattığına, döviz girdisi ile girdileri ne oranda karşıladığına bakılması gerektiği; yani, giderleriyle gelirlerinin oranlanarak verimliliğine bakılması hatta diğer ülkeler gibi verimlilik endeksinin olması gerektiği* vurgulanmıştır.

### 32.5 Turizm Sektöründe Verimlilik

Küreselleşme, hızlı teknolojik gelişmeler ve bilgi teknolojilerine verilen önemin artması çeşitli sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu bağlamda, gerek uluslararası ve yabancı rakiplerin gerekse diğer sektörlerden gelen rakiplerin turizm sektörüne girmesiyle rekabet artmış; rekabetin internet gibi yeni kanallara taşınması ve 7gün/24 saat yaşanması ile de sertleşmiştir. Bunun yanı sıra, dış çevrede teknolojik, kültürel, politik gibi çok-boyutlu yaşanan değişim, tüketici beklentilerine yansımıştır.

Turizm sektörünün hizmet sektörü olması, ürünün üretim ve sunumunun eşzamanlı olması, talebin değişkenliği, trendin dış çevreye bağımlılığı gibi sektörel faktörlerden dolayı değişim, sektörü fazlasıyla etkilemektedir. Tüketicilerin teknoloji kullanımının artması, bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşımı, ve yaşam tarzlarının değişmesi ile beklentileri de artmış ve çeşitlenmiştir. Tüketici, turistik hizmette kalite, hız, ve makul fiyatın yanı sıra yeni ve değişik ürün ve hizmetler, yeni destinasyonlar, kişiye özel hizmet gibi beklentiler de geliştirmiştir.

Sektörel boyutta değerlendirildiğinde, turizm sektöründe kaynakların etkin kullanımının göstergesi olan verimlilik bilincini yerleştirmek; hizmet ve süreçlerin rekabet gücünü artıracak yeni ve yalın yapılanmalara ve inovasyona ağırlık vererek verimlilik düzeyini yükseltmek; emek-yoğun özellikli olan sektörde işgücü verimliliğine önem vermek; sürekli ve kaliteli gelişim felsefesi ile yüksek verimliliği kalıcı kılmak sürdürülebilirlik için zorunlu hale gelmiştir. Sektöre yönelik çalışmalar da bu görüşleri doğrulamaktadırlar (Blake, Sinclair ve Soria, 2006). Verimlilik rekabet için önemlidir ve işletmeler rekabet için giderleri ve ücretleri azaltmaya değil kalite ve miktarı artırmaya yönelmelidir. Bu da çalışanların becerilerini, işçi başına düşen sermayeyi, teknoloji ve yenilikleri (inovasyon) artırarak mümkün olmaktadır.

Turizmin en temel alt sektörlerinden olan otelcilik sektöründe de verimlilik kavramı gittikçe artan oranda girdi, çıktı ve süreçlerin kalitesine bağlanmaktadır. Sektörde işgücünün, yönetimin ve çalışanın kalitesine verilen önem ve değer de artmaktadır. Bu bağlamda, personelin işe karşı tutum ve performansının iyileştirilmesi için, hedeflerin planlanması, süreçlerin geliştirilmesinde ve uygulanmasında katkılarının sağlanması, verimlilik düzeyindeki artışın sağladığı katkıların personelle paylaşılması gibi yaklaşımlar önemli görülmektedir (Turizmdebusabah, 2007).

### **32.6 Turizm Sektöründe Verimliliği Etkileyen Faktörler ve Yaklaşımlar**

Turizm sektörü, emek yoğun olması , özellikle konaklama sektöründe yaşam döngüsünün olgunluk evresinde olması, talebin fiyat değişikliklerine olan duyarlılığı gibi özellikleri nedeni ile sürdürülebilirliğini sağlamak için satış artışlarını ve kârlılığını ağırlıklı olarak verimlilik artışına dayandırmak durumundadır (Taner, 2005). Turizmde verimlilik tanımında öne çıkan çağdaş kavramlar, insan kaynaklarında ve hizmetin her aşamasında kalite, hizmet süreçlerinin iyileşmesi, sunulan hizmetin çeşitlenmesi; bu sebeple hizmetin israftan arındırılarak yalın düşünce anlayışının benimsenmesi, değişen ve yükselen müşteri beklentilerine aynı hızda cevap verilmesidir (Kozak, 2007; Blake, Sinclair ve Soria, 2006). Aynı zamanda, turizmde çağı kovalayabilmek için zorunlu olan bu kavramlar etkileşim halindedir. Herbirinin birbirleri ve işletme üzerinde etkileri vardır ve birbirini tamamlamaktadır. Örneğin, yalın yönetim toplam kalite yönetiminin en radikal unsurları arasında gösterildiği gibi, toplam kalite yönetimini yalın yönetimin en önemli unsuru olarak değerlendirenler de olmaktadır. Oysa bu iki yaklaşım da felsefeleri itibarı ile birbirlerinin bütünleyicisidir. Turizmde verimliliği etkileyen ve birbirleriyle bütünleşik ele alındığında verimlilik düzeyinde önemli artışlar sağladığı bilinen bu kavramları turizm sektörü kapsamında daha detaylı incelemek faydalı olacaktır. İnsan kaynakları, bilgi teknolojileri, yenilikçilik (*inovasyon*), yalın organizasyon ve toplam kalite yönetimi, ve kıyaslama bu kavramların öne çıkan boyutları olarak değerlendirilmektedir.

### 32.6.1 İnsan Kaynakları

Turizmin emek-yoğun bir endüstri olması, sektörde bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle uzaklıkların yok olması, rekabetin küresel boyutta yaşanması, talebin hızlı değişimi ve çeşitlenmesi sektörde kalifiye işgücünün önemini artırmış ve işgücü verimliliği ön plana çıkarmıştır. Oulton (2000), kalifiye insan ve sermaye seviyelerinin düşüklüğünün verimlilik seviyelerindeki farklılığın %60'a kadarını açıkladığını belirtmiştir. Kalifiye işgücü için sürekli eğitim en gerekli koşuldur; ancak, turizm sektöründe eğitime ayrılan fonlar çoğunlukla gereken seviyenin altında kalmaktadır. Özellikle sektördeki KOBİ'lerin daha fazla problemi ancak daha düşük bütçesi ve eğitim imkanları vardır. Eğitime engel teşkil eden başlıca kriterler arasında eğitim verilen personelin sektörde rakip kuruluşlara geçme veya farklı bir sektöre sıçrama endişesi; iyi bir eğitimin kriterlerinin nasıl ölçüleceğinin ve nereden alınacağına bilinmemesi gibi faktörler yer almaktadır. İngiltere'de yapılan araştırmaya göre çalışanlar sektörü genelde düşük ücretli ve kalifiye olmayan çalışanların çoğunlukta olduğu; uzun vadeli kariyer için dezavantajları olan bir sektör olarak görmektedirler (HM treasury, 2003). Kaliteli ve amaca yönelik eğitim, çalışanın altyapısını ve performansını yükseltmenin yanı sıra müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Blake vd., 2006). Turizm gibi hizmet endüstrilerinde temel eğitim ve yaşam boyu eğitim, sürdürülebilir rekabet için tek başına yeterli olmasa da zorunlu koşullardan biridir. Yapılan bir araştırmada, insan kaynakları yönetim ve eğitim politikalarını bir sistem anlayışı içinde, diğer politikalarla da paralel yürüten otellerin bu politikaları tek başına sürdüren otellere oranla daha yüksek performansa ulaştığı görülmüştür (Hoque, 2000). Aynı şekilde stratejilerini hizmet kalitesi üzerine kuran oteller, stratejisi maliyet düşürmek olan otellere göre daha yüksek performanslıdır. Her otel odası için getiriler kaliteye, personelin güler yüzlülüğüne ve hizmet etkinliğine bağlı olarak artmaktadır (Campos vd., 2005).

### 32.6.2 Bilgi Teknolojileri ve E-ticaret

Dünyada yaşanan ve temeli bilgi ve bilgi teknolojilerine dayanan değişim süreci, turizm endüstrisini de etkilemektedir. Bu süreç içinde istek ve beklentileri artan ve çeşitlenen turistik tüketicilerin yönlendirdiği turistik hizmet sağlayıcılar (*havayolu şirketleri, otomobil kiralama şirketleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri*) karmaşık hale gelen turizm talebini karşılamak için bilgi teknolojilerinden yararlanmak durumundadırlar. Bu sayede turistik ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtım süreçlerinde gerçekleşecek iyileştirmeler, maliyetleri düşürerek ve tüketicilere daha fazla değer yaratarak verimliliği ve rekabet gücünü artırmaktadır. Turistik hizmet sunucular arasında internet ortamında rekabet kadar işbirliği de önem kazanmaktadır (Önder ve Yılmaz, 2002). İnternet üzerinden yapılan rezervasyonların önemli bir bölümü havayolu şirketlerinden araba kiralama şirketlerine ve otellere, tur operatörlerinden otellere vb iletilmektedir. Böylece, turizm hizmet zincirleri oluşmakta, zincir üyeleri arasında iletişimin artması ve bilgi paylaşılması ise tüm zincirin yarattığı değeri artırmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla müşteriye sunulan hizmet seçeneği artmakta; 7gün/ 24 saat erişim olanağı yaratılmakta; telekomünikasyon, ucuz bilgisayar, internet ağı gibi teknolojik imkanlarla tüketicinin hizmet alım seviyesi, hizmet üreticinin de ticari hacmi artmaktadır. E-ticaret sayesinde tüketiciler küresel boyutta seçim yapabilmekte, ihtiyaçlarını mümkün olan en kısa sürede sağlamaktadırlar. Bu gelişmeler rekabeti artırırken, küresel anlamda verimliliği de olumlu etkilemektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda turistik ürün sağlayıcılar ile alıcılar bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Önder ve Yılmaz, 2002). Bilgi teknolojileri kullanımı, turizm işletmelerinin müşteri hacmini, hizmet kalitesini, hız ve esnekliği, iletişim olanaklarını ve hızını, yeni pazarlara ulaşımı, personel moralini, yönetsel etkinliği artırır; maliyeti düşürür; yeni fırsatlardan yararlanarak rekabet avantajı yakalama olanağı yaratır; veri tabanı oluşumu ve geliştirilmesine altyapı hazırlayarak sayısal analizler yapılmasına olanak sağlar (Buhalis, 1998). Bu gelişmeler ise hem sektördeki iş hacmini büyütür hem de verimlilik artışı sağlar.



### 32.6.3 Yenilikçilik (İnovasyon)

Çağımızda, verimliliğin sağlanması, rekabet avantajının yaratılması ve bunların sürdürülebilir kılınması, bilgi temelli yeni ekonomiye dayandırılmakta ve bu süreç içinde yenilikçiliğin rolü vurgulanmaktadır. Turizm sektöründe mevcut ya da potansiyel yenilikçilik (*süreç, ürün veya yöntemsel*) örnekleri çeşitlidir. Bunlardan ikisi getiri yönetimi ve turizm/ürün çeşitlendirmesidir.

#### • Getiri Yönetimi (*Yield Management*)

Getiri Yönetimi (GY), öncelikle havayolu şirketlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntem, uçaktaki koltuk yeri, gidilen destinasyondaki kalış süresi, dönüş bileti, kalman gün sayısı gibi kriterlerin analiz edilerek aynı uçakta farklı fiyat uygulanmasına dayanmaktadır. GY, arz ve talebe göre belirlenmektedir. Talep arzı geçtikçe fiyat yükselmekte, tersi durumlarda düşmektedir. Burada temel amaç, havayolu şirketinin ve uygulama yayıldıkça turizm sektörünün karlılığını ve verimliliğini artırmaktır. GY'nin bir şirket tarafından geliştirilip uygulamaya alınması da (*bu şirketlerdeki fiyatlandırma sürecine kapsamlı yenilik getirdiği için*) inovasyon olarak tanımlanabilir. GY'nin otelcilik endüstrisine uygulanması ise başka bir sektördeki yeniliğin değişik bir sektöre uyarlanması olduğu için ve kullanımı sektörde önemli bir gelişim yarattığı için yenilikçilik kapsamına alınabilir. Otelcilik endüstrisinde ürün sınırlı ve dayanıksızdır, belli tarihe kadar satılmadığı takdirde depolanma şansı da yoktur. Bu nedenlerle bir rezervasyon talebini kabul etmek ve fiyatı belirlemek önemli ve kritik bir karardır. Bu amaçla çeşitli veriler, talep tahmin teknikleri, yönetim bilgi sistemi, oda rezervasyon sistemi, oda ve paket fiyatlandırma, acente fiyatlandırma gibi yöntemler kullanılır. Böylece fiyatlandırma, sistematik ve tutarlı hale getirilerek müşteri memnuniyeti artırılır ve kar maksimizasyonu sağlanır. Bu nedenle GY uygulamaları, turizm endüstrisinde verimliliği artıran önemli etkenlerden birisi olarak görülmektedir (Yurtsever, 2007).

#### • Turizm/ Ürün Çeşitlendirmesi

Turizmin alt sektörlerinde gerçekleştirilmekte olan ürün yenilikçilikleri (*sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, spor turizmi, doğa turizmi, kongre ve toplantı turizmi gibi yeni/ çok az kullanılan ürünlerin pazara sunulması ve yaygınlaştırılması*), talebin artmasının yanısıra tüm yurt çapına ve bütün yıla yayılmasına da destek olmaktadır. Talebin artması, ölçek ekonomilerinden yararlanma şansını artırarak aynı ürünün daha az maliyetle elde edilmesini sağlar. Ürün çeşitlemesi sonucu talebin yurt geneline ve bütün yıla yayılmasıyla dönemsel talep dalgalanmaları azalır.

Örneğin Antalya'da yazın doluluk oranı tam kapasiteye yaklaşırken, kışın bu oran oldukça düşmektedir. Bu bağlamda Antalya ilinin, Saklıkent kayak merkezinin altyapısını yenileyip hizmetlerini çeşitlendirerek ve pazarlama inovasyonları ile yeni pazarlara ulaşarak kış turizmini canlandırması öngörülebilir. Bu sayede, gereğinden fazla otel odası arzı yaratılmasıyla oluşan atıl kapasite düşer. Dönemsel talep farklılıkları azalarak, atıl kapasite dengelenir, toplam maliyetler düşer, sezonluk işgücü yerini kalıcı işgücüne bırakarak motivasyonu ve performansı artırır ve planlama kolaylaşarak tahminlerdeki hata oranı azalır. Bu değişimler ise turizm endüstrisinde büyümeyi ve verimlilik artışını sağlar. AB Komisyonu'nca 2003'te yayınlanan AB Yenilikçilik Politikası Bildirisi'nde rekabet edebilirlik ve ekonomik büyüme yenilikçiliğe dayandırılmış; yenilikçilik, Avrupa'nın verimlilik artışını sağlayacak anahtar faktör olarak tanımlanmıştır. Yenilikçiliği uygulayan kuruluşlar, rekabet güçlerini artırarak varlıklarını sürdürmekte, maliyetlerini azaltmakta, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini çeşitlendirmekte aynı zamanda kaliteyi

de yükseltmektedirler. Özellikle, Ar-Ge'ye yatırım yapılmasının verimlilik artışı ile bağlantılı olduğu ve bunun da inovasyonda artış yarattığı kanıtlanmıştır (Grossman ve Helpman, 1991). Ancak, yönetimin yenilikçiliği sahiplenmesi ve teşvik etmesi, yeniliği uygulayacak personelin ilgili bilgi ve tekniğe yakın ve yetkin olması gerekmektedir. Uygulamadaki en önemli engeller, yönetim yetersizliğinden, değişime olan dirençten ve kalifiye işgücü eksikliğinden kaynaklanmaktadır.

#### **32.6.4 Yalın Organizasyon ve Toplam Kalite Yönetimi**

Yalın, gerçekten ihtiyaç olmayan herşeyden arındırılmak olarak tanımlanabilir. Yalın organizasyon ise gereksiz işlerden, bu işlere ayrılan kaynaklardan, operasyonlardaki gereksiz süreçlerden kurtulmak anlayışına dayanır. Bu yaklaşımı sürekli kılmak için her seviyeden çalışanın dahil olduğu takımların sürekli gelişim hedefiyle çalışması, personelin yüksek vasıflı ve çok yönlü hale getirilmesi şarttır. Toplam kalite yönetimi (TKY) ise her alanda ve seviyede katılımı; kaynakların optimum kullanımını ve sürekli gelişimi hedefleyen bir yaklaşımdır. Birbirini tamamlayan bu iki yaklaşımın temel öğeleri müşteri odaklılık, sorunu/hatayı önleyici yaklaşım, süreç iyileştirme, sürekli gelişim, veriye ve sayısal analizlere dayalı karar verme, takım çalışması, çalışanların tam katılımı, önce insan anlayışı olarak özetlenebilir. Bu yaklaşımların uygulanması sonucu gerektiği kadar kaynak kullanılarak israf ortadan kalkabilir, daha az girdi ve daha düşük maliyetle daha yüksek kaliteli mal ve hizmet üretilebilir. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi zamana ve mekana göre farklılaştığı ve hizmet standartlaştırma güç olduğu için, TKY uygulanması bir ihtiyaç haline gelmiştir. TKY uygulanması durumunda, sektördeki değişikliklere, taleplere ve ihtiyaçlara cevap verebilecek bir yönetim tarzının oluşabileceği kabul edilmektedir (Kozak, 2003) Tavşancı (2004) çalışmasında, bir işletmenin TKY uygulanmayan dönemdeki verimlilik artışınının TKY uygulanan dönemdeki artışa göre daha az olduğunu saptamıştır. TKY uygulamasının başlamasıyla verimlilik hızlı artan bir süreç izlemiştir. Araştırmada, operasyon maliyetinde düşüş, gelir ve karlılıkta artış, piyasaya yeni ürün sunma hızında artış da gözlenmiştir. Tüm bu gelişmeler rekabet avantajına olumlu katkılar sağlamıştır.

#### **• İstanbul Mövenpick Hotels & Resorts (MH&R) Verimlilik Stratejisi<sup>118</sup>**

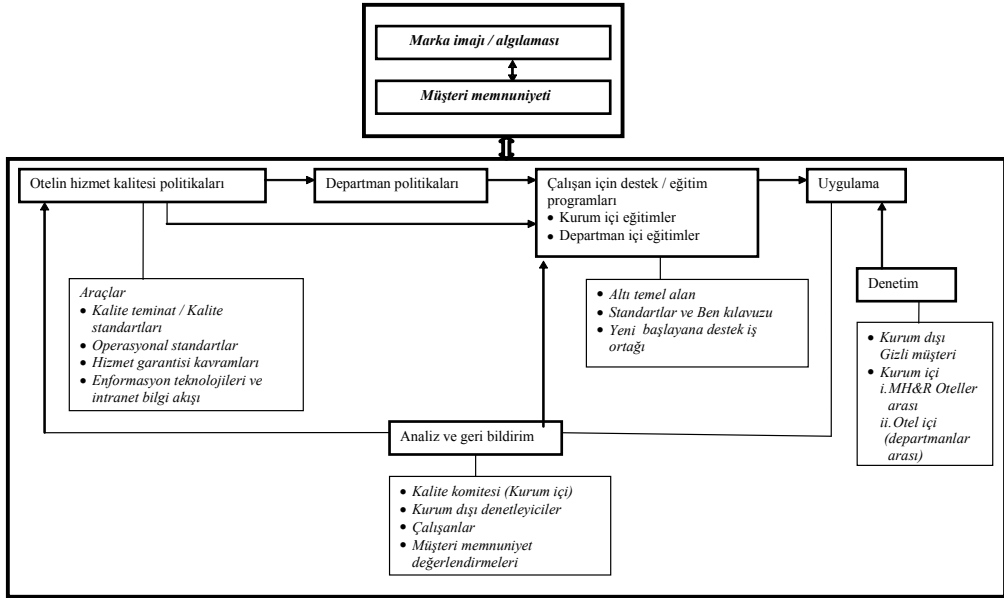
İstanbul MH&R'ın da dahil olduğu Mövenpick Hotels & Resorts zincirinde verimlilik kavramı, departmanları ve çalışanları da kapsayan bütünleşik karar verme yaklaşımına, öncelikle insana dayalı toplam kalite sistemlerinin ve standartların geliştirilmesine ve takibine dayanmaktadır. Bu çerçevede amaç, tartışılmaz ürün ve hizmet kalitesiyle konukların memnuniyetini sağlamak ve personelin kendi potansiyelini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç çerçevesinde, örgütsel yapılanmada yalın yönetim anlayışı 2003'ten beri artarak yer almaktadır. Sürekli gelişim ve müşteri taleplerinin artan düzeyde karşılanması hedeflerinin sağlanmasındaki en etkili faktör işgücü verimliliği olarak algılanmaktadır. İşgücü verimliliğini artırmanın yolu ise çalışana mükemmel düzeyde eğitim verilmesine, takım ruhu yaratılmasına ve yüksek motivasyona dayandırılmaktadır.

Departman/çalışan ayırımı yapmama, açık kapı politikası uygulama, görev dışı etkinliklerle vb. takım ruhu yaratma, önce insan anlayışı, çalışanın fikrini alma, yaratıcılığa teşvik etme, çalışanın önerilerini değerlendirme, uygulamaya koyma gibi yalın yönetim prensipleri uygulanmaktadır. Çalışanı otelin en değerli varlığı olarak gören MH&R yönetim anlayışı, çalışanın kişisel güçlü yanlarına göre eğitim verilmesi, kabiliyetli çalışanların farkedilmesi ve yükseltilmesi, çalışanların verdikleri hizmet ile ilgili süreç veya yeni hizmet inovasyonuna yönlendirilmesi ve teşvik

<sup>118</sup> MH&R Genel Müdür Yardımcısı Evren Tolgay'a katkısından dolayı teşekkür ederim.

edilmesi, yetenekli çalışanların kişiselleştirilmiş eğitimler ve uygulamalarla yetiştirilerek uzun vadede kilit pozisyonlara yerleştirilmesi gibi yaklaşımlarla geleneksel otel zinciri yaklaşımından farklılaşmaktadır. Verimlilik kavramını toplam kalite sistemine ve çalışan verimliliğine dayandıran MH&R, kapsamlı bir kalite gelişim ve takip sistemine sahiptir (Şekil 32.3). Üst düzey yönetimin de kalite güvence komitesi olarak yer aldığı bu sistemde otel düzeyinde hizmet kalitesi politikası, kalite ve operasyonel standartlara ve hizmet garantisi sistemine dayandırılmıştır. Süreklilik ve standardizasyon açısından, oteller arası bilgi akışı ise intranet sisteminden sağlanmaktadır. Ana politikalar çerçevesinde departman politikaları ve bu kapsamda çalışanlar için destek ve eğitim programları oluşturulmaktadır. Gerek Kurum'un eğitim birimi tarafından gerekse departman içinden verilen eğitimler birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir. Eğitimler arasında giyim ve görünüş, müşteri şikayet ve taleplerini ele alma gibi 6 temel alan, bunun yanısıra hizmet kalitesini artıran çeşitli eğitimler yer almaktadır. Otel hizmetleri, gizli müşteri yaklaşımıyla dış denetimden, MH&R zincir otelleri bazında kurulan kalite grubu denetiminden ve otel içinde diğer departman müdürleri tarafından yapılan departmanlar arası iç denetimden geçmektedir. Bunun yanısıra otelin kıyaslamalı veritabanı bulunmaktadır. Denetim sonuçları, çalışan ve müşteri geribildirimleri ve veritabanı analizleri sürekli gelişimin altyapısını oluşturmaktadır. Örneğin, çalışanlar kişiselleştirilmiş hizmet kapsamında uygulayabilecekleri/ uygularlarsa onları farklı kılabilcek hizmetlerin neler olabileceği konusunda geribildirimde bulunmaktadır. Toplanan bildirimler ve analizler sonucu gerekli düzenlemeler yapılarak yeni politikalar belirlenmektedir. İstanbul MH&R, bu sistemin de bir sonucu olarak, World Travel Awards kapsamında dünya genelinde 160.000 seyahat uzmanınca yapılan değerlendirme sonucu 2007 yılı için Türkiye'nin En İyi İş Oteli ödülünü almıştır.

Şekil 32.3: Mövenpick Hotels & Resorts Hizmet Kalite Sistemi



### 32.6.5 Kıyaslama (*Benchmarking*)

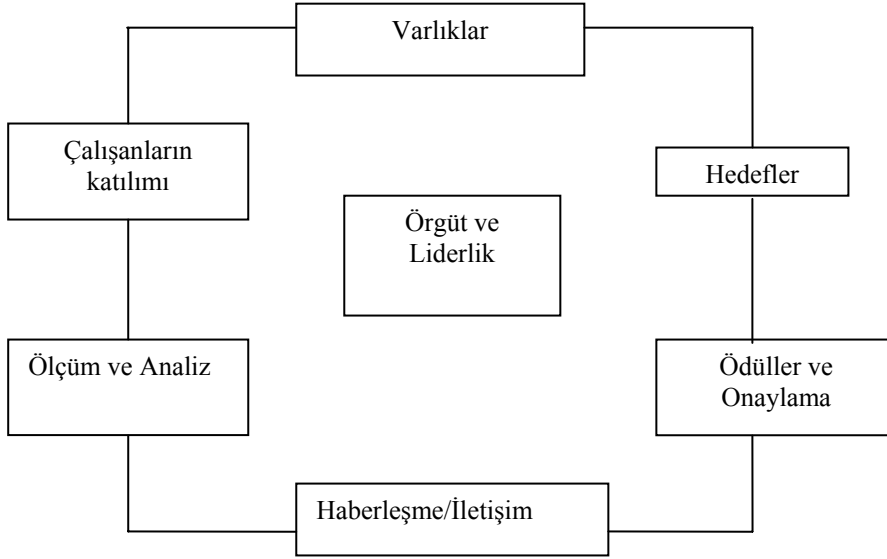
Kıyaslama, bir işletmeyi daha verimli hale getirebilmek amacıyla benzer diğer işletmelerin incelenmesi, belirlenen kriterler açısından kıyaslanması ve sonuçlara göre gerekli düzenlemeler yapılması yöntemidir. Kıyaslama gibi karar destek modelleri, yani bilimsel ve sistematik yöntemlerin yaygın veri kullanılarak karara destek olması yaklaşımı, turizm faaliyetlerinde son yıllarda artan hızda kullanılmaktadır. Ancak dünya genelinde turizm sektörü verimlilik analizleri, olması gereken düzeyin altındadır; Türkiye’de de yaygın kullanılan bir verimlilik ölçme yöntemi ve matematiksel verimlilik analizleri bulunmamaktadır. Turizm ile ilgili faaliyet alanlarında girdi ve çıktı tanımları da yapılmamıştır. Dolayısı ile sektörün çeşitli alanlarındaki karar problemleri ile ilgili girdi ve çıktı değişkenlerinin tanımlanması; bu değişkenlerin verimlilik analizlerinde kullanılması ve elde edilen sonuçların sektörel bazda yorumlanması hem verimliliğe dikkat çekecek, hem kıyaslama yolu ile daha az verimli bulunan birimler verimlilik artışı için daha fazla çaba sarfedecektir. Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi sektörel veya kurumsal bazda verimlilik kıyaslamaları yapmak amacı ile kullanılmaktadır. VZA, bir kümelenmenin (*örneğin, turizm sektöründeki tam pansiyon oteller ya da bir restoran zinciri*) elemanları arasındaki göreceli verimlilikleri ölçmeye dayanan bir kıyaslama (*benchmarking*) tekniğidir. Doğrusal programlamaya dayanan VZA, çoklu girdi ve çıktı değişkenleri kullanarak kümedeki her bir karar birimi için tek bir performans/ verimlilik ölçüsü hesaplar. Turizm faaliyetlerinin girdileri ve çıktıları çeşitli olduğu için tek faktörlü verimlilik analizi yanıltıcı sonuçlara neden olmaktadır.

Bu nedenle çok girdili ve çok çıktılı olarak tanımlanan turizm faaliyetleri için VZA özellikle uygun ve etkin yöntemdir. VZA analizi, etkinlik sınırında olan verimli birimleri ve bunlara göre verimliliği daha düşük olan birimleri saptar. Bu saptamayı çıktıların ağırlıklı toplamını girdilerin ağırlıklı toplamına orantılayarak yapar. Doğrusal programlama algoritmasıyla verimliliği daha düşük olan birimlerin en verimli birimlere göre ne kadar daha verimsiz olduğunu hesaplar. Her verimsiz (*etkinlik sınırında yer almayan*) birim için, hangi girdi veya çıktı değişkenleri ne oranda değişirse verimli birim haline geleceğini hesaplar. Örnek olarak konaklama alt sektöründe oda-kahvaltı hizmeti veren 20 otelin işgücü verimliliğinin karşılaştırmasında öncelikle girdi ve çıktı değişkenleri belirlenir. Bu örnek için girdiler yönetici sayısı, personel sayısı; çıktılar ise belli bir döneme ait toplam ciro ve satılan oda sayısı olarak belirlenebilir. Modeli uygulamak için kümelenmede yer alan her otelde, girdi ve çıktı faktörleri ile ilgili veri toplamak gerekir. Veriler VZA yazılım paketine girilerek verimlilik sonuçları elde edilebilir. Sonuçlar, her otel için verimlilik skorları, ayrıca verimli olmayan oteller için hangi değişkeni ne kadar değiştirebilirse verimli hale geleceği bilgileridir. Diğer otellere kıyaslama yapılarak daha verimsiz çıkan bir otel, rekabet edebilme güdüsüyle performansını artırmaya çalışacaktır. Elde edilen sonuçların yorumlanarak gerekli önlemlerin alınması sonucunda, ilgili otelin verimliliği artacağı gibi sektör verimliliğine de olumlu katkı olacaktır. VZA yöntemi kullanımı ile ilgili diğer bir uygulama örneği, turizm destinasyonlarının göreceli etkinlik performanslarının ölçülmesidir. Burada girdi faktörü devletin her destinasyon için ayırdığı tanıtım bütçesi; çıktılar ise ziyaretçi sayısı, ziyaretçi girişi ve ürün satışından elde edilen gelirler olarak tanımlanabilir. Aynı çalışma, her faktörü iç ve dış turizm/ turist şeklinde ayırarak daha detaylandırılabilir. Analiz sonucunda turistik destinasyonlar arası bütçe alokasyonu optimal hale getirilerek verimlilik artırılabilir. Yukarıda belirtilen faktörlerin yanısıra, turizm sektörü ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda işletmenin yeri, yönetim şekli (*bağımsız, zincir, franchise vb.*), birden fazla kere gelen müşteri yüzdesi, ortalama kalış süresi, hitap edilen pazar segmenti (*iş, eğlence, konferans vb.*), dağıtım kanalları (*acente, direk müşteri, telefon, internet vb.*), yarı-zamanlı personelin tam-zamanlılara oranı, otel büyüklüğü (*oda/yatak sayısı, banket kapasitesi vb.*), talep değişkenliği gibi değişkenlerin turizm endüstrisinde (*konaklama sektöründe*) verimliliği etkileyen unsurlar olduğu saptanmıştır.

### 32.7 Verimlilik Yönetimi

Verimlilik artışı dinamik bir süreç olup sürekli gelişim, değişim, yenilik gibi kavramları içermektedir. Turizm sektöründe bir işletmenin toplam kalite yönetimini uygulamaya başlaması, bir konaklama tesisinin merkezi rezervasyon sistemine geçmesi, yeşil otelcilik uygulamasına geçilmesi, farklılaştırılmış bir turizm ürünü üretmek üzere iki ya da daha fazla turizm şirketinin entegrasyonu örnek olarak verilebilir. Verimlilik artışı sağlanabilmesi, değişim içeren bu gibi süreçlerin doğru yönetilebilmesine bağlıdır. Bu gerekçeyle, Amerikan Verimlilik Merkezi, Verimlilik Yönetim Döngüsü geliştirmiştir. Döngü ve yer alan değişkenler Şekil 32.4'te verilmiştir.

Şekil 32.4: Verimlilik Yönetim Döngüsü



*Varlıklar*, kuruluşun maddi, teknolojik, beşeri gibi tüm kaynaklarını kapsamakta ve bu kaynakların etkin kullanımını vurgulamaktadır. *Hedefler*, kuruluşun verimlilik hedeflerini, değişim ve gelişim beklentilerini kapsamaktadır. Hedeflerin dönemsel olarak belirlenmesi ve gerektiğinde yenilenmesi gerekmektedir. *Ödüller ve onaylama*, verimliliği geliştirmeye yönelik ortak çalışmayı teşvik etmekte ve ödüllendirmektedir. *İletişim ve haberleşme* sayesinde kuruluşun hedef ve beklentileri hem kurum içinde hem dışarıda daha kolay anlaşılabilir, başarı ile ilgili geri-besleme sağlanmaktadır. *Verimlilik ölçüm ve analizi*, verimlilik düzeyinin saptanması ve artırılması için gereken verilerin, yöntemlerin belirlenmesini ve analizlerin yapılmasını sağlamakta; bilgi geri besleme ve gerekli düzenlemelerin yapılmasını mümkün kılmaktadır. *Çalışanların katılımı*, düşünce ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunmaları verimlilik yönetim programlarının sürdürülebilirliği ve verimlilik artışı sağlanması açısından şarttır. *Örgüt ve liderlik*, tüm verimlilik geliştirme atılımlarının merkezi olup, faaliyetleri planlar, organize eder ve stratejik, teknik altyapısını hazırlar, aynı zamanda faaliyetlerin başarısından da doğrudan sorumludur (Uğur, 2003). Lider ve üst yönetim tarafından değişime açık bir kurum kültürü oluşturmak; müşteri, hedef ve süreç odaklı olmak; çalışanlara yaratıcı, katılımcı bir ortam hazırlamak; sürekli gelişmeyi ve öğrenmeyi desteklemek, verimlilik artışı ve sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Verimlilik yönetim döngüsündeki değişkenler de birbirleriyle etkileşim halinde olup, yenilikçi, sürekli gelişime açık, katılımcı, verilere ve analize dayalı dinamik bir yaklaşımı vurgulamaktadırlar.

## 32.8 Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme sürecinde yaşanan hızlı gelişme ve değişimler, yerel ve küresel düzeyde rekabet olgusunu güçlendirmiştir. Kaynakların etkin kullanımının göstergesi olan verimlilik ise kurumsal veya makro düzeyde rekabet avantajı elde edebilmedeki kilit faktör olarak öne çıkmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu tarafından yapılan rekabet gücü sıralamasında hem Türkiye hem Türk ekonomisinin önemli sektörlerinden biri olan turizm sektörü oldukça geride yer almaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için özellikle turizm gibi ekonomiye önemli katkısı olan sektörlerin verimlilik atılımında bulunmaları kaçınılmazdır. Standart bir verimlilik ölçümü bulunmayan turizm endüstrisinde kuruluşlar, verimlilik ölçme ve izleme sistemleri kurmalı, politikalarını verimlilik göstergelerine bağlı olarak oluşturmalıdırlar.

Sektördeki doluluk oranı, turist sayıları gibi göstergelerin yanısıra öncelikle bu turistlerin yarattığı gelirler ve karşılığında kullanılan kaynaklar yani verimlilik oranları analiz edilmelidir. Konaklama, ulaşım, yiyecek gibi alt sektörler için belli verimlilik sınır değerleri belirlenmeli, kurumsal veya sektörel değerleri bu limitlerin üzerinde tutmaya özen göstermelidir. Sektörde verimlilik artırmadaki etkin rolü saptanan inovasyon konusunda farkındalık yaratılmalı, inovasyonun sadece yeni ürün geliştirmek olmayıp mevcut ürünle farklı pazara girmek, süreçlerde yenilik yapmak gibi atılımları da kapsadığı açıklanmalıdır. Turizm sektöründe henüz fazla uygulanmayan hizmet zinciri inovasyonlarının ve hizmeti farklılaştırarak müşteriye ek fayda sağlayan hizmet inovasyonlarının hem büyümeyi hem verimliliği olumlu etkilediği vurgulanmalıdır.

Turizm sektöründeki verimlilik düzeyini yükseltip rekabet gücü elde edebilmek amacıyla toplam kalite, bilgi yönetimi, yalın yönetim gibi uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır. Emek-yoğun olan sektörde insan kaynaklarına yapılan yatırım artırılmalı; eğitimler yaygınlaşıp çeşitlenmeli; Ar-Ge ve yenilikçilik (inovasyon) çalışmaları desteklenmeli; yaratıcılığı ve inovasyonu destekleyecek kültür oluşturulmalıdır. Verimlilik sürekli gelişimi ve değişimi gerektirdiği için yapılanma ve kültür, değişime olanak tanınmalıdır. Turizm işletmelerinin belirtilen faktörlerin birini kullanarak verimlilik artırması, küresel rekabet sürecinde yetersiz kalır. Faktörlerin birarada kullanılması, değişimi yönetmeyi kolaylaştırması yanısıra sinerji de yaratır. Örneğin getiri yönetimi uygulamasına geçerek inovasyon yapan bir işletmenin, bu yöntemi doğru uygulaması için insan kaynakları kalitesini yüksek tutması, çalışan için eğitimler düzenlemesi gerekir. Bu girişimler ise yeni inovasyonlar yapılma olasılığını artırır. Faktörlerin doğru ve yaygın uygulanması ise verimliliğin doğru yönetilebilmesine bağlıdır. Makro düzeyde devlet, mikro düzeyde ise kuruluş liderleri ve üst yönetim, verimliliği sayısal bir göstergeden öte devam eden bir süreç ve bir felsefe olarak algılamalı ve benimsemelidir. Aynı felsefe tabana yaygınlaştırılmalı; bu felsefeyi destekleyen yaklaşımlar sektörde yaygın olarak uygulanmalıdır.

### Kaynakça

- Blake, A., Sinclair, T., ve Soria, J., 2006. Tourism Productivity Evidence from the United Kingdom. *Annals of Tourism Research*, 33 (4).
- Buhalis, D., 1998. Strategic Use of Information in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19 (5): 409- 421.
- Campos, J., Gonzalez, L., ve Ropero, M. 2005. Service Quality and Competitiveness in the Hospitality Sector. *Tourism Economics* 11 (1): 85– 103.
- Dünya Ekonomik Forumu, Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi, Alıntı: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm>
- Grossman, G., ve Helpman, E., 1991. *Innovation and Growth in the Global Economy*, MIT Press, Cambridge.

- HM Treasury, 2003. The Tourist Sector in the UK: A Productivity Analysis. HM Treasury, London.
- Hoque, K., 2000. *Human Resources Management in the Hotel Industry: Strategy, Innovation and Performance*, Routledge, London.
- International Institute of Management Development (IMD), 2003. World Competitiveness Index 2003, Alıntı: <http://www.imd.ch/research/centers/wcc/index.cfm>
- Kozak, M., 2003. Turizm İşletmelerinde Değişim Üzerine Kavramsal bir İnceleme, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Alıntı: <http://www.isguc.org>
- McKinsey, 2003. Türkiye Verimlilik ve Büyüme Atılımının Gerçekleştirilmesi, Alıntı: <http://www.inovasyon.org/getfile.asp?file=mckinsey.raporu.pdf>
- Milli Produktivite Merkezi (MPM). 2007. Sözlük, Alıntı: <http://www.mpm.org.tr/sozluk/default.asp?dict=v>
- Milli Produktivite Merkezi (MPM), 2004. Türkiye Verimlilik Raporu, MPM Yayınları, Ankara.
- Moevenpick Hotels and Resorts, Alıntı: <http://www.moevenpick-hotels.com/About/Company/default.htm>
- Önder, M., ve Yılmaz, S., 2002. Yeni Ekonominin Turizm Sektörüne Etkileri, Alıntı: [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=575 - 79](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=575 - 79)
- Oulton, N., 2000. Why do Foreign-Owned Firms in the UK have Higher Labour Productivity?. *Inward Investment, Technological Change and Growth*, N. Pain (Ed.), Macmillan, London.
- Sigala, M., 2004. Using Data Envelopment Analysis for Measuring and Benchmarking Productivity in the Hotel Sector, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16 (2/3).
- Taner, B., 2005. *Ağırlama Endüstrisinde Verimlilik Yönetimi*, Beta Basım.
- Tavşancı, S., 2004. Toplam Kalite Yönetimi Rekabet Avantajı Yaratır mı?. *Kalder Forum Dergisi*, 14.
- Tektaş, A., 2005. *İşletmelerde Verimlilik*. AB Topluma Girişimci Bireyler Kazandırılması Programı, Boğaziçi Üniversitesi.
- Turizmdebusabah, 2007. Otel İşletmelerinde Verimlilik Ölçümleri, Alıntı: <http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~35001.htm>
- Uğur, A., 2003. *İşletmelerde Verimlilik*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Yurtsever, İ., 2007. Oda Gelirlerini Artırmada Yield Management, Alıntı: <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=21808 - 95k>

## **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

### **Doç. Dr. Arzu Tektaş**

Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü,  
Hisar Kampüsü 34342 Bebek/İstanbul

Tel: 0212 359 69 75/ E-posta: [tektas@boun.edu.tr](mailto:tektas@boun.edu.tr)

Arzu Tektaş lisans eğitimini Boğaziçi Üniversitesi Endüstri Mühendisliği, yüksek lisans ve doktora eğitimini Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. Halen aynı Üniversite'de Uluslararası Ticaret Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Optimizasyona dayalı karar destek sistemleri, sektörel etkinlik ve verimlilik analizleri, inovasyon Tektaş'ın araştırma alanları arasındadır. Arzu Tektaş'ın *European Journal of Operations Research*, *Contemporary Economic Policy* gibi uluslararası endekslerce de taranan çeşitli dergilerde yayınlanmış makaleleri, uluslararası ve ulusal kongrelerde sunulmuş bildirileri ve araştırma projeleri bulunmaktadır.





## BÖLÜM 33

# TURİZM SEKTÖRÜNDE BÖLGESEL MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

**Azize Şahin**

Brandcomm, Brand Communications Network, İstanbul

### Özet

Markalar tüketicilere belirli durumlarda yardımcı olmak üzere belirli bir sosyal değer ve sosyal anlam taşıyan araçlar olarak kullanılır. Bölgesel marka ve markalaşma kavramları pazarlama literatüründe yeni kavramlardır. Son yıllarda ülkeler, şehirler, bölge ve bölgesel bloklar bölgesel marka ve markalaşma kavramlarını küreselleşen dünyada ön planda olmanın önemli araçları olarak görmektedir. Markalaşma çalışmalarından önce dünyada coğrafik bir bölge özelliği olan bölgeler markalaşma çalışmalarıyla marka ülke, şehir veya bölge olarak belirli alanlarda ön planda olmayı başarmıştır. Marka olarak bir sosyal değer ve belirli bir bölgesel marka kimliği kazanırlar. Bu bölgesel marka kimliği ile sözel ve görsel marka mesajları çeşitli iletişim ve reklam kampanyaları ile hedef kitlelere duyurulurken, sözel olmayan iletişim araçları olarak bölgenin ziyaretçileri, halkı ve çevresi önemli rol oynamaktadır. Turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki öneminin bilincinde olan bölgeler her yıl daha çok turist çekmek, benzer özelliklere sahip rakip bölgelerden daha farklı algılanmak ve güçlü bir marka imajına sahip olmak için bölgesel marka ve marka yönetimi çalışmalarına ağırlık vermeyi önemli bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Çünkü artık küresel dünyanın insanı satın aldığı ürün ve hizmetlerde marka tercihleri olduğu gibi, seyahat edecekleri bölgeleri de yine bu marka bakışıyla tercih etmektedirler. Bu bölümde marka kavramından yola çıkılarak bir bölgenin nasıl markalaşılacağına ilişkin temel açıklamalara yer verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma Kavramı, Bölgesel Markalaşma.*

### 33.1 Giriş

Markalar günümüz tüketicisinin yaşamının önemli parçaları haline gelmiştir. Tüketiciler markaların yaşamlarında yer etmelerini bilinçli veya bilinçli olmayarak tercih edebilirler. Ama bunu bilinçli olarak tercih etmeseler de markalar ürünler, reklamlar, medya, internet ile insanların hayatının içine girmiştir, yaşamlarını, alışkanlıklarını ve bakış açılarını değiştirmiştir. Marka ve markalaşma stratejileri her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de son derece önem arz etmektedir. Özellikle, dünyada turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki öneminin bilincinde olan bölgeler her yıl daha çok turist çekmek için markalaşmaya ağırlık vermektedirler. Çünkü markaları hayatının bir parçası yapan turist olarak adlandırılan hedef kitleler seyahat edecekleri bölgeleri de marka bakış açısı ile tercih etmektedirler. Turizmin diğer ürünlerden ayrılan en belirgin özelliği insanlara, yaşanılan bir deneyim sunmasıdır. Hedef kitleye sunulan tatil deneyimi otelleri, restoranları, ulaşım olanaklarını, alış-veriş merkezlerini, eğlence merkezlerini ve cazibe merkezlerini içermektedir. Bütün bu bileşenler turizmin bir ürün olarak varolması için gerekliliktir. Bu, turizm ürün olan bölge de bölgesel markalaşma kavramının özünü oluşturacaktır.

### 33.2 Marka Kavramı

Marka, bir firmanın, satıcının veya üreticinin ürün ve hizmetlerini rakiplerindeki ürün ve hizmetlerden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, slogan, ambalaj vb. gibi bütünü olarak tanımlanabilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Markanın başka bir bakış açısı ise; marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, (1) ayırt etme, (2) tercih oluşturma ve (3) bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir. Öte yandan bir marka ürün, şirket, hizmet ya da bölge olabilir. Tıpkı bir insan gibi markasında bir kimliği tasarlanan bir imajı, diğerleri tarafından algılanma biçimi vardır.

Turizm alanında bölge markalaşmasında bazı faktörler dikkate alınmalıdır. Öncelikle, turizm hizmet niteliğinde olması nedeniyle bu alanda markalaşma daha karmaşık bir özellik taşır. Ürün olarak turizm, müşterinin satınalma kararını vermeden önce araştırma yapmasını gerektiren ve edindiği bilgiler sonucunda karar verebileceği bir üründür. Bu nedenle markalaşmış bölgeler, tüketicilerine pek çok noktadan her türlü bilgiyi sunabileceği için bu bölgelere seyahat kararı markalaşmamış bölgelere göre daha kolay verilebilmektedir (Clarke 2000). Markalaşma potansiyel kullanıcıların kafasında değerler serisi yaratmasıyla bölgelere somut etkileriyle yardımcı olur. Markalaşma bölge markasını tutarlılıkla ziyaretçilerine ilişki ve etkileşim noktalarından marka vaadini sunar ve marka anlamı doğrultusunda deneyimler kazandırır. Tüketicilerin marka deneyimleriyle edindikleri bilgiler ile kendilerini daha rahat ve güvende hissederler. Markalaşma önemli bir risk azaltma aracıdır. Perforans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve ekonomik riski azaltıcı yönde rol oynar. Markalaşma segmentasyon yapmayı ve pazarı bölümlendirmeyi kolaylaştırır. Markalaşma tutarlı bir bölgesel marka imajı sunmak için üretici çabalarındaki motivasyon ve takım çalışmasıyla bütünleşme için belirli bir odaklanmayı sağlar.

### 33.3 Bölgesel Marka Kavramı

Bölgesel marka, bir bölgeyi (*ülkeyi, şehri veya yöreyi*) kimliklendiren ve *farklılaştıran* isim, sembol, logo, kelime ve/ veya grafik/ görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Caldwell ve Freire, 2004). Bölgesel marka tüketici tarafından yaşanan ve hatırlanan bir deneyimdir. Tüketicinin bölge ziyaretini veya aktivitesini oraya özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren bir kavramdır. O bölge deneyimi ise yine bölge adıyla telaffuz edilir, orada yaşanan deneyim ve onun altındaki anlamlar ifade edilir (Hankinson, 2001). Bölge markası kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşan ve bölge ziyaretçilerinin bölgeye özgü her türlü deneyimlerini içeren bütünsel bir kavramdır. Bölge markası hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını yansıtmasıyla ve onların burada yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan bir imaj olarak akıllarda yer tutan deneyimsel bir kavramdır. Bölge markası o bölgeyle özdeşleşmiş hatırlanabilir anılar, o bölgeyi çekici bir bölge yapan özellikleri ve kaliteli yönlerinin çağrışımından oluşan sembolik bir yapıdır. Bölgeler çok çeşitli amaçlarla markalaşmayı tercih ederler. Turizm amaçlı ziyaretçiler, iş dünyasına yönelik yatırımcılar, kalifiye iş gücü, eğitim için talep gören bölge olmak gibi amaçlarla şehirler markalaşma yolunu seçmektedirler (Kavaratzis, 2005). Seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulanacaktır. Bölge turizm alanında markalaşmayı tercih ediyorsa, bütün kamu ve özel sektör birimleri bu amaç doğrultusunda ortak çalışmalar gerçekleştirir. Örneğin; Dubai, Paris, İspanya, Londra, St. Moritz vb.

#### 33.3.1 Bir Ürün Olarak Bölgesel Marka

Bölgesel marka belirli bir coğrafyayı, kentsel yapı ve gelişimi, turizm ve perakende pazarlama gibi alt birimleri içerir. Bölgesel markanın konusu olan ürün ticari ürünlerden farklıdır. Bu farklılıklar, (2) bölgesel markanın konusu olan ürün ortak üretim sonucu açığa çıkar, (2) bölge bir ürün olarak ortak tüketime konu olan bir üründür, (3) değişkendir, (4) bölge sınırlarının yasal düzenlemeleri vardır, (5) yönetim ve idaresi farklıdır ve (6) politik ve ekonomik düzenlemelere bağlıdır (Hankinson, 2007). Şehir veya bölge markası, kişilerin o marka ismini duyduklarında pazarın ne düşündüğünün toplamıdır. Bu bölgenin internet sitesine ulaştıklarında veya diğer iletişim çalışmalarını deneyimlediklerinde nasıl hissettikleridir, bir yeri diğer bir yere tercih ettiklerinde ne bekledikleridir. Etkili bir bölge markası fiziksel çevresi, giriş ve çıkış noktaları, pazarlama, bölge halkının tutumları, havaalan ve otobanları gibi ulaşım olanakları, etkinlikleri, internet sitesi, turizm-ziyaretçi hizmetleri gibi tüm temas noktalarından var olur. Ürün veya kurum markalaşma çalışmaları gibi, bölge markalaşması ekstra bir katmana sahiptir.

#### • Bölgenin Ortak Üretim Özelliği

Bölge tek başına bağımsız bir ürün değildir. Alış-veriş merkezleri, spor merkezleri, tiyatroları, müzeleri, doğal güzellikleri, otelleri, otobanları, demiryolları, havaalanları vb gibi çok çeşitli alt birimlerinin oluşturduğu çeşitli alt ürün-hizmetler bütünüdür. Bu alt birimler devlet veya özel sektöre ait olması nedeniyle yönetim ve idareleride farklıdır, hepsi merkezi yapıda değildir. Pazarlama yeni bir ürün geliştirmeye başlar. Bölgesel markada ise, tüm bu birimlerinde kümelenme çalışmalarıyla bütünsel bir yapı hazırlanır. Yani sanki bir ürün gibi ele alınır, bu ürünün özellikleri nelerdir, hangi ihtiyaçlara ve isteklere cevap verir gibi değerlendirmelerle bölgenin ürün ve marka yolculuğu başlamaktadır.

- **Bölgesel Markanın Ortak Tüketim Özelliği**

Tüketilen ürün burada çok yüzlü ve boyutludur. Bütün bu çoklu boyut ve yüzler aynı anda tüketime konu olmaktadır. Yani ortak üretim olduğu gibi ortak tüketim özelliği paralel ve eş zamanlı olarak gerçekleşen özelliklerdir. Sonuç olarak tüketici deneyimleri pasif veya aktif etkileşim ve deneyimleri markalaşmada etkili olur.

- **Değişkenlik Özelliği**

Her tüketicinin bölgesel deneyimi birbirlerinden değişkenlik gösterir, farklıdır. Marka deneyimlerinin tüketiciler arasındaki değişkenliği hizmet noktasından, etkileşimlerden ve tüketici özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bölgesel marka yöneticisinin, hizmet deneyimlerindeki kontrolü fiziksel ürünlerdekine göre daha azdır.

- **Bölge Sınırlarının Yasal Tanım ve Düzenlemeleri**

Ürünü benzersiz ve anlamlı tanımlamayı zorlaştırır.

- **Yönetim ve İdari Yapı Özelliği**

Lokal kamu organizasyonları aşırı bürokratik işlemler yaratarak bölgesel markalaşmaya yönelik pazarlama çalışmalarına bir engel oluşturmaktadır. Örneğin, bölgesel otoritelerle ülke merkezi otoriteler arasındaki düşünce ve görüş ayrılıkları, siyasi yönelimleri ve tercihleri vb bir çok faktör bu stratejilerin hayata geçirilmesini engellemektedir. Bunun sebebi ise bu birimler arasındaki zayıf ilişkilerdir. Bu zayıf ilişkiler bölgesel yönetim birimlerindeki kümelenme çalışmalarısıyla güçlendirilebilir.

- **Politik Sorumluluk**

Kamu sektöründeki kar amacı güden ve gütmeyen organizasyonların hizmet sunumundaki sorumluluğu politik olarak bağlı oldukları birimlere yöneliktir. Ulusal düzeyde seçilen hükümetler, bölgesel politika ve organizasyonel yapılar bu sorumlulukların yerine getirilmesini etkiler. Çeşitli politikalar, politik karmaşıklıklar ve önceliklerin değişmesi nedeniyle değişmeye konu olurlar. Bu değişiklikler uzun dönemli amaçlarla her zaman tutarlı olmayabiliyor (Hankinson, 2007).

### **33.4 Markalaşma ve Bölgesel Markalaşma Stratejileri**

Marka kimliği bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiketi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Kurum kimliğini yaratmak ve yaşatmak, yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet ister. Bir kere kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için şirket reklamcılık, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi pazarlamayla ilintili faaliyetlerle markayı oluşturmaya çalışır. Başka bir deyişle, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan şirket marka kimliğini tüketicilerin zihinleride oluşturmaya başlar.

Marka kimliğinin pazardaki boyutu ise marka imajıdır. Marka kimliği varolmanın ana noktasıysa, o zaman imajda algının bir evresidir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Aaker ve Joachimsthaler, 2000).

### 33.4.1 Bölgesel Markalaşma Süreci

İnsanlar bir ürün satın aldıklarında ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürünle özdeş faydalar bütününlüğü satın almış ve fonksiyonel faydalar sağlamış olurlar. Marka ise insanların fonksiyonel ihtiyaçlarına değil daha çok duygusal ihtiyaçlarına yönelik bir kavramdır (Caldwell ve Freire, 2004). Yani ürünler tüketicilere insanlara fonksiyonel faydalar sunarlarırken markalar da duygusal faydalar sunar. Bu iki boyutlu faydanın gerçekleşmesi ise makalaşma ile gerçekleştirilir. Markalaşmak, yaratılan belirli bir marka kimliği ile marka bilinirliği ve marka imajı oluşturarak marka oluşturma süreci olarak tanımlanabilir. Bölgesel markalaşma, marka olmanın gerekliliği olan marka bileşenlerinin tek bir bölge konsepti çatısı altında bir araya getirilir. Bu markalaşma bileşenleri; kimlik, imaj, kişilik, duygu, karakter ve kültürdür (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Bir bölgenin markalaşması için herşeyden önce bölge hedef kitlesinin kafasında benzer bölgelerden farklı olarak yer alması önem taşır. Bunu sağlamak için de, bölgenin markalaşma evresinde ayırt edici ve farklılaştırıcı özelliklerinin net olarak ortaya koyulmuş olması gereklidir. Bölgenin hedef kitlesi markalaşmayı hedefleyen bölgeyi tüm benzerlerinden ayrıcalıklı ve özellikli görmesi o bölgenin gerçek hayatta yaşayan bir marka olduğunu gösterir. Ancak yaşayan bir bölge markası için o bölgedeki otellerin, restoranların, belediyenin ve diğer kamu kurumlarının ortak bir çalışma içinde olması gereklidir. Bu ortak çalışmalar bölge markasını uzun vadede daha fazla ortaya çıkaracak ve güçlendirecektir. Çünkü bölgesel marka bir ürün olarak ortak üretim özelliği ile ortaya çıkar, bu nedenle markalaşma sürecinde bölgedeki tüm özel ve kamu kuruluşlarının ortak bir çalışma içinde olması gereklidir.

Bölgesel markalaşma uluslararası, ulusal veya bölgesel alanda olabilir. Her ülke, şehir veya bölge belirli bir imaja sahiptir. Bu imaj olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu bir imaja sahip olmak için bölgeler markalaşmayı seçmek durumundadır. Bölgelerin belirli alanlarda markalaşması o alanlardaki ilgili tüketicileri kendilerine daha çok çekecektir. Turizm alanında marka olan bölgeler her zaman diğer bölgelere göre daha fazla turist çeker. Endüstriyel alanda markalaşan bölgeler endüstriyel alandaki yatırımcıları diğer bölgelere göre daha fazla çeker, bölgenin zenginliği artar. Bu yüzden artık ülkeler ve şehirler sahip oldukları avantajları, doğal kaynakları ve güzellikleri ön plana çıkararak bilinçli bir şekilde markalaşmayı tercih etmektedirler. Böylece markalaşma bölgelerin ekonomik, politik ve eğitim sistemlerinde gelişmesini sağlar.

Bölgesel marka oluşturma sürecine başlarken öncelikle strateji geliştirme, marka kimliği-imajı-bilinirliği, tanıtım ve iletişim çalışmalarına odaklanılmalıdır. Bölgesel markalarda ürün markaları gibi temelde kimlik ve imajdan oluşan iki boyutlu bir yapıdır. Bölgesel markalaşma kavramında, (1) bölgenin ne olduğunu ortaya koyan ve benzerlerinden farklılaştıran ismin, sembolün, logonun veya diğer grafik tasarımlarının yapılması, (2) bölgeye ilişkin beklentileri bölgeyle bütünleşen hatırlanabilir bir seyahat deneyimine dönüştürme, (3) bölge ziyaretçisi ve bölge arasında duygusal bağlılık oluşturmaya ve güçlendirme ve (4) insanların bölgeye ilişkin bilgi arama maliyetlerini ve algıladıkları riskleri azaltmak ön plandadır. Bütün bu çalışmalar kolektif olarak marka imajının yaratılmasını ve tüketiciler tarafından tercih edilen bölge olmayı sağlamaktadır. Bugün dünyada milyonlarca bölge varken ve her bir bölge birbirinden zengin özellikler taşırken, bunlar arasından marka olarak ön plana çıkmak özel bir çalışma, plan ve programlar gerektirir. Başarılı stratejik ve pazarlama planları bölgeyi turistik bir bölge olarak markalaştıracaktır. Bölgeye ilişkin kapsamlı bir araştırma ve analiz, tahmin ve eğilim analizleri yapılmalı ve markalaşmaya ilişkin gelecekteki öngörü ve ihtiyaçları ortaya koyan kapsamlı bir rapor hazırlanmalıdır.

- **Bölgesel Marka Süreci Aşamaları**

Bölge marka çalışması, bölgenin içinden başlamalıdır. Genellikle bölgeler daha çok insanlarıyla tanıtılırlar. Kurumsal marka kampanyaları çalışanların moralini yükseltir, takım ruhunu güçlendirir ve motivasyonu artırır. Bölge marka kampanyalarında kurum marka kampanyalarına benzer sonuçlar ortaya çıkarır. Bölgesel marka kampanyaları insanların ortak bir amaç etrafında toplanmasına, aidiyet ruhunun ve milli ruhun güçlenmesine yardımcı olur. İçsel ve dışsal imaj ve algıları belirlemek, bunlar arasındaki farklılık ve sapmaları ortaya koymak bu yolda önemlidir. İçsel motivasyon gelişmekte olan ülkeler için bir sorundur, çünkü halkın ortalama yaşam standartındaki düşüklük böyle bir motivasyonun oluşturulmasına bariyer niteliği taşır. *Bölgenin kültürel yapısı* markalaşırken kapsamlı olarak analiz edilmelidir. Kültür hayatın tüm boyutunda, ekonomi, politika ve psikolojisi dahil bir çok alanda önemli rol oynar. Kültür bir bölgenin markalaşmasında bölgeler için katma değeri yüksek önemli bir varlıktır.

Turizm, ihracat markaları ve yabancı yatırımlar bölge değerini etkileyen doğrudan faktörlerdir. Turizm, yatırım, kültür ve insanları bölge markasının önemli bileşenleri olarak ele alınmalıdır, bunlar bölgenin marka değerini yükselten veya azaltan yönde direkt etki eden bileşenlerdir. Bölgeye gelen turistler bölgenin ürün ve hizmetleriyle direkt etkileşim yaşarlar, bu etkileşim içinde eş zamanlı olarak insan ve kültür kavramları ile de eşzamanlı bir etkileşim yaşar.

Aaker ve Joachimsthaler (2000)'a göre bölgesel marka süreci stratejileri dört temel adımı içermektedir. Bunlardan, (1) marka değerlendirme; bölgesel markanın mevcut konumu tüm etkileyici unsurlardan (*rakip bölgeler, ziyaretçiler, pazar koşulları, ekonomik ve sektörel koşullar*) bağımsız durumsal bir analiz ile değerlendirilir, (2) marka vaadi (Marka Sözü); bölge markasının hedef kitlesine sunacağı fayda ve değer vaadi ve bu vaat doğrultusunda tüketicide beklenti yaratmadır. Marka vaatleri duygusal ve fonksiyonel değer-faydalar şeklinde potansiyel ve mevcut ziyaretçilere sunulur. Hedef kitle bölgeyi ziyaret ettiğinde bu marka vaadini yaşamak ister. Çünkü bu marka vaadi hedef kitlede artık bir beklenti şekline bürünmüştür. Bu beklentileri yaşama arzusuyla bölgeyi ziyaret ederler ve beklentilerini deneyimleriyle örtüştürmek isterler, (3) marka geliştirme planı; marka vaadini hedef kitleye aktaracak olan sözel ve görsel mesajlarının yapısı oluşturulur. Bunlar isim, marka sunumu (*görsel ağırlıklı tasarımlar, fotoğraflar vb.*), markanın hikayesi, sloganı vb. içerir. Reklam ajansları ve marka uzmanları bu aşamada bölge markasının en büyük yardımcılarıdır, (4) marka kültürü; markanın vaadini yaşatacak olan örgütsel özellikleri içerir.

Markalaşma sürecinde; kamu, özel sektör, sanat, eğitim ve medya birimlerinin temsilcilerinden oluşmuş bir çalışma grubunun oluşturulması gerekir. Bölgenin algılanan imajı, bilinirliği ve mevcut olarak nasıl değerlendirildiğine ilişkin olarak içsel ve dışsal kantitatif ve kalitatif araştırmaların yapılması; bölgenin güçlü yönlerinin ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve benzerleriyle karşılaştırılması; merkezi bir ortak fikir ve felsefenin belirlenmesi ve fikrin basit ve güçlü olması (*bölgenin kalitesini ortaya koyan benzersiz özelliklerini kapsayan bir fikir olmalı*); bu fikre dayandırılan stratejilerin geliştirilmesi; etkili bir marka mesaj koordinasyonu sağlanması, özellikle turizm, yatırım ve ihracatı geliştirmeye yönelik çalışmaların yapılması; belirlenen programları hayata geçiren, uygulayan, izleyen ve takip bir çalışma ekibinin olması öngörülmektedir (Hankinson, 2001). Bölgesel marka kampanyaları ticari ürün-kurum marka kampanyalarından daha farklıdır. Bölgesel markanın bir ürün olarak yapısal özelliklerinden kaynaklanan artan karmaşıklık düzeyi ve koordinasyon ihtiyacı bölgenin markalaşma sürecindeki en önemli özelliklerdir. Bu zorluk basit-sade-farklılaştırıcı özellikleri-bir duygu çağrıştıran kalitesel özellikleri ve üstünlükleri içeren görsel-sözel unsurları içeren ve markalaşma amacına

uygun olarak hazırlanmış markalaşma planı ile aşılabılır (Hankinson, 2007). Ayrıca markalaşma sürecindeki zorlukları aşmak için dışsal pazarlama çalışmalarının yanısıra içsel pazarlama çalışmalarına da ağırlık verilmelidir. Çünkü içsel pazarlama faaliyetleri, bölgede ortak bir takım ruhu yaratılmasına ve motivasyonun artırılmasına yardımcı olur. İçsel pazarlama ile markalaşmaya ivme verilirken dışsal pazarlama ile global arenada bölgenin markasının bilinirliği başlatılır.

#### • Bölgesel Markalaşmadaki Zorluklar

Bölgelerin markalaşması uzun dönemli çalışma gerektiren zor bir süreçtir. Fiziksel ürünleri markalaştırmak bölgeleri markalaştırmaktan çok daha kolaydır. Çünkü ürün bellidir, basit ve kontrol edilebilir özelliktedir. Oysa bölgelerin markalaştırılmasındaki ürün daha karmaşık bir özellik taşır, kontrol ve yönetimi ise daha zordur. Hatta kontrol edilemeyen bir çok değişken söz konusudur. Turizm sektörünün yapısal özellikleri de markalaşma zorluğu yaratır. Çünkü turizm insanların keyif ve zevk duygularına hitap eden ve insan emeği yoğun bir hizmet sektörü olması özelliği ile çeşitli yetenek ve eğitim düzeylerindeki insanları içeren heterojen bir yapısı vardır. Bu heterojen hizmet özelliği turizm alanında bölgelerin markalaşmasındaki zorluklarından birisidir (Morgan, Pritchard ve Piggot, 2002). İnsanlar seyahat edecekleri bölgeleri iklim, doğal güzellikler, eğlence özellikleri, alış-veriş özellikleri ve kültürel özellikleri gibi belirli karakteristik özelliklerine göre tercih etmektedirler. Ziyaretçiler iş, dinlenme, eğlenme ve spor gibi amaçlar doğrultusunda bölgenin özellikleri değerlendirirler. Ziyaret edilecek bölgenin seçilmesi sosyal tatmini ortaya çıkaran soyut özelliklere göre gerçekleşir.

Bölge markaları iki boyutlu bir özellik taşır. Birisi soyut boyutu diğeri ise somut yani fonksiyonel özellikleri (*güneş, deniz, kar, hava, kültür vb.*). Bu nedenle bölgelerin markalaştırılmasında her bölge bir ürün olarak ele alınır. Bu bölgenin soyut boyutunu oluşturan kişiliği ve somut boyutunu oluşturan fonksiyonel özellikleri incelenir. Bölgesel markalaşma için, net tanımlanan bir amaç, farklılaştırıcı özellikler, marka kişiliğinin dış dünya ile tutarlı iletişimi ve vaat edilen ve söz verilen fayda ve değerlerin sunulması gerekmektedir.

### 33.5 Sonuç ve Öneriler

Bir bölgenin, ülkenin veya şehrin markalaşması bir devletin, şirketlerin veya farklı derneklerin bireysel olarak tek başlarına gerçekleştirebilecekleri bir iş değildir. Fakat bölgenin bir ürün olarak geliştirilmesi için marka hedefi doğrultusunda kümelenme çalışmaları veya ortak bir amaç etrafında bütünleşmiş birbirleriyle entegre olmuş bir biçimde farklı modellerle markalaşmayı başarabilirler. Çünkü bölgesel marka olma yolunda o bölgedeki her kamu ve ticari birimin üstlenmesi gereken bir çok rol vardır. Bu nedenle politik, yönetsel ve teknik uzmanlık birimlerinin markalaşma amacı etrafında bir araya gelmesi gerekir.

Ürün ve hizmetlerin markalaşmalarında olduğu gibi bölgelerinde markalaşmasında tek bir model yoktur. Çünkü her bölge birbirinden farklıdır, farklı değişkenler içerir ve farklı koşullara sahiptirler.

Markalar tüketicileri için yaratılır. Onların, ilgili alandaki istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünler markalar olarak tüketicilerin hizmetine sunulur. Tüketici o marka ile çeşitli deneyimler yaşar ve deneyimleri doğrultusunda o markaya bir anlam yükler. Bölgelerde aynı şekilde, tüketicileri için markalaştırılır. Onların çeşitli alanlardaki istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere marka olarak hizmetlerine sunulur. Bölge ziyaretçisi ise tercihi doğrultusunda bölgede yaşadığı deneyimler doğrultusunda bölge markasına çeşitli anlamlar yükler. Bölgenin reklamlarında sunduğu mesaj ile bölgede yaşadığı deneyimleri örtüştürmek ister. Marka mesajı ve marka deneyiminin başarılı bir şekilde örtüşmesiyle başarılı bölgesel markalar ortaya çıkar ve gelişir. Bu nedenle bölgesel marka ve markalaşma kavramında tüketici deneyimlerinin önemine her aşamada yer verilmelidir.

Dünyada başarılı bir şekilde markalaşmış şehir ve ülkeler vardır. Bu bölgeler farklılaşan özellikleri ve tutarlı mesajlarıyla marka vaatlerini hedef kitlelerine tüm iletişim ve etkileşim noktalarından tutarlı bir şekilde sunmaktadırlar. Diğer taraftan kayıp bölgeler ve liderler markanın bir logoda ibaret olduğunu düşündükleri için başarısız olmaktadır. Maliyetli reklam kampanyaları ile bölgenin marka olacağını düşünürler. Ancak, bölgesel marka olmak logo ve büyük reklam ve pazarlama harcamaları yaparak başarılabilir. Her markanın bir hikayesi vardır. Ayrıca her bölgenin de bir hikayesi vardır. Hatta, bölgenin içindeki alt birimlerin de farklı farklı hikayeleri olabilir. Bölgesel markalaşma projesinde tüm bu farklı hikayeleri ortak bir marka felsefesinde birleştirilmelidir. Bu nedenle bölgesel markalaşma için hazır bir marka reçetesi yoktur ya da hazır bir model ya da yöntem yoktur. Zaman, emek ve yatırım gerektiren çalışmalar gerektirir. Bu nedenle profesyonel marka danışmanlık ve yönetim hizmeti almadan bölgelerin ya da bölge merkezi birimlerinin tek başlarına üstesinden gelmeleri zordur. Bugün dünyada çeşitli alanlarda ön planda olmayı başarmış marka bölgeler bu konuda uzmanlaşmış ajans veya kuruluşlarla ortak çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

## Kaynakça

- Aaker, D., ve Joachimsthaler, E., 2000. *Brand Leadership*, The Free Press.
- Caldwell, N., ve Freire, J.R., 2004. The Differences between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model, *Brand Management*, 12 (1): 50- 61.
- Clarke, K., 2000. What Price on Loyalty when a Brand Switch is just a Click Away?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (3): 160- 168.
- Hankinson, G. 2007. The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles based on Recent Developments in Corporate Branding Theory, *Brand Management*, 14 (3): 240- 254.
- Hankinson, G., 2001. Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities, *Brand Management*, 9 (2): 127- 142.
- Hankinson, G., 2005. Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24- 32.
- Kavaratzis, M., 2005. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models, *The Marketing Review*, 5: 329-342.
- Morgan, N., Pritchard, A. Ve Piggot, R. 2002. New Zealand, 100% Pure: The Creation A Powerful Niche destination Brand, *Journal of Brand Management*, 9, 4-5.



## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

- **Azize Şahin**

Brandcomm Ltd., Değirmenyolu Cd., Birman İş Merkezi, 5. Kat, İçerenköy, 34752 İstanbul

Tel: 0216 574 43 33/ E-posta: azize.sahin@brandcomm.net

Azize Şahin İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra, 1995 yılında Çukurova Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Mezuniyeti sonrasında Koç Holding bünyesinde kariyer hayatına başlamıştır, bu yıllarda çalışma hayatı ile birlikte yürütmek üzere Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesinde Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitime başlamış ve *Marka Yönetimi ve Stratejileri* konulu yüksek lisans tezi ile yüksek lisans programından mezun olmuştur. Daha sonra pazarlama konusunda doktora programına başlamış ve kariyer hayatını akademisyenliğe yönlendirmiştir. Akademik olarak ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalar gerçekleştirmiştir. Daha sonra Amerika'da yine kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili çalışmalarda bulunmuştur. 2001 yılında Türkiye'ye geri dönmesiyle Ilab Holding bünyesinde pazarlamanın çeşitli disiplinlerinde projeler geliştirmiş ve hayata geçirmiştir. Azize Şahin 2003 yılında Branding-Communications ve Networking olarak modellendirdiği müşteri odaklı marka iletişimi faaliyet göstermek üzere BRANDCOMM'un kuruluşunda yer almıştır. BRANDCOMM'un Yönetim Kurulu Üyesi ve Başkan Yardımcısı olarak iş hayatına devam etmektedir.



## **KISIM IV**

# **AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK YASALAR VE İLGİLİ MEVZUAT**



## BÖLÜM 34

# AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM SEKTÖRÜNE YÖNELİK DÜZENLEMELER VE TURİZM POLİTİKALARI

**Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

**Osman Cenk Demiroğlu**

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı

### Özet

Turizm, giderek artan küreselleşmeye paralel olarak dünyanın en büyük endüstrisi olmaya aday konumdadır. Bu bölümde, ilk olarak dünya turizmindeki ana bölgelere yönelik göstergelerle Avrupa'nın elinde tuttuğu doruk paya dikkat çekilmiş ve bölgenin en hareketli ve en gelişmiş destinasyonu olan Avrupa Birliği'ne odaklanılmıştır. Bölümün üçüncü kısmında; AB hakkında genel bilgiler sunulmuş ve birliğin kuruluşunun temel hedeflerine ulaşılmasında önemli bir araç olarak görülen turizm sektörü hakkındaki mevcut boyutlar ve geleceğe yönelik tahminler aktarılmıştır. Turizm sektörünün AB için arz ettiği önemi destekleyen bu verileri, çok sesli bir yapısı olan AB'nin turizm gibi çok yönlü bir sektörü yönetmekte geçirdiği süreçler takip etmektedir. Henüz turizm alanında ortak bir politikası olmayan AB'nin turizme yönelik icraatları, 1980'lerden günümüze gelen tarihi gelişimleri açısından ele alındıktan sonra, artık sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirliği ön plana koyan yeni açılımlarıyla pekiştirilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Politikası ve Sürdürülebilirlik, Rekabet Edebilirlik, Avrupa Birliği.*

### 34.1 Giriş

Bilginin ve bilgi ekonomisinin tüm dünyayı etkisi altına alması, finansal ve mali piyasalardaki gelişmeler, teknoloji ve ulaşım alanındaki değişimler küreselleşme olgusunu daha da hızlandırmıştır. Bu değişimler uluslararası ticaret ve rekabetteki dengeleri, seyahat akımlarını, seyahat edilen yöreleri ve gezgincilerin/ tüketicilerin beklentilerini de etkilemektedir. Küreselleşmenin bir parçası olan turizm endüstrisi yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Turizm çok hızlı bir gelişim gösteren ve tüm toplumları ilgilendiren ekonomik ve sosyal bir olaydır. Küresel ortamın hırçın rekabet koşulları altında, ülkeler ve bölgeler sürdürülebilir turizm anlayışına uygun bir turizm politikası veya politikaları oluşturmakta zorlanmaktadır. Turizmin gelir arttırıcı, istihdam sağlayıcı ve bölgeler arası dengesizliği gidermedeki önemli katkılarından yararlanmak isteyen ülkeler ve bölgeler, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı turistik ürünleri pazara sunmak ve politikalarını da güncel turizm eğilimlerine uygun bir şekilde ele almak zorundadırlar. Küresel rekabetteki zorluklarla birlikte, turizmin kendisine özgü yapısı ve birçok farklı endüstri ve sektör ile iletişim içinde bulunması, genellikle çok yönlü politikalara ağırlık verilmesini gerektirmektedir.

### 34.2 Küresel Turizm Endüstrisinde Geleceğe Yönelik Göstergeler

Gerek terör ve savaş gibi olumsuz hareketlerin, küreselleşme ile yaşamın her alanına giren turizmin gelişimini zaman zaman etkilemesi, gerekse ülkelerin turizm politikası oluşturmada bir takım zorluklar yaşamasına rağmen, turizmin öneminin çok iyi şekilde anlaşıldığı gözlemlenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün *2020 Turizm Vizyonu* adlı çalışmasında 21. yüzyılda dünyanın en büyük endüstrisi olacağı düşünülen turizm için yapılan tahminler bu durumun bir göstergesidir. Raporla göre; gelir ve boş zamanın artışı, politik engellerin kalkması ve gelişmiş/ gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin güçlenmesi sonucu 2020 yılında 378 milyonu uzun mesafeli, 1.2 milyarı ise bölge içi olmak üzere yaklaşık 1.6 milyar uluslararası seyahate ulaşılacağı öngörülmektedir. Tüm bu uluslararası seyahatlerin 6 ana turizm bölgesine göre dağılımı ise aşağıdaki Tabloda gösterilmektedir.

Tablo 34.1: Uluslararası Seyahatlerin Ana Turizm Bölgelerine Göre Dağılımı

	Baz Yıl	Tahminler		Pazar Payı		Yıllık Ortalama Artış Hızı (%)
		1995	2010	2020	(%)	
		(Milyon)		1995	2020	1995-2020
Dünya	565	1006	1561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Avrupa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Doğu Asya ve Pasifik	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Güney Asya	4	11	19	0,7	1,2	6,2
Orta Doğu	14	36	69	2,2	4,4	6,7

Kaynak: UNWTO, 2007.

Yukarıdaki Tabloda görüldüğü üzere, Dünya Turizm Örgütü'nün belirlediği 6 ana varış bölgesi arasında, diğerlerine nazaran daha olgun bir yapı sergileyen Avrupa, dünya ortalamasının altında bir büyüme sergileyecek ancak yine de 717 milyon ziyaret ile en fazla turist alan bölge olma unvanını koruyacaktır. 2020 Turizm Vizyonu'nun metodolojisine göre; Avrupa turizm bölgesini oluşturan alt bölge ve ülkeler aşağıdaki Tabloda gösterilmiştir.

Tablo 34.2: DTÖ'ye Göre Avrupa Turizm Bölgesinin Kapsamı

Kuzey Avrupa	Danimarka, Finlandiya, İzlanda, İrlanda, Norveç, İsveç, Birleşik Krallık
Batı Avrupa	Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lihtenştayn, Lüksemburg, Monako, Hollanda, İsviçre
Orta ve Doğu Avrupa	Ermenistan, Azerbaycan, Beyaz Rusya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Gürcistan, Macaristan, Kazakistan, Kırgızistan, Letonya, Litvanya, Polonya, Moldova, Romanya, Rusya, Slovakya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna, Özbekistan
Güney Avrupa	Arnavutluk, Andora, Bosna Hersek, Hırvatistan, Makedonya, Yunanistan, İtalya, Malta, Portekiz, San Marino, Sırbistan ve Karadağ, Slovenya, İspanya
Doğu Akdeniz Avrupa'sı	Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, İsrail, Türkiye

Kaynak: UNWTO, 2007.

İzlenen yöntemde, siyasi coğrafya açısından Avrupa ülkesi olarak bilinen ülkelerin yanında İsrail ve Eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetlerinin de kapsama alındığı görülmektedir. Buna göre; Avrupa turizm bölgesi, 53 ülkeden oluşmaktadır. Bunların yarısından fazlasının (27/53) Avrupa Birliği Ülkesi olması da ayrıca göze çarpmaktadır. Bu durum, siyasi ve ekonomik açıdan ortak hareket etmeye çalışan genişçe bir ülkeler topluluğunda, turizm olayının ne şekilde cereyan ettiğini ve hangi politika ve düzenlemelerle yönetildiğini yakından incelemeyi gerektirir.

### 34.3 Avrupa Birliği ve Turizm Sektörü

Avrupa Birliği, günümüz itibarıyla 27 Avrupa ülkesini kapsayan ekonomik ve siyasi bir bütünleşme hareketidir. Bu bütünleşme hareketi tüm Avrupa'nın ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yönden birleşmesini hedeflemektedir. Bu hedefin ortaya çıkmasındaki temel sebep, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, birçok Avrupalı siyasetçinin Avrupa'da bir daha savaş ortamı oluşmamasında en önemli adım olarak ülkeleri ekonomik ve siyasi açıdan birleştirme fikrini ortaya atmasıdır.

#### 34.3.1 Avrupa Birliği'nin Oluşumu ve Gelişimi Hakkında Genel Bilgiler

1950 yılında Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman'ın sunduğu Batı Avrupa kömür ve çelik endüstrilerini birleştirme önerisi, 18 Nisan 1951 tarihinde Belçika, Batı Almanya, Lüksemburg, Fransa, İtalya ve Hollanda tarafından Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun kurulmasıyla hayata geçirilmiştir. Bu oluşumu takiben 1957 yılında yapılan Roma Anlaşması ile de Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu ve Avrupa Ekonomik Topluluğu kurulmuştur. 1967 yılında ise, bütçe ve yasa önerilerini hazırlayan Avrupa (Birliği) Komisyonu, bu önerileri inceleyip görüş bildiren Avrupa Parlamentosu ve önerilerin kabulü ve yürürlüğe konmasıyla yetkili Avrupa Konseyi devreye sokulmuştur (Karluk, 2007; Roy, 2002). Avrupa Ekonomik Topluluğu'na 1973'te

Danimarka, İrlanda ve İngiltere; 1981’de Yunanistan ve 1986’da İspanya ve Portekiz’in katılmasıyla üye sayısı 12’ye ulaşmıştır. Bu 12 ülke, 1993 yılında Maastricht Anlaşmasını yürürlüğe sokarak savunma, adalet ve içişleri gibi farklı alanlarda hükümetler arası yeni bir işbirliği biçimini *Topluluk* sistemine uyarlamış ve Avrupa Birliği’ni (AB) resmen hayata geçirmişlerdir (Karluk, 2007; European Central Bank, 2007; Roy, 2002). Maastricht sonrası AB’nin genişlemesi günümüze dek devam etmiştir. Birliğin üye sayısı 1995’te 15’e (Avusturya, Finlandiya ve İsveç), 2004’te 25’e (Estonya, Litvanya, Letonya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Slovakya, Slovenya, Malta ve Macaristan) ve 2007’de 27’ye (Bulgaristan ve Romanya) ulaşmıştır. Bunların dışında Türkiye, Hırvatistan ve Makedonya da adaylık statüsü almış, Arnavutluk, Sırbistan-Karadağ, Bosna Hersek ve Kosova ise adaylık statüsü için başvurularını yapmışlardır (Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2007).

### 34.3.2 Avrupa Birliği’nde Turizm Sektörünün Boyutları ve Önemi

Kurulduğu günden günümüze hızla büyüyen ve gelişen ve bu özelliğini devam ettiren Avrupa Birliği’nde turizm sektörü, dikkat çekici bir büyüklük ve çeşitlilik arz etmektedir. Bu büyüklüğün ve çeşitliliğin temelinde, AB üyesi ülkelerin hem turist alma hem de turist gönderme açısından kendilerine ve bölgeye kazandırdıkları hareketlilik yatar. Birçok farklı ekonomik ve politik faaliyetle bağlantılı olan ve çok çeşitli hizmet ve uzmanlık alanlarını içeren turizm sektörünün Avrupa Birliği için önemi yadsınmaz (EC, 2007a).

DTÖ verilerinde de görüldüğü üzere; Avrupa, dünyanın turistler tarafından en çok ziyaret edilen bölgesi olup, ayrıca, beş AB ülkesi dünyadaki ilk 10 destinasyon arasında yer almaktadır.

Tablo 34.3: Dünya Turizminde İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke*	2004 yılında gelen yabancı turist sayısı (milyon)
	Dünya	764
1	<i>Fransa</i>	75,1
2	<i>İspanya</i>	52,4
3	ABD	46,1
4	Çin	41,8
5	<i>İtalya</i>	37,1
6	<i>İngiltere</i>	27,8
7	Meksika	20,6
8	Türkiye	16,8
9	<i>Almanya</i>	20,1
10	Rusya	19,9

\* İtalik yazılmış ülkeler AB üyesidir.

Kaynak: UNWTO, 2005.

Avrupa Birliği İstatistik Ofisi’nin (Eurostat) 2005 verileri üzerinden yaptığı bir çalışma (Spörel, 2007), gerek bölge içi gerekse bölgeye yönelik turizm hareketinin boyutunu ve niteliğini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. 2007 yılında birliğe katılan Romanya ve Bulgaristan hariç AB’nin 25 ülkesini kapsayan bu raporda öne çıkan başlıklar aşağıda özetlenmiştir:



- 2005 yılında, 25 AB ülkesindeki konaklama tesislerinde toplam yaklaşık 2.15 milyar geceleme gerçekleşmiştir.
- Toplam gecelemenin %59.1'i ülke bazında iç turizmden kaynaklanmaktadır. 880 milyon geceleme ile %40.9'u ise, ülkelere yönelik dış turizmden kaynaklanmaktadır. Bu rakamı oluşturan başlıca turist çeken AB ülkeleri; (1) 210 milyon ile İspanya, (2) 141 milyon ile İtalya ve (3) 108 milyon ile Fransa'dır.
- Ülkelere yönelik dış turizmden doğan gecelerin (880 milyon) %69'u diğer AB ülkeleri vatandaşlarından, geri kalan %31'i ise AB dışı ülkelere gelen turistlerden kaynaklanmaktadır. Bu oranlar genel toplama vurulduğunda; diğer AB ülkelerinden gelen talebin %28.4'e, AB dışı ülkelere gelen talebin ise %12.5'e tekabül ettiği görülür.
- Avrupa Birliği'nde turizmin yüksek oranda tümleştiği söylenebilir. Zira 2005 yılındaki toplam gecelerin %87.5'ini ya turist alan AB ülkesinin vatandaşları (%59.1) ya da diğer AB ülkesi vatandaşları (%28.4) yapmaktadır. Bu durum, birlik içi turizmin büyüklüğüne işaret etmektedir.
- AB içindeki turizm talebinin kaynağının yine AB içinden oluştuğu gözlemlenmektedir. ABD ve Norveç hariç ana pazarı neredeyse tamamıyla AB ülkeleri oluşturmaktadır. Bunlardan Almanya %23.8, İngiltere %17.3 ve Hollanda %8 ile tüm talebin yaklaşık yarısını (%49.1) sağlamaktadır.
- Her AB ülkesi bazında turistlerin tercih ettiği ilk üç destinasyon incelendiğinde, yine AB ülkelerinin büyük oranda başı çektiği gözlemlenmektedir. 25 AB ülkesinin tercih ettiği ilk üç destinasyon; %16.7 ile İspanya, %9.8 ile İtalya ve 8.3 ile Fransa'dır. AB destinasyonları dışında sadece iki ülke tercih sıralamasına girebilmektedir. Bunlar, Letonyalı turistler için ikinci ve Litvanyalı turistler için üçüncü tercih olan Türkiye ve hem İrlandalı hem de İngiliz turistler için üçüncü seçenek olan ABD'dir.
- 25 AB ülkesi toplamında 233 milyar Avro olan turizm gelirlerinin 236 milyar Avro olan turizm giderleri ile neredeyse denge kurduğu anlaşılmaktadır. Ancak, her ülke bazında dış aktif ve dış pasif turizm değerlerinin ciddi farklılıklar arz ettiği de görülmektedir. Üye ülkelerin yaklaşık 2/3'ü denge fazlası yaşarken geri kalanları açık vermiştir. Yunanistan, İspanya, Malta, Portekiz ve GKRY'nde gelirler giderleri ikinin üstünde bir oranla katlamıştır. 38.5 milyar Avro ile en yüksek geliri İspanya elde etmiş, onu dört ülke izlemiştir: Fransa, İtalya, İngiltere ve Almanya. Bu dört ülkenin diğer bir özelliği ise; 58.4 milyar Avro ile Almanya başta olmak üzere, giderler açısından da Avrupa Birliği turizminde başı çekmeleridir.

Yukarıda, Avrupa Birliği turizm sektörünün geçmişten günümüze ulaştığı boyut irdelenmiştir. Bunun yanında, sektörün gidişatını gösteren kaynaklara da başvurulmuştur. Bu konuda Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin uydu hesaplarına dayanarak yaptığı bir araştırma (World Travel & Tourism Council, 2007), Avrupa Birliği turizminin 2007-2017 yılları arasında ulaşacağı boyuta yönelik tahminler sunmaktadır.

Turizm ve seyahat endüstrisinin belli bir ekonomideki tüketim, yatırım, kamu harcamaları, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) ve istihdam üzerindeki etkilerini ölçmede Birleşmiş Milletler'in standartlaştırılmış bir yöntemi olan uydu hesapları, turizm endüstrisinin katkısını ve gelecek potansiyelini anlamada en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir (Baumgarten ve Kent, 2007).

Böylesi bir yöntemle oluşturulmuş rapora göre Avrupa Birliği'nde turizm ve seyahat endüstrisinin geleceğine yönelik başlıca tahminler aşağıda verilmiştir:

- Avrupa Birliği'ndeki toplam turizm talebinin 2007 yılında 2.5 trilyon Dolarlık ekonomik faaliyet yaratacağı ve bu etkinin 2017 senesinde nominal değerlerle 3.9 trilyon Dolara ulaşacağı beklenmektedir.
- Toplam talepte beklenen büyüme oranları, 2007 için %2.2, 2008-2017 dönemi için ise senelik %3.1'dir. 2007 için beklenen toplam talep sonucu birliğin dünyadaki pazar payı %35,2 olarak gerçekleşecektir. Bu oran, giderek azalacak ve 2017 senesine doğru %30 seviyesinin altına inecektir. Bu dönemde, AB'deki büyüme hızı Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin belirlediği diğer 12 bölgeye kıyasla son sırada yer alacak, ancak AB turizmi, bölgesel ekonomiye bağlı katkı açısından beşincilik elde edecek ve mutlak büyüklük olarak da en tepedeki konumunu koruyacaktır<sup>119</sup>.
- Özellikle KOBİ'lerin hakimiyetinde bulunan AB turizm ve seyahat endüstrisinin GSYİH'ya katkısı, 10 senelik dönemde %3.9 civarında seyredecek ve 2007 senesinde 624.8 milyar Dolar, 2017 senesinde ise 895.6 milyar Dolar olarak gerçekleşecektir. Diğer yandan turizmin çarpan etkisiyle yaratacağı makroekonomik değer ise, 2007 yılında GSYİH'nin %10.9'una (1,8 trilyon Dolar) denk geleceksen, 2017'de de artarak %11.6'sını (2.7 trilyon Dolar) oluşturacaktır.
- 2007 yılında 9.3 milyon kişiye iş sağlayarak Avrupa Birliği toplam istihdamının %4.3'ünü oluşturan turizm ve seyahat endüstrisinin bu katkısı, 2017 yılında artarak %4.5'e çıkacak ve 10.3 milyon iş olanağı yaratacaktır. Endüstrinin diğer sektörlerle ilişkisi de dikkate alındığında 25.7 milyon olan bu rakam (%11.8), 2017 yılında 29.4 milyona çıkacak toplam işgücünün %12.9'unu temsil edecektir.

Turizm, Avrupa Birliği için yukarıda sayılan ekonomik katkıların yanında, sosyal, kültürel, çevresel ve yapısal açıdan da yüksek önem arz eder. Sektörün güçlenmesi, topluluk hedeflerine ulaşılmasında etkili bir araçtır. Turizmin gelişmesiyle karşılıklı olarak ilerleyen hedefler ise şu şekilde sıralanmaktadır (Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, 2002).

#### • Serbest Dolaşım

AB'nin Tek Pazar olabilmesinde kişilerin, malların, sermayenin ve hizmetlerin serbest dolaşımı yatmaktadır. Turizm sayesinde AB vatandaşlarının serbest dolaşım hakkı somutlaşmış ve oluşan kaynaşma ortamıyla *Avrupalı* kimliğinin oluşmasında önemli bir katkı sağlanmıştır.

#### • Bölgesel Kalkınma

AB ülkeleri arasında ve her ülkenin özelinde sosyoekonomik gelişmişlik açısından farklar mevcuttur. Bu dengesizliğin azaltılması için turizme başvurulmuş ve özellikle eko-turizm, agro-turizm ve spor turizmi gibi alternatif sürdürülebilir modellerle başta kırsal alanlar olmak üzere azgelişmiş bölgelerin iyileştirilmesine çalışılmıştır.

---

<sup>119</sup> Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin araştırmaları kapsamında belirlediği diğer 12 bölge; Kuzey Amerika, Karayipler, Latin Amerika, Diğer Batı Avrupa, Orta ve Doğu Avrupa, Kuzey Afrika, Sahra-altı Afrika, Kuzeydoğu Asya, Güneydoğu Asya, Güney Asya ve Okyanusya'dır.

- **Mesleki Güvenlik ve Sağlık**

Gerek mevsimsellik gerekse çalışma dinamikleri açısından kendine özgü bir yapısı olan turizm sektörü, AB'nin çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik hedeflerine daha geniş bir bakış açısı getirmiştir.

- **Tüketici Hakları**

Üretimiyle tüketimi genelde aynı anda gerçekleşen ve farklı ülkeler arasında alışverişin nispeten daha yoğun olduğu turistik ürünler söz konusu olduğunda, tüketici hakları açısından üyeler arası bir standart birliğin oluşması gereği daha da iyi anlaşılmıştır.

- **Özürülülerin Bütünleşmesinin Kolaylaştırılması**

Turizm sektöründe özürülüler ve yaşlılar için daha iyi koşulların verilmesine yönelik çabalar, bu konuda genel olarak yerel ve bölgesel bilincin artmasına önyak olmuş ve topluluk içinde fırsat eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunmuştur.

- **Çevrenin Korunması**

Turizm ve çevre arasındaki hassas denge, AB tarafından son derece iyi kavranmıştır. Sektörde başarıyı yakalamak için hem iyi bir turizm planlaması yapılmalı hem de iyi bir çevre koruma programı oluşturulmalıdır. Buradaki dengeyi sağlamak için de ne turizm ihtiyaç duyduğu çevresel kaynaklardan mahrum edilmeli, ne de çevresel kaynaklar yanlış turizm planlaması sonucu zarara uğramalıdır. Tüm bu sebeplerden dolayı, AB, evrensel sürdürülebilirlik ilkelerini temel değer olarak kabul etmiştir.

- **Turizm ve Kültür Arasındaki İşbirliğinin Arttırılması**

Turizm sayesinde AB kültürünün temelindeki Avrupa mirasının iyileştirilerek korunması ve çeşitlilik içerisindeki bu kimliğin gerek Avrupalıların kendileri gerekse yabancılar tarafından daha iyi tanınması sağlanır.

- **Rekabet Gücünün ve İstihdamın Teşviki**

Turizmin ekonomik önemi, AB'nin bölge genelinde elverişli bir piyasa ortamı yaratma hedefine yönelik itici bir etken olmuştur. Sektöre hakim olan KOBİ'ler için rekabet gücünü artırıcı uygulamalar geliştirilmiş, ulaştırma ağının alt ve üst yapısı iyileştirilmiş, sektörün çağdaş tutulması adına bilgi teknolojisi ve eğitime daha fazla ağırlık verilmiş ve ayrıca Avroya geçilmesiyle karşılaştırılabilir fiyatlar oluşmuş ve böylece hem tüketiciler açısından pratik bir ortam hem de sektör oyuncularını açısından daha rekabetçi bir piyasaya öncülük edilmiştir. Gerek dünya çapında gerekse kendi içinde bir turizm devi olan Avrupa Birliği'nin bu sektörden en iyi şekilde faydalanması ve böylece topluluk hedeflerine bir adım daha yaklaşması, ancak sağlam politikaların yaratılması ve takip edilmesiyle mümkündür. Birliğin kuruluş öncesi dönemden bugüne değin gösterdiği bu yöndeki çabalar, çok yönlü bir turizm politikasını olgunlaştırma sürecindedir.

### 34.4 Avrupa Birliği'nde Turizme Yönelik Politika ve Düzenlemeler

Geçmişte endüstriyel ve tarımsal malların ticaretine ağırlık verilmesi, AB üyeleri arasında rekabet düzeyinin farklı olması ve turizmin çok sektörlü ve disiplinler arası bir yapı arz etmesinden dolayı, AB'de ortak bir turizm politikası oluşturulması konusunda zorluklar yaşanmıştır. Bu nedenle turizmin birlik düzeyinde bağımsız ve ayrı bir konu olarak ortaya çıkması yavaş olmuştur. Bununla birlikte, son zamanlarda, özellikle de 2004 ve 2007 genişlemeleri sonrası birliğe gelişme ihtiyacı nispeten yüksek yeni üyelerin katılmasıyla, kayda değer gelişmeler yaşanmıştır. Ancak bu noktaya gelmeden önce yaşanan süreçlerin de, temel bir fikir vermeleri açısından irdelenmesinde fayda vardır.

#### 34.4.1 Avrupa Birliği Turizm Politikalarının Tarihi Gelişimi

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kurulmasına öncülük eden 1957 tarihli Roma Anlaşmasının ikinci maddesi uyarınca, birliğe üye ülkeler yakın ilişki kurma ve geliştirme ile yükümlüdürler. Ancak Roma Anlaşması, konseye turizm alanında özel bir yetki vermemiştir. Turizmle ilgili konularda birkaç mevzuat düzenlemesi hariç, Avrupa Birliği bünyesinde ciddi bir turizm politikasına yönelik girişimlere 1980'li yıllara dek rastlanılmamaktadır. 1982 yılında ise ilk adım atılmış ve *AB Turizm Politikasının Temel Prensipleri* adlı raporda politik konular, turizm politikasıyla ilgili konular ve turizm politikasıyla ilgili öncelikli konular yer almıştır. İkinci ciddi adım ise 1986 yılında yayınlanan *Turizm Alanında Birlik Faaliyetleri* başlıklı rapor ile gerçekleşmiştir. Bu rapora göre; turizm politikaları altı madde çerçevesinde şekillenmektedir (İstanbullu Dinçer, 1997: 94-99):

- Birlik içinde turizme destek olmak
- Turizmin mevsimsel ve bölgesel dağılımını saptamak
- Birliğin mali kaynaklarından daha iyi yararlanmak
- Turizm sektöründe çalışma koşullarını daha iyi hale getirmek
- Turistlerin daha iyi bilgilendirilmesini ve korunmasını sağlamak
- Turizm konusunda sektörün bilincini yükseltmek ve turizm sorunlarıyla ilgili incelemeleri, görüşmeleri arttırmak

Turizm politikalarına yönelik üçüncü adım Turizm Eylem Planı'nın hazırlanmasıdır. 30 Mayıs 1991 tarihli M. McMillan-Scott Raporu'nda bir an önce uygulamaya konması önerilen bu plan, 1992 yılında yayınlanan iki ek raporla tamamlanmış ve 1 Ocak 1993 başlangıçlı, üç yıllık bir programa oturtulmuştur (İstanbullu Dinçer, 1997: 106-110). Kusurlarına rağmen olumlu etkilerle 1995 yılında tamamlanan planda yer alan öncelikli faaliyetleri;

- Azgelişmiş yörelere doğru turist akımının yaygınlaşması,
- Terkedilmiş kırsal bölgelerin gelişimi,
- Yeni gelişmiş bölgelerde altyapı düzenlemeleri,
- Çevrenin korunması,
- Halkın kültür düzeyinin yükselmesi,
- Doğaya dönüş arzusunun özendirilmesi,
- Gelişen bölgelerdeki kültürel ve sanatsal değerlerin yenilenmesi,
- Kültürel, kırsal, sosyal turizmi ve gençlik turizmini geliştirme projeleri,
- Tatillerin yıllık zaman dilimlerine ayrılması,
- Turizm istatistikleri hakkında sağlıklı veriler elde edilmesi ve

- Mesleki eğitim ve staj olanaklarıdır (İstanbullu Dinçer, 1997: 111-123).

Avrupa Komisyonu'nun 1993 yılında yayınladığı ve turizmin ekonomik büyüme, rekabet gücü ve istihdamla ilişkisini gösteren *Beyaz Kitap*'ı, sektörün birliğe yapacağı potansiyel katkıyı bir kez daha vurgulamış ve turizme yönelik daha tutarlı bir politikanın gereğini ortaya koymuştur. Bunu takiben, 1995 yılında Avrupa'daki turizm politikalarının ülkeselden birliksel temele ne derece taşınması gerektiğini tartışan *Yeşil Kitap* yayınlanmıştır. Raporda turizmin birlik hedeflerine yönelik yapacağı katkılar kapsamlı bir şekilde dile getirilmiş ve bu bağlamda, birliğin sektöre yönelik müdahalesinin düzeyi için dört seçenek sunulmuş üye devletlerin görüşlerine başvurulmuştur. Söz konusu ana stratejiler ve gerek üyeler gerekse birlik kuruluşlarının bunlar hakkındaki görüşleri şöyle olmuştur (Mehter Aykın, 2003: 293-297):

- Birliğin turizme yönelik eylemlerinin azaltılması veya tamamen kaldırılması hususunda hiçbir üye taraf olmamıştır.
- Mevcut müdahale düzeyinin muhafaza edilmesi için Almanya, İspanya, Hollanda ve İngiltere olumlu görüş bildirmiştir.
- Lüksemburg, Avusturya, Portekiz ve Finlandiya, ortak bir turizm politikası oluşturulmaksızın turizmin rekabetçi üstünlük kazanarak gelişebilmesi adına diğer politikalar kapsamında bir turizm boyutu oluşturulması ve sektöre yönelik fonların artırılmasını içeren üçüncü seçeneği uygun bulmuştur.
- Yunanistan, İtalya, İrlanda ve Belçika'nın desteklediği dördüncü seçenekte ise, Avrupa Birliği'ni kuran Maastricht Anlaşması'yla tanımlanmış ortak bir turizm politikasının oluşturulmasının gereği savunulmuştur. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi de böylesi bir değişimi olumlu bulmuş, ancak Avrupa Birliği Bölgeler Komitesi temel nitelikteki bu değişimin gereksiz olduğunu belirtmiştir.
- Danimarka, Fransa ve İsveç her dört seçenek için de çekimser kalmıştır.

Turizm Eylem Planı'nın sona ermesi ile Avrupa Komisyonu, 1996 yılında Yeşil Kitap'ta yer alan seçenekler doğrultusunda *Philoxenia 1997-2000*<sup>120</sup> programını benimsemiştir. Ortak Turizm Politikası için bir temel teşkil edecek bu öneri, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi'nin olumlu görüşünü almış ancak, hakkında AB Bakanlar Konseyi tarafından bir fikir birliği geliştirilememesi sonucunda, Avrupa Komisyonu tarafından 2000 yılında resmen geri çekilmiştir (İstanbullu Dinçer, 1997: 127-129; Mehter Aykın, 2003: 299-300). *Philoxenia* Programı'nın geri çekilmesiyle, birliğin turizm politikalarının geliştirilmesi, 1997 yılında Lüksemburg'da düzenlenen bir konferans ile başlatılan *Turizm ve İstihdam* sürecine kalmıştır. Konferansın akabinde, turizmin istihdamda istikrar ve büyümeye sağlayabileceği katkıları incelemesi için üye ülkelerin uzmanlarından oluşan üst düzey bir grup kurulmuştur. Grubun 1998'de hazırladığı rapordaki öneriler, birliğin turizme yönelik politikaları üzerine çalışan Avrupa Komisyonu İşletmeler ve Sanayi Genel Müdürlüğü Turizm Birimi'nin ekleriyle geliştirilmiş ve *Turizmin İstihdam Potansiyelini Artırmak* adlı tebliğde yayınlanmıştır (Şahin ve Kayabalı, 2006: 31-32). Çalışmada başvurulan işbirliği yapısına yönelik olumlu görüşler sonucunda, Avrupa Komisyonu ve Üye Devletler 2000 ve 2001 yıllarında beş çalışma grubu daha oluşturmuşlardır. Bu bağlamda (EC, 2007b);

---

<sup>120</sup> *Philoxenia*, *Konukseverlik* anlamı taşıyan Antik Yunanca bir sözcüktür.

- Çalışma Grubu A, yeni teknolojiler sayesinde bilginin yayılması ve değiş-tokuşunun hızlandırılması,
- Çalışma Grubu B, turizm endüstrisine yönelik eğitimin ilerletilmesi,
- Çalışma Grubu C, turistik ürünlerde kalitenin iyileştirilmesi,
- Çalışma Grubu D, turizmde çevre korunma ve sürdürülebilir gelişimin teşvik edilmesi ve
- Çalışma Grubu E ise, turizm sektöründe yeni teknolojilerin etkisinin yönetilmesi konularına yönelmişlerdir.

Çalışma gruplarının raporları, Avrupa Komisyonu'nun 2001 yılında yayınladığı *Avrupa Turizminin Geleceği için Birlikte Çalışmak* adlı tebliğe temel oluşturmuştur. Turizm ve İstihdam Süreci'nin son dönem noktası olan ve bir anlamda da Avrupa Birliği'nde günümüzde oluşmakta olan turizm politikası anlayışını temellendiren bu tebliğ, Avrupa turizm sektörünün rekabetçi potansiyelinden en iyi şekilde yararlanmaya yönelik fikirleri içermektedir. (Şahin ve Kayabalı, 2006: 32; EC, 2007b). Çalışmada vurgulanan başlıca tedbirler (Commission of the European Communities, 2001);

- Senelik Turizm Forumları düzenleyerek ve Turizm Danışma Komitesi'nin görevini genişleterek turizm endüstrisi ve diğer taraflar arasındaki diyalogu teşvik etmek,
- Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde yetkinlik merkezleri kurma gibi girişimlerle işbirliği ağları ve destek işlevlerini teşvik etmek,
- Ulusal ve bölgesel yetkililer ve işletmecilerle işbirliği içerisinde, AB'nin finansal ve finansal olmayan her türlü aracının turizm endüstrisine fayda getirecek şekilde kullanılmasını sağlamak,
- Gündem 21 ilkelerini daha da iyileştirip uygulayarak sürdürülebilir gelişimi sağlamak ve
- Turizm destinasyon ve hizmetlerinin kalitesini denetlemek için gerekli (kalite göstergeleri ve kıyaslama gibi) değerlendirme yöntem ve araçlarını tanımlamak ve yaymaktır.

Tebliğe dayalı bir kararın 21 Mayıs 2002 tarihinde Bakanlar Konseyi tarafından oybirliğiyle onaylanması, Avrupa turizm sektöründeki bu yeni işbirlikçi yaklaşımı bir adım ileriye götürmüştür. Zira Konsey, ilk kez böylesi bir kararı onaylamış ve endüstri oyuncularını Avrupa destinasyonunun gelişimini ilerletmede Avrupa Topluluğu ve Üye Devletlerin çabalarını desteklemeye davet etmiştir (Council of the European Union, 2002). Tebliğde önerilen tedbirlere yönelik bir diğer somut adım da, Komisyonu'nun Avrupa turizminin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilirliğinin güçlendirilmesi adına yayınladığı birlik ölçeğindeki tebliği olmuştur. *Avrupa Turizminin Sürdürülebilirliği için Temel Uyarlamalar* adlı bu ikinci tebliğde, turizmde sürdürülebilirliği ve endüstride rekabet edebilirliği etkileyen çeşitli Topluluk politika ve tedbirlerinin tutarlı bir yapıya kavuşmasının gereği vurgulanmıştır (Commission of the European Communities, 2003).

Avrupa Komisyonu İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm Birimi'nin tebliğ sunumunda, öncelikle Avrupa turizminin 2003 yılı itibariyle yaşadığı sürdürülebilirlik sorunlarına yer verilmiş, akabinde tarafların yapması gerekenler belirtilmiştir.

Tablo 34.4: Avrupa Turizminin Sürdürülebilirliğinde Yaşanan Zorluklar (2003)

<i>Genel</i>	<i>Ekonomik</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Turizm faaliyetinin zamansal ve mekansal sıkışıklığı</li><li>• Aşırı hava olaylarının turizme etkisi</li><li>• Tüketicilerin sürdürülebilir turizme yönelik farkındalığının az olması</li><li>• Sürdürülebilir destinasyon yönetiminde yetersizlik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Avrupa turizm endüstrisinin rekabet edebilirliğine yönelik riskler ve kalite boşlukları</li><li>• Turizm tedarikçilerinin birleşmelerinden kaynaklanan piyasa hakimiyeti riski</li><li>• Sosyoekonomik ve çevresel maliyetlerin uluslararasılaştırılmasındaki eksiklik</li><li>• Bilgi teknolojilerine yönelik artan kullanım ve bağımlılığın getirdiği zorluklar</li><li>• Kalifiye eleman açığı</li><li>• Büyük altyapı ve işletmelerde aşırı kapasite</li><li>• Destinasyonlarda sürdürülebilir ekonomik yatırım ve altyapı iyileştirmelerinin yetersizliği</li><li>• Yerel ekonominin gelişimine yönelik ikincil etkilerde kısmi yetersizlik</li><li>• Avrupa'nın demografik yapısı ve turist tercihlerindeki değişimler sonucunda, klasik turizm türlerinin sürdürülebilir yönetimine ve alternatif turizm biçimlerine yönelik talebin yükselmesi</li></ul>
<i>Sosyal</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Turizme yönelik sosyal sorumlulukta az gelişmişlik</li><li>• İnsan kaynaklarının düzensiz istihdamı ve bu durumun yetkinlik seviyeleri ve hizmet kalitesine olası etkisi</li><li>• Sosyokültürel çevreyi kaybetme ve yerel halklara yeterli sosyal sermayeyi yaratamama riski</li><li>• Özel ihtiyaçları olan turistlerin sayılarının artması ve bu durum karşısında sektördeki boşluklar</li><li>• Turist güvenliği gereklerini yerine getirememesi riski</li></ul>	
<i>Çevresel</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seyahat alışkanlıkları ve ulaştırma nedeniyle hava kirliliği</li><li>• Destinasyonlarda kirlilik</li><li>• Kültürel ve doğal kaynakların bozulması</li><li>• Çevre yükünün yeterli donanımı olmayan alanlara kayması</li><li>• Arazi kullanımı ve yönetimindeki zorluklar</li></ul>	

Kaynak: EC, 2003: 6.

Sunumda; bu zorlukların üstesinden gelenebilmesi için özel sektör, destinasyon yetkilileri, ulusal hükümetler, uluslararası örgütler, sivil toplum örgütleri, Avrupa vatandaşları ve turistlerin izleyebileceği tedbirlerin yanında Avrupa Komisyonu'nun da özel bir niyet taşıdığı belirtilmiş ve bu amaç doğrultusunda 2004 senesinde Sürdürülebilir Turizm Grubu kurulmuştur. Grubun yaptığı çalışmalara binaen, 2007 yılı sonunda *Sürdürülebilir ve Rekabetçi bir Avrupa Turizmine Yönelik Gündem* oluşturulmuştur. Bu gündemin oluşmasına temel teşkil eden bir başka önemli etken ise, Avrupa Birliği'nin yenilenmiş bir turizm politikasına yönelik çalışmalarıdır.

### 34.4.2 Yenilenmiş Avrupa Birliği Turizm Politikası

Yenilenmiş turizm politikasının oluşumu, genel anlamda Lizbon Stratejisi'ne dayanmaktadır. Avrupa Komisyonu, ilk olarak 2000 yılında uygulamaya konan Lizbon Stratejisi için, yeni katılımlarla yaşanan genişleme sürecinin de etkisiyle, 2005 Şubat'ında istihdam ve büyüme odaklı yeni bir başlangıç önermiştir. Böylece; ciddi bir istihdam kaynağı olduğu bilinen turizm endüstrisinin önemi bir kez daha kavranmıştır. 2005 Ekim'inde Malta'da düzenlenen 4. Avrupa Turizm Forumu'nun raporları doğrultusunda; turizm endüstrisinin rekabet gücünü iyileştirerek ve turizmde sürdürülebilir büyümeyi teminat altına alarak, istihdamı nicelik ve nitelik açısından artırmayı amaçlayan bir politika modeli ortaya çıkmıştır (Şahin ve Kayabalı, 2006: 34; EC, 2007c; Leidner, 2007: 53). AB Konseyi'nin 25 Eylül 2006 tarihinde karara bağladığı *Yenilenmiş AB Turizm Politikası*'nın ana odak noktaları şöyle özetlenebilir (Commission of the European Communities, 2006):

- **Turizmi Etkileyen Tedbirlerin Bütüncül Bir Yaklaşım Alınması**
  - Sektörü ilgilendiren her türlü Etki Değerleme çalışmasında turizme yer verilmesi, hazırlanmakta olan yasal taslakların takip edilmesi, mevcut mevzuatın basitleştirilmesi.
  - Turizmin rekabet yapısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyecek her türlü AB politikasının Komisyon Çalışma Programı'nda tanımlanması ve Turizm Danışma Komitesi ile ulusal, bölgesel ve yerel paydaşların gelişmelerden haberdar tutulması.
  - Öncesinde olduğu gibi, 2007-2013 döneminde de turizmin Yapısal Fonlar ve diğer AB Programlarından finansal destek almasının sağlanması.
- **Turizme Yönelik Algılama ve Vizyonun Güçlendirilmesi**
  - Turizm Uydu Hesapları ve Eurostat raporlarının daha geniş çevrelerce verimli ve etkin kullanımının sağlanması.
  - Avrupa Turist Destinasyonları Portalı ve kültürel/sportif etkinliklerin desteklenmesi sayesinde, küreselleşen dünya turizm pazarında Avrupa bölgelerine ve KOBİ'lerine rekabet avantajı sağlanması.
  - 2002 yılından beri senelik olarak düzenlenen Avrupa Turizm Forumları kanalıyla, ekonomik ve sosyal dokunun birçok parçasına etki eden turizmin, her türlü paydaş ve oyuncusu tarafından geniş bir bakış açısıyla kavranmasını sağlayacak ortak vizyonu oluşturmak.
- **Turizmde Sürdürülebilirliğin Teşvik Edilmesi**
  - Önceki bölümde de değinildiği üzere; 2004 yılında kurulan Sürdürülebilir Turizm Grubu'nun Avrupa turizmini inceleyecek kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmesi ve bu çalışmanın Komisyon tarafından geliştirilerek 2007 yılı içerisinde bir gündem haline getirilmesi.
  - Uzun vadeye yayılacak bu gündemin belli başlı eylemlerle desteklenmesi: KOBİ'leri desteklemekte başarılı olmuş ulusal ve uluslararası tedbirlerin örnek alınması; erişilebilirlikteki iyileşmelerin makroekonomik büyüme, istihdam, KOBİ'ler için iş fırsatları, hizmet kalitesi ve rekabet gücü üzerindeki ekonomik etkisinin değerlendirilmesi; başarılı sosyal turizm örneklerinin paylaşılması; mesleki becerileri desteklemek adına tüm paydaşların katılımıyla *Turizm Sektöründe Öğrenen Alanlar Nasıl Kurulur* adlı bir kitabın yayınlanması; kıyı turizmi bölgelerinde yaşanan istihdam eğilimlerinin analizi; resmi istatistiklerin geliştirilmesi ve internetin turizm endüstrisi üzerindeki etkisinin incelenmesi; Üye Devletler, endüstri temsilcileri ve Dünya Turizm Örgütü ile işbirliği içerisinde çocuklara yönelik cinsel istismara karşı yürütülen savaşın sürdürülmesi.



### 34.4.3 Sürdürülebilir ve Rekabetçi bir Avrupa Turizmine Yönelik Gündem

Sürdürülebilir Turizm Grubu'nun 2004 yılındaki kuruluşundan itibaren yaptığı çalışmalar, 2007 Şubat ayında yayınlanan bir sonuç raporu ile görüşlere sunulmuştur (Denman, 2007). Raporda amaçlanan; Avrupa turizminde sürdürülebilirliği artıracak eylemleri, kamu ve özel sektör işbirliği çerçevesinde harekete geçirmektir. Raporun içeriğinde, (1) Avrupa turizmini daha sürdürülebilir kılmak için gerekli ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel hedefler ve bu hedefleri gerçekleştirmedeki başlıca zorluklar (*talepteki mevsimselliği azaltmak, ulaştırmanın iklim değişikliklerine etkisini vurgulamak, istihdam kalitesini iyileştirmek, toplumsal refah ve yaşam kalitesini muhafaza etmek, kaynak kullanımı ve artık üretimini asgariye çekmek, doğal ve kültürel mirası yücelterek korumak, tatil yapmayı herkes için mümkün kılmak, küresel sürdürülebilir gelişimde turizmi bir araç olarak kullanmak*), ve (2) farklı düzeylerdeki paydaşlara yönelik bir eylem çerçevesi ve Avrupa Birliği nezdinde başlatılması gereken girişimlere (*Üye Devletlerin sürdürülebilir turizmi destekleyen eylem ve politikalarını raporlaması; iyi örneklerin paylaşılabilmesi için internet tabanlı bir bilgi ağı oluşturulması; destinasyon yöneticileri, meslek örgütleri ve işletmelere yönelik bilgilendirici konferansların düzenlenmesi, sürdürülebilir destinasyon yönetimi için bir uygulama modeli geliştirilmesi, destinasyonlara yönelik pilot projelerin başlatılması, araştırma projelerinin desteklenmesi, eğitimin eşgüdümü, gönüllü sertifikasyon ve kıyaslama*) yer verilmiştir.

Bu raporu temel alan Avrupa Komisyonu, Ekim 2007'de *Sürdürülebilir ve Rekabetçi bir Avrupa Turizmine Yönelik Gündem* adlı bir tebliğ yayınlamıştır (Commission of the European Communities, 2007). Çalışmanın ana başlığında sürdürülebilirliğin yanında rekabet edebilirliğe de vurgu yapılmasının nedeni, rekabet gücünün uzun vadede sürdürülebilirliğe dayandığı gerçeğinin bilincinde olunmasıdır (Denman, 2007: 5). Buna göre; sürdürülebilir ve rekabetçi bir turizm hedefine ulaşılabilmesi için takip edilmesi gereken ilkeler; bütüncül yaklaşım, uzun vadeli planlama, yerel halkların ve destinasyonların kişilikleri, kaynakları ve ihtiyaçları ile uyumlu bir kalkınma hızı ve ritmi yakalama, tüm paydaşların katılımını sağlama, politika ve eylemlerin oluşturulmasında mevcut en faydalı bilgiyi kullanma, riski asgariye çekecek şekilde yönetme, kullanıcı ve kirleticilerden kaynaklanan maliyetleri de fiyatlara yansıtma, gerektiği takdirde turist akışına sınırlama getirme ve daimi bir denetleme mekanizması oluşturmaktır.

Bu ilkeler ışığında; turizmdeki tüm paydaşların sorumluluk ve rollerinin altı tekrar çizilmiş, Avrupa Komisyonu'na düşen görevler ise daha fazla detaylandırılmıştır (Commission of the European Communities, 2007: 7-10). Avrupa Komisyonu İşletmeler ve Sanayiden Sorumlu Başkan Yardımcı Verheugen, 26 Kasım 2007 tarihinde, Algarve'de düzenlenen 6. Avrupa Turizm Forumu'nda yaptığı konuşmasında, bilginin üretimi ve paylaşımı adına oyuncuların dolaşımını hızlandırmayı, turizm destinasyonlarını tanıtmayı, AB finansal araçlarının dolaşımını sağlamayı ve komisyon politikalarında sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirliğin bütüncül bir yaklaşımda tutulması vurgulamıştır (Verheugen, 2007: 4-5).

Gündem tebliğinin sonuç kısmında, söz konusu girişimin diğer AB organları tarafından politik destek göreceğine dair Avrupa Komisyonu'nun itimadı ifade edilmiş (Commission of the European Communities, 2007: 11) ve yayınlanmasının hemen bir ay sonrasında da AB Konseyi öneriyi karara bağlamıştır (Council of the European Union, 2007: 21-23). Komisyon, konuya ilişkin ilerleme raporunu 2011'de sunacaktır.

#### 34.4.4 Avrupa Birliği Politikalarında Turizm Sektörüne Yönelik Bazı Düzenlemeler

Avrupa Birliği'nin yeni işbirlikçi turizm politikasının doğal bir sonucu olarak; diğer ortak politikaların turizm sektörüne daha fazla ağırlık verdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla; bu bölümde, bu tarz bazı dolaylı ve doğrudan düzenlemelerle ilgili başlıca örneklere değinilmiştir (EC DG Enterprise and Industry - Tourism Unit, 2007d).

Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu sayesinde, sürdürülebilir turizmle ilişkili projeler, sosyoekonomik gelişimin desteklenmesi adına finanse edilebilecek ve böylece; *uyum, rekabet ve istihdam* ve *Avrupa bölgesel işbirliği* hedeflerine bir adım daha yaklaşılabilir.

Turizmin gelişmesiyle yaratılacak istihdam potansiyelini harekete geçirme amacıyla, Avrupa Sosyal Fonu, mikro işletmelere başlangıç primleri sağlayabilecek ve turizm sektöründe çalışanların üretkenliği ve niteliğine katkı olarak eğitim programlarının finansmanında kullanılabilir. Fon, ayrıca profesyonel dolaşımı destekleyen eylemlere de maddi olanaklar sunacaktır.

Leonardo da Vinci Programı kapsamında, gençler için yeni bir dolaşımli mesleki eğitim biçimi oluşturulacaktır. Turizmin bu konuda pilot sektör seçilmesi kuvvetle muhtemeldir.

Tarım faaliyetleri ile iyi bütünleşmiş ve kırsal ekonominin çeşitlenmesinde önemli bir kaynak olan agroturistik modellerin desteklenmesi için yeni oluşturulan Kırsal Kalkınmaya Yönelik Avrupa Tarım Fonu, özellikle yeni üyeler ve aday ülkeler için önemli bir fırsat olacaktır.

Avrupa Balıkçılık Fonu, *balıkçılık alanlarının sürdürülebilir gelişimi* sloganıyla öncelikli bir temaya hizmet edecektir. Fon, bu bağlamda, gerek balıkçılık sektörünün yeniden yapılanmasında oluşacak sosyoekonomik etkilerin hafifletilmesi, gerekse; balıkçılığa bağımlı bölgelerde çeşitliliğe gidilmesi ve istihdam alternatiflerinin geliştirilmesi adına, balıkçıların faaliyetlerini ekoturizme yönlendirmesini sağlayacak turizm gelişimlerine destek olacaktır. Öneri halindeki Rekabet ve İnovasyon Çerçeve Programı, Avrupa Birliği işletmelerinin ve özellikle de KOBİ'lerin rekabet edebilirliklerini destekleyecektir. 7. Avrupa Komisyonu Araştırma, Teknolojik Kalkınma ve Uygulama Çerçeve Programı'ndan turizm sektörü de yararlanabilecektir. Bu faydalara örnek olarak; başta iklim değışikliğinin turizme etkisi, bilgi ve iletişim teknolojileri, uydu uygulamaları, kültürel miras ve arazi kullanımı gibi konularda yapılacak araştırmalar verilebilir.

Yukarıdaki örneklere ek olarak, AB kültür politikaları kapsamında yer alan Kültür 2007-2013 Programı'ndan da bahsetmek gerekir. Kültür 2000'in devamı olan bu programın Avrupa'nın farklı kültürleri ve ortak mirasını öne çıkaran proje ve girişimler için toplam 400 milyon Avroluk bir bütçesi mevcuttur. Desteklenen faaliyet türleri arasında dikkat çeken bir uygulama, şehir ve kültür turizminde çok önemli bir yeri olan Avrupa Kültür Başkenti etkinliğidir (EC, 2007).

Avrupa Kültür Başkenti'ne benzer bir uygulama da, Avrupa Komisyonu İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün turizme yönelik doğrudan bir düzenlemesi olan, *Avrupa'nın Gözde Destinasyonları* adlı pilot projedir. 2006 yılında başlatılan bu girişimle, Avrupa destinasyonlarının değerleri, çeşitlilikleri ve ortak özelliklerine dikkat çekmek ve destinasyonlardaki ekonomik büyümeyi turizmin çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğiyle geliştirmeyi teşvik etmek amaçlanmaktadır. 2006'daki ilk aşamada, ödül teması olarak *En Gözde Gelişmekte olan Kırsal Destinasyonlar* seçilmiş, 2007 teması ise, *Turizm ve Yerel Soyut Miras* olarak açıklanmıştır. İkinci aşama için başvurular, 16 AB üyesi ülke dışında iki aday ülkenin destinasyonlarına da açıktır: Hırvatistan ve Türkiye<sup>121</sup> (EC, 2007d).

<sup>121</sup> Türkiye'den yapılacak başvurularla ilgili izlenecek prosedür için Bkz: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültürel İrtibat Noktası (<http://ccp.kulturturizm.gov.tr/iletisim.asp>). Kazananlar, Haziran 2008'de seçilecektir.

Avrupa Birliği'nin dış ilişkilerini geliştirmede 1995 yılından beri önemli bir adım olarak süregelen Barcelona Süreci kapsamında birlik üyeleri ve Akdeniz ülkeleri (2007 itibarıyla; Fas, Tunus, Türkiye, İsrail, Mısır, Ürdün, Lübnan, Suriye ve Filistin Otoritesi) arasında siyasi, ekonomik ve sosyal bir ortaklık oluşturulmuştur. Turizmde de işbirliğini destekleyen süreçte, MEDA Programı vasıtasıyla Avrupa-Akdeniz turizm alanını hedef alan çeşitli projeler yapılmaktadır (Mehter Aykın, 2003: 299; EC, 2007). Avrupa Birliği'nin tüketici politikalarından kaynaklanan bazı yönerge değişiklikleri de turizm sektörünün iki önemli ürününü yakından ilgilendirmektedir: Devre Tatil ve Paket Turlar. Dünyadaki 5425 devre tatil tesisinin (Selvi ve Artuğer, 2006: 121) yaklaşık 1500'ü Avrupa Birliği'nde yer almaktadır. Dolayısıyla, devre tatil endüstrisi Avrupa Birliği turizm sektörünün önemli bir kesimini temsil eder. Ancak bu alanda kabul edilen ilk ve tek yönerge (94/47/EC) 1994 tarihlidir ve devre tatil sektöründe kendini hızla yenileyen ürün ve sözleşme tiplerini düzenlemekte oldukça yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden, 20 Haziran 2007 tarihinde yeni bir yönerge için öneri taslağı Avrupa Parlamentosu ve Komisyonu'na gönderilmiştir. Aynı şekilde, paket turların düzenlenmesine yönelik 90/314/EEC Sayılı Konsey Yönergesi de artık güncelliğini kaybetmiş görünmektedir. Avrupa Komisyonu'nun verdiği bilgilere göre; yönerge gözden geçirilirken dikkat edilecek başlıca hususlar; internet, ucuz havayolları, kruvaziyer endüstrisindeki büyüme ve tüketicilerin perakendeden paket tur almak yerine artık tatil bileşenlerini farklı satıcılardan alma eğiliminde olmalarıdır (EC, 2007).

### 34.5 Sonuç ve Öneriler

Turizm, birçok karmaşık ilişkiler içeren çok boyutlu yapısı itibarıyla, akademik ve profesyonel alanda olduğu gibi politik arenada da bir takım formatlama meselelerini beraberinde getirmektedir. Turizmin toplumlararası etkileşimi artırarak bir kimlik bilinci oluşturma, istihdam, KOBİ'ler ve bölgesel gelişime sağladığı katkılarla ekonomik temelleri sağlamlaştırma gibi önem arz eden özelliklerinin bilincinde olan AB'nin son 25 takip ettiği politik süreç, 21. yüzyılla birlikte turizmin multidisipliner özelliğini dikkate alan son derece çağdaş bir yaklaşıma kavuşmuştur.

Gerek genişleyen coğrafyası içinde gerekse gelişmekte olan pazarlar karşısında rekabetçi üstünlük kurmayı ve bu amaç doğrultusunda tüm paydaşların ortak katılımıyla turizmi sürdürülebilir kılmayı vurgulayan bu anlayış, birliğin kendine has demokratik sistemi içerisinde daha da gelişebilecek ve diğer ülke ve bölgelere örnek olabilecektir. Dolayısıyla; turizmin büyük önem arz ettiği Türkiye ve Hırvatistan gibi üyelik adayı ülkeler başta olmak üzere, tüm turizm bölgeleri AB'ndeki bu gelişmeleri yakından takip etmelidirler. Gerektiğinde başarılı modelleri kendi dinamikleri içerisinde uyarlamaya çalışmalı, kimi zaman da; aslında bir rakip olan AB'nin gelecek turizm politikalarıyla baş edecek stratejiler geliştirmelidirler.

### Kaynakça

- Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2007. Genişlemenin Tarihçesi. *Avrupa Birliği*. Alıntı: <http://www.abgs.gov.tr/index.php?p=264&l=1> (11.11.2007).
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, 2002. Topluluk Hedeflerine Bir Katkı Olarak Turizm, *Avrupa Birliği Turizm Politikası: İş Dünyası, İstihdam ve Kalkınma*, Alıntı: [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay~haberNo~5292.htm](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~5292.htm)
- Baumgarten, J.C., ve Kent, G.J.W., 2007. Foreword to *Travel & Tourism: Navigating the Path Ahead*, Edition of WTTC's Travel & Tourism Satellite Accounting Research, London.
- Commission of the European Communities, 2001. *Working Together for the Future of European Tourism*, COM (2001) 665 final, Brussels.
- Commission of the European Communities, 2003. *Basic Orientations for the Sustainability of the European Tourism*, Brussels, COM (2003) 716 final, Brussels.

- Commission of the European Communities, 2006. *A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*, Brussels, COM (2006) 134 final.
- Commission of the European Communities, 2007. *Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism*, Brussels, COM (2007) 621 final.
- Council of the European Union, 2002. *Council Resolution on the Future of European Tourism*, Brussels, 8447/02, Brussels.
- Council of the European Union, 2006. *Council Conclusions on a Renewed Tourism Policy*, Brussels, 2751<sup>st</sup> Competitiveness Council Meeting.
- Council of the European Union, 2007. *Competitiveness (Internal Market, Industry and Research)*, Brussels, 2832<sup>nd</sup> Council Meeting, 21- 23.
- Denman, R., 2007. *Action for More Sustainable European Tourism*. Report of the Tourism Sustainability Group.
- European Central Bank, 2007. European Community, *History*, Alıntı: <http://www.ecb.int/ecb/history/ec/html/index.en.html>.
- European Commission (EC), 2007. *Culture Programme: A Serious Cultural Investment*, Directorate General Education and Culture, Alıntı: [http://ec.europa.eu/culture/eac/culture2007/cult\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/culture2007/cult_en.html)
- European Commission (EC), 2007a. *Tourism*, Directorate General Enterprise and Industry-Tourism Unit, Alıntı: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/index_en.htm).
- European Commission, 2003. Presentation on *Basic Orientations for the Sustainability of the European Tourism*, Directorate General Enterprise and Industry-Tourism Unit, Alıntı: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/communications/ppt\\_com2003.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/communications/ppt_com2003.pdf)
- European Commission (EC), 2007b. *Tourism: The European Community's Involvement in Tourism*, Directorate General Enterprise and Industry- Tourism Unit., Alıntı: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/further\\_reading.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/further_reading.htm).
- European Commission (EC), 2007c. *A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*, Directorate General Enterprise and Industry-Tourism Unit, Alıntı: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/communications\\_2006.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/communications_2006.htm).
- European Commission (EC), 2007d. *Tourism: Relevant Policies*, Directorate General Enterprise and Industry-Tourism Unit, Alıntı: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/relevant\\_policies.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/relevant_policies.htm).
- European Commission Directorate General Enterprise and Industry-Tourism Unit, 2007f. *Tourism Pilot Project: European Destinations of Excellence*, Alıntı: [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/european\\_destinations\\_of\\_excellence.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/european_destinations_of_excellence.htm).
- European Commission (EC), 2007. *Euro-Mediterranean Partnership / Barcelona Process*, Directorate General External Relations, Alıntı: [http://ec.europa.eu/external\\_relations/euromed/index.htm](http://ec.europa.eu/external_relations/euromed/index.htm).
- European Commission (EC), 2007. *Timeshare & Travel*. Directorate General Health and Consumer Protection, Alıntı: [http://ec.europa.eu/consumers/rights/timeshare\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/rights/timeshare_en.htm).
- İstanbullu Dinçer, F., 1997. *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*, Der Yayınları, İstanbul.
- Karluk, S.R., 2007. *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Leidner, R., 2007. *The European Tourism Industry in the Enlarged Community: Gaps are Potentials and Opportunities*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Mehter Aykın, S., 2003. *Avrupa Birliği ve Turizm*. M. Ş. Erdem ve S. Mehter Aykın (Ed.). *Avrupa Birliği ve Türkiye* (285-312). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Ülkeleri Ekonomik Araştırmalar Merkezi.

- Roy, A., 2002. *Şu AB Neyin Nesi?*, 3. b. İstanbul: TÜRKAB AB-Türkiye İşbirliği Derneği Yayını.
- Selvi, M.S., ve Artuğer, S., 2006. *Turizmde Devre Mülk- Devre Tatil*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Spörel, U., 2007. *Statistics in Focus*, 52/2007. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Şahin, Ç., ve Kayabalı, C., 2006. Avrupa Birliği'nin Turizme Yönelik Son Yaklaşımı: Yenilenmiş AB Turizm Politikası, *II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu* (29-39), Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta.
- United Nations World Travel Organization (UNWTO), 2005. World's Top Tourism Destinations. *Tourism Indicators*. Alıntı: [http://unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA\\_top25.pdf](http://unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_top25.pdf).
- United Nations World Travel Organization (UNWTO), 2007. Tourism 2020 Vision. *Facts & Figures: Information, Analysis and Know-how*. Alıntı: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
- United Nations World Travel Organization (UNWTO), Methodological Notes. *Facts & Figures: Information, Analysis and Know-how*, Alıntı: <http://unwto.org/facts/eng/methodological.htm>.
- Verheugen, G., 2007. Europe Moves Forward for Competitive and Sustainable Tourism. Speech at the *6th European Tourism Forum*, 26 October, Algarve.
- World Travel & Tourism Council, 2007. *Travel & Tourism: Navigating the Path Ahead*, Edition of WTTC's Travel & Tourism Satellite Accounting Research, London.

### **Yazarların İletişim Bilgileri Biyografileri**

#### **• Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer**

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul Üniversitesi Merkez Kampusu, 34452 Beyazıt/Eminönü/İstanbul

Tel: 0212 440 00 00-11597/ E-posta: [istanbul@istanbul.edu.tr](mailto:istanbul@istanbul.edu.tr)

İstanbul doğumlu Füsun İstanbullu Dinçer Saint Benoît Fransız Kız Lisesini bitirdikten sonra, lisans ve lisans üstü çalışmalarını İstanbul Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Akademik yaşamına İstanbul Üniversitesi'nde başlayan Füsun İstanbullu Dinçer 1992 yılında Yardımcı Doçent, 1994 yılında Doçent, 2000 yılında Profesör olmuştur. Halen İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan İstanbullu Dinçer, söz konusu Fakültenin Turizm İşletmeciliği Bölümünün Başkanlığı ile Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programının Başkanlığını yürütmektedir. Turizm ile ilgili uluslararası ve ulusal makaleleri, kitapları bulunmaktadır. Fransızca ve İngilizce bilmektedir.

#### **• Osman Cenk Demiroğlu**

1980 İstanbul doğumlu Osman Cenk Demiroğlu, Üsküdar Amerikan Lisesi'ni bitirdikten sonra, Turizm İşletmeciliği alanında Boğaziçi Üniversitesi'nden Lisans ve İstanbul Üniversitesi'nden Yüksek Lisans derecelerini aldı. Turizmle ilgili konularda yayınlanmış ulusal ve uluslararası bildirileri bulunan Demiroğlu, 2005 senesinde hazırladığı *Prinkipo Palace* adlı çalışması ile Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nin düzenlediği Barlas Küntay Turizm Araştırma Ödülü yarışmasında mansiyon kazandı. Turizm Yazarları Derneği'nde yönetici olarak faaliyet gösteren Demiroğlu, halen İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini sürdürmektedir.



## BÖLÜM 35

# AVRUPA BİRLİĞİ (AB) UYUM SÜRECİNDE TURİZM

## Mevzuat Uyumu ve Rekabet Stratejileri

**Yrd. Doç. Dr. Aşlı Deniz Helvacıoğlu Kuyucu**

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

### Özet

Avrupa Birliği (AB)'nde turizm sektörü rekabet gücü en yüksek sanayilerden biri olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kıta Avrupası, bugün dünyanın bir numaralı turizm varış noktasıdır. Avrupa Seyahat Komisyonu verilerine göre turizm sanayi Avrupa Gayri Safi Yurtici Hasıla (GSYİH)'sına %5 doğrudan, %5 dolaylı olmak üzere %10 katkıda bulunmakta ve yan sektörleriyle birlikte 20 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Son yıllarda AB genelinde turizm sektörünün rekabet gücünü yükseltecek politikalar ve düzenlemeler gündeme gelmektedir. Lizbon Ajandası ile benimsenen en rekabetçi ekonomi ve 2007 Aralık Brüksel Zirvesi ile dile getirilen küreselleşmede aktif oyuncu olma idealleri çerçevesinde turizm, AB'nin en yüksek beklenti içerisinde olduğu sektörlerden biri olarak görülmektedir. Doğal olarak turizm sektörünün rekabet gücünü belirleyen sosyo-ekonomik koşullar dışında, başta genişleme olmak üzere sürdürülebilirlik, kamu sağlığı, çevre ve teknoloji gibi etkenler de turizme yönelik mevzuatın oluşmasında etkili olmaktadır.

AB uyum süreci, prensip olarak AB'nin düşünce yapısını algılama, AB politikalarını uyarlama, mevzuat uyumu gereklerini yerine getirme ancak bununla birlikte AB'nin öngördüğü yeni rekabetçi ortamda ulusal rekabet gücünü koruyabilme ve doğru stratejiler oluşturabilme yeteneğidir. Bu bölümde amaçlanan, AB turizm sanayinin genel bir profilini çizerek, turizm sektörüne yönelik AB politikaları ışığında AB müktesabatını incelemek ve bu doğrultuda AB uyum sürecinde Türk turizm sektörüne yönelik rekabet stratejileri önerilerinde bulunmaktır.

*Anahtar Kelimeler: AB Turizm Sanayi, AB Uyum Süreci, AB Müktesabati.*

### 35.1 Giriş

Avrupa Komisyonu İşletme ve Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından 2007 yılı Ocak ayında yayınlanan *Genişlemiş Toplulukta Avrupa Turizm Sanayi: Farklılıklar, Potansiyeller ve Fırsatlardır* başlıklı çalışmada, genişlemenin Avrupa turizm sektöründe çok olumlu etkiler yarattığı ve Avrupa'nın dünyanın en çok tercih edilen turist varış noktası konumunu güçlendirdiği ifade edilmektedir. Raporda, ayrıca, Avrupalı turistlerin %88'inin tatil için Avrupa'da bulunan bir turizm varış noktasını tercih ettiği belirtilmektedir. Avrupa, bugün dünyanın bir numaralı turizm varış noktası olarak kabul edilmektedir (Leidner, 2007). AB'ye üyelik sürecinde yeni Üye Ülkelerin AB politikalarını uygulamaya geçirmeleri eski ve yeni Üye Ülkeler arasında turist akışını hızlandırmıştır. Söz konusu raporda yer alan verilere göre Polonya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti'nde konaklamalar 1997- 2004 döneminde %56 oranında artmıştır. AB, turizm sektörüne yönelik doğrudan yasal düzenlemelerde bulunmamakta, sektörün gelişimini politikalar ve bu politikaları destekleyen mali enstrimanlar ile gerçekleştirmektedir. Turizm sektörüne yönelik AB müktesebatı, AB Antlaşması ile verilen hukuki zemin ışığında sektörü doğrudan düzenlemeyen ancak alt başlıklar altında hükümlerinin uygulandığı yönetmelikler, direktifler ve turizm sektörü ile ilgili Avrupa Toplulukları Adalet Divanı kararlarından oluşmaktadır. AB uyum süreci, prensip olarak AB'nin düşünce yapısını algılama, AB politikalarını uyarlama, mevzuat uyumu gereklilerini yerine getirme; bununla birlikte AB'nin öngördüğü yeni rekabetçi ortamda ulusal rekabet gücünü koruyabilme ve doğru stratejiler oluşturabilme yeteneği olarak değerlendirilmektedir.

### 35.2 Avrupa Birliği (AB)'nde Turizm Sektörüne Genel Bakış

Turizm sanayi AB'de rekabet gücü en yüksek sanayilerden biri olarak kabul edilmektedir. Nitekim Avrupa, bugün dünyanın bir numaralı turizm varış noktasıdır. Avrupa Seyahat Komisyonu verilerine göre turizm sanayi Avrupa GSYİH'sına %5 doğrudan, %5 dolaylı olmak üzere %10 katkıda bulunmakta ve yan dalları ile birlikte 20 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (European Travel Commission, 2007). Avrupa genelinde turizm eğilimlerine bakıldığında, Batı ve Güney Avrupa ülkelerinin Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinden daha farklı bir profile sahip oldukları görülmektedir. Batı ve Güney Avrupa ülkeleri turizm sanayinin ve pazarının lideri konumundadırlar. Ancak Kuzey ve Doğu Avrupa ülkelerinin son yıllarda turizm pazarında cazibelerinin arttığı, daha yüksek miktarda turistin tercih ettikleri varış noktaları olmaya başladığı görülmektedir. 2005 yılında Çek Cumhuriyeti ilk defa en yüksek konaklamaya sahip ilk on varış noktası içerisinde 10. sırada yer almıştır.



Tablo 35.1: AB 25 Alanında En Yüksek Konaklamaya Sahip Varış Noktaları (1995-2005)

Sıralama		Ülke	Konaklanan Gece (1000)		Yıllık Ortalama Büyüme	Pazar Payı	
1995	2005		1995	2005		1995	2005
		AB 25	672.150	886.748	2.8	100	100
		En iyi 10	574.281	767.673	2.9	85.4	86.6
2	1	İspanya	107.605	209.518	6.9	16	23.6
1	2	İtalya	113.001	148.290	2.8	16.8	16.7
3	3	Fransa	87.548	107.952	2.1	13	12.2
4	4	İngiltere	76.523	73.778	- 0.4	11.4	8.3
5	5	Avusturya	63.840	69.733	0.9	9.5	7.9
7	6	Almanya	38.227	48.246	2.4	5.7	5.4
6	7	Yunanistan	35.285	40.734	1.4	5.2	4.6
9	8	Hollanda	19.736	25.210	2.5	2.9	2.8
8	9	Portekiz	22.241	24.617	1.1	3.3	2.8
14	10	Çek Cum.	10.275	19.595	6.7	1.5	2.2

Kaynak: Eurostat, 2007: 9.

Avrupa turizminin 1995- 2005 yılları arasındaki gelişme eğilimi incelendiğinde, AB 25, AB 15 ve yeni Üye Ülkeler olarak tanımlanan tüm kategorilerde ortalama %4 oranında bir artış görülmektedir. 2005 yılında toplam gece konaklama sayısı 2.161.000 olarak kaydedilmiş ve AB genelinde bir rekor elde edilmiştir. Konaklama oranlarına bakıldığında %92.7 oranında AB 15 ülkeleri tercih edilirken, konaklamaların sadece %7.3'ünün yeni Üye Ülkelerde yapılmış olması oldukça dikkat çekicidir. 2002- 2003 yıllarında konaklamalarda yaşanan düşüşün 11 Eylül'ün yaratmış olduğu olumsuzlardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. 2007 yılında Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (*Eurostat*) tarafından yayınlanan *Turizm Panoraması* başlıklı raporda, 2005 yılı verilerine göre AB 25'de, en yüksek beş yurtdışı konaklama sayısı; 763.050 ile Almanya, 387.906 ile İngiltere, 161.029 ile Fransa, 141.527 ile Hollanda ve 97.316 ile İtalya'da kaydedildiği belirtilmiştir (Eurostat, 2007).

Tablo 35.2: AB'de Konaklama Verileri (1995- 2005)

Konaklanan Gece (1000)	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AB 25	1.720.960	2.121.141	2.112.369	2.092.580	2.075.592	2.114.236	2.160.763
AB 15	1.607.035	1.967.031	1.967.695	1.951.361	1.932.144	1.959.519	2.002.153
Yeni Üye Ülkeler	113.925	154.110	144.674	141.219	143.448	154.717	158.610
Yıllık Değişim %							
AB 25	-	4.3	- 0.4	- 0.9	- 0.8	1.9	2.2
AB 15	-	4.1	0.0	- 0.8	- 1.0	1.4	2.2
Yeni Üye Ülkeler	-	6.2	- 6.1	- 2.4	1.6	7.9	2.5
Pazar Payı %							
AB 25	100	100	100	100	100	100	100
AB 15	93.4	92.7	93.2	93.3	93.1	92.7	92.7
Yeni Üye Ülkeler	6.6	7.3	6.8	6.7	6.9	7.3	7.3

Kaynak: Eurostat, 2007: 3.

AB 25 alanında 2005 yılında toplam yatak kapasitesi 24.6 milyondur (Eurostat, 2007). 2007 yılında Eurostat tarafından açıklanan verilere göre yatak sayısında 1995-2005 döneminde ortalama yıllık %1.6 oranında bir artış kaydedilmiştir ve Avrupa'daki toplam yatak kapasitesinin %60'ı dört ülkede bulunmaktadır; Fransa (4.8 milyon yatak, %19.4 pay), İtalya (4.3 milyon yatak, %17 pay), Almanya (3.3 milyon yatak, %13.5 pay) ve İspanya (3.1 milyon yatak, %12.4 pay). Beşinci sırada 2 milyon yatak ile İngiltere gelmektedir.

### 35.2.1 Avrupa Birliği (AB)'nde Turizm Gelirleri ve Harcamaları

AB genelinde turizm gelirleri incelendiğinde, uluslararası turizm gelirlerinin 2005 yılında AB 25 alanında %4.4 oranında artışla 232.2 milyar Avro'ya yükseldiği görülmektedir. AB turizm sektöründe, Avro'nun güçlü bir para birimi olmasından kaynaklanan fiyat artışları nedeniyle gelirlerde bazı dönemlerde düşüşler (2003 yılında %7.2 oranında düşüş yaşanmıştır) yaşanmakla birlikte, genel olarak AB 15 bölgesi %92'lik pazar payı ile turizm gelirlerinde hakim konumdadır. Eurostat verilerine göre, 2005 yılında AB'de turizm gelirleri en yüksek olan üç ülke İspanya (38 494 milyon Avro), Fransa (33 981 milyon Avro) ve İtalya'dır (28 823 milyon Avro). AB turizm gelirlerinde en dikkat çekici olan nokta, yeni Üye Ülkelerin 2004 yılında tam üye olmaları ile birlikte turizm gelirlerinde meydana gelen artıştır. 2002 ve 2003 yılında, yıllık %-10.8 ve %-7.2 oranında düşüş kaydeden bu ülkeler, 2004 ve 2005 yıllarında turizm gelirlerinde sırası ile %7.6 ve %9.3 oranında artış kaydetmişlerdir. Bu artış, sözkonusu ülkelerin AB tam üyesi olmaları sonucunda, AB'li turistler tarafından benimsenen ve güven duyulan turizm varış noktaları olarak kabul edilmeleri ile açıklanabilmektedir (Eurostat, 2007). AB'li turistler açısından klübün üyesi olmak, yeni Üye Ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyellerinin pazardaki konumunu güçlendirmiştir.

Tablo 35.3: AB'de Turizm Gelirleri (1995- 2005)

Gelir (Milyon €)	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AB 25	133.745	213.751	215.763	216.463	211.652	222.527	232.236
AB 15	124.224	194.816	196.271	199.076	195.520	205.169	213.263
Yeni Üye Ülkeler	9.521	18.935	19.492	17.387	16.132	17.358	18.973
Yıllık Değişim %							
AB 25	-	9.8	0.9	0.3	- 2.2	5.1	4.4
AB 15	-	9.4	0.7	1.4	- 1.8	4.9	3.9
Yeni Üye Ülkeler	-	14.7	2.9	- 10.8	- 7.2	7.6	9.3
Pazar Payı %							
AB 25	100	100	100	100	100	100	100
AB 15	92.9	91.1	91	92	92.4	92.2	91.8
Yeni Üye Ülkeler	7.1	8.9	9	8	7.6	7.8	8.2

Kaynak: Eurostat, 2007: 6.

Turizm harcamalarına yönelik veriler, turizm sektöründeki gelir eğilimini takip etmektedir. AB 25 alanının yurtdışı turizm harcamaları 2005 yılında 235.2 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Turizm harcamaları 2004 ve 2005 yıllarında %3.6 ve %4.9 oranında artmıştır. 2007 yılında Avrupa Birliği İstatistik Ofisi Eurostat tarafından yayımlanan *Turizm Panoraması* başlıklı raporda, 2005 yılı verileri uyarınca, AB 25 içerisinde en yüksek beş turizm harcamasına sahip ülkeler; 58.822 milyon Avro ile Almanya, 47.905 milyon Avro ile İngiltere, 25.070 milyon Avro ile Fransa, 18.272 milyon Avro ile İtalya ve 12.954 milyon Avro ile Hollanda'dır (Eurostat, 2007). Turizm harcamaları verilerinin dikkat çekici yönü yeni Üye Ülkelerin eski Üye Ülkelere kıyasla daha yüksek büyüme göstermeleridir. Yeni Üye Ülkelerin turizm harcamaları 2004 yılında %12, 2005 yılında ise %10.7 oranında artış göstermiştir (Eurostat, 2007).

**Tablo 35.4: AB’de Turizm Harcamaları (1995- 2005)**

Harcama (Milyon €)	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AB 25	130.149	210.350	215.237	216.631	215.938	223.743	235.238
AB 15	126.481	201.205	205.113	206.668	206.520	213.195	223.558
Yeni Üye Ülkeler	3.668	9.145	10.124	9.963	9.418	10.548	11.680
Yıllık Değişim %							
AB 25	-	10.1	2.3	0.6	- 0.3	3.6	5.1
AB 15	-	9.7	1.9	0.8	- 0.1	3.2	4.9
Yeni Üye Ülkeler	-	20	10.7	- 1.6	- 5.5	12	10.7
Pazar Payı %							
AB 25	100	100	100	100	100	100	100
AB 15	97.2	95.7	95.3	95.4	95.6	95.3	95
Yeni Üye Ülkeler	2.8	4.3	4.7	4.6	4.4	4.7	5

Kaynak: Eurostat, 2007: 7.

### 35.2.2 Avrupa Birliği (AB)’nde Turizm Sektörü Oyuncuları ve İstihdam

AB’de turizm sektörü temel olarak iki ana oyuncu grubundan oluşmaktadır; konaklama hizmeti veren kuruluşlar ve acentalar-tur operatörleri. Taşımacılık ve ulaşım hizmeti veren kuruluşlar, inşaat sektörü ile birlikte turizm sektöründeki büyümeden doğrudan etkilenmektedirler. Konaklama hizmetleri AB genelinde benzer bir eğilim içerisindedir. 2007 Eurostat verilerine göre 2005 itibarı ile AB’de 201.000 otel ve benzeri hizmet veren kuruluş bulunmaktadır. 1995 yılında AB’de otel ve benzeri hizmet veren kuruluş sayısı 195.000 olarak kaydedilmiştir. Otellerin çoğu eski Üye Ülkelerde olmakla birlikte son yıllarda yeni Üye Ülkelerde otel yatırımlarının arttığı görülmektedir. Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından 2007 yılında yayınlanan 2006 yılı için Avrupa Turizm Bilgileri raporuna göre, 2006 yılında oda başı gelirlerde %8.6 oranında artış kaydedilmiştir (European Travel Commission, 2007).

**Tablo 35.5: Avrupa Birliği (AB)’nde Otel ve Benzer Kuruluşlar (1995- 2005)**

Kuruluş Sayısı (1000)	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AB 25	195	201	200	200	200	200	201
AB 15	190	192	191	191	190	190	191
Yeni Üye Ülkeler	5	9	9	9	10	10	10
Pazar Payı %							
AB 25	100	100	100	100	100	100	100
AB 15	97.4	95.5	95.5	95.5	95	95	95
Yeni Üye Ülkeler	2.6	4.5	4.5	4.5	5	5	5

Kaynak: Eurostat, 2007: 9.

AB turizm sektöründe seyahat acenteleri turizm işletmelerinin %4.2’sini oluşturmaktadır. Bu oran eski üyelerde %3.5 iken yeni üyelerde %7.9’dur, ancak bununla birlikte turizm sektörünün gelirleri incelendiğinde, turizm gelirlerinin eski Üye Ülkelerde %28 yeni Üye Ülkelerde %19 oranında paya sahip olduğu görülmektedir (Leidner, 2007). Hava taşımacılığı sektörüne bakıldığında, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği’nin (*International Air Transport Association- IATA*) Avrupa merkezli üyeleri

2006 yılında Avrupa’da iç hatlarda %2.5, uluslararası hatlarda ise %5.9 oranında artış sağlamışlardır (European Travel Commission, 2007). IATA istatistiklerine göre Avrupa’da hava taşımacılığı 2006 yılında 10.2 milyar ABD doları operasyonel kar elde ederken, net zararda 500 milyon ABD doları tutarında bir azalma yaşanmıştır (European Travel Commission, 2007). AB’de eski ve yeni Üye Ülkelerde turizm işletmelerinin yapıları incelendiğinde bunların %90’nının 1-9 kişi istihdam eden mikro işletmeler olduğu görülmektedir (Leidner, 2007). Bu işletmelerin %95’i HORECA (*otel, restoran, cartering*) sektörü içerisinde. İşte Sağlık ve Güvenlik için Avrupa Ajansı tarafından yayınlanan verilere göre 2004 yılında AB genelinde 7.8 milyon kişi bu alanda istihdam edilmiştir (European Agency for Safety and Health at Work, 2007). Büyük çoğunluğunu küçük aile şirketlerinin oluşturduğu yapısı ile bu sektör, düşük ücretler, geçici iş olanakları ve düzensiz çalışma saatleri nedeniyle daha fazla gençler tarafından tercih edilen bir iş alanı olarak nitelendirilmektedir. 2004 yılında 25 Üyeli AB’de 15-34 yaş grubu, HORECA sektöründe toplam istihdamın %48’ini oluşturmuştur (European Agency for Safety and Health at Work, 2007). Sektörde çalışanların %54’ünü kadınlar oluşturmaktadır.

**Tablo 35.6: AB HORECA Sektöründe İstihdam (2004)**

	İstihdam (000)	Ekonomideki istihdam oranı (%)	HORECA sektöründeki istihdam oranı %		
			15-34 Yaş	Kadın	Yarı zamanlı
AB 25	7.837	4.0	48.4	54.1	26
Belçika	128	3.1	42.6	51.6	32
Çek Cum.	178	3.8	49.3	53.9	6.7
Danimarka	60	2.2	64.3	56.7	50
Almanya	1.208	3.4	41	57	33.1
Estonya	17	2.9	(50.2)	70.6	-
Yunanistan	280	6.5	47.3	46.6	6.1
İspanya	1.199	6.7	43.8	49.4	14.5
Fransa	813	3.3	47.2	47.6	23.6
İrlanda	108	5.9	57.2	54.2	34.9
İtalya	1.040	4.6	46.1	50.1	23.5
Kıbrıs	30	8.9	31.9	77.3	9.7
Letonya	22	2.2	57.2	78.1	-
Litvanya	32	2.2	(56.3)	78.1	-
Lüksemburg	-	-	-	-	-
Macaristan	149	3.8	48.1	58.0	6.0
Malta	12	8.2	56.4	37.5	18.2
Hollanda	311	3.8	66.8	53	67.4
Avusturya	212	5.7	43.8	62.3	23.6
Polonya	226	1.7	51.2	66.4	12.4
Portekiz	264	5.2	38.6	59.8	7.6
Slovenya	38	4	47.7	60.5	13.5
Slovakya	82	3.8	53.1	63.4	4.8
Finlandiya	75	3.1	53.5	73.5	26.7
İsveç	131	3	60	55	40.5
İngiltere	1.216	4.4	58	56.6	49.3

- veri bulunmamaktadır.
- () parantez içerisindeki veriler veri grubunun küçüklüğü nedeniyle güvenilir değildir.
- Lüksemburg verileri, işgücünün sınır-ötesi (*Belçika, Almanya ve Fransa*) niteliği nedeniyle kullanılmamıştır.

Kaynak: European Agency for Safety and Health, 2007.

İstihdam durumuna bakıldığında HORECA<sup>122</sup> sektöründeki en yüksek istihdam sayısının 1.216.000 kişi ile İngiltere’de olduğu görülmektedir. İngiltere’yi 1.208.000 kişi ile Almanya, 1.199.000 kişi ile İspanya ve 1.040.000 kişi ile İtalya izlemektedir. HORECA sektörlerinin istihdam oranının ekonomi içerisindeki payına bakıldığında ise %8.9 ile Kıbrıs ve %8.2 ile Malta ilk iki sırayı almaktadır. Bu iki ülkeyi %6.7 ile İspanya ve %6.5 ile Yunanistan takip etmektedir. HORECA sektöründe 15-34 yaş grubu içerisinde en yüksek üç istihdam %66.9 ile Norveç, %66.3 ile Hollanda ve %64.3 ile Danimarka’dadır. Kadınların sektördeki istihdam oranı ise en yüksek %78.1 ile Livanya, %77.3 ile Letonya, %63.3 ile Finlandiya ve %70.6 ile Estonya’dadır. Yarı zamanlı istihdam ise en yüksek %64.3 ile Hollanda ve %50 ile Danimarka’da bulunmaktadır. Bu dikkat çekici veriler, HORECA sektörünün kişi başına düşen gelirin yüksek olduğu ülkelerde gençler tarafından tercih edilen bir iş alanı olduğunu göstermektedir. Turizm sektörünün ekonominin itici gücü konumunda olduğu Malta’da ise HORECA sektörünün belirgin bir şekilde genel istihdam içerisinde öne çıktığı görülmektedir.

### 35.2.3 Avrupa Birliği (AB)’nde Turist Profili

AB’de turist profili, AB genelinde yaşanan yaşlanan toplum sendromuna bağlı olarak 65 yaş üstü olarak tanımlanmaktadır (Leidner, 2007). Bu yüksek yaş grubuna hitap eden turizm hizmetlerinin AB genelinde yeni turizm yatırımlarını tetiklediği görülmektedir. Bu profil daha yüksek kalite talep etmektedir. AB’de Ocak 2007’de yayınlanan veriler (Leidner, 2007) sözkonusu grubun 260 milyon kişi ve yaklaşık 166 milyar Euro ile çok büyük bir pazara işaret ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte yeni Üye Ülkelerde genç nüfusun daha yüksek olup AB 15’de 24 yaşa kadar nüfus oranı %28 iken yeni üyelerde bu oran %32’dir (Eurostat, 2007). 2007 yılında Eurostat tarafından yayınlanan *Turizm Panoraması* başlıklı raporda, AB’li turistlerin büyük çoğunluğunun 1- 3 gece arasında değişen kısa seyahatleri tercih ettiği ifade edilmektedir. Bu eğilim, seyahat organizasyonlarında internet kullanımının artmasına bağlı olarak açıklanmakta ve en yüksek %79.8 ile Finlandiya’da görülmektedir. 2005 yılında İspanya, Fransa ve İtalya’daki seyahatlerin %50’si üç gecedan daha uzun değildir. Sadece Portekizli ve İrlandalı tursitler, 4 gece ile geceleme sayısını yükselten bir sehayat eğilimi içerisindeyler. Kısa süreli seyahatler, turizm sektöründe *çoklu-tatil* anlayışının yaygınlaştığı anlamına gelmektedir. Bu AB’li turistlerin bir yıl içerisinde birkaç defa seyahat ettikleri ve seyahat sayılarını artırma eğilimi içerisinde olduklarını göstermektedir. Benelüks ülkeleri, Danimarka, İngiltere, İrlanda, Almanya ve Avusturya’da seyahatler yurtdışı odaklı iken (*bu Lüksemburg’da %99 oranındadır*) Güney Avrupa ülkelerinde (*Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya ve Portekiz*) ve Finlandiya’da turistlerin kendi ülkelerindeki varış noktalarını tercih ettikleri görülmektedir. Avro’nun yüksek değeri nedeni ile yeni Üye Ülkelerde de yurtiçi varış noktaları, turistlerin tercihlerinde öncelik ve yoğunluk kazanmaktadır.

Seyahat nedenleri iki başlık altında toplanmaktadır; tatil ve iş. Eurostat verilerine göre tatil nedeniyle sehayat sayısı iş gezilerinden çok daha fazladır. Ancak eski Üye Ülkelerde iş gezilerinin sayılarının yükseldiği görülmektedir. İş nedeniyle seyahat Danimarka’da %33.6, İsveç’te %31, Lüksemburg’da %30.9 ve Avusturya’da %29.6 oranındadır (Eurostat, 2007).

---

<sup>122</sup> Horeca sektörü NACE sistemi içerisinde yer alan ekonomik sektörler altında Rev. 1 içerisinde ve ISIC’in (*Uluslararası Standart Sanayi Sıralaması Rev 3.*) 55inci bölümünde yer almaktadır. Horeca’nın kapsadığı hizmet alanları: otel ve moteller (restoranlı ve restoransız), kamp alanları ve diğer kısa süreli konaklama siteleri, gençlik yurtları ve dağ evleri, kamping alanları ve karavan parkları, diğer konaklama mekanları, restoranlar, barlar, kantinler ve cartering hizmetleridir.

### 35.2.4 Avrupa Birliği (AB)'nde Turizm Sektörüne Yönelik Politikalar

AB'de gerek ulusal gerekse ulusüstü seviyede yasa koyucular, siyasi karar alma mekanizmalarında görev alan kişi ve kurumlar, strateji çalışmalarında bulunan düşünce kuruluşları (*think-tank*) ve benzer oluşumlar, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumları turizm sektörünün görünmez oyuncularındır. AB'nin politika oluşturma, strateji belirleme ve yasal düzenlemelerde bulunma süreci, Komisyon tarafından önerilen yasa ve eylem alanı tasarıları çerçevesinde gerçekleştiği için bu oyuncuların turizm sektöründeki etkileri yoğunlukla AB'nin politika çalışmaları, yasal düzenlemeleri ve mali enstrümanları üzerinde hissedilmektedir. AB'de turizm politikası kapsamındaki çalışmalar; Avrupa Turizm Forumu, Turizm Danışma Komitesi, paydaşlarla yürütölen toplantılar, sektör toplantıları, hizmetiçi danışmanlıklar, Avrupa Kurumları ile işbirliği alanları ve Avrupa Dönem Başkanlığı çatısı altında sürdürölmektedir.

AB'de turizm sektörüne yönelik politikalar 2006 yılında yayınlanan *Yenilenmiş Bir AB Turizm Politikası* başlıklı Komisyon Bildirisi ile şekillenmiştir (Commission of the European Communities, 2006). AB'de turizm sektörü siyasi, ekonomik ve sosyal faktörler ile şekillenmektedir. Turizm sektörünün rekabet gücünü belirleyen koşullar dışında kamu sağlığı, çevre ve teknoloji gibi sürdürülebilir turizme yönelik etkenler de turizme yönelik politikaların oluşmasında etkili olmaktadır. Turizm sektörü AB'de İşletme ve Sanayi başlığı altında düzenlenmektedir. AB, turizm sektörünü çok geniş bir yelpazede hizmet sunan, istihdam olanakları sağlayan ve diğer ekonomik faaliyetlerle (*ulaşım, inşaat ve perakende gibi*) içiçe geçmiş yapısı ile tatil ve iş seyahatlerine yönelik ürünleri bulunan dev bir sanayi olarak algılamaktadır. Lizbon Ajandası ile gündeme gelen en rekabetçi ekonomi ve 2007 Aralık Brüksel Zirvesi ile dile getirilen küreselleşmede aktif oyuncu olma idealleri çerçevesinde turizm AB'nin en yüksek beklenti içerisinde olduğu sektörlerden biridir. Turizm bölgesel gelişmeye katkıda bulunmakta, yeni iş olanakları sağlamakta ve kültürlerarası diyalog söylemine hizmet etmektedir. Turizm sektörü bu çok katmanlı etkileşim alanları ile AB politikaları içerisinde gün geçtikçe önem kazanmakta ve desteklenmektedir.

AB'de turizm sektörüne yönelik yenilenmiş bir politika oluşturma ihtiyacı doğuran etkenler; demografi, çevre ve rekabet başlıkları altında toplanmaktadır. Bunlar; yaşlanan turist profiline yönelik olarak değişmesi beklenen turizm hizmetleri (*sağlık, kültürel ve doğal miras odaklı turizm servisleri ve ürünlerinin payının yükselmesi beklenmektedir*), bio-farklılıkların, ekosistemin, doğal kaynakların ve kültürel mirasın korunması ve AB dışı turizm varış noktalarının yarattığı rekabet ortamıdır. Avrupa Seyahat Komisyonu tarafından 2006'da yayınlanan *Avrupa için Turizm Eğilimleri Raporu* AB'de turizm sektörünün önündeki sorunları, yaşlanan nüfus; emeklilik ile ivme kazanan zaman açısından zengin ve mali açıdan zengin tatil anlayışları arasındaki farklılıklar, yeni pazarlara açılım (*özellikle Çin ve Hindistan*), küresel ısınma, doğal ve tarihi mirasın korunması ve küreselleşmenin getirdiği rekabet olarak tanımlamaktadır (European Travel Commission, 2006). Rekabet AB için önemli bir konudur. Örneğin ABD ile AB arasında imzalanan ve her havayolu taşıyıcısının gökyüzünü sınırsız kullanımını öngören anlaşmanın, hava taşımacılığında rekabeti artırması beklenmektedir. Yeni bir AB turizm politikası sunan Komisyon Bildirisi, yukarıda yer alan sorunları dikkate alarak, AB turizm sektörünün küresel ve sürdürülebilir bir büyüme sağlaması için AB turizm sanayinin rekabet gücünü yükseltmeyi ve yeni iş olanakları yaratmayı hedeflemektedir (Commission of the European Communities, 2006). Yenilenmiş AB Turizm Politikasında, özellikle turizm sanayinin ve varış noktalarının rekabet gücünü geliştirecek daha iyi yasal düzenlemeler, politika koordinasyonu, AB finansal enstrümanlarının etkin kullanımı; AB turizm sanayinin sürdürülebilirliğini destekleyecek ulusal ve

AB genelinde eylemler (*KOBİ'lerin desteklenmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, KOBİ'lerin rekabet gücünün yükseltilmesi, turizm sektöründe en iyi deneyimlerin paylaşılmasının kolaylaştırılması, tüm paydaşların etkileşim içerisinde olmasının sağlanması, deniz ve kıyı turizmine yönelik istihdam eğilimlerinin çalışılması, e-iş ve e-ticaretin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin belirlenmesi gibi*), kamu ve özel sektörde daha detaylı istatistiklerin toplanması, Avrupa turizm varış noktalarının Çin, Rusya ve Hindistan gibi yeni ve turist potansiyeli yüksek ülkelerde tanıtılması gibi politikalara önem verilmektedir.

Sözkonusu politika, yukarıda ifade edilen eylemlerin hayata geçirilmesi için turizm sektöründeki tüm paydaşlar, Üye Ülkeler ve Birlik kurumları arasında etkin, sürdürülebilir ve güçlü bir işbirliğinin tesisini öngörmektedir. Bununla birlikte sadece oyuncular arasında değil, politikalar arasında da koordinasyon önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Ekim 2007 tarihinde yayınlanan Dünya Turizm Örgütü World Tourism Barometer raporuna göre, AB'nin küresel ısınmayı engellemek üzere karbon emisyonlarını düşürme hedefine yönelik düzenlemeleri, özellikle Hollanda hükümetinin havaalanlarında karbon vergisi uygulamasına geçeceğini duyurması ile birlikte gerçeklik kazanmaktadır ve bu yeni düzenlemelerin turizm sanayi üzerindeki etkilerinin takip edilmesi gerekmektedir (UNWTO, 2007). AB turizm sektöründe sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlara ilk defa 2003 yılında *Avrupa Turizminin Sürdürülebilirliği için Temel Yönlendirmeler* başlıklı Komisyon Bildirisinde rastlanmaktadır (Commission of the European Communities, 2003). Sözkonusu belgede Avrupa turizm sektörünün ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğinin Avrupa'nın sürdürülebilir kalkınması için hayati önem taşıdığı ifade edilirken Avrupa'da sürekli büyüme, rekabetçilik ve ticari başarı başlıkları altında turizm sektörünün önemi üzerinde durulmuştur. Avrupa Komisyonu Bildiri'de, Avrupa'da sürdürülebilir turizmin önündeki engelleri tüketim yapıları (mevsimsel seyahatler) ve üretim kalıpları (*değer zinciri ve turist varış noktaları gibi*) olarak iki başlık altında toplamış ve bu engelleri aşabilmek için hem kamu hem de özel sektör alanlarında iyi yönetişimin sağlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Sürdürülebilir turizm ve rekabetçilik konusunda AB genelinde politika inşasına yönelik çalışmalar 2006 yılında Komisyon'un *Yenilenmiş Turizm Politikası'nı* kabul etmesi ile hızlanmış ve Ekim 2007'de Komisyon tarafından *Sürdürülebilir ve Rekabetçi Avrupa Turizmi için Ajanda* başlıklı bir Bildiri yayınlanmıştır (Commission of the European Communities, 2007a). Bu Bildiri'nin önemi Avrupa turizm sektörünün geleceğine yönelik temel prensipleri, Turizm Sürdürülebilirlik Grubu raporu (Tourism Sustainability Group, 2007) ve kamu istişareleri sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda ve İstihdam ve Büyüme için Lizbon Stratejisi çerçevesinde belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Sözkonusu Bildiri AB'nin Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi ile de uyum içerisindedir. 2006 yılında kabul edilen AB Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi (Council of the European Union, 2006), sürdürülebilir kalkınmayı bugünkü jenerasyonun ihtiyaçlarını gelecek jenerasyonların yeteneklerini tehlikeye atmayacak şekilde karşılanması olarak tanımlamaktadır. AB sürdürülebilirliği, dünyanın tüm farklılıkları ile yaşam kapasitesini, demokrasi, cinsiyet eşitliği, birlik, hukukun üstünlüğü, temel hak ve özgürlüklere saygı çerçevesinde korumak olarak görmekte ve bu noktadan hareketle tam istihdamı, yüksek eğitimi, kamu sağlığını, sosyal uyumu ve çevrenin korunmasını öngören bir yaklaşımı kabul etmektedir.

### 35.2.5 Genişlemenin Avrupa Birliği Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi

Genişleme, gerek eski gerek yeni Üye Ülkeler açısından birçok farklı dinamiğin etkileşimi sonucunu doğurmuştur. Öncelikle turizm sanayinde talep artarken ve AB turizm pazarı genişlerken turizm sektörü oyuncularını için yeni iş olanakları, ortaklıklar ve yatırım alanları ortaya çıkmaktadır. Yeni oyuncular, artan talep ve yeni yatırım alanları ile birlikte AB turizm sanayinin rekabet gücü yükselmektedir. Ancak AB turizm sanayinin kendisini genişlemenin getirdiği olanaklara açık tutması ve esnek olması gerekmektedir. Yeni Üye Ülkelerde bulunan tesislerin AB standartlarına yükseltilmesi, bu ülkelerdeki turizm politika ve stratejilerinin AB'nin küresel rekabet gücü doğrultusunda öncelik verdiği sürdürülebilirlik, inovasyon ve çevre gibi politika alanları ile etkin bir koordinasyon içerisinde olması öngörülmektedir. Öte yandan sanal tur operatörlerinin sayısının yükselmesinin ve internet üzerinden seyahat planlarının yapılmasında yaşanan artışın, genişleme ile birlikte pazar payının yükselteceği tahmin edilmektedir. Bu noktada turizm sanayindeki tüm paydaşların hizmet ve ürün kalitesini artırarak, küresel rekabet karşısında işbirliği içerisinde olmaları gerekecektir. Eğitim ve varış noktalarına sahip bölgelerin aktif tanıtımı genişleme sürecinde önemli birer eylem alanı olarak kabul edilmektedir. Yeni Üye Ülkelerde turizm etkin bir istihdam alanı olarak öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve AB turizm eğilimlerine cevap verecek şekilde yeni hizmet alanlarının hayata geçirilmesi ile yeni Üye Ülkelerin turizm varış noktalarının cazibesinin yükselmesi beklenmektedir.

Avrupa Komisyonu İşletme ve Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından 2007 yılı Ocak ayında yayınlanan *Genişlemiş Toplulukta Avrupa Turizm Sanayi: Farklılıklar, Potansiyeller ve Fırsatlardır* başlıklı çalışmada (Leidner, 2007), genişlemenin Avrupa turizm sektöründe çok olumlu etkiler yarattığı ve Avrupa'nın küresel turist varış noktası konumunu güçlendirdiği ifade edilmektedir. AB'ye üyelik sürecinde yeni Üye Ülkelerin AB politikalarını uygulamaya geçirmeleri eski ve yeni Üye Ülkeler arasında turist akışını hızlandırmıştır. Söz konusu raporda yer alan verilere göre Polonya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti'nde konaklamalar 1997-2004 döneminde %56 oranında artmıştır.

Yeni Üye Ülkelerde fiyatların daha düşük olması Avrupalı turistler için bu ülkelerin cazibesini yükseltirken, AB uyum süreci ve tam üyelik ile yeni Üye Ülkelerde yükselen kişi başına milli gelirin ve yaşam standartlarının etkisi ile eski ve yeni Üye Ülkeler arasında karşılıklı turist akışı turizm sanayinin AB genelinde büyümesi ve yeni fırsatların ortaya çıkması sonuçlarını doğurmuştur. Yeni Üye Ülke menşeli turistlerin AB'nin eski Üye Ülkelerinde Avro'dan doğan kur farkı nedeniyle daha kısa süre konakladıkları görülürken, yeni Üye Ülkelerde eski Üyelerden gelen turistlerin otel kapasiteleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Avrupa Seyahat Komisyonu (2007) verilerine göre yeni Üye Ülkelerde en yüksek performans, düşük fiyatlı uçak biletleri ve farklı noktalara uçuş olanaklarının da etkisiyle Letonya ve Litvanya'da elde edilmiştir. Genişlemenin yeni Üye Ülkelerin turizm sanayi üzerindeki olumlu etkilerinin, 2008 yılı itibarı ile Estonya, Letonya, Litvanya, Polonya, Slovakya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovenya ve Malta'nın Üye Ülkeler arasında gümrük kontrollerinin kaldırılmasını öngören Schengen sistemine dahil olmaları ile birlikte artması beklenmektedir. Bu sistem AB vatandaşları için serbest dolaşım ve seyahat özgürlüğü anlamına gelmektedir. Öte yandan Malta ve Kıbrıs'ın Ocak 2008'den itibaren Avro para birimi alanına dahil olmaları sonucunda 15 ükeli Avro Alanı içerisinde seyahatin, tek para birimi ile daha kolaylaşacağı düşünülmektedir.



### 35.3 Avrupa Birliği (AB)'nde Turizm Sektörüne Yönelik Hukuki Düzenlemeler

AB, turizm sektörüne yönelik doğrudan yasal düzenlemelerde bulunmamakta, sektörün gelişimini politikalar ve bu politikaları destekleyen mali enstrimanlar ile gerçekleştirmektedir. Turizm sektörüne yönelik AB müktesebatı, AB Antlaşması ile verilen hukuki zemin ışığında sektörü doğrudan düzenlemeyen ancak alt başlıklar altında hükümlerinin uygulandığı yönetmelikler, direktifler ve turizm sektörü ile ilgili Avrupa Toplulukları Adalet Divanı kararlarından oluşmaktadır. Direktiflerin temel amacı, ulusal uygulamaların birbirleri ile ana çerçevede yakınlaştırılmasıdır. Bu yönü ile direktifler bütünleştirilmiş bir sistem kurgusu ile birebir uyarlamayı öngören yönetmeliklerin aksi istikametinde hareket etmekte ve ulusal karar alma ve uygulama mekanizmalarını sektörlerin rekabet güçleri ve ulusal büyüme eğilimleri doğrultusunda etkin kılmaktadır. Direktifler vasıtası ile uyum zorlayıcı değil, kolaylaştırıcıdır. Genel olarak direktifler ile düzenlenen politika alanlarında AB'nin sadece genel anlamda bir yasal çerçeve oluşturduğu ancak uygulamayı Üye Ülkelere bıraktığı görülmektedir. AB'de kanun yapma süreci, *yasal dayanak* prensibine bağımlıdır. Buna göre AB Antlaşmasında kanun yapma yetkisi, Topluluk kurumlarına ancak yasal dayanağı oluşturacak ilgili maddelere referansta bulunma şartına bağlı olarak verilmiştir. AB Antlaşmasında turizm sektörünü ilgilendiren AB mevzuatını oluşturan yasal dayanaklar genel olarak sektörler ve işletmelere yönelik düzenlemeleri içeren *Tek Pazar* kapsamındadır.

#### 35.3.1 Avrupa Birliği (AB) Antlaşması Hükümleri

AB, ulusal sınırları aşan ve ulus-üstü bir kimliği hedefleyen bir ekonomik birliğin yaratılmasında antlaşmalar ile şekillenen bir sistemi benimsemiştir (Weatherill, 2006). Bu sistemin ana hedefi tek pazarı oluşturmak ve AB'nin rekabet gücünü yükselterek, AB'yi bir refah alanına dönüştürmektir. AB Antlaşmasının üçüncü maddesi Topluluk kapsamında ele alınacak ve AB politikaları olarak kabul edilip, gerekli görüldüğünde ilgili mevzuatlarla düzenlenecek faaliyetleri listelemektedir. Üçüncü maddenin (u) bendi uyarınca enerji, sivil koruma ve turizm alanındaki önlemler Topluluk faaliyeti olarak nitelendirilmekte ve Üçüncü maddenin 2inci paragrafı ile bu faaliyet alanlarındaki tüm eşitsizliklerin giderilmesi ve eşitliğin sağlanması öngörülmektedir (European Union, 2006). AB Antlaşmasında turizm sektörüne ilişkin mevzuatın yasal dayanağı olarak kabul edilebilecek olan diğer maddeler öncelikle hizmetlerin, sermayenin ve emeğin serbest dolaşımı başlıkları altında verilmektedir. Bununla birlikte turizm sektörüne yönelik düzenlemeler, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, tüketicinin korunması, vergi politikası, devlet yardımları, rekabet, çevre ve bölgesel kalkınma başlıkları ile de ilintilidir.

AB Antlaşmasının IIIüncü Başığı, *Kişilerin, Hizmetlerin ve Sermayenin Serbest Dolaşımı*'dir. 39. madde uyarınca Topluluk içerisinde işçilerin serbest dolaşımı güvence altına alınacak ve istihdam, ödeme ve iş koşulları gibi konularda tabiyete bağlı ayrımcı uygulamalar uygulamadan kaldırılacaktır. Bu madde AB Üye Ülkelerinde turizm sektöründe çalışan kişilere yönelik düzenlemelerin yasal dayanağını oluşturmakta ve çalışanların serbest dolaşımına olanak sağlamaktadır. Toplulukta kişilerin serbest dolaşımı, emeğin serbest dolaşımı dahil sınır kontrollerinin kalkması ve yerleşme serbestisi ile ilgilidir ve AB'de bu amaçla pekçok direktif ve tüzük çıkarılmıştır (Tekinalp ve Tekinalp, 2000). Yerleşme serbestisi ile AB Antlaşmasının 43- 48 maddeleri ile düzenlenmiş olup işletmelerle ilgili veya mesleki faaliyetlerin devamlı olarak Üye Ülke vatandaşının veya Üye Ülke vatandaşına ait bir şirketin, başka bir Üye Ülkede mesleki faaliyetlerini sürdürmek üzere yerleşmesine yönelik hak ve yükümlülükleri içermektedir. AB Antlaşmasına göre bir Üye Ülkede kurulmak, idare merkezi veya esas ikametkahi bir

Üye Ülkede bulunmak, AB’de yerleşik bir tüzel kişinin faaliyetlerini bir diğer Üye Ülkede şube, acentalık veya yavru ortaklık ile yürütebileceği ve o ülkede de AB hukukundan yararlanabileceği anlamına gelmektedir (Tekinalp ve Tekinalp, 2000). AB Antlaşmasının 50inci maddesi hizmetlerin serbest dolaşımına açıklık getirmekte, sanayi ve işletmelere ait hizmetleri ve ticari niteliğe sahip faaliyetleri, zanaatkarlığı ve serbest meslekleri hizmetlerin serbest dolaşımı kapsamında değerlendirmektedir.

Turizm sektörü tüm bu temel hükümler uyarınca kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımından yararlanmakta ve esasen serbest dolaşımın sağladığı ivme ile büyüme göstermektedir. Bu ivmenin en belirgin göstergesi, AB tam üyeliği sonrasında yeni Üye Ülkelerin turizm sektörlerinde görülen canlanmadır.

### **35.3.2 Turizm Sektörünü Etkileyen Avrupa Birliği Direktifleri**

Serbest çalışan ticari acentalara ilişkin olarak Üye Devlet hukuklarının eşgüdümünü sağlayan 18 Aralık 1986 tarihli ve 86/653/EEC sayılı Konsey Direktifi (The Council of the European Communities, 1986) turizm alanında hükümler içeren en eski düzenlemelerden biridir. Tek Pazarın tam anlamı ile 1990’da tamamlanmış olduğu düşünülecek olursa, bu direktifin ticari acentalar ve acenta genel temsilcilerine yönelik uyumlaştırıcı bir genel çerçeve oluşturma amacına hizmet ettiği ortaya çıkacaktır. Söz konusu Direktif turizm sektöründe faaliyet gösteren acentalar ve genel temsilciliklerinin ilişkilerini de düzenlemektedir.

Turizm sektörünü etkileyen bir diğer direktif grubu ise mesleki vasıfların ve diplomaların karşılıklı tanınmasına yönelik olup vasıfların tanınmasına ilişkin genel sistemleri tamamlayan, serbestleşme ve geçiş süreci Direktifleri kapsamındaki profesyonel faaliyetlere yönelik mesleki vasıfların tanınması için mekanizma oluşturan 7 Haziran 1999 tarihli ve 1999/42/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi’ni (The Council of the European Communities, 1999) ve Mesleki vasıfların tanınması için genel ve sektörel sistemlere ilişkin 14 Mayıs 2001 tarihli ve 2001/19/EC sayılı Avrupa Parlamentosu ve Bakanlar Konseyi Direktifi’ni (The Council of the European Communities, 2001) kapsamaktadır. Turizm sektöründe istihdam edilen kişilerin AB Üye Ülkelerinde çalışmaları ve sahip oldukları diplomaların karşılıklı tanınması bu Direktif hükümleri ile düzenlenmektedir.

AB’de turizm sektörünü doğrudan etkileyen direktifler arasında katma değer vergisine yönelik hükümleri düzenleyen 2002/92/EC sayılı Direktif önemli bir yere sahiptir. Üye Devletlerin bazı iş yoğun hizmetlere düşük KDV oranları uygulaması olanağını genişleten 77/388/EEC sayılı Direktifi tadil eden 3 Aralık 2002 tarihli ve 2002/92/EC sayılı Konsey Direktifi uyarınca seyahat acentaları ve tur operatörleri özel bir vergilendirme planına tabi olmakta ve turizm sektöründe standart KDV oranı uygulanmasına rağmen seyahat acentaları cirolarına bakılarak değil kar marjları göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir (European Parliament and the Council, 2002). Yolcu taşımacılığı ve otel konaklaması gibi hizmetler için Üye Devletlerin indirilmiş vergiden faydalanması mümkündür. İç hat yolcu taşımacılığı konusunda Direktif, Üye Devletler’de katedilen mesafeye bağlı olarak KDV’nin uygulanabilir olacağını belirlemektedir. Bununla birlikte bazı Üye Devletler yolcu taşımacılığını vergiden muaf tutmaya devam edebilecektir (Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2004). AB’de turizm sanayine yönelik turizm başlıklı kapsamlı bir mevzuat bulunmamasıyla birlikte turizm sanayi, başta yolcu taşımacılığı olmak üzere birçok sektörü içermesi ve birçok alt sektörle ilişkisinin bulunması ve güçlü ve yüksek istihdam sağlayan bir sektör olması nedeniyle dolaylı olarak çok fazla sayıda direktif ile düzenlenmektedir.

### 35.3.3 Turizm Sektörüne Yönelik Adalet Divanı Kararları

Avrupa Toplulukları Adalet Divanı'nın (ATAD) görevi, AB Antlaşmasının hükümlerini ve AB mevzuatını yorumlayarak Üye Ülke mahkemelerinin kararlarında yardımcı olmak ve AB hukukunun uygulanmasında hukuka uygunluğu güvence altına almaktır. ATAD, AB hukukunda içtihatları oluşturmakta ve dava hukuku ile AB hukukunun uygulanmasına açıklık getirmektedir. ATAD kararları örnek teşkil etmekte ve referans olarak kullanılmaktadır. Bu bölümde turizm sektörüne ait üç örnek dava ve bu davalara ilişkin ATAD kararları incelenmektedir. İlk dava bir Üye Ülkenin turizm alanındaki mesleki vasıflar konusunda ayrımcı uygulamalarını, ikinci dava bir Üye Ülkenin turizm konusunda üçüncü ülkeler ile yapılan ve Üye Ülkeler üzerinde bağlayıcılığı olan anlaşmanın feshi talebini, üçüncü ve son dava ise turizm vergilerine yönelik uygulamaları içermektedir.

- **168/85 Sayılı ve 15 Ekim 1986 Tarihli Komisyon/İtalya Kararı**

Dava Komisyon tarafından İtalya'ya karşı, bir Üye Ülkenin Topuluk hukukuna uymasını sağlamak üzere açılmıştır. Söz konusu davanın yasal dayanağını AB Antlaşmasının yerleşme hakkı ve hizmetlerin serbest dolaşımı hükümlerini düzenleyen 48, 52 ve 59uncu maddeleri oluşturmaktadır. İtalya, Üye Ülke vatandaşlarını kendi vatandaşları ile aynı düzenlemelere tabi tutmak amacıyla bir karşılıklılık deklarasyonu başvurusunda bulunmuş ve turizm sektöründe yer alan birçok meslek için *karşılıklılık* yani karşılıklı tanıma prensibini şart koşmuştur. İtalya tarafından uygulanmak istenilen bu prensip, Üye Ülke vatandaşlarının turizm alanındaki mesleki vasıflarının İtalya tarafından kabul edilebilmesini ancak İtalyan vatandaşlarının turizm alanındaki mesleki vasıflarının bu Üye Ülke tarafından kabul edilmesi şartına bağlamaktadır. Bu AB alanında ayrımcılığa neden olmaktadır. Zira mesleki vasıfların karşılıklılık prensibinden bağımsız olarak Üye Ülkelerce tanınması AB'de hizmetlerin serbest dolaşımı ve yerleşme serbestisinin doğal bir parçasıdır. ATAD'ın kararı bu uygulamanın AB Antlaşması hükümleri ile tamamen uyumsuz olup AB içerisinde tesis edilmek istenilen temel serbest dolaşım haklarını ihlal ettiği yolunda olmuştur. İtalya uygulamaya son vermiştir.

- **268/94 Sayılı ve 3 Aralık 1996 Tarihli Portekiz/Konsey Kararı**

Söz konusu dava 1994 yılında Portekiz'in, Avrupa Topluluğu ile Hindistan Arasında Ortaklık ve Kalkınma için İşbirliği Anlaşması'nı yürürlüğe sokan 94/578/EC Sayılı Konsey Kararı'nın yürürlükten kalkması yönündeki talebi üzerine açılmıştır. Söz konusu Konsey kararı nitelikli çoğunlukla, Avrupa Parlamentosu ile istişare sonucunda alınmış olup, Portekiz'in Kararın yasal dayanağın seçilmesi konusunda olumsuz karar bildirdiği bilinmektedir. Avrupa Topluluğu ile Hindistan Arasında Ortaklık ve Kalkınma için İşbirliği Anlaşması'nın linci maddesi taraflar arasında insan haklarına ve demokratik prensiplere saygının temel teşkil ettiği ve bu hükümlerin Anlaşmanın en zaruri unsurları olduğu ifade edilmiştir. Anlaşmanın linci maddesinde ikinci paragrafi ise Anlaşmanın öncelikli hedefinin, taraflar arasında daha yakın ve gelişmiş bir ilişki için diyalog ve işbirliğine dayalı çeşitli ortak çalışma alanları olduğu belirtilmiştir. Çalışma alanları olarak enerji, fikri mülkiyet, turizm, bilgi ve kültür ve uyuşturucu kullanımının kontrolü seçilmiştir. Turizm alanındaki işbirliği, taraflar arasında bilgi paylaşımını, turizm konusunda ortak çalışmaların yürütülmesini, eğitim programlarını ve ortak yatırımların geliştirilmesini öngörmektedir. Portekiz'in söz konusu Anlaşmaya karşı çıkma gerekçesi yasal dayanak olarak insan haklarını içeren bir hükmün tercih edilmiş olmasıdır. Portekiz'in iddianamesi Topuluk içerisinde temel hak ve özgürlüklerin genel prensipler olarak kabul edilmekle birlikte bu tip bir

işbirliği Anlaşmasına uygun bir yasal dayanağın teşkil edilmediği yönündedir. Öte yandan temel hak ve özgürlükler hem Tek Senet hem de AB Antlaşmasının genel hedeflerinden biri olmakla birlikte bu alanlarda AB'nin eylem ve kanun yapma yetkisi bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle Portekiz kalkınma ve işbirliği alanındaki Anlaşma'nın sözkonusu yasal dayanak nedeniyle Üye Devletler üzerinde geçerli olamayacağı ve bu noktadan hareketle Topululuğun, tek başına, turizm alanında bir anlaşma yapma yetkisine sahip olamayacağı sonucuna varmıştır. Konsey'in görüşü Topluluk yetkisinin münhasıran olamayacağı yönünde olmuştur. Konsey söz konusu Anlaşmanın sadece Hindistan'a yükümlülük yüklemesi ve sınırlı bir kapsama sahip olmasına dikkat çekmiş ve Konsey Kararının nitelikli çoğunluk ile alınmış olduğunu hatırlatmıştır.

Adalet Divanının kararı Portekiz'in Anlaşmayı geçersiz kılma talebinin reddi olmuş ve Topluluk yetkisinin turizm alanında işbirliğini öngören bir anlaşma yapmak için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

- **338/97, C-344/97 ve 390/97 Sayılı ve 8 Haziran 1999 Tarihli Ortak Dava Kararı**

Söz konusu dava turizm vergileri hakkındadır. 77/388 Sayılı Altıncı Konsey Direktifi uyarınca Üye Ülkelerin cirodan elde ettikleri gelire uygulanan vergilerin uyumlaştırılması gerekmektedir. İlgili Direktifin 33üncü maddesi Steiermärkische Tourismusgesetz (Styria Bölgesi Turizm Hukuku), Tiroler Tourismusgesetz (Tyrol Bölgesi Turizm Hukuku) veya Kärntner Fremdenverkehrsabgabegesetz (Carinthia Bölgesi Turizmi Geliştirme Vergisi Hukuku) uyarınca getirilen turizm vergisine yakın bir verginin ödenmesine engel olamamaktadır. Sözkonusu vergi turizmde ekonomik bir çıkarı bulunan ticari firmalar tarafından ödenecek olup yıllık ciro üzerinden hesaplanacaktır. Bu tip mükellefiyetler mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı içerisinde veya katma değer vergisi tarzında ödenmemektedir. Ödenen vergi nihai tüketiciye yansıtılmamakta ve tüketici tarafından ödenen miktar ile orantılı olmamaktadır. 12 Ağustos Avsutura İdari Mahkemesi ATAD'a başvurarak 33üncü maddenin açıklanması talebinde bulunmuş ve firmaların sözkonusu bölgeler tarafından uygulanan vergiler hakkındaki yükümlülükleri sorgulanmıştır. Bu vergiler turizmin gelişmesi amacıyla hizmet etmektedirler. Elde edilen gelir ile Styra turizm birliklerine destek sağlarken, Tyrol, turizm kalkınma fonu altında yerel turizm birliklerine ödeme yapmaktadır. Carinthia'da ise elde edilen gelir yerel idareler ve federal Lander bölgesi arasında paylaşılmaktadır. Söz konusu vergilerin tümü, bu üç bölgede kurulu ve turizm sektöründe doğrudan veya dolaylı ekonomik çıkarı olan ticari firmalara yöneliktir. Vergi, turizm sektöründen elde edilen ekonomik faydaya göre farklı oranlardadır ve bu sınıflandırma bölgeler tarafından yapılmaktadır. Vergi, prensip olarak bazı muafiyetlere sahiptir ve yıllık vergilendirilebilir ciro Federal Hukuk'a göre hesaplanmaktadır.

Pelzl ve diğerleri, Wiener Städtische Allgemeine Versicherungs AG ve diğerleri ve STUAG Bau-Aktiengesellschaft firmaları turizmi desteklediği ifade edilen bu vergilere karşı dava açmışlardır. Savları, ilgili Direktifin 33üncü maddesidir. 33üncü madde uyarınca ilgili direktif Üye Ülkelere sigorta kontratlarına uygulanan vergiler, kumar ve iddia faaliyetleri vergileri, tüketim, vergileri, pul vergisi gibi ciro üzerinden vergilendirme yapmayan her türlü vergi ve benzer harc halihazırda uygulanıyor ise uygulamayı devam ettirme veya bu kapsamda yeni bir uygulamayı yürürlüğe sokma özgürlüğü vermektedir. Avsutura İdari Mahkemesi, uygulanan vergilerin madde 33 kapsamında olup olmadıklarını ATAD'a sormuştur. ATAD bu üç davayı birleştirmiştir. Dava edilen bölgeler uygulamadaki vergilerin katma değer vergisi ile karşılaştırılmasının imkansız olduğunu ve bu nedenle 33üncü madde kapsamında değerlendirilemeyeceği görüşündedirler. Davacılar ise sözkonusu vergilerin ciro üzerinden verildiklerinin altını çizmişlerdir.

ATAD bu noktada ciroya uygulanan vergilerin uyumlaştırma nedenleri üzerinde durarak, esas amacın rekabetin bozulmadığı ortak pazar ortamının yaratılması ve ulusal pazarlardaki vergi farklılıklarının yarattığı rekabeti bozma ve ticareti engelleme tehdidinin ortadan kaldırılması olduğunu hatırlatmıştır. Katma değer vergisine yönelik uyumlaştırma 11 Nisan 1967 tarihli ve 67/228/EEC Sayılı İkinci Konsey Direktifi ile sağlanmıştır. Katma değer vergisi prensipte perakende olarak sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları üzerinden genel olarak tüketime uygulanan bir vergidir ve bu uyumlaştırma ile Üye Ülkelerde ciroya uygulanan farklı vergilerin ortak bir katma değer vergisi sistemi içerisinde uyumlaştırılması hedeflenmiştir. Katma değer vergisi mal ve hizmetlerin dolaşımı sürecindeki ticari işlemlere uygulanmaktadır. Burada önemli olan aynı işlem için aynı vergilendirme koşullarının uygulanması olmuştur. Ancak bununla birlikte madde 33 Üye Ülkelere ciro vergileri olarak sınıflandırılmayacak alanlarda diledikleri vergi ve harcı uygulama serbestisi tanımaktadır. Katma değer vergisi gelir vergisinden düşürülmektedir.

Davaya konu olan vergiler, malların veya hizmetlerin dolaşımından veya ticari işlemlerden kaynaklanmamaktadır. Bununla birlikte ödenen vergilerin gelir vergisinden düşülmesine ilişkin bir hüküm de bulunmamaktadır. Amaçlanan turizmin geliştirilmesine katkıda bulunacak bir gelir kalemi yaratmak olduğu için, tüketiciye bu verginin yansıtılması ve her işlem başına ortantılı bir hesaplama ne kadar vergi uygulanacağı yönünde çalışmalar yapılması imkansızdır. ATAD'ın kararı turizm sektöründe dolaylı veya doğrudan ekonomik fayda sağlayacak şekilde faaliyet gösteren ticari işletmelere yönelik bu vergilerin, Direktifin 33üncü maddesi ile uyumlu oldukları ve bu nedenle uygulanmalarının ortak pazarın rekabetçi koşulları açısından herhangi bir tehdit oluşturmadığı yönünde olmuştur.

### **35.4 Türkiye'de Turizme Yönelik Avrupa Birliği Uyum Süreci Çalışmaları**

Türkiye ile AB arasında, Türkiye'yi AB tam üyesi olmak üzere hazırlayacak katılım müzakereleri resmi olarak, Avrupa Birliği Devlet ve Hükümet Başkanlarının 17 Aralık 2004 tarihli Zirvesinde aldığı karar doğrultusunda 3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'ta yapılan Hükümetler Arası Konferans ile başlatılmıştır. Uyum süreci Türkiye için Müzakere Çerçeve Belgesi uyarınca yürütülmektedir. Katılım müzakereleri Türkiye'nin AB hukuk sistemini uyarlama ve ilgili AB müktesabatını kabul etme sürecidir. Ancak katılım müzakereleri genel olarak AB'nin var olan sistemine uyumu öngörmektedir.

Türkiye'de Turizm sektörüne yönelik AB uyum süreci çalışmaları hükümet kanadında ve turizm sektör birlikleri ve temsilcileri nezdinde sürdürülmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı altında bulunan Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Bakanlığın görev ve faaliyet alanına giren konularda Avrupa Birliği ile ilgili hususlarda koordinasyonu sağlamak, AB mevzuat uyumu çalışmalarını, Ulusal Programda öngörülen tedbirler ve AB Müzakereleri çerçevesinde takip ederek bu alanda hükümetin genel politikasını uygulamaya yönelik tedbirleri almak, uyum ve uygulama çalışmaları ile ilgili işleri yürütmek ve AB'nin kültür ve turizm konularındaki mevzuat ve politikalarını takip etmek ve bunlara ilişkin işlemleri yapmakla sorumludur.

Katılım müzakerelerinin ilk aşamasını, Hükümetlerarası Konferans kararı ile başlatılan tarama süreci oluşturmaktadır. AB müktesabatının analitik olarak incelenmesi anlamını taşıyan tarama sürecinde, aday ülkeler müktesabat hakkında ayrıntılı olarak bilgilendirilmekte ve aday ülke ulusal mevzuatlarının AB müktesabatı ile ne ölçüde uyumlu olduğunun tespiti yapılmaktadır. Turizm sektörüne yönelik fasıllarda tarama süreci tamamlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Kültür ve Turizm Bakanlığının çalışma alanına giren 15 fasıl bulunmaktadır.

Bunlar: Malların Serbest Dolaşımı, İşçilerin Serbest Dolaşımı, İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi, Sermayenin Serbest Dolaşımı, Fikir Mülkiyet Hukuku, Rekabet Politikası, Bilgi Toplumu ve Medya, Tarım ve Kırsal Kalkınma, İstatistik, İşletmeler ve Sanayi Politikası, Eğitim ve Kültür, Çevre, Tüketicinin ve Tüketici Sağlığının Korunması, Gümrük Birliği ve Yargı ve Temel Haklardır. Tarama sürecinde, ilgili fasıl başlıklarında turizm konusunda bazı düzenlemelere gidilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

### • İşçilerin Serbest Dolaşımı

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu fasılda profesyonel turist rehberliği, seyahat acentaları, belgeli turizm işletmeleri, belgeli kültür yatırım ve girişimleri konularında sorumluluk taşımaktadır. 5571 sayılı yasa ile seyahat acenteleri sorumlu müdürleri için Türk vatandaşlığı zorunluluğu ve yat limanı işletmeciliğinde Türk ortak aranması koşulu kaldırılmıştır.

### • İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi ve Sermayenin Serbest Dolaşımı

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı seyahat acenteleri, belgeli turizm işletmeleri ve profesyonel turist rehberliği konularında sorumluluk sahibidir. Tarama toplantılarında, yabancılar tarafından kurulacak işletmelerdeki Türk uyruklu gerçek veya tüzel kişilerle ortaklık şartı gündeme gelmiştir. 5571 sayılı Kanunla yapılan değişiklikler kapsamında, 1618 sayılı Kanunda yer alan *döviz getirme zorunluluğu ve teminat miktarlarındaki yerli-yabancı ayrımı ve 2634 sayılı Kanunda düzenlenen yat limanı işletmeciliğinde Türk ortak olma zorunluluğu* kaldırılmıştır.

### • Tarım ve Kırsal Kalkınma

Bu fasılda, kırsal kalkınmaya yönelik turizm uygulamaları, çeşitli turizm alanlarında gerçekleştirilmesi öngörülen altyapı yatırımları ile kırsal alanlarda düzenlenen kültürel faaliyetler, çeşitli kurslar ve etkinliklere yönelik incelemeler yürütülmektedir.

### • İşletmeler ve Sanayi Politikaları

TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı bu fasılda, turizm politikalarının oluşturulması ve yürütülmesi konularında sorumluluk taşımaktadır. Tarama toplantılarında, sektör incelemeleri alanında Türk turizm sektörünün ekonomik kapasitesi, özellikleri, gelecekle ilgili öngörülere ve mevzuatını ortaya koyan bir sunum gerçekleştirmiştir. Sualnamede, turizmin gelişimime yönelik olarak Türkiye'nin öncelikleri ve politikaları, sektördeki büyüme, gelen-giden akışını ölçmede kullanılan metodolojinin uyumluluğu ve güvenilirliği, turizmin kalkınma planlarındaki yeri gibi konulara ilişkin olarak AB tarafından yöneltilen sorular yanıtlanmıştır. Müzakere pozisyon belgesi hazırlanmıştır<sup>123</sup>. Müzakereler 29 Mart 2007 tarihinde açılmıştır.

Turizmi teşvik konusu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı altında bulunan Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün çalışma alanında bulunmaktadır. AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı koordinasyonu sağlamaktadır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 27. ve 29. maddeleri ve Yat Turizmi Yönetmeliği, gezi, spor ve eğlence amacıyla kullanılan yabancı bayraklı özel ve ticari

---

<sup>123</sup> Aday ülke, her müktesebat başlığı için hazırladığı "pozisyon belgesi"ni AB Konseyi Dönem Başkanlığı'na sunmakta, AB Dönem Başkanlığı, aday ülke tarafından gönderilen pozisyon belgesini AB Üye Ülkelerine ve AB Komisyonu'na iletmektedir. AB Komisyonu Genişleme Genel Müdürlüğü her pozisyon belgesini konuya ilişkin ilgili sektörel genel müdürlük ile birlikte inceledikten ve aday ülkeye sorular sormak suretiyle sunulan belgenin netleşmesini temin ettikten sonra, buna cevaben bir "ortak pozisyon taslağı" hazırlamaktadır. Ortak pozisyon taslağı AB Komisyonu tarafından Konsey'e iletilerek buraya bağlı olarak oluşturulan Genişleme Çalışma Grubu'nda tartışılmakta ve Üye Ülkelerin katkıları alınarak son şekli verildikten sonra AB Konseyi'ne (Genel İşler ve Dış İlişkiler Konseyi) sunulmaktadır. AB Konseyi (Genel İşler ve Dış İlişkiler Konseyi) tarafından oybirliği ile onaylanarak resmen *AB ortak pozisyonu* haline gelen belgenin aday ülkeye gönderilmesini takiben, ilgili konu başlığında müzakere fiilen açılmaktadır.

yatlar için 815 sayılı Türkiye Sahillerinde Nakliyat, Bahriye (Kabotaj) ve Limanlaşma Kara Suları Dahilinde İcrayı Sanat ve Ticaret Hakkında Kanuna bir istisna getirmiştir. Aynı şekilde, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanununun 3. ve 27. maddeleri ve Yat Turizmi Yönetmeliğinin 21. maddesi yurt dışında kurulu işletmelerin, turizm hizmet sektöründe serbestçe çalışmalarına izin vermektedir<sup>124</sup>.

AB uyum sürecinde Türkiye aday ülke olarak bazı Avrupa Birliği kurumsal toplantılarına da katılmaktadır. Avrupa Komisyonu Turizm Danışma Komitesi; turizm politikası, Avrupa Turizminin öncelikli hedefleri, turist rehberliği hizmetleri, turizm varış noktaları, turizmde sürdürülebilirlik, turizmde meslek kalitesinin geliştirilmesi gibi turizm ile ilgili konuları görüşmek üzere toplanmakta ve üye ülkelerin yanı sıra aday ülkeler de davet edilmektedir. Bu toplantılara, TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı katılım sağlamaktadır.

AB uyum sürecinde turizm alanında gerçekleşen bir diğer gelişme İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkentlerinden biri olarak seçilmesidir. Karar 2006'nın Kasım ayında AB Bakanlar Konseyi tarafından onaylanmıştır. İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olması çalışmalarını koordine edecek özerk bir yapılanma öngören *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun Tasarısı* 2 Kasım 2007 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilerek 14 Kasım 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmıştır. Bu yasa uyarınca; merkezi İstanbul'da olan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kurulmuştur. Ajans; Koordinasyon Kurulu, Danışma Kurulu, Yürütme Kurulu ve Genel Sekreterlikten oluşmaktadır. Ajansın organlarının oluşturulmasına yönelik çalışmalar sürdürülmektedir (AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, 2007).

Türkiye'de kültür turizmine yönelik politika ve stratejilerin şekillenmesi ve uzun soluklu bir projeksiyon ile gündeme gelmesi oldukça yenidir. Kültür turizminin gelişimine yönelik strateji, 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ve 26450 Sayılı ve 2 Mart 2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak kabul edilen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) ile belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında yayınlanan Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), turizm sektörüne uzun vadeli bir vizyon kazandırmak üzere hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün önemli bir bileşenidir. Bu belge ile birlikte Türkiye turizminin kısa, orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmuştur. Avrupa Komisyonu tarafından Türkiye'nin, bir senelik gelişmeler ışığında tüm müzakere fasıllarında aday ülke olarak değerlendirildiği 2007 yılı İlerleme Raporunda Turizm Stratejisinin kabul edilmesi önemli bir gelişme olarak nitelendirilmiş ve Türkiye'nin turizm sektörünün de içerisinde bulunduğu İşletmeler ve Sanayi Politikaları başlığı altında iyi bir mevzuat uyumu performansı gösterdiği ifade edilmiştir (Commission of the European Communities, 2007b). Strateji çalışmasında mevzuat başlığı altında Türkiye'de AB'de uygulanmakta olan turizm gelirlerinin hesabında turizm uydu muhasebesi sistemine geçileceği ifade edilmiştir. Öte yandan Çevre Kanunu, Turizmi Teşvik Kanunu ve Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kanunu uygulamalarında ve bağlı yönetmeliklerde bu amaçla gerekli düzeltmeler yapılacaktır.

---

<sup>124</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz. [http://www.abgs.gov.tr/files/UlusalProgram/UlusalProgram\\_2003/Tr/doc/IV-04.doc](http://www.abgs.gov.tr/files/UlusalProgram/UlusalProgram_2003/Tr/doc/IV-04.doc)

AB uyum sürecinde hükümetin yürüttüğü bu çalışmalara ek olarak sektör birlikleri de mevzuat konusunda bilgilendirme ve eğitim çalışmalarında bulunmaktadırlar. Avrupa Birliği hibe programları kapsamında yapılan bu çalışmalar, uyum süreci açısından büyük önem taşımakta olup sektörün AB sitemini ve ilgili AB müktesebatını daha iyi anlamalarına imkan tanımaktadır. Bu çerçevede AB’de turizm sektörünü etkileyen tüm ikincil mevzuata yönelik detaylı bir inceleme, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği tarafından Mart 2003 ile Mart 2004 arasındaki bir yıllık dönem içinde Avrupa Birliği fonları tarafından finanse edilen ve AB turizm mevzuatının Türk turizm sektörüne tanıtılmasını amaçlayan bir proje kapsamında *AB Turizm Mevzuatı Rehberi* başlığı altında yayınlanmıştır. 2007 yılında ise Antalya Ticaret ve Sanayi Odası liderliğinde AB Sivil Toplum Diyaloğu: Avrupa-Bilgi Köprüleri Programı kapsamında “AB Turizm Bilgi Ağı”, projesi gerçekleştirilmiştir. Proje Malaga (İspanya) ve Rimini (İtalya) ve Antalya ticaret ve sanayi odaları ekiplerinin ortaklaşa hazırlayacağı AB-Antalya Karşılaştırmalı Turizm Raporu’nu öngörmektedir. AB-Antalya Karşılaştırmalı Turizm Raporu, 3 ülke sektörlerinin karşılaştırmalı analizine ek olarak, turizm ile etkileşimde olan müktesebat başlıklarını da değerlendirmektedir. Tüketici Hakları ve Kalite, Gıda Güvenliği, Çevre ve Kültürel Diyalog başlıklarının ele alındığı raporda; gelecekte ihtiyaç duyulabilecek koordinasyon yapılarına ve mevcut uygulamalardaki olası değişikliklere de yer verilmektedir<sup>125</sup>.

### 35.5 Sonuç ve Öneriler

AB’nin turizm sanayine yönelik yaklaşımı incelendiğinde üç önemli konunun (*sürdürülebilirlik, rekabet gücü ve işbirliği*) bulunduğu görülmektedir. AB turizm sanayinin sahip olduğu potansiyel büyümeyi destekleyecek şekilde hizmet kalitesini yükseltme, hizmet ve ürün çeşitliliğini gerçekleştirme, sektör oyuncularını arasında etkin ve sürdürülebilir bir iletişim ve işbirliği ortamı geliştirme ve turizm konusunda toplumu bilinçlendirme çalışmalarına öncelik vermektedir. AB, küresel turizm pazarında artan rekabet nedeniyle kendi rekabet gücünü korumayı ve yeni pazarlardaki payını artırmayı hedeflemektedir.

AB, turizm sektörüne yönelik doğrudan yasal düzenlemelerde bulunmamakta, sektörün gelişimini politikalar ve bu politikaları destekleyen mali enstrimanlar ile gerçekleştirmektedir. Turizm sektörüne yönelik AB mevzuatı, AB Antlaşması ile verilen hukuki zemin ışığında dolaylı olarak sektörü etkileyen direktifler ve ilgili kararlardan oluşmaktadır. Direktiflerin temel amacı, ulusal uygulamaların birbirleri ile ana çerçevede yakınlaştırılmasıdır. Bu yönü ile direktifler bütünleştirilmiş bir sistem kurgusu ile birebir uyarlamayı öngören yönetmeliklerin aksi istikametinde hareket etmekte ve ulusal karar alma ve uygulama mekanizmalarını sektörlerin rekabet güçleri ve ulusal büyüme eğilimleri doğrultusunda etkin kılmaktadır. Direktifler vasıtası ile uyum zorlayıcı değil, kolaylaştırıcıdır. Genel olarak direktifler ile düzenlenen politika alanlarında AB’nin sadece genel anlamda bir yasal çerçeve oluşturduğu ancak uygulamayı Üye Ülkelere bıraktığı görülmektedir. Bu süreç Üye Devletlerin yasa koyucuları ile yönetimlerine yönelik olup, kendilerinin bu mevzuat ve hukuki çerçevede yer alan ilke, kural ve özel hükümleri iç hukuklarıyla uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir. Bu yükümlülük, aynı zamanda aday ülkelerin hükümetlerine ve yasa koyucularına da yöneliktir.

AB’de turizm sektörüne yönelik müktesebat alt başlıklarla belirlenmiş olmakla birlikte, doğrudan ve dolaylı olarak turizm sektörünü etkileyecek olan her alanda aday ülkelerin turizm sanayileri ve yerel oyuncuları mevzuat uyumuna bağlı olarak bu süreçten etkileneceklerdir. Bu noktada

<sup>125</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.atso.org.tr>



AB mevzuatının, daima ortak pazar gayesi ile ulusal turizm sanayi ve pazarını AB pazarına yaklaştıracığı ancak aynı şekilde karşılıklı tanıma ve yabancı yatırım serbestileri ile AB'den gelecek rakiplerin de daha kolay ve hukuken eşitlikçi bir yapı içerisinde aday ülke pazarına erişim sağlayacakları da unutulmamalıdır. Elde edilen verilere göre AB üyeliğinin yeni Üye Ülkelerdeki turizm pazarını canlandırdığı ve ülkelere yönelik AB menşeli talebi artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda, aday ülkeler AB uyum sürecinde kendilerini AB'li tüketicilere daha farklı bir şekilde ifade etme şansına sahip olmakta ve klübe tam üye olmaları ile birlikte AB'li tüketiciler tarafından tamamen benimsenmektedirler. AB turist profillerini, dinamiklerini ve beklentilerini bilmek, AB turizm politikalarını takip ederek, AB'nin turizm projeksiyonlarını yorumlayabilmek ve en önemlisi AB'nin turizm için öğördüğü stratejileri ve stratejilerin getireceği eylem alanları, finansman olanakları ve yasal düzenlemeleri takip etmek aday ülkelerin AB pazarında sahip oldukları payları yükseltmektedir. O halde AB uyum sürecinin rekabet açısından iki yönü bulunmaktadır: (i) *artan turist sayısı ve turizm gelirleri* ve (ii) *artan AB menşeli rekabet*.

AB uyum sürecinde Türkiye'nin rekabet gücünü yükseltebilmesi için atması gereken en önemli adımın turizm sektörünün ulusal, bölgesel ve yerel seviyede turizm beldelerini, turizm hizmetlerini, ürünlerini ve oyuncularını kapsayacak şekilde rekabetçilik analizinin yapılmasıdır. Ancak bu analiz aşamasında hukuki fizibilitenin de yapılması gerekmektedir. Hukuki fizibilite AB uyum sürecinde kabul edilecek olan mevzuatın Türk turizm sektörü üzerindeki ekonomik ve sosyal etkilerini ölçme ve gerekiyor ise destek programları ve uyum süreci stratejileri ile Türkiye'nin rekabet gücünü yükseltme hedefine yöneliktir. Hukuki fizibilite çalışmaları AB'de çok yaygın olup Komisyon tarafından hazırlanan taslak mevzuatın ekonomi ve rekabet üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ve tahmini senaryo çalışmaları ile AB'nin rekabet gücünü yükseltecek ancak aynı zamanda ihtiyaç duyulan yasal düzenlemeyi de hayata geçirecek optimum sistemin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Türk turizm sektörünün mevzuat uyumu ile karşılaacağı ortama ilişkin olarak yapılacak bu tip bir çalışma, Türk turizm sanayindeki oyuncuların stratejik kararlarında etkili olacak ve onlara süreç hakkında vizyon kazandıracaktır.

AB uyum süreci, prensip olarak AB'nin düşünce yapısını algılama, AB politikalarını uyarılama, mevzuat uyumu gereklerini yerine getirme ancak bununla birlikte AB'nin öğördüğü yeni rekabetçi ortamda ulusal rekabet gücünü koruyabilme ve doğru stratejiler oluşturabilme yeteneğidir. Türk turizm sanayi, etkin oyuncuları, aktif sektör birlikleri ve dernekleri ile bu süreçteki rekabet gücünü yükseltecek çalışmalarda bulunmaktadır ve konuya karşı son derece duyarlı bir tutum sergilemektedir. Bu noktada kamu ve özel sektör arasında sürekli, sürdürülebilir, etkin ve doğru bilgi akışının sağlanması, uyum sürecinin her aşamasında işbirliği ve iletişim kanallarının çeşitlendirilerek turizm sanayindeki tüm paydaşlara AB uyum sürecini takip edebilme yeteneği kazandırılması büyük önem taşımaktadır.

AB uyum sürecinde turizm sanayinin süreç içerisinde elde edeceği hak ve kazanımlar ile yükümlülüklerinin ayrıntılı bir şekilde çalışılması ve gerek AB gerekse ABD tarafından resmi kalkınma stratejileri içerisinde yer verilen akademi - özel sektör - kamu işbirliği ortamının tesis edilmesi gerekmektedir. Türkiye'de turizm sanayinin hukuki, ekonomik ve sosyal gelişimine yönelik strateji çalışmalarına finansman sağlanması, bilgiye dayalı ekonomide rekabetin birincil kuralıdır. Eş zamanlı olarak AB fon ve finansman olanaklarından en üst düzeyde yararlanabilmek, yerel uyum fonları kapsamındaki hibe programlarına, bölgesel kalkınmaya yönelik turizm sektörü odaklı proje hibelerine ve 7. Çerçeve Programı gibi dev ar-ge hedefli hibe sistemlerine katılmak ve Türkiye'nin AB içerisindeki bilgi ağlarındaki rekabet gücünü yükseltmek, temel hedefleri olmalıdır. Türkiye, küresel turizm pazarında sahip olduğu yeri ve avantajları, AB uyum sürecinde en etkin şekilde kullanarak, AB politikaları, stratejileri ve müktesebatı çerçevesinde kendisini konumlandırmalıdır.

## Kaynakça

- Avrupa Seyahat Komisyonu (European Travel Commission), 2006. *Tourism Trends for Europe*, European Travel and Tourism Action Group, Alıntı, <http://www.visiteurope.com>
- Commission of the European Communities, 2003. *Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Basic orientations for the sustainability of European tourism*, COM(2003) 716 final.
- Commission of the European Communities, 2006. *A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism*, Brussels, 17.03.2006, COM(2006) 134 final.
- Commission of the European Communities, 2007a. *Agenda for a Sustainable and Competitive European Tourism*, Brussels, 19.10.2007, COM(2007) 621 final.
- Commission of the European Communities, 2007b. *Commission Staff Working Document Turkey 2007 Progress Report Accompanying the Communication from the Commission to the European Parliament and the Council Enlargement Strategy and Main Challenges 2007-2008*, SEC(2007) 1436, {COM(2007) 663 final}.
- Council of the European Communities, 1986. *Council Directive 86/653/EEC of 18 December 1986 on the coordination of the laws of the Member States relating to self-employed commercial agents*, OJ L 382, 31.12.1986: 7–21.
- Council of the European Communities, 1999. *Directive 1999/42/EC of the European Parliament and of the Council of 7 June 1999 Establishing a Mechanism for the Recognition of Qualifications in Respect of the Professional Activities Covered by the Directives on Liberalization and Transitional Measures and Supplementing the General Systems for the Recognition of Qualifications*, OJ L 201, 31.7.1999: 77–93.
- Council of the European Communities, 2001. *Directive 2001/19/EC of the European Parliament and of the Council of 14 May 2001 amending Council Directives 89/48/EEC and 92/51/EEC on the general system for the recognition of professional qualifications and Council Directives 77/452/EEC, 77/453/EEC, 78/686/EEC, 78/687/EEC, 78/1026/EEC, 78/1027/EEC, 80/154/EEC, 80/155/EEC, 85/384/EEC, 85/432/EEC, 85/433/EEC and 93/16/EEC concerning the professions of nurse responsible for general care, dental practitioner, veterinary surgeon, midwife, architect, pharmacist and doctor (Text with EEA relevance.)*, OJ L 206, 31.7.2001: 1–51
- Council of the European Union, 2006. *Review of the EU Sustainable Development Strategy, – Renewed Strategy*, 10117/06 (EU SDS) Brussels, Alıntı: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/06/st10/st10117.en06.pdf>
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2007. *World Tourism Barometer*, Volume 5, No. 3.
- European Agency for Safety and Health at Work, 2007. *E-Facts European Agency for Safety and Health at Work: Introduction to the HORECA Sector*, Alıntı: <http://osha.europa.eu>
- European Court of Justice, (1986). *Commission of the European Communities v Italian Republic, Case 168/85*, European Court Reports 1986, p.02945.
- European Court of Justice, (1996). *Judgment of the Court of 3 December 1996. - Portuguese Republic v Council of the European Union. - Cooperation Agreement between the European Community and the Republic of India - Development cooperation - Respect for human rights and democratic principles - Cooperation in the fields of energy, tourism, culture, drug abuse control and protection of intellectual property - Competence of the Community - Legal basis. - Case C-268/94*, European Court Reports 1996, p.I-06177

- European Court of Justice, (1999). *Judgment of the Court (Fifth Chamber) of 8 June 1999. - Erna Pelzl and Others v Steiermärkische Landesregierung (C-338/97), Wiener Städtische Allgemeine Versicherungs AG and Others v Tiroler Landesregierung (C-344/97) and STUAG Bau-Aktiengesellschaft v Kärntner Landesregierung (C-390/97). - Reference for a preliminary ruling: Verwaltungsgerichtshof - Austria. - Article 33 of Sixth Directive 77/388/EEC - Turnover taxes - Contributions to tourism associations and to a tourism development fund. - Joined cases C-338/97, C-344/97 and C-390/97*, European Court Reports 1999, p.I-03319.
- European Parliament and the Council, 2002. *Directive 2002/92/EC of the European Parliament and of the Council of 9 December 2002 on insurance mediation*, OJ L 009, 15/01/2003: 0003– 0010.
- European Travel Commission, 2007. *European Tourism Insights 2006 Including Outlook for 2007*, ETC Market Intelligence Reports N. 2007/3 Brussels, Alıntı, <http://www.visiteurope.com>
- European Union, 2006. *Consolidated Versions of the Treaty on European Union and of the Treaty Establishing the European Community*, OJ C 321 E/1.
- Eurostat, 2007. *Panorama on Tourism, 2007 Edition*, KS-77-07-074-EN- 9 789279 049019N. Alıntı: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Leidner, R., 2007. *The European Tourism Industry in the Enlarged Community: Gaps are Potentials and Opportunities*, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı*. Alıntı <http://disiliskiler.kulturuzm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF32CB65736F5E0D5EE170CAE93653F56E>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi*, 2023, RG 26450.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)*, RG 26450.
- Tekinalp, Ü., ve Tekinalp, G., 2000. *Avrupa Birliği Hukuku*, Beta Basım ve Yayım, İstanbul.
- Tourism Sustainability Group, 2007. *Action for More Sustainable European Tourism*. Alıntı: [http://www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/tsg/TSG\\_Final\\_Report.pdf](http://www.ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/tsg/TSG_Final_Report.pdf)
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, 2004. *AB Turizm Mevzuatı Rehberi*, Alıntı: <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=13>
- Weatherill, S., 2006. *Cases and Materials on EU law*, 7th ed., Oxford: Oxford University Press.

## Yazarın Özgeçmişi

- **Yrd. Doç. Dr. Aslı Deniz Helvacioğlu Kuyucu**

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Hisar Kampüsü Rumelihisarı  
34342 İstanbul.

Tel: 0212 350 45 38/ E-posta: asli.helvacioğlu@boun.edu.tr

1995 yılında Marmara Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu, 1997 yılında Marmara Üniversitesi AT Enstitüsü'nde AB Yüksek lisansı yaptı. 2005'te Marmara Üniversitesi AT Enstitüsü'nden AB Hukuku Doktorası aldı. 1998-2004 yıllarında AB konusunda özel sektörde ve projelerde danışman olarak görev aldı. 2004 yılında part-time olarak Uluslararası İlişkiler ve Bölgesel Çalışmalar derslerini verdiği B.Ü. Uluslararası Ticaret Bölümü'nde tam zamanlı öğretim görevlisi oldu. 2005 Ocak-Aralık döneminde Boğaziçi Üniversitesi tarafından AB-İşkur hibe programı kapsamında yürütülen "Topluma Girişimci Bireyler Kazandırılması Programı"nda İdari Koordinatör, "Amasya İlinin Yeni Pazarlara Açılması Programı"nda ise Akademik Koordinatör olarak yer aldı ve programlarda iletişim ve elektronik ticaret konularında ders verdi. Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü'nde lisansta AB Hukuku, AB Entegrasyonu ve Avrupa Ekonomi Tarihi derslerini, Uluslararası Ticaret Yönetimi Yüksek lisans Programında ise Politik Ekonomi dersini vermektedir. 2007 yılında AB Uyum Sürecinde Proje Yönetimi Sertifika Programının koordinatörlüğünü üstlenmiştir. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Bilimsel Çalışma Grubu üyesidir. Aynı zamanda ressam olan Helvacioğlu Floransa Bienali'ne Türkiye'den seçilen ilk yağlıboya sanatçısı. Kültür Bakanlığı sanatçısı olarak 2004 yılında Bienale katılmış, İtalya, Japonya, ABD ve Romanya'da karma sergilerde yer almıştır. Türkiye'de sekiz kişisel sergi açmıştır.

Aslı Deniz Helvacioğlu Kuyucu AB sektörel politikaları, mevzuat uyumu ve AB menşeli hibe fonları ve finansman olanakları çerçevesinde Türkiye'nin rekabet gücüne yönelik AB odaklı strateji oluşturulması konusunda çalışmaktadır.

## **KISIM V**

# **DÜNYA VE TÜRKİYE GENELİNDE TURİZM ENDÜSTRİSİ**



## BÖLÜM 36

# DÜNYA GENELİNDE ULUSLARARASI TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Prof. Dr. Kerem Alkin**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

**Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Özet

Bu bölümde dünya genelindeki uluslararası turizm coğrafyası ve faaliyetleri ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında 2006 yılında dünya çapındaki uluslararası turizm faaliyetlerinden en çok gelir eden (Türkiye hariç) ilk 10 ülkenin turizm sektörlerinin mevcut durumu incelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Uluslararası Turizm, Turizm Sektörü, Turizm ve Ekonomi.*

### 36.1 Giriş

İnsanoğlunun uygarlık yaşamında, turizm faaliyetlerinin tarihsel gelişimi çok eski dönemlere kadar dayandırılabilir. Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin ekonomik değer olarak sektörleşmesi, ağırlıklı olarak Sanayi Devrimi sonrası dönem olarak, 19. Yüzyıl'dan itibaren hız kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte dünya ekonomisinde mal ticaretinin yanı sıra, hizmet ticaretinde de önemli bir gelişme gösterdiği unutulmamalıdır. Nitekim, söz konusu hizmet alanında, en hızlı uluslararasılaşma ulaştırma ve turizm sektörlerinde gerçekleşmiştir ve uluslararası turizm, önemli bir hız kazanmıştır. Turizm faaliyetlerinin uluslararasılaşmasında, ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bölgesel çatışmalar hariç tutulduğunda, sağlanan küresel barış ortamı, küreselleşme olgusu, finansal liberalizasyon ve hız kazanan uluslararası ticaret gibi faktörler etkili olmuştur. Böylece turizm, pek çok önde gelen ve gelişmekte olan ülke ekonomileri için büyük bir güç veya lokomotif sektör haline gelmiştir.

1950 yılında 25.3 milyon olan uluslararası turist sayısı 1960 yılında 69.3 milyona çıkmıştır. 1970 yılına gelindiğinde dünyadaki toplam turist sayısı 165.8 milyona ve 1980 yılında 278.1 milyona ulaşmıştır. Aynı dönemlerde uluslararası turizmden sağlanan gelirler, ziyaretçi sayısının artış oranından daha hızlı bir şekilde artmıştır. 1950 yılında 2.1 milyar dolar uluslararası turizm hacmi kaydedilmişken bu miktar 1960 yılında 6.9 milyar dolar, 1970 yılında 17.9 milyar dolar ve 1980 yılında 104.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (UNWTO, 2006b). Günümüzde ise uluslararası turist sayısı 800 milyonu geçmiştir. 2006 yılında dünya genelinde 842 milyon turistik ziyaret yaşanmış ve ülkelerin uluslararası turizmden sağladığı toplam gelirin ise 735 milyar dolar olduğu kaydedilmiştir (UNWTO, 2007). 21. Yüzyıl'da dünyanın gelişmiş coğrafyasında, esnek çalışma saatleri, çalışanlarının yıllık izin sürelerinin uzaması, gelişmekte olan ekonomilerde ise tüketicilerin satın alma gücünde gözlenen iyileşmeler, 2025'lere doğru yıllık turist sayısının 1.5 trilyon kişiye ulaşacağı yönünde tahminleri ileri sürmektedir. Bu nedenle, turizm hiç ara vermeden yatırımların süreceği ve ülkelerin büyümesine önemli katkı sağlamayı sürdürecektir.

Dünya genelinde gerçekleştirilen uluslararası turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir 1950 yılından itibaren katlanarak artmıştır. Uluslararası turizmden elde edilen bu gelirin coğrafi dağılımı da ciddi önem arz etmektedir. Dünyayı Afrika, Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Asya-Pasifik olarak incelediğimizde, uluslararası turizmden en çok kazanç sağlayan bölgenin Avrupa kıtası olduğu görülmektedir. 1950 yılında Amerika bölgesi toplam uluslararası turizm gelirin %50.6'sını, Avrupa ise %41.5'ini almaktaydı. Afrika %4.7, Asya-Pasifik bölgesi %1.9 ve Orta Doğu ise %1.3 oranında kazanmaktaydı. 1960 yılına gelindiğinde tüm bölgeler turizm gelirlerini farklı oranlarda artırmışlardır. Yeni oluşan dağılımda Avrupa toplam uluslararası turizm gelirin %56.5'ini, Amerika %36.2'sini, Afrika %2.9'unu Asya-Pasifik %2.9'unu ve Orta Doğu %1.5'ini almaktaydı. 1950-1960 arası dönemde Avrupa yabancı turistten sağladığı geliri artırarak Amerika'yı geçmeyi başarmıştı. Yine aynı dönemde Afrika bölgesi uluslararası turizmden kazancını dünya ortalamasından daha aşağı seviyede artırdığı için dünya genelindeki payını düşürmüştür. 1960-1970 arası dönemde Avrupa bölgesi uluslararası turizmdeki payını daha da artırarak 1970 yılında toplam %61.5'e ulaşmıştır. Amerika %26.8, Asya-Pasifik %6.7, Afrika %2.8 ve Ortadoğu %2.2'lik paylarla Avrupa'yı takip etmiştir. 1980 yılında uluslararası turizm gelirin dağılımında en üst sırada %59'luk payla Avrupa yer almaktadır. Amerika %23.65, Asya-Pasifik %10.70, Orta Doğu %3.4 ve Afrika %3.25'lik paylarla sıralamanın geri kalanını oluşturmuştur (UNWTO, 2006). 2006 yılında uluslararası turizm geliri dağılımında Avrupa %51.7'lik payla yine ilk sıradadır. Amerika ve Asya-Pasifik bölgesi %20.8'erlik eşit payla Avrupa'yı takip etmektedir. Orta Doğu ise %3.7'lik bir paya ve Afrika da %3.3'lük bir paya sahip olmuştur (UNWTO, 2007).



Turizmin dünya çapındaki istihdama katkısı da son derece önemlidir. 2005 yılında dünya turizm endüstrisinin 14 milyon 935 bin 440 kişiye istihdam sağladığı, bu sayının 2006 yılında 15 milyon 183 bin 20 kişiye ulaştığı tahmin edilmektedir. Turizm ekonomileri çerçevesinde yaratılan bu istihdamın yaklaşık üçte biri doğrudan turizm sektöründe çalışmaktadır (UNWTO, 2006a).

Aşağıdaki Tablo'da dünya turizminde ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısına ve elde edilen turizm gelirine göre ilk 10 ülke yer almaktadır. Bu çalışmada da, dünya genelindeki uluslararası turizm gelirlerinden en yüksek kazancı elde eden Türkiye haricindeki ilk 10 ülkenin turizm sektörleri incelenecektir.

**Tablo 36.1: Dünya Turizminde Turist Sayısı ve Gelirine Göre İlk 10 Ülke (2006)**

Dünya Turizminde Turist Sayısına Göre İlk 10 (2006)			Dünya Turizminde Turizm Gelirine Göre İlk 10 (2006)		
Sıra	Ülke	Turist Sayısı (Milyon)	Sıra	Ülke	Gelir (Milyar USD)
1	Fransa	79.1	1	ABD	85.7
2	İspanya	58.5	2	İspanya	51.1
3	ABD	51.1	3	Fransa	46.3
4	Çin	49.6	4	İtalya	38.1
5	İtalya	41.1	5	Çin	33.9
6	İngiltere	30.1	6	İngiltere	33.5
7	Almanya	23.6	7	Almanya	32.8
8	Meksika	21.4	8	Avustralya	17.8
9	Avusturya	20.3	9	Türkiye	16.9
10	Rusya	20.2	10	Avusturya	16.7

Kaynak: UNWTO, 2007.

### 36.2 Amerika Birleşik Devletlerinde Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri

Amerika Birleşik Devletleri 2006 yılında ülkesine giriş yapan 51.1 milyon ziyaretçi ile dünya sıralamasında 3. olmuş, yine aynı yıl içinde uluslararası turizmden sağladığı 85.7 milyar dolarlık gelir ile dünya sıralamasında birinci olmuştur.

Amerika Birleşik Devletleri ekonomisi içinde turizmin katkısını anlamak için turizmin toplam ihracat içindeki payını bir gösterge olarak kullanabiliriz. 2006 yılında turizm hizmeti ihracatı, toplam hizmet sektörleri ihracatının %20.74'ünü ve toplam ihracatın da %5.96'sını oluşturmaktadır. Ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin dağılımda ise Kuzey Amerika ülkeleri olan Kanada ve Meksika %57.5'lik bir payla önemli bir yere sahiptir. Ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin geri kalanı ise diğer deniz aşırı ülkelere ve Güney Amerika'dan gelmektedir. Önümüzdeki 5 yıl boyunca, deniz aşırı ülkelere gelen ziyaretçilerin toplam içerisindeki paylarını çok küçük bir oranda artırması fakat mevcut dağılımın ciddi bir değişime göstermemesi beklenmektedir (ITA, 2007).

### 36.3 İspanya'da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri

İspanya 2006 yılında 58.5 milyon yabancı turisti ülkesine çekerek 51.1 milyar dolar gelir sağlamıştır. Bunun yanı sıra ülkeye günübirlik olarak gelen yabancı turist sayısı ise 37.6 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. İspanya gösterdiği bu performansla hem dünya çapındaki yabancı ziyaretçi sıralamasında hem de uluslararası turizm geliri sıralamasında ikinci olmuştur.

Avrupa Birliği ekonomisinin toplam üretiminin yaklaşık %9'unu gerçekleştiren İspanya, Avrupa'nın en büyük beşinci ekonomisi konumundadır. 2006 yılında %3.9'luk büyümeyle 1 trilyon 225 milyar dolarlık Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYİH) ulaşan ülkenin bu üretiminin %2.8'i tarım ve %15.54'ü sanayi üretiminden elde edilmiştir<sup>126</sup>. 2005 yılında, turizmin ülke GSYİH'si içindeki payı %11 olarak gerçekleşmiştir. GSYİH'nın %4.9'u yabancı ziyaretçilerin yarattığı turistik üretimden, %6.1'i ise turizmin diğer bileşenlerinden oluşmuştur.

İspanya'ya 2006 yılında giriş yapan yabancı ziyaretçilerin profilleri incelendiğinde, gelen ziyaretçilerin %27.7'sinin İngiltere'den, %17.4'ünün Almanya'dan, %15.7'sinin Fransa'dan ve %5.7'sinin İtalya'dan geldiği görülmektedir. Geri kalan %33.5'lik kısmını ise diğer Avrupa ülkelerinden, Amerika kıtası ülkelerinden ve dünyanın diğer bölgelerinden gelen turistler oluşturmuştur.

İspanya'ya gelen yabancı turistlerin ülke içinde gittikleri başlıca dört turizm destinasyonu bulunmaktadır. 2006 yılında İspanya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin %25.7'si Katalonya, %17.3'ü Balear Adaları, %16.4'ü Kanarya Adaları ve %14.6'sı Endülüs bölgelerine gitmiştir. Gelen yabancı turistlerin %9.4'ünü çeken Valencia ve %6.7'sini çeken Başkent Madrid de turizm açısından önemli bölgeler olarak görünmektedir. Geri kalan %9.9'luk turist payı da ülke içindeki diğer bölgeler arasında dağılmaktadır. Yabancı ziyaretçiden en çok gelir elde eden bölge ise 10 milyon 661 bin Avro ile Kanarya adaları olarak göze çarpmaktadır. Yabancı ziyaretçilerden, Katalonya bölgesi 9.2 milyon Avro, Illes Balears 8.85 milyon Avro, Endülüs 7.7 milyon Avro, Valencia 4.3 milyon Avro ve Madrid 4.1 milyon Avro gelir elde etmiştir (MITC, 2007). İspanya'daki turizm sektörünün güçlülüğü otel doluluk oranlarına da doğrudan yansımaktadır. 2006 yılında Madrid'deki otellerin doluluk oranı %70.1 ve Barselona'daki otellerin doluluk oranı %69.9 olarak gerçekleşmiştir.

Ülkeye giren turistlerin %72.6'sı hava yolunu, %23.7'si karayolunu, %3.2'si deniz yolunu ve %0.5'i demir yolunu kullanmıştır.<sup>127</sup> Ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin %78.8'i dinlenme ve tatil amacıyla, %10.7'si iş, ticaret veya kongre amacıyla, %6.9'u ise sağlık, alışveriş, aile ziyareti gibi kişisel sebeplerden dolayı gelmektedir. Dinlenme ve tatil amacıyla ülkeye gelen ziyaretçilerin ortalama kalış süresi 10 gündür ve kişi başına ortalama harcamaları 855 Avro olarak gerçekleşmektedir. Dinlenme ve tatil amaçlı seyahatlerin geneli ise *deniz-kum-güneş* turizmi için ülkeye gelmektedir. İş ve benzeri amaçlarla gelen ziyaretçilerin ortalama kalış süresi 8 gündür ve kişi başına toplam harcamaları 1081 Avro olarak gerçekleşmektedir. Yabancı ziyaretçilerin %35.2'si paket turlarla ülkeye gelmektedir. Paket program dahilinde ülkeye gelen turistlerin kişi başı harcamaları ortalama 1011 Avro'dur ve ortalama kalma süreleri dokuz gündür. Paket program dışında gelen ziyaretçilerin ortalama harcaması 791 Avro olup kalma süreleri ortalama 10 gündür (MITC, 2007).

<sup>126</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz.: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2878.htm>

<sup>127</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz.: <http://www.ine.es/>

### 36.4 Fransa'da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri

Turizm Fransa'nın bir yüzyılı aşkın bir süredir devam etmekte olan en gelişmiş endüstri dallarından biridir. 2002'de ülkeye gelen toplam turist sayısı 77 milyon olarak saptanmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre, 401 milyon yabancı ziyaretçi ile dünyada en çok ziyaret edilen kıta olan Avrupa'da yeralan Fransa uluslararası turizm pazarında %19'luk payı ile ilk sıralarda yer almaktadır. 1998-2003 yılları arasında elde edilen verilere göre 2001'deki 11 Eylül terör saldırısından dolayı uluslararası turizm endüstrisinde yavaşlama görülsede Fransa'ya gelen ziyaretçi sayısı yılda ortalama %3.5 büyümektedir (France Country Reports, 2003). 2001'de uluslararası turizmden elde edilen gelir 29.96 milyar Amerikan Dolarına ulaşmış ve 2002'de 34.5 milyar Amerikan Dolarına ulaşarak ülke turizm geliri bakımından dünya sıralamasında ABD ve İspanya'nın arkasından üçüncü olmuştur.

Fransa, 2006'da ziyaretçilerin %9.4'üne ev sahipliği yaparak dünyada birinci sıradadır. Bu sıralamayı %6.9 ile İspanya ve %6.1 ile ABD izlemektedir. En az bir gece konaklayan yabancı turistlerin sayısı 1997'de 67.3 milyondan 2006'da 79 milyona yükselmiştir. Yabancı turistlerin çoğunluğu; %17.3'ü Britanya'dan, %16.5'u Almanya'dan ve %12.4'ü Belçika ve Lüksemburg olmak üzere Avrupa'dan gelmektedir (Tourism in France, 2007). Konaklama sektöründe Fransa lüks otellerden ekonomik olan motel, gençlik yurtları, pansiyon ve kamplara kadar geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. Ocak 2002'de ülke genelinde toplam 17.3 milyon yatak kapasiteli 2.61 milyon konaklama ünitesi mevcut idi (France Country Reports, 2003). Fransız otel endüstrisi 2002'de 6.4 milyar Avro gelir elde etmiş ve böylece bir önceki yıla göre oda gelirleri %5.4, yiyecek içecek geliri %3.8 ve diğer gelirler %2 artmıştır. Uluslararası turizm bakımından ortalama gece konaklama süresi 2001'de yabancı turistler için 2.2 gece olmuştur. Böylece 2002'de ortalama doluluk oranları zincir oteller için %68.9, dört yıldızlı oteller için %65.4, iki yıldızlı oteller için %68.9 olmuştur. Paris'teki otellerin doluluk oranı 2006 yılında %74.4 olarak gerçekleşmiştir (France Country Reports, 2003). Fransa ulaşım bakımından Avrupa'daki mevcut en iyi ağa sahiptir. Ülke genelinde yeni yapılmış 8.806 km uzunluğunda otoyol, Avrupa'da ilk geliştirilen uluslararası hızlı tren ağları (Eurostar gibi) ve 400'den fazla hava limanı bulunmaktadır.

Uluslararası turistlerinin çoğunluğunu komşu Avrupa ülkelerinden alan Fransa'ya yabancı turistler (başta otomobil ve hızlı trenler olmak üzere) karayollarıyla gelmektedirler. Bunu düşük tarifeli uçuşların yaygınlaşmasıyla hava yoluyla ulaşım takip etmektedir (France Country Reports, 2003).

Turizm endüstrisi Fransız ekonomisinin lideri konumundadır. Gayri Safi Milli Hasıla'nın (GSMH) %6.3'ü turizmden elde edilmektedir ve toplam 2 milyon istihdam olanağı bu endüstri dalından sağlanmaktadır. Dolayısıyla, turizm iş olanakları yaratan üçüncü büyük sektördür. Turizm gelirleri 2006'da 35 milyar Avro'ya ulaşarak 2004'den bu yana 2.3 milyar Avro artmıştır. Yine 2006'da turizm geliri bakımından %6.3'lük uluslararası gelir ile Fransa ABD (%11.7) ve İspanya'nın (%7) ardından dünyada üçüncü sıradadır (Tourism in France, 2007). Turistler için en popüler bölgeler Fransız Adası (Ile-de-France), Kırsal Bölge (Provence), Alpler Bölgesi, Cote d'Azur Riviyerası (Cote d'Azur) ve Rhone Alpler Bölgesidir (Rhone-Alpes). Ziyaret edilen kültürel siteler/destinasyonlar arasında Louvre Müzesi, Eiffel Kulesi, Georges Pompidou Merkezi, Versailles Şatosu ve Bilimler ve Sanayi Şehri'dir (Cité des Sciences et de l'Industrie). Eğlence amaçlı ziyaret edilen ilk beş destinasyon ise Disneyland Paris, Asterix Parkı, Futuroscope, Puy du Fou Parkı ve Bois de Boulogne'daki hayvanat bahçesidir (Tourism in France, 2007).

### 36.5 İtalya'da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri

İtalyan ekonomisi ve turizmi Avro'nun kabul edilmesiyle birlikte zor günler geçirmeye başladı. Diğer taraftan, Maastricht Anlaşması'nın kriterlerine uymak için gerekli olan sınırlayıcı özellikteki ekonomik politikalar genel anlamda ekonomik büyümeyi olumsuz etkiledi. Ayrıca, İtalya için fiyat rekabetini hızla büyütmekte olan Türkiye, Hırvatistan ve Bulgaristan gibi pazara kendisine oranla çok daha sonra girmiş olan Akdeniz turizm ülkelerine karşı korumak daha zor olmaya başladı ve bu beraberinde devalüasyon olasılığını getirdi (Italy Country Report, 2003). İtalya dünyada dördüncü popüler uluslararası turizm destinasyonu olmasına rağmen, iç turizm daha önemli durumdadır; turizm gelirlerinin ve konaklamanın yaklaşık %60'ını yerli turizm oluşturmaktadır. Ancak, gelecekte İtalyan turizminin uzun vadede büyümesi için gerekli olan atılım, iç turizmden daha hızlı gelişen uluslararası turizmin sürdürülebilir şekilde tutulmasıdır. Bu durum Avro'nun güçlenmesiyle de perçinleşmektedir (Italy Country Report, 2003).

İtalya eski bir turistik destinasyon olarak olgunlaşmıştır ve dolayısıyla uzun vadede büyümesi ikincil durumdadır. Ülkenin güneyi ve adaları iklim bakımından avantajlıdır ve geniş bir sahil hattına sahiptir. Bu gelişmeye uygun potansiyel güvenlik sorunu ve organize suç kontrol altına alınırsa değerlendirilebilir.

Dünya genelinde çok az ülke İtalya'nın sahip olduğu turizm çekiciklerine sahiptir. Alp dağlarında yapılan spor aktiviteleri, kumsallar, tarihi eserler, dini ve kutsal yerler, alışveriş merkezleri, Akdeniz adaları ve ticari merkezleriyle İtalya her türlü turizm çeşidini sunmaktadır. Bu sebeble, İtalya'nın dünyada lider turizm destinasyonlarından biri olması şaşırtıcı değildir (Italy Country Report, 2003). İtalya Avrupa'nın toplam otel kapasitesinin %20'sine sahiptir. Bu oran Almanya ve Fransa'nın otel kapasitesinden %50 daha fazladır ve Britanya ve İspanya'nın kapasitesinden iki kat daha büyüktür. 2001'de toplam 33.321 otel, 975.601 oda, 1.891.281 yatak mevcut idi. Aynı zamanda, İtalyan otel sektörü kıtadaki en düzensiz ve dağınık dağılımına sahiptir. Sadece, konaklama sektöründe tahmini %4.3 oranında zincir oteller mevcuttur. 2006 yılında Milan'daki otellerin doluluk oranı %67.5 olarak ve Roma'daki otellerin doluluk oranı %77.1 olarak gerçekleşmiştir. 2001'de İtalya'nın uluslararası turizminden net geliri 13.1 milyar Avro idi. Yabancı turizm gelirlerinin yarısından fazlası tatil eğlenme ve dinlenme amaçlı iken, iş- özendirme turizmi %25 oranındadır. Din turizmi turizm gelirinin %1 iken aile ve arkadaş ziyareti amaçlı turizm %4-6 arasında değişmektedir. Uluslararası turizm gelirinin %73'ü Avrupa ülkelerinden (bu oranın %22'si Almanya'dan elde edilmektedir), %15'i Amerika kıtasından ve %7'si de Asya ülkelerinden elde edilmektedir. Gayri Safi Milli Hasıla'nın %10'u turizm endüstrisine yapılan dolaylı ve doğrudan harcamalardan elde edilmektedir (Italy Country Report, 2003).

2001'de konaklama sektörünün %37'sini Alman turistler doldurmuştur. Bunu Avusturya ve Hollandalılar izlemiş olup bu üç milliyet uluslararası turizm açısından toplam %80 oranında konaklamıştır. Yabancı turistlerin yarısı; Fransa, İsviçre, Avusturya, Almanya ve Hollanda gibi komşu ülkelerden toplam %70 oranında araba ve otobüsle İtalya'ya seyahat etmektedir. Hava yolu %16, tren yolu %10 ve deniz yoluyla seyahat ise %4 oranındadır (Italy Country Report, 2003).

### 36.6 İngiltere’de Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri

İngiltere 2006 yılında 30.1 milyon uluslararası ziyaretçiyi misafir etmiş ve bu turistlerden 33.5 milyar Amerikan Doları gelir sağlamıştır. Bu miktarlarla İngiltere her iki değerlendirmeye göre dünya genelinde altıncı sırada yer almaktadır.

Turizm sektörü ülke ekonomisi için önemli bir katkı oluşturmaktadır. 2006 yılında İngiltere’de doğrudan turizm sektörünün istihdamı 949.990 kişi, dolaylı olarak 1.013.480 kişi olarak gerçekleşmiş ve toplamda 1.924.250 kişi için istihdam oluşturmuştur.

İngiltere’ye giriş yapan ziyaretçilerin gelişleri genel olarak tatil, iş ve yakınlarını ziyaret amaçlı gerçekleşmektedir. Örneğin; 2005 yılında ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin %32,4’ü tatil amacıyla, %27,3’ü iş amacıyla, %29’u yakınlarını ve arkadaşlarını ziyaret amacıyla ve %11,3’ü diğer sebeplerle ülkeye giriş yapmıştır. Ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin önemli bir bölümü ise Avrupa ülkelerinden gelmektedir. 2005 yılında ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin ortalama harcaması 471 İngiliz Sterlini olarak gerçekleşmektedir. Ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin en çok ilgi gösterdiği bölge ise Londra’dır. 2005 yılında ülkeye giriş yapan turistlerin yaklaşık olarak yarısı Londra’da konaklamış ve bu bölgeyi ziyaret etmiştir (British National Statistics, 2006). Londra, İngiltere’nin en önemli turizm bölgesi olarak dikkat çekmektedir. Bölge, konaklama imkanları ve turizm ürünleri açısından son derece zengindir. Londra’daki otellerin 2006 yılı itibarıyla yatak kapasitesi 165.846’dır. Kamp alanı ve misafir evleri gibi diğer konaklama imkanı sunan yerlerin olanaklarıyla beraber toplam yatak kapasitesi 244.800’e ulaşmaktadır (Visit London, 2007a). 2006 yılında şehirdeki otellerin doluluk oranı da %82,4 olarak gerçekleşmiştir.

Londra’da 2006 yılında gerçekleşen toplam turizm ekonomisinin 15 milyar İngiliz Sterlini olduğu tahmin edilmektedir. Kişi başına ortalama günlük harcama miktarı 85 İngiliz Sterlini olarak saptanmıştır. Ayrıca turizm sektörü 2006 yılında 260.000 kişilik bir istihdam alanı oluşturmuştur. Londra’daki turizm lisanslı restoran sayısı 6.000’dir (Visit London, 2007b). Uluslararası ziyaretçilerin günlük harcamaları ise ortalamanın üstündedir. Yabancı ziyaretçilerin konaklama harici günlük harcamalarının ortalama 148 İngiliz Sterlini olduğu tahmin edilmektedir. Bu miktarın 24 İngiliz Sterlini yiyecek ve içecek, 14 İngiliz Sterlini bilet ve giriş ücreti, 96 İngiliz Sterlini alışveriş ve 14 İngiliz Sterlini de Londra içindeki ulaşım giderlerini oluşturmaktadır. Uluslararası ziyaretçilerin Londra’ya gelme kararlarını etkileyen faktörlerin şehirdeki tarihi ve kültürel eserler, müzeler, galeriler, restoranlar ve alışveriş imkanları olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin turistik aktiviteler arasında en çok memnun kaldığı unsurlar ise sırasıyla müze ve galeriler; tarihi ve kültürel eserler; parklar ve bahçeler; tiyatrolar ve sanat eserleri; alışveriş ve mağazalar olmuştur (Visit London, 2007c).

### 36.7 Çin Halk Cumhuriyeti’nde Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri

Çin’de uluslararası turizm 1978’de ülkenin kapılarını dünyaya açmasını takiben ekonomik reform uygulamasıyla birlikte gelişmeye başlamıştır. 1978’den 1998’e kadar uluslararası turizm geliri 53 kat artarak, yabancı döviz kazancı 14.1 milyar dolara ulaşmıştır (Zhang, Chong ve Jenkins’in, 2002’de yer verdiği *China National Tourism Administration verisi (CNTA)*, 1998). 1999’a kadar Çin’de otel sayısı 7.035’e, seyahat acentası 7.235’e ulaşmış ve turizm endüstrisinde toplam 1.9 milyon kişi istihdam edilmiştir (Zhang ve arkadaşlarının, 2002’de yer verdiği CNTA verisi, 2000). 2003’e kadar otel sayısı 9.751’e ulaşmış, bunlardan çoğu uluslararası zincir otel ve yabancı ortakları içermiştir.

2005'de Çin bir Asya-Pasifik ülkesi olarak dünyanın en çok turist kabul eden ilk on ülkesi arasına girerek, Fransa, İspanya ve ABD'nin ardından dördüncü sırada yer almış ve 29.3 milyar dolar ile beşinci en büyük turizm geliri elde eden ülke olmuştur (World Tourism Barometer, 2007). Turizm geliri 2004–2005 arasında %5.8 oranında büyümüştür. Uluslararası turizm destinasyonları arasında Çin başta iş/ özendirme seyahati ve tatil/ eğlence turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Bu durum gelecek yıllarda 2008 Beijing Olimpiyatları ve 2010 Şangay World Expo ile perçinlenmeye devam edecektir (Tourism Market Trends, 2006).

2006'da gelen uluslararası ziyaretçilerin sayısı iki kat artarak 49.6 milyona ulaşmış ve toplam 33.5 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2007'de uluslararası giriş yapan ziyaretçiler %10 artmış ve uluslararası turizm geliri %12 artmıştır (World Tourism Barometer, 2007). Çin'de en çok ziyaret edilen eyaletler sırasıyla Hong Kong, Macao, Tayvan'dır. Genellikle iş ve eğlence turizmiyle uluslararası turizm pazarındaki payını büyümeye devam eden Çin Macao'ya kumarhanelerinin yanı sıra spor turizmiyle de yabancı ziyaretçileri çekmektedir. Yeni düşük tarifeli uçuşların hizmete girmesi ve farklı Asya-Pasifik rotalarının açılması, uygun online satış olanakları ve uluslararası ticaretin büyümesi Çin'e olan uluslararası turizm talebini arttırmaktadır.

Çin'e en çok sırasıyla Asya'dan Japonya ve Kore başta olmak üzere, Avrupa'dan İngiltere, Almanya ve Fransa ve Amerika kıtasından ABD, Kanada ve Meksika gibi ülkelere turist gelmektedir. Tercih edilen ulaşım hava yolu olup, bunu demir yolları takip etmektedir.

2006'da (günübirlikçilerde dahil olmak üzere) 22 milyondan fazla yabancı ziyaretçi Çin'e gitmiştir (CNTO, 2007). Eğer bu büyüme oranları aynı hızla devam ederse 2017'de dünyada en çok ziyaret edilen ülke olacağı tahmin edilmektedir.

2007'nin ilk dört ayında ortalama oda fiyatları Hong Kong'da %10.4 artarak 207 Amerikan Doları olmuş ve Asya Pasifik'teki en yüksek üçüncü ortalama oda fiyatına sahip olmuştur. 2007 yılında otel doluluk oranı Beijing'de %68.3, Şangay'da %63.9 ve Hong Kong'da ise bu oran %81.4 olmuştur (World Tourism Barometer, 2007).

### **36.8 Almanya'da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri**

2006 yılında uluslararası turizmden 32.8 milyar dolar gelir sağlayan Almanya 23.6 milyon turisti misafir etmiştir. Ülke, bu verilerle hem gelir bakımından hem de gelen turist sayısı bakımından dünya genelinde yedinci sırada yer almıştır.

2006 yılında Almanya 23.6 milyon yabancı ziyaretçiyi çekmiş ve uluslararası turizm pazarından 32.8 milyar Amerikan Doları gelir elde etmiştir. 2006 yılındaki bu yüksek gelire ulaşılmasında Dünya Kupası turnuvasının Almanya'da yapılması önemli bir etken olmuştur. Bu sayılarla Almanya, giriş yapan ziyaretçi sayısı açısından ve uluslararası turizm geliri açısından dünya genelinde yedinci sıraya yerleşmiştir.

Almanya'ya giriş yapan yabancı ziyaretçi profili son yıllarda coğrafi konum açısından değişiklik göstermeye başlamıştır. Körfez ülkelerinden Almanya'ya olan talep son yıllarda hızla artış göstermiştir. Örneğin 2005 yılında Körfez ülkelerinden gelen turistlerin konaklama süresi bir önceki yıla göre %26.7 oranında artarak 649.000 gecelemeye ulaşmıştır. Talebin artış gösterdiği diğer ülkeler ise Çin ve Güney Kore'dir (GNTB, 2006).

Almanya'nın sunduğu en önemli turistik ürünler iş/ özendirme ve kongre turizmine yönelik olarak görülmektedir. 2005 yılında da birçok uluslararası fuara ev sahipliği yaparak bu alandaki dünya çapındaki liderliğini korumuştur. Bunun yanı sıra kongre, konferans ve diğer bilimsel/ kültürel faaliyetlere ev sahipliği yapması açısından dünyadaki ikincilik konumunu korumuştur. Almanya'ya yabancı turisti çeken bir diğer unsurun da sağlık turizmi olduğu görülmektedir. Ülkedeki termal (spa) merkezleri ülkedeki sağlık turizmini canlı tutmaktadır. 2005 yılında Almanya ekonomisinde turizm sektörü; iş amaçlı ve yakınları ziyaret amaçlı seyahatler ve kamunun sektöre yatırımı hariç tutulduğunda 185 milyar Avro'luk değeri ile GSYİH'nin %3.2'sini oluşturmuştur. Yine aynı yılda turizm sektörünün 94 milyar Avro'luk bir katma değer oluşturduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra sektör 2.8 milyon kişiye istihdam olanağı sunmaktadır (GNTB, 2006).

Almanya genelinde konaklama faaliyeti gösteren işletme sayısı 2005 yılında 36.593 ve oda sayısı 890.153 olarak kaydedilmiştir. Bu işletmelerin toplam yatak kapasitesi 1.621.118'dir ve ülke genelindeki yıllık yatak doluluk oranı %33.9'dur (Eurostat, 2007). 2006 yılında Frankfurt'taki otellerin doluluk oranı %60.6, Berlin'deki otellerin doluluk oranı ise %67.6 olarak gerçekleşmiştir.

### **36.9 Avustralya'da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri**

2006 yılında yabancı ziyaretçilerden 17.8 milyar Amerikan Doları kazanç sağlayan Avustralya, turizm geliri bakımından dünyada sekizinci sırada yer almıştır. Ülkeye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı ise 5.5 milyondur.

2005-2006 döneminde Avustralya ekonomisinde turizmin payı 37.6 milyar dolar ile toplam GSYİH'nin %3.9'u olarak gerçekleşmiştir. Yaratılan katma değer olarak ise turizmin payı toplam ekonomi içinde %3.5 olmuştur. Avustralya'da turizmin GSYİH içindeki payı önceki yıllarda daha kaydedilmiştir. Fakat son yıllarda ekonominin diğer alanlarındaki büyüme hızı turizm sektörünün büyüme hızından daha yüksek olduğu için, turizm sektörünün toplam GSYİH içindeki payı önceki yıllara kıyasla azalmıştır. Ayrıca turizm, 2005-2006 döneminde ülkenin toplam ihracatının %10.5'ini oluşturmuştur. Turizm sektörü ülkenin istihdamına da önemli katkıda bulunmaktadır. 2005-2006 döneminde toplam istihdamın %4.6'sı turizm sektöründeydi. Bu da 464.500 kişiye iş sağlanması anlamına gelmektedir. Toplam istihdamın %4.6'sı ile ülkede yaratılan toplam katma değer %3.5'ini üreten sektör, diğer sektörlerle göre daha emek yoğunudur.

Avustralya'nın turizm sektöründe dikkat çeken nokta, uluslararası ziyaretçilerin kalma süresinin uzunluğu ve ortalama harcama oranının yüksekliğidir. 2006 yılı için, yabancı ziyaretçilerin ortalama kalma süresi 29 gün olarak gerçekleşmiştir. Uluslararası ziyaretçilerin ortalama günlük harcamaları ise 130 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. 2006 yılında ülkeye giriş yapan ziyaretçilerin bölgelere göre kalma süreleri aşağıdaki Tabloda yer almaktadır.

Tablo 36.9.1: Avustralya'yı Ziyaret Eden Kişi Sayısı ve Ortalama Konaklama Süresi

Bölge	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Konaklama Süresi (Gece)
Sydney	2.630.916	19
Melbourne	1.357.800	20
Brisbane	900.047	13
Tropical North Queensland	859.238	8
Gold Coast	829.573	9
Perth	601.540	22
Adelaide	332.739	18
Sunshine Coast	253.615	9
Petermann	226.136	2
Whitsundays	213.620	6

Kaynak: Tourism Australia, 2007.

Ayrıca Avustralya'ya gelen uluslararası ziyaretçi sayısı mevsime bağlı olarak ciddi değişiklikler göstermemektedir. 2006 yılında en az ziyaretçinin geldiği Mayıs ayında toplam ziyaretçilerin %6.6'sı, en çok geldiği ay olan Aralık ayında ise toplam ziyaretçinin %10.9'u gelmiştir. Mevsimsel değişikliklerin çok fazla olmaması turizm sektöründeki fiyatlandırma politikalarını, yatak doluluk oranlarını, konaklama kapasitesinin kullanımını, bütçe yönetimini, para akışını ve istihdamı olumlu yönde etkilemektedir.

Avustralya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin ülkede yaptıkları turistik faaliyetler de sadece *deniz-kum-güneş* turizmi kapsamında kalmamaktadır. Gelen turistlerin %62'si sahile, %47'si doğal parklara, %39'u vahşi doğa parklarına, %35'i botanik bahçelere ve %31'i tarihi ve kültürel alanlara gittiklerini belirtmiştir. Buradan da görülebileceği gibi turistler için farklı turizm ürünleri sunulabilmektedir ve yabancı ziyaretçiler birbirinden farklı ürünlere talep göstermektedir (Tourism Australia, 2007).

### **36.10 Avusturya'da Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri**

Avusturya'nın turizm faaliyetleri şehir turizmi, kültür turizmi ve spor turizmi olarak üç gruba ana ayrılabilir. Şehir turizminin canlandırılmasına yönelik turizm politikalarıyla 1999'dan itibaren turizmde canlanma görülmüştür. 2001'de toplam turist tüketim harcamaları 25.08 milyar Avro'ya ulaşmıştır. Doğrudan turizm değer artışı ise 13.79 milyar Avro'ya ulaşarak 2001 GSMH oranı %6.5 olmuştur. Dolaylı turizm değer artışı eklendiğinde 2001 gayri safi milli hasıla oranı %9.5'dir. Ülkenin toplam iş gücünün %4.9'u yaklaşık olarak 150.572 kişi otel ve restaurant sektöründe çalışmaktadır. Bunun yanısıra 350-400 bin kişide ayrıca turizm endüstrisinde istihdam edilmiştir (*ancak bu rakkamlar kış ve yaz sezonu arasında inip çıkmaktadır*) (Austria Country Report, 2003). 2002'de toplam 27.3 milyon ziyaretçi gelmiş ve bir önceki yıla göre %1.7 artış olmuştur. Konaklama kalış süresi bakımından ise 2002'de 116.8 milyon ziyaretçinin %73.4'ü yabancı turistlerden ve %26.6'sı yerli turistlerden oluşmaktadır. Ortalama kalış süresi 4.3 gün olup, yabancı turistler ortalama 4.6 gün konaklamıştır. Ancak bu rakkamlar 1990 yılına oranla (4.9 gün) düşmüştür (Austria Country Report, 2003).



Almanya Avusturya'nın en büyük yabancı turist pazarını oluşturmaktadır; 2002'de uluslararası konaklayan turistlerin %62.4'ünü oluşturmuştur. Hollanda ikinci büyük pazar olarak konaklayan turistlerin %9.5'ini kapsamaktadır. ABD, Avrupa dışından en büyük yabancı turist pazarı olarak Avusturya'ya turist göndermektedir. Asya'dan Çin %1.3 artışla Avusturya'nın yeni büyüyen pazarı olmakta ve Arjantin ve Brezilya ise bir düşüş göstererek Asya'yı takip etmektedir. 2002'de 15.967 otel hizmet vermektedir. Marriott, Sheraton, Radisson SAS ve Kempinski gibi uluslararası otel zincirleri ülkeye 2000'li yıllarda yatırım yaparak konaklama standartlarını yükseltmiştir. 1999-2002 yılları arası yüksek kalite turizme doğru bir eğilim görülmekte ve 4-5 yıldızlı otellerde hızlı bir büyüme yaşanmaktadır. Bu gelişme ortalama konaklama süresini olumlu etkilemektedir. Özellikle 4-5 yıldızlı otellerde konaklama süresi %3.4 büyüme kaydetmiştir (Austria Country Report, 2003).

Avusturya turizm sektörünün ülke ekonomisi için oluşturduğu katma değer 2005 yılında 21.56 milyar Avro olduğu tahmin edilmektedir. Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı ise GSYİH'nin %8.7'si kadardır. 2005 yılında ülkenin turizm hizmeti ihracatı toplam ihracatın %5'ini oluşturmuştur. Viyana'daki otellerin 2006 yılındaki doluluk oranı %75.6 olarak gerçekleşmiştir (Tourism In Austria, 2005).

### 36.11 Sonuç ve Öneriler

21. Yüzyıl'da yüksek katma değer, yatırım ve istihdam potansiyeli açısından en kritik ve lokomotif sektör konumundaki turizm, beraberinde ulaşımdan, perakendeye, tarımdan, lojistiğe pek çok sektörü de beslemektedir. Önümüzdeki 20 yıllık dönemde, uluslararası turist sayısının ikiye katlanacağı dikkate alındığında, özellikle yüksek işgücü maliyetine sahip kimi gelişmiş ekonomiler, hizmet sektörü alanında iddialarını sürdürerek, istihdam ve büyüme sorunlarına katkı oluşturmaya gayret sarf edeceklerdir. Bu noktada, başta Türkiye olmak üzere, dünya turizm endüstrisinde iddiasını sürdüren tüm ülkeler için, 21. Yüzyıl'ın bu ilk 25 yıllık döneminde, turizm sektöründe trendleri belirleyecek etkenleri ve konuları detaylı bir şekilde analiz etmek büyük bir önem arz etmektedir.

Bu temel noktadan hareketle, söz konusu turizm eğilimleri açısından belirleyici olacak en önemli konuların başında dünyanın demografik gelişimi gelmektedir. Bu çerçevede gelişmiş ülkelerde (öncelikle Japonya ve AB üyesi ülkeler) yaşanan nüfus (örneğin 2050 yılında AB üyesi ülkelerdeki 60 yaş üstü nüfusun toplam nüfusa oranının %40'lara ulaşması beklenmektedir) özellikle turizmde trendin değişmesinin temel nedenlerinden birisi haline dönüşecektir. Diğer yandan artan yaşlı nüfusu ile birlikte Avrupa'da refah düşüşü yaşanacağı beklentisi de yaşanan gelişmiş ülkelerin turizm üzerindeki etkisinin temel nedeni olacaktır.

Eğilim değişikliğine neden olması beklenen bir diğer başlık ise, dünyada yaşanacak olan iklim değişiklikleridir. Özellikle küresel ısınma nedeniyle turizm hareketlerinde değişiklikler olması beklenmektedir. Ekvator Bölgesi'nde hava sıcaklığının giderek artması ve kuraklık sorununa bağlı olarak, turizm faaliyetlerinin Kuzey'e doğru kayabileceği tartışılmaktadır. Yani, hava sıcaklığı nedeniyle, bugünkü geleneksel turizm bölgelerinden kaçış endişeleri ve senaryolar konuşulmaktadır. Sözün özü, Kutup bölgelerine doğru turizm aktivitesi kayabilir; bu arada, denizlerin seviyesinin yükselmesiyle, önemli turizm bölgelerinin sular altında kalabilme riski de söz konusudur.

Küresel turizm endüstrisinde eğilim değişikliğinde etkisi olabilecek üçüncü bir önemli faktör ise, özellikle Asya'nın zenginleşmesi ve kaynaklarına bağlı olarak turizmde önemli bir destinasyon haline dönüşeceği beklentisidir. 2020 yılı sonrasında, Hindistan'ın 1.5 milyara ulaşacak nüfusu ile, Çin'i geçeceği beklenmektedir. Bunun anlamı, dünya nüfusunun %40'a yakın bir bölümünü bu iki ülkenin temsil edeceği ihtimalidir. 1995 yılında dünya mal ve hizmet üretimindeki rolleri %5 olan Çin ve Hindistan, 2005 yılında bu oranı %10'a yükseltmişlerdir. 2020 için ise oranın %20'ye yükselmesi beklenmektedir. Bu da, Çin ve Hindistan halkının yaşam standardının yükseleceği ve onların da turizm faaliyetlerine katılacaklarıdır. Bu derece önemli bir nüfus gücünü turizm aracılığı ile kendi ülkesine çekebilme çabası her iddialı ülkenin gündeminde yer alacağı ihtimali kesin gözükmektedir.

Turizmde gelecekteki eğilimleri belirleyecek olan önemli faktörlerden bir diğeri de, artan göç hareketlerine bağlı olarak akraba ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır. Özellikle yaşlanan ülkelerde ortaya çıkacak göç hareketlerinin ardından göç eden kişilerin ziyaret edilmesine yönelik aktiviteler, turizmin gelecek trendlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu dört temel faktörün sonucunda turizm sektöründe faaliyet gösteren dünya genelindeki bazı şirketlerin araştırmaları ve geleceğe yönelik projeksiyon çalışmaları, 2008'in turizm eğilimleri arasında Türkiye'nin yanı sıra, Çin, Tunus, Japonya, Libya, Vietnam, Suriye ve Kenya'nın '*turizmde moda ülke*' olacaklarını ortaya koymaktadır.

Merkezi İstanbul'da bulunan Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED), gezi rehberleri yayınlayan dünyaca ünlü Lonely Planet, Amerikan Tur Operatörleri Birliği (USTOA) ile Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği (TIA), Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Almanya ile ABD'de yayınlanan önemli turizm endüstrisi yayınlarından gerçekleştirdiği taramayla, 2008 itibarıyla başlıca 12 turizm eğilimini;

- **Aheste Turizm**

2008'de dünyada yavaş (*slow*) turizm öne çıkacak. *Yavaşlık güzeldir* anlayışından hareketle, turizmde bir yerden bir yere koşuşturmayı değil aheste aheste gezerek, gidilen yerin keyfini çıkarıldığı tatiller tercih edilecek. Uçakların havaya saldığı karbon miktarını göz önüne alan *yavaşlık güzeldir* taraftarları seyahatlerini daha çok trenle yapacak.

- **Türkiye Golfta Moda Olacak**

Araştırmalar golf turizminde İspanya ve Portekiz'in yerini Türkiye, Dubai ve Güney Afrika'nın alacağını gösteriyor. Türkiye ayrıca, Çin, Tunus, Japonya, Libya, Vietnam, Suriye ve Kenya ile birlikte 2008 turizminde *moda ülkeler* arasında sayılıyor.

- **Sessizlik Güzeldir**

Otelde konaklayan müşteriler artık yan odadaki horultusunu, odalarındaki minibarın motor sesi veya klimanın gürültüsünü duymak istemiyor. İş seyahatine çıkanların %42'si tatildeyken gece deliksiz bir uyku çekmek istiyor. Tüketicilerin bu eğilimini dikkate alan dünyanın önde gelen zincir otelleri *sessiz odalar* yaratmak için yalıtıma para harcamaya başladı.

- **Helal Turizm**

Muhafazakar kesimin taleplerine uygun olarak tasarlanan ve *helal turizm* olarak bilinen turizmin bu türü Türkiye'nin yanı sıra, dünyada da yayılıyor. Batılı oteller bu pastadan pay almak için birbiriyle yarışırken, Dubai merkezli Elmulla Grubu, alkol satılmayan, kumar oynanmayan ve helal yiyeceklerin verileceği ilk lüks otel zinciri projesini 2008'de hizmete açıyor.

- **68 Kuşağı ve Baby Boomers Tatile Çıkacak**

ABD'de, nüfusun azalması üzerine İkinci Dünya Savaşı sonrası reklamlar ve teşviklerle özendirilen nüfus artışı kampanyasında 1946-1964 yılları arasında doğan ve Batıda *baby boomer* kuşağı olarak bilinenler, yaşlarının 60'a dayanmasıyla birlikte artık emekli oluyor. Avrupa'yı 1968-1972 yılları arasında saran gençlik hareketine mensup olan ve *68 kuşağı* olarak da adlandırılanlar da iş yaşamlarını sonlandırarak, emekliliklerinde torunlarıyla tatil yapmayı planlıyor. 2008'in turizm trendleri arasında, *torununu da al tatile gel* kampanyasıyla tatile yönlendirilecek 68 kuşağı ve *baby boomer*, çalıştıkları dönemde bir kenara para koymayı da ihmal etmediler. Araştırmalar, Batılı emeklilerin, çocuklarından %25 daha paralı olduklarını ortaya koyuyor. Özellikle Japonya'daki *baby boom* dönemi mensuplarının emeklilik çağına gelmesi ile son 5 yılda hiç olmadığı kadar çok Japon'un emekliler ordusuna katılacağı tahmin ediliyor. Bu yeni Japon emekli kuşak, Türkiye'nin potansiyel turistleri olarak görülüyor.

- **Otelde Beğen, Satın Al Evine Gelsin**

Otelde mobilyadan bornoza, yemek takımından yatağa kadar ürün veren firmalar, otelleri birer pazarlama alanı olarak da kullanıyor. Artık, otelde konaklayan tatilci, odasında kullandığı çarşaf takımını, çalışma masasını, havluyu, bornozu kısaca neyi beğendiye satın alıyor. Satın aldığı ürün de kendisine evinde teslim ediliyor.

- **Butik Jet Havayolları**

Business Class'ın ötesinde hizmet bekleyen müşterilere artık özel jetle seyahat etme şansı tanınacak. Dünyanın önde gelen havayolu şirketleri, lüks arayanların talebini karşılamak için kendi özel jet filolarını oluşturmaya başladı.

- **Kataloglar Fiyatsız Olacak**

Batılı tur operatörleri uzun süredir tatil kataloglarının esnek ve günlük fiyatlı olması gerektiğini ısrarla savunuyor. İnternette çevrimiçi (*online*) tur satanlarla başa çıkamayan turizm devleri, katalogların fiyatsız yayınlanması için baskı yapıyorlar. Turizm devleri, 2008'de kataloglardaki fiyatları kaldıramazlarsa, tavan ve taban olarak verecekler.

- **Sosyal Sorumluluk ve Varoş Turizmi**

Sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesiyle birlikte, Afrika ülkeleri ve Meksika'nın yanı sıra İstanbul'daki varoşlara, kenar mahalle insanının yaşam şartlarını gözlemlemek amacıyla gönübirlik turlar düzenlenecek. Bu turlara, varoş insanların yaşam koşullarının düzeltilebilmesi için yapılabilecekler konusunda görev almak isteyenlerin katılacakları öngörülüyor.

- **Kısa Tatiller**

Bir yandan fazla yer görme isteği, diğer yandan dünyanın başına musallat olan terör belasından dolayı 2008'de iki haftalık uzun tatillerin yerini kısa tatiller alacak.

- **Diaspora Turizmi**

AB'nin doğuya genişlemesi ile birlikte bu ülkelerden Batıya doğru göç artmaya başladı. Avrupa Birliği'nin doğuya doğru genişlemesiyle birlikte atalarının yaşadığı yerleri görmek isteyenler *diaspora turizmi*'ni canlandırarak. 2 milyar dolar olarak tahmin edilen pazarın müşteri kitlesini Doğu Avrupa ülkeleri oluşturuyor. Diaspora turizminin miras (atalarını daha iyi tanıma), mülk yatırımı (para kazanıp ülkesinde yatırım yapma) ve evlilik şeklinde üç bölümde gelişeceği belirtiliyor.

- **Kırsal-Yeşil Turizm**

Başta Avrupalılar olmak üzere Türk tatilci de kendi özüne dönme çabasında. Bu da insanları doğayla barıştıran *kırsal turizm*'in ön plana çıkmasına yol açıyor. Tarladan sebze meyve toplamak, ağaca, toprağa dokunmak isteyen plaza hayatının yorgunları, ruh ve bedenlerini dinlendirmek için *yeşil turizm*'e yönelecek.

başlıkları altında toplamaktadır:

### **Kaynakça**

- Austria Country Report, 2003. Country Reports, Alıntı: [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-7545789\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-7545789_ITM)
- British National Statistics, 2006. Travel Trends.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2006. Tourism in Austria, 2005.
- China Tourism Statistics, (CNTO), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.cnto.org/chinastats.asp#Stats>
- European Commission (Eurostat), 2007. Tourism Statistics.
- France Country Reports, 2003. Country Reports, Alıntı: [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-7545790\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-7545790_ITM)
- German National Tourist Board (GNTB), 2006. Annual Report of 2005.
- Italy Country Report, 2003. Country Reports, 22 Haziran, Alıntı: [http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-7545792\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-7545792_ITM)
- İspanya Milli İstatistikleri (INE), 2006. Kasım 2007. Alıntı: <http://www.ine.es/>
- Ministerio De Industria Turismo Comercio (MITC), 2007. The Spanish Inbound Tourism Survey.
- Office of Travel & Tourism Industries (ITA), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler Alıntı: <http://tinet.ita.doc.gov/>
- Tourism Australia, 2007. International Tourism Facts 2005/2006.
- Tourism Austria, 2005. Aralık, Alıntı: <http://www.austriatourism.com/scms/media.php/9164/CountrySurveysSeriesGreatBritain2006.pdf>
- Tourism in France, 2007. La France a la loupe Tourism in France Ministere Des Affaires étrangères Et Européennes Fransa Cumhuriyeti Avrupa ve Di leri Bakanlığı Bilgi Notu, Kasım, Alıntı: <http://www.ambafrance-us.org/atoz/Tourism.pdf>
- Tourism Market Trends, 2006. Aralık, Alıntı: [http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/46F2/D7E4/477B/504C/B9C6/C0A8/0164/2A66/070918\\_tmt\\_2006\\_asia\\_engl\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/46F2/D7E4/477B/504C/B9C6/C0A8/0164/2A66/070918_tmt_2006_asia_engl_excerpt.pdf)
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), 2006a. *Tourism Highlights: Overview of International Tourism*, UNWTO, Alıntı: <http://www.world-tourism.org/facts/eng/highlights.htm>
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), 2006b. Tourism Market Trends.

- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), 2007. World Tourism Barometer.
- Visit London, 2007a. London Accommodation Supply.
- Visit London, 2007b. London Tourism in Numbers.
- Visit London, 2007c. London Visitor Survey.
- World Tourism Barometer, 2007. Worlds Top Tourism Destinations 2006 June, 5 (2). Alıntı: [http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto\\_barom07\\_2\\_en.pdf](http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/unwto_barom07_2_en.pdf)
- Zhang, G., Pine, R., ve Zhang, H.Q., 2000. China's International Tourism Development: Present and Future" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5): 282- 290.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Prof. Dr. Kerem Alkin**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ragıp Gümüşpala Caddesi No:84 Eminönü- İstanbul

Tel: 0212 511 41 50- 108/ E-posta: [kalkin@iticu.edu.tr](mailto:kalkin@iticu.edu.tr)

Kerem Alkin 1965 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 1987 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nden lisans düzeyinde mezun oldu ve aynı yıl İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak göreve başladı. İktisat Ana Bilim Dalı'nda 1988 yılında yüksek lisans, 1993 yılında doktora çalışmalarını başarıyla tamamladı. 1998 yılında Doçent, 2004 yılında da Profesör oldu. Halen İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü ve Ticari Bilimler Fakültesi bünyesindeki Bankacılık ve Finans Bölümü'nün de başkanlığını yürütmektedir.

- **Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ragıp Gümüşpala Caddesi No:84 Eminönü- İstanbul

Tel: 0216 553 94 22- 359/ E-posta: [asaldamli@iticu.edu.tr](mailto:asaldamli@iticu.edu.tr)

Asım Saldamlı 1967 yılında Çorum Sungurlu'da doğdu. İlk öğrenimini Ankara'da, orta öğrenimini Almanya'da tamamladı. 1991 yılında Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulundan mezun oldu. Turizm İşletmeciliği alanında 1994 yılında yüksek lisans, 1999 yılında doktora çalışmalarını başarıyla tamamladı. 2002 yılından itibaren İstanbul Ticaret Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapan Saldamlı, halen İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü müdür yardımcılığı görevini sürdürmektedir.



## BÖLÜM 37

# TÜRKİYE GENELİNDE TURİZM SEKTÖRÜ

**Dr. Yaşar Sarı**

Muğla Üniversitesi, Enformatik Bölümü

### Özet

Türkiye’de turizmin başlangıç tarihi Osmanlı’nın son dönemleri olan 1870’lere kadar uzanmasına rağmen, 1960’lardan sonra ülke ekonomisi açısından önemi artmış, özellikle 24 Ocak 1980 kararlarıyla turizmin kredi ve teşviklerle desteklenmesi sonucu turizmde önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Türk turizminin atağa kalktığı 1980’li yıllardan günümüze kadar geçen sürede turizm, hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından büyük bir artış göstermiştir. Turizm gelirlerindeki bu artış hem ulusal gelire önemli katkılar yapmış hem de ödemeler bilançosunu denkleştirmede ve dış ticaret açıklarının kapatılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Ayrıca işsizlik oranının yüksek olduğu ülkemizde turizm, ülke istihdamına dolaylı ya da doğrudan olmak üzere önemli katkılar sağlamıştır. Bununla birlikte coğrafi konumu, kıyıları, yüzey şekilleri, doğal bitki örtüsü, yaban hayatı, su kaynakları (*deniz, göl ve akarsular*) ve kültürel miras yönüyle ayrıcalıklı özellikleri Türkiye’ye rekabet avantajı sağlayan etkenler olarak göze çarpmaktadır. Bu bölümde, turizm sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede gerekli stratejiler açısından Türkiye Turizm Sektörü genel anlamda incelenerek ortaya çıkan sonuçlar tartışılmış ve bir takım önerilere yer verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm, Türkiye’de Turizm Sektörü, Türkiye.*

### 37.1 Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmış; bunun sonucu olarak uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmuştur. Böylece, turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme veya uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur. Turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm; ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli toplumsal ve insanî fonksiyonları başaran bir nitelik kazanmıştır. Bu nitelik dünyada turizme yönelik ulusal ilgiyi arttırmış; turizmden beklentileri olan ülkeleri bu endüstrinin geliştirilmesine yöneltmiştir. Dövizin turizm yoluyla elde edilmesine yönelik faaliyetler, bu sektörün milli ekonomide önem kazanması sonucunu doğurmuştur. Turizmin özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı, ekonomik yönden turizmin yararlarını en önemli göstergesi olmuştur. Turizm bir ülke açısından farklı fayda ve maliyetler yaratabilmektedir. Örneğin, milli gelire olan katkısı yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan turizm, sadece kendi etki alanındaki büyük ekonomik getirisiyle değil, aynı zamanda toplumdaki sosyo-kültürel değişimi sürüklemesi, ekonomik refahın büyük halk kitlelerine yayılmasını sağlaması, diğer sektörlerle etkileşimi oluşturması ve ülke tanıtımına katkı sağlaması gibi çeşitli etkileri yönünden de öncü bir sektör olarak kabul görmektedir. Turizm 1990'lardan sonra, her geçen gün hızla değişen, kendini yenileyen ve tüm dünyada sürekli gelişen bir sektör halini almıştır. Dünya Turizm Örgütü önümüzdeki 20 yıl içerisinde turizm sektörünün en hızlı büyüyen ve gelişen sektör olacağını öngörmektedir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ekonomik özellikleri ile adeta bir çıkış noktası olmuştur (Olalı ve Timur, 1988). Turistik hareketler; döviz arzını artırarak ödemeler bilançosu açıklarını azaltmakta, milli paraya değer kazandırmakta, turizm gelirlerinin tekrar dağılımı yoluyla ekonomiyi canlandırmakta, turistik talep artışlarına paralel olarak yatırımları hızlandırmakta, milli gelire katma değer sağlamakta, devletin vergi gelirlerini artırmakta ve iç fiyatlar üzerinde olumlu etkiler yapmaktadır. Bu tür etkilere turizmin parasal (*monater*) etkileri adı verilmektedir. Emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisi, turistik faaliyetlerin yürütülmesinde yararlandığı sektörler üzerindeki olumlu etkileri ile fiziksel ve kurumsal alt yapı üzerindeki olumlu etkileri turizmin reel karakterli etkileridir. Bunların yanı sıra uluslararası yakınlaşma, ulusal tarihi ve turistik varlıkların değerlendirilmesindeki rolü ve uluslararası kültür alışverişlerini kolaylaştırmada sağladığı olanaklar vb. turizmin önemini ortaya çıkaran konular olmuştur. Bilindiği gibi bu konular, turizme yönelen ve ondan bir şeyler bekleyen ülkelerin ağırlık verdiği konulardır.

### 37.2 Türk Turizm Sektörünün Dünya Genelindeki Konumu

Uluslararası turizm sektörü, gerek turist hareketleri gerekse gelirleri açısından büyük bir büyüme göstermiştir. 1980 yılında 278 milyon olan dünya turist sayısı, 1990 yılında 439 milyona, 2000 yılında 687 milyona, 2005 yılında ise, yaklaşık 807 milyona ulaşmıştır. Bu hızlı artış aynı şekilde dünya turizm gelirlerinde de yaşanmıştır. Nitekim 1980 yılında 104 milyar Dolar olan dünya turizm gelirleri, 1990 yılında 270 milyar Dolara, 2000 yılında 482 milyar Dolara, 2005 yılında ise 683 milyar Dolara ulaşmıştır (WTO, 2006).



Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yıllar olarak nitelendirilmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980’li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0.7’sini geçmemiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’nin aktif dış turizmi özellikle 1980’lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. Bu gelişmelerin paralelinde, dünyadaki bütün turistler için Türkiye popüler bir turist çekim merkezi halini almış, özellikle 1983-1989 yılları arasında turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Türk Dış Turizminin, diğer geleneksel turizm gelirlerine göre artış oranı bir önceki yıllara karşılaştırıldığında %127 ile rekor düzeye çıkmıştır (Çımat ve Bahar, 2003). Nitekim Türkiye, %2.3’lük pay ile dünya turizm gelirleri bakımından ilk 10’a giren ülkeler arasında yer almıştır. Ancak, dünyadaki ilk on ülkenin içinde olması nedeniyle sevindirici olmakla birlikte, mevcut turizm potansiyeline göre diğer ülkelerle kıyaslandığında bu payın oldukça küçük olduğu söylenebilir.

**Tablo 37.1: En çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler ve Dünya Turizm Gelirleri İçindeki Payı (2006 yılı)**

Ülke	Turizm Geliri (Milyar USD)	Dünya Turizm Gelirleri İçindeki Payı (%)
ABD	85,7	11,7
İspanya	51,1	7,0
Fransa	46,3	6,3
İtalya	38,1	5,2
Çin	33,9	4,6
İngiltere	33,5	4,6
Almanya	32,8	4,5
Avustralya	17,8	2,4
Türkiye	16,9	2,3
Avusturya	16,7	2,3

Kaynak: TÜRSAB, 2007.

### 37.3 Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Türk ekonomisinin gelişiminde önemli bir konuma sahip olan turizm sektörü, milli gelire olan katkısının yanı sıra sağladığı döviz geliri ve ödemeler dengesi açığının kapanmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmekle birlikte, ülkenin reklamını ve pazarlamasını yapmada aktif rol oynayarak yabancı sermayenin Türkiye’ye yapmış olduğu yatırımları hızlandırmaktadır. Turizm sektörünün ekonomiye etkisi genel olarak üç başlık altında değerlendirilmektedir. Söz konusu bu etkiler Türkiye ekonomisi açısından aşağıdaki başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

### 37.3.1 Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) İçindeki Payı

Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), ulusal bir ekonomide belirli bir sürede (genellikle bir yıl) üretilen mal ve hizmetlerin piyasa fiyatlarıyla ifade edilen değerlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Buna alıcı fiyatlarıyla GSMH da denilmektedir. Bundan vasıtali vergiler ve sübvansyonlar çıkartıldığında bulunan büyüklüğe ise faktör fiyatlarıyla GSMH adı verilir. GSMH makro ekonominin en önemli kavramı olup, bir ekonominin toplam üretim gücünü gösterir. Ülkelerin ekonomik güçleri, iktisadî refahları ve kalkınma seviyeleri karşılaştırılırken GSMH değerleri ölçü olarak alınmaktadır (Bocutoğlu vd., 2005). Tablo 37.2’de yıllar itibariyle Türkiye turizm gelirlerinin GSMH içindeki payları görülmektedir. Söz konusu Tablodaki değerler incelendiğinde 1950 yılındaki binde üç değeri söz konusu yılda turizm gelirlerinin ülke ekonomisine katkısının yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. Nitekim istatistiki verilerin 1950 yılında Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısının sadece 30 bin olduğunu göstermesi bu fikri destekler niteliktedir. Tablo 37.2’de Türkiye’de turizm gelirlerinin GSMH’ya oranının yıllar itibariyle gelişimine bakıldığında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1’in üzerine çıkabilmiştir. Bunun nedeni de 1980’den sonra bu sektöre önem verilmiş olması ve yatırımların hızla artmış olmasıdır.

1980 sonrası turizm ile ilgili olarak alınan kararlar içerisinde en önemli olanı 1983 yılında çıkarılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’dur. Turizm gelirleri 2000 yılında ülke gelirinin %4’e yakın bir bölümünü oluştururken, 2001 yılından itibaren bu oranın %5’lere yükseldiği görülmektedir. 2001 yılında görülen yüksek orandaki turizm gelirleri payı, turizm gelirlerinin hızla artmasından değil, turizm gelirlerindeki artışın önceki yıllara göre benzer olmasına rağmen 2001 yılında patlak veren ekonomik kriz nedeniyle GSMH’nın düşmesinden kaynaklanmaktadır. Turizm gelirlerinin payı 2006 yılına kadar %5’ler civarında seyrederken 2006 yılında %4’e düşmesinin nedeni söz konusu bu yılda turmanan terör olayları ve karikatür krizi gibi etkenlerdir.

Tablo 37.2: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı

Yıllar	GSMH Milyon USD	Turizm Gelirleri Milyon USD	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1950	5.047	2	0,03
1963	7.554	8	0,10
1970	18.326	52	0,28
1980	69.749	326	0,46
1985	68.199	1.094	1,60
1990	152.393	3.225	2,11
1995	171.979	4.957	2,88
2000	201.463	7.636	3,79
2001	144.607	8.090	5,59
2002	182.929	8.479	4,63
2003	238.409	13.203	5,53
2004	301.636	15.888	5,26
2005	362.769	18.152	5,00
2006	402.815	16.851	4,18

Kaynak: DPT, 2007.

### 37.3.2 Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Etkisi

Bir ülkenin ödemeler dengesi bilançosu o ülke bireyleri ve işletmeleri ile yabancı ülke bireyleri ve işletmeleri arasında yapılan tüm ekonomik işlemlerin sistematik bir şekilde tutulan kaydı olarak tanımlanmaktadır (Unur, 2000). Türkiye ekonomisinde, ödemeler dengesinin çok önemli bir kalemi olan turizm gelirleri, ihracattan sonra ikinci büyük döviz geliri sağlayan faaliyet konumuna yükselmiştir. Turizm, Ödemeler Dengesi Bilançosu'nda Hizmetler Dengesi bölümünün en yüksek net gelir getiren kalemi olması sebebiyle çok stratejik bir pozisyona sahiptir. Nitekim Tablo 37.3'deki değerler incelendiğinde 1950 yılında turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı binde sekiz iken 2000'li yıllarda %28'lere kadar yükselmiştir. Bu durum ihracat gelirlerinin yaklaşık 1/3'i turizm gelirlerinden elde edildiğini göstermektedir. Ödemeler dengesinde turizm gelirlerinden başka bu denli yüksek oranda net getiri sağlayan başka bir kalem söz konusu değildir. Bu da turizm gelirlerinin ödemeler dengesi için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 37.3 turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranını gösteren değerleri de içermektedir. Söz konusu bu değerler incelendiğinde 1950 yılından 1980 yılına kadar turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama oranı %10 civarında seyrederken 1980'den sonra turizmi teşvik yasasıyla birlikte birden yükselişe geçmiş 2002 yılında %80'e kadar çıkmıştır. Söz konusu Tablodaki değerlere göre 2001'den 2006 yılına kadar dış ticaret açığının hemen hemen yarısı turizm gelirleri ile kapatıldığı söylenebilir. Söz konusu bu durum turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama açısından da ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. 2006 yılında dış ticaret açığındaki artış önceki yıllarla paralellik gösterirken, önceki yıllara göre terör olayları ve karikatür krizi gibi etkenler nedeniyle turizm geliri artışındaki nispi düşüş 2006 yılındaki dış ticaret açığını kapama oranını da düşürmüştür.

Tablo 37.3: Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine ve Dış Ticaret Açığını Kapamaya Etkisi

Yıllar	İhracat Milyon \$	Turizm Geliri Milyon \$	Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı %	Dış Ticaret Açığı Milyon \$	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı %
1950	263	2	0,8	23	8,7
1963	321	8	2,5	147	5,4
1970	589	52	8,8	359	14,5
1980	2.910	326	11,2	4.999	6,5
1985	7.958	1.094	13,7	3.785	28,9
1990	12.959	3.225	24,9	9.343	34,5
1995	21.637	4.957	22,9	14.072	35,2
2000	27.775	7.636	27,5	26.728	28,6
2001	31.334	8.090	25,8	10.065	80,4
2002	36.059	8.479	23,5	15.495	54,7
2003	47.253	13.203	27,9	22.087	59,8
2004	63.167	15.888	25,1	34.373	46,2
2005	73.476	18.152	24,7	43.298	42,0
2006	85.142	16.851	19,8	51.890	32,5

Kaynak: DPT, 2007.

### 37.3.3 Turizmin İstihdama Etkisi

Turizmin parasal (*moneter*) etkilerinin yanı sıra, ekonomide yarattığı reel etkilerin en önemlisi, emek-yoğun üretim tekniğinden kaynaklanan istihdam etkisidir. Bu nedenle; turizm sektörü kendisinin doğrudan istihdama katkıda bulunması ve bu sektöre girdi veren diğer sektörlerle de dolaylı istihdam olanakları sağlaması dolayısıyla, ülkedeki toplam istihdamı etkilemektedir (Coltman, 1989). Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması ve otomasyona diğer sektörlerden çok daha az imkan sağlaması bu sektörde insan gücüne olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Turizm sektöründe gelişmiş ülkeler incelendiğinde, o ülkeleri ilginç ve çekici yapan unsurların sadece maddi kaynakları, yatırımları, tarih ve tabiat zenginlikleri değil, onların değerlendiren insan ve organizasyon gücü olduğu görülmektedir. Buna göre bir ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi açısından özellikle arz tarafındaki insan unsuru büyük önem taşımaktadır. Örneğin, otel işletmelerinde en üst düzeydeki yöneticiden, en alt kademedeki işçörenlere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan bireyler söz konusu ise, otel yatırımı istediği kadar çağdaş ve kaliteli olsun, işletmenin gelişmesi ve verimli çalışması mümkün değildir. Bu durum yalnızca otel işletmeleri için değil, turizm sektörü içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan bütün işletmeler için geçerlidir (İçöz, 1991). Turizm sektörünün bu özelliği, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sektörün geliştirilmesi ile, yeni iş olanaklarının artırılmasında, dolayısıyla istihdam üzerinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bir ülkede turizmin gelişmesi üst yapı yatırımlarının ve döviz gelirlerinin artışına yol açmakta, bu durum da önemli ölçüde yeni istihdam olanaklarının açılmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde özellikle işsizlik oranı yüksek ülkelerde herhangi bir sektörün ekonomi üzerindeki gözle görülebilir en belirgin etkisi yaratılan istihdamdır. Bu tür ülkelerde sanayileşme oranı düşük olduğu için işsizliği gidermenin tek yolu turizm sektörünün geliştirilmesiyle mümkündür. Turizm sektörünün gelişmesi ile istihdam etkisi, turizmin gelişmesine ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak artmaktadır. Turizmin gelişmesine paralel olarak turistik tesis yatırımlarının artması, iş gücü talebini arttırdığı gibi, turizmin mevsimsel özelliğinin bir sonucu olarak talebin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerde iş gücü talebi artmaktadır. Mevsim dışında ise, işgücü talebi azalmakla birlikte yine de bir devamlılık göstermektedir (Külahçı, 1992). Turizmin genel olarak; doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür istihdam meydana getirdiği kabul edilmektedir. *Doğrudan istihdam*, turizm sektörünün kendisinden kaynaklanan ve ona bağımlı olan işler olup, konaklama, yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya satan mağazalar, bar ve gece kulüpleri, seyahat acentaları, ulaştırma işletmeleri ve turizm örgütlerinde yaratılan işler bu gruba girmektedir. Uluslararası alanda yapılan araştırmalar, turizm sektöründe çalışanların yaklaşık %75'inin doğrudan istihdam edildiğini göstermektedir. *Dolaylı istihdam*, turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri veren, bir başka deyişle sektörü beslemeleri sonucu ortaya çıkan istihdamdır. İnşaat, tarım, imalat ve hizmet sektörlerinde, turizm gelişmesi ile birlikte sağlanan istihdam bu gruba girmektedir. *Uyarılmış istihdam*, doğrudan ya da dolaylı istihdamla sağlanan gelir harcadıkça turizmin çarpan etkisi ile ekonomide yaratılan ek istihdamdır.

Turizm sektörünün emek-yoğun üretim tarzı ile çalışması, turistik mal hizmet üretiminde makineleşmeye ve otomasyona büyük ölçüde gitmenin olanaksızlığı, bu sektörün doğrudan istihdam etkisini artırmaktadır. Ayrıca, turizm sektörünün insan gücüne dayanması nedeniyle, bu sektörde istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle oranla daha fazla olmaktadır (Barutçugil, 1986). Türkiye, yetişmiş yeni iş gücünün önemli bir kısmı için, iş bulma olanakları kısıtlı olan bir ülkedir. Ülkede hem hızlı nüfus artışı hem de artan bu nüfusun kentlerde yoğunlaşması sorunu günden güne ağırlaştırmaktadır.

Özellikle ekonomik kriz dönemlerinin oluşturduğu ortam, çalışabilecek durumdaki insanlara yeni iş alanları yaratma konusunda bir takım zorluklar yaratmaktadır. Turizm sektörü bu konuda yeni iş alanlarının açılmasını sağlayarak önemli bir işlev görmektedir (Usta, 2001). Türkiye’de iş gücü istatistikleri ayrıntılı biçimde elde edilemediğinden, turizm için istihdam rakamı değişik yollarla tahmin edilmektedir. Tahminlerin dayanak noktasını ise, yatak başına çalışan kişi sayısı oluşturmaktadır. Türkiye’de yapılan çeşitli çalışmalar, konaklama tesislerinde yatak başına 0.5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir. 2006 yılı sonu itibarıyla Turizm Bakanlığı’ndan işletme, yatırım ve belediye belgeli toplam yatak sayısı 1.200.000 dolaylarındadır. Bu durumda, konaklama tesislerinde doğrudan çalışan işgücü sayısı 600.000 olmaktadır. Bu rakama marina ve yatçılık, ulaştırma şirketleri, seyahat acentaları, alış-veriş merkezleri gibi turizmle ilgili çeşitli birimlerde çalışan işgücü eklendiğinde sektörde doğrudan istihdam yaklaşık 1.000.000’u bulmaktadır. Araştırmalar, turizmde bir birim doğrudan istihdamın, yan sektörlerde 1,5 birim dolaylı istihdam yarattığını göstermektedir. Buna göre günümüzde turizmde 1.500.000’i dolaylı ve 1.000.000’u doğrudan olmak üzere toplam istihdam sayısının 2.500.000 olduğu tahmin edilmektedir.

### **37.4 Türkiye’nin Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı**

Kalkınmasını sanayileşmeye dayandırmış ve döviz sorunu olmayan ülkelerde turizm, önceliği olan bir sektör olarak kabul edilmemekte veya bu sektöre pek fazla güven duyulmamaktadır. Türkiye de kalkınmasını sanayileşme ile gerçekleştirebileceğini ilke olarak kabul etmiştir. Ancak, diğer ülkelerden farklı olarak Türkiye hızla sanayileşirken bu çabayı dışa bağımlı bir şekilde sürdürmektedir. Bu nedenle zaman zaman Türkiye döviz sorunu yaşamaktadır. Bu yönüyle Türkiye’de turizm kısa vadede ekonomiyi sürükleyici bir sektör olarak döviz darboğazı sorununun çözümlenmesinde önceliği alabilecek bir sektör olarak görülmektedir (Tutucu, 1995). Türkiye’nin sanayi sektöründen ayrı olarak turizm sektörüne olan ilgisi önemli rekabet avantajlarına dayanmaktadır. Diğer bir deyişle ülkemiz, turizm sektörü yönünden önemli rekabet avantajı kaynaklarına sahiptir. Coğrafi durum, doğal bitki örtüsü, tarihi ve kültürel miras, iklim, Türk Kültürü ve genç ve nitelikli işgücü bu avantajların temelini oluşturan temel faktörler olarak değerlendirilmektedir.

#### **37.4.1 Coğrafi Durumdan Kaynaklanan Rekabet Avantajı**

Türkiye coğrafi durum itibarı ile önemli bir rekabet avantajı kaynaklarına sahiptir. Özellikle, kıyılar, yüzey şekilleri ve su kaynakları önemli unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

##### **• Kıyılar**

Türkiye uzun kıyıları boyunca, yer yer ormanların deniz kenarlarına kadar indiği çok güzel plajlar birbirini izlemektedir. Ege ve Akdeniz kıyılarında yazlar uzun ve güneşlidir ve yıllık ortalama güneşlenme süresi birçok ülkeden daha uzundur. Bu kıyılarda deniz suyunun sıcaklığı 6-8 ay süreyle 20 derecenin üzerindedir. Bu kıyılar, özellikle Avrupa’nın soğuk, sisli ve yağışlı yerlerinde yaşayanlar için ideal bir tatil yeri olarak görülmektedir. Doğal olarak ülkemiz gerek yerli gerekse yabancı turistlerin en çok yöneldiği alanlar kıyı kesimlerdir. Genellikle yaz aylarını kapsayan ve deniz turizmi olarak adlandırılan bu turizm şeklinde Türkiye’nin toplam 8.300 km. yi bulan kıyılarında farklı kullanım tipleri de gelişmiştir. Genellikle Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyıları yabancı turistlerin rağbet ettiği konaklama tesisleri (otel, tatil köyü, vb.) ile yoğunluk kazanırken Marmara ve Karadeniz kıyılarında yerli turistlerin yaptırdığı ikinci konutlar ağırlık kazanır.

Türkiye'nin kıyılarına bir bütün olarak bakıldığında hemen tüm dünya deniz ve okyanus kıyılarında görülen şekilleri bünyesinde topladığı görülmektedir. Ancak tesislerin yapılmasına ve denize girmeye uygun olan plajlı kıyıların geniş yer tuttuğu, bunların özellikle denize girme süresi uzun olan (*hava sıcaklığı, güneşlenme süresi ve deniz suyu sıcaklığı*) Ege ve Akdeniz kıyılarında koy ve körfezler dahilinde geniş bir uzanış gösterdikleri dikkati çekmektedir. Özellikle Datça kıyıları Türkiye'de henüz bozulmamış kıyıları arasında yer almaktadır. Son derece doğal güzelliklere ve turkuaz renginde denize sahip olan bu kıyıların gelişmemiş olmasında uzun süre bozuk ve dar olan karayolunun büyük etkisi olmuştur. Öte yandan, Türkiye'nin Ege kıyılarında son yıllarda gündeme gelen Bergama'da siyanürlü altın arama ve çıkarma çalışmaları ve bir türlü çözülemeyen ve faaliyete geçen Gökova termik santrali sorunu çevre kirliliğine aşırı duyarlı yabancı turistleri olumsuz yönde etkilemektedir. Ege ve Akdeniz'in ayırım noktasında yer alan doğal yapısı ve geniş kumsalı ile eşine az rastlanan Fethiye, Kaş, Antalya, Kemer, Side, Alanya Akdeniz kıyılarında dikkati çeken diğer alanlardır.

Türkiye'nin Marmara kıyıları ise denize girme süresinin kısa oluşu nedeniyle yabancı turistlerin ilgisini çeken bir alan değildir. Bu nedenle turizm yatırımları bakımından Akdeniz ve Ege'den sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle Güney Marmara kıyılarında Yalova, Çınarcık, Gemlik, Erdek gibi yerleşim merkezleri ile Trakya kıyılarında Silivri, Kumburgaz, Tekirdağ sahillerinde yerli turistlerin yaptırdığı ikinci konutlar büyük bir yoğunluk göstermektedir. Marmara adaları da (*özellikle Marmara adası ve Avşa adası*) genellikle ikinci konutlar ve pansiyonlar ile yerli turistlere hitap etmektedir. Marmara kıyısında yabancı turistlerin ilgisini çeken ve turistlerin ziyareti açısından her geçen gün önemini biraz daha artıran İstanbul ise deniz turizmi açısından değil, tarihi özellikleri nedeniyle kültür turizmi bakımından önem taşımaktadır. Fazla girintili çıkıntılı olmayan kıyı özellikleri ile mavi ve yeşilin iç içe olduğu Türkiye'nin Karadeniz kıyıları ise denize girme ve güneşlenme süresinin kısalığı nedeniyle yabancı turistlerin ilgisini çekmemektedir. Bu kıyıda yer alan Şile, Ağva, Kilyos, Akçakoca, Riva, Kastro gibi yerleşim merkezleri yerli turistlerin yaz aylarında dinlendikleri yerlerdir.

Türkiye kıyılarında dikkati çeken diğer bir turizm şekli de yat turizmidir. Ege ve Akdeniz kıyılarında Mavi yolculuk adı altında yatlarla yapılan bu turizm biçiminde yatların uğrak yeri olan marinalar İzmir'den itibaren Altinyunus (İzmir), Kuşadası (Aydın), Bodrum (Muğla), Marmaris (Muğla), Fethiye (Muğla), Kemer (Antalya), Kaleiçi (Antalya) marinalarıdır. Ayrıca Türkiye'nin en çok turist çeken şehri olan İstanbul'da Anadolu yakasında Kalamış, Avrupa yakasında Ataköy yat limanları bulunmaktadır.

## • Yüzey Şekilleri

Türkiye'de turizm üzerinde çekicilik yaratan yüzey şekilleri, dağlar, çeşitli volkanik ve karstik oluşumlar, mağaralardır. Bu yönüyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de dağlar ve yaylalar, kış sporları, dinlenme ve sağlık bakımından turistik önem taşımaktadırlar. Uludağ, 1970'li yıllardan beri kış turizmi, özellikle kayak sporları bakımından ilgi çeken, çok sayıda büyük otelin yer aldığı bir çekim merkezidir.

Son yıllarda kayak sporuna olan ilginin artması ve kış aylarında da hafta sonları veya resmi tatillerde, ikamet edilen evin dışında sportif aktivitelerde bulunarak farklı bir dinlenme tarzının gelişmesi, Kartalkaya (Bolu), Palandöken (Erzurum), Beydağları (Antalya), Ilgaz (Kastamonu), Erciyes (Kayseri) gibi dağları da kış turizm merkezleri haline getirmiştir. Bu bakımdan Antalya'da yaz aylarında kıyıda denize girilirken, Beydağlarında kayak sporunun yapılması oldukça ilginç ve eşine az rastlanır bir özellik göstermektedir.

Diğer taraftan yaz aylarında bunaltıcı yaz sıcaklarından korunmak amacıyla dağlara çıkmak diğer bir deyişle *yaylacılık* ülkemizin hemen hemen her bölgesinde yaygın ve gelenekseldir. Özellikle Toroslar ve Karadeniz dağlarında modern evlerin yer aldığı yaylalar mevcuttur. Kadirga ve Zigana (Trabzon), Bektaş (Giresun), Çambaşı (Ordu), Uludağ (Bursa), Tekpınar (Antakya), Çamlıyayla (Tarsus), Gözne (Mersin) başlıca yaylalar içinde sayılmaktadırlar. Ayrıca Babadağ (Fethiye-Muğla) gibi kıyıda ani yükselen yüksek rakımlı dağlar yamaç paraşütü için çok elverişli olduğundan Türkiye’de markalaşma konusunda hızla yol almaktadır. *Volkanik oluşumlardan* doğa harikası olarak kabul edilen *peribacaları sahası* Türkiye’nin en önemli turistik çekim merkezlerinden birisidir. Nevşehir ilinde Ürgüp, Göreme, Üçhisar, Kaymaklı ve Derinkuyu çevresinde yer alan çok sayıda peribacaları, Niğde ilinde Ihlara vadisi doğa turizmi açısından çok ilginçtir. Ayrıca bu kesimde peribacaları içine ve Ihlara vadisinin yamaçlarına oyulmuş Hıristiyanlığın ilk dönemine ait kaya kiliseler, Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak’taki yeraltı kentleri Zelve, Açksaray yıkıntıları ve Hacı Bektaş-ı Veli türbesi kültür turizmine de hizmet etmektedir. *Karstik oluşumlar* içinde en ilginç olanı Denizli ilindeki Pamukkale traverten taraçalarıdır. Çevredeki sıcak suların kalker araziye eritip taşıyarak basamak biçiminde biriktirmesi sonucu oluşan beyaz görünümlü taraçalar yılın her ayında çok sayıda turisti bu yöreye çekmektedir. Geçmiş dönemlerde çevresinde yapılan konaklama tesisleri ve içinden geçen karayolu nedeniyle suları azalan ve kararma tehlikesi ile karşı karşıya kalan travertenler son yıllarda yapılan düzenlemeler ile eskiden olduğu gibi beyaz görünümünü kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Pamukkale çevresinden çıkan kalsiyum karbonatlı sıcak sular ile yine Pamukkale yakınındaki Karahayıt köyünde bu kez demir oksitli çıkan sıcak sular (kırmızı su) bu kesimde termal turizm veya kaplıca turizminin gelişmesini sağlamıştır. Pamukkale çevresinde çoğunlukla yabancı turistlere yönelik havuzlu lüks oteller ile dikkati çeken bu turizm şekli, Karahayıt köyünde ise banyolu pansiyonlar biçimindedir. İlkçağdan kalan kalıntıları özellikle çok iyi korunmuş mezarları ile dikkati çeken Hierapolis antik kenti de bu kesime ilgiyi arttıran ve kültür turizmi içinde ören turizmine hizmet eden önemli bir faktördür.

Yüzey şekilleri içinde yer alan mağaralar ise, gerek kalsiyum bikarbonatlı suların içindeki kalsiyum karbonatın birikmesi sonucu oluşan sarkıt ve diktler (*İnsuyu mağarası- Burdur, Damlataş mağarası- Alanya, Ballica mağarası- Tokat vb.*) ile doğal görünümleri, yerleşme tarihinin ilk izlerini taşımaları (*Karain- Antalya, Yarımburgaz- İstanbul, vb.*), sağlık bakımından yararlı olmaları (*Silifke Narlıkuyu Dilek Mağarasının astıma iyi geldiğinin kabul edilmesi*) veya dini nedenlerle (*St Pierre-Antalya, Eshabül Keyf-Tarsus, vb.*) turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu mağaralardan bir kısmı aydınlatma, yürüyüş yolları, vb. özelliklerle turistik amaçlı olarak düzenlenmiştir. Bir kısmı ise henüz doğal görünümü bozulmamış şekildedir. Söz konusu mağaralardan ikinci grupta yer alanlar mağaracılıkla ilgilenen turistlerin ilgisini çekmektedir. Cennet ve Cehennem gibi çöküntü çukurları, Nemrut dağındaki çeşitli krater ve krater gölleri Konya yakınındaki obruk gölleri yüzey şekillerine bağlı olarak dikkati çeken diğer doğal çekiciliklerdir.

## • Su Kaynakları

Türkiye’de denizler dışında turistik amaçlı kullanılan su kaynakları göller, barajlar, akarsular, pınar, çağlayan ve kaplıcalardır. Bunlar içinde turistlerin en çok ilgisini çeken kaplıcalardır. Türkiye’de volkanik ve tektonik arazilerde, sıcaklıkları 20 derece ve üstünde olan içinde çeşitli kimyasal madde ve metalik eriyik bulunan kaplıcalar, başta deri, romatizma ve sindirim sistemi hastalıkları olmak üzere birçok hastalığa iyi geldiği kabul edilerek sağlık turizmine hizmet etmektedirler. Bunlardan Bursa Çekirge, Yalova Termal, Çanakkale Kestenbol, Edremit Güre, İzmir Balçova, İzmir Seferihisar, Çeşme Şifne, Bergama Güzellik, Manisa Kurşunlu,

Denizli Pamukkale, Afyonkarahisar Sandıklı, Kütahya, Bolu, Ankara Kızılcahamam ve Ayaş, Manisa Kurşunlu, Erzurum İlica, Bolu Karacasu ve Pasinler kaplıcaları en çok dikkati çeken kaplıcalardır. Ayrıca Türkiye’de 2.000’den fazla yerde şifalı soğuk sulardan (içmeler) tedavi amaçlı yararlanılmaktadır.

Gerek Akdeniz gerekse Karadeniz kıyılarında coşkun akan dereler ve nehirler son zamanlarda popüler bir doğa sporu olan rafting için harika platformlar olarak göze çarpmaktadır. Akarsular üzerinde eğimli su kırıklıkları boyunca düşen su kütlelerinin meydana getirdiği çağlayanlar da görsel açıdan oluşturdukları manzaralar ile ilgi çekmektedir. Bunlardan Tortum-Erzurum (48 m.), Gürlevik-Erzincan (46 m.), Düden-Antalya (40 m.), Karpuzbaşı-Adana (40-60 m.) en yüksek olanlardır. Ayrıca Manavgat, Kurşunlu (Antalya), Yerköprü-Konya turistlerin ilgisini çeken diğer çağlayanlardır. Göller ise çevresindeki doğal bitki örtüsü ile oluşturdukları manzaralar, barındırdığı yaban hayatı kaynakları, rekreasyonel faaliyetler (piknik, yürüyüş, koşu, vb.) ve çeşitli su sporları (yüzme, kürek, vb.) ile çekicilik oluşturan alanlardır.

### **37.4.2 Doğal Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatından Kaynaklanan Rekabet Avantajı**

Doğal güzellikleri, tarihi ve arkeolojik değerleri, bitki ve hayvan türlerini korumak amacıyla düzenlenen milli parklar Türkiye’de ilk kez 1958’de Yozgat Çamlığında (264 ha) gerçekleştirilmiştir. 1983 yılına kadar 270.728 ha. alanda 17 adet milli park yer alırken bu rakam günümüzde 572.395 ha. alana ve 23 adede çıkmıştır. Türkiye yüzölçümünün ancak %0.7’sini oluşturan bu milli parklar içinde Olimpos (Antalya) Gelibolu (Çanakkale), Dilek Yarımadası (Aydın), Uludağ (Bursa), Spiladağı (Manisa), Abant (Bolu), Yedigöller (Bolu), Ilgaz Dağı (Kastamonu), Kızıldağ (Isparta), Kuşçenneti (Balıkesir) sayılabilir.

Coğu zaman milli parklarla eş anlamda kullanılan ormanlar, temiz hava, doğal su kaynakları ve bitki türleri ile ilgi çekicidir. Nitekim çok çeşitli ağaç ve bitki türlerinin yer aldığı Karadeniz ormanları, Toroslardaki *Sedir* ağaçları, Marmaris-Köyceğiz arasındaki *Sığla-Günlük* ağaçları dünyanın çok az yerinde bulunan türlerdir. Ayrıca ormanlık alanlar düzenlenmiş piknik alanları ile rekreasyonel faaliyetler için uygun çekim merkezleridir.

Türkiye’nin yaban hayatı kaynakları da turistlerin çeşitli biçimlerde ilgisini çekmektedir. Türkiye’de yaşayan bazı hayvan türleri (*yaban domuzu, yaban keçisi, geyik, karaca, ayı ve bazı kuş türleri vb.*) av turizmine konu olmaktadır. Manyas Kuş Cenneti, Kayseri Sultan Sazlığı, Akşehir, Beyşehir, Eber, Bafa, Ulubat, Seyfe gölleri, Silifke deltası, Hotamış Bataklığı, Kızılırmak deltası pek çok kuş türünün, Foça kıyıları Akdeniz Fokunun barındığı çoğaldığı ve beslendiği, Köyceğiz-Dalyan İztuzu kumsalı ise *Caretta caretta* cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanları olarak eko turizmin kapsamı içine girmektedir.

### **37.4.3 Tarih ve Kültür Mirasından Kaynaklanan Rekabet Avantajı**

Türkiye, tarihte birçok uygarlıkların kurulduğu bir ülkedir. Bu nedenle, tarihi kent kalıntıları, çeşitli uygarlıklara ait sanat yapıları, çok değerli eserlerin sergilendiği müzeleri, renkli folkloru ve dünyaca ünlü yemekleri ile eşine pek az rastlanan, hatta eşi olmayan bir ülke konumundadır.



Türkiye'nin kültürel zenginlikleri doğal özellikler kadar çok ve çeşitlidir. Hemen hemen her bölgede farklı uygarlıkların izlerini taşıyan antik kent, tarihi eserler yer almakta, çeşitli yerlerden çıkarılan tarihi eserlerin büyük bir kısmı ise müzelerde sergilenmektedir. Türkiye'de yerleşim hayatının çok eski tarihlere kadar uzanması ve çok çeşitli uygarlıkların yönetimi altına girmesi ören turizmine konu oluşturan antik kentlerin oldukça geniş bir sayı oluşturmasını sağlamıştır. Bu antik kentlerden Truva (Çanakkale), Bergama (İzmir), Efes (Kuşadası), Milet, Didim (Aydın), Ege kıyı bölgesinde, Kaunos (Köyceğiz), Phaselis, Perge, Aspendos, Side (Antalya), Akdeniz kıyılarında, Nemrut Dağı harabeleri, Alacahöyük, Boğazköy (Çorum) iç kesimlerde en çok ziyaret edilen antik kentlerdir.

Türkiye'de eski devirlerde kurulmuş savaş ve depremler sonucu yıkılmış ve defalarca tekrar kurularak günümüzde insanın eseri olarak bir tepe oluşturmuş höyük adı verilen tarihi yerleşmelere de rastlanmaktadır. 800 dolayında yeri bulunmuş höyük olan Türkiye'de zaman zaman yapılan kazılardan elde edilen eserler müzelerde sergilenmektedir. Bu höyüklerden Çatalhöyük (Konya), Kültepe (Kayseri), İkiztepe (Samsun), Çavuştepe (Van) başlıcalarıdır. Ayrıca ilk yerleşim izlerine rastlanan bazı mağaralar da (Karain vb.) turistler tarafından gezilmekte ve buralardan çıkartılan eserler müzelerde sergilenmektedir.

Türkiye'de çok sayıda tarihi esere de rastlanmaktadır. Bunlar kale, köprü, han, kervansaray, çeşme, camii, manastır ve benzeri eserlerden oluşur. Bunlardan Meryem Ana ile ilgili dinsel bağlantılar çok sayıda hacı adayını çekerken, Noel Baba'nın piskoposluk yaptığı Demre, tüm ulaşım zorluklarına karşın Sümela Manastırı, kaya kiliselerin yer aldığı Kapadokya ve İhlara Vadisi, Hacı Bektaş-ı Veli Türbesi, Mevlana Türbesi ile diğer kilise ve camiiler turizm faaliyetlerine dinsel bir içerik katmaktadır.

Avrupalı ve Amerikalı turistlerin en çok ilgi gösterdiği yerlerin başında gelen müzeler ise genellikle Türkiye'de büyük şehirlerde toplanmıştır. Türkiye'de ilk arkeolojik müze 1891 yılında açılan İstanbul Arkeoloji Müzesidir. Bu müzeyi 1924 yılında açılan Topkapı Müzesi ve 1928 yılında açılan Ankara Etnografya Müzesi izlemiştir. Günümüzde 90 dolayında müzenin yer aldığı Türkiye'de turistlerin en çok ziyaret ettikleri müzeler İstanbul'da Osmanlı dönemine ait eserlerin sergilendiği Topkapı Sarayı ve müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Yıldız Sarayı, Arkeoloji müzesi, Beyazıt Etnografya müzesi, Türk-İslam eserleri müzesi, Ayasofya müzesi, Askeri müzedir. Ankara'da Etnografya Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Hitit Müzesi, Anıtkabir Atatürk Müzesi, Konya Mevlana müzesi, Antalya'da Arkeoloji Müzesi en çok ziyaret edilen müzeler arasında sayılabilir. Ayrıca Türkiye'de çeşitli tarihlerde çeşitli bölge, il, ilçe ve beldelerde düzenlenen festival ve fuarlar da gerek iç turizmi hareketlendirmek gerekse tatil amacıyla gelenlerin kalış sürelerini uzatmak suretiyle turizm gelirlerinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

#### **37.4.4 İklimden Kaynaklanan Rekabet Avantajı**

Türkiye kuzeydeki orta iklim tipleriyle güneydeki ılıman iklim tipleri arasında geçiş bölgesi diyebileceğimiz orta iklim kuşağı içindedir. İliman iklimlerin etkili olduğu bir kuşakta bulunmakla birlikte, yüzey şekillerinin çeşitliliği, deniz düzeyine göre yükseklik, kıyıya paralel dağ sıralarının uzanışı, denize yakınlık ve uzaklık gibi sebeplerle Türkiye'de iklim, bazı bölgesel değişiklikler gösterir. Türkiye'nin genel iklim şartları, bölgelerin iklim özellikleri ve mevsimlik hava tipleri iki etken grubuna bağlıdır. Bunlardan birisi küresel etkenler diğeri ise coğrafik etkenlerdir.

Türkiye'nin hava kütlelerine, atmosferin genel dolaşım sistemlerine, hava basınç sistemlerinin etkinliğine, cephelere ve atmosferin yüksek seviyelerindeki olaylara göre konumu küresel etkenler adı altında toplanır. Türkiye 36-42 derece kuzey paralelleri arasında yer alan ve tümüyle kuzey yarım küredeki kıtaların batı kenarında görülen Akdeniz iklimi adı verilen bir makroklima (*çok geniş alanda etkili olan iklim tipi*) alanı içinde ve bu iklimi oluşturan atmosferik olayların etkisindedir. Türkiye'nin bulunduğu kuşağın başlıca özelliği, yazın tropikal kökenli hava kütlelerinin, kışın nemli ve soğuk kutupsal hava kütlelerinin etkisi altında kalmasıdır. Ülkede yazların genellikle kurak ve sıcak, kışların soğuk ve yağışlı geçmesinin temel sebebi budur. Bu nedenle Ege ve Akdeniz kıyılarında yazlar uzun ve güneşlidir ve yıllık ortalama güneşlenme süresi birçok ülkeden daha uzundur. Bu kıyılarda deniz suyunun sıcaklığı 6-8 ay süreyle 20 derecenin üzerindedir. Bu yönüyle Türkiye özellikle soğuk ve karasal iklim kuşağında yer alan Avrupa'nın soğuk, sisli ve yağışlı yerlerinde yaşayanlar için ideal bir tatil yeri olarak görülmektedir.

Coğrafi etkenler, küresel etkenlerin belirlediği makroklima tablosunda bölgesel ve yöresel değişikliklere yol açarlar. Yükselti, dağların doğrultusu, yamaçların bakışı ve denize göre konum, Türkiye'nin iklim tipleri bakımından çeşitlenmesine yol açan coğrafi etkenlerin başlıcalarıdır. Hem küresel hem de coğrafi etkenler nedeniyle Türkiye'nin her kesiminde dört mevsim yaşanmaktadır. Yaz ayları olan haziran, temmuz ve ağustosta sıcak ve kurak olan Ege ve Akdeniz kıyıları genç turistler için denize girmek, güneşlenmek ve eğlenmek için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Treking, yamaç paraşütü ve surf gibi ekstrem spor tutkunları için ise kıyılara göre yaz aylarında oldukça serin ve yağışlı iklime sahip Karadeniz Bölgesi sıra dağları ile Anadolu'da yer alan yüksek sıra dağlar ve coşkun akan uzun dere ve çaylar *göz kamaştırıcı* ortamlar sunmaktadır. Daha ılıman ve serin olan sonbahar ve ilkbahar ayları yaşlı turistler için bu anlamda ideal bir ortam oluşturmaktadır. Kış ayları ise Türkiye'nin yoğun kar yağışı alan kuzey ve iç bölgelerindeki kayak merkezleri Alplere rakip olabilecek düzeyde çekici ve güzel ortamı ile en az bahar ve yaz ayları kadar turistler için Türkiye'yi cazip kılmaktadır.

### **37.4.5 Türk Kültüründen Kaynaklanan Rekabet Avantajı**

Kültür, bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe verilen addır. Sosyal bir organizasyon olan topluma ait ortak yaşayış düzeninin, zaman içinde değişme, gelişme ve yenilenme özellikleri taşıyan bir bütünü olduğu için canlı ve doğal bir varlık niteliğindedir. Bir toplumun yaşama düzenine bağlı olarak doğup gelişir. Kültür kişilerin üstüne taşın ve toplumu hükmü altına alan bir sistem olduğu için toplumun ortak malıdır ve kapsamlıdır. Kültür, her toplumun kendi özel davranışlarının ve yaratıcılığının eseri olduğu için ulusal bir kişilik yapısına sahiptir. Bundan dolayı orijinaldir. Orijinallik, kültürün kendi kaynaklarından beslenmesi ve özüne sadık kalması ile sağlanabilir. Türk kültürü, kültür mefhumunun bütün uluslarına sahip, onları içeren, mazisi derin, köklü, renkli ve çok zengin dünya kültürlerinden birisi ve muhakkak başlıcasıdır (Bilgiç, 1986). Türk kültürü terimi, ulusal kültürün şekillenmesinde Türk milletinin hayat tarzını ifade eder. Bu kültür, medeniyet olarak son iki yüzyılda ikili bir karakter göstermiştir: Doğu İslam medeniyeti ile Batı medeniyetinin bir sentezidir. Kültürün her alanında bu ikiliğin izleri görülmektedir. Kırkpınar ile futbol, hamburger ile kebab, kaçgöç ile çıkma, namus cinayetleri ile özgür yaşam, misvak ile diş fırçası, alaturka ile alafrağa, başörtüsü ile dekolte günlük yaşamda görülen barışık bir şekilde birlikte yaşayan somut olgulardır. Türk kültürünün ana unsurları Türk düşüncesi, dil, tarih, din, bilim, sanat, folklor, ahlak, hukuk, devlet biçimi, yazılı kültür, tarım, ekonomi, askerlik, spor, teknoloji ana başlıklarında ortaya çıkmaktadır.

Doğu İslam medeniyetinin Türk kültürüne kattığı en büyük özelliklerden birisi misafirperverliktir. *Türk Misafirperverliği* olarak anılan ve markalaşmış olan bu özellik Türkiye'nin her köşesindeki her insanda hissedilmektedir. Kültüründeki bu özelliği gereği her Türk insanının ülkesini ziyarete gelen turiste sadece maddi ikram ile değil aynı zamanda sıcak ilgi, şefkat, sevgi, saygı ve güler yüzle samimi yaklaşımı yabancıları cezbetmektedir. Bu sayede turistlerle ülke insanı arasında kalıcı ve samimi dostluklar kurulmakta, zaman zaman bu ilişki kız alıp vermeyle akrabalığa kadar taşınabilmektedir.

Avrupa'daki önemli tur operatörlerinin 2006 yılında yaptığı araştırmalarda Türkiye misafirperverlik, fiyat ve hizmet konusunda en iyi puan olan 5 puan almıştır. Araştırmada İspanya misafirperverlikte 3, fiyat ve hizmette 2 puan almış, Yunanistan ise misafirperverlikte 2, fiyat ve hizmette 3 puan almıştır. Gelecek yıllarda birçok turistin yeniden Türkiye'ye dönmesi beklenmektedir. Çünkü diğer ülkelerde aldıkları hizmetleri Türkiye ile kıyaslayan turistler, Türkiye'de bulduklarını başka ülkelerde bulamamaktadırlar.

### 37.4.6 Genç ve Nitelikli İşgücü

Turizm işletmeleri emek yoğun çalışan işletmelerdir. Bu hemen hemen tüm işlerin el emeği ve yeteneği ile yapıldığı ve yapılması zorunluluğunu ifade etmektedir. Turizm sektöründe diğer sektörlerde olduğu gibi üretime konu olabilecek ürün ve sunulan hizmetler ise tamamen işletmeye özgü, personelin beceri ve yeteneklerine bağlıdır (Ağaoğlu, 1992). Bu da ancak mesleğinin inceliklerini bilen yeterli deneyime sahip nitelikli iş gücü ile olabilmektedir.

Türkiye'deki nüfus artış hızının yıllık ortalama %1.5 gibi yüksek bir seviyede olmasıyla birlikte çalışma çağı kabul edilen 15 ve yukarı yaş grubundaki nüfusun artış hızının %1.9 seviyesinde oluşması her yıl neredeyse 1 milyon kişinin çalışan nüfus potansiyeline katılması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle bir yıl içinde yaratılan 1.2 milyon kişilik tarım-dışı istihdam bile (*nüfus olarak 4 katımız olan ABD ekonomisi son bir yılda 2 milyon civarı iş yaratabilmiştir*) işsizlik oranını aşağı çekmeye yeterli gelmemektedir. Yine de çalışma çağındaki nüfusun yaklaşık yarısının okul vs. gibi çeşitli nedenlerle işgücü piyasasına dahil olmaması bu baskıyı bir ölçüde sınırlamaktadır. Türkiye'de bu oran, %30 civarındaki OECD ve AB-15 ortalamasının ve istihdam yapısı benzerlikler gösteren Polonya'nın %35'lik oranının bir hayli üzerindedir. İşgücü piyasasının diğer temel nitelikleri ise aşağıdaki gibidir; Türkiye'de işgücü arzı potansiyeli çok yüksektir. Türkiye de nüfusun %29.2'si 15 yaşın altındadır. Bu oran AB-15 ortalamasında %16.2'dir. Türkiye, sivil istihdam artışının en yüksek olduğu ülkeler arasındadır. AB-15 ülkelerinde yıllık istihdam artışı %1 civarında iken, bu oran Türkiye'de %3 civarındadır. Türkiye'de istihdam diğer ülkelere göre oldukça gençtir. AB-15 ülkelerinde istihdamın ortalama yaşı 40 iken, Türkiye'de 36.3'tür. Tarım sektörü istihdamının en yüksek olduğu ülke %34'lük payla Türkiye'dir. Bu oran Polonya'da %18, Meksika'da ise %16 civarındadır. Hizmetler sektöründe istihdam edilenlerin en düşük olduğu ülke Türkiye'dir. Türkiye'de istihdamın %43'ü hizmetler sektöründe çalışırken bu oran AB-15'de %70 ve ABD'de %80 civarındadır. Türkiye'de sanayi sektörü istihdamı AB-15 ortalamasının altında ancak ABD'nin üzerindedir. AB ülkelerinde ortalama oran %30 iken Türkiye de %23 civarındadır (Bürümcekçi ve Işık, 2006).

Yukarıdaki verilerden de görüldüğü gibi hem istihdam hem de işgücü olarak genç bir nüfusa sahip olan Türkiye bu anlamda rekabet avantajı yüksek olan bir ülke konumundadır. Bununla birlikte araştırmalara göre gerek plansız okullaşma ve kalabalık sınıflar gerekse yetersiz eğitim, meslek tanımındaki belirsizlikler, uygulama eksiklikleri ve sosyal hakların yetersizliği gibi çeşitli nedenlerle genç ve

dinamik işgücü henüz yeterli düzeyde nitelikli işgücüne dönüştürülemediği durumdadır. Nitelikli örgün ve yaygın eğitim atağı hızlı bir şekilde devam ettiğinden yakın bir gelecekte bu sorunların aşılacağı, Türkiye'nin nitelikli ve uluslararası standartlarda yetişmiş iş gücü potansiyelinin en üst düzeyde olacağı düşünülmektedir. Böylece söz konusu bu iş gücü hizmetler sektöründe özellikle turizm alanında istihdam edilerek hem ülkedeki yüksek oranda seyreden işsizlik sorunu büyük oranda çözülecek, hem de gelişmişliğin bir göstergesi olan hizmetler sektöründeki istihdam oranı yükselerek gelişmiş ülkelerdeki değere ulaşacağı beklenmektedir.

### 37.5 Sonuç ve Öneriler

Coğrafi özellikleri, tarihi ve kültürel mirası, kültürel misafirperverliği, doğal bitki örtüsü, dört mevsimin doya doya yaşandığı iklim özellikleri ve genç, dinamik ve nispeten nitelikli işgücü ile Türkiye turizm sektörü açısından karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü bulunan bir ülke konumundadır. Sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli, turizm sektörünün gelecekte daha önemli bir konuma ulaşabileceğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin bu rekabet avantajı kaynaklarını kullanarak turizm sektörünün önemli bir küresel oyuncusu haline gelmesi beklenmektedir. Türkiye, turizm vasıtası ile aynı zamanda sosyo-ekonomik bir çok problemleri de çözme şansına sahiptir. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle otomasyona geçme olanakları oldukça sınırlıdır. Bu nedenle söz konusu sektörde emek gücüne olan ihtiyaç azalmak yerine aksine artarak yükselmektedir. Türkiye'de turizmin gelişmesi yeni *istihdam* olanakları yaratacak bu da ülke istihdamına olumlu katkı yapacaktır. Bunun için öncelikle dinamik ve genç işgücü turizm alanında yaygın ve örgün eğitim ve öğretim programları ile tam anlamıyla uluslararası düzeyde kabul gören nitelikli iş gücüne dönüştürülmelidir. Turizm alanında çeşitli kademelerde bu güne kadar sürdürülen eğitim öğretim çalışmalarının hedefine ulaşamamasının belli başlı nedenleri ve çözüm önerileri aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Turizm sektörü ile turizm eğitimi veren kuruluşlar arasında hukuki çerçevede etkin bir işbirliği ve organik bağ kurulamamıştır. Yasal dayanağı olmayan, karşılıklı iyi niyete ve kişisel çabalara dayanan yetersiz işbirliği; ortak hedefe dönük fonksiyonların gerçekleşmesine, mevcut fiziksel ve beşeri kaynaklardan rasyonel bir şekilde faydalanmasına engel olmaktadır. Turizm eğitiminde entegrasyon ve koordinasyon sağlanamamıştır. Bu da eğitim çalışmalarının makro bir model kapsamında birbirini tamamlayan bir biçimde yürütülememesine neden olmaktadır. Turizm meslekleri, bu mesleklerin değişik kademelerinde çalışma hakkı ve unvan kullanma, kanuni himaye altına alınmadıkça ve haksız rekabet şartlarında istihdam önlenmedikçe işgücü verimi düşmekte ve sektör geliştikçe nitelikli personel daha yüksek ücretlerle yeni işletmelere kaydığında işgücü stabilitesi bozulmaktadır. Yabancı dil eğitimi yeterli düzeyde değildir. Öğretim elemanı açığı bulunmaktadır. Turizm eğitiminde tam zamanlı öğretim elemanlarının yanında ders saati başına ücretli uzmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitimin verimli olabilmesi, uygulamalı derslerin etkinliğinin sağlanması için öğrenci kontenjanları en fazla 30 kişi ile sınırlandırılmalıdır. Gerek sektörden uzman öğretim elemanlarının temini, gerek staj ve uygulama imkanlarının sağlanması açısından yükseköğretim kurumlarının kuruluş yerlerinin büyük şehirlere yakın olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Ülkemizdeki turizm eğitim ve öğretimi belirli bir hedefe yönlendirilmeli ve bir programa dayandırılmalıdır. Mevcut öğretim kurumları teori ile uygulamayı bağdaştıran bir kuramsal özelliğe kavuşturulmalıdır. Lisans düzeyinde eğitim veren kurumlar bilimsel turizm araştırma merkezleri olarak düşünülmeli ve turizm uzmanlarının ve yöneticilerinin bu tür okullardan yetiştirilmesi sağlanmalıdır. İhtiyaçlara cevap veren, gerçekten nitelikli eleman yetiştirecek şekilde organize edilmiş bir turizm eğitim ve öğretimi ve bunu gerçekleştirecek istikrarlı bir turizm eğitim politikasına Türkiye'nin ihtiyacı vardır.

Turizm sadece ülkenin iş sorununa çözüm getirmekle kalmamakta; *ödemeler dengesine* de büyük katkılar sağlamaktadır. Bir ülkenin diğer ülkelerle yaptığı tüm ekonomik işlemleri gösteren dış ödemeler bilançosunun dengede olması tüm ülkeler için oldukça önemlidir. Çünkü, ödemeler dengesindeki bir bozukluk gelir, istihdam ve fiyatlara yansımaktadır. Hem ödemeler dengesi açıklarını kapatmak hem de ülke ekonomisini canlandırmak için, içinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülke, bir taraftan dış turizm gelirlerini artırmak amacıyla çeşitli turizm teşvik politikaları uygularken; diğer taraftan dış turizm giderlerini azaltmak amacıyla çeşitli kısıtlayıcı politikalar uygulamaktadır. Ödemeler dengesi önemli miktarlarda açık veren Türkiye, 1983 yılından bu yana dış turizmi teşvik ederek açıkları kapatmayı ekonomi politikasının önemli bir unsuru olarak uygulamaktadır. Bu nedenle 1983 yılında başlayan 1990'lı yılların başında maksimum düzeye ulaşan 2000'li yıllarda hız kesen turizm teşvikleri artırılarak devam etmelidir. Çünkü turizm sektörünün teşvik edilmesi, hem bireylere hem de ülke ekonomisine fayda sağlayacağı unutulmaması gereken önemli bir gerçektir.

Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyele karşın, dünya genelinde ve özellikle de Akdeniz bölgesindeki pazar payı küçüktür. Dünya turizminin odak noktalarından birini oluşturan Türkiye, dünya turizminde, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından ancak %1.5-2 düzeyinde düşük bir paya sahiptir. Türkiye kendisine yönelik turizm talebini arttırabilmek ve ekonomik gelişmesini tamamlayabilmek için turizm talep koşullarını çok iyi analiz etmelidir. Bu bağlamda Türkiye öncelikle ülkeye en çok turist gönderen Rusya, Almanya, İngiltere ve İrlanda olmak üzere AB ülkeleriyle Doğu Avrupa ve Baltık ülkelerinde ve Türk Cumhuriyetlerinde uluslar arası düzeyde sistemli ve yoğun bir şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelmelidir. Buna ek olarak ülkeyi ziyaret eden turizm talep yapısı anketlerle araştırılarak talebin yapısına göre kişiye özel ürünler geliştirilmeli ve söz konusu turistlerin ziyaretlerinin devamlılığı sağlanmalıdır.

Turizm talebinin yönü genel olarak gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere doğrudur. Gelişmiş ülkelerde bilgi teknolojileri ve internet dahil genel anlamda teknolojinin yoğun olarak kullanılması, turist çeken ülkelerin turizm işletmelerinin teknoloji kullanımına yoğunlaşmasını gerekli kılmaktadır. Kullanılması gerekli teknolojilerin en başında da bilgi teknolojileri ve internet gelmektedir. Ayrıca internet ve internet'in önemli bir servisi olan internet siteleri, tüketiciye ürün ve hizmetle ilgili güncel bilgi sağlamaktadır. Bu sayede ürün ve hizmet çeşitlendirme ve tüketiciye özel ürün geliştirme olanağı elde edilmektedir. Bununla birlikte araçlara iskonto ve komisyon ödemedi, internet ortamından doğrudan satış maliyetleri düşürmektedir. Bu husus, internet'in ülke turizmine sağlayacağı rekabet üstünlüğü açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

Devlet Planlama Teşkilatı (2007) Raporunda da işaret edildiği gibi, Avrupa Birliği'ne aday ülke statüsünü kazanan Türkiye'nin, Birliğin turizm politikalarındaki gelişmeleri dikkatle izlemesi; Türkiye turizm sektörünün Avrupa Birliği'ne entegrasyonunda, turistin korunması ve bilgilendirilmesi, sektör çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi, rekabet koşullarının hukuki ve ekonomik açıdan izlenmesi, çevre ile ilgili AB normlarına uygun düzenlemelere gidilmesi ve turistik işletmelerde inşaat ve hizmet standartlarının geliştirilmesi konularına öncelik verilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Ağaoğlu, O.K., 1992. *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*, Ankara.
- Barutçugil, İ., 1986. *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Bilgiç, E. 1986. *Milli Kültür Davamız*, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Bocutoğlu, E., Berber, M., ve Çelik, K., 2005. *Genel İktisada Giriş*, 5.Baskı, Derya Kitabevi, Trabzon.
- Bürümcekçi, H., ve Işık, H.E., 2006. *Dönüşümün Temel Eksenini Kurumsallaşma*, FORTIS Makroskop, Haftalık Ekonomi ve Strateji Raporu, 02-08 Ocak.
- Coltman, M.M., 1989. *Tourism Marketing*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Çımat, A., ve Bahar, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6), 1- 18.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007. *Turizm, Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Yayın no: DPT:2727 ÖİK: 679, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). Alıntı: <http://ekutup.dpt.gov.tr/ekonomi/gosterge/tr/esg.htm>.
- İçöz, O., 1991. Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önemi, Anotolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı: 23- 24.
- Külahçı, M., 1992. *Turizm Sektöründe İşgücünün Mesleki Eğitimi*, Turizm Eğitimi Konferans Workshop, Ankara.
- Olalı H., ve Timur, A., 1988. *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Tutucu, İ.B., 1995. *Turizm Politikamız ve Ekonomimiz Üzerindeki Etkileri*, Antalya.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/gsmhIhr.asp>.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler>
- Unur, K., 2000. Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (3): 13- 15.
- Usta, Ö., 2001. *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- World Tourism Organization (WTO). Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: [http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR\\_1950\\_2005.pdf](http://unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf).

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Dr. Yaşar Sarı

Muğla Üniversitesi Enformatik Bölümü, Kötekli Yerleşkesi, 48000 Muğla

Tel: 0505 923 18 08/ E-posta: [syasar@mu.edu.tr](mailto:syasar@mu.edu.tr)

Tokat ili Erbaa ilçesi doğumlu olan Yaşar Sarı, 1987 yılında KTÜ İİBF İşletme Bölümünü bitirdi. 1995 yılında KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD'dan iktisat bilim uzmanı ünvanı ile, 2003 yılında Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD'da turizm ekonomisi alanında hazırladığı tez ile İktisat Doktoru ünvanı ile mezun oldu. 1987-1993 yılları arasında özel sektörde bilgisayar programcısı, paket program eğitmeni, sistem analisti ve şirket müdürü olarak çeşitli görevlerde bulundu. 1993 yılında kamu sektörüne geçerek çeşitli üniversitelerde öğretim elamanı olarak görev yaptı. Halen Muğla Üniversitesi Enformatik bölümünde öğretim elamanı olan Sarı'nın ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır.

## BÖLÜM 38

# EGE BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Yrd. Doç. Dr. H. Hüseyin Soybalı**

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok**

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### Özet

Anadolu Yarımadasının batı bölümünü oluşturan ve adını Ege Denizi'nden alan Ege Bölgesi turizm amaçlı tarihi, doğal ve kültürel değerler açısından zengin, turistik çekiciliklerden yararlanma amaçlı turizm alt ve üst yapısının gelişmiş olduğu en önemli turizm bölgelerimizden birisidir. Bölgenin temel turizm ürününü deniz ve denize dayalı turizm çeşitleri oluşturmaktadır. Bu turizm çeşitleri dışında kültür ve tarih turizmi, termal turizm, inanç turizmi ve doğaya dayalı birçok turizm çeşidi bölgede gerçekleştirilmekte ve geliştirilme potansiyeli bulunmaktadır. Gerçekleştirilen turizm türlerinin özelliği nedeniyle turizm faaliyetlerinin çoğunlukla denize kıyısı olan illerinde yoğunlaştığı bölgenin denize kıyısı olmayan illerinde turizm amaçlı doğal ve tarihi çekicilikler bulunmakla birlikte bu kaynakların turizm amaçlı kullanımı henüz yeterli düzeyde değildir. Bununla birlikte son dönemlerde özellikle termal turizm kapsamında ilgili illerde önemli ilerlemeler görülmektedir.

Bu bölümün amacı ülkemizin en önemli turizm bölgelerinden birisi olan Ege Bölgesini turizm sektörü açısından stratejik boyutta değerlendirmektir. Bu amaçla araştırma kapsamında ikincil verilerden yararlanılarak Ege Bölgesinin turizm açısından arz ve talebi ile potansiyeli değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Ege Bölgesi, Turizm, Turizm Arz ve Talebi.*

## 38.1 Giriş

Anadolu yarımadasının batı bölümünü oluşturan bölge adını Ege Denizi'nden almaktadır. Ege Bölgesi sahip olduğu doğal güzellikleri, özgün doğa oluşumları, termal kaynakları, tarihi ve kültürel değerleri ile tarihi doğal ve kültürel kaynaklar açısından zengin ve turizm sektörünün gelişmiş olduğu bölgelerimizden birisidir. Edremit Körfezinden Köyceğiz Gölüne kadar uzanan yaklaşık 2.000 km'lik sahil şeridinde en güzel körfezlere ve koylara sahip olan Ege Bölgesi'nin temel turizm ürününü deniz ve denize dayalı turizm çeşitleri oluşturmaktadır. Önemli antik kentlerin, ören yerlerinin, dini merkezlerin bulunduğu, yemek kültürünün, el sanatlarının, köy yaşamının, festivallerin, şenliklerin ve özel günlerin çeşitli ve zengin olduğu bölge kültür ve inanç turizmi açısından ülkemiz turizminde önemli bir yere sahiptir. Tüm illerinde termal doğal kaynak bulunan Ege Bölgesi ülkemizin termal kaynak yönünden en zengin ve termal turizm üst yapı yapılanmasının en iyi düzeyde olduğu bölgesidir. Gelişmiş sanayisi ve ticari yaşamı ile ülkemiz ekonomisinde önemli yere sahip olan ve birçok fuarın organize edildiği bölge bu yönüyle iş ve alışveriş turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Ege Bölgesi tüm illerindeki üniversiteleri, sivil birlikleri, dernekleri, şirketleri ve bu grupların taleplerini karşılayabilecek nitelikli toplantı, konaklama, ulaşım ve turistik çekicilik arzı ile toplantı turizminin belli bir düzeyde geliştiği ve potansiyelinin bulunduğu bölgedir. Ege bölgesinin doğal turizm arz verileri arasında yer alan doğal güzellikler ve özgün doğal oluşumlar alternatif turizm çeşitlerinin yapılmasına ve gelecekte geliştirilmesine olanak sağlayacak bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle, Pamukkale başta olmak üzere, Frig Vadileri, Ulubey Kanyonları gibi özgün doğal oluşumlar, Kaz Dağı, Spil Dağı, Akdağ, Murat Dağı ve bu dağlardaki yaylalar, Dilek Yarımadası, Bafa Gölü, Acıgöl bitki örtüsü ve yaban yaşamı ile turizm açısından çekiciliği olan doğa ve spor turizmi (*yayla turizmi, ekoturizm, av turizmi, yamaç paraşütü, trekking, kuş gözlemciliği vs.*) yapılabilmesine olanak sağlayan ve geliştirilme potansiyeli olan doğal çekiciliklerdir. Bölgenin bu çekiciliği rakamlara da yansımaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2006a; 2007a) 2005 yılı verilerine göre Ege Bölgesi sahip olduğu 132.962 işletme belgeli yatak sayısı ile Türkiye'nin nitelikli konaklama arz kapasitesinin %27.5'ine, yatırım belgeli 79.134 yatak ile Türkiye'nin toplam yatırım belgeli yatak sayısının %28.4'üne sahiptir. Yine, 2006 yılında Türkiye'de Bakanlık belgeli tesislerde konaklama yapan 11.896.571 yabancı misafir 46.640.460 geceleme gerçekleştirmiştir. Bu yabancı konaklamalarının %19.3'ü ve gecelermelerinin %21.7'si Ege Bölgesi'nde gerçekleşmiştir.

Ege Bölgesinde denize komşu iller (İzmir, Aydın ve Muğla) sahip oldukları deniz turizm potansiyelleri ve tarihi değerleri ile turizm sektörleri gelişmiş iller grubunu oluşturmaktadır. Denize kıyısı olmayan illerden Denizli özgün doğa oluşumu Pamukkale, Hierapolis antik kenti ve termal turizm potansiyeli ile turizm açısından belli bir düzeye ulaşmıştır. Bölgenin Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak illeri ise zengin turistik çekiciliklere sahip olmalarına rağmen Türkiye geneli ve il ekonomileri değerlendirildiğinde sektörün henüz gelişim aşamasında olduğu iller oldukları görülmektedir. İlgili illerin sahip oldukları turistik üst yapı ve turistik talep durumlarının bölgedeki diğer illerle karşılaştırılması yapıldığında bu durum daha açık görülmektedir. Ancak, Bakanlığın gelecek stratejilerinde ürün çeşitlendirmesi kapsamında özellikle termal turizm öncelik geliştirilecek ürünlerden birisi olarak belirlemiş olması ve ilgili illerin termal kaynak yönünden zenginliği, termal doğal kaynakların planlı olarak kaynağın sürdürülebilirliği ilkelerine göre kullanımı durumunda bu illerde destekleyici turizm çeşitleri ile gelecekte önemli turizm destinasyonları haline gelebilmeleri mümkün görülmektedir.



## 38.2 Ege Bölgesinin Tarihi ve Coğrafyası

Ege Bölgesi tarihsel ve coğrafi açıdan özellikli bir bölgedir. Tarihi açıdan birçok farklı uygarlığa ev sahipliği yapmış olan bölgede birçok antik kent, anıtsal eser, dini merkez, bulunmaktadır. Coğrafi açıdan bölge, dağların denize dik olması ve aralarında önemli akarsular bulunması nedeniyle ülkemizin en girintili ve çıkıntılı sahil şeridinde sahiptir. Bu durum bölgede birçok körfezin oluşmasına neden olmaktadır. Ege Bölgesi coğrafi oluşum açısından kırılma ve çökmeler sonucu oluşmuş ve birçok fay hattının bulunduğu bir deprem bölgesidir. Bu durum bölgeyi ülkemizin termal doğal kaynak yönünden en zengin bölgesi haline getirmektedir. İklim özellikleri ile tarımsal üretim açısından zengin olan bölgede zeytin, üzüm ve incir önemli tarımsal ürünleri oluşturmaktadır. Bölgenin tarih birikimi ve iklim özellikleri bölgenin kültürel açıdan zenginliğini arttırmaktadır.

### 38.2.1 Ege Bölgesinin Tarihi

Ege Bölgesi coğrafi konumunun uygunluğu ve stratejik önemi nedeniyle tarihi prehistorik çağlara uzanan bir yerleşim bölgesidir. Bölgede yazılı tarihin öncesi döneme ait birçok höyük ve ören yeri bulunmaktadır. Bilinen tarihsel süreçte bölgede hüküm süren ilk uygarlıklar Ege Denizi boyunca kuzeyden güneye doğru Truva ile Likya bölgeleri arasında yerleşen Aioller, İonlar ve Dorlardır (Akurgal, 1997). Aynı dönemde bölgenin iç kısımlarında hakimiyet kuran uygarlıklar sırası ile Hititler ve Friglerdir. Ege bölgesinde Helen uygarlığının en önemli devleti dünyada ilk parayı basan uygarlık olarak kabul edilen Lidya'dır. Bölge Lidya Devletinin Persler tarafından yıkılmasından sonra Pers Egemenliğine girmiş ve Satraplar tarafından yönetilmiştir (*bu dönemin en önemli Satraplığı Karia'dır*). Perslerden sonra Büyük İskender komutasındaki Makedonyaların egemenliğine giren bölgede Makedonyalılar ile birlikte Hellenizm dönemi yaşanmaya başlamıştır. İskender'in ölümünden sonraki dönemin bölgedeki en önemli krallığı bilim ve sanatta önemli ilerlemeler kaydetmiştir (*heykelcilik okulu ile ünlü Bergama Krallığıdır*). Bölge sonraki süreçte Roma hakimiyetine girmiş ve Roma İmparatorluğu çoğunlukla sahil şeridi boyunca yerleşmiş kentleri bölgenin iç kısımlarında da kurarak bölgenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Roma'nın ikiye ayrılması ile Bizans hakimiyetinde kalan bölge daha sonra sırasıyla Anadolu Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı Devletinin hakimiyetine girmiştir. 1919-1922 yılları arasında Yunan işgaline uğrayan Ege Bölgesi 9 Eylül 1922'de İzmir'inde kurtarılması ile Türkiye Cumhuriyeti'nin parçası haline gelmiştir.

### 38.2.2 Ege Bölgesinin Coğrafyası

Anadolu Yarımadasının batı bölümünü oluşturan ve ismini Ege Denizinden alan Ege Bölgesi kuzeyde Edremit Körfezi kıyıları, doğuda Afyonkarahisar, güneyde Marmaris'in doğusu ve batısında Ege Denizi ile sınırlanmıştır. Bu konumu ile Marmara, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleriyle komşudur. Bu sınırlar içinde yüzölçümü 79.139 km<sup>2</sup> olan bölge Türkiye'nin %10,2'sini kapsamaktadır (Köksal, 1994). Ege bölgesi Ege (Asıl Ege) Bölümü ve İçbatı Anadolu Bölümü olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Ege bölümü, bölgenin Ege Denizi'ne kıyısı olan batı bölümünü kapsamakta ve İzmir, Muğla, Aydın, Manisa (denize sınırı yoktur) ve Denizli (denize sınırı yoktur) illeri bu bölümde yer almaktadır. İç Batı Anadolu Bölümü ise Ege Bölümü ile Orta Anadolu Bölümü arasında yer almakta ve Kütahya, Uşak ve Afyonkarahisar illerini kapsamaktadır. Bölgede yer alan Denizli, Manisa, Afyonkarahisar, Uşak ve Kütahya illerinin deniz ile sınırı bulunmamaktadır.

Ege Bölgesinin yer şekillerini, doğu-batı doğrultusunda birbirine paralel olarak uzanan dağlar ile bunların arasındaki çukurluklar oluşturmaktadır. Ege Bölgesinde kıyıya dik uzanan dağlar birçok yarımada ve körfezin oluşmasını sağlamıştır. Çukur alanlarda Ege Denizine dökülen akarsular bulunmaktadır. Bölgenin Kıyı şeridinde Kaz Dağı, Yunt Dağı, Boz Dağlar, Menteşe Dağları, İç Batı Anadolu Bölümünde ise Simav, Murat, Türkmen, Emir Dağı önemli dağları oluşturmaktadır. Bakırçay, Gediz, Küçük ve Büyük Menderes bölgenin önemli akarsularını, Marmara, Bafa ve Acıgöl gölleri ise önemli göllerini oluşturmaktadır. Bölgenin Ege bölümünde Akdeniz İklimi, İç Batı Anadolu Bölümünde ise karasal iklim özellikleri görülmektedir.

### 38.2.3 Bölgenin Ekonomik Faaliyet Alanları

Ege Bölgesi sanayi bakımında Marmara Bölgesi'nden sonra ülkemizin en gelişmiş bölgesi olarak ön plana çıkmaktadır. Bölgede tarıma dayalı sanayi kolları başta olmak üzere otomotiv, elektronik eşya, kimya, seramik, petrol işleme ve elektrik üretimi önemli yer tutmaktadır. Ülkemizin en büyük ihracat limanı İzmir ilinde bulunmaktadır. Sanayi bölgenin Asıl Ege Bölümünde daha gelişmiştir. Bir bölge veya ilin ekonomik yapısının temel belirleyicilerini bulunduğu coğrafyanın sunduğu yer altı ve yer üstü zenginlikleri ile ikliminin özellikleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ege Bölgesinde bulunan iller değerlendirildiğinde, bölge illerinden İzmir'in ekonomisinde tarıma dayalı sanayi kolları (*gıda, içki, zeytinyağı üretimi, tütün, yem*), demir-çelik, petro-kimya, otomotiv, çimento, seramik sanayinin önemli yer tuttuğu görülmektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2007). İlin, Çeşme başta olmak üzere, Selçuk, Foça, Karaburun ilçeleri önemli turizm merkezleridir. *Afyonkarahisar* ilinin ekonomisinin tarım, gıda, mermer ve termal turizmde dayandığı görülmektedir. İl ekonomisinde et ve ete dayalı gıda sektörü, lokum, kaymak üretimi, yumurta tavukçuluğu, haşhaş ve kiraz yetiştiriciliği, mermer üretimi ve işlenmesi önemli üretim faaliyetleridir (Afyonkarahisar Valiliği, 2007). Turizm sektörü, ilde özellikle termal turizm çeşidi olarak son dönemlerde özellikle Ömer-Gecek bölgesinde turizm üst yapısı olarak nitelikli konaklama işletmelerinin yapılmaya başlaması ile gelişmeye başlamıştır. *Kütahya*'nın ekonomisinin temelini tarım ve sanayi oluşturmaktadır. Çini ve porselen üretimi, madencilik (*linyit, krom, gümüş, bor vb.*), azot üretimi, tuğla ve kiremit üretimi, vişne yetiştiriciliği ilin önemli ekonomik iş kollarıdır (DPT, 2007). İl merkezi ve 5 ilçesinde toplam 15 termal doğal kaynağı bulunan *Kütahya*'da termal turizm başta olmak doğaya dayalı turizm türleri ve kültür ve tarih turizmi açısından zengin bir potansiyel bulunmaktadır. *Manisa* ili ekonomisinde tarım, hayvancılık, madencilik, bağcılık, dokumacılık temel sektörlerdir. Üzüm, kavun, tütün, zeytin ilin önemli tarımsal ürünleridir. Altın, uranyum ve kömürün önemli madenler olarak çıkarıldığı il, ülkemizin elektronik ve beyaz eşya üretiminde önemli bir yere sahiptir. İl turizm açısından doğal ve tarihi kaynak yönünden zengin çekiciliklere sahiptir. *Uşak* ilinin ekonomisinde sanayi ve tarım ön plandadır. Özellikle tekstil (battaniye, kilim), seramik, dericilik ve madencilik önemli sanayi kollarıdır. Dünyanın sayılı altın madeni yataklarından birine sahip olan (Uşak Sanayi ve Ticaret Odası, 2006) ilin ekonomisinde, sahip olduğu dört termal kaplıca ve 1993 yılında A.B.D'den getirilen Karun Hazinelerinin sergilenmeye başlamasının yarattığı talep sayesinde turizmin katkısı sürekli artmaktadır. *Aydın* ilinin ekonomisinde temel sektörler tarım ve turizmdir. Tarım ve tarıma dayalı sanayinin gelişmiş olduğu ilde gıda, dokuma, giyim sanayi önemli ekonomik değer yaratan sektörlerdir. İlde ayrıca çimento, tuğla üretimi, metal eşya, makine teçhizat imalatı diğer gelişmiş sektörlerdir (Aydın Belediyesi, 2007). Turizm ilin özellikle Kuşadası ve Didim bölgesinde gelişmiştir ve il ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. *Muğla*'nın ekonomisi çok yönlü olup, tarıma, turizme, sanayi ve ticarete dayanır. Özellikle bal üretimi (*Türkiye'de en çok bal burada elde edilir*), balıkçılık, sünger (*Türkiye'nin tamamı*), sebzeçilik, meyvecilik, mermer üretimi ve işlemeciğinin gelişmiş olduğu il, ülkemizin en zengin linyit yataklarına (Yatağan) sahiptir.

Turizm, ilin ekonomisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Ülkemizin en önemli turizm destinasyonları arasında markalaşmış ürünler olarak kabul edilen Bodrum, Marmaris, Fethiye ilçeleri Muğla'dadır. Mavi yolculuğun büyük bir kısmının gerçekleştiği il aynı zamanda sahip olduğu farklı tarihi değerler ve doğal zenginlikler ile ülkemizin en fazla turist ağırlayan illerinden birisi konumundadır. *Denizli* ilinin ekonomisinde sanayi, tarım ve turizm temel sektörlerdir. İl ülkemizin tekstil merkezlerinden birisidir. İlde tekstil ve tekstil yan sanayileri dışında, taşa ve toprağa dayalı sanayi, cam sanayi, metal eşya, makine ve teçhizat sanayi, şarapçılık, süt ve süt ürünleri gelişmiştir (Denizli Valiliği, 2007). Dünyada özgün bir doğal oluşum olarak ilgi çeken Pamukkale'nin bulunduğu il, termal kaynakları, Hierapolis Antik Kenti ile turizmin gelişmiş olduğu illerimizden birisidir.

### 38.3 Ege Bölgesinin Turizm Arzı

Ege Bölgesinin turistik çekicilikleri arasında doğal, tarihi ve kültürel değerler önemli yer tutmaktadır. Bölge doğal turistik çekicilikler olarak deniz, körfezler ve koylar, termal kaynaklar, özgün doğal oluşumlar, bitki örtüsü ve doğal yaban yaşamı yönünden zengindir. Antik Çağın yedi harikasından ikisi (*Ephesus Artemis Tapınağı* ve *Bodrum'daki Mausoleum*) ile birlikte farklı uygarlıkların izlerini taşıyan antik kentler, ören yerleri, dini merkezler ve buralardaki anıtsal yapılar bölgenin tarihi çekiciliklerini oluşturmaktadır. Zengin yemek kültürü, el sanatları, festivalleri, şenlikleri ve özel günler bölgenin diğer turistik değerlerini oluşturmaktadır. Bölge sahip olunan turistik çekiciliklerin ekonomik açıdan değerlendirilebilmesi için gerekli turistik üst yapı (*konaklama, yeme-içme, pazarlama ve rekreasyonel işletmeler*) açısından Akdeniz ve Marmara Bölgeleriyle birlikte en iyi üst yapıya sahip bölgemiz olarak ön plana çıkmaktadır.

#### 38.3.1 Doğal Kaynaklar

Ege bölgesi doğal kaynaklar yönünden ülkemizin en zengin bölgelerinden birisi olması yanında özgün doğal çekiciliklere sahip bir bölgemizdir.

Bölgenin turizm amaçlı doğal çekicilikleri arasında ilk sırada deniz gelmektedir. Ege Bölgesi kıyıları, sahilleri ve plajları ile hem deniz, güneş, kum, hem de dağların denize dik olmasının oluşturduğu körfezler ve bu körfezlerdeki koyları ile mavi yolculuk, dalış turizmi ve kruvaziyer gemiler için idealdir. Bu kapsamda İzmir Aydın Muğla illerindeki Dikili, Foça, Çeşme, Kuşadası, Didim, Bodrum, Marmaris, Datça, Fethiye, Köyceğiz ilçeleri ülkemizin önemli deniz turizm merkezleridir. Ölüdeniz başta olmak üzere, İztuzu (*nesli tükenmekte olan Caretta Caretta kaplumbağalarının yumurtlama alanlarından birisidir*), Göcek, Akbük, Selçuk-Pamucak, Gümüldür, Çeşme, Özdere, Foça, Karaburun, Alaçatı (*iyi rüzgar alması nedeniyle dünyada rüzgar sörfü için en uygun yerlerden birisidir*), Çandarlı, Altinkum Ege bölgesinin önemli plajları olarak sayılabilir. Mavi yolculuk denizden ve karadan olmak üzere bölgede özellikle Muğla il sınırları içindeki Bodrum, Marmaris, Fethiye, Köyceğiz, ilçelerinin bulunduğu bölgede gelişmiştir. İzmir ve Kuşadası kruvaziyer gemilerin uğradığı bölgedeki önemli limanlardır.

Termal kaynaklar bölgenin bir diğer önemli doğal çekiciliğidir. Bölge, ülkemizin termal kaynak yönünden en zengin bölgesi olup, bölgedeki illerin tümünde termal kaynak bulunmaktadır. Bölgede termal su kaynağı bulunan bölgelerde kurulmuş kaplıcalar arasında Balçova (İzmir), Ömer-Gecek, Hüdai, Gazlıgöl (Afyonkarahisar), Harlek, Yoncalı, Ilıca (Kütahya), Pamukkale ve Karahayıt (Denizli), Köyceğiz-Sultaniye (Muğla), Germencik (Aydın) ilk akla gelen kaplıcalardır.

Ege Bölgesinin dikkat çekici özgün doğal oluşumları arasında öncelikli olarak Pamukkale, Frig Vadisi, Ulubey Kanyonları, Afyonkarahisar Kalesi, Niobe (Ağlayan Kaya) sayılabilir. Denizli ilindeki Pamukkale oluşum süreci ve yapısı itibarıyla dünyada bir benzeri olmayan eşsiz bir doğal oluşumdur ve bu özgünlüğü ile büyük bir çekicilik kaynağıdır. Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir illerinin ortasında bulunan ve yayıldığı alan ile Kapadokya'dan daha geniş bir alanı kapladığına inanılan Frig Vadisi peri bacaları oluşumları ve vadileri ile doğal ve tarihi çekicilikleri bir arada barındıran ancak henüz yeterli tanıtım yapılmaması nedeniyle tanınmamış önemli ve özgün bir değerdir. Uşak'ın Ulubey ilçesinde bulunan ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ünlü Colorado Kanyonlarından sonra dünyanın en uzun ve derin kanyonları olan Ulubey Kanyonları 100-500 metre genişliği, 135-170 metre derinliği ve 75 km. uzunluğu ile bölgenin iyi tanıtılmamış bir diğer doğal çekiciliğini oluşturmaktadır (Uşak Sanayi ve Ticaret Odası, 2006). Afyonkarahisar şehir merkezinde 226 metre yüksekliğinde trakit bir kaya kütesinden oluşan Afyonkarahisar Kalesi bölgede bulunan bir başka anıtsal doğal oluşumdur (Yüksel, 2004). Spil Dağının kuzey batısında bulunan ve doğal aşınma sonucu oluşmuş olan Niobe Kayası, uzaktan bakıldığı zaman boynu bükük ağlayan bir kadını anımsattığı için efsanelere konu olan ve bu nedenle büyük ilgi çeken popüler doğal oluşumlardan birisidir. Bölgede bulunan Kaz Dağı (*Mitolojik Dönemde İda Dağı olarak bilinen dağ, dünyada oksijeni en bol bölgelerden birisidir*), Spil Dağı (*20'den fazla endemik bitki türünü barındıran, lalesiyle ünlü dağ, bitki örtüsü, ormanları, yaylaları, kanyonları, dolin gölleri ve yaban yaşamı yanında, kuzeydoğu eteklerinde bulunan Tantalos Kalesi, Frigler'e ait kaya mezarları, Kybele Kabartması, ve kuzey batısında bulunan Niobe Kayası*), Akdağ, Murat Dağı, Dilek Yarımadası, bitki örtüsü ve yaban yaşamı ile turizm açısından önemli doğal çekiciliklerdir.

Bafa Gölü Acıgöl (*Türkiye'nin ikinci büyük tuz gölü*) ve Marmara Gölü özellikle kuş gözlemciliği açısından önemlidir. Bunun dışında Fethiye Ölü Denize 5-7 km uzaklıkta ve çevresi 350 metre yükseklikteki dağlarla çevrili temmuz ve eylül ayları arasındaki dönemde görülen *jarsey tiger* adlı kelebekler nedeniyle Kelebekler Vadisi (Fethiye) olarak adlandırılan küçük kanyon, Muğla Antalya il sınırlarını oluşturan Karaçay deresi kenarında 18 km uzunluğunda ve yer yer 600 metreyi bulan derinliğe sahip Saklıkent Kanyonu, dünyada eşine az rastlanan güzel kokulu ve sık günlük ağaçlarının bulunduğu Günlük (Fethiye) Ormanları ve Dilek Yarımadası bölgenin diğer önemli doğal çekiciliklerini oluşturmaktadır. Ege Bölgesinde bulunan önemli doğal çekicilikler milli park, tabiat parkı ve koruma alanı olarak ilan edilerek koruma altına alınmıştır. Ege Bölgesi'nde bulunan Milli Parklar Marmaris Milli Parkı, Saklıkent Mill Parkı (Muğla), Dilek Yarımadası Milli Parkı, Büyük Menderes Deltası Milli Parkı (Aydın), Honaz Dağı Milli Parkı (Denizli), Spil Dağı Milli Parkı'dır (Manisa). Ayrıca bölgede Başkomutan Tarihi Milli Parkı bulunmaktadır. Bölgede Tabiat Parkı olarak koruma altında bulunan yerler Muğla Ölüdeniz-Kıdrak Tabiat Parkı, Aydın Bafa Gölü Tabiat Parkı ve Afyonkarahisar/ Denizli Akdağ Tabiat Parkıdır. Afyonkarahisar Dandindere, Denizli Kartal Gölü, Kütahya Vakıf Çamlığı, Kütahya Kasalığ-Domaniç ve Muğla Sırtlandığı (Halep Çamı) bölgede bulunan Tabiatı Koruma Alanlarıdır. Bunların dışında bölgede Menemen Homa Dalyanı Koruma Sahası, İzmir Selçuk Gebekirse Gölü Yaban Hayatı Koruma Sahası, İzmir Bayındır Ovacık ve Arpadağ Ormanları Yaban Hayatı Koruma Sahası, İzmir Karaada Yaban Hayatı Koruma Sahası, Gediz Deltası, Çamaltı Tuzlası, Çilazmak Dalyanı, Homa Dalyanı, Kırdenez Dalyanı, Üçtepeler Bölgesi, İzmir Kuş Cenneti, Çatalboğaz Gölü, Gebekirse Gölü, Foça Adaları Akdeniz Foku Koruma Alanı, (İzmir), Anadolu Parsı, Akdeniz Foku ve Deniz Kaplumbağaları, Güney Şelalesi Tabiat Anıtı (Aydın), Çivril Akdağ Geyik Koruma ve Üretim Sahası ve Yaban Hayatı Koruma Alanı, (Denizli) yaban hayatı ve bitki türlerini koruma amaçlı oluşturulmuş koruma sahalarıdır (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2007).

### 38.3.2 Tarihi ve Kültürel Kaynaklar

Ege Bölgesi tarihsel süreçte farklı kültür birikimlerine sahip birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu bölgeyi tarihi ve kültürel değerler açısından ülkemizin en zengin bölgelerinden birisi haline getirmektedir. Bölgede dikkat çeken tarihi eserler bölgenin Ege Denizi kıyısı ve kıyıya yakın bölgelerinde yoğunlukla Helen, Roma, Bizans eserlerinden oluşurken, iç kısımlarda Roma Hitit, Frig eserleri ön plana çıkmaktadır. Osmanlı dönemine ait eserler özellikle şehzade şehirleri olarak bilinen Manisa ve Kütahya'da daha yoğun olarak bulunmaktadır. Bölgede bulunan tarihi değerleri antik kentler, anıtsal yapılar, dini yapılar (*kiliseler, sinagoglar, camiler, türbeler*), kaleler, hanlar ve kervansaraylar, köprüler ve şehitlikler olarak gruplamak mümkündür. Bölge yemek kültürü ve el sanatları açısından da zengin bir bölgemizdir ve her ilin kendine özgü yemek kültürü ve el sanatları bulunmaktadır.

Antik çağın yedi harikasından ikisinin bu bölgede yer alması; dünyanın en büyük Sinagog'unun Manisa il sınırları içinde bulunan Sardes antik kentinde bulunması; Manisa Bintepeler'deki 355 metre çapında ve 61 metre yüksekliğindeki Alyettes'in tümülüsünün Anadolu'daki en büyük tümülüs olması (Değirmencioğlu ve Ahipaşaoğlu, 1999); Anadolu'da ayakta kalmış en sağlam tapınak ve dünyadaki en sağlam Zeus Tapınağının Kütahya Aizanoi'de hala ayakta olması; Dünyanın ilk borsa binasının Aizanoi'de kurulmuş olması ve dünyanın ilk ve tek çini müzesinin Kütahya'da faaliyet göstermesi, Ege bölgesinin tarihi değerler açısından *en'lerin* çok olduğu bir bölge olma özelliğini ön plana çıkarmaktadır.

Ege bölgesinin tarihi çekicilikleri arasında antik kentler önemli bir yer tutmaktadır. Bölgede birçok antik kent bulunmakla birlikte bunlar arasında özellikle Ephesus, Sardes, Pergamon, Aphrodisias, Magnesia, Didyma, Hierapolis, Phokaia, Halikarnassos, Knidos, Letoon, Telmessos, Nysa, Kaunos Aizanoi, Phryg Vadisi yerleşimleri önemli antik kentler olarak ön plana çıkmaktadır. Antik kentler arasında Ephesus, Pergamon, Aphrodisias, Hierapolis ve Aizanoi korunmuş kentsel yapıları ve anıtsal eserleri ile günümüzün önemli turistik çekiciliklerini oluşturmaktadır. Bölgede bulunan ve turistik açıdan büyük çekiciliğe sahip anıtsal eserler arasında antik çağın iki harikası (*Ephesus Artemis Tapınağı ve Bodrum'daki Mausoleum-Mausolos'un anıt mezarı*), Ephesus antik kentinde bulunan tiyatro ve Celcius Kütüphanesi, Milas Gümüşkesen Mezar Anıtı (*Bodrum Mausoleum'un küçük bir portotipi olarak kabul edilmektedir*), Sardes Sinagogu, Alyattes'in Tümülüsü, Aizanoi Zeus Tapınağı, Didyma Apollon Tapınağı, Bergama Zeus Sunağı (*Berlin Pergamon Museum'da sergilenmektedir*), Afyonkarahisar Kalesi, Telmessos Kaya Mezarları önemli örnekler olarak sayılmaktadır.

Ege Bölgesindeki dini yapılar da inanç turizmine yönelik önemli cazibe merkezlerini oluşturmaktadır. Bölge özellikle Hristiyanlar için çok önemli dini değerlere sahiptir ve bir hac merkezidir. Bunların arasında hiç kuşkusuz ilk sırayı Meryem Ana Evi (*Efes Meryem Ana evi Papalık tarafından hac merkezi ilan edilmiş bir dini merkezdir*) almaktadır. Efes'teki Yedi Uyurlar Mağarası, St. John Kilisesi, Sardes'teki Kilise (*İncil'de bahsedilen, Hristiyanlığın batıya yayılmasında önemli rol oynayan Batı Anadolu'daki yedi kiliseden birisidir*) ve Sinagog bölgedeki önemli inanç turizm merkezleridir. Bu yapılar dışında Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemine ait birçok cami ve türbe iç turizm talebi yaratan önemli İslam eserlerini oluşturmaktadır. Bu kapsamda bölgede dikkat çekici camiler Afyonkarahisar'da Ulu Cami, Gedik Ahmet Paşa Camii, Kütahya'da Ulu Cami, Tavşanlı Ulu Cami, Manisa'da Ulu Cami, Sultan Camii (*Mesir Şenlikleri'nin yapıldığı ve mesir macunlarının halka atıldığı cami olması nedeniyle halk arasında Mesir Camii adıyla da anılmaktadır*), Muradiye Camii, İvaz Paşa Camii, Hatuniye Camii

(*Burmali Minaresi ile dikkat çekicidir*), Uşak ilinde Ulu Cami, Burma Camii, Çakaloz Camii, İzmir'de Selçuk İsa Bey Camii başta olmak üzere Kestane Pazarı, Şadırvan, Bergama Ulu Cami, Ödemiş Ulu Cami, Muğla'da Hacı İlyas Camii, Milas Ulu Camii, Aydın'da Üveys Paşa ve İlyas Bey Camii, Denizli'de ise Kale İçi, Sultan II. Murat camileridir.

Bölgede bulunan önemli türbeler Afyonkarahisar'da Kadınana, Mevlevihane, Sahipler, Karacaahmet, Abdurrahim Karahisari (Mısri Sultan) ve Seyyid Hasan-Basri Türbeleri, Kütahya'da Hayme Ana türbesi (*Ertuğrul Gazinin Annesinin türbesidir*), Celaleddin Çelebi (*Mevlana'nın dördüncü kuşak torunu*), Ana Sultan, Paşam Sultan, Sunullah Gaybi, Şair Şeyhi ve Karaca Ahmet Bey Türbeleri, Manisa'da Saruhan Bey Türbesi, Yedi Kızlar Türbesi, Yirmi iki Sultanlar Türbesi, Revak Sultan Türbesi, Uşak'ta Hacım Sultan Türbesi, İzmir'de Sultan Şah Türbesi, Süleyman Şah Türbesi, Aydın'da Ahi İbrahim ve Çiftlik Türbeleri, Muğla'da Ahmet Gazi Türbesi ve Denizli'de Servergazi Türbesi, Mehmet Gazi Türbeleridir.

Ege Bölgesinin önemli kaleleri Afyonkarahisar Kalesi (*Hititler döneminde Hapanuva, Roma ve Bizans döneminde Akroenos ve Selçuklulardan günümüze ise Karahisar olarak anılmaktadır*) (İlaslı vd., 2004), Bodrum Kalesi, Küçük Ada Kalesi (Kuşadası), Selçuk Kalesi ve İzmir'deki Kadife Kaledir. Bölgenin önemli han ve kervansarayları arasında Afyonkarahisar'da Sahipata Kervansarayı (Sultandağı), Taşhanı (Çay), İzmir'de Kızlarağası, Aydın'da Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı yer almaktadır. Afyonkarahisar'ın Bolvadin ilçesindeki Kırkgöz köprüsü, Uşaktaki Cılandıras Köprüsü, Denizli Ahmetli Köprüsü (Akköprü), bölgenin önemli köprüleri olarak dikkat çekmektedir.

Ege Bölgesi Ulusal Kurtuluş Savaşımızda önemli bir yere sahiptir. Özellikle Afyonkarahisar Kütahya ve Uşak Başkumandanlık Meydan Muharebesi'nin yapıldığı illerimizdir (*Başkomutan Tarihi Milli Parkı*). İlgili illerde zaferi simgeleyen birçok anıt ve şehitlik bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlisi Afyonkarahisar'daki Kocatepe Anıtıdır. Bunun dışında Afyonkarahisar'da Yüzbaşı Agah Efendi Şehitliği, Büyük Taarruz Şehitliği, Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği, Kütahya'da Zafer Anıtı, Şehit Sancaktar Mehmet Anıtı, Yüzbaşı Şekip Efendi Anıtı, Büyük Aslıhanlar (Üçtepeler) Şehitliği, Dumlupınar İlk Hedef Anıtı, Dumlupınar Şehitlikleri önemlidir. Bölgede ayrıca Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Muğla illeri başta olmak üzere Osmanlı Mimarisinin en güzel örnekleri kabul edilen ve yöre kültürleri açısından büyük önem arz eden tarihî evler bulunmaktadır.

Ege Bölgesinde yemek kültürü ve el sanatları kültürel açıdan bölgenin turistik çekiciliklerini zenginleştiren diğer arz unsurlarıdır. Bölge illerinin yemek kültürleri yaşayan toplulukların tarihi birikimleri ve yaşanan coğrafyanın sunduğu zenginliklerden oluşmaktadır. Bu kapsamda bölgenin Ege Denizine kıyısı olan illeri ve iç kesimlerde yer alan illerinin yemek kültürleri farklılıklar göstermektedir.

Bölge illerinden Afyonkarahisar ülkemizin en zengin mutfaklarından birisine sahiptir. Et yemekleri, hamur işleri ve sebze yemeklerinin ağırlıklı yapıldığı ilde ayrıca kaymak, sucuk, lokum yöresel meşhur ürünler olarak yapılmaktadır. Yöreye özgü tarımsal ürün olan haşhaş Afyonkarahisar Yemek Kültürünün oluşmasında önemli bir farklılık kaynağıdır. Afyonkarahisar'a özgü yemekler arasında Sakala Çarpan Çorbası, Ramazan Kebabı, Patlıcan Böreği, İlibada Dolması, Ağzı Açık, Bükme, Haşgeşli Börek, Ekmek Kadayıfı birkaç örnek olarak sayılabilir (Baytok, 2001).

Hamur işleri ve etin ağırlıklı yapıldığı bir mutfak kültürüne sahip olan Kütahya'nın özgün yemekleri arasında Haşhaşlı Şibit (Saç Pidesi), Gökçümen Hamursuzu, Tosunum, Dolamber Böreği, Namaz Lokması, Oğmaç Çorbası, Küp Eti, Hekmane Erik Hoşafı, Doldurma Kabak Tatlısı, Kötdür Tatlısı ve Dövmeç Salatası ilk akla gelen yemeklerdir (Kütahya Valiliği, 2007).

Manisa mutfağında yörede yetişen sebze ve meyvelerin yemek hazırlamada taze olarak kullanılması yöre mutfağının önemli bir özelliğini oluşturmaktadır. Manisa mutfağına özgün yemek çeşitleri arasında Manisa Kebabı, Odun Köftesi, Ekmek Dolması, Nohutlu Mantı, Alaşehir Kapaması, Şevket-İ Bostan, Sinkonta, Mantar Tatlısı, Kula Güveci, Kabaklı Pide, Kula Şekerli Pidesi önemli yemek çeşitlerini oluşturmaktadır (Manisa Valiliği, 2007).

Tahıldan yapılan yemeklerin ağırlıklı olduğu Uşak yemek kültüründe en bilinen yemek Tarhana Çorbası'dır. Alacatene, Çömlek Eti, Tas Kapama, Cerpli Et, Çingen Böreği, Ebem Köftesi, Kozlu Helva, Döndürme, Cendere, Demir Tatlısı diğer önemli yöresel yemeklerdir (Uşak Belediyesi, 2006).

İzmir yemek kültürü farklı medeniyetlerin karışımları ile oluştuğundan çok zengindir. İle özgü yemekler arasında Trança Kellesi Çorbası, Kirde, Sakız Yahnisi, İzmir Köftesi, Tire Köftesi, Papaz Yahnisi, Enginar Dolması, Efes Arapsaçı, Deniz Börülcesi Salatısı Murabba Tatlısı sayılabilir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002a).

Muğla sebze ve hamur işlerinin yaygın kullanıldığı bir mutfağa sahiptir. Döş, Gürlen Kebabı, Şura, Ballı Kavurma, Dövme Köfte, Karın-Kumbar Dolması, Balık çeşitleri yöre mutfağında yapılan önemli yemeklere birkaç örnek olarak sayılabilir (Muğla Valiliği, 2007).

Aydın yemeklerinin temel özelliği yemeklerde malzemenin bol ve zeytin yağının yaygın kullanımudur. Kulak Çorbası, Acılı Güveç, Zeytinyağlı Kırılı Kızartma, Zeytinyağlı Taze ve Kuru Börülce, Sarmaşık ve Kedirgen kavurma, Etlı Nohut Yahnisi, Etlı Enginar, Arap Saçı, Tandır Kebap, Patlıcan-Biber Taratoru, Paşa Böreği yöresel yemeklere örnekler olarak sayılabilir (Aydın Valiliği, 2007).

Denizli Mutfağının özgün yanını sebze özellikle patlıcan yemekleri oluşturur. Yöre mutfağına özgü yemekler arasında Kedi Börülcesi Çorbası, Ovmaç Çorbası, Tas Kapaması, Kumbar Dolması, Sirkeli Et, Kol Dolması, Ciğer Sarma, Saçta İşkembe, Kuru Patlıcan Dolması, Patlıcan Gözlemesi, Patlıcan Kebabı birkaç örnek olarak sayılabilir (Denizli Valiliği, 2007).

Ege Bölgesi yöresel el sanatlarının yaygın olduğu bölgelerimizdendir. Bölgede iller bazında bazı farklılıklar olmakla birlikte, keçecilik, koşumculuk, at arabacılığı, demircilik ve bakırcılık, yemenicilik, hasır ve boyra örücülüğü, mermercilik, halıcılık (*Manisa Gördes, Kula Yunt Dağı ve Demirci*), örgücülük, dantel ve oya işlemeciliği, kilimcilik (*Afyonkarahisar-Bayat, Uşak ve Eşme, Aydın*), çinicilik (*Kütahya'nın en önemli el sanatı*), dericilik (Uşak), battaniye üretimi (Uşak), boncuk yapımı önemli el sanatı örneklerini oluşturmaktadır.

Bölgede antik kentler, ören yerlerine ait eserler ile el sanatları örnekleri illerde bulunan müzelerde sergilenmektedir. Bu kapsamda bölge illerinde Afyonkarahisar'da Afyonkarahisar Arkeoloji (Afyonkarahisar Müzesi), Zafer, Bolvadin, Sandıklı Hüdai Açık hava, İsehisar Açık hava, Kütahya'da Çini (*dünyada ilk ve tek çini müzesi olma özelliğine sahiptir*), Arkeoloji (*Germiyan Beylerinden Umur Bin Savcı tarafından yaptırılan Vacidiye Medresesinin restore edilmesiyle oluşturulan müzenin en önemli eseri Aizanoi antik kentinden çıkarılan Amazonlar Lahti'dir*) (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006b), Kossuth, Hava Er Eğitim Tugayı, Anadolu Kültür ve Sanat Evi, Sadık Atakan Çini Evi, Uşak'ta Arkeoloji, Atatürk ve Etnografya, İzmir'de Arkeoloji, Etnografya, Atatürk, Resim ve Heykel, Efes Arkeoloji, Bergama Arkeoloji, Tire,

Çeşme, Ödemiş, Bikri Çakırağa, Muğla'da Muğla, Bodrum Sualtı Arkeoloji (*dünyanın en eski sualtı batığı ve cam koleksiyonuna sahip*), Fethiye, Marmaris, Milas, Aydın'da Aphrodisias, Aydın, Milet ve Denizli'de Hierapolis, Atatürk Etnoğrafya müzeleri bulunmaktadır.

Ege bölgesindeki ürünlerin çeşitliği, özgünlüğü ve zenginliğinin ekonomik değer yaratma amaçlı değerlendirilmesi için bölge illerinde birçok fuar organize edilmektedir. Bölge illerinde organize edilen fuarlar iş, toplantı ve eğlence turizmi amaçlı talep yaratmakta ve ekonomik değer ortaya çıkarmaktadır. Bölgede gerçekleştirilen fuarlar arasında İzmir Enternasyonel Fuarı en eski ve en bilinen fuardır.

### **38.3.3 Turizm Altyapı Olanakları**

Bir turizm destinasyonunun turizm alt-yapı olanakları ulaşım, sağlık, güvenlik, iletişim ve haberleşme, turizm kurum ve kuruluşlarından oluşmaktadır. Ulaşım kuşkusuz destinasyon düzeyinde en önemli altyapı olanağını oluşturmaktadır. Ege bölgesinin ulaşım altyapısı açısından bazı sıkıntıları bulunmakla birlikte yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Bölgede Manisa ve Aydın hariç tüm illerde hava alanı bulunmaktadır. Havayolu ile ulaşım açısından özellikle İzmir Adnan Menderes, Dalaman ve Milas-Bodrum havalimanları önemli işlev görmektedir. Aydın ve Manisa illeri İzmir Adnan Menderes Hava Limanına yakın olmaları ve karayolu bağlantılarının iyi olması nedeniyle havayolu ile ulaşım açısından sıkıntı yaşamamaktadır. Bölgenin iç kısmında yer alan illerden Denizli havayolu ile ulaşımı mümkün olan ildir. Afyonkarahisar, Uşak ve Kütahya illerinde hava alanı bulunmakla birlikte sivil amaçlı kullanıma açık olmamaları ilgili illerin özellikle uluslararası turizm piyasasına girmelerinde en büyük sıkıntıyı oluşturmaktadır.

Bölge illeri karayolu ile ulaşım açısından kolay ulaşılabilir illerdir. Özellikle İzmir'in ülkemizin en büyük üç şehriden birisi olması nedeniyle diğer önemli şehirler ile arasındaki karayolu bağlantısının her geçen gün geliştirilmesi bu hatlar üzerinde bulunan Manisa, Uşak, Afyonkarahisar ve Kütahya gibi bölge illerinin karayolu ile ulaşımı kolay iller olması sonucunu doğurmaktadır. Bu hattın dışında kalan Denizli, Aydın ve Muğla illeri turizm ve ekonomik açıdan (Özellikle Denizli) gelişmiş iller olmaları nedeniyle otobüs taşımacılığının yoğunluk kazandığı illerdir. Demiryolu ulaşımı açısından bölgede demiryolu bağlantısı bulunmayan tek il Muğla'dır. Bölgenin diğer illerinin tümü demiryolu hatları üzerinde bulunmaktadır. Bu illerden özellikle Afyonkarahisar şehir merkezi, ülkemizde dört ayrı demiryolu hattının birleştiği noktada bulunan tek il merkezi olma özelliğini taşımaktadır.

Bölgede denizyolu ile ulaşımı mümkün olan iller İzmir başta olmak üzere, Aydın ve Muğla ilinin ilçeleridir. İzmir, Kuşadası ve Fethiye limanları bölgede kruvaziyer yolcu gemilerinin yanaşabildiği limanlardır. Bölgenin önemli deniz turizmi ve mavi yolculuk merkezleri olan Bodrum, Marmaris, Kuşadası, aynı zamanda önemli yat limanları ve yat çekek merkezleridir. Özellikle Marmaris doğal liman özelliğine bağlı olarak sahip olduğu marinalar ve yat çekek yerleri ile önemli bir yat turizm merkezidir. Bölge turizm alt yapısı kapsamında değerlendirilen sağlık, güvenlik, iletişim ve haberleşme ve diğer hizmetler açısından gelişmiş bölgelerimizden birisidir.

### **38.3.4 Turizm Üst Yapı Olanakları**

Turizm üst yapısı, bir bölgenin turizm amaçlı doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yararlanılabilirliğini oluşturmakta ve özellikle doğal çekiciliklerin jeo-ekonomik değer yaratmasının belirleyicileri olmaktadır. Ege Bölgesi Akdeniz ve Marmara Bölgeleri ile birlikte ülkemizin turizm üst yapısı en gelişmiş bölgesidir. Turizm üst yapısı kapsamında bölgenin konaklama arz kapasitesi, seyahat acenta sayısı, yiyecek-icecek ve eğlence işletmelerinin kapasiteleri ve toplantı olanaklarının durumu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki Tablo, Ege Bölgesi illerinin Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayılarını



göstermektedir. Tablo'dan görüldüğü gibi bölgede turizm işletme belgeli yatak sayısı en fazla olan il 77.332 yatak ile Muğla ilidir. Muğla'yı 25.138 yatak kapasitesi ile İzmir ili izlemektedir. Aydın bölgede yatak sayısı en fazla olan üçüncü il konumundadır. Turizm yatırım belgeli yatak sayısı açısından değerlendirme yapıldığında aynı durumun burada da geçerli olduğu görülmektedir. Muğla 52.058 yatırım belgeli yatak ile bölgede turizm amaçlı yatırımların en fazla yoğunluk kazandığı il konumunu sürdürmektedir. Muğla'yı 13.812 yatak ile İzmir izlemektedir. Turizm Yatırım Belgeli yatak sayısı açısından bölgede bulunan diğer iller dikkate alındığında özellikle Afyonkarahisar'ın büyük bir gelişme içinde olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar'da Turizm Yatırım Belgeli yatak sayısının kapasitesi ilin işletme belgeli yatak sayısının iki katına yakındır. Manisa ve Kütahya illeri turizm amaçlı konaklama yatırımlarının son dönemlerde büyük artış gösterdiği diğer illerdir.

Bakanlık belgeli tesis ve yatak sayısına ilave olarak, 2003 yılı itibarıyla toplam 2.514 tesis 127.422 yatak sayısı ile Belediye Belgeli tesisler de bölge turizm üst-yapısına önemli katkılar sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004).

Tablo 38.1: Ege Bölgesi İllerinin Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları

	Turizm Yatırımı Belgeli			Turizm İşletmesi Belgeli		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Afyonkarahisar	6	1.094	2.400	5	643	1.337
Aydın	33	3781	8.120	98	10.937	22.561
Denizli	4	454	946	19	2.322	4747
İzmir	46	6.204	13.812	134	11.940	25.138
Kütahya	5	264	528	3	182	364
Manisa	8	501	1.061	10	462	1.044
Muğla	216	23.804	52.058	410	36.347	77.332
Uşak	2	103	209	7	234	439
Ege Bölge Toplam	320	36.205	79.134	686	63.067	132.962

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006a.

TÜRSAB'ın 2007 Nisan ayı verilerine göre Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentası sayısı 1.180'dir. Bu sayı Türkiye'nin sahip olduğu toplam acenta sayısının %22,8'ini ifade etmektedir (TÜRSAB, 2007a). Bölgedeki acentaların sınıflarına göre dağılımında 1.099 acenta ile A Grubu acentalar en büyük paya sahiptir. Bölgede B Grubu 20, C Grubu ise 61 acenta faaliyet göstermektedir. Muğla toplam 618 acenta ile bölgede en fazla acenta bulunan ildir. Muğla'yı 310 acenta ile İzmir, 181 acenta ile Aydın izlemektedir. Bölgenin diğer illeri seyahat acentaları açısından bu üç ilin çok altındadır.

**Tablo 38.2: Ege Bölgesi İllerinin Sınıflarına Göre Seyahat Acentaları Sayıları**

	A	B	C	Toplam
Afyonkarahisar	22	0	0	22
Aydın	168	3	10	181
Denizli	19	2	1	22
İzmir	268	7	35	310
Kütahya	7	0	2	9
Manisa	11	0	3	14
Muğla	601	7	10	618
Uşak	3	1	0	4
Ege Toplam	1099	20	61	1180
<i>Türkiye Toplam</i>	<i>4602</i>	<i>212</i>	<i>370</i>	<i>5184</i>

Kaynak: TÜRSAB, 2007b.

Ege bölgesindeki illerde değişik sınıflarda birçok yiyecek-İçecek işletmesi ve eğlence tesisleri faaliyet göstermektedir. Aşağıdaki Tablo, bölgede faaliyet gösteren Bakanlıktan işletme ve yatırım belgeli yeme-içme ve eğlence tesislerini göstermektedir. Bölgede işletme belgeli tesislerin toplam kapasitesi 27.322'dir. Bu Türkiye'deki işletme belgeli yeme-içme işletmelerinin %13,6'sının Ege Bölgesi'nde bulunduğu anlamına gelmektedir. Bölgede İzmir 14.313 kapasite ile en fazla kapasiteye sahip il konumundadır. İzmir'i 3.974 kapasite ile Muğla izlemektedir. Yeme içme işletmeleri açısından dikkat çekici nokta özellikle yatırım belgeli işletmelerde Muğla'nın 4.220 kapasite ile en fazla yatırım yapılan il olmasıdır. Eğlence tesisleri açısından değerlendirme yapıldığında bakanlık tarafından ilan edilen istatistiklerde bölgede sadece İzmir ve Denizli illerindeki eğlence tesislerine yer verilmiştir. Buna göre İzmir 18 tesis ve bu tesislerdeki 2.467 kapasite ile bölgede eğlence tesislerinin yoğunlaştığı il olarak dikkat çekmektedir.

**Tablo 38.3: Ege Bölgesi İllerinde Değişik Sınıflarda Yiyecek İçecek ve Eğlence İşletme Sayıları**

	Yeme-İçme Tesisleri				Eğlence Tesisleri			
	İşletme Belgeli		Yatırım Belgeli		İşletme Belgeli		Yatırım Belgeli	
	Tesis	Kapasite	Tesis	Kapasite	Tesis	Kapasite	Tesis	Kapasite
Afyonkarahisar	4	1525	-	-	-	-	-	-
Aydın	7	3215	2	210	-	-	-	-
Denizli	5	1725	4	1028	2	270	-	-
İzmir	81	14313	8	2246	18	2467	-	-
Kütahya	2	505	-	-	-	-	-	-
Manisa	6	1485	1	250	-	-	-	-
Muğla	22	3974	14	4220	-	-	-	-
Uşak	3	580	1	171	-	-	-	-
Ege Toplam	130	27322	30	8125	20	2737	-	-
Türkiye Toplam	919	201501	125	50500	127	16076	1	1087

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006a.

Ege bölgesinde turizm üst yapı arzı olarak toplantı üst yapısı açısından Denizli ilinde EGS Fuar Alanında Denizli Kongre ve Kültür Merkezi (4000 m<sup>2</sup> kapalı alan, 1 adet 900 kişilik 2 adet 300 kişilik, 3 adet 10'ar kişilik toplantı odası, 6 suit oda, 1 basın açıklama donanımı), Muğla Üniversitesi Kongre Merkezi fiilen faaliyette bulunan kongre merkezleridir. Ayrıca Aydın ili Kuşadası ilçesinde 1.200.000 m<sup>2</sup> alan üzerinde dört ana bölümden oluşan 5.000 kişinin ağırlanabileceği kongre vadisi kompleksinin (KOMER) yapımı devam etmektedir. Bölgede toplantı amaçlı nitelikli konaklama işletmelerinin salonları, kamu kurumları ve üniversitelerin toplantı salonları bulunmaktadır. Bölgede bulunan konaklama işletmelerinin sahip olduğu toplantı üst yapı arzı 30.030 koltuktur. İzmir 15 tesiste sahip olduğu 10.699 koltuk kapasitesi ile bölge illeri arasında toplantı üst yapı olanakları en gelişmiş il konumundadır. İzmir'i Muğla, Aydın ve Denizli illeri izlemektedir.

**Tablo 38.4: Ege Bölgesi İllerinin Toplantı Olanakları (2007)**

	Toplantı Salonları		
	Tesis	Salon	Koltuk
Afyonkarahisar	3	9	563
Aydın	7	20	5397
Denizli	5	11	3649
İzmir	14	65	10699
Kütahya*	5	8	1080
Manisa	6	11	1070
Muğla	23	49	7572
Uşak	-	-	-
<b>Ege Bölgesi Toplam</b>	<b>63</b>	<b>173</b>	<b>30030</b>

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b; Kütahya Valiliği, 2007.

#### **38.4 Ege Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Çeşitleri**

Ege Bölgesi sahip olduğu turistik doğal ve tarihi çekicilikler ile birçok turizm çeşidinin yapıldığı ve potansiyelinin bulunduğu bölgemizdir. Bölgenin turizm üst yapı yapılanması deniz turizmi ve denize dayalı turizm çeşitlerinin bölge turizminin temelini oluşturduğunu göstermektedir. Deniz turizmi dışında kültür turizmi, sağlık turizm, inanç turizmi, toplantı turizmi bölgede gerçekleştirilen ve potansiyelleri bulunan diğer önemli turizm çeşitleridir. Ege Bölgesi ayrıca kaynakların iyi korunması ve gerekli alt ve üst yapının planlanarak geliştirilmesi durumunda doğaya dayalı turizm çeşitlerinin geliştirilmesi potansiyeline sahip bulunmaktadır.

Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen ve geliştirilebilme potansiyeli bulunan turizm türlerinin mevcut durumu ve geleceği açısından yönlendirici bilgiler sağlanması açısından aşağıdaki Tabloda Türkiye'ye gelen yabancıların geliş nedenleri gösterilmiştir. Tablo'nun sağladığı zaman serilerine ait bilgiler turistik destinasyon olarak ülkemizin turizm bağlamında tercih edilme nedenlerini ve turizm çeşitleri açısından gelişmişlik düzeyi hakkında da yönlendiricilik yapmaktadır.

Tablo ülkemizin yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaretlerinde gezi ve eğlence amacının temel gerekçeyi oluşturduğunu göstermektedir. Tablonun ortaya koyduğu bir diğer durum ticari ilişkiler, fuar, toplantı, sağlık ve diğer amaçlarla ülkemize yönelik seyahat taleplerinin yıllar itibariyle düzenli bir gelişme içinde olduğudur. Ege Bölgesi turizminin ülkemizin bütünü ile uyum içinde olması nedeniyle bu bilgiler Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen turizm çeşitlerinin durumu ve geleceği açısından değerlendirme yapmada bize yol göstermektedir.

**Tablo 38.5: Türkiye'ye Gelen Yabancı (Yabancı ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlar) Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri (2001-2006)**

Geliş Nedeni	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gezi, Eğlence	5231273	6401016	6815797	8216757	9904716	8529890
Beraberinde giden	1269016	1742834	1567221	2721176	3218792	2845134
Yakınları ziyaret	794651	980005	839086	1044575	1480442	1929800
Alışveriş	829207	759589	968486	1041585	1085802	1135273
Görev	500328	571573	730272	814150	862997	1030319
Kültür	917368	1016739	1004079	1116206	1310082	1008513
Diğer	427704	115944	399684	588267	624989	755038
Ticari ilişkiler, Fuar	503300	376813	442431	633994	610106	747599
Toplantı, konferans,	239777	235156	297903	324152	410326	443500
Transit	308428	252722	246377	168330	404940	321607
Sportif ilişkiler	127657	128893	156162	213971	249765	179419
Sağlık	96860	82693	103404	133721	164598	153895
Dini	30962	60171	58456	61053	106710	101564
Eğitim	-	197834	72060	125060	88356	94399
<b>TOPLAM</b>	<b>11.276.531</b>	<b>1.2921.982</b>	<b>13.701.419</b>	<b>17.202.996</b>	<b>20.522.621</b>	<b>19.275.948</b>

Kaynak: TÜİK, 2007.

### 38.4.1 Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizm

Geleneksel turizm, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turistik seyahat nedenleri arasında ilk sırada yer alan üç S (*sea, sun, sand*) olarak bilinen deniz, kum ve güneşe dayalı tatil turizmini ifade etmektedir. Ege Bölgesi 2.803 km'lik sahil şeridi ve iklimi ile ülkemizde deniz turizmi için en ideal bölgelerden birisidir. Bölgenin coğrafi oluşum nedeniyle çok girintili ve çıkıntılı olan sahilleri deniz, kum ve güneşin yanında, körfezlerinde bulunan koyları ile mavi yolculuk adı altında yat ve tekne turizmi ve su sporları turizmi ve İzmir ve Kuşadası limanları ile sahil ve liman turizmi için uygundur. Ege Bölgesi'ndeki turizm üst yapı yapılanmasının bölge içinde dağılımı ve bölgede turizm aktivitelerinin gerçekleştiği yüksek sezonun yaz ayları olması deniz ve denize dayalı turizm çeşitlerinin bölge turizminin temelini oluşturduğunu göstermektedir.

### 38.4.2 Sağlık Turizmi

Ege bölgesi sağlık turizmi açısından da önemli potansiyele ve doğal kaynaklara sahiptir. Özellikle termal turizm bölgede önemli bir gelişme içindedir. Termal turizmin yanı sıra geriatri son yıllarda önem kazanan diğer bir turizm alanı olarak ön plana çıkmaktadır.

### 38.4.2.1 Termal Turizm

Türkiye termal su kaynaklarının sayısı, niteliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk on ülke arasında yer almakta ve Avrupa'nın toplamından fazla termal kaynağa sahip bulunmaktadır. Ancak termal su kaynaklarının sağlık turizmi kapsamında termal turizm amaçlı kullanımı yönünden değerlendirme yapıldığında Türkiye Avrupa'daki bir çok ülkenin çok gerisinde kalmaktadır. Ege Bölgesi Türkiye'nin bütünü içinde termal turizm açısından en fazla termal su kaynağına ve bu kaynaklardan yararlanmayı sağlayacak en iyi turizm üst yapısına sahip bölgesidir. Bölgenin tüm illerinde termal turizmin gelişme potansiyeli bulunmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013'de ürün çeşitlendirmesi kapsamında geliştirilmesi öncelikli ürün çeşitlerinden birisi olarak belirlenen termal turizm kapsamında geliştirilecek dört öncelikli termal bölge arasında bölge illerinden Kütahya, Uşak ve Afyonkarahisar illeri Eskişehir ile birlikte Frigya Bölgesi (1. bölge) içinde Aydın, İzmir, Denizli ve Manisa Güney Ege Bölgesi (2. bölge) içinde yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007c). Ayrıca bölge illerinden Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak'ın 5084 sayılı *Yatırımların ve İstihdamın Teşviki İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*'un (Resmi Gazete, 2004) sağladığı avantajlardan yararlanması gelecekte ilgili illerin termal turizm amaçlı üst yapı yapılmalarını tamamlamalarına büyük katkı sağlayacağı beklenmektedir. Ege Bölgesi'nde bulunan termal doğal sular mineral yönünden zengin ve birçok hastalığın iyileştirilmesinde önemli faydalar sağlayan aynı zamanda ısıtma (kent ve sera) ve enerji üretimi amaçlı da kullanılan kaynaklardır.

**Tablo 38.6: Ege Bölgesi İllerinde Bulunan Kaplıcalar**

	Kaplıcalar/İlçalar	İçmeler
Afyonkarahisar	Ömer-Gecek (Merkez), Hüdai (Sandıklı) Heybeli (Bolvadin), - Gazlıgöl (İhsaniye)	Kızılay Maden Suyu (Gazlıgöl-İhsaniye)
Aydın	Germencik, Gümüş ve Alangüllü (Germencik), Davutlar Termal (Kuşadası), Kızıldere (Buharkent), Salavatlı (Sultanhisar), Aydın İmamköy Kaplıcaları	-
Denizli	Pamukkale, Karahayıt, Çizmeli (Yenice) Kaplıca ve İçmeleri (Buldan), Gölemezli Çamur Kaplıcası (Akköy), Tekkeköy, Babacık (Kabağaç) ve Kızıldere (Sarayköy)	Çizmeli (Yenice) (Buldan)
İzmir	Seferihisar Doğan Bey Terma Bölgesi, Balçova, Karakoç, Kelalan, Cumalı, Urla Malkoç ve Gülbahçe İlçaları	Urla Malkoç İçmeleri
Kütahya	Ilıca (Merkez), Yoncalı (Merkez), Ilıcasu ( Gediz) Muratdağı (Gediz), Emet (Emet), Sarmık (Emet) Dereli (Emet), Yenice (Emet), Eynal (Simav) Çitgöl (Simav), Naşa (Simav), Sefaköy Esire (Hisarcık) Hamamköy (Hisarcık), Göbel (Tavşanlı)	Mürdesenk Suyu (Hisarcık)
Manisa	Kurşunlu (Salihli), Urganlı (Turgutlu), Emir (Kula) Saraycık (Demirci), Sart ( Salihli), Mentеше (Soma) Hisar (Demirci)	Alaşehir Maden Suyu Kula Maden Suyu Salihli Maden Suyu
Muğla	Köyceğiz-Sultaniye Kaplıcası, Gel Girme Çamur Banyosu, Bodrum Karaada, Dalaman İncebel Thermemaris, Fethiye (Gebeler Köyü) Kaplıcası-	-
Uşak	Hamamboğazı (Banaz), Örencik (Merkez), Aksaz (Ulubey), Emirfakılı	-

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002b; Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak İl Valilikleri, 2007; Maliye Bakanlığı, 2007.

Bölgede bulunan doğal termal kaynakların termal turizm kapsamında kür tedavisi amaçlı uygulamalarında özellikle İzmir, Muğla, Denizli, Afyonkarahisar ve Kütahya sahip oldukları tesislerin niteliği ve termal konaklama işletmelerindeki kür üniteleri ile ülkemizde termal turizm alanında önemli merkezlerdir.

#### **38.4.2.2 Geriatri (Yaşlı Sağlığı) Turizmi**

Ege bölgesi termal kaynakları, iklim özellikleri ile bir çok bölgesinde geriatri amaçlı seyahat eden yaşlı insanları ağırlayabilecek bir potansiyele sahiptir. Özellikle Bodrum, Çeşme, Kazdağı deniz, güneş ve iklim kürleri, termal doğal suların bulunduğu İzmir, Denizli, Afyonkarahisar, Kütahya balneoloji açısından bu amaçlı bölgede potansiyeli bulunan illerdir.

#### **38.4.3 Kültür ve Tarih Turizmi**

Ege Bölgesi tarihi çekicilikleri, yemek kültürü, el sanatları ile kültür turizminin gelişmiş olduğu bölgelerimizden birisidir. Ülkemizin en fazla ziyaret edilen antik kentleri bu bölgemizde bulunmaktadır. Bölgede ilgi çeken antik kentlerin bir çoğunun denize dayalı turizm ile birlikte yararlanılabilir olması önemli bir avantajdır. Bölge illerinin tümü zengin ve özgün bir yemek kültürüne ve yaşayışa sahip bulunmaktadır. Bu kapsamda bölgeye özgü el sanatları alışveriş amaçlı ekonomik katkı sağlayan kültürel zenginlikleri oluşturmaktadır. Bölgede gerçekleştirilen festivaller, şenlikler ve özel günler kültür turizmi amaçlı değerlendirilebilecek diğer çekiciliklerdir.

#### **38.4.4 İnanç Turizmi**

Ege Bölgesi illerinde tarihsel süreçte hüküm sürmüş çeşitli medeniyetlerin dini inanışlarını gösteren birçok tapınak, mabet, kilise, cami, bulunmaktadır. Bölge turizm arz verileri kapsamında inanç turizmi açısından özellikle Hıristiyanlar için önemli bir inanç turizmi merkezidir. İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO) başkanının açıklamalarına göre İzmir'e inanç turizmi kapsamında yılda 150.000 Musevi, 350.000 Hıristiyan gelmektedir. Meryem Ana Evi'ni yılda toplam 465.000 kişi ziyaret etmekte ve bunların 350.000'i yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır (Hürriyet, 2007). Meryem Ana Evi'nin Selçuk'ta bulunması Ephesus antik kenti ile birlikte birçok kruvaziyer geminin Kuşadası Limanına uğramasının temel nedenini oluşturmaktadır. Bölge genelinde bulunan İslam eserleri olarak özellikle camiler ve türbeler inanç turizmi kapsamında iç talep yaratma potansiyeline sahip bulunmakta ve yerel bazda ziyaret edilmektedir.

#### **38.4.5 Diğer Turizm Çeşitleri**

Ege Bölgesi'nde gerçekleştirilen diğer turizm çeşitleri iş ve alışveriş, toplantı ve doğaya dayalı turizm çeşitleridir. Ege Bölgesi Marmara Bölgesi'nden sonra ülkemizin sanayi yönünden en gelişmiş bölgesi olup, bölgenin iş yaşamı ve ticaret hayatı büyük iş turizm hareketi oluşturmaktadır. Bölgede gerçekleştirilen fuar organizasyonları ve bunların çeşitliliği bölgenin iş ve alışveriş turizm potansiyelini göstermektedir. Bölge tüm illerinde bulunan üniversiteleri ve gelişmiş sanayisi ve ticaret hayatı ile toplantı turizminin gerçekleştirildiği ve önemli bir potansiyeli bulunan bölgemizdir. Bölgenin toplantı üst yapı arzı, toplantı turizminin geliştirilmesi için yeterli düzeyde bulunmaktadır. Toplantı turizminin bir bölgede yapılabilmesi için olması zorunlu arz kaynakları arasında sayılan nitelikli konaklama üst yapısı ve havayolu ile ulaşım açısından bölgenin yeterli alt ve üst yapıya sahip bulunması bu durumu desteklemektedir.

İş ve alışveriş ve kongre ve toplantı turizminin entegre kullanımının günümüzde her geçen gün yaygınlaşması bu iki turizm açısından bölgenin kaynakların iyi kullanımı ve gerekli kurumsal alt yapının tamamlanması durumunda gelecekte iyi bir potansiyele sahip olacağını göstermektedir.

Ege Bölgesi bölgenin doğal turizm arz kaynaklarında belirtildiği gibi doğal kaynak yönünden zengin bir bölgemizdir. Bu kapsamda bölge illerinde bulunan dağlar, yaylalar, göller, ormanlar bitki örtüsü ve yaban yaşamı açısından doğaya dayalı diğer turizm açısından alternatif turizm olanaklarına sahip bulunmaktadır. Bölgenin endemik bitki türleri ve yaban hayatı açısından zengin olması doğaya dayalı turizm çeşitleri amaçlı bölgenin gelişme potansiyeli için büyük bir avantajdır. Doğaya dayalı turizm türleri bölge illerinin tümünde farklı çekicilikler bulunması nedeniyle turizmin bölge geneline yaygınlaştırılmasında ve turizmin gelişme aşamasında olduğu illerde termal turizme, kültür turizmi ile birlikte entegre olarak kullanılabilir turizm çeşitlerini ve aktivitelerini oluşturmaktadır. Manisa ilinde Spil Dağı, Uşak ilinde Murat dağı ve Ulubey Kanyonları, Afyonkarahisar'da Akdağ ve Frig Vadisi, Kütahya'da Frig Vadisi, Kütahya Vakıf Çamlığı, Kütahya Kasalığ-Domaniç, Denizli Honaz ve Babadağ, Kaz Dağı, Fethiye Babadağ, Bozdağ, vb. bu amaçlı kullanılabilir önemli çekiciliklerdir. Bölgede bulunan doğal çekiciliklerin bir çoğunun milli park, tabiat parkı, koruma alanı ve sahası olarak koruma altında olması bu potansiyelin geliştirilebilmesi için kaynağın korunması açısından önemlidir.

### 38.5 Ege Bölgesine Yönelik Turizm Talebi

Ege Bölgesi Akdeniz ve Marmara Bölgeleri ile birlikte ülkemizde turizm amaçlı en fazla ziyaret edilen bölgelerden birisidir. Muğla, İzmir, Aydın ve Denizli bölgede en fazla turist gelen illerdir. Bölgenin turizm talebi yaratma açısından en az gelişmiş ili Uşak ilidir. Bölgeye yönelik talepte dikkat çekici bir noktada Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa Uşak ve İzmir illerinde konaklama yapan kişilerin yerli ve yabancı ayrımında, yerli konaklamalarının yabancı konaklamalarından fazla olduğudur. Tablo, özellikle Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerinin yabancı talep yaratmada yetersiz olduklarını göstermektedir. Tablonun ortalama kalış süresi dikkate alındığında ortaya koyduğu gerçek deniz turizmi ve kültür turizmi ağırlıklı turizm ürün yapısına sahip Muğla, İzmir, Aydın illerinde kalış süresinin daha uzun olduğudur. Yabancı ziyaretçilerin ortalama kalış süresi Denizli ili hariç diğer tüm illerde yerli turistlerden daha fazladır.

**Tablo 38.7: Ege Bölgesi illerinde Yerli ve Yabancı Konaklama, Geceleme Sayıları ve Ortalama Kalış Süreleri**

	Konaklayan Kişi Sayısı			Geceleme Sayısı			Ortalama Kalış (gün)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Afyonkarahisar	588	140741	141329	1093	254768	255861	1,9	1,8	1,8
Aydın	440232	316516	756748	1718253	868739	2586992	3,9	2,7	3,4
Denizli	377942	262297	640239	400032	372912	772944	1,1	1,4	1,2
İzmir	345523	776469	1121992	1136592	1405735	2542327	3,3	1,8	2,3
Kütahya	2358	36909	39267	4017	52745	56762	1,7	1,4	1,4
Manisa	5081	63362	68443	13317	92706	106023	2,6	1,5	1,5
Muğla	1127587	687707	1815294	6817344	1925287	8742631	6,0	2,8	4,8
Uşak	2322	41915	44237	7103	57341	64444	3,1	1,4	1,5
Ege Bölgesi	2301633	2325916	4627549	10097751	5030233	15127984	4,4	2,2	3,3
Türkiye	11896571	11570101	23466672	46640460	21502638	68143098	3,9	1,9	2,9

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a.

Ortalama kalış süreleri açısından Ege Bölgesi illeri değerlendirildiğinde iller bazında temel turizm ürünü olarak gerçekleştirilen turizm çeşidinin yapısı dikkate alındığında aslında bölgede bir zıtlık gözlemlenmektedir. Özellikle temel turizm ürünleri termal turizm (*sağlık amaçlı olmasına bağlı olarak normal bir kür uygulaması 15 gün ile 21 gün arasında değişir*) olan Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Denizli gibi illerde olması beklenen uzun ortalama kalış süresinin en az olması bu zıtlığın kaynağını oluşturmaktadır. Bu ülkemizde termal doğal kaynakların kaplıca tedavisi amaçlı kullanımının kür uygulaması şeklinde değil de bir hamam kültürü ile kullanıldığının sayısal bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki Tabloda Ege Bölgesi'ndeki illerde bulunan turizm konaklama işletmelerinin ortalama doluluk oranları verilmiştir. Tablo, tesislerin ortalama doluluk oranı en yüksek ilin Afyonkarahisar olduğunu göstermektedir. Muğla, Aydın ve Denizli ortalama doluluk oranları yüksek olan diğer illerdir. Bu noktada bir yargıda bulunmadan önce yıllık bazda tesislerin faaliyet dönemlerinin dikkate alınması gerektiğini unutmamak gerekir. Afyonkarahisar ve Denizli'de bulunan tesisler tüm yıl faaliyet gösteren tesislerdir. Oysa özellikle Muğla ve Aydın illerindeki tesislerin büyük çoğunluğu deniz turizmi amaçlı sezonluk faaliyet gösteren tesislerden oluşmaktadır. Bu Muğla ve Aydın illerinin sezonluk bazda yüksek talep yaratan iller olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili illerdeki özellikle deniz turizm merkezi olan yerlerin (Bodrum, Marmaris, Fethiye, Dağca, Kuşadası, Didim) çok bilinen ve markalaşmış destinasyonlar olduğunu göstermektedir.

Tablo 38.8: Ege Bölgesi İllerindeki Tesislerin Ortalama Doluluk Oranları (2006)

	Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam
Afyonkarahisar	0,21	48,84	49,05
Aydın	30,24	15,29	45,53
Denizli	22,45	20,93	43,38
İzmir	17,29	21,38	38,66
Kütahya	1,87	24,58	26,45
Manisa	3,30	22,94	26,24
Muğla	38,15	10,77	48,93
Uşak	4,42	35,70	40,13
Ege Bölgesi	30,41	15,15	45,55
Türkiye	32,35	14,91	47,26

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a.

Afyonkarahisar ve Denizli ile birlikte aynı turizm çeşidinin gelişmiş olduğu Kütahya'nın tesislerinin ortalama doluluk oranının ilgili illerin yarısı düzeyinde kalması ilin turizm üst yapı arzının niteliğinden ve markalaşma düzeyinde diğer illerden daha geride olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

### 38.6 Sonuç ve Öneriler

Ege Bölgesinin turizm sektörü kapsamında stratejik açıdan durumunun değerlendirilebilmesi bölgenin mevcut durumunun turistik çekicilikler ve bu çekiciliklerin turizm amaçlı yararlanılabilirliğinin ortaya konması ile mümkündür. Bu bölgenin rekabet koşullarını ortaya koyacağı gibi sürdürülebilirliğin sağlanması için stratejik açıdan atılacak adımlara da katkı sağlayacaktır.



Ege Bölgesi turizm sektörü açısından ülkemizin en gelişmiş bölgelerinden birisidir. Ülkemize gelen her beş turistten biri bu bölgemize gelmektedir. Bölge turizmde ülkemizin en popüler destinasyonlarına sahiptir. Bunlar arasında Bodrum, Çeşme, Marmaris, Kuşadası, Fethiye ilk akla gelenlerdir. Ülkemizin turizm çekicilikleri arasında uluslararası düzeyde tanınmış Ephesus, Sardes, Hierapolis, gibi antik kentler, Pamukkale gibi dünya’da bir benzeri olmayan doğal oluşum, Meryem Ana Evi gibi dini açıdan çok önemli mabet bu bölgemizde bulunmaktadır. Bölge ayrıca termal turizm yönünden ülkemizin en zengin kaynaklarının bulunduğu bölgesidir. Alternatif turizm çeşitlerinin yapılabilmesine olanak sağlayan bir çok turizm ürününe sahip olan bölgenin potansiyelinin stratejik açıdan iyi planlanarak kullanılması bölgenin rekabetçi konumunun korunmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Ege Bölgesinde turizm sektörünün mevcut yapısı geleneksel turizm temelindedir. Bu durum bölgenin gelecekte rekabetçi yapısının sürdürülebilirliği açısından risk oluşturmaktadır. Bu nedenle bölgede deniz, kum ve güneş denize dayalı gelişme potansiyeli bulunan alternatif turizm çeşitlerinin geleneksel turizm kapsamında geliştirilmesinin öncelikli düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü denize dayalı turizm açısından bölgenin birçok turizm merkezinin taşıma kapasitesi açısından doyma noktasına ulaşmış olması ve sadece bazı bölgelerde (Dikili, Foça, Karaburun) deniz turizminin gelişme potansiyelinin bulunması bu aşamadan sonra bölgede deniz turizminin sürdürülebilirlik ilkelerine göre ele alınmasını gerektirmektedir.

Deniz kaynağının korunması ve üst yapı yapılanmasında planlı hareket edilmesi bölgenin deniz turizminin geleceği için yönetsel açıdan stratejik bir öneme sahiptir. Bölgenin geleneksel turizm bölgelerinin gelişim sürecinde plansız büyümesine bağlı olarak turizm merkezlerinde birçok ikinci konutun yapılmış olması bölgenin önemli bir sorunu olarak görülmeli ve gelecek stratejilerinde bu yapının bölgede gelişiminin kontrol altına alınmasını sağlayacak tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Bölgedeki turizm merkezlerinin alt yapı sorununun çözülmesi kaynağın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gelecek stratejilerinin oluşturulmasında öncelikli ele alınması gereken bir diğer sorundur. Denize dayalı turizm kapsamında bölgenin gelecek stratejilerinde yat turizmi amaçlı üst yapının ve kruvaziyer taşımacılığa hizmet edecek limanların geliştirilmesi ve buralarda istihdama edilecek nitelikli personelin yetiştirilmesi öncelikli ele alınması gereken diğer stratejik konulardır.

Ege Bölgesi turizmin sürdürülebilirliği açısından geleneksel turizme ilave olarak diğer turizm çeşitlerinin geliştirilmesini temel hedef olarak belirlenmelidir. Özellikle kültür ve tarih, inanç, sağlık, iş ve alışveriş, toplantı ve doğaya dayalı turizm çeşitlerinin geliştirilebilmesi ve stratejik kullanımı için ilgili turizm türlerine yönelik bazı konularda yeni açılımlar sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda ürünlerin iller bazında temel ürün potansiyeline sahip turizm çeşidi ile entegre olarak kullanımının planlanması stratejik planların oluşturulmasında başlangıç aşamasında mutlaka dikkate alınmalıdır.

Kültür ve tarih turizmi açısından tarihi kaynakların korunması, bölge illerinin yemek kültürlerine ait yemeklerin konaklama işletmelerinde yapılması, el sanatlarının korunması ve bunların turistik amaçlı kullanımı için gerekli alışveriş merkezleri, satış reyonları, uygulama atölyelerinin yapılması ve buralarda turistlere bunların gösterilmesi düşünülmelidir. Çoğunlukla yerel veya bölgesel faaliyetler olarak gerçekleştirilen fuarlar, festivaller, şenlikler ve özel günlerin turizm pazarlama işletmeleri ve konaklama işletmeleri ile ortaklaşa yapılacak organizasyonlarla yabancı turistlerinde katılımı ile gerçekleştirilmesi kültür paylaşımı açısından faydalı olacaktır. Kültür ve tarih turizmi amaçlı bölgenin pazarlama ve tanınımının iyi planlanması stratejik açıdan yaklaşım gerektiren bir diğer önemli konu olarak değerlendirilmektedir.

İnanç turizmi özgün yapısı ile bölgenin rekabetçi yapısının sürdürülmesi için stratejik açıdan ele alınması gereken bir diğer turizm çeşidini oluşturmaktadır. Tekel özelliğine sahip dini çekicilikler olan dini mabedlerin stratejik açıdan değerlendirilmesinde tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin iyi planlanması, gelen ziyaretçilerin rahat yararlanmasını sağlayacak ortamın sunulması ve yapıların ve çevresinin korunması için gerekli kaynağın ayrılması mutlaka düşünülmesi gereklidir.

Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal turizm ve geriatri, Ege Bölgesi'nin ürün çeşitlendirmesi kapsamında stratejik düzeyde ele alınması gereken turizm çeşitlerini oluşturmaktadır. Bölgenin termal kaynaklar yönünden en zengin, en iyi üst yapıya sahip bölge ve uluslararası pazarda bilinirliği büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Ancak bölgenin üst yapısının niteliği uluslararası standartlar ile değerlendirildiğinde doğal kaynak üst yapı dengesinin yeterli düzeyde ve nitelik açısından standartları karşılamıyor olması çözülmesi gereken bir sorundur. Ayrıca termal kaynak yönünden bölgenin zengin illeri arasında yer alan ve temel turizm çeşitleri termal turizm olan Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak illerinin havayolu ile ulaşım alt-yapı sorununun çözülmesi ilgili illerin termal turizm pastasından uluslararası düzeyde pay alabilmesi için zorunlu düşünülmesi gereken bir konudur. Termal turizmin alternatif ürün çeşidi olarak yerli ve yabancı ziyaretçileri ağırlayabilmesi için sağlık kurumlarının yasal düzenlemelerle bu tesislerden yaralanmayı olanaklı hale getirmesi ve sosyal güvenlik kurumları tarafından bedellerin ödenmesi bir diğer çözüm bekleyen konudur. Doğal kaynağın kullanımı ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması ve termal turizm bölgelerinin turizm master planlarının hazırlanması termal turizmin bölgede rekabetçi yapısının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından gelecek planlarında mutlaka ele alınmalıdır.

Yeni bir sağlık turizm alanı olarak geriatri açısından gelecekte beklenen büyük potansiyelin ülkemize yönlendirilmesi için gerekli hastane ve kür merkezi üst yapı arzı ve uzman eleman ihtiyacının bugünden planlanması stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bölgenin sağlık amaçlı çok farklı (termal su, deniz, güneş, iklim) kaynağa sahip olması ve potansiyelinin değerlendirilmesi ekonomik fayda yanında bölgede özellikle deniz turizmi amaçlı konaklama üst yapı arzının daha verimli kullanımına da katkı sağlayacaktır. Nitekim son zamanlarda özellikle İzmir ve Bodrum, Çeşme gibi sahil ilçelerine spa, kür uygulamaları kapsamında özellikle yaşlı insanların sağlık ve sağlıklı yaşam fikri ile taleplerindeki artış bu alanda iyi kaynak planlaması, pazarlama, tanıtım, nitelikli üst yapı arzı ve eleman artışı sağlanması durumunda büyük bir potansiyel olduğunun göstergeleridir.

İş ve alışveriş turizmi ve toplantı turizmi bölgenin birbirini tamamlayan diğer ürün çeşitlerini oluşturmaktadır. Bölgenin sanayi ve ticaretinin gelişmiş olması ve turizm amaçlı nitelikli üst yapıya sahip olması ve bölgede organize edilen fuar organizasyonları entegre turizm çeşidi olarak turizm üst yapısının değerlendirilmesine katkı sağlama amaçlı geliştirilmelidir. Sürekli gelişme içinde olan bir turizm çeşidi olan toplantı turizmi getirisi ve katma değeri en yüksek turizm çeşitlerinden birisidir. Bölgenin toplantılar için yeterli arz ve talebe sahip olması ve uluslararası kongre organizasyonlarını bölgeye çekecek tamamlayıcı toplantı üst yapısına sahip olması bu konuda stratejik bir avantaj sunmaktadır. Ancak bölgede yapımı devam eden kongre merkezi kompleksinin (Kuşadası) tamamlanması ve kongrecilik amaçlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek kurumsal (Kongre ve Ziyaretçi Bürosu) alt yapının mutlaka kurulması gerekmektedir .

Doğaya dayalı turizm çeşitleri bölgenin turizm geleceğinde önemli kaynaklar olarak stratejik açıdan ele alınması gereken turizm çeşitlerini oluşturmaktadır. Özellikle son dönemlerde dünyada doğaya yönelimin artması ve ekoturizm, yayla turizmi, doğa yürüyüşleri gibi turizm aktivitelerinin cazip ürünler olarak turistler tarafından tercih edilmesi bölgenin az gelişmiş bölgelerinde bulunan bu kaynakların turizm amaçlı bağımsız ürünler ve diğer turizm türleri ile entegre olarak kullanılmalarını önemli hale getirmektedir.

Merkezi idare, yerel idare, yerel sivil toplum kuruluşları ve yerel sektör örgütleri Ege Bölgesinde turizm sektörünün varlığını devam ettirebilmesi ve sürdürülebilirliğinde önemli rol oynayan aktörlerdir. Bugün bölgede bulunan birçok doğal kaynak kamu tarafından milli park veya koruma sahası olarak koruma altına alınmıştır. Ancak örneğin yer altından çıkan termal doğal suların kullanımı konusunda yasal sorunlar hala çözülmüş değildir. Kıyı yönetimi konusunda ikinci konutların yapımında yerel ve merkezi idarenin tutumu net değildir. Ayrıca özellikle sahil bölgelerinde bulunan yerleşim yerlerinin fiziksel alt-yapı olanaklarının yeterli düzeyde olmaması ve kaynak aktarımlarının yeterli yapılmaması doğal kaynakların korunmasında sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Bölgede bulunan sivil toplum dernekleri ve özel sektör işletmelerinin bölgesel tanıtım konusunda aktif katılımları pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin daha sağlıklı ve daha geniş kitlelere duyurulması açısından önemlidir.

Sonuç olarak Ege Bölgesinde turizm sektörünün stratejik açıdan rekabetçi yapısının korunmasında bölgelerin taşıma kapasitelerinin aşılmaması, tarihi kaynakların, doğal çevrenin korunması ve doğaya dayalı turizm çeşitleri için ekolojik dengenin korunmasının sağlanması öncelikle düşünülmeli gereken konulardır. Bu yapının sağlanması için yasal ve sivil otoriteye önemli görevler düşmektedir. Turizm açısından bir çok en' e sahip olan Ege Bölgesi yukarıda özetlenen şartların sağlanması durumunda rekabetçi yapısını artırarak sürdürebilecektir.

### **Kaynakça**

- Afyonkarahisar Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.afyonkulturturizm.gov.tr>
- Akurgal, E., 1997. *Anadolu Kültür Tarihi*, 9. Baskı, TÜBİTAK, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları No.67, Ankara.
- Aydın Belediyesi, 2007. *Günümüzde Aydın Ekonomisi*, Alıntı: <http://www.aydin-bld.gov.tr>.
- Aydın Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Aydın Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>
- Baytok, A., 2001. *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*, Küçükkurt, İ., Uyan, M., Karazeybek, M., Daşdemir, L., Ilgar, Y., (Ed.) Afyonkarahisar Kütüğü Cilt II, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 35, Ankara.
- Çevre ve Orman Bakanlığı, 2007. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.milliparklar.gov.tr>.
- Değirmencioğlu, A.Ö., ve Ahipaşaoğlu, S., 1999. *Anadolu'da Turizm Rehberliği*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Denizli Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Denizli Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.pamukkale.gov.tr>
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007. *İllerde Sanayi; Kütahya*, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Alıntı: <http://www.dpt.gov.tr/bgyu/illerdesanayi/kutahya.pdf>
- Hürriyet, 2007. *İzmir'e 500 Bin İnanç Turisti*, Alıntı: <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6985998>.
- İlaşlı, A., Üyümez, M., ve Kaya, F., 2004. *Afyon'da Mimari*, Uyan, M., Yüksel, İ. ve Avşar, N., (Ed.) Anadolu'nun Kilidi Afyon, T.C. Afyon Valiliği, Yayın No: 21, Afyon.

- İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2007. İzmir'in Ekonomik Yapısı, Alıntı: <http://www.izmir.bel.tr>
- İzmir Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, İzmir Valiliği İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>.
- Köksal, A., 1994. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006b. *Kütahya*, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007c. *Türkiye Turizm Stratejisi 2023; Eylem Planı 2007-2013*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 3085, Ankara
- Kütahya Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.kutahyakultur.gov.tr>.
- Maliye Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Maliye Bakanlığı Manisa Defterdarlığı, Alıntı: [http://www.maliye.gov.tr/defterdarliklar/manisa/ilimiz/ilimiz\\_ana.htm](http://www.maliye.gov.tr/defterdarliklar/manisa/ilimiz/ilimiz_ana.htm).
- Manisa Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Manisa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.manisakulturturizm.gov.tr>.
- Muğla Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.mugla.gov.tr>.
- Resmi Gazete, 2004. *5084 Sayılı Yatırımların ve İstihdamın Teşviki İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, Resmi Gazete, 06.02.2004, sayı: 25365.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002a. *Türkiye'nin Turizm Değerleri*, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Cilt 3, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004. *Belediye Belgeli Konaklama Tesisi Envanteri 2003*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006a. *Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri 2005*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Haziran, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a. *Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli) 2006*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Yayın No: 2007/3, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b. *Kongre Merkezleri*; Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB034C990207819AC29>.
- Turizm Bakanlığı, 2002b. *Türkiye'nin Turizm Değerleri*, Tanıtma Genel Müdürlüğü Cilt 1, 2, 3, 4 ve 5, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. *Turizm İstatistikleri; Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedeni*, Türkiye İstatistik Kurumu; Alıntı: [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=324](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=324).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007a. *İstatistikler*, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği; Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/acentasayi.asp>.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007b. *Seyahat Acentaları*, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği; Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/index1.asp>.
- Uşak Belediyesi, 2006. *Uşak & Yaşam*, Uşak, 53- 58.
- Uşak Sanayi ve Ticaret Odası, 2006. *Uşak: Sanayi Kültür Tarih*, Uşak.
- Uşak Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Uşak Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.usakkultur.gov.tr>.
- Yüksel, İ., 2004. *Şehrin Adı (Afyon Değil, Afyonkarahisar)*, Uyan, M, Yüksel, İ ve Avşar, N., (Ed.), Anadolu'nun Kilidi Afyon, T.C. Afyon Valiliği Yayın No:21, Afyon, 45- 62.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin Soybalı**

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Ahmet Necdet Sezer Kampüsü, Gazlıgöl Yolu, 03200, Afyonkarahisar

Tel: 0272 228 13 06-07/ E-posta: hsoybalı@aku.edu.tr

Hasan Hüseyin Soybalı 1967 yılında Afyonkarahisar'da doğdu. Lisans öğrenimini 1988 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda, Yüksek Lisans öğrenimini 1992 yılında İngiltere University of Surrey ve Doktorasını da 2005 yılında İngiltere Bournemouth University'de tamamlamıştır. 2000-2007 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon ve Sandıklı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarında öğretim elemanı olarak görevinde bulunan Eylül 2007'den buyana Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda öğretim üyesi ve Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, turizm işletmeciliği, turizm pazarlaması, turizm politikası ve planlamasıdır.

- **Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok**

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Ahmet Necdet Sezer Kampüsü, Gazlıgöl Yolu, 03200, Afyonkarahisar.

Tel: 0272 228 13 06-07/ E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr

Ahmet Baytok 1969 yılında Kırklareli'nde doğdu. 1993 yılında Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 1998 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisansını tamamladı. 2006 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamladı. 1995-2006 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğretim elemanı olarak görev yaptı. Eylül 2007'den beri Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda öğretim üyesi ve Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır.



## BÖLÜM 39

# DOĞU ANADOLU BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Yrd. Doç. Dr. Rengin Ak**

Yüzüncü yıl Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

### Özet

Coğrafi konumu, tarihi ve kültürel değerleri açısından büyük bir turizm potansiyeline sahip olan ülkemizde, turizm alanında son yıllarda ciddi atımlar atılmıştır. Nitekim son yıllarda turizm, diğer sektörlere nazaran hızlı gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Doğu Anadolu bölgesinde de altyapı eksiklerinin tamamlanması ve tanıtıma önem verilmesi durumunda, turizm faaliyetlerinin önünün açılacağı ve bölge ekonomisine önemli katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Bu bölümde, Doğu Anadolu Bölgesi'nin mevcut ve potansiyel turizm çeşitleri dikkate alınarak, bölgenin turizm arz ve talebi geniş bir perspektifte incelenmiş ve bölgenin turizm potansiyelinin gelişimine yönelik stratejiler önerilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Doğu Anadolu, Turizm ve Ekonomi, Doğu Anadolu ve Turizm Sektörü.*

## 39.1 Giriş

Turizmin ekonomik önemi ve bu açıdan ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu 20. yüzyılın ortalarında anlaşılmasına karşın 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle gözardı edilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile beraber, turizm hareketleri özellikle bugünün gelişmiş ülkeleri olan Batı toplumlarında gelişmeye başlamıştır. Ekonomik öneminin zamanla anlaşılmasıyla birlikte, 21. yy. küresel ekonomisinde telekomünikasyon ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör olmuştur (Bahar, 2006: 137- 138). Turizm, çoğu zaman diğer bir çok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır (Çımat ve Bahar, 2003: 2).

Turizmde uluslararası rekabet, 1980 ve 1990'lı yıllarda artış göstermiş, özellikle 1990'lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği, ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında, uluslararası alandaki küreselleşmenin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması gibi siyasi ve ekonomik temel tercihlerdeki değişiklikler, belirleyici etkiye sahip olmuştur. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin, dünyadaki yıllık ortalama büyüme hızı 1980- 2005 döneminde %6.8 olmuştur. Söz konusu artış ile toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, gelişme eğilimine bağlı olarak, belirtilen dönemin sonunda, %15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu nedenle sektör, günümüzde *Seyahat Endüstrisi* olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2007: 1). Turizm faaliyetleri, turizm hizmeti talep eden insanlar açısından taşıdığı turistik anlamı ve bu sektörde faaliyette bulunan insan ve işletmeler için ayrıca taşıdığı ekonomik anlam bakımından önemi bilinen bir sektör olmuştur (İncekara, 2001: 3).

## 39.2 Doğu Anadolu Bölgesinin Tarihi ve Coğrafyası

Yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Doğu Anadolu bölgesi çok zengin bir kültür ve tarih mirasına sahiptir.

### 39.2.1 Doğu Anadolu Bölgesinin Tarihi

Doğu Anadolu Bölgesi'nin tarihinde ve uygarlık alanındaki gelişiminde, M.Ö. 860 yılında başkentleri Tuşpa'da kurulan ve 280 yıl süresince Asya Dünyasının en güçlü devleti olan Urartu Krallığı'nın önemli bir yeri vardır. 1071 yılında ise, Anadolu'nun Türk yurdu olmasında tarihi bir misyonun gerçekleştirilmesine Malazgirt'te sahne olan Doğu Anadolu Bölgesi; 13.yy'dan itibaren Selçuklu ve Osmanlı Devletinin 78 yıllık bir süreç içerisinde genç Türkiye Cumhuriyetinin ekonomik, turistik, kültürel ve toplumsal alandaki yoğun girişimleriyle değişim ve gelişimlerini sürdürmektedir (Gürdal, 2001: 463). Tarihsel, kültürel ve doğal kaynakların bir arada bulunduğu ender yörelerden biri olan Bölgenin, yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetleri bünyesinde barındırması bu yöndeki zenginliğini gözler önüne sermektedir.



### 39.2.2 Doğu Anadolu Bölgesinin Coğrafyası

Doğu Anadolu Bölgesi, ülkemizin doğusunda 16 ili (*Ağrı, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkari, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van, Ardahan, Bayburt ve Iğdır*) kapsamaktadır. Bölge engebeli bir topografyaya sahiptir. Topografya, iklim ve büyük ölçüde topografya tarafından tayin edilmiş ulaşım ağı ile bunun belirlediği yerleşmeler arası fonksiyonel ilişkiler, Bölgeyi üç farklı alt bölgeye ayırmıştır. Bunlar; Ağrı, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Kars, Muş, Ardahan, Bayburt ile Iğdır illerini içeren Erzurum; Bingöl, Elazığ, Malatya ve Tunceli illerinden oluşan Malatya-Elazığ ile Bitlis, Hakkari ve Van illerini kapsayan Van alt bölgeleridir. Bu alt bölgeler ekonomik yapı ve gelişmişlik düzeyi bakımından birbirinden farklılıklar arz etmektedir. Sanayisi en gelişmiş ve kişi başına geliri en yüksek olan alt bölge Malatya-Elazığ alt bölgesi, görece en az gelişmiş olan alt bölge ise Van alt bölgesidir. Ancak her alt bölgede gelişmişlik düzeyi itibarıyla birbirinden oldukça farklı iller de bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi, yaklaşık 163.000 km<sup>2</sup> yüzölçümü ile Türkiye'nin %21'ini kaplayan en büyük coğrafyaya sahiptir. Türkiye'nin en yüksek ve dağlık alanı olan Doğu Anadolu Bölgesinin ortalama yükseltisi 2000 m. dir. Bölgede, dağcılık, kampçılık, doğa yürüyüşü ve kış sporları turizmi açısından önem taşıyan ve Türkiye'nin en yüksek dorukları olan Ağrı dağı (4137), Cilo dağı (4136), Süphan dağı (4058), Palandöken dağı (3176) bulunmaktadır (Gürdal, 2001: 463). Bölgenin nüfusu 2000 yılı verilerine göre 6.1 milyon ve nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup>'ye 37 kişidir. Bu oran, km<sup>2</sup>'ye 83 kişinin düştüğü Türkiye ortalamasının çok altındadır. 2007 verilerine göre ise, nüfus 5.9 milyon ve Türkiye ortalaması 92 kişidir (TÜİK, 2007).

Yeryüzü şekilleri ortalama yükseltisi yaklaşık 2.200 m olan Doğu Anadolu Bölgesinin belli başlı yüzey şekillerini sıradağlar geniş platolar ve ovalar oluşturur. Bölgenin sıradağları kuzey güney doğrultusunda üç sıra halinde dizilirler. Bölgenin kuzeyinde Çimen Dağı Kop Dağı Yalnızçam dağları; ortasında Munzur Dağı Karasu Dağı, Aras Dağı güneyinde ise Güneydoğu Toroslar Bitlis Hakkari ve Buzul dağları sıralanırlar. Ayrıca bölgede Nemrut Süphan Tendürek ve Ağrı volkanik dağları bulunur. Bölgede dağlardan sonra en fazla yer kaplayan yeryüzü şekli platolardır. Bölgedeki en büyük plato Erzurum-Kars Platosudur. Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü bu bölgededir. Bölgedeki diğer büyük göller Hazar, Balık, Bulanık, Nazik, Çıldır ve Erçek gölleridir. Bölgenin başlıca akarsuları Fırat, Dicle, Aras, Kura ve Zap akarsularıdır.

İklimi Bölgenin denizlere uzak olması ve yükseltisinin fazla olması nedeniyle Doğu Anadolu Bölgesinde karasal iklim etkilidir. Kışlar çok soğuk ve kar yağışlı; yazlar yükseklerde serin alçak yerlerde sıcak geçer. Kış mevsimi uzun ve yaz mevsimi çok kısadır. Yıllık sıcaklık farkının en çok olduğu bölge olan Doğu Anadolu Bölgesinde yaz sıcaklık ortalaması yaklaşık 20°C'dir; başka bölgelerde buna benzer iklimler de görülmektedir. Bitki örtüsü Bölgenin havzalarında ve ovalarında bozkırlar yaygındır. Dağ çayırları meşe ve sarıçam ormanları dağların genel bitki örtüsüdür. Türkiye ormanlarının %11'ine sahip olan bölge orman alanları bakımından 5. sıradadır.

### 39.2.3 Bölgenin Ekonomik Faaliyet Alanları

Doğu Anadolu Bölgesinde, tarım alanlarının ve sanayi yatırımlarının verimsiz ve azlığı nedeniyle iş ve çalışma hayatı yeterince gelişmemiş ve tarım geleneksel yöntemlerle küçük aile işletmeciliği şeklinde yapılmaktadır. Bölge halkının başlıca geçim kaynağı olarak tarım ve hayvancılık sayılabilir. Ancak arazi yapısından dolayı tarımda makine kullanımı azdır. Son zamanlarda organik tarım ve seracılık konusunda devlet desteği ile faaliyet gösteren çiftçi sayısında artış kaydedilmiştir. Hayvancılıkta ise son dönemlerde besi hayvancılığı gelişmekte olup, arıcılık faaliyetleri de artmıştır.

Doğu Anadolu, kapladığı alan yönünden Türkiye'nin en büyük bölgesi olmasına karşın, ekonomik yönden en geri kalmış bölgesidir. 1987-2000 döneminde %1.9 oranında büyümeyle bölgeler arasında en son sıradadır. Bölgenin ülke gayrisafi yurtiçi hasılasına (GSYİH) katkısı neredeyse sıfıra yakındır. Doğu Anadolu'nun diğer bölgelerle olan gelişmişlik farkı gittikçe artmaktadır. Türkiye genelinde kişi başına gelir ortalaması 100 iken Doğu Anadolu'da 40'tır. Bölge içinde iller arasında da gelişmişlik farkı artmaktadır. Tarım sektöründeki büyüme hızı, Türkiye ortalamasına eşittir. Bölgede yaratılan değerde tarım payını hemen hemen korumaktadır (%27). Türkiye'de kişi başına tarımın oluşturduğu katma değer, Doğu Anadolu'da en düşüktür. Ayrıca ülke GSYİH'na tarıma katkısı da en alt sıradadır. Sanayi sektörünün büyüme oranı ülke ortalamasının dörtte biri kadardır. Ülke ortalamasının altında değer oluşturan hizmetler sektörünün bölgenin GSYİH'nda artış eğilimindedir. Bölgeler arasında Doğu Anadolu'nun kamu yatırım harcamalarından aldığı pay ve bütçe gelirlerine katkısı son sıradadır. Kişi başına kredi kullanımı ise, Türkiye ortalamasının altıda biri kadardır (Atalay ve Mortan, 2006: 491).

Bölgesel kalkınma politikaları, belirli sosyal ve ekonomik kriterler bakımından ortak özellik taşıyan ve öncelikle ülke ortalamasının altında olduğu içinde problem olarak algılanan, sınırları belirli alanların insani, kurumsal/ örgütsel ve zihniyet açılarından getirilebilecek açılarla, niteliklerinin ülke ortalamasına yükseltilmesi amacını taşır. Bu amaçlara ulaşmak için, bölgenin tüm kaynaklarının analiz edilerek, kabiliyet ve kapasitelerinin ortaya konması, daha sonra da, bölgenin iç/dış mevcut durumu ile, hedef alınacak yeni bir yapısal öngörüye ulaşmak üzere, kısa ve uzun vadeli politika araçlarının, tutarlı bir biçimde oluşturulup, uygulamaya konması gerekir (İncekara, 2001: 17). Konum ve ulaşım açısından zaten dezavantaj bir konumda olan Doğu Anadolu Bölgesinin, ortalama büyüme oranının altında gelişme göstermesi göz önüne bulundurulduğunda, gelişmişlik farkının giderilmesinde turizm büyük bir şans arz etmektedir. Bölgesel dengesizliklerin azaltılması ve nispeten gerice yörelerin yaşam standartlarının belirli bir düzeye yükseltilmesini hedef alan bölgesel kalkınma çabaları, bütünüyle bölge insanının üretken, müteşebbis ve kısaca aktif hale getirilmesine bağlıdır. O sebeple halkı eğitim-öğretim ve diğer şekillerde bilgi sahibi yapmak, insanların bölgesel katma değeri yükseltecek projelere, işlere yönelmek temel öncelik olarak ortaya çıkmaktadır (İncekara, 2001: 28). Turizm ve bölgesel gelişme açısından Türkiye'de turizmin ekonomik sonuçlarını incelemek gerekirse; turizm, ülkenin gelişmesine katkıda bulunurken, endüstri merkezleri dışında kalan bölgelerin dengeli kalkınmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003: 14).

### **39.3 Doğu Anadolu Bölgesinin Turizm Arzı**

Yerel ekonomilerin çeşitlenebilmesi açısından, turizm çok önemli bir fırsattır. Turizm faaliyetlerini buna yönelik hazırlanması, bölge ekonomisine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Turizm faaliyeti parasal değerlerle, doğal ve tarihsel değerler arasında bir değişimi oluşturmaktadır. Böylece ekonomik bakımdan yeterli düzeyde gelişmemiş ülkeler veya bölgeler doğal ve tarihsel değerlerini sunarak gelir sağlarlar. Ekonomik üretim ve çalışma alanlarını, çeşitlerini genişletirler ve zenginleştirirler (Özkök, 2006: 91).

Doğu Anadolu Bölgesi, doğa ve spor turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olmasına rağmen kış aylarının uzun ve sert geçmesi ve konaklama tesislerinin yetersizliği turizmin gelişmesine engel teşkil etmektedir. Bununla birlikte, Ağrı, Bayburt, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Van illerinde kültür ve tarih turizmi; Ağrı, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Kars, Malatya, Muş, Van illerinde sağlık turizmi; Ağrı, Ardahan, Bayburt, Bitlis, Bingöl, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkari, Kars, Muş,

Van illerinde spor turizmi; Ağrı, Ardahan, Bayburt, Bitlis, Bingöl, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkari, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli, Van illerinde doğa turizmi, bölge'deki turizmin geliştirebileceği tipler ve alanlar şeklinde sıralanmaktadır (DPT, 2000a: 523). Bölgenin topoğrafik yapısı genel olarak dağcılık sporu için büyük bir avantaja sahiptir. Dağların sahip olduğu bitki ve kar örtüsü, sessizliği ve bol oksijenli havası, su kaynakları ve doğal peyzajı, doğa ve spor turizmi için çok yönlü potansiyel oluşturmaktadır (İncekara, 2001: 88). Bölgede, turistik potansiyeli yüksek, çok sayıda göl bulunmaktadır. Hazar Gölü, Keban Yapay Gölü, Karakaya ve Atatürk Yapay Baraj Gölleri, Van Gölü, Çıldır Gölü ve Nemrut Krater Gölü, Ayger, Nazik ve Erçek Gölleri bunların başlıcalarıdır. Van Gölü, içindeki üç adası ve bunlardan Akdamar Adasındaki Akdamar Kilisesi ile önemli bir turistik çeken unsurdur. Nemrut Krater Gölü ise, 2935 m. yüksekliğinde dağın tepesinde 12 km<sup>2</sup> büyüklüğü ile dünyanın en büyük krater göllerinden biridir. Doğal turistik potansiyel yönü ile değerlendirilebilecek bir doğa harikasıdır (İncekara, 2001: 89)

Denize kıyısı olmayan, diğer bir deyişle, geleneksel turizm faaliyeti sadece sahip olduğu göller ile sınırlı olan Bölge, alternatif turizm açısından tüm potansiyeli ile birlikte değerlendirildiğinde aşağıda yer alan kaynaklar ile ön plana çıkmaktadır.

### **39.3.1 Doğal Kaynaklar**

Bölgede yer alan ve Hazar Denizi'ne dökülen Aras ve Kura nehirleri kapalı havza oluştururlar. Bölgenin en önemli akarsuları Dicle, Fırat ve kolları olan Karasu ile Murat nehirleridir. Akarsular kar erimeleri ile beslendiklerinden yazın suları kabarmakta ve yatak eğimleri fazla olduğundan hidroelektrik potansiyelleri fazladır. Türkiye'nin en geniş kapalı havzası Van Gölü havzasıdır. Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü Doğu Anadolu Bölgesindedir. Volkanik set gölü olan Van Gölü'nde feribot taşımacılığı yapılmaktadır. Bölgedeki diğer önemli göller ise; Erçek, Çıldır, Aktaş (Hazapın), Hazar, Balık, Haçlı ve Nemrut gölleridir.

### **39.3.2 Tarihi ve Kültürel Kaynaklar**

Bölgenin turizm çekiciliği, tarihi ve kültürel eserlere dayanmaktadır. Özellikle Selçuklu dönemine ait kümbet, çeşme, kervansaray, köprü ve camiler, bugün bile birçok yerleşme merkezini süslemektedir. Doğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin en zengin tarihi, arkeolojik değerlerine sahip yörelerden biridir. Araştırmalar sonucu, M.Ö. 10000 yıllarına dek uzanan yerleşim alanlarında kültürel kalıntılar tespit edilmiştir. Hakkari çevresinde Paleolitik, Erzurum'da Kalkolitik, Van Gölü çevresinden Malatya'ya kadar olan topraklar da tunç ve demir çağları kültürlerinin örnekleri ortaya çıkarılmıştır. Bölge'de eski kültürlerden hurri, Trans-Kafkas, Urartu, Roma-Bizans Vaspurakan Prenslikleri Selçuklu, Akkoyunlu ve Osmanlı dönemlerine ait pek çok eser mevcuttur (İncekara, 2001: 89- 90).

1071 Malazgirt zaferinden sonra, Anadolu'ya yerleşen Selçuklu Türkleri Anadolu'ya önemli eserler kazandırmışlardır. Bunların başında Erzurum'daki Çifte Minare, Nenehatun ve Yakutiye Medreseleri ve kümbetleri gelir. Ayrıca Erzurum Arkeoloji Müzesi de önemli müzeler arasındadır. Kars'ta kenti simgeleyen Akyaka'daki Bizans dönemine ait eserler, Van'da Urartu medeniyetine ait kalıntılar, Van kalesi, turistlerin önemli uğrak yerlerindedir. Van-Hakkâri yolu üzerindeki Hoşap kalesi, Doğubayazıt yakınında Selçuklulara ait İshak Paşa Sarayı önemli tarihi eserler arasındadır. Battalgazi'deki Selçuklu cami ve surları, Ahlattaki Selçuklu mezarları ve kümbetleri, Van Gölünün doğusunda bulunan Akdamar adasındaki kilise turist çeken önemli yerleri oluşturur. Van ve çevresinin diğer bir özelliği de sadece burada yaşayan ve gözleri farklı renkte olan Van Kedisi'dir.

Elazığ Harput'taki camiler, Eğri Minare, Selçuklu döneminde yapılmış bir türbedeki Mumyalı Ceset (Arap Baba) yerel ölçüde turist çekmektedir. Ayrıca yine Malatya Aslantepe de M.Ö 13.yy ait Hitit eserleri önemli tarihi zenginlikler arasındadır. Erzurum-İlica, Dumlu, Pasinler, Diyadin kaplıcaları, önemli kaplıcalar arasındadır. Kış sporları açısından, Sarıkamış ve Erzurum'daki Palandöken kayak tesislerinin önemi büyüktür. Son yıllarda bu kayak merkezlerinde önemli yarışmalar yapılmaya başlanmıştır (Atalay ve Mortan, 2006: 488– 490).

### 39.3.3 Turizm Altyapı ve Üstyapı Olanakları

Doğu Anadolu Bölgesi tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerine rağmen, iç ve dış merkezlere görece uzaklığı ve 1990'lı yılların sonuna kadar süren terör hareketleri nedeniyle turizm sektöründe yeterince istenen gelişme gösterememiştir. Bölgenin coğrafi konumu, iklimi ve diğer bölgelere olan uzaklığı, geliştirilen turizm planının havayolu odaklı olmasını zorunlu kılmıştır

**Tablo 39.1: Doğu Anadolu Bölgesi Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesislerinin Dağılımı**

	Turizm Yatırım Belgeli						Turizm İşletmesi Belgeli					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tesis Sayısı	52	53	53	51	51	49	45	50	56	54	59	61
Yatak Sayısı	6.577	6.130	6.379	6.425	6.335	7.527	4.826	6.238	6.281	6.803	7.191	7.123

Kaynak<sup>128</sup>: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistik verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki Tabloda da görüldüğü gibi, Bölgedeki turizm yatırım belgeli tesis sayısında yıllar itibariyle düşüş kaydedilmiştir. Turizm işletmesi belgeli tesis sayısında ise yıllar itibariyle bir artış gözlenmesin rağmen, bu artışın yeterli olduğu söylenemez. Bölgedeki tesislerin yatak kapasiteleri incelendiğinde ise, yıllar itibariyle önemli bir artış kaydedilmemiştir.

Turizm faaliyeti parasal değerlerle, doğal ve tarihsel değerler arasında bir değişimi oluşturmaktadır. Böylece ekonomik bakımdan yeterli düzeyde gelişmemiş ülkeler veya bölgeler doğal ve tarihsel değerlerini sunarak gelir sağlarlar. Ekonomik üretim ve çalışma alanlarını, çeşitlerini genişletirler ve zenginleştirirler (Özkök, 2006: 91).

### 39.4 Doğu Anadolu Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Çeşitleri

Tablo 39.1'de de belirtildiği gibi Ege ve Akdeniz Bölgesinin sahip olduğu deniz, kum ve güneş faktörlerine karşın Doğu Anadolu Bölgesi, tarihsel, kültürel ve doğal güzellikler açısından zengin bir konumdadır. Bu olumlu faktörleri ön plana çıkaracak çalışmalar, Bölgenin gelişmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Doğu Anadolu bölgesinde hem geleneksel hem de alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgeler mevcuttur. Özellikle, spor, sağlık, inanç, kültür ve tarih turizmi öne çıkan sektörler olarak görülmektedir. Bölge'de düzenlenen bu şenlik ve festivaller, bir yandan gelenekleri korurken diğer taraftan da söz konusu ilerlide tanıtımını sağlamaktadır.

<sup>128</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr>

### 39.4.1 Deniz-Kum-Güneş Turizmi

Doğu Anadolu Bölgesinin denizlere sınırı olmamakla birlikte ülkemizin en büyük gölüne sahiptir. Özellikle, Van Gölünün sodalı suyu bölge halkı tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak yaz döneminin 2-3 ay ile sınırlı olmasıyla göl turizmi kısa süreli olmaktadır. Bölgede kıyı turizmi de çok kısa da olsa yapılmakta olup Bitlisin Ahlat ve Tatvan ilçelerinde iki bölge turizm merkezi olarak ilan edilmiştir.

Doğu Anadolu'nun en zengin su bölgelerinden Elazığ'da, Türkiye'nin en büyük yapay gölü olma özelliğini taşımasının yanında elektrik ve balık üretimiyle de dikkat çeken Keban Baraj Gölü ve Sivrice İlçesi'nde bulunan Hazar Gölü olmak üzere iki büyük göl bulunmaktadır.

Hazar Gölü, Elazığ'a 22 km. Uzaklıkta, Elazığ- Diyarbakır karayolu güzergahında olup, Hazarbaba ve Mastar dağları arasına sıkışmış tektonik bir göldür. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin kendine has plajları olan su sporları ve balık avcılığı yapılan en önemli gölüdür. Hazar Gölü'nün suyu berrak, sodasız ve tuzsuzdur<sup>129</sup>.

Gölün en önemli kullanımı rekreatif amaçlıdır. Deniz etkisine kapalı, yüksek dağlık alanlardan oluşan Doğu Anadolu Bölgesinde akarsu ve göl kıyıları rekreasyon alanı olarak büyük önem taşımaktadır. Elazığ, Malatya ve Diyarbakır illerine olan yakınlığı, doğal güzelliği ile yazın su sporlarına imkan taşıması nedeniyle Hazar Gölü çevre halkının önemli bir rekreasyon alanı durumuna gelmiştir. Göl kıyısındaki iki plajına *Mavi Bayrak* bulunmaktadır<sup>130</sup>.

### 39.4.2 Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, genel olarak, termal, geriatrı ve medikal gibi turizm türlerini kapsamaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi sağlık turizmi açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Özellikle volkanik ve dağlık bir yapıya sahip olması nedeniyle şifalı kaplıca, termal ve içmeler yoğun bir biçimde bulunmaktadır.

#### • Termal Turizm

Termal turizm merkezi olarak, Ağrı, Erzurum, ve Kars illeri Bölge içi turizm açısından önemlidir. Özellikle, Ağrı Diyadin ve Dambat kaplıcası, Bingöl Kös kaplıcası, Bitlis Çukur (Güroymak), Alemdar, Köprüaltı, Ilıcak, Değirmen, Yam Acısuyu Küçük kaplıcası, Yılan Diriltlen madensuyu, Erzincan Ekşisu kaplıcası ve madensuyu, Erzurum Pasinler, Ilıca ve Köprüköy kaplıcası, Hölenk ve Akdağ Çermiği, Elazığ; Kolan ve Dabakhane kaplıcası, Kars Kötek ve Akyaka kaplıcaları, Malatya İspendere kaplıcası, balaban ve Harapşehir içmeleri, Muş Varto, Malazgirt, Bulanık kaplıcaları, Van Defriş, Dergezin, Doğancı ve Zereni kaplıcaları en önemlileridir.

<sup>129</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.elazig.bel.tr>

<sup>130</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.cevreorman.gov.tr>

**Tablo.39.2: Doğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Termal Kaplıcalar**

İLLER	KAPLICALAR	İÇMELER
Ağrı	Diyadin Kaplıcaları (Diyadin), Dambat Kaplıcası (Merkez)	
Bitlis	Çukur (Güroymak), Nemrut Dağı Krateri, Alemdar Kaplıcası, Köprüaltı, Ilıcak (Germap) Kaplıcası, Değirmen Kaplıcası, Yam Acısuyu (Yolazi) Küçük Kaplıcası, Yılan Diriltlen Madensuyu	
Elazığ	Kolan Kaplıcası (Karakoçan), Dabakhane (Harput), Merkez	
Erzincan	Erzincan Merkez	
Erzurum	Pasinler Kaplıcaları, Ilıca Kaplıcaları, Köprüköy (Deliçermik), Kaplıca Suları, Hölenk Çermiği, Akdağ Çermiği	
Kars	Kötek (Kağızman), Akyaka	
Malatya	İspendere Kaplıcası,	Balaban İçmeleri, Harapşehir İçmeleri.
Muş	Varto, Malazgirt, Bulanık.	
Van	Defriş ve Dergezin Kaplıcaları (Muradiye), Doğancı Kaplıcası (Erciş), Zereni Kaplıcası (Başkale)	

Kaynak: DPT, 2000b: 418-425.

Tabloda da işaret edildiği gibi, bölgenin termal kaplıcalar açısından zengin olduğu görülmektedir. Son yıllarda termal kaplıcaların modern hale dönüştürülmesiyle yerli ve yabancılar tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Bölgedeki termal kaplıca ve içmelerin, yerli ve yabancı turistlerin ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurularak yeniden revize edilmesi durumunda, hem bölgenin tanıtımına hemde yerli ve yabancı turist sayısının artmasına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

### **39.4.3 Kültür ve Tarih Turizmi**

Bir çok kültür ve medeniyetlere başkentlik ve Anayurtluk yapmış olan Doğu Anadolu Bölgesi, büyük bir tarihi ve kültürel mozaığe sahiptir. Çeşitli medeniyete kültür beşikliği yapan Anadolu, halen günümüzde de bu medeniyetlere ait kültürel ve tarihsel izleri barındırmaktadır.

### **39.4.4 İnanç Turizmi**

Ülkemizde yaşayan üç büyük dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin son dönemlerde Kültür Bakanlığı ve yerel idarelerle de işbirliği içerisinde restorasyon ve çevre düzenlemesinin yapılması inanç turizmi açısından büyük bir potansiyel oluşturmuştur. Özellikle Kültür Bakanlığı tarafından restorasyonu yapılan ve Ermenilerin Hac ziyaretleri açısından önemli bir yere sahip olan Akdamar Adasındaki Kilise Bölgedeki inanç turizmi açısından dikkat çekmektedir. Ayrıca Bitlis'teki Küfrevi Türbesi de inanç turizmi açısından önemli bir ziyaret yeri olarak dikkat çekmektedir.

### **39.4.5 Doğa Turizmi**

Dünya turizminde meydana gelen değişimler ve gelişmeler tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve yeni destinasyonlara yönlendirmiştir. Bu yönelme turizm taleplerinde de çeşitli eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler kaçınılmaz olarak turizm pazarını, ihtiyaç duyulan talebe uygun ürün geliştirmeye zorlamaktadır. Günümüzde sanayinin ve kentleşme düzeyinin giderek artması, özellikle büyük kentlerde betonlaşma gürültü ve çevre kirliliği gibi sorunlara neden olmakta ve bu durum insanları doğal çevrenin tahrip edilmediği sürekli korunduğu alanlara yönelmektedir (Gökdeniz vd., 2006). Bu durum turizm hareketlerine yansımakta ve klasik turizm anlayışının yerini doğal ortamlarda dinlenme arayışları almaktadır. 1980'li yıllarda sözü edilmeye başlanan ve 1990'lı yıllarla birlikte turizm faaliyetlerinde giderek önem kazanan doğa turizmi deniz, kum ve güneş üçgenini kapsayan

kitle turizmine bir alternatifi olarak ortaya çıkmıştır bu amaçla Dünyada ve Türkiye’de bu anlayışa yönelik bir çok yeni destinasyonlar turizm sektörüne kazandırılmıştır. *Doğa turizmi* biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması yerel halkın refahını gözetmesi, küçük ölçekli işletmeler tarafından küçük turist gruplarına hizmet verilmesi, turistlerin ve yerel halkın turizm endüstrisi hakkında sorumlu hareket etmesinin sağlanması, geri dönüşü olmayan kaynakların en düşük düzeyde tüketilmesi ile hem bölgesel ekonomiye destek olmakta hem de sürdürülebilir bir tüketim anlayışıyla turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Doğa turizmi dünyada 1990 yılından bu yana yıllık %20-34’lük bir büyüme ile diğer turizm türlerine kıyasla son yıllarda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. 2004 yılında ise doğa turizmi endüstrisindeki büyümenin 3 katı kadar bir performans sergilemiştir (IES, 2005). Bu gelişmelerin paralelinde ülkemizde de, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Turizm sektörüne yönelik hedefler arasında *Mevcut Sermaye Stokunda Verimliliği Artırmaya Yönelik Hedefler* içerisinde mevsimselliğin azaltılmasına yönelik eylemler; turistik ürünü çeşitlendirmek; kongre, dağ ve kış turizmi, sağlık ve deniz kürtü ağırlıklı termal turizm, yat turizmi, doğa ve yayla turizmi gibi türlerde ek teşvikler sağlanması ve üçüncü yaş ve gençlik turizminin ayrıca teşvik edilmesi bulunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, doğa yürüyüşü (*trekking*), yamaç paraşütü, flora/ fauna incelemesi, vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile turizme son derece elverişlidir. Bu bağlamda söz konusu potansiyelin etkin ve verimli kullanımı için gerekli çalışmaların yapılması, diğer ülkelere karşı rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (DPT, 2006). Sürdürülebilir turizm anlayışının önemli bir ürünü olan doğa turizmi; yayla turizmi, çadır ve karavan turizmi, kuş gözlemciliği botanik turizmi çeşitleri ile bölgede önemli bir turizm potansiyelini oluşturmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesindeki doğa turizmine yönelik destinasyonlardan en önemlileri şöyle özetlenebilir; yayla turizmi açısından, Ardahan- Yalnızçam Yaylası, Bayburt-Sultan Murat Yaylası, Erzurum- Tekman Yaylaları, Gümüşhane- Erikbeli Yaylası, Hakkari-Yüksekova Yaylası, Iğdır- Aralık Yaylası, Van- Norduz Yaylası; botanik turizmi açısından, Ardahan-Posof Çevresi, Bayburt- Kop Dağı, Bitlis- Süphan Dağı, Erzincan- Munzur Dağları; kuş gözleme turizmi açısından; Ardahan- Çıldır Gölü, Elazığ- Hazar Gölü ve Kaban Baraj Gölü, Hakkari- Yüksekova, Muş-Yukarı Murat Nehri, Hamurpet Gölleri, Haçlı Gölü, Kaz Gölü, Van- Erçek ve Van Gölü; kamp karavan turizmi açısından; Ardahan- Çıldır Gölü Kıyısı, Bayburt- Kop Dağı, Elazığ- Hazar Gölü Kıyıları, Erzincan- Girlevik Şelalesi, Gümüşhane- Karagöller ve Zigana Yaylası, Van- Van Gölü Kıyıları’dır.

#### **39.4.6 Kongre ve Toplantı Turizmi**

Ortak uzmanlık alanlarına sahip bireyler, zamanla bir araya gelerek buldukları alanda fikir paylaşımları yaparak, iyiye, ideale doğru adımlar atmış, atmaktadırlar. Günümüzde Kongre Turizmi, bu gelişimin zeminini hazırlarken, geçmişte grupların, heyetlerin, bir araya geldikleri salonlar artık müzeye dönüştürülmüştür. Bugün, toplantı ve kongre turizminin önemine sözde değil, özde inanmış birçok gelişmiş ülke, inşa ettikleri kongre saray ve merkezlerinde on binleri ağırlayabilmektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde ulaşım ve iletişimdeki ilerlemelerle *kongre turizmi* de ivme kazanmıştır. Dünün siyasi ve ticari gibi birkaç konuyu kapsayan toplantı türlerinin çeşitliliği artmakta bilimsel tartışmalar daima gündemde kalmaktadır. Böylece uluslararası düzeyde yapılmakta olan toplantılarda binlerce bilim adamı ve uzmanların bilgileri harmanlanmakta ve kendilerini ağırlayan ülkelerin diğer turizm çeşitlerine benzemeyen çok önemli maddi ve manevi kazanımları olmaktadır. Şöyle ki; kongre turizmi kapsamında dünya ülkelerinden gelen konuklar, sektörel faydalanmayı sürdürmenin yanında, buldukları ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerini görme isteği içinde olurlar. Organizasyonlarda toplantı takvimi, konaklama ve gezi koordinasyonu için gerekli uzman insan kaynaklarına gerek duyulmaktadır (Yaşaroğlu, 2007). Bölgede sadece Erzurum ve Gümüşhane illerinde yapılan kongre turizminin diğer illerde de yaygınlaştırılması, Bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtımına da büyük katkı sağlayacağı beklenmektedir.

### 39.5 Doğu Anadolu Bölgesine Yönelik Turizm Talebi

Ağrı, Bitlis, Muş, Van ve Bingöl illeri incelendiğinde; Bingöl ilinde 2000 yılında tesise geliş sayısı 5.536'dan 2006 yılında 5.744'e geceleme sayısı ise 6.586'dan 7.056'ya artış kaydedilmiştir. Van'da 2000 yılında tesise gelen sayısı 77.230'dan 110.337'ye yükselirken geceleme sayısı ise 160.166'dan 148.973'e düşmüştür. Muş İli ise 2000 yılındaki tesise giriş sayısı 13.927'den 2006 yılında 34.225'e; 2000 yılı verilerine göre geceleme sayısı ise 14.240'tan 2006 yılında 43.487'ye yükselmiştir. Ağrı ve Bitlis illerinde ise hem tesise giriş hem de geceleme sayısı yıllar itibarıyla azaldığı görülmektedir.

**Tablo 39.3: İllere Göre Konaklayan Kişi, Geceleme Sayısı, Ortalama Kalış Süresi**

Kapılar	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Ağrı</b>						
* Tesise Geliş sayısı Toplamı	11.964	21.861	25.494	14.871	27.202	11.707
Yabancı	2.562	6.153	568	5.161	6.059	2.914
Türk	9.402	15.708	24.926	9.710	21.143	8.793
**Geceleme Sayısı	13.044	26.759	29.046	18.864	34.807	13.670
Yabancı	2.751	7.160	568	5.997	6.900	3.376
Türk	10.293	19.599	28.478	12.867	27.907	10.294
***Ortalama Kalış Süresi	1.1	1.2	1.1	1.3	1.3	1.2
<b>Bitlis</b>						
* Tesise Geliş sayısı Toplamı	8.263	9.696	11.081	10.629	10.422	7.469
Yabancı	1.381	2.319	1.068	1.192	2.513	1.139
Türk	6.882	7.377	10.013	9.437	7.909	6.330
**Geceleme Sayısı	12.575	13.676	11.526	10.657	10.462	8.288
Yabancı	2.277	3.099	1.271	1.210	2.553	1.278
Türk	10.298	10.577	10.255	9.447	7.909	7.010
***Ortalama Kalış Süresi	1.5	1.4	1.0	1.0	1.0	1.1
<b>Muş</b>						
* Tesise Geliş sayısı Toplamı	16.473	24.176	19.772	19.665	32.028	34.225
Yabancı	35	117	41	38	250	156
Türk	16.438	24.059	19.731	19.627	31.778	34.069
**Geceleme Sayısı Toplamı	16.764	27.548	23.405	24.661	40.888	43.487
Yabancı	38	150	83	42	447	199
Türk	16.726	27.398	23.322	24.619	40.441	43.288
***Ortalama Kalış Süresi	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3
<b>Van</b>						
* Tesise Geliş sayısı Toplamı	77.230	97.114	81.199	90.521	96.905	110.337
Yabancı	8.902	16.116	8478	11.457	18.613	14.871
Türk	68.328	80.998	72.721	79.064	78.292	95.466
**Geceleme Sayısı	135.126	164.486	129.419	125.251	140.749	148.973
Yabancı	17.336	34.031	17.625	21.973	32.007	23.015
Türk	117.790	130.455	111.794	103.278	108.742	125.958
***Ortalama Kalış Süresi	1.7	1.7	1.6	1.9	1.5	1.4
<b>Bingöl</b>						
* Tesise Geliş sayısı Toplamı	5.536	6.258	5.719	4.826	5538	5.744
Yabancı	42	86	51	38	23	12
Türk	5.494	6.172	5.668	4.788	5515	5.732
**Geceleme Sayısı	6.586	7.812	6.874	5.736	6912	7.056
Yabancı	63	119	65	64	35	31
Türk	6.523	7.693	6.809	5.672	6877	7.025
***Ortalama Kalış Süresi	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

Ayrıca, yukarıdaki Tabloda görüldüğü gibi ortalama geceleme sayısı 1 ile 2 gece arasında değişmektedir. Çok düşük olan bu ortalamanın artırılmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınması ekonomi açısından faydalı olacağı beklenmektedir.

Ağrı, Bitlis, Muş, Van ve Bingöl illerine ait 2001-2006 yıllarını içeren; konaklayan kişi sayısı, geceleme sayısı ve ortalama kalış süresi karşılaştırılmıştır. Yıllar itibarıyla tesise gelen yerli ve yabancı turist karşılaştırıldığında; Muş ilinde yerli turist sayısında, Van ilinde ise yerli-yabancı turist sayısında artış kaydedilmiştir. Geceleme sayısı karşılaştırıldığında ise, Muş ilindeki yerli turist sayısında belirgin bir artış kaydedilmiştir. Van ilinde de yerli ve yabancı turist sayısında artış olduğu görülmektedir. Ortalama kalış süresine göre ise, belirgin bir artış kaydedilmemiş bazı illerde ise değişmemiştir.

### 39.6 Sonuç ve Öneriler

Bölge turizminin desteklenmesi amacıyla, turizm okulları ve özel turizm uğraşları için geliştirme merkezlerinin kurulması birincil önem taşımaktadır. Bu durumda yapılması gereken, turizm eğitime olan talebin oluşturulmasını sağlayacak tedbirlerin alınmasıdır. Bu bağlamda, turizm eğitimi ve kalitesinde *sertifikasyon* önem arz etmektedir. Dolayısı ile mesleki niteliklerin belgelendirilmesi için bir düzenleme yapılmalı, sektörde doğrudan ve dolaylı hizmet veren personelin tamamı belge sahibi olmalıdır. Turizmin geliştiği veya gelişme potansiyeli göstereceği yerlerde, yeni Turizm Meslek Okulları açılmasına öncelik verilmelidir. Ayrıca, bölge üniversiteleri tarafından ulusal ve uluslararası kongreler düzenlenerek kongre turizmine destek verilmesi sağlanmalıdır.

Bölgenin tanıtımı için projeler geliştirilmelidir. Bu projelerin merkezi yönetimden tabana yöneltilen şekilde değil, tabandan merkeze yönelen bir sistem ile oluşturulmasına özen gösterilmeli ve yerel sahiplenme esas alınmalıdır (DPT, 2007: 44). Bölge turizminin gelişmesi için halkın, yerel yönetimin, medya'nın ve Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) özel sorumluluk düşmektedir. Yerel yönetimler turizmin gelişmesinde en etkin güçlerden birisi olup, sektöre daha çok önem vermelidir.

Bölgelerarası gelişmişlik farkını azaltmaya yönelik Avrupa Birliği destekli bölgesel kalkınma programlarını uygulamaya koyan Doğu Anadolu Kalkınma Programı (DAKP)'nın bölge turizmini canlandırma amaçlı hibe programları Van, Muş, Bitlis ve Hakkari illerini kapsamaktadır. Turizm amaçlı hibe programlarından azami fayda sağlamak için yerel yönetimlerin, üniversitelerin ve STK'ların bu konuda halkı bilinçlendirmesi ve danışmanlık hizmeti vermesi hibe programlarından faydalanılması açısından önem kazanmaktadır. Turizm ve çevre bileşenleri ile ilgili proje kapsamında verilecek eğitimlerle bir yandan kaliteli hizmet verilirken diğer yandan da bölgenin doğal ve kültürel zenginlikleri içeren yazılı ve görsel dokümanların hazırlanması ile de bölge tanıtımının yapılmasının sağlanması beklenmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesinde geçmiş dönemde yaşanan terör olaylarından dolayı yaşanan güvenlik sorununu tamamen bertaraf edecek önlemlerin alınması durumunda, güvenlik sorunu olmayan, yerli ve yabancı turistlerin tercih edeceği bir yer haline gelmesi beklenmektedir.

Doğu Anadolu Bölgesinde, coğrafi konum açısından ulaşım zorluğu yaşanmaktadır. Ulaşımda tercih edilen havayolu taşımacılığının yaygınlaşması gerekmektedir. Yabancı turistlerin

ulaşım kolaylığı için, bölgedeki havaalanlarının uluslararası hava taşımacılığına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Bölge de, çeşitli doğal ve kültürel zenginliklerine rağmen, turizm talebinin kaynaklandığı iç ve dış merkezlere görece uzaklığı ve 1980'lerin ikinci yarısından 1990'ların sonuna kadar süren terör hareketleri nedeniyle şimdiye kadar turizm sektöründe yeterince gelişme sağlanamamıştır. Bu bağlamda Van, Malatya ve Erzurum merkezli değişik süreli turlar düzenlenmeli, Erzurum Alt Bölgesi'nde kış turizminin geliştirilmeli, Ağrı Dağı'nın milli park ilan edilerek çevresi düzenlenmeli ve Ağrı-Erzincan yolu üzerindeki transit trafiğe yönelik olarak yol üstü dinlenme tesislerinin yapılması gerekmektedir.

Yerli ve yabancı turistlere hitap edecek düzeydeki tesislerin yetersizliği ve koşulların (hijyen, konfor vb.) uygun olmamasından dolayı, ortalama geceleme sayısı 1 ile 2 gece arasındadır. Geceleme sayısının çok kısa oluşundan dolayı bölge ekonomisinde turizmin etkisi yok denecek kadar azdır. Yeni tesislerin kurulması veya mevcut tesislerin yeniden yapılandırılması amacıyla girişimcileri, yatırım yapmaya özendirilecek özel yatırım teşviklerinin sağlanması gerekmektedir. Valilik ile Turizm ve Kültür Bakanlığının önderliğinde özel müteşebbislerin aktif olarak sektörde faaliyet göstermeleri sağlanmalıdır.

Bölgenin turizm açısından tercih edilmesi için, yeni tesislerin açılmasının yanısıra ev pansiyonculuğunun teşvik edilmesi, bölge halkının turizm konusunda bilinçlenmesine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Buna yönelik yerel yönetimler tarafından ev pansiyonculuğu fikrinin yerleşmesi amacına yönelik eğitim çalışmalarına öncelik verilmesi faydalı olacaktır. Avrupa destekli projeler bu konudaki eğitim çalışmalarına ivme kazandıracaktır.

Doğu Anadolu Bölgesi, turizm çeşitliliği açısından geniş bir yelpazeye sahip olmasına rağmen, bu durumdan yeterince faydalanamamaktadır. Bölgelerarası gelişmişlik farkının ortadan kaldırılması ancak turizm ile mümkün olacaktır. Mevcut olumsuz şartların ortadan kaldırılması için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Bölge Turizmini destekleyeceği yatırım teşvikleri, yerel yönetimlerin, üniversitelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının yerel bazdaki çalışmaları sonucunda yaratılacak sinerji ile bölgenin bir yandan ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı sağlanırken diğer yandan ise bölgesel kalkınmaya ve istihdam sorununa etkin çözümler getirmesinin sağlanması beklenmektedir.

Bölgede bulunan irili ufaklı yaylalar ve doğal imkanlar, yayla turizmini canlandıracak ve bölgeye olan ilgiyi artıracaktır. Sağlık turizmi kapsamında termal ve kaplıca turizmi, ülke için önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Yatırımların, termal suların kullanım hakkının kamuya ait olması nedeniyle, ağırlıklı olarak yerel yönetimler tarafından gerçekleştirilen veya işletilen tesisler halinden çıkarılması gerekmektedir. Tesislerin özel sektör tarafından işletilmesi veya uzun süreli tahsislerin yapılabilmesi için yasal ortam hazırlanmalı ve özel olarak yatırım teşvik kapsamına alınmalıdır. Bölgenin tanıtımında katkıda bulunulması amacıyla; yöresel, ulusal ve uluslararası etkinliklerin (Fuar, festival, panayır, şölen, kongre vb.) düzenlenmesine önem verilmelidir.

### **Kaynakça**

- Atalay, İ., ve Mortan, K., 2006. *Resimli ve Haritalı Türkiye Bölgesel Haritası*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Bahar, O., 2006. 2006. Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (2): 137- 150.

- Çımat A., ve Bahar O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6): 1-18.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2000a. Doğu Anadolu Projesi Ana Planı, 1-580, Alıntı: <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/dap/strateji.pdf>
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007. *Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, Turizm Özel İhtisas Raporu*, Yayın NO: 2727, ÖİK:679, 1-99.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT). 2000b. Doğu Anadolu Projesi Ana Planı, Strateji ve Yeniden Yapılanma Senaryoları, 1-572, Alıntı: <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/dap/anaplan.pdf>.
- Gökdeniz, A., Çeken H., ve Erdem B., 2006. *Turistlerin Değişen Seyahat Eğilimleri ve Sürdürülebilir Turizm Politikaları Çerçevesinde Eko Turizmin Pazarlama Olanakları, Turizmin Geleceği: Ekoturizm*, Türkiyenin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Gürdal, M., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Muğla.
- International Ecotourism Society (IES), 2005. *Ecotourism Fact Sheet*, International Ecotourism Society, Alıntı: <http://206.161.82.194/WebModules/WebArticlesNet/articlefiles/15NEW%20Ecotourism%20Factsheet%20Sept%202005.pdf>.
- İncekara, A., 2001. Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No: 2001-28, Ekim, İstanbul.
- Özkök, F., 2006. Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, 5 (15): 85-98, Alıntı: <http://www.e-sosder.com>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tuik.gov.tr>
- Yaşaroğlu, Ş.A., 2007. Türkiye Kongre ve Toplantı Turizmi İçin İdeal Bir Ülkedir, Alıntı: [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay.asp?ref=rss&haberNo=34937](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.asp?ref=rss&haberNo=34937)

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Doç. Dr. Rengin Ak

Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, 65080 Van

Tel: 0432 225 17 43/ E-posta: [renginak@yyu.edu.tr](mailto:renginak@yyu.edu.tr)

Rengin Ak lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi– İngilizce İktisat Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para-Banka Anabilim Dalında, Doktorasını da *Küresel Ekonomide Banka Birleşmeleri ve Satınalmaları: Türkiye Uygulaması* tez konusu ile İstanbul Üniversitesi'nde tamamladı. Çalışma hayatına Türkiye Tütüncüler Bankası'nda *Management Trainee* olarak başladı. Finans sektöründe çeşitli kademelerde yöneticilik görevini üstlenen Ak, 2003 yılından itibaren ise Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.



## BÖLÜM 40

# TRAKYA BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Prof. Dr. Derman Küçükaltan**

Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Öğr. Gör. Nilüfer Vatansever**

Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO

**Öğr. Gör. Ali Çakır**

Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi MYO

### Özet

Trakya'nın zengin kültürel ve doğal dokusu, kuşkusuz turizm boyutunda bölgeye önemli kazanımlar sağlamıştır. Bu çalışmada Trakya'da tamamı bulunan üç ilin (*Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne*) turizm bağlamında coğrafi ve tarihsel özelliklerine değinilmiş ve bu özelliklerinin sektörün arz ve talebine nasıl yansydıkları irdelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Trakya Bölgesi, Turizm Sektörü, Trakya Bölgesi Turizm Coğrafyası.*

## 40.1 Giriş

Trakya, Güney Bulgaristan, Kuzeydoğu Yunanistan ve Türkiye'nin Avrupa kıtasındaki topraklarını içeren politik, tarihsel ve kültürel açıdan çok zengin, dinamik bir bölge olup, jeo-stratejik öneme sahiptir. Bölgenin Türkiye sınırları içindeki yüzölçümü 133.080 kilometrekaredir. Bölge, Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinin tamamı ile, Çanakkale'nin Avrupa yakasındaki kısmını (*Gelibolu ve Eceabat ilçeleri*) ve İstanbul'un Silivri'den Trakya'ya kadar olan kesimini içine almaktadır.

## 40.2 Kırklareli İli Turizm Coğrafyası ve Faaliyetleri

Tarihsel kaynaklara bakıldığında Kırklareli'de ilk yerleşim Aşağıpınar, Asilbeyli bölgesinde görülür. Trak döneminde Eriklice bölgesine doğru kayar. Roma ve Bizans döneminde Vize, Pınarhisar ve özellikle Midye bölgesi tarihte önemlidir. Bizans döneminden itibaren Kırklareli merkezinde Yayla bölgesinde Rum ve Bulgarlar, bedesten-hamam çevresinde ve Kırklar tepesi yöresinde Türkler, Karakaş mahallesinde ise Yahudiler yaşamıştır (Vatansever, 2007: 87- 88). Kırklareli, Marmara Bölgesi'nin Trakya kesiminde 6.550 km<sup>2</sup>'lik bir alanda, kuzeyinde Bulgaristan, doğusunda Karadeniz; güneydoğusunda İstanbul Çatalca, güneyinde Tekirdağ'ın Saray, Çorlu, Muratlı ve Hayrabolu, batısında da Edirne'nin Uzunköprü, Havsa, Merkez ve Lalapaşa ilçelerinin bulunduğu bir alanda, güneyden kuzeye doğru bir yerleşme göstermektedir (Kırklareli il Yıllığı, 1991). Kırklareli'de halkın okuma-yazma ile yüksek öğrenim oranı durumu oldukça yüksektir. 2007 yılı verileri ilk nüfus sayımı sonuçlarına göre Kırklareli'nin nüfusu 333.256 olarak saptanmıştır. Kırklareli bir sınır şehri olduğu için askeri birliklerin sayısı her zaman yüksek olmuştur. Bu durum 15– 64 yaş grubunun oranını ülke geneline göre yüksek göstermektedir. Bununla birlikte 1950– 1955 yılları arasında yurt dışından gelen göçmen aileleri, bu grubun payının 1960 yılında Türkiye ortalamasının biraz altına düşmesine neden olmuştur. Türkiye genelinde nüfusun büyük bir bölümü 0–14 yaş gruplarında toplanmış iken, Kırklareli'nde 10– 14 yaş grubundan başlayarak yaş piramidi genişlemektedir. Yaş piramidinin 20– 24 yaş grubundan sonra birden daralması, çalışma çağındaki bu nüfusun büyük bir bölümünün il dışına göç etmesinden kaynaklanmaktadır. Kentte sanayi ve hizmet işletmelerine yönelik yatırım darlığı, kentin göç vermesi sonucunu doğurmaktadır.

### 40.2.1 Kırklareli İlinin Doğal Çekicilik Unsurları

Kırklareli İlinin iklimi yörelere göre farklılıklar göstermektedir. Yıldız Dağlarının kuzeye bakan kesimlerinde Karadeniz iklimi görülür. Buna bağlı olarak yazlar serin, kışlar soğuktur. Yaz ve kış mevsimleri arasında sıcaklık farkı azdır. Burada, yıllık ortalama yağış miktarı 800-900 mm'dir. Denizden uzak iç kesimlerde ise *Karasal İklim* görülmektedir. Burada yazlar sıcak, kışlar ise soğuk ve zaman zaman kar yağışlı geçmektedir. Yaz ve kış mevsimleri arasında sıcaklık farkı yüksektir. Yıllık ortalama yağış miktarı 600-700 mm'dir. Yıldız Dağları'nın güney eteğinde yer alan Kırklareli'nde karasal iklim görülmektedir. Her mevsim yağış almakla birlikte yıllık yağış miktarı kıyı kesimlere göre oldukça azdır. Kırklareli'nde yıllık sıcaklık ortalaması 13 °C, yağış ortalaması ise yaklaşık 570 mm'dir.

Büyük ölçüde dağlık ve platoluk bir alan görünümündeki ilde, toprakların %48'i dağlarla kaplıdır. Yörenin en önemli yükseltisini kuzeybatı-güneydoğu doğrultusunda uzanan Yıldız Dağları (Istranca) oluşturur. Karadeniz'e paralel uzanan bu dağlar, Bulgaristan sınırından başlar,

Durusu Gölüne kadar alçalarak uzanır. Kuzey Anadolu Dağları ile aralarında yapısal fark olmasına rağmen, aynı doğrultuda uzandıkları için, Kuzey Anadolu Dağlarının Trakya'daki uzantısı olarak kabul edilmektedir. Ege Havzası ile doğrudan Karadeniz'e akarsuların havzalarını birbirinden ayıran bu kütle bütünüyle orta yükseklikte bir dağdır. Bu dağların en yüksek tepesi Mahya Tepesidir (1031 m). Mahya Tepesi, Kırklareli ile Demirköy arasında yer almaktadır. Yıldız Dağlarının, diğer önemli tepeleri ise, Karamanbayırı T. (986 metre), Boyunduruk T. (958 metre), Fatmakaya T. (901m.), Paraşüt T. (877 metre), Sivri T. (851 metre) ve Kale T. (846 metre)'dir. Yıldız Dağları kuzeyde Karadeniz'e dökülen, güneyde Ergene Ovasına inen akarsularla derin olarak parçalanmıştır. Bu özellik ilin kuzeybatısında ve Karadeniz eğimli kıyı kuşağında daha belirgindir. Ergene Ovasına doğru dağlar iyice alçalmakta, yerlerini düşük yükseltili platolar almaktadır.

Yıldız Dağları masifi, dış kuvvetlerle (*akarsular, rüzgar, sel suları*) parçalanıp aşınarak, aşını platolarını oluşturmuştur. Yörede yükseltileri 200- 500 m. arasında değişen düz alanlar geniş yer tutmaktadır. İlde, gerçek dağlık alanı oluşturan Kırklareli-Demirköy çizgisi dışında kalan alanlar platoları oluşturmaktadır. Yer yer parçalanmış ve yarılmış olan bu platolar dalgalı düzlük şeklinde birbirine çok benzer. Platolar, kuzey ve güney platoları olmak üzere ikiye ayrılır. Kuzey Platoları: Yıldız Dağları ile Karadeniz kıyı kuşağı arasında çeşitli yükselti basamaklarına sıralanmış platolardır. Belli başlıları Demirköy ve Limanköy platolarıdır.

Limanköy Platosu, Karadeniz'e eğimli alanların kuzeyindeki tekdüze görünümlü kesimdir. Genellikle düz olan plato, denize yakın kesimlerde dik kayalıklarla son bulur. Demirköy Platosu, İğneada havzasının batısında yer alır. Karadeniz'e açık olan plato derelerle parçalanmış olduğundan dalgalıdır. Güney Platoları, Ergene Ovası ile Yıldız Dağları arasındaki yöreyi kaplar. Yer yer birbirinden Ergene Irmağından kolları ile parçalanmış olan bu platoların yükseltisi güneye doğru inildikçe düşmektedir. Giderek bu düzlükler, ova tabanındaki alüvyal kesimlerle birleşir.

İldeki akarsuların hepsinin havzası açıktır. Yani bu akarsular, açık denizlere dökülmektedir. Akarsular; havza özellikleri, debi, rejim yönünden farklı özellikler gösterirler. Yıldız Dağları, *su bölümü çizgisi* olması nedeniyle akarsu havzalarını ikiye böler. Bunlar, Ege Havzası (*Paşaköy Deresi, Soğucak Deresi, Lüleburgaz Deresi, Babaeski Deresi ve Teke Deresi*) ve Karadeniz Havzasıdır (*Derin Geçit Deresi, Bulank Dere, Pabuç ve Kazan Dereleri ile Rezve Dereleridir*).

Kırklareli sınırları içindeki göller Yıldız Dağları'nın doğusunda Demirköy- İğneada dolaylarında toplanmıştır. İğneada'nın kuzeyinde yer alan Erikli Gölü, yer yer 15-20 metrelik bir mesafede Karadeniz'e paralel uzanmaktadır. Hemen hemen deniz seviyesinde olan bu gölün çevresi sazlık ve bataklıktır. Suları kış aylarında kuzey yönünden oluşan bir açıklıkla Karadeniz'e bağlanmaktadır. Yaz aylarında ise denizle olan bağlantı, kum yığınları ile tekrar kapanmaktadır. Başta Efendi Çayı olmak üzere Geyik Dere ve Mavroça Deresi, gölü besleyen akarsulardır. İğneada'nın güneyindeki düzlük sahada Kocagöl olarak da bilinen Mert Gölü bulunmaktadır. Kış aylarında kuzeyden Karadeniz'e bağlantısı olan Mert Gölü'nün, deniz ile irtibatı yaz aylarında kesilmekte, ancak Deringeçit Deresi Mert Gölü'nü beslemektedir. Gölün çevresi bataklık ve sazlık olup, bu bölümün hemen ardında ormanlık alan başlamaktadır. Mert Gölü'nün güneyinde Saka Gölü yer almaktadır. Bölgede Hamam ve Pedina ismini alan iki göl daha mevcuttur. Her ikisi de orman arazisi içerisinde. Bunların dışında, Panayır İskelesi yakınlarında, Kıyıköy'ün güneyinde ve kuzeyinde yer alan koylarda, Kastros ve Çilingöz'da çoğunlukla yaz aylarında akarsu önlerinin kapanmasıyla oluşan lagün gölleri vardır. İlin doğusunda Karadeniz yer almaktadır. Karadeniz'deki tuzluluk oranı Ege ve Akdeniz'e göre düşüktür. Karadeniz'e dökülen

akarsuların, fazla miktarda tatlı su taşımaları ve yağışların da bol olması nedeniyle yüzeysel sularının tuzluluğu düşüktür. Denizin orta kesiminde tuzluluk %018 iken, bu miktar Kıyıköy, İğneada kıyılarında %016'dır. Denizin İğneada kesimlerinde tuzluluğun az olması, suların donmasını kolaylaştırır. Bu kesimlerde bazı yıllar deniz donmaktadır. Bu donma olayları kışların şiddetli olduğu yıllarda İğneada kıyılarından Trakya kıyılarına kadar yayılmaktadır. Ergene Havzası yönünde Yıldız Dağlarından sonra vadilerin tabanları genişler. Yörenin hemen hemen tüm ovaları burada toplanmıştır. Bu ovaların tümüne *Ergene Ovası* denilmektedir. Bu ovalar, Vize, Çakıllı, Pınarhisar, Kırklareli şehirlerinin güney kesimleri ile Pehlivan köyü, Babaeski, Lüleburgaz yörelerini kaplar. Ergene yöresi 3. jeolojik zamanda Trakya yarım adasının güneye kıvrılmasıyla çukurlaşmıştır. Çukurlaşan bölgeye Yıldız Dağlarından taşınan alüvyonlar dolmuş, vadi tabanları birleşerek irili ufaklı ovaları oluşturmuştur. Bu ovaların yükseltisi 50-150 m. arasında değişmektedir (Kırklareli Valiliği, 2000: 47-57). Sonuç olarak, Kırklareli'nin sahip olduğu tüm bu kaynaklar, sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde de turizmi çeşitlendirebilmek için çok sayıda doğal kaynağın var olduğu görülmektedir. Böylece, Nijkamp ve Bergh'in de vurguladığı gibi, *deniz-kum-güneş* özelliklerinden sıyrılmış, yüksek doğal kaynağa sahip turizm potansiyelinin refah düzeyini geliştirirken, çevresel etkileri de geliştirebileceği ve sürdürülebilir bölgesel gelişim için kritik bir rol oynayabileceği öngörülmektedir (Gezici ve Atalık, 1998: 3). Kırklareli'nin yaklaşık 50 km. kuzeydoğusunda, Demirköy İlçesi, Sarpdere Köyü'nün 5 km. güneyinde bulunan *Dupnisa Mağarasıdır*. Türkiye'de, mağara turizmi alternatif turizm şekilleri içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Mağara turizmi hava şartlarından etkilenmemekte ve turizmin bu çeşidi tüm sezonlarda aktif olabilmesinden dolayı önem kazanmaktadır. Ancak bu denli önemli olan turizm arzı için Türkiye'deki diğer örneklerinde de görüldüğü üzere (*Zeytintası ve İnsuyu Mağaraları gibi*), gerek yanlış yönetim, gerekse de yanlış koruma politikaları dolayısıyla bazı problemler ortaya çıkabilmektedir (Güner Vd., 2007: 67). Bu nedenle de Kırklareli İli için de önemli bir turizm potansiyeli yaratan Dupnisa Mağarasının korunması ve çeşitli projeler kapsamında önlem alınması gerekmektedir.

#### 40.2.2 Kırklareli İlinin Kültürel Çekicilik Unsurları

İlde birbiri ardınca yaşanan savaşlar ve işgaller nedeniyle düzenli bir yerleşme oluşturulamamıştır. Batı Trakya göçmenlerinin getirdiği geleneksel öğeler 19. yüzyıldan başlayarak yörenin mimarisine katılmış olup, Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar Türk, Rum, Bulgar, Musevi aileler mahallelerde bir arada yaşamıştır. Her ne kadar kentin zamanla görünümü değişmiş, konut işlevli kültür varlıklarının bir bölümü yıkılmış ya da kötü onarımlarla detayları bozulmuş olsa bile, geçmişin çok renkli yaşantısını ve mimari özelliklerini anımsatacak izler halen bulunmaktadır (Erşen ve Vatansver, 2007: 87- 88). Burada, sırasıyla İlin dini yapıları, çeşmeleri, şehitlikleri, yatırırları ve mezarları ile resmi ve sivil mimarlık örnekleri ele alınmıştır. Kırklareli merkezde Kadı Camii, Hızırbey Camii, Bedesten, Kapan Camii, Beyazıt Camii, Karakaşbey Camii bulunmaktadır. Yine merkezde bulunan diğer kültür varlıkları arasında Kayalık Çeşmesi, Büyük Cami Çeşmesi, Gerdanlı Çeşme, Kocahıdır Çeşmesi, Hapishane Çeşmesi, Kırklar Şehitliği, Karahıdır Anıtı, Şaraphane ve eski Kırklareli Evleri sayılabilmektedir (Kırklareli Rehberi, 2001: 21- 27). Babaeski ilçesinde Cedid Ali Paşa Camii, Fatih Camii, Dört Yüzlü Çeşme, Alpullu Köprüsü, tarihi Alpullu Şeker Fabrikası, Demirköy İlçesinde Liman Feneri ve Namazgah, Kofçaz ilçesinde Topçu Baba Yatırı ve Gül Baba Yatırı, Lüleburgaz İlçesinde Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Camii ve Köprüsü, Zindan Baba Türbesi, Pehlivan köyü'nde Akarca Köprüsü, Pınarhisar'da Hundi Hatun Camii, Sadık Ağa Camii, Çukur Çeşme, Balıklı Çeşme, Vize ilçesinde Küçük Ayasofya Camii, Sadri Bey Camii, Hasan Bey Camii, Fatma Hatun Mescidi, Aya Nikola Manastırı, Vize Manastırı, Mağara Manastırları bulunmaktadır (Kırklareli Rehberi, 2001:64-90).



### 40.2.3 Kırklareli İline Yönelik Diğer Turizm Arz Olanakları

Turizm sisteminde destinasyondaki arz anahtar öğedir. Turizm pek çok farklı aktöre sahip karmaşık bir olgudur. Bu sistemde arz ve talep coğrafik olarak ayrılmıştır. Ancak üretim ve tüketim aynı alan üzerinde yer almaktadır. Turizm sistemi, destinasyonda bulunan turizm arzı, arz ve talep arasındaki öğelerin köprü görevi üstlenmesi ve turizm talebi şeklinde tanımlanmaktadır (Vanhove, 2004: 75). Çalışmanın bu bölümünde de kırklareli ilinin diğer önemli arz olanakları ortaya konarak, ardından il için bir talep profili çıkarılmıştır. İlin taşıdığı turistik, tarihi ve doğal değerler paralelinde aşağıda sırasıyla açıklamaya çalışılan turizm türlerinin, Kırklareli turizmde gelişeceği düşünülen arz olanakları olarak görülmektedir.

#### 40.2.3.1 Kırklareli İli Geleneksel (*Deniz-Kum-Güneş*) Turizm Faaliyetleri

Kırklareli, Karadeniz sahilinde kumsalları nitelikli bir kıyı şeridine sahiptir. İlin Karadeniz'e kıyısı olan iki ilçesi Demirköy ve Vize'dir. Kıyı kullanımına elverişli plajları ise İğneada, Beğendik, Limanköy ve Kıyıköy ile bu yerleşimlerin arasında kalan alandır. Açık denize bakan bu kıyılarda deniz genellikle dalgalı olmakla birlikte yaz aylarında rüzgarın daha az ve zayıf esmesi ile diğer mevsimlere oranla daha durgun, dolayısıyla kıyı kullanımına daha uygun olmaktadır. Yörenin özelliğine, hedeflenen kullanıcıya göre Kırklareli sahillerinde otel, motel, pansiyon, kamping, ve günü birlik tesisler, turizm merkezleri, spor balıkçılık ve bilimsel araştırma merkezleri türünden yatırımların teşvik edilip gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kırklareli kıyılarında günü birlik kıyı kullanımı önemli bir turizm hareketidir. Bu nedenle ilde yaşayanlar ya da İstanbul'dan günü birlik veya hafta sonu tatillerini geçirmek için gelenlerin taleplerini karşılayacak, örgütlü günü birlik tesislerin gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir. Kıyı kesiminde günü birlik kullanım için deniz dışında doğal potansiyel alanlar da mevcuttur. Eşsiz peyzaja sahip göller ve akarsularda koruma- kullanma dengesi içinde günü birlik tesislerle desteklenmektedir.

#### 40.2.3.2 Kırklareli İli Kültür Turizmi Faaliyetleri

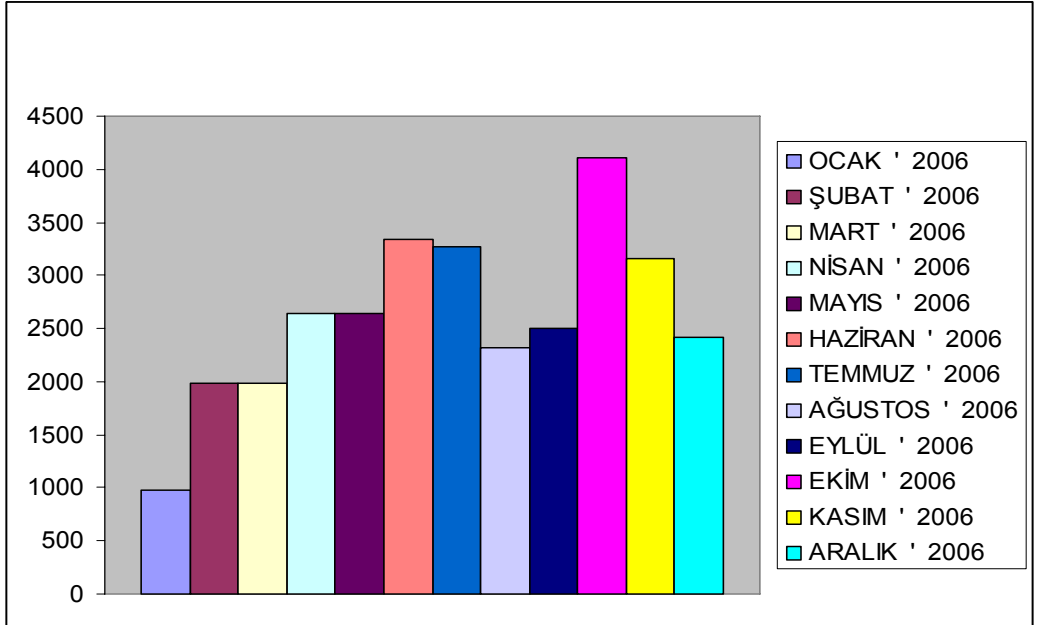
Değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatleri ifade eden kültür turizmi, camiler, kiliseler, hanlar, hamamlar, türbeler, su kemerleri, köprüler, kaleler, kazı alanları, kervansaraylar, askeri tabyalar, tümülüsler gibi örnekler ile arkeolojik eserler, ören yerleri araştırmacılar, mimarlar, sanat tarihçileri, arkeologlar ve öğrenciler için önemli birer araştırma konusu olup, bu kişileri yöreye çeker. Bu konuda canlı örnek olarak 2003 yılı içerisinde Erzurum Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Fakültesi Coğrafya Bölümü ile İstanbul Mimar Sinan Üniversitesi Fotoğraf Bölümü'nün Kırklareli İlini ziyaretleri, Mimar Sinan Üniversitesi Mimari Restorasyon Bölümü ve Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesinin ili ziyaret etmek için talepte bulunmaları gösterilebilir. Ayrıca turistlerin farklı medeniyetlere ait bu tür yapıları görme onların fotoğraf ya da filmlerini çekme arzuları vardır. Bu nedenle büyük bir turizm potansiyeli oluştururlar. Kırklareli ili tarihi eserler bakımından yukarıdaki bölümlerde de anlatıldığı gibi zengin bir potansiyele sahiptir.

Önceki bölümde ayrıntılı olarak açıklanan tarihi ve kültürel mirasın bir kısmı harap durumdadır. Bu eserlerin gün geçirilmeden aslına uygun restorasyonları yapılarak tekrar geri kazanılabilmeli ve bu konuda her türlü tedbir alınması öngörülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1994: 119- 149).

#### 40.2.4 Kırklareli İline Yönelik Talep Profili

Kırklareli ili Türkiye'nin Avrupa giriş kapılarını yakın ve bu kapılardan birine sahip olmasına rağmen ülkede izlenen turizm gelişmesinden yeterince pay alamamış Marmara Bölgesinin diğer illeri arasında turizm talebi açısından geride kalmıştır. Başta tanıtımın, diğer yandan turistik yatak arzının yetersiz oluşu talebi olumsuz etkileyen ana unsurlardır. Önceki Bölümlerde de söz edildiği gibi Kırklareli, turizm gelişimi açısından kıyı ve kıyıya yakın kesimlerde büyük potansiyel taşımaktadır. İstanbul'a olan yakınlığı ve ulaşım olanaklarının gelişmişliğine rağmen turizm hareketliliği açısından beklenilenin altında bir talebe konu olmaktadır. İl'deki mevcut doğal ve kültürel çekiciliklerin değerlendirilmesi ve bu yönde yatırımların teşvik edilmesi ve en önemli yurt içi ve yurt dışında ilin tanıtımının yapılması bu amaçla film, broşür hazırlattırılarak İstanbul'daki pek çok okula ve tur organizatörlerine dağıtılması, İl'de turizm bürolarının kurulmasının teşvik edilmesi ve organize tur bağlantılarının sağlanması, kazı ve bilimsel araştırmaların yaygınlaştırılarak bu unsurların da tanıtım faaliyetlerinde kullanılması turizm sektörünün İl'de ekonomik anlamda belirleyici duruma gelmesini sağlayacağı beklenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1994: 148). Yapılan araştırmalar ve istatistik veriler, Kırklareli'nde sonbahar aylarında da konaklama talebinin yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bunun nedenleri arasında yükseköğrenim öğrencilerinin bir süre otelleri tercih etmeleri ve iş amaçlı kente gelen firma temsilcileridir. Bu gruba girenler yanında, yaz aylarında da Kırklareli'nin deniz kıyısındaki yerleşim yerlerine özellikle hafta sonları başta İstanbul olmak üzere, kente yakın illerden ziyaretçilerin geldiği görülmektedir.

Şekil 40.1: Kırklareli'ndeki Konaklama İşletmelerinde Yerli Geceleme Sayıları (2006)

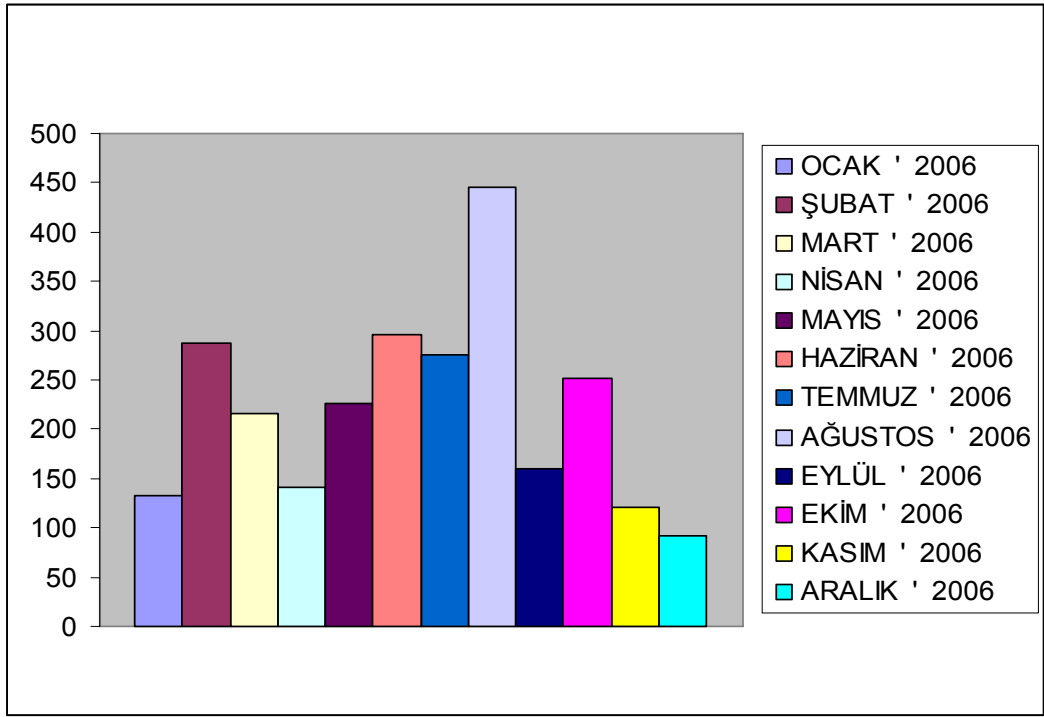


Kaynak: Kırklareli Valiliği, 2007.

Kırklareli, İstanbul'a yakın sayılabilecek bir kent olmasına rağmen dış turizm açısından tercih edilen bir destinasyon olamamıştır. Bunun en önemli nedeni, yabancı turistlerin ilgisini çeken potansiyelin (*mağara turizmi, trekking, deniz turizmi, kültür turizmi vb.*) seyahat acentaları ve tur operatörlerine yeterince tanıtılmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Aşağıdaki Şekil, yabancı turistlerin ilde aylar itibariyle geceleme sayıları verilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi, Kırklareli'ne yönelik dış turizm talebinin en fazla Haziran-Temmuz aylarında yoğunlaşması, ildeki iklimsel koşulların bu aylardaki uygunluğundan ve tanıtımın henüz yalnızca deniz turizmi ile sınırlı olmasından kaynaklandığını göstermektedir.

Şekil:40.2 Kırklareli'ndeki Konaklama İşletmelerinde Yabancı Geceleme Sayıları (2006)



Kaynak: Kırklareli Valiliği, 2007.

#### 40.3 Tekirdağ İli Turizm Coğrafyası ve Faaliyetleri

Tekirdağ, Türkiye'nin kuzeybatısında,  $40^{\circ} 36'$  ve  $41^{\circ} 31'$  kuzey enlemleri ile  $26^{\circ} 43'$  ve  $28^{\circ} 08'$  doğu boylamları arasında yer almaktadır (Serez, 2007: 12). Güneyde Marmara Denizi'ne, kuzeydoğusundaki Çamlıköy ile Karadeniz'e kıyısı bulunan Tekirdağ ilinin yüzölçümü  $6.218 \text{ km}^2$ 'dir. Tekirdağ, Anadolu ile Avrupa arasında, kara, deniz ve demiryolları ile ulaşımı sağlayan önemli bir geçit bölgesidir (Gürdal, 2001: 163). Tekirdağ İli Merkez ilçe, Çerkezköy, Çorlu, Hayrabolu, Malkara, Marmara Ereğlisi, Muratlı, Saray ve Şarköy olmak üzere, idari açıdan 9 ilçeye bölünmüştür. Osmanlı döneminde il halkının yapısı Yörükler'den oluşmaktaydı.

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Rumeli göçmenleri bölgeye yerleşmiş ve sosyal yapının şekillenmesinde etkili olmuştur. Tekirdağ'da kilometrekareye düşen kişi sayısı 1927 yılında yaklaşık 22 kişi iken, 2007 yılında 115 kişiye yükselmiştir. Son 73 yılda Türkiye'nin nüfusu yaklaşık beş kat artış göstermiştir. Aynı dönemde, Tekirdağ ilinin nüfusu da yaklaşık beş kat artış göstermiş ve 2000 yılında 623.591'e yükselmiştir. 2007 yıl sonu itibariyle, Tekirdağ'da nüfus 2000- 2007 arasında yıllık %22,19 artış görerek 728 bin 396'ya ulaşmıştır. Özellikle, sanayi bölgesi olan Çorlu'nun nüfusu merkez ilçe nüfusunu geçmiştir. Verilere göre Çorlu ilçe nüfusu 225 bin 244 kişi olarak belirlenirken, merkez nüfusu ise 161 bin 136 kişide kaldığı saptanmıştır. Bir diğer sanayi ağırlıklı ilçe olan Çerkezköy'de nüfus ise 131 bin 723 kişi olarak belirlenmiştir. Tekirdağ %115 nüfus oranı ile nüfus yoğunluğu bakımından Türkiye'de 18'nci sırada yer almıştır (Tekirdağ Valiliği, 2007).

#### 40.3.1 Tekirdağ İlinin Doğal Çekicilik Unsurları

Marmara Denizi'nin kuzey kıyısında bulunan Tekirdağ önemli bir ticari limandır. İki tarafından doğal plajlar uzanan kentin çevresi, ayçiçekleriyle bezenmiş bağlar tarafından kuşatılmıştır. Tekirdağ yöresinde genel olarak yüksek dağlar, dik yamaçlar ya da vadiler yoktur. Marmara Denizi boyunca akarsularca taşınmış alüvyonlarla kaplı kıyı ovaları vardır. İldeki platolar bir aşınma yüzeyi karakterinde olup güney kesimlerini Tekir Dağı, Koru Dağı ve Ganos Dağları engemelendirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002: 2354). Şarköy ilçesinde bulunan Ganos Dağları'nda (Uçakbaşı Tepesi 924 m.), Saray ilçesinin kuzeyindeki dağlık alanlar ile kuzeyde Ergene Vadisi boyunca ve İncik, Karaçalı, Tatarlı, Beyoğlu, Sağlamtaş, Çamlıdere güzergahında dağ ve doğa yürüyüşü turları için oldukça elverişli alanlar bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002: 2362). Şarköy ilçesinde bulunan Uçmaktdere Köyü yamaç paraşütü açısından en elverişli bölgedir. Bu bölgenin tanıtımı amacıyla 2007 Mayıs ayında *Uçmaktdere Yamaç Paraşütü Şenlikleri*'nin ilki gerçekleştirilmiştir. Bir bölümü Tekirdağ'a uzanan Istranca Dağları ise bitki örtüsü ve yaban hayatı ile turizm açısından önemli doğal çekiciliklerdendir. Saray ilçesinde bulunan Güngörmez Mağarası ilginç fiziki yapısı ile turizm potansiyeline sahip bir mağaradır (T.C. Turizm Bakanlığı, 2002: 2364). Tekirdağ'ın en önemli doğal çekiciliklerinden birisi de denizidir. Tekirdağ'ın güney sınırı boyunca uzanan Marmara Denizi'ne 133 km kıyısı vardır. Ayrıca il topraklarının kuzeydoğuda ulaştığı Karadeniz'e 2,5 km kıyısı vardır (Tekirdağ Valiliği, 2005: 26). Uzun bir kıyı şeridine sahip olan Tekirdağ'da Çamlıkoy Plajı, Kumbağ Kıyısı, Uçmaktdere Plajı, Karaevli Plajı, Şarköy Belediye Plajı, Mürefte Kıyısı, Hoşköy Kıyısı, Marmara Ereğlisi Kıyısı ve Gaziköy Kıyısı ağırlıklı olarak iç turizm talebine cevap vermektedir.

Tekirdağ İli'nin ılıman, yarı nemli bir iklimi vardır. Kıyı kesimden iç kesime girildikçe denizden uzaklığın ve yükseltinin etkisiyle sıcaklık ve yağış değerlerinde farklılık görülmektedir. Kıyı boyunca yaz mevsimi sıcak ve kurak, kış mevsimi ise ılık ve yağışlı geçmektedir. İç kesimlerde yaz mevsimi kurak, kış mevsimi soğuk geçmektedir (Ünlü; 2006: 129). Tekirdağ'ın iklim şartlarında deniz mevsimi yaklaşık 3 aydır. İlkbahar ve sonbahar mevsimleri ise, doğa yürüyüşü (*trekking*) ile yamaç paraşütü için uygun iklim şartlarını barındırmaktadır.

#### 40.3.2 Tekirdağ İlinin Kültürel Çekicilik Unsurları

Tekirdağ İl'inin turistik çekiciliklerini zenginleştiren önemli arz unsurlarından biri Osmanlı eserleri ve mimarisidir. Tekirdağ'ın Türkler tarafından fethinden sonra gerek merkez ilçede gerekse de diğer ilçelerde Osmanlı mimarı tarzında camiler yaptırılmıştır (Tekirdağ Valiliği, 2007).

Bu camiler içinde en önemlisi hükümet caddesindeki belediyenin karşısında bulunan ve 16 yy da Mimar Sinan tarafından tasarımı yapılan Rüstem Paşa Camii'dir (Ayliffe, Dubin, ve Gawthrop, 2000: 202). Diğer önemli camiler ise; Merkez ilçede Eski Camii, Orta Camii, Hasan Efendi Camii, İncecik İmaret Camii; Saray ilçesinde Ayaz Paşa Camii; Malkara ilçesinde Gazi Süleyman Paşa Camii, Hacerzade İbrahim Bey Camii, Gazi Ömer Bey Camii, Ulu Cami (Güzelce Hasan Bey camii), Paşa Camisi, Ömer Efendi Camisi, Çarşı Camisi; Çorlu ilçesinde Süleymaniye Camii, Fatih Camii ve Cami-i Kebir Camisi'dir.

Tekirdağ'da bulunan önemli türbeler; Malkara'da, Turhan Oğlu Ömer Beyin türbesi; Hayrabolu'da, Ahmed-i Serban'ın türbesi; Çorlu'da, Vizeli Bihişti Ramazan Efendi'nin kabridir. Tekirdağ ilinde Osmanlı Devleti'nden zamanımıza kadar ermiş birçok köprü görülebilir. Bunların başlıcaları şunlardır: Merkez ilçede Naip I. Köprüsü, Naip II. Köprüsü, İncecik Köprüsü; Çorlu ilçesinde Çorlu I. Ergene köprüsü, Çorlu II. Ergene Köprüsü, Taş Köprü; Malkara ilçesinde Yenice Köprüsü; Hayrabolu ilçesinde Hacılar Köprüsü; Muratlı ilçesinde Muratlı Köprüsü (Tekirdağ Valiliği, 2007). Tekirdağ'da kültürel çekicilik unsurları arasında yer alan müzelerin en önemlilerinden biri Rakoczy Müzesi'dir. 1717 yılında Osmanlılardan sığınma talebinde bulunan Macaristan bağımsızlık hareketi lideri Rakoczy Ferenc, öldüğü 1735 yılına kadar hayatının geri kalan kısmını geçirdiği ev bugün Rakoczi Müzesi olarak ziyarete açılmıştır (Yenen, 2001: 318). Tekirdağ'ın diğer önemli müzeleri ise; Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Namık Kemal Evi, Malkara Eğitim ve Kültür Vakfı Müzesi'dir.

Tümülüslere Tekirdağ İli'nde oldukça sık rastlanmaktadır. Henüz fazla kazı çalışması yapılmış değildir. Başlıcaları, Merkez; Karaevli Harekat Tepe, Naip, Işıklar, Kaşıkçı, Hacıköy, Çorlu'nun; Sarılar, çeşmeli, Marmara Ereğlisi'nin Merkez ve Aytepe, Hayrabolu'nun; Kabahöyük, Delibedir, Hacılı, Kadriye, Malkara'nın; Kermeyan, Gözsüz, Müstecep, Kavakçeşme Muratlı'nın; İnanlı Tümülüsleridir. Bunlardan Naip, Karaevli Harekat Tepe, Hayrabolu Hacılı Tümülüslerinde kazılar yapılmıştır (Tekirdağ Valiliği, 2007).

Tekirdağ'da 101 tane Arkeolojik Sit Alanı,1 tane Kentsel Sit Alanı, 4 tane Doğal Sit Alanı, 1 tane Tarihi Sit Alanı, 3 tane Arkeolojik ve Doğal Sit alanı olmak üzere 110 tane Sit Alanı mevcuttur. 499 tane de Kültür (Tekyapı Ölçeğinde) ve Tabiat Varlığı vardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Tekirdağ İli'nin kültürel çekicilik unsurlarından bir diğeri de dokumacılıktır. Dokumacılık Tekirdağ'da 1870'lerde Balkanlar üzerinden göçen Oğuz kökenli halkın kurduğu Sağlamtaş ve Karacakılavuz kasabaları ile merkez ilçeye bağlı Ferhadanlı Köyü'nde yapılmaktadır (Aras, 2005: 16). Karacakılavuz dokumalarında daha çok seccade, çuval, heybe, kilim, minder ve yastık yüzü dokunmaktadır.

Tekirdağ zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Geleneksel Tekirdağ yemeklerinden başlıcaları; sütlü çorba, çeneçarpan çorbasi, umaç çorbasi, kapama, elbasan tava, soğan aş, kalle, borani, papara, kaçamak, akıtma, bulama, hoşmelim, peynir helvası, kayganadır (Serez, 1997: 10-14). Son yıllarda Tekirdağ İli rakısı, köftesi, Hayrabolu Tatlısı ve Şarköy, Hoşköy, Mürefte şarapları ile Türkiye genelinde adından sıkça söz ettirmektedir.

Tekirdağ'ın yöresel folklor oyunlarından belli başlı olanları ise; Cevriye, Kara Yusuf, Arzu ile Kamber, Debreli Hasan, Kasap, Tekirdağ Karşılması, Sirta, Gayda, Yeşillim, Çoban, Börölce Oyunu, Gacal Karşılması, Kaçamak Oyunu ve Ali Paşa Oyunu'dur (Artun, 1992: 2).

### 40.3.3 Tekirdağ İline Yönelik Diğer Turizm Arz Olanakları

Tekirdağ İli'ne ait turizm işletme belgeli tesis sayısı 13'tür. Bu tesislerin toplam oda sayısı 308, yatak sayısı 652, yeme-içme kapasitesi ise 2586'dır. Bunların 3 tanesi 3 yıldızlı, 4 tanesi 2 yıldızlı, 4 tanesi 1. sınıf lokanta, 2 tanesi de 2. sınıf lokanta ve günübirlik tesislerdir Tekirdağ İli'ne ait turizm yatırım belgeli tesis sayısı 5'tir. Bu tesislerin toplam oda sayısı 214, yatak sayısı 437, yeme-içme kapasitesi ise 1.725'dir. Bunların 1 tanesi 5 yıldızlı, 2 tanesi 3 yıldızlı, 2 tanesi de Günübirlik Tesislerdir (Tekirdağ Valiliği, 2007). Tekirdağ İli'nde faaliyet gösteren 11 adet (A) grubu, 5 adet (C) grubu seyahat acentesi vardır (TÜRSAB, 2007). Tekirdağ'a deniz, kara, havayolu ve demiryolu ile ulaşmak mümkündür. Uluslararası uçuşlara açık Çorlu İlçesinde bir hava alanı mevcut olup, Muratlı (24 km), Çorlu (38 km), Çerkezköy (65 km) İlçelerinde de demiryolu ulaşımı sağlanmaktadır. Bunun yanında özelleştirilmiş olan 2 tane liman vardır. Karayolu ile İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük merkezlere ulaşım kolayca sağlanmaktadır (Tekirdağ Valiliği, 2006).

### 40.3.4 Tekirdağ İline Yönelik Talep Profili

2006 yılında Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren İşletme belgeli konaklama tesislerinde konaklayan yerli turistlerin aylara göre dağılımı aşağıdaki Tablo'da sunulmuştur.

Tablo 40.1: 2006 Yılı İşletme Belgeli Tesislerin Konaklama İstatistikleri

AYLAR	TÜRK ZİYARETÇİ SAYISI	AYLAR	TÜRK ZİYARETÇİ SAYISI
OCAK	5.050	TEMMUZ	6.234
ŞUBAT	5.012	AĞUSTOS	6.108
MART	5.146	EYLÜL	6.815
NİSAN	6.224	EKİM	6.231
MAYIS	6.444	KASIM	5.009
HAZİRAN	6.111	ARALIK	5.024
GENEL TOPLAM			69.408

Kaynak: Tekirdağ Valiliği, 2007.

Yukarıdaki Tabloda da görüldüğü gibi Tekirdağ'da iç turizm talebinin yaz aylarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunluk çoğunlukla Şarköy, Mürefte, Marmara Ereğlisi gibi ikinci konutların fazla olduğu yerlere yöneliktir. 2006 yılında Tekirdağ İli'nde faaliyet gösteren İşletme belgeli konaklama tesislerinde konaklayan yabancı turistlerin sayıları aşağıda sunulmuştur. Tabloya göre, Tekirdağ'da turizm işletme belgeli tesislerden ilk sırada Almanların yararlandıkları görülmektedir (Tekirdağ Valiliği, 2007; TÜRSAB, 2007).

**Tablo 40.2: Tekirdağ'ı Ziyaret Eden Yabancıların İşletme Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri (2006)**

Ülkeler	Toplam	Ülkeler	Toplam	Ülkeler	Toplam
A.B.D.	1001	İngiltere	803	Makedonya	941
Almanya	4054	İran	20	Hindistan	244
Arjantin	40	İrlanda	130	Moldova	213
Arnavutluk	32	İspanya	161	Özbekistan	6
Avustralya	36	İsrail	7	Pakistan	34
Avusturya	64	İsveç	80	Polonya	206
Azerbaycan	19	İsviçre	185	Portekiz	28
Belçika	179	İtalya	1909	Romanya	627
Brezilya	6	İzlanda	90	Rusya Fed.	148
Bulgaristan	857	Japonya	271	Suriye	62
Çin Halk Cumhuriyeti	193	K.K.T.C.	39	Ukrayna	28
Danimarka	19	Kanada	108	Yugoslavya	768
Finlandiya	160	Kuveyt	16	Yeni Zelanda	4
Fransa	762	Lübnan	32	Yunanistan	501
Güney Kore	148	Lüksemburg	46	Diğer Ülkeler	17
Hollanda	703	Macaristan	176	Genel Toplam	16183

Kaynak: Tekirdağ Valiliği, 2007; TÜRSAB, 2007.

#### 40.4 Edirne İli Turizm Coğrafyası ve Faaliyetleri

Türkiye'nin Avrupa yakasında İstanbul'dan sonra en büyük kenti ve aynı isimdeki ilin merkezi Edirne'dir. Edirne, Balkan Yarımadası'nın güneydoğusunu oluşturan Trakya'da, Meriç nehrinin sol kıyısı yolunda, Tunca ve Arda nehirlerinin bu nehre birleştiği kesimde kurulmuş olup, yüzölçümü 6.276 km<sup>2</sup> 'dir (Edirne Valiliği, 2001: 1). 2007 yılı sonu itibariyle Edirne'nin merkez nüfusu 136.070 kişi, genel nüfusu ise 396.462 kişi olarak saptanmıştır. Edirne, hem D-100, hem de TEM otoyolu üzerinde bulunması ve Türkiye'nin en büyük metropol şehri olan İstanbul'a otoyol ile iki saat uzaklıkta olması nedeniyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Avrupa ülkelerini, önemli turizm merkezlerinin olduğu Ege ve Akdeniz bölgelerine bağlayıcı özellik taşıması, ilin turizmde stratejik bir konumda olduğunu göstermektedir.

Trak soylarından olan Odris'ler tarafından MÖ. 5. Yüzyılda ilk defa kent olarak kurulan ve zaman içinde değişik milletler tarafından değişik isimler verilen kentin adı I. Murat zamanında Edirne olarak değiştirilmiştir. Edirne, Milattan sonra ikinci ve üçüncü yüzyıllarda askeri, ticari ve tarımsal bakımdan çok önemli bir kent görünümündeydi. Bu durumu günümüzde de sürdürmektedir. 1361 yılında I. Murat tarafından fethedilen ve ebedi Türk yurdu olan Edirne, konumu nedeniyle İstanbul'un alınışına kadar, yani bir asra yakın Osmanlı Devletinin başkenti olmuştur. Edirne'de eski çağdan itibaren çok sayıda sanat eseri yapılmıştır. Bu eserlerin en eskisi Roma İmparatoru Hadrianus tarafından yaptırılan Edirne Kalesinden günümüze kalan sur ve burç duvarlarıdır. Ayrıca, Edirne'de Osmanlı mimarisinin de çok değerli örnekleri mevcuttur. Selimiye Camii bunların en ünlüsüdür. Anadolu'yu Avrupa'ya birleştiren bir konumda olması

nedeniyle Edirne ilinin zengin bir kültür tarihi vardır. Tarih boyunca Anadolu'ya ya da Avrupa'ya göç eden değişik topluluklar geçiş yolu olarak Edirne'yi kullanmışlardır. Edirne'nin Avrupa ile olan yakınlığı ilimiz kültürünün de büyük çapta etkilenmesine neden olmuştur. Bugün Edirne'de tarihi günümüze taşıyan çok sayıda eser vardır. Bu eserler arasında Selimiye Camii, Üç Şerefeli Camii, Eski Camii, Alipaşa Kapalıçarşısı, Bedesten ve Arasta Çarşıları, Kervansaray, Meriç Köprüsü, Trakya Üniversitesi'nin bünyesindeki II.Bayezid Külliyesi gibi eserler sağlamlığını korumakta ve yaşatılmaktadır. Bir bölümünün ise onarım ve restorasyon çalışmaları Vakıflar Genel Müdürlüğü ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca sürdürülmektedir. Ayrıca Edirne'de özel mülke konu olan sivil mimarlık örneği durumunda bulunan evler, Kaleiçi semtinde mevcuttur. Bu evlerin çoğu Türk ve Balkan kültürünün zengin kaynaklarıdır. Ancak bu evlerin ayakta kalanlarından restore edilerek, Safranbolu ve İstanbul-Soğukçeşme benzeri örneklerdeki gibi turizm amaçlı yararlandığını söyleyebilmek olanaksızdır. Bunlardan ayrı olarak asırlardır süregelen ve sporun ötesinde kültürel zenginliğin de günümüze yansması olan Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Edirne için önemli bir çekicilik unsurudur.

#### 40.4.1 Edirne İline Yönelik Diğer Turizm Arz Olanakları

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir (Barutçugil, 1989: 52). Konaklama işletmeleri de, seyahat acentaları ve ulaştırma kuruluşları gibi turizmin en önemli sacayaklarından. Edirne ili sınırlarında faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve kapasiteleri aşağıdaki Tablo'da gösterilmiştir.

**Tablo 40.3: Edirne'de Bulunan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri ve Kapasiteleri (2007)**

Tesisin Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
• Sancı Prestii Otel	Üç Yıldız	66	131
• Sultan Otel	İki Yıldız	63	129
• Park Otel	İki Yıldız	60	109
• Balta Otel	İki Yıldız	80	155
• Şaban Açık göz Otel	İki Yıldız	35	74
• Açık göz Otel	İki Yıldız	35	58
• Ak Efe Otel	İki Yıldız	20	40
• Saros Oteli	İki Yıldız	44	90
• Erikli Otel	İki Yıldız	33	66
• Ergene Oteli	İki Yıldız	38	76
• İscimen Oteli	İki Yıldız	31	64
• Grant Kırçasalılı	Bir Yıldız	16	32
• Rüstempaşa	Özel	76	157
• Karam Otel	Özel	8	16
• Selimiye Tas Odalar	Özel	8	16
• Fifi Motel	İkinci Sınıf	10	20
• Verde Motel	-	18	40
İl Merkezi Toplam		641	1273

Kaynak: Edirne Valiliği, 2007: 30; TÜRSAB, 2007.

Edirne'nin bir sınır şehri olması, doğal olarak konaklama işletmelerinin çoğunun, bu geçiş yolu üzerinde kurulmasını sağlamıştır. Tablo'da da görüldüğü gibi, turizm işletme belgeli tesisler 641 oda sayısı ile bir gecede 1.273 kişiyi barındırabilecek kapasitededir.



#### 40.4.2 Edirne İline Yönelik Talep Profili

Edirne, Türkiye'nin Avrupa'ya en yakın şehri olması, Yunanistan ve Bulgaristan gibi iki Avrupa Birliği ülkesiyle sınır ticareti olanaklarına sahip olması ve İstanbul gibi bir metropol kente coğrafi yakınlığı ve çekicilik unsurları nedeniyle, önemli bir destinasyon özelliği taşımaktadır. Edirne'nin D-100 (E-5) karayolu üzerinde yer alması, uluslararası TEM yoluyla bağlantısı ve Yunanistan ve Bulgaristan ile bir sınır kenti olması dış turizmde, önemli bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır. İlde sınır kapılarından giriş yapan turistlerin oluşturduğu talep, dış turizmin hareketlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Kapıkule Karayolu, Kapıkule Gar, Uzunköprü Gar, İpsala ve Pazarkule ve Hamzabeyli sınır kapıları olmak üzere altı sınır kapısıyla Edirne, Türkiye'de en çok sınır kapısı olan ilimizdir. Edirne'ye Avrupa üzerinden Türkiye'ye giriş yapan turistlerin uğraması, konaklama, yiyecek-içecek işletmelerinden yararlanılması, alışveriş yapmasıyla ticari hayat canlanmaktadır. Giriş yapan turistlerin bir kısmı da transit olarak yollarına devam etmektedirler. Edirne'nin dış turizmini etkileyen bir diğer olay ise Yunanistan, Bulgaristan, hatta Romanya gibi ülkelerden alışveriş için yapılan girişlerdir. Genellikle günübirlikçi olarak ve bavul turizmi amacıyla gelen turistler, özellikle altın ve giyecek eşya almaktadırlar.

İç Turizm ülke vatandaşlarının, o ülke sınırları içerisinde katıldıkları turizm amaçlı seyahatlerdir. Kişilerin, turizm gereksinimlerini kendi ülkeleri içinde karşılamaları, yerli turizm işletmelerinin kapasite kullanım oranlarını artırıcı etkide bulunarak, ülke ekonomisine yarar sağlamaktadır. Edirne ili birçok kültürel faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır. Bu da iç turizm hareketlerini artırıcı etkilerde bulunmaktadır. Kültürel etkinliklerin en başında, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Kırkpınar Yağlı Güreşleri gelmektedir. Kırkpınar organizasyonu sayesinde hafta içinde otellerin doluluk oranı tam kapasiteye ulaşmaktadır. Edirne'de, inanç turizminin etkileri ile de belirli dönemlerde turistik faaliyetler artmaktadır. Özellikle Ramazan ayında, çevre illerden düzenlenen turlarla gelen turist sayısı artmaktadır. Başta Selimiye Camii olmak üzere, birçok dini mekan ziyaret edilmekte ve gelenlerin turizm işletmelerinden faydalanmasıyla, turistik faaliyetlerden elde edilen gelirler artmaktadır. Ayrıca, uzun yıllar bir bölge üniversitesi konumunda bulunmuş Trakya Üniversitesi'nin düzenlediği kongre, sempozyum ve toplantılar sayesinde iç turizm hareketlerinin yoğunlaştığı görülmektedir.

#### 40.5 Sonuç ve Öneriler

Trakya, jeo-stratejik ve politik konumu nedeniyle asırlar boyu çeşitli medeniyetlerin etkisinde kalan geniş bir bölge olmuştur. Bu nedenle bölgede bu medeniyetlerin izlerini, kazanımlarını bulmak mümkündür. Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne gibi tamamı Trakya'da bulunan illerdeki demografik, sosyal ve kültürel yapı aslında turizm için elverişli bir iklim de yaratmaktadır. Halkın turizme ve turiste olumlu yaklaşım biçimi bölgede turizm için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Aslında her üç ilin özellikleri farklı, ancak bu farklılık birbirlerini tamamlar niteliktedir. Bir başka söylemle turizm potansiyeli her üç ilde adetâ çeşitlendirilmiştir. Örneğin Edirne, 93 yıl Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapması nedeniyle bünyesinde kültürel zenginlikler barındırırken, Tekirdağ deniz turizmi, Kırklareli de mavinin yanında yeşilin egemen ve bâkir olduğu alanları ve mağara turizmiyle destinasyonda farklılık ortaya çıkarmaktadır.

Tüm zengin potansiyeline rağmen Trakya arzu edilen turizm talebine erişememiştir. Oysa bölge; kongre turizmi, kültür turizmi ve bazı alternatif turizm türleri (kırsal turizm, mağara turizmi, doğa turizmi vb.) için uygun özellikler taşımaktadır. Ancak bölgeye seyahatler çoğunlukla iç turizm talebi şeklinde, günübirlik ve ikinci konutlara dayalı gerçekleşmektedir. Durum böyle olunca bölge beş yıldızlı otel ya da butik otel benzeri konaklama işletmeleri ile çeşitli turistik yatırımlarından yoksun kalmıştır.

İstanbul gibi megapol bir kente yakınlığı, iki Avrupa Birliği ülkesi (Yunanistan ve Bulgaristan) ile komşuluğu, zengin potansiyeli dikkate alındığında kongre, kültür, kırsal turizm ve alternatif turizm türleri için Trakya'nın çok elverişli bir ortama sahip olduğu unutulmamalıdır. Üstelik dünyada turizm talep profiline 21.yüzyılda kültür ve çevre odaklı olacağı öngörüsünden hareketle Trakya'nın; yatırımcı, işletmeciler ve turistler için gelecekte turizm gelişim trendi yüksek bir bölge olacağı doğaldır. Kuşkusuz tam bu noktada, yatırım planlamasının bölgenin ekolojik özelliklerini sürdürülebilir kılması ve fiziksel taşıma kapasitesini dikkate alması da büyük önem taşımaktadır.

Makro düzeyde bu öneriler yanısıra, mikro düzeyde de, öncelikle, Tekirdağ'ın tarihi kent dokusu ortaya çıkarılmalıdır. Bunun içinde öncelikle kent merkezinde SİT alanı içinde yer alan içerisinde belediye ve adliyenin de yer aldığı binalar yıkılıp buraları yeşil alana dönüştürülmelidir. Bu sayede Rüstem Paşa Cami ve Külliyesi, Bedesten, Eski Cami, Orta Cami, Namık Kemal Evi, Namık Kemal Üniversitesi Rektörlük ve Valiliğin tarihi binaları kent merkezinde hoş bir silüet oluşturacaktır. Ayrıca kentteki çok sayıda yıkılmaya terk edilen tarihi ahşap evlerin korunmaya alınıp, restore edilmesi gerekmektedir. Yıkılan tarihi ahşap binaların yerine caydırıcı olması için otopark işletmeciliği dahil hiçbir ticaretin yapılmasına izin verilmemelidir. Bu evleri restore ettirmek için sahiplerine başta ekonomik olmak üzere her türlü kolaylık sağlanmalıdır.

Kırklareli, Karadeniz sahilinde kumsalları nitelikli bir kıyı şeridinde sahiptir ve kıyılarında günü birlik kıyı kullanımı önemli bir turizm hareketidir. Bu nedenle ilde yaşayanlar veya İstanbul'dan günübirlik veya hafta sonu tatillerini geçirmek için gelenlerin taleplerini karşılayacak, örgütlü günü birlik tesislerin gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir. Kıyı kesiminde günü birlik kullanım için deniz dışında doğal potansiyel alanlar da mevcuttur. Eşsiz peyzaja sahip göller ve akarsular da koruma-kullanma dengesi içinde doğaya uyumlu işletmelerle desteklenmelidir.

İstanbul ve Bursa gibi, Osmanlı İmparatorluğu'na uzun yıllar başkentlik yapmış Edirne de çok sayıda tarihi eseri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu nedenle bir *kültür kent* konumundaki Edirne'de turizm yatırımları öncelikle bu dokuya uygunluk taşınmalıdır. Kaleiçi semtindeki evler, Safranbolu örneğindeki gibi turizme kazandırılmalı ve kültür kenti kimliğini turizme entegre edebilmelidir. Coğrafi açıdan İstanbul'a yakınlık ile birlikte, İstanbul'un kültürel ağırlıklı bir destinasyon olmasının yarattığı sinerjiden ve dünyada kültür turizm trendinin artması eğiliminden, iyi bir yatırım-işletme-pazarlama politikası üçgeniyle yararlanılması mümkündür.

## Kaynakça

- Aras, N., 2005. Tekirdağ Mutfağı, *Metro Gastro*, Ocak- Şubat Sayı: 25, Doğan Ofset Yayıncılık ve Matbaacılık A. Ş., İstanbul.
- Artun, E., 1992. *Tekirdağ Halk Oyunları Araştırması*, Trakya Doğu Tesisleri, Tekirdağ.
- Ayliffe, R., Dubin, M., ve Gawthrop, J., 2000. *The Rough Guide to Turkey*, Rough Guides, London.
- Barutçugil, İ.S., 1989. *Turizm İşletmeciliği*, 3. Baskı, İstanbul.
- Edirne Valiliği, 2001. *Edirne İl Turizm Envanteri*, Edirne.
- Edirne Valiliği, 2007 Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı: <http://www.edirne.gov.tr>
- Erşen, E.A., ve Vatansever, N., 2007. Kırklareli Kentsel Sit Alanı Yerleşimi, Koruma Sorunları ve Öneriler, III. Uluslararası Mimar Sinan Sempozyumu, Edirne.

- Gezici, F., ve Atalık, G., 1998. *An Evaluation of Tourism Activities in Turkey with Reference to Sustainable Regional Development*, 38th Congress of the European Regional Science Association, Vienna'dan; Nijkamp, P. and Van Den Bergh, J. (1990) Sustainable Economic Development in Regional Systems, 30th ERSA Congress, Istanbul.
- Güner, Y., ve Durukal, S., 2007. *Development of Cave Tourism Turkey's Potentiel and Dim Cave*, International Tourism Bienal, Çanakkale Onsekiz Mart University School of Tourism and Hotel Management, Çanakkale.
- Gürdal, M., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Muğla Üniversitesi Matbaası, Muğla.
- Kırklareli İl Yıllığı, 1991. *Anonymous*, Kgm Grup, İstanbul.
- Kırklareli Rehberi, 2001. *Kırklareli*, Kadıköy Matbaası.
- Kırklareli Valiliği, 2000. *Kırklareli*, Mega Basım Yayın.
- Kırklareli Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kirklareli.gov.tr>
- Serez, M., 1997. *Tekirdağ ve Çevresi Mutfağı*, Tekirdağ Valiliği Yayınları, Dönmez Ofset.
- Serez, M., 2007. *Tekirdağ Tarihi ve Coğrafyası Araştırmaları*, Dönmez Ofset, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2004. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2005. *Tekirdağ Turizm Envanteri ve Turizmi Geliştirme Planı*, Sistem Multimedia, İstanbul.
- Tekirdağ Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tekirdag.turizm.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFD52DD97CAAFAAC87CFEB7BBA947A64A>
- Tekirdağ Valiliği, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tekirdag.gov.tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2008. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/index1.asp>
- Ünlü, H., 2006. *İl İl Türkiye*, Patikkitap, Ankara.
- Vanhove, N., 2004. *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Yenen, Ş., 2001. *Turkish Odysey: A Cultural Guide to Turkey*, Ebru Grafik ve Matbaa AŞ., İstanbul.

## **Yazarların İletişim Bilgiler ve Biyografileri**

### **Prof. Dr. Derman Küçükaltan**

Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Edirne

Tel: 0204235 71 51-177/ E-posta: [dermankucukaltan@trakya.edu.tr](mailto:dermankucukaltan@trakya.edu.tr)

Derman Küçükaltan 1962 yılında İstanbul-Üsküdar'da doğdu. Ortaokul ve Liseyi Saint Joseph Fransız Lisesi ve Haydarpaşa Lisesi'nde okudu. Marmara Üniversitesi'ndeki lisans eğitiminin ardından, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı'nda yüksek lisans, aynı yerde doktora eğitimini tamamladı. 2000 yılında Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Alanında Doçentliğe yükseltildi. 2006 yılında da Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Profesörlüğe atandı. Halen aynı yerde Bölüm ve Anabilim Dalı Başkanı olarak görev yapmakta olup, İstanbul Üniversitesi'nde de ders vermektedir.

- **Öğr. Gör. Nilüfer Vatansever**

Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksek Okulu

Tel: 0288 246 20 48/ E-posta: nilufervatansever@trakya.edu.tr

Nilüfer Vatansever 1980 yılında Lüleburgaz'da doğdu. 1997 yılında Lüleburgaz Lisesinde Lise Öğrenimini tamamlayarak, 2001 yılında Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulundan mezun oldu. Aynı yıl Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. *Örgüt İçi İletişimin Çalışan Verimliliği Üzerine Etkisi ve Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama* adlı tez çalışmasının ardından, 2005 yılında Hacettepe Üniversitesinden mezun oldu. 2006 yılından itibaren de Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksek Okulunda Öğretim Görevlisi olarak akademik hayatına devam etmektedir.

- **Öğr. Gör. Ali Çakır**

Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi Meslek Yüksek Okulu, Bahçelievler Mah. Kuğu Sok. No: 1 59740 Marmara Ereğlisi/ Tekirdağ

Tel: 0282 613 27 35- 134/ E-posta: acakir@nku.edu.tr

Ali Çakır 1977 yılında Tekirdağ'da doğdu. 1998 yılında Trakya Üniversitesi Tekirdağ MYO Turizm ve Otelcilik Bölümü'nü, 2004 yılında Gazi Üniversitesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği programını bitirdi. 2007 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme ABD Üretim ve Servis Sistemleri programında yüksek lisansını tamamladı. 2005-2006 eğitim öğretim yılında İstanbul Gaziosmanpaşa'da Gazi ve Cumhuriyet İlköğretim Okulları'nda vekil öğretmenlik görevinde bulunduktan sonra 2006 Temmuz ayında otel müdürü olarak Trakya Üniversitesi Tekirdağ MYO Uygulama Oteli'nde göreve başladı. 2007 yılında Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Tesisler İşletme Müdürlüğü'ne atanan Ali Çakır halen bu görevini devam ettirmekte olup 2007 yılından bu yana Namık Kemal Üniversitesi Marmara Ereğlisi MYO'nda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

## BÖLÜM 41

# KARADENİZ BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin**

Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Özet

Karadeniz Bölgesinin coğrafi ve stratejik konumu, uluslararası turizm pazarlarına açılımını kolaylaştırmaktadır. Sahip olunan doğal, tarihî ve kültürel değerler oldukça zengindir. Büyük ölçüde değerlendirilmeyen bu kaynaklar, ülkeye ve ülke insanına hizmet vermeye hazır konumdadır. Önemli olan bu değerlerin gerektiği şekilde değerlendirilmesidir. Bu çalışmada; Karadeniz Bölgesi'nin turistik arz kaynaklarını, bu kaynaklara yönelik turizm talebini, arz ve talebi etkileyen faktörleri, bölgenin sahip olduğu eşsiz doğal kaynakların sürdürülebilirliği açısından karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Karadeniz Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Turizm Sektörü.*

## 41.1 Giriş

Dünyada her yıl milyonlarca insan uluslararası seyahatlere katılmaktadır. Bu seyahatlere katılan insanların gittikleri ülkelerde konaklama, yeme-içme, eğlence, gezi, alışveriş vb. ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik yatırımlar da hızla artmıştır. Turistlerin arzu ve isteklerine cevap verebilecek alt ve üstyapı tesisleri, ülkelerin sahip oldukları tabii ve kültürel turizm değerleri, bir ülkeye yönelik turizm amaçlı talebi doğrudan etkileyebilmektedir. Dünyanın en önemli tatil bölgesi Akdeniz havzasında yer alan ülkelerden, özellikle İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerin ekonomik gelişmelerinde turizmin büyük rol oynadığı, bu ülkelerin yetkili makamlarınca da ifade edilmekte ve dünya turizminden de en çok pay alan ülkeler olarak bilinmektedirler. Bu ülkelerle aynı iklimi ve coğrafyayı paylaşan Türkiye'nin, dünya turizminden aldığı payı ise her geçen gün artmaktadır. Dünya turizm hareketleri içindeki payı düşük olsa da bugün turizmin Türk ekonomisine olan katkısı önemli boyutlara ulaşmıştır. Türk turizmindeki bu gelişmeler Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde ve büyük bölümü sahil şeridinde gerçekleştirilmektedir (Zengin,1994: i).

Karadeniz Bölgesi eşsiz doğası, tarihi ve kültürü ile ülkemizin turistik potansiyeli yüksek olan bölgelerinden biridir. Türk turizminin yıla yaygın hale getirilmesi kapsamında ve özellikle doğaya dönük turizm aktiviteleri bakımından Karadeniz bölgesinin bu potansiyelinin belirlenmesi, turizm amaçlı kullanımını sağlayacak alt ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bölgede deniz mevsiminin kısa olması sebebiyle alternatif turizm kapsamında en iyi geliştirilecek turizm çeşitleri arasında doğa temelli turizm yer almaktadır.

Tablo 41.1: İllere Göre Karadeniz Bölgesi'nde Konaklayan Turist ve Geceleme Sayısı İle Ortalama Kalış Süreleri

Karadeniz Bölgesi İLLER	Turizm Belgeli Tesislerde 2005 Yılında Konaklayan Turistler				
	Yabancı	Yerli	Toplam	Geceleme Sayısı	Ortalama Geceleme
• Artvin	10.305	48.010	58.315	96.431	1.7
• Rize	3.808	43.327	47.135	61.661	1.3
• Trabzon	29.273	118.924	148.197	211.069	1.4
• Gümüşhane	13	4.053	4.066	6.244	1.5
• Giresun	624	50.712	51.336	66.198	1.3
• Ordu	452	57.031	57.483	79.570	1.4
• Samsun	4.503	51.737	56.240	75.908	1.3
• Sinop		4.169	4.169	6.033	1.4
• Kastamonu	248	30.059	30.307	62.466	2.1
• Zonguldak	806	47.329	48.135	73.536	1.5
• Bolu	16.492	168.603	185.095	325.302	1.8
• Tokat	413	43.550	43.963	54.589	1.2
• Amasya	3.390	40.882	44.272	61.065	1.4
• Karabük	9.373	41.236	50.609	62.299	1.2
• Bartın	83	17.613	17.696	30.278	1.7
• Çorum	3.576	49.226	52.802	75.117	1.4
• Bayburt	83	6.548	6.631	7.400	1.1
• Düzce	2.028	31.919	33.947	53.812	1.6
TOPLAM	85.470	854.928	940.398	1.408.978	---
Belediye Belgeli	90.726	1.374.036	1.464.762	1.891.905	1.28

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006.

Bölgeye gelen turistlerin büyük bir kısmını, Sarp sınır kapısının açılmasından sonra Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinin vatandaşları oluşturmaktadır. Batılı anlamda turist en çok Trabzon ile Samsun'a gelir ve en çokta Fransız ve İtalyan turistler bölgeyi ziyaret etmektedir. Yabancı turistler daha çok Batı Karadeniz'e tatil ve dinlenme amacıyla gelmektedir. İç turizm bakımından yaz sezonunda rağbet gören plajlar da, Orta ve Batı Karadeniz sahillerindedir. Samsun, Sinop, Adana, Amasra, Akçakoca ve yakın çevreleri bölgenin plaj sahaları olarak ön plana çıkmaktadır (Köksal, 1982: 169– 70). Karadeniz bölgesine 2006 yılında gelen turist sayısı Tablo 41.1'de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi belediye belgeli ve turizm işletme belgeli tesislerde kalan yabancı turist sayısı toplam 176.196 kişi yerli turist sayısı ise 2.228.964 kişidir. Bölgede turizm işletme belgeli tesislerde toplam 1.408.978, belediye belgeli tesislerde ise 1.891.905 geceleme gerçekleştirilmiştir. Ortalama kalış süresi de 1.5– 2 gün olmuştur. Büyük umutlar vadeden bölge turizmi için bu tesis ve yatak kapasitesinin yeterli olduğu söylenemez.

Bir bölgedeki turistik değerler ne kadar güzel ve zengin olursa olsun, konaklama tesisleri ne kadar mükemmel olursa olsun, normal ulaşım araçlarıyla ulaşılamıyorsa, turistik açıdan bir anlam ifade etmezler. Bölgede en gelişmiş ulaşım türü *karayolu ulaşımı* ile icra edilmektedir. Karadeniz sahili boyunca uzanan karayolu bölgenin bir ucundan diğer ucuna ulaşmaktadır. Yine bu yolun iç kesimlerle bağlantılarını sağlayan Rize-Erzurum, Trabzon-Gümüşhane-Bayburt, Samsun-Amasya-Tokat, Samsun-Çorum-Ankara, Samsun-Sinop, Zonguldak-Bolu-Düzce bağlantıları mevcuttur. Samsun-Sarp arası bölünmüş yolun birkaç küçük noktası hariç tamamlanmış olması ulaşımında büyük rahatlama sağlamış, mesafeyi kısalttığı gibi, bölge turizmüne de canlılık katmıştır. Öte yandan, Bölgede *demiryolu ulaşımı* pek gelişmemiş olup, sadece Samsun ve Zonguldak illerini kapsar. *Deniz ulaşımı* ise, tarifeli seferler olarak İstanbul-Samsun-Trabzon-Hopa bağlantılı feribot seferleriyle sağlanır. Ayrıca Trabzon ile Rusya'nın Soçi kenti arasında karşılıklı deniz otobüsü seferleri düzenlenmektedir. *Hava ulaşımı*, Trabzon ve Samsun havalimanları ile Sinop ve Perşembe havalimanlarından sağlanmaktadır. Trabzon'dan Rusya'nın Soçi ve Azerbaycan'ın Bakü kentine, ayrıca yaz aylarında Batı Avrupa ülkelerine de uçak seferleri yapılmaktadır. Bölge illerine hava ulaşımı hem yerli hem de yabancı havayolu firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

#### 41.2 Karadeniz Bölgesinin Coğrafi Özellikleri

Adını kıyısında olması nedeniyle Karadeniz'den alan bölge, Sakarya Ovası'nın doğusundan Gürcistan sınırına kadar uzanmaktadır. Büyüklük bakımından Karadeniz Bölgesi ülkemiz bölgeleri arasında 3. sırada yer almakta olup, doğu-batı genişliği en fazla olan bölgemizdir. Bölgenin yeryüzü şekillerini III. Jeolojik devirde Alp kıvrımları sonucu oluşan doğu batı yönündeki Kuzey Anadolu Dağları ile bu dağlar arasından akan çay ve derelerin oluşturduğu derin vadiler oluşturmaktadır. Bölgenin batısında üç kuşak halinde uzanan bu dağlar kuzeyden güneye doğru; Kastamonu Küre, Bolu-Ilgaz ve Köroğlu dağları şeklindedir. Bölgenin orta kesiminde Canik Dağları ve doğuda ise iki kuşak halinde uzanan kuzeyde Giresun, Rize Dağları, güneyde ise Mescit, Kop ve Çimen dağları şeklindedir.

Karadeniz boyunca uzanan dağların yükseltileri batıda 2000 m civarında olup, Orta Karadeniz'de 1.000 m. ye kadar inmekte, doğuda ise yükselti 4000 m.yi bulmaktadır. Bölgedeki en yüksek dağlık alan Rize ilindeki Kaçkar dağlarıdır. Karadeniz Bölgesinde dağların kıyıya paralel olarak uzanması sonucunda; kıyılar fazla girintili-çıkıntılı değildir. Küçük koylar hariç, kıyılarda önemli boyutlarda girinti ve çıkıntı bulunmamaktadır. Güçlü dalgalar, kıyıda falez oluşumuna neden olmakta, kıyıları boyunca kıyı tipi özelliği taşımaktadır. Bölgenin kuzeye bakan yamaçlarında, yamaç yağışları artmıştır. Kıyı kesimi ile iç kesimi arasında iklim farklılıkları görülmektedir.

Yağış ve eğim fazla olup, heyelan olayının en fazla görüldüğü bölgemizdir. Dağların yükselti ve doğrultusu, ulaşım, iklim ve tarımsal faaliyetleri de etkilemekte, Orta Karadeniz dışında ulaşım Zigana ve Kop geçitleri ile sağlanmaktadır. Doğal olarak, dağların geniş yer kaplaması büyük kentlerin oluşmasını engellemiştir (Güvender, 2001:152). Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi konum bakımından göze çarpan ilk özelliği, *Türkiye'nin neredeyse kuzeyinin tamamını kaplıyor olmasıdır*. Bölgenin deniz kıyılarının uzun olması özellikle yolcu ve yük taşımacılığı açısından deniz yollarının kullanımına kolaylaştırmaktadır. Bölgenin ikinci önemli özelliği, *ortalama yükseltisi fazla olan bir bölgemizdir*. Gerçekten de bu bölgemiz deniz kıyısına paralel uzanan ve ortalama yükseltileri yer yer 1500–2000 metreyi bulan dağlarla kaplıdır. Bu özellik, bölgenin kara ve demiryolu inşası ile ulaşımını zorlaştırmaktadır. Bu bölgenin göze çarpan üçüncü önemli özelliği, *bazı önemli yollar üzerinde yer almasıdır*. Karayoluyla Orta Asya ve Kafkaslara geçmede Karadeniz sahil yolu kullanılır. Karadeniz'in doğu batı ve kuzeyindeki ülkelere denizyolu ile bağlantılar söz konusudur. Bölgede Hava ulaşımı açısından Trabzon havalimanı uluslararası nitelik taşımakta, Samsun- Çarşamba, Ordu-Perşembe ve Sinop havaalanları da havayolu taşımacılığının gelişmesi bakımından önem arz etmektedir. Bölgenin dördüncü önemli özelliği; *yükselti farklılıklarına bağlı olarak yüzey şekilleri bakımından da çeşitlilik arz etmesidir*. Bölge; doğu ve batısında paralel sıradağları, orta kesimlerinde alüvyonlu ovaları, dağlık alanlardaki yüksek platoları, buzul gölleri ve eşsiz manzaraları ile dikkati çekmektedir. Beşinci önemli özellik; *Karadeniz Bölgesi'nin ülkemizin en çok yağış alan ve en gür orman alanlarına sahip olmasıdır*. Bölgenin Altıncı önemli özelliği; *coğrafi yapısı çeşitlilik arz eden Karadeniz Bölgesi'nde, bu çeşitlilik turizmin gelişmesi bakımından da uygun zemin oluşturmasıdır*. Türk turizmde çeşitliliğin sağlanması, bir turizm türünden kaybedilen cazibe ve pazar payının, diğer alternatif turizm çeşitleriyle giderilmesine imkan veren bölgemizdir.

#### • Yeryüzü Şekilleri Bakımından Karadeniz Bölgesi

Türkiye'nin fiziki haritasına bakılacak olursa, bu bölgemizin yüksek bir bölge olduğu hemen göze çarpar. Karadeniz Bölgesi yeryüzü şekilleri bakımından; Türkiye'nin kuzey kesiminde yer alan Kuzey Anadolu dağ sıraları ile kaplıdır. Bununla birlikte bölgenin orta kesimindeki düzlükler de dikkati çeker. Dağların yüksek olması ve ılıman iklim, bölgede ormanlık alanların genişlemesine olanak sağlamıştır.

Bölgeyi doğusunda Doğu Karadeniz dağları, batısında Batı Karadeniz dağları ve orta kesiminde Çarşamba ve Bafra ovalarının yer aldığı Orta Karadeniz olarak üç bölüme ayırabiliriz. İç kesimlerde Suluova, Taşova, Turhal, Merzifon, Tosya, Boyabat gibi çöküntü ovaları yer alır. Turizmde çekicilik sağlayan tabii güzellikler, coğrafi yapıya bağlıdır. Bunların bir kısmı doğrudan coğrafi yapının sunduğu çekici *morfolojik* şekillerden oluşur, bir kısmı ise coğrafi yapıyı süsleyen *bitki örtüsü ve yaban hayatı unsurlarından* oluşur (Doğaner,1985: 2). Bu değerler önemli turist çekim kaynaklarını oluştururlar.

Bölgede geniş bir dağılım gösteren dağcılık sporu, doğa ve kış turizmine elverişli alanlardan, büyük şehirlere ve ana ulaşım yollarına yakın, 1500–3000 m. yükseklik kuşağı üzerinde bulunan ve kar yağışlarının etkili olduğu, kış ve spor turizmüne uygunluk arz eden dağlar (*Bolu-Köroğlu Dağları, Trabzon Çaykara (Uzungöl) Soğanlı Dağları, Trabzon-Zigana Dağlar, Rize-Kaçkar Dağları*) bulunmaktadır (Ülker, 1981: 274–75). Bir ülkenin tabii kaynakları ne kadar çok ve ne kadar çeşitli ise, o ülkenin büyüme hızı da şüphesiz o ölçüde yüksek olabilecektir (Özguven, 1988: 19). Bu durum ülkemizin turizm bakımından sahip olduğu tabii kaynakları etkin bir şekilde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde doğal turizm değerleri oldukça bol ve



çeşitlilik arz etmektedir. Bu bölgemizdeki kumsallar temiz, termal kaynaklar bakımından orta ve batı kesimi oldukça zengin, orman, göl ve akarsuları, dinlenme yerleri, dağcılık merkezleri, mağaraları, içmeleri, milli parkları olan ve çok sayıda değişik medeniyetlere beşiklik etmiş bir ülkemizin önemli bir bölgesidir (Süerdem, 1977: 11).

Şekil 41.1: Türkiye ve Karadeniz Bölgesi Haritası



Bölgenin coğrafi yapısının çeşitlilik göstermesi, geleneksel (*deniz-kum-güneş*) ve sahil ve liman turizmi imkanlarının mevsim kısıllığı nedeniyle çok yeterli olmayışına karşın, ülke turizminin çeşitlendirilmesi kapsamında değerlendirilebilecek alternatif turizm olanakları sunmaktadır. Bölgenin coğrafi yapısı alternatif turizm türlerini kolaylaştıracak özelliklere sahiptir. Son zamanlarda Türkiye'ye yönelik turizm talebi, daha ziyade tabiatla iç içe olunabilecek alanlara yönelmeye başlamıştır. Bu itibarla; dağlık ve kırsal alanların büyük bir bölümü ile iç suların da turistik açıdan rekreasyonel faaliyetlere uygun hale getirilmesi öngörülmektedir.

#### • İklim ve Bitki Örtüsü Bakımından Karadeniz Bölgesi

Bölgede hakim olan iklim *Karadeniz İklimi*dir. Her mevsimi yağışlı geçen bir iklim türü olup, denize komşuluk sebebiyle yazlar pek sıcak olmadığı gibi, kış ayları da çok soğuk geçmez. Özellikle Doğu Karadeniz kıyılarında Kafkasya bölgesindeki dağların siper oluşturması sebebiyle kış ayları Karadeniz'in diğer bölümlerine göre daha ılık geçmektedir (Zengin, 2006: 95). Karadeniz kıyıları, ülkemizin en çok yağış alan bölgesidir. Yıllık sıcaklık farkları çok az olup, Rize ve çevresi yılda m<sup>2</sup> ye 2,5 m. civarında yağmur almaktadır. En sıcak ayın sıcaklık ortalaması 22-25 °C. dir. Bölgenin bitli örtüsüne bakıldığında; *Karadeniz iklimine özgü bitki topluluğunun hakim olduğu görülür*; Bölge dağlarının denize bakan yamaçlarında göze çarpan bitki örtüsü orman olup, yüksek kesimlerde iğne yapraklı çam türleri, alçak kesimlerde ise yayvan yapraklı ağaçlardan oluşmaktadır.

Dağlar kıyıya paralel uzandığından, deniz iklimi dağların gerisinde sirayet edememiş ve iklim karasallaşmıştır. İç bölgelere bakan kesimlerde hakim olan karasal iklimin özelliği gereği bölgenin bu kesimlerinde yazlar sıcak ve kurak, kışlar sert ve yağışlı geçer. Özetlemek gerekirse, bölgenin iklimsel özelliklerine bakıldığında; turizm faaliyetleri açısından Batı Karadeniz 2.5– 3 ay, Orta Karadeniz 3– 3.5 ay Doğu Karadeniz bölümü ise 3.5 - 4 ay, olumlu değerler gösterir (Ülker, 1981: 272). Ancak, Karadeniz kıyılarının haşın tabiatı, güzel manzaraları ve yaylaları, doğa turizmüne önemli bir potansiyel teşkil etmektedir (Süerdem, 1977: 11- 12).

#### • Akarsu ve Göller Bakımından Karadeniz Bölgesi

Günümüz turistlerinin giderek su kaynaklarına, ormanlara ve dağlık alanlara yöneldiği gözlenmektedir. Bir turistik mahalde ziyaretçilerin su kaynaklarından, ormanlar ve yükselti farklarından, konaklama esnasında hangi düzeyde yararlanabilecekleri, arazinin bu amaçlarla değerinin tayininde önemli rol oynamaktadır. Su kaynaklarının, bitki ve orman örtüsünün, yükselti farklarının bir arada uyumlu bir biçimde var olduğu turistik mahallerin çekiciliği çok artmaktadır (Toskay,1993: 190). Karadeniz'e dökülen başlıca akarsularımız; *Kızılırmak, Yeşilirmak, Çoruh, Sakarya, Filyos, Bartın ve Yenice* ırmaklarıdır. Bu akarsulardan bazıları enerji ve sulama amacıyla kullanılmaktadır. Bölgedeki akarsulardan yararlanmak amacıyla, bunların üzerlerinde bazı barajlar, bentler, sulama kanalları vb. tesisler de kurulmuştur (Köksal, 1982: 62- 63). Karadeniz'e dökülen ırmaklardan, turizm bakımından değerlendirilebilecek ve suya dayalı rekreasyonel faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği en önemli akarsu Çoruh nehridir. Bu nehir rafting sporu için dünya çapında üne sahip bir parkura sahiptir. Yenice ırmağı da aynı amaçlarla kullanılabilir potansiyele sahiptir.

Karadeniz Bölgesi'nin değişik kesimlerinde, irili ufaklı çöküntü ve buzul gölleri de mevcuttur. Bunlardan en önemlileri Tortum, Sera, Abant, Yedigöller, Uzungöl, Borabay, Gölcük, Çam Gölü ve Zinav gölleridir, bunun dışında yerli yabancı çok sayıda turist çeken Trabzon yakınlarındaki Uzungöl bir alüvyal set gölüdür. Bu göller bölgenin ve ülkemizin suya dayalı rekreasyonel faaliyet imkanlarını genişletmektedirler.

Abant ve Yedigöller Milli Parkı ile ülkemizin en tanınmış turizm merkezlerinden biridir. Örneğin Bolu ili sınırlarında yer alan Yedigöller gerçek anlamda ve başlı başına bir tabiat harikasıdır. Ormanları, av hayvanları, mesire ve piknik yerleri ile tabii manzaraları meşhurdur. Batı Karadeniz'de Bolu'nun kuzeydoğusunda Mengen dağları üzerinde yer alan derin vadilerin önünün heyelanlarla kapanması sonucu oluşan doğal set gölleri Yedigöller olarak adlandırılmıştır (*Büyükgöl, Deringöl, Küçükgöl, Nazlıgöl, Sazlıgöl, Sarıgöl, Seringöl adlarını taşırlar*). Alabalık üretme istasyonu vazifesi gören bu göller çevresindeki iğne yapraklı ormanlarla doğal turistik bir merkezdir.

Batı Karadeniz bölümünün diğer göllerini; Çubuk Gölü (Bolu), Efteni (Melen) Gölü (Düzce), Karagöl, Sülüklügöl (Sinop), Aksaz Gölü (Sinop), Sarıkım Gölü (Sinop) gölleri oluşturur (Mutluay, 2003: 43). Yedigöller ve Abant milli park alanı olarak koruma altına alınmıştır. Göynük ilçesindeki Sünnet gölü, Mudurnu'daki Sülük gölü başlıca dinlenme alanıdır. Ayrıca Abant gölü, İstanbul ve Ankara halkının başlıca toplanma ve dinlenme alanıdır.

Orta Karadeniz bölümünün küçük göllerinden biri olan Gölbeyli (Borabay) Gölü 0,9 km<sup>2</sup> alanlı Amasya'ya 55 km. uzaklıkta tabii set gölüdür. Güney ve güney batısında yer alan Akdağlar (2062 m) üzerindeki çam ormanları, Amasya ve Samsun halkı için bir dinlenme yeridir. Göl kıyısında dinlenme evleri kurulmuştur. Orta Karadeniz bölgesinde bulunan başlıca göller şunlardır: Karaboğaz Gölü (Bafra), Liman Gölü, Gernek (Çernek) Gölü, Balık gölü bunların dışında alanları yaklaşık 35 bin hektar civarında olan Yeşilirmak deltası sulak alanları içinde küçük alanlı fakat önemli turistik göller vardır. Simenli Gölü, Akgöl, Gagalıgöl, Akçasaz, Kadılı ve Ladik gölleridir.

Doğu Karadeniz bölümünde; Trabzon'un 10 km. batısında Sera vadisi üzerinde 1950 yılındaki Sera heyelanı sonucu oluşan Sera gölü, 4 km. uzunlukta ve 55 metre derinliktedir. 1989'da Trabzon'da meydana gelen sel felaketi ile alanı daralmıştır (Mutluay, 2003: 45). Yine Trabzon'un Çaykara ilçesi toprakları içinde yer alan Uzungöl; tabii manzarası, alabalığı, konaklama tesisleri ve ulaşım kolaylığı ile turistlerin önemli uğrak yerlerinden biridir.

Doğu Karadeniz'de bulunan diğer göller Karagöl Dağları Buzul Gölleri (Elmalı Gölü, Kurugöl, Bağırsak Gölü, Aygır Gölü, Camiligöl, Sağrak (Sokrak) Gölü, Avlak Gölü ve bunların dışında Balaban Dağları Buzul Gölleri Uzungöl, Buzyalağı (Sirk) Gölü, Karagöl, Balık Gölü, Aygır Gölü, Çakırgöl, Sera Gölü, Akgöl ve Dipsizgöl (Şavşat), Karagöller (Boğa Gölü, Kız Gölü, Davar Gölü, Üçkulaklı Göl, Ayı gölü) (Artvin) gölleri bulunmaktadır.

#### • Nüfus ve Yerleşim Bakımından Karadeniz Bölgesi

Türkiye nüfusunun yaklaşık %15'i Karadeniz Bölgesi'nde yaşamakta olup, nüfus yoğunluğu Türkiye ortalamasının altındadır. Nüfusun büyük bir kısmı daha çok kıyı şeridinde toplanmıştır. İç kesimlerde nüfus çok daha seyrek ve akarsu boylarında yoğunlaşmıştır. Bölgenin en kalabalık şehri Samsun'dur. Bölgede coğrafi yapı gereği tarımsal alanların azlığı ve sanayinin de fazla gelişmemiş olduğundan sürekli göç vermektedir. Ormanların bolluğu kırsal kesimde ahşap evlerin yaygın olmasına katkı sağlamıştır.

### 41.3 Karadeniz Bölgesi Turizm Coğrafyası ve Turizm Ürünleri

Karadeniz bölgesi her türlü turizm faaliyetlerine uygun ürünler sunmaktadır. Uzun kıyıları ve doğal güzellikleri hem geleneksel (deniz-kum-güneş) hem de alternatif turizm çeşitlerine ev sahipliği yapmaktadır.

#### 41.3.1 Karadeniz Bölgesi Geleneksel (Deniz-Kum-Güneş) Turizm Faaliyetleri

Karadeniz Bölgesi, adını ve özelliklerini komşusu olduğu Karadeniz'den almakta ve aynı deniz kıyısı boyunca bir şerit gibi uzanmaktadır. Diğer bir ifade ile geleneksel turizm bakımından bu bölgemiz Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerinden daha az bir potansiyeli olmasına rağmen, yine de bu turizm çeşidine uygun alanlara sahiptir. Karadeniz kıyılarının uzunluğu 1.695 km.yi bulmaktadır. Mutludere (Rezve)'nin denize döküldüğü yerden Sarp köyüne kadar uzanan Karadeniz kıyılarında, dağlar kıyıya paralel ve kıyı gerisinde dik bir duvar gibi uzandığından kıyı boyunca geniş ve sürekli plajlar fazla mevcut değildir.

Ancak bölgenin kıyıları denizin maviliği ve gür bir orman örtüsü ile doğal bir güzelliğe sahiptir. Çoğu yerde toprağı görmek bile mümkün değildir. Öte yandan, Karadeniz kıyıları ülkemizin adası en az olan kıyılarıdır. Bu kıyılarda ada sayılabilecek kara parçacıkları, Giresun kenti açıklarındaki Büyükada (Giresun Adası) ve bazı küçük çaplı kayalardan oluşan adacıklar mevcuttur. Karadeniz bölgesinin tatil ve dinlenme turizminde kıyıları açısından zengin illerin başında Samsun, Sinop, Zonguldak, Düzce ve Bartın kıyıları ile kısmen Trabzon ili kıyıları gelmektedir. Bu bölümler turistik aktivitelerin yoğunlaştığı bölgeler olarak dikkati çekmeye başlamıştır (Doğanay, 2001: 35). Karadeniz kıyıları genelde az girintili çıkıntılı ve yüksek kıyı şeklindedir. Kıyıların yüksek olması sebebiyle, bu bölgemizde plaj sahalarına az rastlanır. Bölgenin kıyı şeridinde iklim yazları az sıcak, kış aylarında ise ılık geçer. Yağışlar hemen her mevsim boldur. İç kesimlerde ise iklim biraz sertleşir ve yağışlar azalır. Yöre ikliminin bu özelliği, bölgede deniz turizminin 3-4 ay gibi kısa bir dönem sürmesine sebep olmaktadır (Evliyaoğlu, 1988: 147).

İnsan sağlığı açısından deniz banyosu yapılan yerlerde, aylık deniz suyu sıcaklık ortalaması 18-28 °C arasında bulunan yerler uygun 21-25 °C arasında en olumlu, bir litre deniz suyunda 1-26 gram arasında eriyik tuz-mineral bulunan deniz suları olumlu, 34-36 gram arasında bulunan sular ise, en olumlu değerler olarak kabul edilir (Ülker, 1989: 273). Bu değerlere göre Karadeniz bölgesinin deniz banyosu mevsimi süreleri ve bileşim değerleri şöyledir. Batı Karadeniz’de deniz mevsimi 3-4 ay, Doğu Karadeniz’de 4-5 ay kadardır. Deniz suyu mineral değerleri doğuda 20-22 gram/litre, batıda ise 18-20 gram/litredir.

Geleneksel turizm bakımından bu bölgeyi, Doğu, Orta ve Batı Karadeniz olmak üzere üç bölümde incelemek gerekir. Doğu Karadeniz’de kamp yerleri, plajlar ile plaj ve konaklama tesisleri bakımından en şanslı il Trabzon’dur. Artvin, Rize ve Giresun’daki plajlar ile tesisler, daha ziyade yerel yönetimlerce yaptırılmış olup yetersiz durumdadırlar. Artvin ve çevresi genelde kıyı turizmi haricinde manzaraları, denize kadar yaklaşan ormanları ve yürüyüş yerleri bakımından dikkat çekmektedir. Karadeniz bölgesinin diğer illerinde bulunan yeşilin tonlarına Artvin ilinde de rastlamak mümkündür. Artvin’in tabii manzaraları, denize kadar inen ormanları ile tabiat incelemeleri ve kır yürüyüşleri için önemli potansiyele sahip olup, daha çok iç turizme yönelik mesire yerleri mevcuttur. Rize ve çevresinde yeşilin her tonuna rastlamak mümkündür. Özellikle ilkbaharda orman, çimen ve çay bitkilerinin yeşilliği, meyve ve çiçek bahçelerinin rengârenk manzaraları ile tabiat müzesi görünümündedir. İyidere, Taşlıdere, Pazar ve Fındıklı ilçelerinde plajlara rastlanmaktadır. Ancak daha çok yöre halkı tarafından kullanılmaktadır. Rize ve çevresinde görülmeye değer diğer yerler arasında şehrin güneyinde kurulmuş ziraat bahçesi, Çamlıhemşin ilçesinin ormanlarla kaplı dağları ile akarsu vadileri yer almaktadır. Trabzon’da deniz mevsimi süresi ve güneşli günlerde istikrarlılık daha fazladır. Uzunkum plajı Trabzon ilinin en önemli plajlarından biridir. Akçaabat plajları, Değirmendere Hos kıyıları da önemli plaj sahalarıdır. Yeşilliği ve fındık bahçeleri ile gezilmeye değer yerlere sahip ilimizdir. Diğer illere göre Trabzon ilinde güneşli gün sayısı fazla olduğundan deniz turizmi mevsimi daha uzundur. Orta Karadeniz bölümünde manzaraya fındık bahçeleri ile ormanlık alanlar hakimdir. Ordu ve Samsun illerinin plajları, sığ denizi ve uzun kumsallarıyla bilinir. Ordunun Fatsa ve Ünye ilçelerinin kumsalları oldukça güzeldir. Samsun’un Terme ilçesinin plajları kumuyla ünlüdür. Geyikkoşan plajı kumu ve manzarası ile güzel görünümlü tabii bir plajdır. Atakum plaj tesisleri yerli ve yabancı turistlere hitap etmektedir.

Kastamonu’nun Girolu adası plajı ile İnebolu plajları görülmeye değer niteliktedir. Evrenye ile Acıtanoz ise önemli mesire yerleridir. Abana ilçesi tabii güzellikleri, çam ormanları ile deniz kıyısında uzanan kumsal ve plajları, Mehtaplar Vadisi ve Mağaraları ile cennet kadar güzel ve şirin

bir yerdir (Evliyaoğlu, 1988: 160). İnebolu uzun ve güneşin denizden doğup denizden battığı güzel manzarası ile dikkat çekici mekanların başında gelmektedir. Abana kumsallarının uzunluğu yaklaşık 6 km. dir. Ancak kıyı merkezi yerleşim yeri haline gelmiş durumdadır. Abana yöresi şirinliği ve tabii güzellikleri ile dikkat çekmektedir. Çatalzeytin diğer bir önemli sahil kasabasıdır. Sahil üzerinde konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti veren dinlenme tesisleri mevcuttur (Köksal, 1982: 211). Karadeniz'in eşsiz kıyı alanlarından biri de Sinop ilinde bulunan Akliman plajıdır. Kumsalın uzunluğu yaklaşık 7 km. dir. Yeşilliği ve her mevsim güzelliğinin yanında orman ile içi içe konumuyla eşsiz köşelerimizden biridir. Zeytinaltı, Hamsaroz ve Bahçeler diğer plajlardır. Bu plajlar mesire alanlarıdır ve turistik amaçlı tesisleri de barındırmaktadır. Zonguldak ve Bartın sahilleri de geleneksel turizm açısından önemli potansiyel oluşturur. Özellikle Bartın-Amasra çok güzel plaj ve dinlenme tesisleriyle turistleri çeker. Karadeniz Ereğlisi plajları da çok güzeldir. Başlıca plaj alanlarını İnkum, Karpuz ve Bartın çayının denize döküldüğü bölüm oluşturmaktadır.

Akçakoca yörenin önemli bir sayfiye yeri ve plaj kasabası olup dokuz adet plajı, plaj evleri, otel motel ve pansiyonları mevcuttur. Akçakoca resmi olarak Karadeniz Bölgesi'nin batı başlangıç noktasıdır. Düzce'ye bağlı olan Akçakoca bölgenin en eski turizm merkezlerinden biridir. İstanbul ve Ankara'ya yakınlığıyla son yıllarda gözde mekanlar arasına girmektedir. Uzun ve temiz bir sahili olan Akçakoca geleneksel turizm açısından görülmeye değer güzelliktedir. Sarıayla ve Aktaş Şelalesi de Akçakoca'da görülmeye değer yerlerdendir (Mutluay, 2003: 17).

#### **41.3.1 Karadeniz Bölgesi Alternatif Turizm Faaliyetleri**

Son yıllarda geleneksel turizm faaliyetlerinin yanı sıra, önemli talep artışlarının görüldüğü alanların başında alternatif turizm ürünleri gelmektedir. Özellikle, doğa turizmi, kültür ve tarih turizmi ve sağlık turizmi bu turizm çeşidine yönelik sektörlerin başında gelmektedir.

##### **41.3.1.1 Karadeniz Bölgesi Doğa Turizmi**

Doğa turizmi birçok alt turizm dallarını içeren bir turizm sektörü olup Karadeniz Bölgesinde önemli bir potansiyel ürün arz etmektedir.

##### **• Yayla Turizmi**

Karadeniz Yaylalarının önemli bir kısmı; Sinop, Ordu, Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane, Bayburt il sınırlarındadır. Bu yaylalar daha çok yöre halkı ve çevre illerden gelen turizmciler tarafından rağbet görmektedir. Karadeniz yaylalarının birçoğunda geleneksel olarak yayla şenlikleri düzenlenmektedir (Var, 1992: 63- 64). Doğu Karadeniz yaylaları, sahip olduğu kırsal peyzaj, manzara, seyir, kır yürüyüşleri, inceleme gibi aktif rekreasyona elverişlidir. Yaylalarda, golf, atla gezinti binicilik ve uygun ortamlarda kış sporları ve çim kayağı gibi faaliyetler de gerçekleştirilebilir. Yayla şenlikleri, yörede yapılan ve özellikle iç turizme, son yıllarda iç turizm yanında dış turizme de hitap eder hale gelmiştir. Yayla şenliklerinde, hiç bir zorlama ve baskı olmadan binlerce kişi bir araya gelmekte, önemli kültürel ve rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Yayla şenliklerine katılan yabancı turistler ayrıca yabancı hayvan avı, trekking ve uygun sulara rafting sporuna ilgi duymaktadırlar. Karadeniz bölgesinde yayla turizmi merkezleri ve önemli diğer yaylaları kısaca tanıtmak gerekirse, bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

*Yaylalar köyü*, Kaçkar dağına tırmanmak isteyenlerin ara konaklama merkezi konumundadır. Tırmanıştan önce köyden yeme içme malzemeleri satın alınabilir, yük taşıma için katır kiralanabilir (Gezi Travel Dergisi, 2004). Bu bölgede 3.328 m. yükseklikteki Dilberdüzü, Kaçkar dağları zirvesine en yakın kamp yeridir. Bölgede vaşak, ayı, yaban keçisi, kurt, çakal, tilki gibi yaban hayvanları izlenip, görüntülenebilir. Yaylalar Köyü yolu üzerinde Altıparmak köyünde, Altıparmak kilisesi ziyaret edilebilecek yerlerdir (Mutluay, 2003: 34).

Şehir merkezine 8 km. uzaklıkta Belediye hudutları içerisinde, ormanlık bir alan olan *Kafkasör Yaylası*, dinlenmeye ve av yapmaya elverişli bir ortama sahip ilginç manzaraları olan bir yerdir. Artvin Belediyesi tarafından yaylada konaklama ihtiyacını karşılamak için evler yapılmış, yerli ve yabancı turistlerin hizmetine sunulmuştur. Alt yapı problemi bulunmayan yaylada her yıl Kafkasör Kültür ve Sanat Festivali düzenlenmektedir. Her yıl Haziran ayının son haftasında düzenlenen ve 3 gün süren boğa güreşleri etkinlikleri, yöre halkı tarafından yoğun ilgi görmekte, festival havasında geçmektedir. Yaylada Cıskaro, Yalnızhasan ve Acısu adlı şifalı sular bulunmaktadır.

*Ardanuç-Babilan Yaylası'na*, Ardanuç ilçesinden doğuya 51 km. ham toprak yolla ulaşmak mümkündür. Yol ve su hariç altyapı hizmetleri bulunmayan yaylada her hafta cumartesi günleri pazar kurulmaktadır. Kurulan bu pazarda hayvanlarını satanlar, gıda ve ihtiyaç maddeleri satın almakta ve canlı hayvan borsası ve panayırı andıran görünümler oluşturmaktadır. Konaklama için kamp malzemeleri ve temel ihtiyaç malzemeleri getirilmelidir. Cumartesi ve pazar günleri yayladan yiyecek satın alınabilir (Mutluay, 2003).

*Kop Dağı Turizm Merkezi - Kop Dağı Yaylası*, Bayburt ili sınırları içerisinde bulunan 2.918 m. yükseklikteki Kopdağı kayak merkezi olarak kullanıldığı için alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. İl Özel İdaresi'ne ait 112 yataklı bir konukevi bulunmaktadır. Yayla, Bayburt-Aşkale yolunun 40. kilometresinde olup şehirlerarası otobüslerle gidilebilir. Erzurum havaalanına 84 km. mesafededir. Kayak merkezi olarak kullanıldığından, yaylada her türlü konaklama ve yeme içme yerleri bulunmaktadır.

Giresun ili yaylaları arasında en önemlileri *Kümbet Yaylaları'dır*. 1.640 m. rakımlı yaylada alt yapı hizmetleri tamamlanmıştır. Giresun'un 52 km. güneyinde Dereli İlçe sınırlarındadır. Kümbet yayla gezisi gidiş İkisü, dönüş Güdül üzerinden yapılırsa, çok güzel manzaralar görülebilir. Aймаç tepesi, Melikli obası, Yavuz Kemal gibi çok sayıda yayladan oluşan Kümbet yaylaları kamp ve piknik alanı olarak yoğun kullanılmaktadır. Kümbet'in 2 km. batısındaki Aймаç eşsiz bir zirvedir. Aймаç'da Temmuz ayının ikinci pazar günü yayla şenlikleri yapılmaktadır. Temmuz ayının üçüncü cumartesi günü Sıdağı Otçu şenlikleri yapılmaktadır (Yeşil Karadeniz, 2003: 67).

*Giresun-Hanalanı (Kulakkaya) Yaylası*, 1.500 m. rakımlı yayla doğal botanik parkı özelliği taşımakta ve tamamen bakir durumdadır. Giresun'un güneyin de yer alan yaylaya 38 kilometrelik toprak yolla ulaşılmaktadır. Yayla evleri yöre halkı tarafından kullanılmaktadır. Kamp kurmak isteyenler çadır ve temel ihtiyaç malzemelerini beraberinde getirmelidir. *Melikli Obası Yaylası*, 1.500 m. yüksekliktedir. 2 km. yakınında bulunan Yavuz Kemal beldesindeki sağlık ve PTT hizmetlerinden yararlanılabilir. Giresun'un 40 km. güneyinde bulunan yaylaya, Giresun'dan minibüslerle gidilebilir. Konaklama için kamp malzemeleri getirilmelidir. Yayladan et ve süt mamulleri, ekmek, yumurta satın alınabilir (Yeşil Karadeniz, 2003: 69).

*Bektaş Yaylası*, yörenin en işlek yaylası olarak bilinmektedir. Giresun'un 59 km. güneyinde, yarı toprak yolla yarı asfalt yolla ulaşılan yaylaya yaz kış minibüs bulunmaktadır. 2.000 m. yükseklikte bulunan yayla ağaç yetişme sınırı üzerindedir. Yol üzerinde bulunan Despot kayası ve Gelin kayası birer doğa harikasıdır. Bektaş yaylasının 1 km. doğusundaki Kurttepe mevki, kışın kayak yapmaya uygun olup alt yapı hizmetleri günün ihtiyacına cevap verebilmektedir. Yaylada 2 yıldızlı 72 yataklı otel bulunmaktadır.

*Zigana Turizm Merkezi-Zigana Yaylası*, 2.032 m. yükseklikteki Zigana yaylası aynı zamanda kayak merkezidir. Her türlü alt yapı hizmeti tamamlanmış durumdadır. Gümüşhane-Trabzon yolunun 60 kilometresinde bulunan Zigana'ya Trabzon il merkezinden 112 km.lik asfalt yolla ulaşılabilir. Zigana, yaz aylarında çim kayağı, kış aylarında kayak turizmine elverişli ender beldelerimizden biridir. Nemli deniz iklimi ile kara iklimi arasında çok ilginç bir bölgemizdir. Yayladaki Limli Gölü görülmeye değer güzelliktedir. Yayla bölgesi Kayak merkezi olarak kullanıldığından, yaylada ihtiyaçları karşılayacak düzeyde tesisler bulunmaktadır.

*Altıntaşlar (Kalis) Yaylası'na*, Gümüşhane-Torul yolunun 15. kilometresinden güney istikametine döndükten sonra, 40 km. asfalt, 12 km. toprak yolla ulaşılır. Gümüşhane'ye toplam uzaklığı 67 kilometredir. Yaylaya, Gümüşhane-Şiran yolunun 40. kilometresinden batıya bol soğuk suya ve gür manzaraya sahip Altıntaşlar deresi boyunca toprak yolu takip ederek de ulaşılabilir. Kısmen alt yapısı tamamlanmış olan yaylanın içinden dere geçmektedir. Altıntaşlar deresinde bol miktarda alabalık bulunmaktadır.

*Çatmaobası Yaylası*, Gümüşhane ili sınırlarına dahildir. Diğer yaylalara nazaran gerek alt yapı açısından gerekse konaklama ve ulaşım yönünden pek gelişmemiştir. *Sazalanı Yaylası*, 1.700 m. yükseklikte bir yayla olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Yaylada lokanta, kır kahvesi, bakkal bulunabilir. Tonya'ya 24 km. mesafedeki Erikbeli Turizm Merkezi'nin 5 km. batısında yer alan Sazalanı yaylasına toprak yolla ulaşılmakta, tesisleri yetersiz olup temel ihtiyaç malzemeleri karşılanabilmektedir.

Ordu ilindeki yaylaların en önemlilerinden biri olan *Perşembe Yaylası*, 1.350 m. rakımlı yayla olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Önemli bir panayır yeri olan yaylada Karga Tepesi, eşine az rastlanan manzaraya sahiptir. Orduya 124 km. mesafedeki yaylaya ulaşım, asfalt yolla sağlanmakta olup düzenli minibüs seferleri gerçekleştirilmekte, ayrıca, Tokat ili, Reşadiye ilçesi ve Aybastı'dan da dolmuşlarla yaylaya ulaşılabilinmektedir. Temel ihtiyaç malzemeleri yayladan karşılanabilmektedir. Ancak, konaklama yetersiz olup bu amaçla Aybastı ilçesindeki pansiyonlardan yararlanılmaktadır.

*Ordu Keyfalan Yaylası*, 1.200 m. rakımlı bir özelliğe sahip olup alt yapı hizmetleri kısmen tamamlanmıştır. 50'ye yakın yayla evi bulunmaktadır. Ordu'nun güneyindeki Mesudiye ilçesine 114 km, Mesudiye'den Keyfalan yaylasına 20 km.lik yolla ulaşılır. Yaylaya yaz aylarında dolmuş seferleri bulunmaktadır. Orman işletmesinin günübürlük ve 20 yataklı konaklama tesisinden yararlanılabilir. Yerli halka ait yayla evlerinden et ve süt mamulleri temin edilebilir (Güngördü, 2001: 93). *Ordu Çambaşı Yaylası*, 1.250 m. rakımlı bir yayla olup alt yapı hizmetleri kısmen tamamlanmıştır. Ordu'nun 58 km. güneyinde Kabadüz ilçe sınırlarındadır. Turizm sezonunda Haziran-Eylül aylarında Ordu merkez ile yayla arası dolmuş seferleri yapılmaktadır. Temel ihtiyaç malzemeleri yayladaki lokanta ve bakkallardan karşılanabilir. Konaklama için pansiyonlar bulunmaktadır.

Karadeniz bölgesi Rize ilinde Kaçkar sıradağlarının eteklerinde, Çamlıhemşin, Hemşin ve İkizdere ilçelerinde yoğun biçimde yer alan yaylalar, iyi korunmuş özgün mimarili evleriyle bulutların ötesinde bir hayat sunmaktadır. Bu yaylalardan Ayder, Aşağı-Yukarı Kavran ve Anzer Yaylaları Turizm Merkezi ilan edilmişlerdir. Bu yaylalar özellikle yaz aylarında yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri konumundadır. Ayder Yaylası, Çamlıhemşin-Aşağı ve Yukarı Kavran Yaylaları, İkizdere-Anzer (Ballıköy) Yaylası Turizm Merkezi, İkizdere-Çağırankaya Yaylası, Elevit Yaylası diğer önemli yaylalardır.

*Rize Çamlıhemşin-Ayder Kaplıcası Turizm Merkezi-Ayder Yaylası*, Rize'nin Çamlıhemşin ilçesinin 19 km. güney-doğusundadır. Yaylaya yaz kış dolmuşlarla gidilebilir. 1.350 m. yükseklikteki Ayder yaylası Karadeniz yaylalarının en bilinenidir. Her türlü alt yapı hizmeti tamamlanmış olan yayla kasaba görünümündedir. Zengin flora ve faunasının yanı sıra kaplıcası ile ünlenmiştir. Kaçkar dağlarına tırmanış güzergâhında bulunan yayla çevresinde, çengel boynuzlu dağ keçisi, vaşak, ayı, kurt gibi yaban hayvanları yaşadığı ortamda izlenebilir. Her yıl Ayder şenlikleri düzenlenmektedir. Konaklama için pek çok otel ve pansiyon bulunmaktadır. Yıl boyunca her türlü ihtiyaç, yayladan karşılanabilmektedir.

*Rize Çamlıhemşin-Aşağı ve Yukarı Kavran Yaylaları*, Kaçkar dağı zirvesine (3.937 m.) yaklaşık 8 km. mesafededir. Bu yayla, Kaçkar dağına tırmanış yapacak dağcılarının ilk kamp yeridir. Altyapısı yetersiz olan yaylada temel gıda malzemeleri temin edilebilir. Kaçkar dağına tırmanışta yük taşımak için katır kiralanabilir. Çamlıhemşin ilçesinin 19 km. güney-doğusunda yer alan Ayder yaylasından 10 km. toprak yolla Aşağı Kavran yaylasına varılır. Ayder'den minibüs bulunabilir. Aşağı Kavran- Yukarı Kavran yaylaları arası üç kilometredir. Aşağı ve Yukarı Kavran'da konaklama yeri bulunmamakla birlikte, yakınındaki Ayder Yaylasında bulunan bakkal, otel ve pansiyonlardan yararlanılabilir veya kamp kurulabilir.

*Rize İkizdere-Anzer (Ballıköy) Yaylası Turizm Merkezi*, 3.000 m. rakımlı yayla olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Çok sayıda hastalığa şifa olan ünlü Anzer Balı bu yaylada üretilmektedir. Rize'nin İkizdere ilçesinin 39 km. güneyindedir. Yaz aylarında dolmuş bulunabilir. Yaylada konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını gideren çok sayıda pansiyon bulunmaktadır (Yeşil Karadeniz, 2003).

*Rize İkizdere-Çağırankaya Yaylası*, adını düz konumdaki yaylanın çevresindeki dik yamaçlı kaya ve uçurumlarla ses yankısı oluşmasından almıştır. Elektrik ve telefon gibi altyapıya sahip olan Çağırankaya yaylasında, bakkal, kasap, kır kahvesi işletilmektedir. Rize'nin İkizdere İlçesinin 25 km. doğusundadır. Yaz aylarında dolmuşlarla gidilebilen yaylaya güzel manzaralı toprak yolla ulaşılmaktadır. Yaylada konaklama yeri yoktur. Bu nedenle kamp malzemeleri getirilmelidir. Ancak yayladan temel gıda maddeleri temin edilebilir (Mutluay, 2003).

Karadeniz bölgesindeki Sinop ili yayla zenginliği bakımından bölgedeki diğer illere nazaran daha az sayıda yaylaya sahiptir. Sinop ilinin başlıca yaylaları *Güzfındık-Bozarmut Yaylalarıdır*. 1.350 m. rakımlı yaylalarda altyapı tesisleri yoktur. Yaylalar Gerze-Çalboğazı Beldesi'nin 35 km. güneybatısında bulunan yaylalara ham toprak yolla ulaşılmaktadır. Tesisleşme yok denecek kadar azdır.



Karadeniz bölgesinin yayla sayısı ve yayla turizmi potansiyeli bakımından en zengin ili Trabzon'dur. Bu eşsiz güzellikteki yayla alanlarının en önemlileri aşağıda sıralanmıştır; *Trabzon Tonya-Erikbeli Turizm Merkezi-Erikbeli Yaylası* 1.800 m. yükseklikteki olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Yaylada telefon, su, elektrik, bakkal ve kasap bulunmaktadır. Konaklama açısından bölgede pansiyon bulunmaktadır. Erikbeli, Sazalanı, Ken, Sinlice, Şikkıran ve Siz dağı yaylaları arası doğa yürüyüşü için idealdir. Ken yaylası Erikbeli Turizm Merkezi'nin 9 km. kuzeyinde, Şikkıran yaylası 19 km. kuzeyinde orman içerisinde. Tonya ilçesinden güneye 24 km. toprak yolla ulaşılan, *Erikbeli Yaylası*, Erikbeli turizm merkezinin içinde bulunmaktadır. Temmuz ayı içerisinde üç gün süren şenlikler yapılmaktadır.

*Kadırğa Yaylası*, 2.300 m. yükseklikte ağaç yetişme sınırının üzerindedir. Her yıl Temmuz ayının üçüncü cuma günü kutlanan Kadırğa Şenlikleri'ne binlerce kişi katılmaktadır. Halk oyunları gösterileri, yarışmalar, davul zurnalı eğlenceler sırasında tonlarca et, ekmek, yayık ayrıntı tüketilen Kadırğa Şenlikleri büyük bir pazara, panayıra benzemektedir. Kadırğa yaylası, Tonya'ya 24 km. mesafedeki Erikbeli Turizm Merkezi'nin 14 km. doğusundadır. Toprak yolla ulaşılan yaylaya yaz aylarında ticari taşıtlarla yolcu taşımacılığı yapılmaktadır.

*Trabzon'un Sera Gölü Çevresi*, su, elektrik, PTT gibi altyapıya sahip olan Sera gölü çevresi gelişmiş bir kamp ve piknik alanıdır. Göl sularında olta balıkçılığı yapılabilir. Trabzon-Akçaabat yolunun 7 km.sinden güneye 2 km. stabilize yolla ulaşılmaktadır. Konaklama için yayladaki pansiyonlardan faydalanılabilir. Yaylada her türlü temel ihtiyaç malzemesi temin edilebilir. Balık ve et lokantası, kır kahvesi, bakkal gecenin geç saatlerine kadar açıktır.

*Trabzon Maçka-Şolma Yaylası*, 1.700 m. rakımlı yayla olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Elektrik, su, telefon mevcuttur. Maçka ilçesinden batıya doğru 22 km. toprak yolla gidilebilir. Yolun 16 kilometresi zengin bitki örtüsüne sahip Kulin dağı'nın içinden geçmektedir. Yayla mevsiminde minibüs bulunabilir. Konaklama yeri bulunmadığından kamp malzemeleri getirilmelidir. Ancak bakkal, manav, kır kahvesi, kasap gibi küçük işletmeler hizmet vermektedir.

*Maçka-Mavura Yaylası*, yayla mevsiminde kır kahvesi, bakkal, kasap, manav hizmet vermektedir. Mavura yaylasıyla Solma yaylası arası 3.5 km. orman manzaralı toprak yol, yaya yürüyüş için idealdir. Maçka'nın 18.5 km. batısındaki Mavura yaylasına yaz aylarında minibüs bulunabilir. Konaklama yeri bulunmadığından kamp malzemeleri getirilmelidir. Temel ihtiyaçlar yayladaki günöbirlik yerlerden karşılanabilir.

*Trabzon Maçka-Kiraz Yaylası*, 1.850 m. rakımlı yayla olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Yaylanın içinden akan soğuk suda alabalık avlanabilir, yaylada çim kayağı yapılabilir. Temmuz ayının üçüncü cuma günü *Ayeser Şenlikleri* kutlanmaktadır. Maçka İlçesi Gürgenağaç köyü arası 22 km. asfalt yol olup, kalan 7 km toprak yoldur. Hamsiköy ve Gürgenağaç köylerinde pansiyonlarda konaklanabilir. Her türlü ihtiyaç yayladaki alışveriş yerleri ve lokantalardan karşılanabilmektedir.

*Trabzon Lapazan Yaylası*, Gürgenağaç köyünün güneyinde 2. 200 m. rakımlı yaylaya 27 km. toprak yoldan arazi vitesli araçlarla gidilebilir. Altyapıya henüz kavuşmamış yaylada Haziran-Temmuz aylarında yer yer kar yığınları görölmektedir. Aşınmaya dayanıklı bitki örtüsü çim kayağına elverişlidir. 2.504 m yükseklikteki *Çakırgöl Yaylası* yolu üzerinde; Kırantaş, Akarsu, Ayraksa, Livayda Kurugöl, Mesarış Furnoba, Kasapoğlu, Camiboğazı, Ortaoba ve Deveboynu

yaylaları bulunmaktadır. Yaylaya Maçka-Meryemana yolunun 5. kilometresinden sağa ayrılan toprak yoldan 90 km. ilerledikten sonra ulaşılabilir. Yol üzerindeki yaylaların bir kısmına ticari araçlarla yolcu taşımacılığı yapılmaktadır.

*Uzungöl gölü ve yaylaları ile 1.250 m. yükseklikteki eşsiz doğal güzellikleri ile Karadeniz'in son yıllardaki görülmeye değer en gözde turizm merkezlerinden biridir. Altyapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. 500 bin m<sup>2</sup> alana sahip olan gölde alabalık ve sazan balığı yaşamaktadır. Uzungöl'ün 10 km. güneyinde 3000 m. yükseklikte Haldizen dağlarında, Balıklıgöl çevresinde yaya yürüyüş yapılabilir ve vahşi doğa şartlarında yaban hayatı izlenebilir. Çaykara ilçesine 20 km. mesafedeki Uzungöl'e yaz kış ulaşım aracı bulunmaktadır. Uzungöl'de göl manzaralı konaklama tesisleri, yeme-içme yerleri bulunmaktadır. 72 yataklı ahşap bungalovlar ve restoranlar yaz kış işletilmektedir. Çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen bir yayla merkezi konumundadır.*

*Trabzon Karadağ Turizm Merkezi - Karadağ Yaylası, 1.946 m. Yükseklikte bir yayla olup bol oksijeni ile akciğer tedavisi görmüş hastaların tatil için tercih ettiği yerdir. Alt yapı hizmetleri tamamlanmış olan yaylada hediyelik eşya satış yerleri bulunmaktadır. Yaylada yaban hayatı da oldukça zengindir. Akçaabat - Düzköy yolunun 12. kilometresinden batıya dönülerek 28 km. toprak yolla gidilebilen yaylaya, yayla mevsiminde ticari taşıtlarla yolcu taşımacılığı yapılmaktadır. 10 yataklı pansiyonda konaklanabilir. Yaylada bakkal, fırın, kır kahvesi ve lokanta hizmet vermektedir.*

*Trabzon Karadağ Turizm Merkezi-Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları, 1.742 m. Yükseklikte yaylalar olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. 20 Temmuz'da başlayıp üç gün süren Hıdırnebi şenliklerinin düzenlendiği Hıdırnebi tepesi doğal manzara seyir terası konumundadır. Orman içinde kurt, tilki, çakal vb. yabani hayvanları izlenebilir, foto safari yapılabilir. Yaylalara Akçaabat - Düzköy yolunun 12. kilometresinden batıya dönülerek on kilometrelik toprak yolla ulaşılmaktadır. Yolu yaz-kış ulaşımına açık olan yaylalara ticari taşıtlarla yolcu taşımacılığı yapılmaktadır. Kuruçam-Hıdırnebi yaylaları arası bir kilometredir. Yörede yaşayan köylüler, püsküllü çanta, alaca çorap, örme sepet, yayık, kaşık vb. ağaç mutfak eşyaları satmaktadır. Yayladaki bakkal, manav, kasap, fırın, lokanta ve kır kahveleri ve yayla mevsiminde işletilen pansiyonlar bulunmaktadır. Yol üzerinde Acısu köyünde maden suyu kaynağı ve pansiyon bulunmaktadır.*

*Trabzon Sis Dağı Yaylası, 1.550 m. yükseklikte olup, yaylada kısmen altyapı hizmetleri getirilmiştir. Bakkal, kasap ve kır kahvesi bulunabilir. Her yıl Temmuz ayının üçüncü cumartesi günü Sis Dağı Şenlikleri yapılmaktadır. Tonya'ya 24 km. mesafedeki Erikbeli Turizm Merkezi'nden sonra kuzeybatıya 25 km. toprak yolla Sis dağı yaylasına ulaşılır. Konaklama için kamp malzemeleri getirilmelidir. Ancak yayladan temel ihtiyaç malzemeleri karşılanabilir.*

*2.200 m. yükseklikteki Çatma Obası küçük bir yayladır. Erikbeli-Kadırga-Çatma Obası Yaylası ve Zigana Kayak Merkezi arasında doğa yürüyüşü yapılabilir. Mızraklı Su, Şehitler tepesi, Çingiraklı kuyu gibi efsaneleri olan mekanları vardır. Tonya'ya 24 km. mesafedeki Erikbeli Turizm Merkezi'nin 14 km. doğusunda yer alan Kadırga yaylasının 9 km. güneyindedir. Yaylaya özel araçlarla gidilebilir. Girişin uzun zaman karla kapalı kaldığı mağara bulunmaktadır. Konaklama ve yeme-içme malzemeleri getirilmelidir.*

*Trabzon Düzköy (Haçka Obası) Yaylası*, 1.784 m. yükseklikte bir yayla olup alt yapı hizmetleri tamamlanmış durumdadır. Yaylada bakkal, kasap, manav, fırın ve kır kahveleri bulunmaktadır. Temmuz ayının üçüncü cuma günü Kadırğa, 14 Ağustos da Karaabdal şenlikleri yapılan yaylada Haçkalı Baba türbesi ilgi çekmektedir. Yaylaya, Trabzon'a 40 km. mesafedeki Düzköy ilçesinden güneye 12 km. toprak yolla ulaşılmaktadır. Bölgede çok sayıda pansiyon bulunmaktadır. Her türlü yeme-içme imkanı bulunmaktadır. Köprübaşı İlçesi Yeşilyurt Beldesi sınırları içerisinde bulunan *Harmantepe Yaylasında* I. Dünya Savaşından kalma siperler ve şehit mezarları vardır. Her yıl 29 Haziran tarihinde anma günü düzenlenmektedir.

*Sultan Murat Yaylası*, Bayburt ve Trabzon illeri hududunda yer almaktadır. Yöre halkı tarafından yoğun ilgi gören yaylada; 23 Haziranda Sultan Murat, 20 Ağustosta Şehitler 15 Eylülde Yayla Obası şenlikleri yapılmaktadır. Alt yapı hizmetleri tamamlanmış olan yaylada yaz aylarında et lokantası, kır kahvesi, bakkal, kasap ve pansiyon işletilmektedir. Trabzon'un, Çaykara ilçesinin 25 km., Bayburt Aydıntepe'nin 54 km. kuzey batısındadır (Gezi Travel Dergisi, 2004). Yaylada bulunan pansiyonda konaklanabilir ve diğer ihtiyaçlar giderilebilir.

*Çorum Kargı Yaylası (Eğinönü)*, Kargı ilçesinin kuzeyindeki yüksek dağlık bölgede yer alıp, Çorum'a 140 km, Kargı'ya 26 km uzaklıktadır. Bu bölgede birbirine bağlantılı; Eğinönü, Aksu, Karandu, Göl, Örencik, Karaboya, Gökçedoğan yaylaları mevcuttur. Bu yaylalarda, yöresel yayla mimarisine uygun yayla evleri geleneği halen devam etmektedir. Üzerlerinde sonradan yapılan Aksu ve Gökçedoğan göletlerinde yetiştirilen alabalıkları, yöreye özgü bitki örtüsü ve bol su kaynakları ile bir doğa harikası görünümündedir.

*Çorum Abdullah Yaylası*, Kargı ilçesinde ve ilin en yüksek dağı olan Köse Dağı (2050) üzerinde yer almaktadır. Çorum'a uzaklığı 114 km, ilçe merkezine 26 km.dir. İstanbul'u Samsun'a bağlayan ve Osmancık İlçemizden geçen karayoluna 12 km mesafededir. Temiz ve bol suyu bozulmamış doğası yanında, sarıçam, karaçam gibi diğer kendine özgü bitki örtüsü ile görülüp konaklamaya değer yaylalardandır. Bünyesinde 22 yataklı konaklama ünitesi, 120 kişilik restoran ve 1000 kişilik piknik alanı bulunmaktadır.

*Çorum Bayat Kunduzlu ve Kuşçaçimeni Yaylaları*, Çorum İli Bayat İlçesi sınırları içerisinde ve ilçenin kuzeyinde dağlık Karatepe mevkiinde yer almaktadır. İl Merkezine 100 km. İlçe Merkezine 25 km. uzaklıktadır. Yöre halkı yayla geleneğini bu yaylalarda sürdürmektedir. Özellikle Kuşçaçimeni yaylasında yaz aylarında kamp amaçlı çadırlar kurulmaktadır. Zengin bitki örtüsü ile kaplı olan yaylalarda sarıçam, karaçam ve köknar ağaçları dikkati çekmektedir. Bol su kaynakları ve bozulmamış doğa yapısı ile yayla turizmine elverişli alanların başında gelir. Ulaşım özel araçların yanı sıra; yaz aylarında hafta sonları Belediye otobüsleri ile sağlanmaktadır.

*Çorum Elmabeli Yaylası'nın* alt yapısı büyük ölçüde tamamlanmış alt katı restaurant, üst katı otel olarak kullanılan bir bina ile futbol ve voleybol oyun sahaları mevcuttur. Ulaşım özel araçların yanı sıra; İskilip-Tosya arasında çalışan ticari minibüsler, yaz aylarında Cumartesi ve Pazar günleri Belediye otobüsleri ile sağlanmaktadır. *Osmancık Yaylaları*, Başpınar beldesine 8 km. uzaklıkta olup, altyapısı büyük ölçüde tamamlanmıştır. Çadırlarda konaklama mevcuttur. Karadeniz Bölgesi Karabük ili diğer illere göre yayla sayısı bakımından az sayıya sahiptir.

*Sinop Türkeli Kurugöl Yaylası*, 800 m. rakımlı olup Karadeniz'in doğal bir manzara seyir terası konumundadır. Su ve elektrikten başka altyapı bulunmamaktadır. Türkeli ilçesinin 12 km. kuzeybatısındadır. Yolun ilk 10 kilometresi toprak yol, 2 kilometresi patikadır. Kamp yapacakların çadır ve temel ihtiyaç malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir. *Sinop Ayancık - Akgöl Yaylası*, bozulmamış doğasında bulunan on bin bitki çeşidiyle çangal ormanları, botanik araştırmalar için tercih sebebidir. Yemişli deresinin ağzının kapatılmasıyla oluşturulan yapay gölde kırmızı benekli alabalık üretilmektedir. Kamp yapacakların çadır ve temel ihtiyaç malzemelerini yanlarında getirmeleri gerekmektedir.

Karabük-Yenice-Eskipazar sınırları arasında kalan *Sorkun Yaylası* yaklaşık 1650 m. yüksekliğindedir. Geniş bir alana sahip olan bu yaylada doğa yürüyüşü ön plana çıkmıştır.

*Ulu Yayla*, Safranbolu'nun kuzeyinde yer almakta olup oldukça gür ormanların içinde geniş ve yemyeşil çayırın uzandığı bir alandır. Ahşap malzemeden yapılmış yayla evleri ile ormanların bütünleşmesi ortaya cennet gibi bir mekân çıkartmaktadır. Yaylada kamp kurulup doğa yürüyüşleri yapılmaktadır.

Safranbolu İlçemizde bulunan *Karabük Sariçiçek Yaylası* 1700 m yükseklikte olup orman dokusu açısından oldukça zengindir. Burada trekking, atla doğa yürüyüşü yapılabilir, dağ bisikleti ile gezinilir ve kamp çadırı kurulabilir.

*Boduroğlu Yaylası*, eşsiz güzelliklere sahip olup her yıl şenlikler düzenlenmektedir. Bölgedeki ormanların bir bölümü Milli Park ve Orman içi Dinlenme Alanı olarak düzenlenmiş, yerli ve yabancı turistlerin istifadesine sunulmuştur. Seksenli yıllarda yapılan bazı araştırmaların sonuçlarına göre, orman içi dinlenme alanlarını Türkiye genelinde ziyaret edenlerin sayısı günümüzde 15 milyonu aşmıştır (Süne, 1986: 142).

Karadeniz bölgesi illerinden Bolu ve Düzce'de de yayla alanları mevcut olmakla birlikte henüz turizm açısından yeterli kullanım söz konusu değildir. Bolu dağlık alanları ülkemizin dağcılık faaliyetlerinde önemli yeri vardır ve Kartalkaya kayak alanları ile hem ulusal hem de uluslararası alanda öne çıkmaktadır.

#### **41.3.1.2 Karadeniz Bölgesi Sağlık Turizmi**

Karadeniz Bölgesi sağlık turizmine yönelik önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Özellikle, termal turizm sektörü çeşitli bölgelerde faaliyet göstermektedir. Geriatri ise yine bölgenin önemli sağlık turizmi potansiyeli taşıyan sektörlerin başında gelmektedir.

##### **• Termal Turizm**

Karadeniz Bölgesinde sağlık turizmiyle ilgili şifalı su kaynakları daha çok Batı ve Orta Karadeniz bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Sağlık turizmine yönelik bu kaynaklar, bölgede turizm potansiyeli bakımından geliştirilmeye çalışılan bir turizm türüdür. Bölgede yer alan termal merkezlerin en önemlileri aşağıda verilmiştir.

*Rize'deki Ayder Termal Turizm Merkezi*, Çamlıhemşin ilçesinin güneybatısında bulunmaktadır. Çamlıhemşin ilçe merkezine yaklaşık 18 km. uzaklıktadır. Suyun sıcaklığı 46°C dir. Termal turizm merkezindeki suyun özellikleri ise sodyum, sülfat, kükürtlü ve radyoaktif bileşime sahiptir. Termal merkezinden banyo kürleri şeklinde yararlanıla bilinir. Romatizma, deri, kalp ve kan dolaşımı, solunum yolları, sinir ve kas yorgunluğu gibi hastalıklarda olumlu etkileri görülmüştür.

*Rize Andon İçmesi ise*, Rize il merkezine göre 30 km. kadar güneyde olup, Rize-İkizdere yolu kenarında yer alan suyun çıkış ısı 10 °C ve kaynak verimi 12 lt/ saniye'dir. Bileşimi karbondioksitli, demirli, kalsiyumlu, sodyumlu ve magnezyumlu olup karaciğer, safrakesesi, mide ve bağırsak rahatsızlıkları ile gut hastalığına iyileştirici etkiler yapar. Ayrıca, şişmanlık rahatsızlığı olanlar da, Andon içmelerine büyük ilgi gösterirler. Konaklama tesisleri yetersiz olmakla birlikte, diğer altyapı oldukça yeterli duruma getirilmiştir (Mutluay, 2003: 56).

Rize ili Andon içmesinin suları bağırsak hastalıklarına iyi gelmektedir. Trabzon ve çevresi madensuyu kaynakları bakımından zengin olup il hudutları içinde on madensuyu mevcuttur. Bu maden sularından en önemlisi Kisarna Madensuyu olup şişelenerek piyasaya satılmaktadır. Kaynağın suyu mide, böbrek, safra kesesi hastalarına iyi gelir. Dünyanın üstün nitelikli madensularından biridir. Bunların dışında Artvin'de dört Giresun'da üç adet ve Gümüşhane ilinde mevcut 12 madensuyu kaynağı mevcuttur. Ordu ilinde bir madensuyu, bir içme ve üç kaplıca mevcuttur. Kaplıcalardan Fatsa-Bolaman kaplıcasında otel, havuz, lokanta ve gazino mevcuttur. Banyo tedavileri nevralsi, romatizma ve kadın hastalıklarına iyi gelir (Köksal, 1982: 181). Samsun ili kaplıcalar bakımından Orta Karadeniz'in en önemli merkezidir. Havza ilçesindeki Kaplıca ve Çamur Banyosu Merkezinin şifalı su ve çamurları; kansızlık, böbrek, sıtma, cilt, sinir, romatizma, karaciğer ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir (Alp, 1976: 285- 291).

*Samsun'daki Ladik Termal Turizm Merkezi*, Samsun- Ankara karayolunun doğusunda ve Samsun'un Ladik ilçesinde ve Samsun il merkezine 60 km. uzaklıktadır. Termal merkezindeki suyun sıcaklığı yaklaşık olarak 38 °C civarındadır. Termal Merkezin suyu bikarbonatlı, kalsiyumlu, magnezyumlu ve kısmen radyoaktiflik özelliklerine sahiptir. Suyun sağlık açısından romatizmal, sinir ve kas yorgunluğu, eklem ve kireç ağrıları, sinirsel hastalıklar, ameliyat sonrası yorgunluklar gibi hastalıklara tedavide yardımcı olduğu belirlenmiştir. Samsun ilimizde bulunan bir diğer termal merkezi ise Havza'dır. Buradaki termal merkezin suyunun sıcaklığı da 55°C civarındadır (Güngördü, 2001: 56).

*Amasya Terziköy Kaplıcası*, Amasya'nın güneyinde belediye sahası dışındadır. Kaplıca Amasya il merkezine 30 km. uzaklıkta bulunmaktadır. Kaplıca suyunun sıcaklığı 37 °C civarındadır. Suyun başlıca özellikleri arasında; bikarbonatlı, kalsiyumlu, kısmen de olsa karbondioksitli bir bileşim özelliklerine sahiptir. Kaplıcadan içme ve banyo kürleri şeklinde yararlanılabilmektedir. Kaplıca suyunun romatizma, mide ve bağırsak, böbrek ve idrar yolları bozukluğu hastalıklarına olumlu etki ettiği bilinmektedir. Konaklama imkanı olarak bölgede motel tesisi bulunmaktadır. Amasya ilinde ayrıca Gümüşhacıköy, Hamamözü, Gözlek, Gedik kaplıcaları bulunmaktadır. Konaklama açısından otel, havuz tesisleri bulunmaktadır.

Tokat'taki iki kaplıca merkezi, Reşadiye ve Artova ilçelerindedir. Otelleri ve yüzme havuzları vardır. *Reşadiye Kaplıcası* İlçe merkezinin doğusunda yer almaktadır. Su sıcaklığı 55 °C civarındadır. Romatizma ve deri hastalıkları tedavilerine yardımcı olmaktadır. *Sulusaray Kaplıcası*, Artova ilçesinde ve Sulusaray beldesi yakınlarındadır. Kaplıcanın su sıcaklığı

yaklaşık olarak 55 °C kadardır. Romatizma ve deri hastalıklarının tedavisinde yardımcı niteliktedir (Doğanay, 2001: 585). Çorum ilinin Mecitözü kaplıcasının tesisleri çok yetersizdir. Sinop'ta beş madensuyu kaynağı ile bir kaplıca mevcuttur. Kastamonu'da ise altı maden suyu bulunmasına rağmen tesisleri yoktur.

Batı Karadeniz'in en önemli kaplıca merkezleri Bolu ve Düzce'dir. Bolu şehir merkezinin çok yakınında *Büyük ve Küçük kaplıcalar* yer alır. Üç genel havuz ve 55 banyodan ibaret olan bu kaplıcaların suları romatizma, nevralsi, sıyatik ve kadın hastalıklarına iyi gelir. Düzce'de *Hacı Yakup ve Derdin* kaplıcalarının suları karaciğer, mide ve bağırsak hastalıklarının tedavisine iyi gelir (Köksal,1982:183–83). Mudurnu'daki *Sarot ve Kocabaş* kaplıcaları ile *Fındıcak* ılıcasının her birinde tesisler mevcuttur. Göynük' deki iki kaplıcada da tesisler mevcut olup, Gerede ilçesindeki madensuları boşa akmaktadır.

Görüldüğü gibi Karadeniz'de insan sağlığı açısından çok önemli olan bu mineral su kaynaklarının, büyük bir kısmı değerlendirilmeyip boşa akıtılmaktadır. Pek çoğunda tesis olmadığı gibi, büyük bir kısmının boşa akıp gitmesi son derece manidardır. Oysa bu kaynakların buldukları yerlere kurulacak modern tesisler, iç ve dış tanıtım faaliyetleri de yapılarak, bu kaynaklara yerli ve yabancı turistleri çekmek çok zor değildir. Karadeniz bölgesi Termalizm, yani şifalı su kaynakları bakımından oldukça zengin olduğu kadar, bu bölgemiz aynı zamanda Klimatizm, yani iklim tedavisi bakımından da zengin bir potansiyel oluşturur. Klimatizme yönelik pek fazla tesis yoktur. Bölge illerinden Trabzon, Ordu ve Kastamonu'da birer sanatoryum bu amaçla hizmet vermektedir. Tesis eksikliklerinin giderilmesi, yerli ve yabancı turistleri bilgilendirmek bakımından tanıtıma ağırlık verilmesi durumunda ve maden suyu kaynaklarının şişelenip ticari amaçlarla pazarlanması durumunda, ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaklarını söylemek mümkündür.

#### **41.3.1.3 Karadeniz Bölgesi Kültür ve Tarih Turizmi**

Kültür ve tarih turizmi, turistik seyahatin insanların birbirlerinin hayat ve düşünce tarzlarını öğrendikleri tüm yönlerini kapsar. Turizmin en önemli amacı, başka yer ve ülkelerdeki insanları ve kültürlerini tanımaktır. Bu yönüyle turizm insanlara, başka kültürleri tanımak için eşli bulunmaz fırsatlar sunmaktadır (McIntosh ve Goeldner, 1987: 132). Kültür turizminin temelinde değişik amaç ve sebepler yatmaktadır. Tarihi yapıların, eski sanat eserlerinin, müzelerin ziyaret edilmesi, araştırma ve keşif için yapılan seyahatler, kişilerin bilgi ve görgülerini arttırmak v.b. amaçlarla yapılan gezileri kapsar (Toskay, 1993: 156). Ayrıca uluslararası kongreler ile değişik amaçlı toplantılar, dini amaçlarla yapılan seyahatler de kültürel turizmin kapsamına girmektedir.

Karadeniz Bölgesi yurdumuzun özellikle Ege ve Akdeniz Bölgeleri kadar tarihi kalıntılar bakımından zengin durumda değildir. Fakat bütün illerde ve ilçelerde turistleri çekebilecek görülmeye değer tarihi eserler mevcuttur. Karadeniz Bölgesi illeri ve ilçelerinde inşa edilmiş olan camiler, hanlar, kaleler, eski kilise kalıntıları, dereler üzerindeki taş köprüler görülmeye değer tarihi, dini ve kültürel turizm unsurlarıdır. Bölgede tarihi eser ve kalıntılar bakımından en önemli iller Trabzon, Samsun ve Çorum'dur (Köksal, 1982: 185– 86).

Serhat şehri Artvin'in Kalesi tüm Çoruh vadisine hakimdir ve 16. Yüzyılda yapılmıştır. İkinci önemli eser Salih Bey Camii' dir. İlçelerde bazı kilise ve sur kalıntılarına rastlanılmakla birlikte, bu eserler turistik değerlerini önemli ölçüde kaybetmişlerdir. Karadeniz Bölgesinin Artvin ili diğer illerimiz gibi tarihi ve dini değerler bakımından pek çok esere sahiptir.

*Artvin (Livana) Kalesi*, Erzurum– Samsun karayolunun Artvin şehir merkezine çıkış sağlayan noktasında, Çoruh Nehri üzerinde bulunan Artvin Köprüsü'nün karşı yanında, ırmak tabanından 70 m. yükseklikte ana kayaya bağlanmış konumdur. Kale içerisinde sarnıç ve şapel kalıntıları bulunmaktadır (Mutluay, 2003).

*Şavşat (Sattel) Kalesi*, Şavşat ilçesi Söğütlü Mahallesinde bulunmaktadır. Bagratlı Krallığı zamanında inşa edilmiş Osmanlılar tarafından da kullanılmıştır. Günümüzde terk edilmiş olan kalenin sur duvarlarının büyük bir bölümü ayakta. *Artvin-Ardanuç (Gevhernik) Kalesi*, Ardanuç ilçesi, Adakale Mahallesi'nde bulunan yapı, yöredeki en eski ve en önemli kalelerden birisidir. İç kale ve etrafı surlarla çevrili şehir yapısıyla tek örnektir. *Artvin-İskender Paşa Camii ve Türbeleri* Ardanuç ilçesi, Adakale mevkiinde bulunmaktadır. İlk olarak Osmanlı döneminde inşa edilmiş, 1553 yılında tamir edilerek tekrar ibadete açılmıştır. Yanında Osmanlı dönemine ait Hatice Hanım, Ali Paşa ve Süleyman Paşa'ya ait türbeler bulunmaktadır. Yörenin ilk camisi olması açısından önem taşımakta olup günümüze sağlam olarak gelmiştir Artvin il ve ilçelerindeki diğer önemli camiler arasında *Ortacalar Merkez Camii (Arhavi ilçesi)*, *Muratlı Camii (Borçka ilçesi)*, *Esenköy Camii (Murgul ilçesi)* *Kocabey Camii (Şavşat ilçesi)* *Demirkent Camii (Yusufeli ilçesi)*, *İskender Paşa Camii ve Türbeleri (Ardanuç İlçesi)*'dir.

*Berta Köprüsü* Artvin-Şavşat yolu üzerinde bulunmaktadır. 1878 yılında Osmanlılarca yaptırılmış olup, döşeme uzunluğu 64 m.dir. Üç gözlü ve düz yollu köprüler sınıfına girmektedir.

*Ortacalar Çifte Köprüsü* Arhavi ilçesi, Ortacalar Bucağına 25 km. kala, Anlı ve Küçükköy yol ayrımında bulunmaktadır. Birbirine dik gelecek şekilde planlanan iki köprüden meydana gelmektedir. Her ikisi de gözlü ve yolu eğimli olan taş köprüler grubuna girmektedir.

*Çelebi Efendi Çeşmesi* Artvin Orta Mahalle'de bulunmaktadır. Yapı, 1783 yılında Asma Sultanın kâhyası Çelebi Efendi tarafından yaptırılmıştır.

Rize'deki tarihi yapılar ve eserlerin çoğu Osmanlı Türk dönemine aittir. İslam Paşa, Cafer Paşa, Gülbahar Hatun camilerinin üçü de 16. yüzyılda inşa edilmiştir. Şehrin orta yerinde ise Rize Kalesi yer alır (Evlıyaoğlu, 1988: 151). Şehrin dışında 6. Yüzyıldan kalma Zile Kalesi, 8. Yüzyıla ait Pazar Kalesi ile Kala-i Bala, Atina Kız Kalesi, Zeleki Kalesi (Atlas, 1993: 16) kalıntıları mevcuttur. Rize ilinde bulunan tarihi öneme sahip eserleri kısaca tanıtmakta yarar vardır.

*Rize-Atatürk Evi Müzesi (Mehmet Mataracı Konağı)*'de ise Atatürk'e ait bazı eşyalar yanında, bölgeden çıkarılan etnografik eserlerin de sergilendiği Mehmet Mataracı Konağı'nın (Atatürk Evi Müzesi) kuzeyinde geniş bir bahçesi vardır. Evin birinci katında bazı ahşap oymalı mimari parçalar, dokuma araç gereçleri, etnografik eserler sergilenmektedir. İkinci katında ise Atatürk zamanından kalan eşyalar, Atatürk'e ait giysiler, Kurtuluş Savaşı ve Atatürk'e ait fotoğraflar bulunmaktadır. Sarı Ev olarak da bilinen ve 19. yüzyıl sivil mimari örneği olan *Rize Müzesi*, 1998 yılında müze olarak açılmıştır. Müzede etnografik eserler sergilenmektedir.

Rize kent merkezinin güneybatısında yer alan *Rize Kalesi*, iç kale ve aşağı kaleden oluşmaktadır. Kale, Osmanlı döneminde onararak kullanılmıştır. Kısmen düzgün, kısmen moloz taşla yapılmış olan iç kale surları 1.5 m. kalınlığındadır ve yarım daire planlı beş kuleye sahiptir (Mutluay, 2003). Ortaçağın sonlarında yapıldığı tahmin edilen *Rize Zil Kalesi* Çamlıhemşin ilçesindedir. Çam ormanları ile kaplı bir vadiye hâkim bir noktada bir kaya kütesinin üstüne moloz taşlardan

inşa edilmiştir. Duvarları 1.5–2 m. kalınlıktadır. *Kale-i Bala*, Çamlıhemşin ilçesinin 40 km. güneyindedir. 150 m. yüksekliğinde bir tepenin üstünde kurulu kalenin M.Ö. 200 yıllarında yapıldığı sanılmaktadır.

*Kız Kalesi*, Pazar ilçesinin batı girişinde denizin içerisine bir kaya üzerine inşa edilmiş olup, Bizans döneminden (M.S. 8. yüzyıl) kalmadır. Bu yapı, günümüzde tek bir gözetleme kulesiyle ayakta durmaktadır. Şehir merkezinde çarşı içindeki Rize İslam Paşa Camii 16. yüzyıl yapısıdır. Kesme taştan dikdörtgen planlı olup, 24 pencerele bir kubbeye sahiptir. Rize kent merkezinde bulunan Gülbahar Camii 16. yüzyılda Yavuz Sultan Selim'in annesi Gülbahar Hatun tarafından yaptırılmıştır. 1952 yılında bir onarım geçiren cami kare planlı olup, bir kubbeye ve tek şerefeli bir minareye sahiptir.

Çayeli ilçesinin girişinde yer alan Cafer Paşa Camii, Rize Fatih Cafer Paşa tarafından 16. yüzyılda yaptırılmıştır. Cami basit planlı ve çatısı kiremitle örtülüdür. Girişinde mermer kitabesi vardır (Mutluay, 2003: 79). Çayeli ilçesinin doğusunda yer alan Zeleki Kalesi, 12. yüzyılda Bizans döneminde inşa edilmiş olup günümüzde harap durumdadır.

Bölge illerinden en çok turist çeken Trabzon ve çevresine gelen turistlerin, deniz kıyılarının suya dayalı rekreasyonel faaliyetlere pek uygun olmaması sebebiyle, Sumela Manastırı, Ayasofya Müzesi, Atatürk Köşkü ve Yeni Cuma Camii gibi birkaç eseri ziyaret edip dönme zorunda kaldıkları gözlenmektedir. Oysa özellikle Trabzon ve çevresi çok zengin bir tarihi eser potansiyeline sahiptir (Atlas, 1993: 16).

Trabzon Kaleleri ki üç kısımdan oluşmuşlardır. Bunlar, Ortahisar, Aşağıhisar ve İçkale'dir ve şehir merkezinde yer alırlar. Şehir merkezindeki bir başka kale ise Akçakale olup, 1286 yılında yapılmıştır. Trabzon ilinde Ayasofya Müzesi, Sumela Manastırı, Atatürk Köşkü, Trabzon Kalesi, Gülbaharhatun Camisi, İskenderpaşa Camii, Çarşı Camisi, Büyük İmaret Camisi, Haghios Eugenius Kilisesi (Yeni Cuma Camii), Panaghia Chrysocephalos Kilisesi (Fatih Camii), Santa Maria Kilisesi, Santa (Dumanlı) gibi tarihi, dini ve kültürel bakımdan birçok değer mevcuttur.

*Trabzon Müzesi (Eski Kız Meslek Lisesi)*, yirminci yüzyılın başlarında Rus asıllı bir zengin tarafından yaptırılmıştır. 1923'ten sonra hazineye kalan bina uzun yıllar Kız Meslek Lisesi olarak kullanılmış 1987 yılında müze olarak kullanılmaktadır. İtalyan mimarisinin etkisi ile yaptırılan bina, bodrum üzeri üç katlıdır. İçteki mimari elemanların çoğu Avrupa'dan getirilmiş olup birinci sınıf işçiliğe sahiptir. 2000 yılının Nisan ayından itibaren *Trabzon Müzesi* olarak etnografik eserlerin sergilenmesine ve turistlerin ziyaretine açılmıştır.

*Akçakale*, Trabzon'un 18 km batısında bulunan Akçakale'de denize hakim bir terasta ilçeye ismini veren kale yer almaktadır. Kalenin 1297–1330 yılları arasında İmparator Aleksios tarafından Selçuklulardan korunmak amacıyla yaptırıldığı sanılmaktadır. Trabzon'un fethinden sonra Kale yedi yıl daha savunulmuş ve sonra Fatih Sultan Mehmet'in komutanlarından Mahmut Paşa tarafından ele geçirilmiştir. Kuşatma sonunda şehit düşen Mahmut Paşa da kaleye gömülmüştür. Kalenin birçok bölümü yıkılmış olmasına rağmen orijinal bölümü ayakta olup ahşap bölümleri günümüze ulaşmıştır.



*Trabzon merkezdeki Gülbahar Hatun Camii (Büyük İmarek Camii)* Yavuz Sultan Selim'in annesi Ayşe-Gülbahar Hatun adına 1514 yılında Zağnos Köprüsünün yakınında bir külliye içerisinde yaptırılmıştır. Bu caminin, Trabzon'daki Türk eserleri arasında özel bir yeri vardır. Erken devir Osmanlı Mimarisinde ayrı bir plan tipi oluşturan *Zaviyeli Camiler* grubuna girmektedir. Zaviyeli camilerde görülen *avlu* kısmı bu camide yoktur. Duvar işçiliği önemlidir. Batı tarafındaki minare klasik Osmanlı minareleri tarzındadır. Külliye den cami ile türbe günümüze gelebilmiş; imaret, medrese, hamam ve mektep yıkılmıştır. Mektebin yerine 1899 tarihinde bugünkü Gülbahar Hatun İlkokulu yapılmıştır Kaynaklar Gülbahar Hatun'un ölümünden sonra 1514 yılında yaptırıldığını göstermektedir.

*Trabzon şehir merkezindeki İskender Paşa Cami* Trabzon Belediye binasının arka tarafında, Taksim Meydanındadır. XVI. yüzyılda Trabzon Valisi İskender Paşa tarafından yaptırıldığı bilinir. Çok iyi bir taş işçiliğine sahip olan Caminin avlusunda yer alan medresesi yıkılmış, batı tarafındaki mezarlık kaldırılmıştır. Burada sadece İskender Paşa'nın mezarı bırakılmıştır. Bölgede turizm potansiyeli yüksek değerlerimizden birisidir. Her yıl yüzlerce turist bu mabedi ziyaret etmektedir.

*Trabzon (Merkez) Ortahisar Fatih Camii* altınbaşı Meryem Kilisesi Chrysokephalos olarak adlandırılmıştır. Kuruluşu 914 yılına kadar inmektedir. Bu yapının manastır içerisinde bazilika planlı olarak yapıldığı sanılmaktadır. Zamanında şehrin başkilisesi, katedrali olduğu için yapının süslemesine önem verilmiştir. Trabzon'un fetihten sonra camiye çevrilmiş, Fatih Sultan Mehmet Han, ilk Cuma namazını burada kılmıştır. Fatih Medresesi de yapıya bitişik olarak kurulmuştur (Trabzon Valiliği, 2004).

*Yeni Cuma Camii (St. Eugenios)* Trabzon'un kurtarıcı ve koruyucu azizi Eugenios'a ithaf edilmiştir. İlk kilisenin ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Araştırmacılar ilk yapının bazilika olduğunu belirtmektedir. Trabzon'un fethinden sonra camiye çevrilen yapıya kuzey giriş kısmı ile minare ilave edilmiştir. Taştan yapılan mihrap barok karakterlidir. Minberi ahşaptan yapılmış olup sade bırakılmıştır. Mahfilde iyi bir ahşap işçilik görülür. Bu ilavelerden başka caminin içinde çok değerli kalem işi süslemeler vardır. Pandantiflerin yazıları ünlü hattat Hafız Hasan Rıfat'ın eseridir.

*Ahi Evren Dede Camii* Trabzon'a hakim Boztepe semtinde yapılmış olan caminin tarihi bilinmemektedir. Ahi Evren Dede Camisi Hacı Hakkı Baba'nın Abdülaziz döneminde H.1305 (1888) katkılarıyla tamir ettirilerek günümüze ulaştırılmıştır.

*Hızırbey Camii* Trabzon'da valilik yapan Hızır Bey tarafından yaptırılmıştır. Kare planlı olan yapı H.1213 (1789/99) yılında yaptırılmıştır. Mimar Çetintaş'ın raporuna göre; caminin hicri 1298 (1880) senesinde halk tarafından yaptırıldığı söylenir ise de bu tarih tamir kitabesidir.

*Çarşı Camii* Trabzon'un Çarşı Mahallesi Kemeraltı mevkiinde yer almaktadır. Cami, uzun yıllar Trabzon'da valilik yapmış Hazinedarzade Osman Paşa tarafından H.1225, M.1839 yılında yaptırılmış olup şehrin en büyük tarihi camisidir. Yapıda muntazam bir taş işçiliği göze çarpmakta, kapı ve pencere silmelerinde barok süslemeli bordürler yer almaktadır. Son cemaat mahalli üç bölümlü, kubbeli dört sütunun arasına yerleştirilen ince perde duvarlı ampir bir revaktan meydana gelmektedir (Trabzon Valiliği, 2004).

*Erdoğdu Bey Camii* H.985 M.1577 yılında Trabzon Valisi Erdoğdu Bey tarafından, kendi ismi ile anılan Erdoğdu Mahallesi'nde yaptırılmıştır. Cami birçok onarım geçirmiş ve geniş ölçüde özelliklerini yitirmiştir. Son cemaat mahalli ile harimin girişindeki ahşap mahfiller üstten irtibatlıdır. Mihrap nişinin mukarnaslı bir kavsarası vardır. Minber ahşap olup sade bırakılmıştır. *Kalkanoğlu Hoca Halil Camii* Pazarkapı Mahallesi, Hoca Halil Sokaktadır. 16. yüzyılda inşa edilen ilk camii, minaresi hariç yıkılarak, 19. yüzyılda yeniden yaptırılmıştır.

*Tavanlı Camii* Trabzon'un tipik çatılı camilerinden birisidir. 1874 yılında Nemlizadeler tarafından yapılmıştır. Geniş bir haziresi vardır. Dikdörtgen planlı olan yapı son cemaat mahalli ve harim kısmından meydana gelmektedir. Kalın taş duvarlar özenli bir işçilik gösterir. Harimin giriş kısmı üzerinde ahşap mahfil yer almaktadır. Trabzon'da bu camilerin dışında 1668 yılında Musa Paşa tarafından yaptırılmış *Musa Paşa Camii*, 1820 yılında yaptırılmıştır.

*Semerciler Camii (Ebubekir Camii)*, Yavuz Sultan Selim'in Trabzon'daki valiliği sırasında defterdar olan Hacı Kasım tarafından 1531 yılında yaptırılmış *Hacı Kasım Camii*, 1591 yılında Derviş Ali Baba adında bir zat tarafından tekke olarak yaptırılmış, daha sonra camiye çevrilmiş *Tekke Camii* ve *Hatun Hatuncuk Camii* gibi mabetler de mevcuttur.

*Cephanelik* Trabzon yapıları içinde en çok dikkati çeken ve tartışılan bir yapıdır. Yapının Yıldız Sarayı albümlerindeki resminin altında H.1305 yılında yaptırıldığı yazılıdır. Kapısı üzerindeki II. Abdülhamit'in Tuğrası ve kitabe de bunu doğrular. Cephaneliğin 1887 tarihinde yaptırıldığı kesin olarak anlaşılmaktadır. Yaklaşık 25–40 m çapında iç içe dairevi iki bölümden oluşmaktadır.

*Bedesten* Trabzon çarşısının merkezinde yer alan şehrin en eski ticaret yapısıdır. Dıştan 20.60 x 22.60 m boyutlarıyla kaleye yakın dikdörtgen planlıdır. Türk Bedestenleri içerisinde tek kubbeli olan tek örnektir.

*Zağnos Paşa Köprüsü* Zindan Kapı ile İmaret Kapısını birbirine bağlar, üst üste kemerli iki gözü olan bir köprüdür. Tarihi kaynaklar bunun yerinde iner kalkar ahşap bir köprünün varlığından söz ederler.

*Tabakhane Köprüsü* Trabzon Kalesi Orta hisarının doğusunda Kuzgun Dere üzerinde kurulmuştur. Birçok onarım ve genişletme ile günümüze gelebilmiştir. İlk kuruluşu Roma dönemine 1.yüzyıla kadar inmektedir.

*Değirmendere Köprüsü* 1891 tarihinde Nemlizadeler tarafından yaptırılmış dört gözlü bir köprüdür. Ayrıca batı tarafında birde tahliye kemeri bulunur.

*Sekiz Direkli Hamam* Pazarkapı mahallesinde yer alır. Trabzon Belediyesince onarılmış kuzeyindeki soyunmalı kısmı yeniden yapılmıştır. *Paşa Hamamı* Çarşı Camisinin güneyinde yer alan bir çiftte hamamdır. İskender Paşa'nın vakıfları arasında adı geçmektedir. *Meydan Hamamı* 19. yüzyılın sonlarında yaptırılmış bir çiftte hamamdır. Erkekler bölümü doğudadır.

Trabzon ilinde yer alan hanların en önemlilerinden *Taşhan*, Osmanlı dönemi avlulu, iki şehir hanlarının güzel bir örneğidir. Kaynaklara göre 1531– 1533 yılları arasında Trabzon Valisi İskender Paşa tarafından yaptırılmıştır. Muhtelif zamanda yapılan onarımlarla günümüze gelmiştir. *Vakıf Han (Gön Han, Attar Han)* Osmanlı dönemi avlulu, iki şehir hanlarının güzel bir örneğidir. Kaynaklara göre 1531– 1533 yılları arasında Trabzon Valisi İskender Paşa tarafından

yaptırılmıştır. Muhtelif zamanda yapılan onarımlarla günümüze gelmiştir. *Alaca Han* Bakırcılar Semtinde avlulu üç katlı bir handır. Kesin yapılış tarihi bilinmemektedir. Yakınındaki Alaca Hamam ile birlikte 18. yüzyıla tarihlenmektedir. Bütünüyle dikdörtgen planlı han iyi bir taş işçiliği göstermektedir. *Memişoğlu Konağı* Trabzon'un Sürmene ilçesinin 4 km doğusunda Balıklı mevkiinde yer alır. İki katlı kademeli cepheli büyük bölümü taştan inşa edilmiş geniş saçaklı bir yapıdır. Bölgemizde taş ve özellikle ahşap işçiliği ile ünlüdür. Kapı kanatları ve tavanlar ahşap işçiliğinin en mükemmel örneklerini sergiler. 18 yy.da yapıldığı sanılan binanın üst katındaki batı odasının ortasında bir mil etrafında dönebilen bir parça vardır ki: bu vantilatör ve rüzgârgülü vazifesini görmektedir. Tavanın bu özelliğinden dolayı konağa halk arasında *Döner tavanlı konak* ismi verilmiştir.

*Nemlizade Konağı* Gazipaşa mahallesinde yer alan eser geniş bir alana yerleştirilmiş dört katlı kagir bir yapıdır. Konak haremlik ve selamlık bölümlerinden oluşmakta idi. Zemin kat ve odalarında Kütahya çinilerinin en güzel örnekleri panolar şeklinde sergilenmiştir. *Yarımbıyıköğlü Evi* Trabzon'un Pazarkapı Mahallesinde, 1706 yılında iki katlı dış sofalı planlı bir evdir. *Kundupoğlu Evi* Yarımbıyıköğlü evinin güneyinde yer alır. Sadece bir kısmı ayakta kalmıştır. *Çakırağa Konağı* Trabzon'un Hayrat İlçesi'nin Sariağaç köyünde bulunan konak İsmailağa tarafından miladi 1821 yılında yaptırılmıştır. Çakırağa Konağı, 1979 yılında Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nce onarılarak günümüze kadar ulaştırılmıştır.

Trabzon'daki *Ortahisar Evleri* Eski Türk evlerini ön plana çıkartan en önemli unsur geleneksel mimari tarzındaki fonksiyonellik ve estetikdir. Bu evler bir yandan kentsel konumlarıyla diğer yandan mimarileriyle dikkate değerdirler. Eski Türk evleri yüzlerce yıllık bir süreçte oluşan Türk kent kültürünün günümüzde yaşamaya devam eden en önemli yapı taşlarıdır.

*Orta Mahalle* Anadolu'nun kimi bölgeleri *Örnek Evler* niteliğini taşıyan yerleşme örnekleri açısından günümüze kadar önemli değişiklikler geçirmeden gelebilmiştir. Bu yerleşmeler arasında Akçaabat-Orta Mahalle Evleri Karadeniz Bölgesinde en önde gelenlerden birisi olarak sayılabilir. Trabzon'daki tarihi eser ve mekanlar; her yıl birçok turisti çekmektedir.

Giresun'da IV. Yüzyıldan kalma Giresun Kalesi'nde Pontus'lardan kalma harabeler bulunur. VIII. Yüzyıla ait Sait Vakkas Türbesi ile bir de kilise şehrin önemli tarihi eserlerini oluşturur. *Giresun Kalesi* oldukça zengin bir tarihi kültüre sahip olan kale, şehrin merkezine kurulmuştur. Kalede Milli Mücadele Kahramanı Topal Osman Ağa'nın anıt mezarı, tarihi saray kalıntıları, mağaralar, kaba taşlarla örülmüş surlar ve taş kabartmalar görülebilecek önemli noktalardır. Giresun Adası Karadeniz'in tek adası olan Giresun Adası kıyından bir mil açıkta yer almaktadır. 40.000 metrekare alana sahip olan ada, Aksu şenliklerinde ve yaz aylarında özel seferlerle ziyaret edilmektedir.

*Gogora Kilisesi-Müzesi* 18. yüzyılda yapılmış olan ve halen müze olarak kullanılan kilise şehrin karayolu kenarında bulunmaktadır. Müzenin içinde antik eserler, taş kabartmalar, eski tarihlerde kullanılan silah, giysi ve para örnekleri sergilenmektedir. Kentin Çınarlar mahallesinde Çocuk Kütüphanesi olarak hizmet veren *Katolik Kilisesi* 18. yy. gotik mimarisi tarzında inşa edilmiştir. Günümüze kadar özgün yapısını korumuştur. *Seyyid Vakkas Türbesi* 19. yy.dan kalma bir türbedir. Fatih Sultan Mehmet zamanında büyük yararlılıklar gösteren ve bir çatışma sırasında şehit düşen uç beyi Seyyid Vakkas'a aittir. Kendisi 15.yy.da yaşamış olmasına rağmen türbesi 19. yy.da yaptırılmıştır.

Ordu ilinin kuruluş yeri olan *Kotyora* (Bozukkale), kentin ikinci kuruluş yeri olan *Bayramlı* (*bugün Eskipazar olarak bilinmektedir*), *Eski Cezaevi* (Kilise), Bayadı Köyü sınırları içerisindeki *Kurul Kayası Yerleşmesi*, *Etnografya Müzesi* (*Paşaoğlu Konağı*), *Büben Kaya Mezarları*, *Hatıpli Mezarlığı* il merkezindeki önemli tarihi değerlerdir. Fatsa ilçesindeki *Bolaman Kalesi Cingirt Kayası*; Ünye ilçesindeki *Ünye Kalesi*, Gürpınar Köyünde *Kaya Mezarları*, *Şeyh Yunus Türbesi*; Perşembe ilçesindeki *Yason Kilisesi*; Mesudiye ilçesindeki *Meletios Kalesi*, *Kale köyü Kalesi*, *Kaya Mezarları*; İkizce ilçesindeki *Ağcakale Köyünde* birinci derece arkeolojik sit alanı ilan edilen *Gençağa Kalesi* görülmeye değer tarihi yerlerdir (Mutluay, 2003: 46).

Kurul Kayası Eski Yerleşim Alanı, Ordu merkez ilçe Bayadı Köyü Kurul Kayası üzerinde yer almaktadır. Bu alanda ana kayanın oyulması ile yapılmış bir sarnıç ve su yolu olduğu tahmin edilen basamaklarla aşağıya inen bir dehliz bulunmaktadır. Bunların yanı sıra bina kalıntıları ve değişik dönemlere ait seramik parçaları yüzeyde görülmektedir.

Yason Burnu Doğal ve Arkeolojik Sit Alanı, Perşembe ilçesi Çaytepe Köyü sınırları içinde yer alan bu sit alanı, denize uzanan küçük bir yarımada şeklindedir. İkinci derece doğal ve arkeolojik sit alanı olarak korumaya alınmıştır. Bu alan üzerinde bir kilise, bahçe duvarı kalıntısı ile birlikte halen ayakta. Bunun yanı sıra deniz kıyısı boyunca uzanan duvar kalıntılarında bazı kısımlar, antik liman ve balık üretme havuzları günümüze kadar gelmiştir.

*Ordu-Antik İbrahim Paşa Cami* (*Orta Cami-Merkez*) şehrin orta yerinde bulunduğu için halk tarafından Orta Cami olarak adlandırılmakta olup, 1800 yılında Atik İbrahim Paşa tarafından yaptırılmıştır. Caminin ilk mihrabı, Selçuklu Mimarisi tarzında yapılmış ve uzun yıllar camide kalmışsa da 1340 yılında sökülerek bugünkü Selimiye Camisine yerleştirilmiştir. Aynı yıllarda ampir devri mimarisinde, yumuşak taşlarla o günün mimari anlayışı içerisinde zengin motiflerle hazırlanan süslü mihrap konulmuştur.

Karadeniz Bölgesinin tarihi, dini ve kültürel turizmi açısından önemli değerlere sahip bir diğer ili ise Samsun'dur. Türk Tarihinde 19 Mayıs şehri olarak bilinen kent, özelliğini *Kurtuluş Savaşı*'ndan alır. Büyük komutan Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Anadolu'ya ilk çıktığı şehirdir. Şehirde görülmeye değer eserler arasında Gazi Müzesi, Samsun Şehir Parkındaki Atatürk Anıtı ile İlk Adım Anıtı da yer alır. Osmanlı dönemi eserlerinden Hoca Hayrettin, Hacı Hatun, Valide, Kale, Pazar, Hançerli ve Şeyh Kutbeddin camileri ile 17. Yüzyılda inşa edilen Taşhan önemli tarihi eserlerdir. Mert Irmağı kıyısındaki Dündartepe Höyüğü 1941 yılında gün ışığına çıkarılmıştır (Alp, 1976: 290).

Samsun ilindeki tarihi değerlerin çoğunluğunu Osmanlı dönemine ait eserler oluşturmaktadır. Samsun ilinde bulunan başlıca değerleri sıralarsak; Büyük (Valide), Kale, Yalı (Hacı Hayrettin), Hacı Hatun, Pazar ve Hançeri Cami'leri ile Tarhan'dır. Çevresindeki tarihi kalıntıların başlıcası Dündartepe Höyüğü'dür. Bu höyükte Anadolu kültürüyle ortak 4 yerleşme katı mevcuttur. Bu hatlardan bazıları, Boğazköy, Alacahöyük ve Alışar Höyüğündekilerle ortak özelliklere sahiptir. Atatürk ve 19 Mayıs (Gazi) Müzeleri, Gazi Kütüphanesi, Atatürk heykeli, 19 Mayıs Fuarı en fazla ziyaret edilen yerlerdir. Bu eserlerden önemlileri hakkında biraz daha detaylı bilgiler vermek uygun olacaktır.

Renkli mermerlerden inşa edilen Samsun Atatürk Müzesi 1968 yılında kurulmuştur. Müzenin cephesi, havuz, heykel ve kabartma figürleri ile süslenmiştir. Müzede ulu önder Atatürk'e ait eşyalar, silahlar, kitaplar ve fotoğraflar sergilenmektedir. Tamamen taş ve renkli mermerlerle inşa edilen müze binası anıtsal ve etkili bir görünüme sahiptir. Ön cephesindeki basamaklar ve Kurtuluş Savaşı'nı temsil eden kabartmalar binaya değer katmaktadır.

Atatürk müzesinin yanında bulunan *Arkeoloji ve Etnografya Müzesi* 1981 yılında açılmıştır. Samsun ve çevresinde ele geçen Kalkolitik, İlk Tunç, Hitit, Helenistik ve Roma dönemlerine ait eserler ile Müzeye intikal etmiş etnografik nitelikli eserler sergilenmektedir. En önemli eserler Klasik, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait sikkeler teşhir edilmektedir. Müze bahçesinde Klasik, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait eserler sergilenmektedir.

Atatürk'ün 19 Mayıs 1919'da Samsun'a geldiği zaman kalmış olduğu Mıntıka Palas otelinden Müzeye dönüştürülen *Gazi Müzesi*, Atatürk'ün kullanmış olduğu eşyalar ve fotoğraflar sergilenmektedir. Atatürk 19 Mayıs 1919'da Samsun'a ilk gelişinde Mıntıka Palas olarak bilinen bu binada 6 gün kalmıştır. Ulu Önder'in Samsun'a ikinci gelişlerinde Samsun halkı tarafından söz konusu bina Atatürk'e hediye edilmiştir.

*Büyük Cami* Kale mahallesinde, Saathane Meydanı yakınında yer almaktadır. Batulu Hacı Ali tarafından 1884'te yaptırılmıştır. Mermer mihrap ve ahşap minberi dikkati çekmektedir. *Yalı Cami* Buğday Pazarı semtinde, Gümrük ve İskele Caddesi üzerindedir. Mehmet Sadık Bin Abdullah tarafından 1312 yılında yaptırılmıştır. Kubbesi, sekizgen bir kasnak üzerine oturmaktadır. Küçük ve dikdörtgen kaideli bir minaresi vardır. *Kurşunlu Cami* Samsun'un Pazar Mahallesi, 100. Yıl Bulvarı üzerinde yer almaktadır. Hicri 1340'da Molla Fahrettin tarafından yaptırılmıştır. Cami kare planlı olup, kesme taştan yapılmıştır. Sekizgen kasnağa oturan kubbeye giriş tonozlarla sağlanmıştır.

*Hacı Hatun Camii* Kale Mahallesinde Saathane Mahallesi yakınındadır. 1694 yılında İbrahim kızı Hatice Hatun tarafından hayrat olarak yaptırılmıştır. Kesme taştan yapılmış olan cami kare planlı, tek kubbelidir. *Kale Camii* Kuyumcular çarşısındadır. 1314'de İlhanlı Valisi Emir Timurtaş Paşa adına yaptırılmıştır. *Pazar Camii* Samsun'un Pazar mahallesinde bulunmaktadır. 14. yüzyıl İlhanlı yapısı olan eser, 1819'da onarılmıştır. Cami dikdörtgen planlı olup, ahşap çatı ile örtülüdür.

Samsunda tarihten kalma kiliselere de rastlanır. Bunlar arasında en önemlisi *Mather Dolarosa Kilisesidir*. Ulugazi Mahallesinde yer almaktadır. 1846 yılında yapılan bina, 1885 yılında kilise olarak kullanılmaya başlanmıştır. İbadete ve ziyarete açıktır. Samsun ilindeki anıtlara gelince bunlardan önemli olanları aşağıda verilmiştir.

*Havza İmaret* İmaret Mahallesi'ndedir. 1429'da Yörgüç Paşazade Mustafa Bey yaptırmıştır. 1938-1940 yılları arasında onartılıp Atatürk Kütüphanesi olarak halka açılmıştır. Kesme taştan yapı, düz çatılıdır. Doğuda biri ana mekâna, öbürü yan mekânlara açılan iki taç kapı vardır. İmaret, dikdörtgen planlı ana mekân, iki kapıyla bu mekana bağlanan üç beşik tonozlu kare odadan oluşmaktadır.

*Çifte Hamam* Samsun'da Kaneoğlu Mahallesi'ndedir. 17. yüzyıl ortalarına tarihlenen yapıyı Ayşe Sultan yaptırmıştır. Soyunmalık kubbeli olup, ortasında şadırvan bulunmaktadır. Soğukluk bölümü geniş bir kemerle kubbeli kare mekâna ayrılmıştır. Sıcaklık kare mekan ile haç planlı dört eyvandan oluşmaktadır.

*Şifa Hamamı* Mehmet Paşa Mahallesi'nde, 17. yüzyıl sonlarında Köprülü Mehmet Paşa'nın kızı tarafından yaptırılmıştır. Ahşap, dikdörtgen planlı soyunmalık sonradan eklenmiştir. Şadırvanlı, kubbeli soğukluk ve iki halvet odacıklı kare planlı sıcaklık bölümü bulunmaktadır.

*Kızgözü-Aslanağzı Kaplıca Hamamı* Samsun'da İmaret Mahallesi'ndedir. Büyük Hamam ya da Sadi Paşa Hamamı olarak da bilinir. Bizans yapısının yerine 1256'da Selçuklu Sultanı II. Mesud tarafından yaptırılmıştır. Soyunmalık, soğukluk ve sıcaklık bölümlerinden oluşan hamama basık kemerli küçük bir kapıdan girilir.

*Küçük Hamam (Şifa Kaplıcası)* Samsun'da 1429'da Amasya Emiri Mustafa Bey tarafından yaptırılmıştır. Kare planlı soyunmalıktan bir hol ile sıcaklık bölümüne geçilir. Mermer kaplı sıcaklığın ortasında sekiz köşeli büyük bir havuz vardır. Sıcaklığın çevresinde setler ve mermer kurnalar vardır. Buradan küçük bir yapı ile oturma şekilleriyle çevrili halvete geçilir.

Tokat ilindeki en önemli eserler arasında Ulucami, Meydan, Behzat, Ali Paşa camileri, Pervane Bey Dar-üş Şifası, Çukur Medrese ve Hatuniye medresesi, Ebul Kasım Türbesi, Sümül Baba, Vezir Ahmet Paşa, Semtimuroğlu ve Abdülmuttalib türbelerinin her biri birer şaheser görünümündedir. 1500 m. çevresi ve 28 burcu ile Tokat Kalesi, Tokat Köprüsü, Tokat Saat Kulesi ile Gökmedrese' de kurulu Tokat Müzesi önemli tarihi eserlerdir. Bu müze 1902 yılında açılmış olup, çok sayıda yöreye ait tarihi eserleri barındırmaktadır. Tokat ilindeki tarihi ve dini turizm değerleri arasında aşağıdaki değerler yer almaktadır.

*Tokat Müze (Gökmedrese)'sinde* Selçuklu vezirlerinden Muineddin Süleyman Pervane tarafından 1277'de yaptırılan külliye'nin, tıp eğitiminin verildiği şifahanesi mavi çinileri nedeniyle Gökmedrese adıyla da bilinmektedir. Bu anıtsal yapı bugün arkeolojik ve etnografik eserlerin sergilendiği müzede, İlk Tunç Çağından itibaren Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devirlerine ait eserler bulunmaktadır.

*Tokat-Yağlıbasan Medresesi* Danişmentliler zamanında, Nizamettin Yağlıbasan'ın saltanat yıllarında (1142–1164) yaptırılan, Selçuklulardan İzzettin Keykavus zamanında onarılan medrese Anadolu'nun, günümüze kalan en eski Türk yapılarından. *Tokat-Latifoğlu Konağı* 19. Yüzyıl Türk barok mimarisinin şaheseri olan Anadolu Konaklarının tüm mimari özelliklerini ihtiva eden iki katlı ahşap karkas ve kerpiç malzeme ile inşa edilmiştir. Konakta ahşap işçiliğinin en güzel örneklerini görmek mümkündür.

*Tokat Kalesi* Milattan sonra V. veya VI. yüzyıllarda inşa edilen, 500 yıl Bizans egemenliğinde kalan 28 burçlu kale, Selçuklular ve Osmanlılar tarafından da kullanılmıştır. Tokat şehrinin merkezine yakın bir yerde dik ve sarp kayalar üzerinde inşa edilmiştir. Gazi Osman Paşa Bulvarı üzerinde olan tarihi Taşhan, Osmanlı devrinin en güzel eseridir. Şehre gelen yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeridir. Dikdörtgen planlı, iki katlı, ortası açık avlulu ve kerpiç kullanılarak yapılan eser 93 kapısı vardır. Günümüzde halen kullanılmakta ve binada çeşitli el sanatları üretilerek sergilenmektedir.

Zile İlçesi Yalinyazı beldesinde yer alan Masat Höyük'te M.Ö.3000'de Eski Tunç Çağı, M.Ö. 2000'de Hitit çağı, M.Ö. 1000'de Frig Çağını yaşayan 3 dönem mevcuttur. Masat Höyükte Kayseri'de Hitit imparatorluğuna bağlı bir uç beyinin sarayı bulunmuştur. Pişmiş toprak, metal ve cam eserlerin yanında Hitit Hiyeroglif (Resim Yazısı) yazısı ile yazılmış tablet en önemli eserdir.

Tokat'ta şifalı kaplıcası antik taş eserleri ve 2200 yıllık tarihi geçmişi ile *Sulusaray (Sebastopolis) antik kenti* (İmre, 1987: 61) de önemli kalıntıları barındırır. Bunların dışında Niksar ve Turhal kaleleri, Turhal Kervansarayı, Halil Bey Camii, Zile'de Zile Kalesi, Ulucami, Hoca İshak Camii, Musa Fakih Türbesi ve Çifte Hamam da görülmeye değer eserlerdendir (Alp, 1976: 242- 245).

Amasya, Antik Çağ coğrafyacılarından *Strabon*'un memleketi olarak bilinir. Amasya'da çok sayıda camiler, kümbetler, anıtlar ve külliyeler bulunmaktadır. En önemlileri Amasya Kalesi ile Kral Mezarları'dır. Harşene dağı üzerinde kurulmuş olan kalede, zindanlar ve bir de hapishane bulunmaktadır. Amasya Kalesi yakınlarında kalkerli kayalara oyulmuş çok sayıda krallara ait mezarlar da, önemli birer turistik çekim unsurudur.

Amasya'daki Selçuklulardan kalma *Burmali Camii, Gök Medrese, Torumtay türbesi* ile Osmanlı dönemine ait *Beyazıtpaşa Camii, Yürgüç Paşa Camii, Beyazıt Külliyesi, Kapağası Medresesi ve Amasya Darüşşifası*'dır. Amasya'daki önemli türbeler ise; *Şehzadeler, Halkalı Dede, Şahgeldi Paşa'dır* (Güngördü, 2001). Şehir merkezindeki *Gökmedrese Cami*: Selçuklu valilerinden Torumtay' tarafından yaptırılmıştır. Kesme taş mimarisi ve sade dikkati çeker. Caminin çok uzun olan giriş bölümü medrese olarak kullanılmıştır.

Amasya merkezdeki *Burmali Minare Cami*: Selçuklu Sultanı II. Gıyaseddin Keyhüsrev zamanında Vezir Ferruh ve kardeşi Haznedar Yusuf tarafından 1237-1247 yıllarında yaptırılmıştır. Girişin sol tarafındaki cepheye bitişik sekizgen biçimli klasik Selçuklu kümbeti ve sonradan eklenmiş burmalı minaresi caminin belirgin özelliklerindedir.

Karadeniz bölgesinin tarih ve kültür turizmi açısından turizm potansiyeline sahip ili Çorum'dur. Çorum ilindeki tarihi eserler, kalıntılar, camiler turizm açısından büyük değer taşımaktadır. Özellikle Hitit uygarlığına ait kalıntıların ve eserlerin olması bölge turizm potansiyeli açısından büyük önem taşımaktadır. Çorum ilinde ki tarihi ve dini turizm değerleri aşağıda verilmiştir. Çorum'da günümüzden 7 bin yıl öncesine ait kültürel değerlere rastlamak olanaklıdır (Güngördü, 2001: 89).

Çorum, Anadolu'da görkemli eserler bırakmış Hitit (Eti) uygarlığına ait pek çok eser ve kalıntıların bulunduğu şehirdir. Boğazköy (Hattuşaş) Boğazkale beldesi yakınındadır. Boğazköy Höyüğü'nün etrafında 6-8 km. uzunluğunda surlar yer alır. Antik şehirde ayrıca Yazılıkaya denen Hitit'lerin en büyük tapınakları ile bunun dışında başka tapınaklar da mevcuttur. Çorum Alaca'da yer alan Alacahöyük, 310 m. uzunluk, 227 m. genişlik ve 20 m. yükseklikteki surlarıyla dikkati çeker. Alacahöyük Antik Kenti'nde yapılan kazılarla dört kültür çağı ve 15 yapı katı ortaya çıkarılmıştır. Kazılarda elde edilen eserler Ankara Etnografya Müzesi'nde sergilenmektedirler (Köksal, 1982: 187). Çorum'da Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinden kalma pek çok eser de mevcuttur. Bunların başlıcaları Ulucami, Hamit Camii, Çorum Saat Kulesi, Çorum Müzesi, Boğazköy Müzesi, İskilip Kalesi, Osmancık Kalesi'dir. Çorum ilimiz Karadeniz bölgesinde kültürel, tarihi ve dini değerler bakımından oldukça zengindir.

*Alacahöyük* Çorum'un Alaca kasabasının 13 km. kuzeybatısında Haramözü mevkiindedir. 1935 de başlayan kazılar sonucu 4 kültür katı tespit edilmiştir. En eski kültür katı M.Ö.3200 ve en yenisi ise M.Ö.1200 yıllarına aittir. Kazılar sonucu; güneş kursu, geyik, ceylan ve boğa figürleri, tapınaklar, küpler, seramik eşyalar, madeni paralar bulunmuştur. Aynı adlı beldede bulunan *Alacahöyük Müzesi* Çorum Müze Müdürlüğüne bağlı olarak hizmet veren müzede; Alacahöyük kazılarında elde edilen Kalkeolitik, Eski Tunç Çağı, Hitit ve Frig dönemine ait eserler ile yöreden derlenen Etnografik eserler sergilenmektedir.

*Hattuşaş (Boğazköy)* Sungurlu kasabasının 35 km. güneydoğusunda Boğazkale köyü yakınındadır. M.Ö. 2000 yıllarında kurulmuş ve M.Ö. 1700 yıllarında Hitit devletinin başkenti olmuştur. Galatlar, Romalılar ve Bizanslıların elinde bulunan bu şehirde 1834-1858-1894 ve 1952 de yapılan kazılarda, şehir kapıları, sur kalıntıları, kale içi evler, çivi yazılı tabletler, tapınak kalıntıları bulunmuştur. Ayrıca Boğazköy doğusunda *Yazılıkaya Tapınağı* ve Alacanın kuzeybatısında Hititlere ait saray kalıntısının bulunduğu Höyük adlı yerleşme vardır.

*Boğazköy Müzesi* Çorum Müze Müdürlüğüne bağlı olarak hizmet veren müzede Boğazköy-Hattuşaş kazılarında açığa çıkartılan eserler ile çevreden elde edilen eserler sergilenmektedir. Hitit Dönemine ait eserlerin ağırlıklı olduğu müzede, Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit, Frig, Roma ve Bizans dönemlerine ait eserler de sergilenmektedir.

*Çorum Müzesi* il merkezinde Hicri 1332 yılına tarihlenen bina, yapıldığı günden bu yana hastane ve okul olarak kullanılmıştır. 1989 yılından itibaren müzede Geç Kalkeolitik (M.Ö. 4500) dönemden itibaren kronolojik olarak Eski Tunç Çağı, Asur Ticaret Kolonileri Çağı, Eski Hitit, Hitit İmparatorluğu, Frig, Helenistik, Roma ve Bizans Dönemi eserlerinin sergileneceği arkeolojik salon ile Çorum yöresine ait Etnografik eserlerin sergileneceği Etnografik salonu açma çalışmaları devam etmektedir (Güngördü, 2001). Selçuklu mimari özelliği taşıyan *Çorum Kalesi*'nde halen iskân mevcut olup, şehrin güneyinde yüksek bir tepe üzerinde kurulmuştur. Kare planlı olup, 80x80 ebadındadır. Yüksekliği 7.35 m., duvarların genişliği 2.40 metredir. Kalenin kapısı kuzeyde olup, 2.70x3.30 m. ebadındadır. Danişmend veya Selçuklu Dönemine tarihlenen kalede düzgün kesme taş, moloz taş, Roma ve Bizans dönemine ait devşirme taşlar kullanılmıştır. *Çorum Saat Kulesi* 1894 yılında Çorumlu Hasan Paşa tarafından yaptırılmış olup, yüksekliği 27.5 m.dir.

*Çorum-İskilip Kalesi* 100 metre yükseklikte, üç tarafı kayalık üzerine inşa edilmiştir. Güneye bakan bir kapısı, kale içinde sol tarafta bir zindan odası vardır. Dört tarafında burçlar bulunmaktadır. Yüksek bir tepe üzerine kurulmuş olan Osmancık Kalesi'nin surlarının uzunluğu 250 m. yüksekliği 30 m.dir. İlk defa kimler tarafından yapıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte Roma Devrinde yapılmış olduğu sanılmaktadır. Kaleden Kızılırmak'a inen gizli yollar mevcuttur. Kale duvarı örgülerinde Horasan harcı kullanılmıştır. Kale içinde kayalar oyularak yapılmış bir hamam harabesi mevcuttur. Kalenin ön kısmında bir kitabe, gözlemci yeri, kapısı ve burçlardan kalıntılar bulunmaktadır.

*Çorum Sungurlu'daki Saat Kulesi* 1892 yılında kaymakam Edip Bey tarafından yaptırılmıştır. İnşaat malzemesi olarak kesme taş kullanılan saat kulesi, kaide ve saç örgü kısmı dahil sekiz kısımdır. Saat çelik halat ve 50 kg.lık kovalar vasıtasıyla çalışmaktadır. *Çorum-Ulu Cami* Selçuklu sultanı Alâeddin Keykubat zamanında azatlı kölesi Hayrettin tarafından yaptırıldığı sanılmaktadır. *Hıdırlık Cami* Hz. Muhammed'in yakın arkadaşlarından ve onun sancaktarı Süheyb-i Rumi'ye saygı nişanesi olarak eski caminin yerine 2. Abdülhamit zamanında Hicri 1307 yılında inşa edilmiştir.



*Şeyh Muhittin Yavsi Camii* İskilip ilçesinde bulunan cami İslam alimlerinden Ebussuud Efendi'nin babası Şeyh Yavsi tarafından yaptırılmıştır. *Evlük Köyü Cami ve Türbesi* İskilip ilçesine bağlı evlük Köyü'nde bulunmaktadır. Camii ve türbede Fatih'in hocası Akşemseddin'in aile bireylerinin mezarları bulunmakta olup, camii ve türbenin yapımında ahşap malzeme kullanılmıştır.

Sinop'taki önemli tarihi eserlerden *Sinop Kalesi*, Helenistik çağdan kalma Serapis Mabedi, Selçuklu döneminden kalma Alâeddin Camii ki bu cami halen müze olarak kullanılmaktadır; Balat Kilisesi, Saray Mescidi, Aynalı Hatun Türbesi, Çiftehamam, Varoş Hamamı, Tersane Camii'dir. Yurdumuzun en eski müzecilik faaliyetlerinden biri de 1921 yılında Sinop'ta başlamıştır. Önceleri Mekteb-i İdadi'de muhafazaya alınan eserler ile zamanla şehrin muhtelif yerlerinden çıkan buluntular, 1932 yılında Süleyman Muinüddin Pervane Medresesi'nde toplanarak bir müze çekirdeği oluşturulmuştur.

*Sinop'taki Alâeddin Cami* İlin Selçuklular tarafından fethinden hemen sonra yapılmıştır. Büyük bir avlunun güneyinde yer alır. Dikdörtgen planlı olup, beş kubbelidir. Avlunun ortasında bir şadırvan, bir köşede de İsfendiyaroğulları'nın türbeleri bulunmaktadır. Sinop'un diğer önemli camileri *Kelevi Camisi, Saray Camisi, Mehmet Ağa Camisi, Cezayirli Ali Paşa Camisi, Meydankapı Camisi ve İskele Camileridir*.

*Sinop'taki Seyyid Bilal Hazretleri Türbesi* Selçuklular döneminde yapılmıştır. Türbe Hz. Hüseyin soyundan ve Arap orduları komutanlarından Seyyid Bilal'ın şehit olduğu yerde yapılmıştır. Sinop'un diğer önemli türbeleri *Gazi Çelebi, Sultan Hatun (Aynalı Kadın Türbesi), Hatunlar, Yeşil Türbe, İsfendiyar Oğulları ve Çeçe Sultan Türbeleri*'dir.

Roma çağında tiyatro ya da hamam olarak kullanıldığı düşünülen *Balatlar Kilisesi*, 7.yy.da Bizanslılar tarafından kilise olarak kullanılmaya başlanmıştır. İç kısımdaki fresklerin bir bölümü hala canlılığını korumaktadır.

Karadeniz Bölgesi illerinden Kastamonu ilinde bulunan tarihi değerler ise; Neccar Camii, İsmail Bey ve Aktekke camileri bulunmaktadır. Osmanlıdan kalma Nasrullah Camii, Yakupağa İmareti, Ferhat Paşa, Sinan Bey, Şaban-ı Veli camileri, Yakupağa ve Bayraklı medreseleri, Karanlık Bedestan, Çiftehamam, Nasrullah Köprüsü v.b eserler yer almaktadır. Kastamonu Müzesi ise; ilin turizm açısından önemli bir değeridir.

Kastamonu'daki kale Bizans döneminden kalma bir eserdir. Candaroğulları dönemi eserleri arasında Neccar Camii, İsmail Bey ve Aktekke camileri ile bu camilerin yanında bulunan türbe ve medreseler sayılabilir. Osmanlı döneminden kalma Nasrullah Camii, Yakupağa İmareti ve Camii, Ferhat Paşa, Sinan Bey, Şaban-ı Veli camileri, Yakupağa ve Bayraklı medreseleri, Karanlık Bedesten, Çiftehamam, Nasrullah Köprüsü v.b. eserler yer alır. Meşhur Kastamonu Müzesi ise, Atatürk'ün Şapka İnkılabını açıkladığı binada kurulmuştur (Evlıyaoğlu, 1988: 158- 60).

Bolu'da Osmanlı dönemine ait eserlerin en eskisi Paşa Camii olup Yıldırım Beyazıt zamanında yaptırılmıştır. Tek kubbeli ve iki minareli olan caminin mimarisi çok güzeldir. Ayrıca Şemsi Paşa Camii, Orta Hamam, Tabaklar Hamamı yanında, Taşhan da güzel bir mimari tarzda inşa edilmiş Osmanlı eserleridir (Alp, 1976: 285).

*Bolu-Gerede Asar Kalesi* Gerede ilçesinin Örencik Köyü'nün güneydoğusundadır. Çevrede arazi üzerinde bol miktarda Bizans seramiği görülmekte, bu da kalenin Bizans dönemine ait olduğunu göstermektedir. Ayrıca kale üzerinde kuzeye bakan bir mağara da mevcuttur. Bolu'da bulunan *Büyük Cami (Yıldırım Beyazıt Cami), Kadı Cami, Saraçhane Cami, İmaret Cami, Ilıca Cami, Süleyman Paşa Cami, Yıldırım Cami, Kanunî Cami, Yukarı Tekke Cami, Eskiçağa Yıldırım Cami* görülmeye değer eserlerdir. Bolu'daki türbelerden en önemlileri; *Tokad-i Hayreddin Türbesi, Akşemseddin Türbesi, Ömer Sekkin Türbesi, Aşağı Tekke Türbesi, Ümmi Kemal Türbesi, Kasım Dede Türbesi, Babahızır Türbesi*'dir.

Bolu merkez Büyük Cami mahallesinde bulunan Taşhan, 1804 yılında Abdullah Ağa tarafından yaptırılmıştır. *Orta Hamam* 1389 yılında Yıldırım Beyazıt tarafından yaptırılmıştır. Çifte hamam tarzında yapılan hamamın iç mekanlarında zengin süslemelere yer verilmiştir. İl merkezindedir. Tabaklar Hamamı: 16. yüzyılda Taval Mehmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. İki bölüm olan hamamın iç mekanları mermerlerle kaplıdır.

*Sultan Hamamı* 16. yüzyılda Sokullu Mehmet Paşa tarafından çifte hamam tarzında yaptırılmıştır. İl merkezindedir. *Süleyman Paşa Hamamı*: Göynük İlçesinde bulunan hamam, 1335'li yıllarda Gazi Süleyman Paşa tarafından yaptırılmıştır. Mudurnu İlçesinde bulunan Yıldırım Beyazıt Hamamı, aynı adla anılan caminin yanındadır. Aynı devirde yapılan hamamların en güzellerindedir. 1382'de yaptırılmıştır. Erken dönem Osmanlı hamamlarının en orijinal örneklerinden biridir. Hamam taç kapısı ve kubbe geçişleriyle dikkat çekicidir. Bolu ilindeki diğer hamamlardan *Yıldırım Hamamı* Yeniçağa İlçesine bağlı Eski Çağa Köyünde bulunmaktadır. 1388 yılında Yıldırım Beyazıt adına yapılan hamam, mimari bakımdan önemli bir eserdir.

Tarihi *Göynük Evleri* Kentsel Sit Alanı olarak ilan edilmiş bulunan Göynük, eski Türk Evleri bakımından zengindir. Burada bulunan evler 20. yüzyıl başlarına aittir. Bazı evlerin oturma odalarında çeşitli motiflerle süslenmiş tavanlar bulunmaktadır. Evlerin önünde genellikle *Hayat* adı verilen avlular da yer almaktadır. Tarihi *Mudurnu Evleri* Kentsel Sit Alanı ilan edilen Mudurnu, eski Türk evleri bakımından önemli bir özelliğe sahiptir. Sivil mimari özellikleri açısından Göynük evlerine benzerlik gösteren, ilçenin tarihi ve kültürünü yansıtan bu evler korumaya alınmıştır.

Zonguldak'taki tarihi eserlerin çoğunluğu Osmanlı dönemine aittir. Köprülü, Hidayetullah, Dağdelen, Lütfiye ve İzzet Mehmet Paşa camileri, Hacı Hasan, Hacı Emin, Şeyh Mustafa ve Hasanbaba türbeleri, Cinci Han, Eski ve Yeni hamamlar, Taşköprü ve Tokatlı Köprüsü, İnce Köprü en önemli tarihi eserler arasında yer alır.

Karadeniz Bölgesi Karabük ilinin şüphesiz en önemli tarihi değeri olan *Safranbolu Evlerini* ülkemizde ve dünyada ön plana çıkaran en önemli unsur geleneksel Türk mimarisi tarzındaki Safranbolu evleridir. Bu evler bir yandan kentsel konumlarıyla diğer yandan mimarileriyle dikkate değerdir. İlçe merkezinde 18 ve 19. yy. başlarında yapılmış yaklaşık 2000 geleneksel Türk evi bulunmaktadır. Adını Safran Çiçeğinden alan Safranbolu'daki tarihi evler ilçenin iki ayrı kesiminde gruplanmış. Birincisi şehir diye bilinen kışlık olarak kullanılan, ikincisi bağlar diye bilinen ve yazlık olarak kullanılan kesimdir.

Karabük-Safranbolu'daki tarihi eserlerden *Eski Hamam* ilçenin Çeşme mahallesinde olup Bizans döneminden kalma bir eserdir. *Yeni Hamam (Cinci Hamamı)* Safranbolu'da Çeşme Mahallesinde Çarşı içindedir. Bu hamamın da Cinci Hoca tarafından yaptırıldığı bilinmektedir. *Yazıköy Hamamı* Safranbolu İlçesi sınırlarında olup, hangi dönemde yapılmış olduğu bilinmemekle birlikte 1800'lü yılların ortalarında yapıldığı tahmin edilmektedir. *Bulak Hamamı* Karabük merkez ilçede olup, tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 1780 yılında yapıldığı tahmin edilmektedir.

Safranbolu'daki *Taşköprü*, ilçenin doğusunda, Konarı köyünün 200 metre kuzeyindedir. Eflani Çayı üzerindeki köprünün yapım tarihi belli değildir. Tokatlı Köprüsü: Safranbolu'nun Aşağı Tokatlı Mahallesindedir. 18. yüzyılda yaptırıldığı ileri sürülmektedir (Mutluay, 2003). İlçede ayrıca Candaroğulları dönemine ait *Eski Cami*, *Taş Minareli Cami* ve *Gazi Süleyman Paşa Medresesi* (Alp, 1976: 299- 300) görülmeye değer güzelliktedir. Tarihi Safranbolu evleri, sahip oldukları mimari tarzlarıyla yerli ve yabancı konukların özellikle kültür turizmine yönelik olarak dikkatlerini çekmektedir.

Karadeniz Bölgesinin yeni illerinde biri olan Düzce ve çevresindeki başlıca tarihi varlıklardan *Konuralp Müzesi* Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait eserlerin sergilendiği bir müzedir. *Mermer Köprü* Konuralp ilçesinin batısından geçip, Efteni Gölüne dökülen Tabak deresi üzerinde yer alır. Beyaz mermer bloklardan ve hiç harç kullanılmadan yapılmış olması köprünün en büyük özelliği olarak tanımlanmaktadır.

*Düzce-Konuralp Hamamı* Konuralp beldesinde şehrin Fatih Konur Alp tarafından inşa ettirildiği rivayet edilir. Güney dış duvarı büyük mermer antik bloklarla yapılmış olan bina şehrin en eski Türk yapısıdır.

*Konuralp Camii*'nin 14. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır. Caminin eski bir kilisenin yerine yapıldığı, altından çıkan kiliseye ait olduğu sanılan mermer taban döşemelerinin kaldırılarak müzede koruma altına alındığı edinilen bilgiler arasındadır.

Düzce'nin Akçakoca ilçesi kıyı turizmi açısından öne çıkmakla birlikte tarihi açıdan da önemi vardır. İlk sakinleri M.Ö. 1200 yıllarında Anadolu'ya gelen Iraklar olduğu söylenir. Akçakoca'nın 2.5 km, batısında yer alan *tarihi kalenin* doğu ve batısında eşsiz bir kumsalı olan iki koy arasında yer almaktadır. Kale Cenevizliler tarafından inşa edilmiş olup Cenevizliler, Bizans ve Osmanlılar tarafından kullanılmıştır. Kale içinde Akçakoca Belediyesince işletilen bir piknik alanı ve plaj mevcuttur.

Bayburt Karadeniz bölgesinde yeni il merkezlerinden biridir. *Aydıntepe Yeraltı Şehri* Bayburt'un kuzeybatısında dağlık yöredeki bucak merkezi Aydıntepe'de yer alan kent, tuf içerisinde, yüzeyden 2- 2.5 m derinde başka yapı malzemesi kullanmadan ana kayaya oyulmuş galeriler, tonozlu odalar ve bu odaların açıldığı daha geniş mekanlardan oluşmaktadır. Yeraltı şehrinin bir sığınak oluşturması sebebiyle, Romalılar tarafından kovulan ilk Hıristiyanların bu bölgeye geldikleri ve sığındıkları, yeraltı kentinin de bu Erken Hıristiyanlık dönemine ait olabileceğini rivayet edilmektedir.

*Bayburt Kalesi* Kent merkezinin kuzeyinde yer alan kalenin yapımıyla ilgili bilgiler kesin değildir. Yerel prens ve krallıkların savaşlarında önemli bir rol oynayan kalenin M.S. 58'de yapıldığı tahmin edilmektedir. Roma, Bizans, Arap ve Komnenos egemenliklerinde kalan yapı, pek çok kez onarılmıştır. Sağlam kalan Selçuklu ve Osmanlı yazıtlarıyla, dönemini aydınlatan önemli yapılardan biri olan Bayburt Kalesi ve çevresinin bir düzenleme projesi yapılmış ve uygulama aşamasına gelinmiştir. Restorasyon çalışmaları ise halen devam etmektedir.

*Bayburt Saruhan Kalesi* İl merkezine yaklaşık 40 km. mesafedeki Saruhan köyünde bulunan kalenin, Gümüşhane ve Bayburt bölgesine savunma ve gözetleme amaçlı yapılan 70 kaleden biri olduğu sanılmaktadır. *Ferahşad Bey Camii ve Medresesi* Demirözü ilçesi sınırları içinde yer alan Gökçedere beldesi merkezindedir. 16. yüzyılda inşa edilmiş Ferahşad Bey yapılar topluluğunun cami, medrese, han, hamam, imaret ve konuk evinden oluştuğu bilinmektedir. Bunlardan han, imaret ve konuk evinden hiçbir iz kalmamıştır (Mutluay, 2003).

*Kutluğ Bey Camii* Merkez ilçeye bağlı, Bayburt-Köse yolu üzerinde ve il merkezine yaklaşık 30 km mesafede bulunan Çayırıyolu köyündedir. 14. yüzyılın ikinci yarısında Fahreddin Kutluğ Bey tarafından yaptırılmıştır. İl merkezinde bulunan Zahid Efendi Cami, Osmanlı döneminde Zahid Efendi tarafından yaptırılmıştır. *Meydan (Çarşı) Hamamı* Bayburt kent merkezinde bulunmaktadır. Kadı Mahmut Çelebi Vakfı olarak bilinmektedir. Merkez planlı, yıldız biçimli 6 eyvanlı sıcaklık bölümü dışında özgünlüğünü yitirmiştir. Hamam günümüzde de kullanılmaktadır.

*Bayburt'taki Taşhan* İl merkezinde bulunan Ulu Cami'nin yakınında, çarşı içindedir. Yangından sonra yazıtları yok olduğundan, ne zaman yaptırıldığı bilinmemektedir. Birbirinden ayrı üç bölümden oluşan hanın ana mekanı kare planlıdır. Orta payeden dört yöne uzanan sivri kemerlerle dört bölüme ayrılmış, her bölüm kubbelerle örtülmüştür. Ana mekanın batısındaki, dar dikdörtgen biçimli ikinci bölüm art arda dizilen kubbe ve tonozlarla örtülüdür.

#### **41.3.1.4 Karadeniz Bölgesi İnanç Turizmi**

İnanç Turizminin önemli merkezlerinden olan Artvin'de *Altıparmak (Barhal) Manastır Kilisesi Camii (Yusufeli ilçesi)*, *Hamamlı (Dolışana) Manastır Kilisesi (Merkez)*, *İşhan Kilisesi (Yusufeli ilçesi)*, *Yeni Rabat Kilisesi (Ardanuç ilçesi)*, *İbriga Şapeli (Borçka ilçesi)*, *Tibeti Kilisesi (Şavşat ilçesi)*, *Köprülü Kilise (Şavşat ilçesi)*, *Porta Manastır Kilisesi (Merkez) Dörtkilise Manastırı (Yusufeli ilçesi)* önemli olan kilise ve manastırlardır.

*Sümela (Meryem Ana) Manastırı*, bölgenin en önemli dini yapılarından biridir. Maçka ilçesi hudutları içerisinde yer alan Altındere Milli Park alanında bulunmaktadır. Manastırın Hıristiyanlar tarafından kabul edilmiş hac merkezlerinden biri olması sebebiyle, batılı turistler özellikle Fransız ve İtalyanlar tarafından çok sık ziyaret edilir. Sumela Manastırı'nda bir kısmı sökülerek alınmış olan ve oldukça harap bir görünüm taşıyan fresklerde işlenen başlıca konular İncil'den alınmış sahneler, Hz. İsa ve Meryem Ana'nın hayatı ile ilgili tasvirlerdir. Odaların, kayıtlardan 72 oda olduğu anlaşılmaktadır. Manastırın bu bölümüne dışardan 96 basamakla çıkılmaktadır. Manastırın tehlike arz eden önemli bir bölümü restore edilmiş olup, restorasyon ve korumaya yönelik çalışmalar devam etmektedir (Mutluay, 2003).

*Kuştul (Hızır-İlyas) Manastırı*, deniz seviyesinden 1210 m. yükseklikte ve kayalar üzerinde yapılmıştır. *Vazellon (Hz. Yahya) Manastırı* ise, Zabulon dağının orta yamaçlarında kurulmuştur (Var, 1992: 141). Peristera adıyla da anılan bu manastır 8. yüzyılın ortalarında Trabzon-Maçka'nın Şimşirli Köyü yakınlarında, kurulmuş ve daha sonra gelişmiştir. Günümüze ancak manastırın temelleri ulaşabilmiştir.

Trabzon'da Bizans döneminden kalma en önemli tarihi eserlerden biri olan Ortahisar Camii, Fatih Sultan Mehmet Han tarafından camiye çevrilmiştir. Yeni Cuma Camii de 13. yüzyıl Bizans eseri olup, sonradan yıkılıp harap olmasının önlenmesi amacıyla ve yine mabet olarak hizmet vermek üzere camiye çevrilmiştir.

Günümüzde müze olarak kullanılmakta olan Trabzon Ayasofya Kilisesi, Trabzon İmparatorluğu zamanında (1238–1263) inşa edilmiştir. Kilisenin kuzeyinde bulunan üç apsisli şapel kalıntısı ise daha erken bir döneme ait olmalıdır. Fatih Sultan Mehmet Han'ın Trabzon'u fethini takiben yapı, camiye çevrilmiş ve vakıf eser olmuştur. Ayasofya, yüzyıllar boyunca şehri ziyarete gelen seyyah ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Halen şehrin en önemli ziyaret yerlerinden biridir. Müze Türk turizmi açısından çok büyük değere sahiptir. Her yıl binlerce turist bu müzeyi ziyarete gelmektedir (Trabzon Valiliği, 2004). *Trabzon-Maçka'daki Vazelon Manastırı*, Maçka'ya 14 km mesafede çam ormanları arasındadır. Manastırın kesin kuruluş tarihi bilinmemekle beraber, bazı araştırmacılar bunun M.S. 270–317 yılları arasında olabileceğini ifade etmektedirler. İmparator Jüstinyanus tarafından 565 yılında onarılan manastır, zamanımıza kadar birçok tamir ve tadilat görmüştür. Vazelon Manastırı, XIII. yy.dan sonra Maçka'nın dini, kültürel ve ekonomik yapısında etkili olmuştur. Sumela Manastırı'nın da, yörenin en zengin manastırı olan Vazelon Manastırı'nın gelirleri ile yaptırıldığı söylenir. Üç nefli kilisenin kuzey dış duvarlarında yer alan cennet, cehennem ve son hüküm tasvirlerinin konu edildiği freskler, canlılık ve güzelliklerini halen korumaktadır. Yahya Peygambere adanan manastır, 1923 yılında terkedilmiştir.

*Kaymaklı Manastırı*, Trabzon'un 3 km güneydoğusunda Boztepe'nin Değirmendere vadisine bakan yakasında kurulmuştur. 1424 yılında inşa edilmiştir. Yapılar topluluğu dikdörtgen alan içerisinde, ortada tek apsisli kilise, kuzey batıda çan kulesi, güney doğuda ise küçük bir şapel ve manastır hücrelerinden oluşmaktadır. Manastır yapıları birçok defa onarım görmüştür. En eski kısım kilisenin beşken apsis bölümüdür. Kilise içerisindeki freskler 18. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır.

*Kızlar (Panagia Theokephastos) Manastırı*, Trabzon merkezdeki Boztepe semtinin yamacında şehre hakim bir mevkiye kurulmuştur. İki teras üzerine inşa edilen manastır kompleksi yüksek bir koruma duvarı ile çevrilmiştir. Manastır III. Alexios zamanında kurulmuş birkaç defa onarılmış son şeklini 19. yüzyılda almıştır. Güneyde içinde kutsal su bulunan kaya kilisesi ve onun girişindeki şapel ve birkaç hücreden ibarettir. Kaya kilisesinin içerisinde kitabeler ve Alexios III'ün karısı Theodora ve annesi Eirene'nin portreleri yer almaktadır.

Merkez Kemerkaya Mahallesinde bulunan *Santa Maria Kilisesi*, Sultan Abdülmecit'in emirleriyle Trabzon'a gelen yabancılar için 1869-1874 tarihleri arasında yapılmıştır. Halen kenti ziyaret eden yabancıların ibadetlerini rahatlıkla yaptıkları bir dini merkez konumundadır. *St. Anna (Küçük Ayvasıl) Kilisesi*, şehrin en eski kiliselerinden birisidir. Üç nefli bir bazilikadır. Nefler içten ve dıştan yuvarlak planlıdır. *St. John Kilisesi* Hızırbey mahallesinde Kaledibi ilköğretim okulunun yanındadır ve 1998 yılında restorasyondan geçirilerek günümüzde çok amaçlı salon olarak kullanılmaktadır.

*Ahi Evren Dede Türbesi*, Boztepe de bulunan Ahi Evren Dede Camii'nin bitişindedir. Kare planlı türbe, bir kubbe ile örtülüdür. *Gülbaharhatun Türbesi* Büyük İmaret (Hatuniye) Camii'nin doğusunda yer alır. Yavuz Sultan Selim' in annesi Gülbaharhatun için 1506 yılında yaptırılmıştır. Türbe iyi bir taş işçiliği gösterir. Sarımsı renkli kesme taşlardan inşa edilmiştir. Sekizgen planlı türbe gövde üzerinde yine sekizgen bir kasnağa sahiptir. Kubbe sekiz köşeli olup, kurşunla kaplanmıştır. *Emir Mehmet Türbesi* Eski kabak meydanında Trabzon Lisesinin güneyinde yer alır. Kitabesinden 1523 yılında Emir Mehmet için yaptırıldığı anlaşılmıştır. Sekizgen Planlı türbe kesme taştan yapılmıştır. Girişi kuzeydoğudandır. Mevcut iki pencere doğu ve batıya açılmaktadır. Kapı ve pencereler sağır sivri kemerlere sahiptir. Kurşun kaplı kubbe sekizgen bir kasnak üzerine oturur. *Açık (Hazma Paşa) Türbe* Küçük İmaret Mezarlığında Hamzapaşa Camisinin doğusunda yer alır. 18. yüzyıla tarihlenen altı köşeli bir türbedir.

#### 41.3.1.5 Karadeniz Bölgesi Spor Turizmi

Bolu Köroğlu dağları kış turizmi ve kış sporları için önemli bir zenginlik kaynağı olup, halen bu amaçla oldukça rağbet görmektedir. Bolu Kartalkaya kayak tesisleri ile diğer dağ tesisleri şu anki ihtiyaçlara tam manasıyla cevap verememektedir. Dağcılık ve kayak sporu için yöreye gelen turistlerin, karşılaştıkları tehlikelerden korunması ve ilk yardım sağlanabilmesi için, bu amaçla kurtarma ekipleri oluşturulması öngörülmektedir. Karadeniz bölgesinin dağları; dağcılık, trekking, parapende ve del kanat uçuş sporları, tırmanıcılık, dağ bisikletçiliği, avcılık, tabiatla baş başa olma vb. için uygun olup, kano ve rafting için Rize'nin Çamlıhemşin ve İkizdere ilçelerinin yüksek kesimlerine çıkıp, dağlardan gelen çilgin dereler vasıtasıyla Karadeniz'e ulaşmak mümkündür (Skylife, 1998: 25– 31). Karadeniz Bölgesindeki Dağ Turizmi Merkezlerinden Bolu-Kartalkaya'nın ayrı bir yeri vardır. Kartalkaya kış turizminin ve dağ turizminin yeni gözdesi durumundadır. Kartalkaya kayak merkezi turizm potansiyeli sürekli gelişmekte olan bir mekandır. Ankara ve İstanbul gibi iki büyük ilimize yakınlığı dolayısıyla turizmciler tarafından gözde mekanlardan birisidir. Kartalkaya kayak merkezi Batı Karadeniz bölgesinde, Bolu il merkezinin güneydoğusunda, Köroğlu dağları üzerinde yer almaktadır. Yüksekliği 2.400 metreyi bulmaktadır. Çam ormanları içinde yer alan ve doğal güzellikleriyle göz dolduran Kartalkaya'da kayak pistleri, yaklaşık 1.500 m'den yani oberjler çevresinden başlamakta ve Köroğlu Tepesi kuzey eteklerine doğru, 2.400 m.ye kadar ulaşmaktadır. Kayma pistleri sayısı 16 kadar olup, toplam uzunluk 22 km.yi bulmaktadır. Kayma yüzeyi başlangıca kayakçılar, toplam uzunluğu 3.8 km.yi bulan, telesiyej hatlarıyla taşınırlar (Doğanay, 2001: 585). Kartalkaya kayak sezonu ve kar kalitesi bakımından, Uludağ'a alternatif olarak gözükmektedir. Ankara'ya 192 km. ve İstanbul'a 260 km. yakınlığı, kayak sezonu süresinin 130– 140 günü bulması ve kar örtüsü kalınlığının 2 ila 2.5 m. arasında değişmesi, çevrenin ilginç kar ve orman örtüsü güzellikleri gibi çekicilikler, her geçen devre yöreye olan ilgiyi artırmaktadır. Konaklama açısından bölgede oteller bulunmaktadır. Bölgede kayak sezonu Aralık ayı ile Nisan aylarındadır (Mutluay, 2003: 35). Karadeniz'deki bir diğer dağ turizmi alanı, *Bolu-Gerede-Esentepe'dir*. Karadeniz bölgesinin Bolu ilinin Gerede ilçesinin kuzeyinde bulunan Esentepe 1.300 m. yükseklikte kışın kış sporları ve kayak imkanına sahip bir mekandır. Tüm ilçeye hakim bir manzaraya sahip olan bölgede çim kayağı yapma imkanı da bulunmaktadır. Asırlık çam ağaçlarıyla çevrili bir bölgemizdir.

Çoruh nehri, dünyada eşine az rastlanır manzaralı güzel vadisi ile Rafting sporu için çok müsaittir. Trabzon Soğanlı dağları üzerinde yer alan Uzungöl ve çevresi, yabancı turistlerce yeni yeni keşfedilmeye başlanmış olup, kısa süreli de olsa kış aylarında yüksek kesimlerde kayak yapılabilecek potansiyeli vardır. Trabzon ve Gümüşhane arasında yer alan Zigana dağları da kayak, av ve dağ tırmanışlarına uygundur. Dağcılar için çok müsait sayılabilecek Doğu Karadeniz

dağlarını, modern kış sporları ile ilgili tesislerle donatmak, bölge turizminin geleceği açısından büyük öneme sahiptir. Ayrıca bölgedeki şehir ve kasabalarda, dağcılık, yaylacılık vb. aktivitelerle ilgili malzemeleri satan dükkânlar, kazalara karşı gönüllü kurtarma ekiplerinin kurulması gerekmektedir. Orta Karadeniz dağları *Alpinizm* bakımından pek elverişli değildir. Batı Karadeniz'deki dağların yükseklikleri doğuya göre daha az olup, ortalama yükselti 2000-2500 m. arasında değişmektedir.

#### 41.4 Sonuç ve Öneriler

Karadeniz bölgesinin turistik çekiciliklerin önemli bir bölümünü ormanlarla kaplı dağlık alanlar oluşturmaktadır. Bölgenin yüksek dağları, buzul ve krater gölleri, ormanlık alanlarıyla tabii turizme hazır bir bölge olduğunu söylemek mümkündür. Bu alanların çok büyük bir kısmı, önemli bir potansiyel olarak ülke turizmine hizmet verebileceği günleri beklemektedir.

Karadeniz Bölgesi'ne yönelik turizm talebine yeterince karşılık verebilmek için; öncelikle altyapı ve üstyapı ile nitelikli iş gören ihtiyacının belirlenip bir plan dahilinde acilen giderilmesi gerekmektedir. Avrupa ve denizaşırı turistik pazar payının artırılabilmesi için, dış tanıtım faaliyetlerine ve bölgenin sahip olduğu tabii turizm değerlerine ayrı bir önem verilmelidir. Bölgenin rakibi olabilecek benzer karakterli turistik destinasyonlardan coğrafi uzaklıkta dikkate alınarak, ulaştırma ve ürün fiyatları nispeten düşük tutulmalıdır. Bölgenin uluslararası alandaki tanıtımında daha etkili çalışmaları konusunda yerli tur operatörleri teşvik edilmelidir.

Avrupa'da olduğu gibi bölgede de tabiat rehberliği sistemi ihdas edilmeli, dağ kurtarma ekipleri oluşturulmalıdır. Bölgedeki turistik faaliyetlerin, sürdürülebilir turizmin amaçlarına hizmet edecek şekilde planlı olarak ve çevre kirliliğine yol açmadan, koruma-kullanma dengesi göz önüne alınarak geliştirilmesine azami derecede dikkat edilmelidir. Tabiatı kirleten turistik işletmelere ve kişilere kanuni müeyyideler uygulanmalı, her yıl temizlik kampanyaları düzenlenerek bölgedeki turistik mahallerin temizliği sağlanmalıdır. Turistik yatırımların artması sonucu ortaya çıkacak işgücü ihtiyacının karşılanması için kalifiye eleman yetiştirebilecek eğitim hizmetlerinin bölge çapında yaygınlaştırılmasına önem verilmelidir. Bölgedeki turistik tesislerin büyük kısmı doğa turizmi kapsamında faaliyet göstermektedir. Oysa Karadeniz bölgesi Türkiye'nin tabiat güzellikleri yanında kültürel değerler bakımından da oldukça zengin bir bölgedir. Bu nedenle bölgede kültürel turizme hizmet edebilecek turistik tesis yatırımlarına ağırlık verilmelidir. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin bütün bir yıla yayılmasını sağlamada doğal unsurların yanında tarihi ve kültürel öğelerin de bölge turizminde birlikte değerlendirilmelidir. Ayrıca bölgede kültürel turizm yatırımlarına önem verilmesinin turizmin ekonomik faydalarını artıracığı daha da önemlisi Türk kültürünün uluslararası alandaki tanıtımına en iyi şekilde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kültür ve tarih turizmi açısından tarihi kaynakların korunması, bölge illerinin yemek kültürlerine ait yemeklerin, yöre halkının da işbirliği ile konaklama işletmelerinin menülerine dahil edilmesi, el sanatlarının korunması ve bunların turistik amaçlı kullanımı için gerekli alışveriş merkezleri, satış reyonları, uygulama atölyelerinin yapılması ve buralarda turistlere bunların gösterilmesi düşünülmelidir. Çoğunlukla yerel veya bölgesel faaliyetler olarak gerçekleştirilen fuarlar, festivaller, şenlikler ve özel günlerin turizm pazarlama işletmeleri ve konaklama işletmeleri ile ortaklaşa yapılacak organizasyonlarla yabancı turistlerinde katılımı ile gerçekleştirilmesi kültür paylaşımı açısından faydalı olacaktır. Kültür ve tarih turizmi amaçlı bölgenin pazarlama ve tanıtımının iyi planlanması stratejik açıdan yaklaşım gerektiren bir diğer önemli konudur. Turizm sektörel özellikleri ve yapısı nedeniyle dünyada yaşanan değişim ortamından en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Değişim ortamı turizm sektöründe özellikle arz ve talebin yapısını değiştirmekte ve sektörde devamlılığın sağlanması için geleceğe yönelik stratejik planların yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Karadeniz Bölgesinin turizm sektörü kapsamında stratejik açıdan durumunun değerlendirilebilmesi bölgenin mevcut durumunun turistik çekicilikler ve bu çekiciliklerin turizm amaçlı yararlanılabilirliğinin ortaya konması ile mümkündür. Bu, bölgenin rekabet koşullarını ortaya koyacağı gibi sürdürülebilirliğin sağlanması için stratejik açıdan atılacak adımlara da katkı sağlayacaktır.

Alternatif turizm çeşitlerinin yapılabilmesine olanak sağlayan birçok turizm ürününe sahip olan bölgenin, turizm potansiyelinin iyi planlanarak kullanılması bölgenin rekabetçi konumunun korunmasına önemli katkı sağlayacaktır. İnanç turizmi özgün yapısı ile bölgenin rekabetçi yapısının sürdürülmesi için stratejik açıdan ele alınması gereken bir diğer turizm çeşidini oluşturmaktadır. Özellikle Trabzon'daki Sümela Manastırı ile diğer manastırlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Dini çekicilikler içinde önemli yeri olan mabetlerin stratejik açıdan değerlendirilmesinde tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin iyi planlanması, gelen ziyaretçilerin rahat yararlanmasını sağlayacak ortamın sunulması ve yapıların ve çevresinin korunması için gerekli kaynağın ayrılması mutlaka düşünülmesi gereklidir.

Diğer taraftan Karadeniz halkının sosyolojik açıdan turizme ısındırılması ve halka turizm bilincinin aşılması da bölgede turizmin gelişebilmesi için üzerinde hassasiyetle durulması gereken konulardır. Bölge halkının turizme iyi gözle bakması sağlanmalıdır. Turizmin önemi bölge halkına anlatılmalı ve yapılan her türlü yatırımlarda bölge halkının desteği sağlanmalıdır.

Karadeniz Bölgesi'nde eşsiz güzellikte çok sayıda yayla bulunmaktadır. Dolayısıyla bölge yayla turizminin gelişmesi için büyük bir potansiyele sahiptir. Günümüzde ise Karadeniz Bölgesi'ndeki yaylaların turizmden hak ettiği ekonomik faydayı sağlama konusunda, genel olarak gerek alt yapı gerekse turistik üst yapı tesisleri bakımından oldukça yetersiz durumda olduğu aşikârdır. Bu nedenle devlet öncelikle yaylalara olan hava, kara, deniz ulaşımını bölgede turizmin gelişmesine olanak sağlayacak düzeyde geliştirmelidir. Ayrıca elektrik, su, kanalizasyon gibi alt yapı çalışmaları bir an önce tamamlanarak bölgenin turistik üst yapı tesisleri bakımından gelişebilmesi için girişimciler teşvik edilmelidir. Söz konusu teşvikler düşük fiyatlı arazi tahsisi veya uzun vadeli düşük faizli kredi temini gibi yollarla sağlanabilir.

## **Kaynakça**

- Alp, A., 1976. *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Turizm Bölgelerinin Özellikleri*, Yaykur Yayını, Ankara.
- Atlas, 1993. *Aylık Gezi ve İnceleme Dergisi*, Hürriyet Matbaacılık Yayını, Sayı: 1, İstanbul.
- Doğanay, H., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çizgi Dağıtım, Konya.
- Doğaner, S., 1985. *Turizmde Doğanın Önemi ve Türkiye'deki Doğayı Koruma Çalışmaları*, Bülten, İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Yayını, 2 (2), İstanbul.
- Evliyaoğlu S., 1988. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Ofset Matbaacılık Yayını, Ankara.
- Gezi Travel Dergisi, 2004. Eylül, İstanbul.
- Güngördü, E., 2001. *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, Asil Yayın ve Dağıtım, Ankara.
- Güvender, 2001. *Sosyal Bilimler Çalışmaları*, Güvender Yayınları, İstanbul.
- İmre, N., 1988. *Tokat'ta Olağanüstü Antik Bir Şehir Ortaya Çıkıyor: Sulusaray*, 1987 Turizm Yıllığı, TKB Yayını, Ankara.
- Köksal, A., 1982. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.
- McIntosh, R.W., ve Charles, G.R., 1987. *Turizm: İlkeler-Uygulamalar- Felsefeler*, Çeviren F.Aylin Mutlu, TUGEY Yayını, İstanbul.



- Mutluay, G., 2003. *Köşe Bucak Karadeniz*, Ekin Yazın Grubu, İstanbul 2003.
- Özgüven, A., 1988. Doğal Kaynaklar, *Bülten*, İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Yayını, İstanbul, 5 (5).
- Skylife, 1998. Doğa Sporları, THY Dergisi, Yıl: 8, Temmuz 98, İstanbul.
- Süerdem, T., 1977. *Turizm Coğrafyası*, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Süne, S., 1986. *Tabii Parkları ve Orman İçi Dinlenme Yerlerinin Planlanması*, Milli Parklar ve Yaban Hayatı Semineri Bildirileri, Orman Bakanlığı, Milli Parklar Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006 Yılı Turizm İstatistikleri Bülteni, Alıntı: <http://www.turizm.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Toskay, 1993. *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları No: 26, İstanbul.
- Trabzon Valiliği, 2004. Trabzon Turizm Raporu, Trabzon Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Trabzon.
- Ülker, 1981. *Turizm Sektöründe Doğal Kaynaklardan Yararlanma*, Türkiye II. İktisat Kongresi Bildirisi, DPT Yayını, İzmir.
- Var, M., 1992. Trabzon ve Rize İllerindeki Rekreasyonel Değeri Olan Bazı Yaylaların Turizm Açısından İncelenmesi, Doğu Karadeniz Turizmi, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Yeşil Karadeniz, 2003. Renk Ofset Matbaacılık Yayını, Trabzon.
- Zengin, B., 1994. *Türkiye Turizm Coğrafyasının Turizm Talebine Etkileri*, Türkiye-İspanya-Fransa Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, İstanbul, 1994.
- Zengin, B., 2006. *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, Değişim Yayınları, ISBN 975-6267-47-X, İstanbul.

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Yrd. Doç. Dr. Burhanettin Zengin**

Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 54187 Esentepe Kampüsü/ Sakarya

Tel: 0264 295 63 23 / E-posta: [bzengin@sakarya.edu.tr](mailto:bzengin@sakarya.edu.tr)

Burhanettin Zengin, 1959 yılında Trabzon Of'ta doğdu. İlk öğrenimini Trabzon Of'ta, Orta öğrenimini Trabzon Ticaret Lisesinde tamamladı. 1977 yılında girdiği Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi (*Bugünkü Gazi Üniversitesi*) İşletme ve Muhasebe bölümünden 1981'de mezun oldu. 1984 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksek Okulu'nda göreve başladı. Yüksek Lisansını 1989 yılında ve Doktorasını 1994 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamladı. 1992'de kurulan Sakarya Üniversitesi'ne atanan Zengin halen bu üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.



## BÖLÜM 42

# GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ TURİZM FAALİYETLERİ, İŞLETMECİLİĞİ VE COĞRAFYASI

**Doç. Dr. İsmail Bakan**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Öğr. Gör. Mustafa Mete**

Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksek Okulu

### Özet

Türkiye'nin Güneydoğu Bölgesini oluşturan ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) projesi ile özdeşleşen Güneydoğu Anadolu Bölgesinin temel turizm ürününü genel olarak alternatif turizm çeşitlerinden kültür turizmi oluşturmaktadır. Ayrıca, sağlık, inanç ve doğa turizmine dayalı birçok turizm çeşidi de bölgede potansiyel durum arz etmektedir. Gerçekleştirilen turizm türlerinin özelliği nedeniyle turizm faaliyetlerinin çoğunlukla kültür ve inanç turizmine dayandığı fakat bu kaynakların turizm amaçlı kullanımının henüz yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte son dönemlerde özellikle sağlık turizmi kapsamında ilgili illerde önemli ilerlemeler görülmektedir.

Bu bölümün amacı, ülkemizin en önemli turizm bölgelerinden birisi olan GAP Bölgesini turizm sektörü açısından stratejik boyutta değerlendirmektir. Bu amaçla, araştırma kapsamında ikincil verilerden yararlanılarak GAP Bölgesi turizm açısından değerlendirilmiş, başlıca bölge illerindeki turistik yerler tanıtılmaya çalışılmış ve bölgede turizm talebinin geliştirilebilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: GAP Bölgesi, Turizm Sektörü, GAP Bölgesi Turizm Talebi.*

## 42.1 Giriş

Günümüzde çok önemli bir endüstri haline gelen turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışına yaptıkları geziler ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik geçici faaliyet olarak tanımlanmakta olup, seyahate çıkan insanlar gittikleri yerlerde değişik eğlence, dinlenme, spor vb. etkinliklere katılmaktadırlar. Bir turist, otelde, tatil köyünde veya pansiyonda konaklamakta, lokantada yemek yemekte, içki içmekte, şehir içi şehir dışı turlara katılmaktadır (Aymanıuy, 2003; Kahraman ve Türkay, 2004). Turizm kavramı kısaca, zevk için veya dinlenmek ve tatil geçirmek amacıyla geziye çıkmak olarak tanımlanmaktadır (Doğanay, 2001; Özgüç, 1994). Daha karmaşık bira tanıma göre turizm, yabancıların geçici ya da sürekli olarak, iş tutma ve para kazanma amacına bağlı olmayan konaklama ve yolculuklarından doğan ilişkiler bütünüdür (Özgüç, 1994). Dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler ve toplumlar görüp tanımak, bilgi ve görgüsünü geliştirmek gibi amaçlarla geziye (seyahate) çıkan, aynı zamanda para kazanma amacına dayanmayan, az zamanda çok yer görmek isteyen, normal bir satın alma gücüne sahip, ekonomik anlamda tüketici olan bireye *turist* denir (Horasan, 2000; Doğanay, 2001). İlk insan uygarlıklarının yükselişine tanıklık eden Mezopotamya'nın, modern zaman turistleriyle, arkeolojik sahalar, geleneksel köyler, dini mekanlar, efsaneler, folklor ve el sanatları, GAP bölgesi turizm potansiyelinin en büyük unsurlarını oluşturmaktadır. Turizmin yanısıra GAP'ın uygulamaya konulmasıyla bölge son 15 yılda hızlı bir kalkınma yaşamıştır. Barajların, hidroelektrik santrallerin ve sulama yapısının inşa edilmesine bağlı olarak tüm sektörlerde ve özellikle tarım, sanayi, kentsel ve kırsal kalkınmada hızlı bir gelişme gözlenmiştir. Bölgede şimdiye kadar T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından birçok çalışmalar yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası kuruluşlar bölgedeki kültürel mirası belgelemeye, korumaya ve geliştirmeye devam etmektedirler. Ancak kaynaklar, alanın büyüklüğü ve kültürel miras varlıklarının boyutu ve karmaşıklığı ile kıyaslandığında çok sınırlı kalmıştır. Ancak, son yıllarda yok olma tehdidi altında olan bazı el sanatlarının yeniden canlandığı gözlenmiştir. İl Özel İdareleri'nin, Belediyelerin, GAP Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM)'ların ve ticari kuruluşların desteği ile bazı el sanatları (*örneğin, Mardin'de taş duvarcılık, Şırnak'ta şalsapik, Diyarbakır'da ipekli dokuma, Gaziantep'te yemenicilik, bakırcılık*) ekonomik tabanlarını oluşturma ve gençlerden artan ilgi görme sürecindedirler. Bu mesleklere olan ilgiyle birlikte kaybolmaya yüz tutan turizm değerlerimiz yeniden canlanmaya başlamıştır.

## 42.2 Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP)

Temel hedefi Güneydoğu Anadolu Bölgesi halkının gelir düzeyi ve hayat standardını yükselterek, bu bölge ile diğer bölgeler arasındaki gelişmişlik farkını ortadan kaldırmak, kırsal alandaki verimliliği ve istihdam imkanlarını artırarak, sosyal istikrar, ekonomik büyüme gibi milli kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak amacı ile tasarlanan ve kısaca GAP olarak adlandırılan proje, çok sektörlü, entegre ve sürdürülebilir bir kalkınma anlayışı ile tasarlanmış olup, Fırat ve Dicle havzaları ile yukarı Mezopotamya ovalarında yer alan 9 ili (*Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak*) kapsamaktadır. Bölge GAP projesi ile özdeşleşmiş ve aynı zamanda GAP olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (GAP Bölge Kalkınma İdaresi, 2005).

Şekil 42.1: GAP Bölgesinin Coğrafi Konumu



Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illerini içine alan GAP Bölgesi, toplam ülke yüzölçümünün %9.7'sine tekabül eden 75.358 km<sup>2</sup>'lik bir alana sahiptir. 2007 Yılı Genel Nüfus Sayımı kesin sonuçlarına göre; 70.586.256 kişi olan ülke toplam nüfusunun %10'una tekabül eden GAP Bölgesi nüfusu 7.170.849 kişi olup, bu nüfusun %66'sı kentlerde %34'ü kırsal alanlarda yaşamaktadır<sup>131</sup>. Türkiye'de sulanabilir 8.5 milyon hektar arazinin %20'si, Aşağı Fırat ve Dicle Havzaları'ndaki geniş ovalardan oluşan GAP Bölgesi'nde yer almaktadır. Türkiye'nin iki önemli akarsuyu olan Fırat ve Dicle Nehirleri GAP Bölgesi'nden geçmekte, Doğu Anadolu Bölgesi'nden kaynaklanan bu iki nehir, sularını Basra Körfezine boşaltmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin diğer bölgelerine oranla daha az yağış almaktadır. Bu nedenle öncelikle Bölge'nin çok zengin su kaynaklarından olan Fırat ve Dicle Nehirleri sularının, sulama ve enerji üretimi amacıyla değerlendirilmesi ve bu arada düzensiz akışı olan bu iki nehrin sularının dizginlenmesi düşünülmüştür.<sup>132</sup> Proje tamamlandığında, yılda 50 milyar metreküp'ten fazla su akıtan Fırat ve Dicle nehirleri üzerinde kurulan tesislerle, Türkiye toplam su potansiyelinin %28'i kontrol altına alınması, 1.7 milyon hektarın üzerinde arazinin sulanması ve 7479 megavatın üzerinde kurulu bir kapasiteyle, yılda yaklaşık 27 milyar kilovat saatlik elektrik enerjisi üretilmesi planlanmaktadır.<sup>133</sup>

Tablo 42.1: GAP-Enerji Projelerinin Durumu (Ekim 2003)

	Kurulu Güç (MW)	Yüzde	Ortalama Üretim (GWh/yıl)	Yüzde
<b>İŞLETMEDE OLANLAR</b>	5.477	73,2	19.908	74,2
• Fırat Havzası	5.075		19.464	
• Dicle Havzası	402		444	
<b>YATIRIMI SÜRENLER</b>	50	0,7	124	0,5
• Fırat Havzası	50		124	
• Dicle Havzası	-		-	
<b>GERİ KALANLAR</b>	1.952	26,1	6.792	25,3
• Fırat Havzası	202		552	
• Dicle Havzası	1.750		6.240	
<b>TOPLAM</b>	7.479	100,0	26.824	100,0

Kaynak: DPT, 2007.

<sup>131</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tuik.gov.tr>

<sup>132</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sabah.com.tr>

<sup>133</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

Bölgenin zengin toprak ve su kaynaklarından yararlanmak amacıyla önce kendi içinde bir enerji ve sulama projesi olarak başlayan GAP, 1989 yılında hazırlığı tamamlanan GAP Master Planı ile çok sektörlü entegre bölgesel kalkınma projesine dönüştürülmüştür. GAP Master Planı, bölge gelişmesinin izlemesi gereken seyir ve alt ölçeklerde üretilecek plan, program ve projelerle bir rehber niteliği taşımaktadır. Master Plan'da, temel amaç *Bölge'nin gelişmişlik düzeyini en kısa sürede Ülke'nin genel düzeyine yükseltmek* olarak tanımlanmış, bu amaca ulaşmak üzere ekonomik ve sosyal hedefler tespit edilmiş ve temel strateji olarak Bölge'nin *tarıma dayalı ihracat üssü* haline getirilmesi benimsenmiştir<sup>134</sup>. Baraj, hidroelektrik santraller ve sulama yapılarının inşasına koşut olarak, tarımsal ve sınıai kalkınma, kırsal-kentsel altyapı, ulaşım, eğitim, sağlık vb. alanlardaki gelişme birbirleriyle ilişkili projeler demeti olarak ele alınmıştır. Bu faaliyetler arasındaki eşgüdümü sağlamak üzere, 1989'da Başbakanlığa bağlı GAP Bölge Kalkınma İdaresi Teşkilatı kurulmuştur.<sup>135</sup> 1990-2002 döneminde, GAP alanı Gayrisafı Bölge Hasılası'nda (GSBH), proje kapsamında yapılan yatırımlar ve götürülen hizmetlerin de etkisiyle %4.35 olan ülke ortalamasına yakın (%4.13) bir yıllık ortalama artış hızı kaydedilmiştir. Buna bağlı olarak, bölgede %2.43 ile %1.51 olan ülke ortalamasının üzerinde bir nüfus artışı gerçekleşmiştir. Ancak bu yüksek nüfus artışı nedeniyle kişi başına düşen gelirden kaydedilen gelişme %1.45 ile %2.79 olan ülke ortalamasının gerisinde kalmıştır. GAP alanı nüfusunun %64'ünü kentsel, %36'sını kırsal nüfus oluşturmaktadır (Akan ve Arslan, 2008). Proje, gelecek kuşaklar için kendilerini sürekli geliştirebilecekleri bir ortam yaratılmasını amaçlayan sürdürülebilir insani kalkınma felsefesi üzerine kurulmuştur; kalkınmada adalet, katılımcılık, çevre korunması, istihdam, mekansal planlama ve alt yapı geliştirilmesi GAP'ın temel stratejileridir. *Dolayısıyla*, GAP'a ilişkin toplumsal politikalar, Bölge'de sürdürülebilir insani gelişme hedefine yönelmiş olup, bu politikalar temel olarak sürdürülebilir kalkınmanın üç temel ayağı üzerine oturmaktadır. Bunlar katılımcılık, kalkınmada eşitlik ve adalet ve insan kaynaklarının geliştirilmesidir. Kalkınmanın bu üç temel ayağı Devlet-özel sektör-halk katılımını içermektedir. Ege ve arkadaşları (2001)'da Güneydoğu Anadolu Bölgesi Kalkınma Planı (2002-210)'nı, planlama yaklaşımları çerçevesinde incelemiş ve katılımcı, sürdürülebilir, dışsal ekonomilerin planda etkin olarak kullanıldığı, çağdaş ve donanımlı birey, kaynakları harekete geçirme, kapasite artırımı, çevresel duyarlılık, pazar kurallarının etkin kullanımı, gelişmişlik farkının azaltılması, kültürel varlık ve birikimlerin değerlendirilmesi, korunması ve potansiyel güç olarak yararlanılmasını esas alan bir modern planlama yaklaşımının uygulandığına işaret etmişlerdir. GAP'a ilişkin toplumsal politikalarda, kamu yatırımlarının oluşturduğu altyapının özel sektör katkısı ile yapılaşması ve halk katılımı ile benimsenmesi ve böylelikle tüm projelerin gündelik yaşamda yerini alması hedeflenmiştir. Katılımcılık, halkın kendisiyle ilgili politikaların oluşturulmasında karar verme sürecine katılmasına çeşitli şekillerde olanak sağlamakta, kalkınma sürecine toplumun, yerel yönetimlerin ve gönüllü kuruluşların etkin katkı ve katılımını içermektedir. Katılım, toplumun kendi ayakları üzerinde durabilmesini, kalkınma çabalarını bizzat omuzlayabilmesini ve örgütlü, demokratik toplumun oluşabilmesinin yolunu açmaktadır. Aynı zamanda, bu yolla sunulan hizmetlerin etkinliği ve niteliği yükselecek, gerçek gereksinimler karşılanabilecektir. GAP'a yönelik toplumsal politikalar katılımın projelendirilmesini içermektedir. Kalkınmada eşitlik, toplumun yoksun kesimlerinin kalkınmaya katılması, eğitim ve sağlık gibi hizmetlere ulaşılabilirliğinin artırılması, yeni istihdam olanaklarının yaratılması ve sosyal güvenlik sisteminin kapsamının genişletilmesini gerektiren toplumsal politikaların temel hedeflerini oluşturmaktadır. Hizmet ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ve tüm toplum kesimleri için erişilebilecek çağdaş bir asgari yaşam standardını sağlayacak dengeli bir dağılımın gerçekleşmesi, sosyal politikanın temel işlevselliğidir. GAP'a ilişkin toplumsal politikalar, bu üç konunun bir arada gerçekleştirilmesine yönelik projelerin

<sup>134</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

<sup>135</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sabah.com.tr>

hayata geçirilmesi yoluyla etkin kılınmaya çalışılmaktadır.<sup>136</sup> GAP, suyun insani ve sosyo-ekonomik gelişmeye yönelik geliştirilmesi konusundaki uluslararası eğilimler için de özgün bir model oluşturmaktadır. Projenin tamamlanan kısmının bile, bölgeye kazandırdığı canlılık tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapan *Verimli Hilal* Bölgesi'nde yeni ve daha parlak bir uygarlığın yaratabileceği konusunda ışık yakmaktadır. GAP tüm özellikleriyle gelecek nesillere sunulan teknolojik ve sosyolojik bir uygarlık anıtı olarak tanımlanmaktadır.

### 42.3 GAP Bölgesinde Turizm Faaliyetleri

Tarih öncesi çağlardan başlamak üzere günümüze kadar ulaşılmış birçok uygarlığa ve çok tanrılı dinler ile üç büyük dine ait kültür varlıklarına ev sahipliği yapan Güneydoğu Anadolu Bölgesi, özellikle Mardin, Şanlıurfa, Şırnak ve Siirt illeri ile bir dinler mozaği oluşturmaktadır. Şanlıurfa'nın putperestlikle savaştan İbrahim Peygamberin doğduğu yer olarak bilinmesi, dağlarında Musa Peygamberin çobanlık yapması ve kentin İsa Peygamber tarafından kutsanarak, batıda da *Kutsal Şehir* olarak anılması bu mozağin renklerini oluşturmaktadır. Ayrıca, Süryani kültürünün geliştiği yer olan ve bu kültürün günümüze kadar gelen zengin örneklerini barındıran Mardin, bir efsaneye göre Nuh Peygamberin gemisinin karaya oturduğu yer olan Şırnak ile İslam bilim, kültür ve eğitim merkezi olan Siirt, Güneydoğu Anadolu mozağının diğer renklerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kültür varlıklarının restorasyon ve kurtarma çalışmalarının yapılması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması ile çevre düzenlemesi, altyapı, konaklama ihtiyaçlarının giderilerek tanıtımının yapılması GAP kapsamında yürütülen en önemli çalışmalar arasındadır. Kültür varlıklarının korunması ve değerlendirilmesine yönelik bu çalışmaların en önemlileri; Birecik, Halfeti, Suruç ilçelerinin Taşınmaz Kültür Varlıklarının Belgelemesi, Hasankeyf Tarihi ve Arkeolojik Sit Alanı Araştırma, Kazı ve Kurtarma Projesi, Acırlı (Midyat-Mardin) Sit Alanı Çevre Düzenleme Projesi, Mardin Katılımcı Kentsel Rehabilitasyon Projesi, Zeugma Acil Kazı ve Kurtarma Projesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi Arkeolojik Yerleşmelerin Taranması Projesi'dir.<sup>137</sup> Bu bağlamda, tarihi zenginliği ile GAP bölgesi önemli bir turizm bölgesi olmaya aday konumdadır. GAP bölgesinin turizm kapasitesinin ortaya konulması, bu bölgede turizm sektörünün tanıtılması ve geliştirilmesi açısından önemlidir.

İnsanların turizm olayı sayılabilecek seyahatlerinin tarihi çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Tarihin bilinen çağlarından bu yana turizm olayı her dönemde var olmuştur. Ancak bazı dönemlerde şartların uygun olması sebebiyle turizm yaygınlaşmış, bazı dönemlerde ise olumsuz şartlarla ters etki yapmıştır (Toskay, 1989). Tarihin ilk çağlarından günümüze kadar varlığını koruyan, GAP Bölgesinde yer alan şehirlerimiz (*Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak*) yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek tarihi, kültürel zenginliklere ev sahipliği yapmaktadır. Denize kıyısı olmayan Bölge'nin birçok alternatif turizm ürünü potansiyeli taşıdığı görülmektedir.

#### 42.3.1 Adıyaman İli Turizm Coğrafyası

Adıyaman, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin batısında yer alan, tarih sahnesindeki yeri ilk çağlara dek uzanan, pek çok değişik kültüre merkez olmuş önemli bir kültür ve turizm kentidir. Dünyanın en eski yerleşim alanlarından olan Adıyaman toprakları üzerinde, insanlık tarihinin bütün evrelerinde oldukça zengin kültürlerin yaşadığına dair bulgular elde edilmiştir.

<sup>136</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sabah.com.tr>

<sup>137</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

Adıyaman dünyanın 8. harikası olarak nitelendirilen Nemrut Dağı, Kommagene uygarlığı kalıntıları, dünyanın 4. büyük barajı olan Atatürk Barajı ile öne çıkan bir kenttir. Cumhuriyet dönemine kadar adı *Hısn-ı Mansur* olan Adıyaman, tarih boyunca birçok uygarlığa sahne olmuş, Hititler, Mittanniler, Urartular, Asurlar, Medler ve İranlılara Makedonya (Büyük İskender) ve Kommagene krallıklarına ev sahipliği yapmıştır. 11. yüzyılda Selçuklu, Haçlı ve Eyyubi, 13. yüzyılda Anadolu Selçuklu, İlhanlı ve Memlük dönemlerini yaşamış, 1516'da Yavuz Sultan Selim tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır. Bölgede Helenistik, Roma ve Bizans dönemine ait eserlerle Türk İslam eserlerine bir arada ve sıkça rastlanmaktadır. Güneydoğu Toroslar'ın eteklerinden Fırat nehrine kadar uzanan platolara yayılmış durumdaki kentin güney ve doğu sınırlarını Türkiye'nin en büyük akarsuyu olan Fırat oluşturmaktadır. Başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olan Adıyaman'da ekili alanlar bütün il topraklarının dörtte biri kadar yer kaplar. GAP'ın tamamlanmasıyla birlikte Adıyaman'da kültür balıkçılığının yanı sıra pamuklu dokuma, süt, yem ve et işleme tesisleriyle turizm yatırımlarının ağırlık kazanması beklenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

#### • Kültür Turizmi

Kral 1. Antiochos kitabelerinde söz edildiğine göre Arsameia Ören Yeri, İ.Ö. 2. Yüzyılın başlarında Kommagene'lerin atası Arsemia tarafından Kahta çayının doğusunda Eski Kahta kalesinin karşısında kurulmuş Krallığın yazlık başkenti ve idare merkezidir. Arsameia ören yeri, Adıyaman'a 60 km. uzaklıktadır. Adıyaman'a 60 km. uzaklıkta Kocahisar köyü yakınında bulunan Yeni Kale, Kommagene'ler tarafından inşa edilen Yeni Kale, karşıdaki Arsemeia ile birlikte kullanılmıştır. Cendere Köprüsünden sonra Sincik yolu üzerindeki Datgeli köyünün yakınlarındaki 1400 m. rakımlı bir tepenin üzerine kurulmuş olan Derik Kalesi'nin İ.S. 70'lerde Romalılar tarafından inşa edildiği ve 300'lere kullanıldığı tahmin edilen, içerisinde büyük bir tapınak bulunan bölgenin kutsal alanı kabul edilen kalenin hemen yakınındadır. Adıyaman'ın Kahta İlçesine 85 km. uzaklıkta bulunan, tarihi Geç Hitit dönemine dayanan Gerger Kalesi, Fırat Nehrinin batı yakasında yer almaktadır. İ.Ö. II. Yüzyılda Kommagenelilerin atası olan Arsames tarafından kurulmuştur. Adıyaman kent merkezine 5 km. uzaklıkta yer alan Perre Antik Kenti, Kuyucak köyü yolu üzerinde olup, ayrıca, Pirin köyündeki kalıntılar ve 200 civarındaki kaya mezarı da bu yerleşim yerine aittir. Adıyaman il merkezine 40 km. uzaklıkta ve Adıyaman-Şanlıurfa karayolunun 1 km. batısında yer alan Turuş Kaya Mezarları Roma Dönemine aittir. Dikilitaşın kuzeyindeki kayalık alanlarda, Aşağıhozişi köyü yakınlarında Dolmen tipi mezarlar bulunmaktadır. Adıyaman'a 7 km. mesafede, Zey Köyü yakınında, erken dönem hristiyanların yaşadığı yerleşim birimleri bulunmaktadır. Adıyaman'ın 10 km. kuzeyinde Adıyaman-Çelikhhan-Malatya karayolunun üzerinde Palanlı köyü sınırları içerisinde yer alan Palanlı Mağarası, M.Ö. 40.000 yıllarında kullanılmış doğal bir mağaradır. Adıyaman ilinin 40 km. güneybatısında Göksu nehri kenarında aynı adla anılan köyün batısında kayalardan oyma tünel şeklinde birbirleri ile bağlantılı çok sayıda mağaralar yer almaktadır. Tarihte konut olarak kullanılan bu mağaraların İ.Ö. 150 yılında yapıldığı tahmin edilmektedir.

#### • Sağlık Turizmi

Çelikhhan İçmesi, Çelikhhan İlçesi'nin 23 km. kuzeydoğusundadır. Bu kaynak mide, bağırsak, karaciğer, safra kesesi, hastalıklarıyla böbrek taşı ve sağlıklı zayıflama için faydalıdır. Besni İçmesi, Besni İlçesinin 6 km. kuzeydoğusundadır. Bu içmenin suyu ile böbrek taşlarına, kronik kabızlık, bağırsak ve mide iltihapları tedavisinde olumlu neticeler alınmıştır. Kotur İçmesi, Adıyaman'a 25 km. uzaklıkta ve kuzeybatısındadır. Akçalı köyüne 5 km. mesafede şifalı bir soğuk su içmesidir. Bu su bazı mide ve bağırsak hastalıklarına iyi gelmektedir.



- **İnanç Turizmi**

Adıyaman'da İnanç Turizm kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli cami ve kiliseler bulunmaktadır. Ulu Cami, Çarşı Cami, Eskisaray Cami, Kab Cami, Yenipınar Cami, St. Petros ve St. Paul Kiliseleri bunlardan bazılarıdır.

#### 42.3.2 Batman İli Turizm Coğrafyası

Batman ili'nin tarihi hakkında en eski bilgiler halk hikayeleri, mitler ve Herodot tarihinde verilmektedir. Ortak verilere göre Med kralı Abtyagestin'in torunu Kyros karşıtı Erpagazso M.Ö. 550 yılında yenilince Med asilzadeleri arasındaki utancından dolayı Med'lerin yaşadığı Media bölgesinin kuzey batı ucundaki topraklarına çekilmek zorunda kalmıştır. Başka bir görüşe göre de Kyros, Pers egemenliği altında kalmamak için bu bölgeye yerleşmiştir. Karaçalı, sazlık ve bataklıktan oluşan bu bölgenin ortasında yapay bir adacık oluşturup, adına han obası anlamında olan *Elekhan* denilmiştir. M.Ö. 546 Elekhan 194 yıl bağımsız ve mutlu bir dönem geçirecek 352 yılında Büyük İskender'in istilasına uğramıştır. Daha sonra da İluh köy birimi olarak kayıtlara geçmiş ve Siirt vilayeti, Elmedin kazasına bağlı olarak benliğini sürdürmüştür. Elmedin yerleşim birimi 1926-27 yılı ilkbaharında bugünkü Batman Çayının taşması nedeniyle haritadan silinmiş ve İluh köyü Beşiri (Kobin) ilçesine bağlanmıştır. Batman isminin nereden geldiği hakkında görüşler olmayıp, bir görüşe göre bugünkü Batman Çayının adı 1950'li yılların başında İluh köyüne verilmiştir. 1937 yılında bucak haline getirilen İluh, 1940'lı yılların sonları ile 1950'li yılların başlarında bölgede var olan petrol filizlerinin değerlendirilmesi sonucunda İluh bucağında her alanda büyük gelişme sağlanmıştır. Bu gelişmeler üzerine 2 Eylül 1957 tarihinde ilçe teşkilatı olarak kabul edilmiştir. 1955 genel nüfus sayımında İluh nüfusunun 4713 olarak kaydedilmesiyle 2 Kasım 1955 yılında Belediye teşkilatı kurulmuştur. 1990 yılına kadar çok hızlı bir gelişme yaşayan Batman, 16 Mayıs 1990 tarih ve 3647 sayılı kanunla Türkiye'nin 72. ili olma unvanına kavuşmuştur<sup>138</sup>.

- **Kültür Turizmi**

Hasankeyf ve Hısn-Kayfa, Dicle nehrinin güney sahilinde Diyarbakır'a su yolu ile 110, Cizre'ye 85 km. Uzaklıktadır. Hısn, kale-hisar anlamındadır. Eski Köprü, Artuklu Sultanı Fahreddin Karaaslan tarafından 1140 tarihinden önce yaptırılmıştır. Büyük Saray, yaklaşık 2350 metre kare alanı kaplayan yapı hakkında herhangi bir belgenin olmamasının yanı sıra kitabesi de mevcut değildir.

- **İnanç Turizmi**

Rızk Camii, kitabesinde yer alan bilgilere göre Eyyubi Sultanı Süleyman tarafından 1409 yılında yaptırılmıştır. Koç Camiinin 15.yüzyıla ait olduğu kabul edilmektedir. Sultan Süleyman Camii Artuklu ve Eyyubi döneminde gelişen mimari tarzın en güzel örneklerinden biridir. Kızlar Camii, ilgili tarihi belgelerin yetersiz oluşu ve alışılmadık bir plan göstermesi, yapı hakkında kesin bir bilgi edinmemizi engellemektedir. Ancak eserin gösterdiği özellikler daha çok bir mezar külliyesi olduğunu çağrıştırmaktadır. Ulu Cami, vadi ve çevreye egemen bir konumdadır. Kitabelerinde 14. ve 16.yüzyıl tarihlerinin olması ilginçtir. Tuğla minaresi de Selçukluların İran'daki 12. yüzyıl minarelerini andırır.

---

<sup>138</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.batman.gov.tr>

## • Av Spor Turizmi

Kentte en çok avlanan hayvanlar tavşan, keklik, bildircin, toykuşu, tahtalı güvercin, yabani ördek, kaz, su samuru, sansar, porsuktur. Bunların dışında Raman dağında dağ koyunu, Kozluk-Sason ilçelerinde dağ keçisi bulunmaktadır.<sup>139</sup>

### 42.3.3 Diyarbakır İli Turizm Coğrafyası

Diyarbakır ve çevresi tarih öncesi dönemlerden itibaren her devirde namını korumuş, Anadolu ile Mezopotamya, Avrupa ile Asya arasında doğal bir geçiş yolu, bir köprü görevi yapmış bu nedenle de çeşitli uygarlıkların tarihi ve kültürel mirasını günümüze kadar taşımıştır. Tarih boyunca Amida, Amid, Kara-Amid, Diyar-Bekr, Diyarbekir, Diyarbakır adlarını alan kent Güneydoğu Anadolu bölgesinin orta bölümünde, Elcezire denilen, Mezopotamya'nın kuzey kısmındadır. Yontma taş ve Mezolitik devirler de, Diyarbakır ve çevresindeki mağaralarda yaşanmış olduğu, yapılan arkeolojik araştırmalar ile anlaşılmıştır. Eğil-Silvan yakınlarındaki Hassun, Dicle Nehri ve kolları üzerinde Ergani yakınlarında Hilar mağaralarında bu çağdan kalma kalıntılar tespit edilmiştir. Anadolu'nun en eski köy yerleşmelerinden biri olan tarımcı köy topluluklarının en güzel örneğini veren Ergani yakınlarındaki Çayönü Tepesi, günümüzden 10.000 yıl önceye tarihlenmesi ile sadece bölge tarihimize değil Dünya uygarlık tarihine de ışık tutmaktadır. M.Ö. 7.500-5.000 yılları arasında aralıksız olarak daha sonra da aralıklarla iskan edilmiş olan, günümüzdeki kent uygarlığının ilk temellerinin atıldığı Çayönü, insanların göçebelikten yerleşik köy yaşantısına, avcılık ve toplayıcılıktan besin üretimine geçtikleri *Neolitik Devrim* olarak da bilinen teknolojik yaşam biçimi, beslenme ekonomisi ve insan doğal çevre ilişkilerinin tümü ile değiştiği kültür tarihi ile ilgili buluşlarda bir çok ilki de içeren canlı ve ilginç bir yerleşmedir. Yabani buğday, mercimekgiller gibi bitkilerin tarıma alınması, koyun ve keçinin evcilleştirilmesi ile Çayönü bilim dünyasında önem kazanmıştır. Yine Ergani yakınlarındaki Grikihacian Tepesi'nde M.Ö. 5.000 yılları başına tarihlenen *Gelişkin Köy Evresi* ya da Kalkolitik Çağ olarak adlandırılan Halaf Kültürünün sonlarına tarihlenen tek bir kültür evresi görülmüştür. Halaf Kültürü, Kuzey Irak, Suriye ve Güneydoğu Anadolu'da görülen yuvarlak planlı kubbeli evleri, zengin boya bezeli çanak- çömleği ile ünlüdür. Diyarbakır'ın Bismil İlçesi yakınlarındaki Üçtepe Höyük'te yapılan ve henüz bitirilmemiş olan kazı çalışmalarında ise 2. Bin, Yeni Asur, Helenistik ve Roma İmparatorluk dönemine tarihlenen önemli bir merkez ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan Lice yakınlarındaki Birkleyn mağaraları ve Eğil'deki Eğil Kalesi ve kayalardaki kitabeler, Asurlardan kalan önemli eserler bulunmuştur. Diyarbakır'ın kent merkezinin tarihine bakıldığında ise; M.Ö. 3. Binde kente Hurri-Mitaniler'in egemen oldukları görülmektedir. M.Ö. 1260'a dek egemenliklerini sürdüren Hurri-Mitaniler'den sonra sırasıyla Asurlular, Aramiler, Urartular, İskitler, Medler, Persler, Makedonyalılar, Selevkoslar, Partlar, Büyük Tigran İdaresi, Romalılar, Sasaniler, Bizanslılar, Emeviler, Abbasiler, Şeyhoğulları, Hamdaniler, Mervaniler, Selçuklular, İnaloğulları, Nisanogulları, Artuklular, Eyyübiler, Moğollar, Akkoyunlular, Safeviler ve Osmanlılar Diyarbakır'a egemen olmuşlardır. Bu uygarlıklar arasında Diyarbakır'da en fazla tarihi eser yapan ve iz bırakanlar Romalılar, Abbasiler, Mervaniler, Selçuklular, Artuklular, Hıristiyan ve Osmanlılar olmuştur. Diyarbakır sadece Roma-Bizans değil aynı zamanda Müslüman, Pers, Arap ve Türk devletlerinin zengin tarihi ve kültürel değerlerini taşıyan ortak bir kültür mirası olarak günümüze kadar gelmiştir. Özellikle, surlarda birçok medeniyetlerin izleri kitabe, süsleme, figür, kapı veya görkemli burç şeklinde en canlı şekilde görülmektedir.

<sup>139</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.batmankulturturizm.gov.tr>

- **Kültür Turizmi**

Diyarbakır birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Doğal olarak tarih boyunca hüküm sürmüş olan medeniyetler bir çok tarihi eser bırakmıştır. Bu eserlerin başlıcalarından sayılan Diyarbakır Kalesi ve Surlarının kuruluş tarihi bilinmemekle birlikte, İ.S. 349 yılında Roma İmparatorlarından II. Constantinus zamanında kentin etrafının surlarla çevrilerek kalenin güçlendirildiği bilinmektedir. Diyarbakır Kalesi, *Dış Kale* ve *İç Kale* olmak üzere iki ana kısımdan meydana gelmiştir. İç Kale’de, Virantepe diye adlandırılan tepe üzerinde gerçekleştirilen kazılarda 13.yüzyılın başına ait bir Artuklu Sarayı ortaya çıkarılmıştır. Çin Seddi’nden sonra en uzun sur olması ile ünlenen Diyarbakır Surları 5.5 km uzunluğunda ve 7-8m yüksekliğinde kalesi ve 5 çıkış kapısı olan siyah bazalt surlar, kentin en ilgi çekici yeridir.

Dicle Köprüsü (On Gözlü Köprü), Diyarbakır şehrinin güneyinde 3 km. kadar yakınında ve eski Silvan yolu üzerindedir. Üzerindeki kitabesinde Hicri 457 (M. 1065) tarihinde Mervaniler zamanında inşa olduğu ve mimarının Ubeydoğlu Yusuf isimli biri olduğu anlaşılmaktadır. Malabadi Köprüsü, Silvan ilçesine 22 km. mesafede, Diyarbakır-Batman İl sınırında bulunan Batman çayı üzerindedir. Dünyadaki taş köprüler içinde kemeri en geniş olanıdır. Bu açıdan önem taşır. Yazıtında 1147 yılında Artukoğullarından Timurtaş Bin İlgazi tarafından yapıldığı bilinmektedir. Haburman Köprüsü, Çermik İlçesi ve Haburman Köyü civarındadır, Sinek çayı üzerinde kurulmuş olan bu köprü, ortadaki büyük ve sivri, yandakiler daha küçük ve yuvarlak olmak üzere, 3 gözlüdür. Üzerindeki kitabesinde, 1179 tarihinde yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Devegeçidi Köprüsü, Diyarbakır’ın kuzeyinde 20 km. mesafede Artuklu Salih Mahmut zamanında yapıldığı bilinmektedir. Köprü 7 gözlüdür. Köprüde iki kitabe ve Kur’an’dan bir ayet bulunmaktadır.

Diyarbakır, Tarihi İpek Yolu’nun merkezlerinden olması sebebi ile önemli hanlara sahiptir. Diyarbakır’da bulunan hanlar Osmanlılar döneminde yapılmış olup, bu devrin mimarisinin en güzel örneklerindedir. Bu yapılardan günümüze ancak üç tanesine (*Hüsrev Paşa Hanı*, *Hasan Paşa Hanı* ve *Çifte Han*) ulaşabilmıştır.

- **İnanç Turizmi**

Diyarbakır Ulu Camii, Türkiye’nin en eski camilerinden biridir. Saint Thoma kilisesine, çeşitli dönemlerde yapılan eklemelerle camiye çevrildiği bilinmektedir. Fatih Paşa Camii, Şehrin doğusunda yar alan yapı 1516-1520 yılları arasında Bıyıklı Mehmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. Diyarbakır’daki ilk Osmanlı camisidir. Melek Paşa Camii, Urfa Kapı yakınında yer alan cami, 1587-1591 yılları arasında Melek Ahmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. Şeyh Muattar Camii, şehrin ortasında yer alan bu cami, 1500 yılında Akkoyunlu Sultanı Kasım Padişah tarafından inşaa ettirilmiştir. Bu nedenle Kasım Padişah Camii diye de anılmaktadır. Meryem Ana Kilisesi, 15. yüzyıldan kalma bir kilise olup zamanla birçok onarım görmüştür. Bizans devrinden kalma mihrabı, Roma biçimi kapısı ilgi çekicidir. Bugün hala kullanılan bir Süryani kadim kilisesidir. Mar Thoma Kilisesi, Hıristiyanlığın kabul edilmesinden önce puta tapanların kullandığı bir mabet olarak inşa edilen yapının ilk yapılış tarihi bilinmemektedir. 1639 yılında Diyarbakır’ın İslam orduları tarafından ele geçirilmesinden sonra camiye çevrilen kilisenin yerinde Ulu Cami bulunmaktadır. Kırklar Kilisesi, 5. yüzyıl sonlarında yapılan kilisede bugüne yalnızca bir duvar ve mahzen kısmı kalmıştır. Yeri Kırklar dağı üzerindedir.

## • Av Turizmi

İl yaban hayatı açısından oldukça zengindir. Yaban domuzu, kurt, çakal, ayı, tilki, benekli pars, sansar, dağ keçisi, tavşan, sincap, kartal, şahin, akbaba, atmaca, leylek, kırlangıç, karga, saksağan, baykuş, çavuşkuşu, sığırcık, karatavuk, turna, çulluk, arı kuşu, ağaçkakan ve sarıasma bunların başında gelmektedir<sup>140</sup>. Ayrıca, Çermik Termal Turizm Merkezi, Diyarbakır turizmi açısından önemli bir merkez olarak bilinmektedir.<sup>141</sup>

### 42.3.4 Gaziantep İli Turizm Coğrafyası

Coğrafi yönden GAP'ın giriş kapısı, Sanayi ve ticaret hacmiyle de GAP kalkınmasında temel teşkil eden Gaziantep, ekonomik yönden çevresindeki 20 ili etkisi altında tutmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005: 1070). Mezopotamya ve Suriye ile Anadolu arasındaki önemli geçiş noktalarından bir olan Gaziantep'te, Dülük Köyü civarında yer alan Şarklı Mağara Paleolitik dönem insanların barındıkları yerdir. Burada yaşayan insanlar literatüre *Dolikien* adıyla geçmiş olan özel bir alet tipini geliştirmişlerdir. Kargamış, Sakçagözü, Yunus ve Turlu gibi merkezlerde ele geçen buluntular Neolitik dönemin varlığını kanıtlamaktadır. Tilmen, Gedikli, Şaraga, Tilbaşar gibi merkezler de Kalkolitik döneme ait yerleşmelerdir. Yesemek, Tilmen, Sakçagözü, Gedikli ve Zincirli, Hitit döneminin en çok buluntu veren önemli merkezleridir. Özellikle geç Hitit döneminde şehir devleti özelliği taşıyan Sakçagözü, Karkamış ve Zincirli'de mimari ile bütünleşmiş heykeltraşlık eserleri, Hitit hiyeroglif yazılı ve kabartmalı ortostatlar çok önemli olup, zaman içinde üslup ve dini motifler açısından batıyı ve Ege kültürünü etkilemiştir. Köprübaşı ya da *geçit yeri* anlamına gelen Zeugma'da, Fırat'ın renkli taşlarından yapılmış gösterişli mozaikleri, freskoları (duvar resimleri), heykelleri, mimarisıyla Gaziantep'in önemli merkezlerinden birini oluşturmaktadır<sup>142</sup>. Dolayısıyla, Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından birisi olan, Kalkolitik, Paleolitik, Neolitik, Hitit, Mitani, Asur, Pers, Büyük İskender, Selevkoslar, Roma, Bizans, İslam, Türk-İslam, Osmanlı dönemlerini yaşayan Gaziantep, bu dönemlere ait eserleri günümüze kadar taşımıştır. İlk uygarlıkların doğduğu Mezopotamya ve Akdeniz arasında bulunuşu, güneyden ve Akdeniz'den doğuya, kuzeye ve batıya giden yolların kavşağında oluşu, Tarihi İpek Yolu'nun buradan geçmesi uygarlık tarihine ve bugüne yön vermiş olup, ayrıca her dönemde kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur.<sup>143</sup> Bugün ise, Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en büyük, Türkiye'nin ise 6. büyük kenti olan Gaziantep, nüfusu, ekonomik potansiyeli ve Büyükşehir statüsü ile bir metropol görünümündedir. Gaziantep, Ortadoğu'yu Türkiye'nin diğer bölgelerine bağlayan kara, hava ve demir yollarının kavşağında bulunması, tarihi ipek yolunun ilden geçmesi ve diğer sebeplerden dolayı gelip geçen yerli ve yabancı turistler için önemli bir merkez olmuştur. Gaziantep; güneyden kuzeye, doğudan batıya ve Ortadoğu ülkelerine gitmek isteyenlerin gününbirlik uğradığı bir şehirdir.

## • Kültür Turizmi

Gaziantep Kalesinin yapım tarihi kesin olarak belli olmamakla birlikte, Roma döneminde bir gözetleme kulesi olarak yapıldığı ve zaman içerisinde genişletildiği anlaşılmaktadır. Bugünkü görünümünü ise M.S. 6.yüzyılda Bizans imparatoru Justinianus döneminde almıştır.

<sup>140</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.diyarbakirkulturturizm.gov.tr>

<sup>141</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.e-sehir.com>

<sup>142</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

<sup>143</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gaziantepturizm.gov.tr>

Gaziantep Evlerinin büyük çoğunluğu merkez ilçe Şahinbey’de bulunmaktadır. Geleneksel mimarinin en güzel örneklerini oluşturan bu evler, yörenin iklimine uygun olarak, dar sokaklar boyunca bitişik nizamda, duvarla çevrili, iki katlı, avlulu, eyvanlı olarak inşa edilmişlerdir.

Gaziantep Hanları, Mezopotamya, Suriye ve Anadolu arasındaki geçiş noktasında yer alması, tarihin her döneminde Gaziantep’in ticari yaşamına önemli katkılar sağlamıştır. Bu ticari zenginliğin tanıkları olan hanların birçoğu bugün de ticari yaşamlarını sürdürmektedirler. Menzil Hanı, Şire Hanı, Tuz Hanı, Tütün Hanı, Lala Mustafa Paşa Hanı, Mecidiye Hanı, Emir Ali Hanı, Anadolu Hanı, Kürkçü Hanı, Belediye Hanı, Elbeyli Hanı, Yeni Yüzükçü Hanı, Hacı Ömer Hanı, Millet Hanı gibi hanlar, mimari yönden bazı değişikliklere uğramasına rağmen, kentin önemli ticaret mekanları olmaya devam etmektedirler.

Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Hasan Süzer tarafından restore edilerek Kültür Bakanlığı’na devredilmiştir. Geleneksel konut mimarisinin güzel bir örneğini oluşturan müzede, kentin yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini yansıtan etnografik malzemeler teşhir edilmektedir. Ayrıca, Gaziantep savunmasında kullanılan silahlar, araçlar, belgeler ve kahramanların fotoğrafları da sergilenen malzemeler arasındadır.

Dülük Antik Kenti, eski çağlardan beri kullanılan bir yol şebekesinin düğüm noktasında yer almaktadır. Paleolitik dönemden itibaren yerleşim gören kent sakinleri, sahip oldukları zengin çakmaktaşı yataklarını değerlendirip, dönemin gelişmiş aletlerini imal ederek tüm Fırat Vadisi’ne ihraç etmişlerdir.

Rumkale’nin ilk yerleşimi hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte, çeşitli varsayımlar öne sürülmektedir. Halfeti, Şanlıurfa ile Gaziantep arasında sınır oluşturan Fırat ırmağı kıyısında yükselen Rumkale’den güneye ve kuzeye doğru gidildiğinde birçok kale ve kalelerin oluşturduğu tahkimat yapılarıyla karşılaşmaktadır.

Eski çağlarda doğunun önemli şehirlerinden biri olan antik kent Karkamış, Karkamış İlçesi’nin güneyinde yer almaktadır. Zeugma Antik Kenti, Gaziantep İli, Nizip İlçesi’nin 10 km. doğusunda yer almaktadır. Tarih öncesi çağlardan beri kesintisiz iskan gören Zeugma’nın önemi Samsat ile birlikte Fırat Nehri’nin en kolay geçit verdiği iki noktadan biri olmasıdır. M.Ö. II.yüzyıl sonlarında kurulan Kommagene Krallığı’nın dört önemli kentinden birisi olmuştur.

Yesemek Açık Hava Müzesi, İslahiye ilçesine bağlı aynı adı taşıyan köyde bulunmaktadır. Ön Asya’nın en büyük açık hava heykel atölyesidir. Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi taşların ocaktan kesilmesi, yontu taslakların hazırlanması ve tamamlanmasına kadar ki evreleri teker teker örnekleri ile görebileceğimiz bir heykel okulu niteliğindedir.

İl’deki el sanatları içerisinde, bakır işlemeciliği, sedef kakmacılık, yemenicilik (ayakkabı), kilim dokumacılığı, kutnuculuk, yorgancılık, abacılık, altın ve gümüş işlemeciliğinin yapıldığı kuyumculuk başta gelmektedir.

#### • İnanç Turizmi

Gaziantep’te Antik dönem inançlarının yanı sıra Musevilik, Hristiyanlık ve Müslümanlık gibi semavi dinlerin önemli dini yapıları günümüze kadar varlıklarını sürdürmüştür. Antik inançlardan; baş tanrısı Teşup olan ve daha sonra İngiltere’den Kuzey Afrika’ya kadar uzanan inancın tapınağı Gaziantep’in Dülük köyündeki Şarklı Mağarada bulunmaktadır. Aynı köyde Mitras inancının Mitras Tapınağı da kazı çalışmalarıyla ortaya çıkarılmıştır.

Hıristiyanlığın ilk ortaya çıktığı zamanlarda Hz. İsa'nın havarilerinden Johannes o dönemin önemli merkezlerinden Fırat Nehri ile Merziman çayının kesiştiği noktada bulunan Rumkale'yi kendine üs seçmiş ve rivayete göre Yuhanna, incilini burada yazarak çoğaltmıştır. Johannes'in bu incili kalenin üzerinde bugün hala mevcudiyetini devam ettiren kuyunun girişindeki bir oda da muhafaza ettiği ifade edilmektedir. Aziz olarak tanınan, son patrik olan ve 1173 yılında ölen Aziz Nerses'in Rumkale'de adına yapılmış bir kilisesi ve mezarı bulunmaktadır. Bu kale bütün ihtişamıyla ayakta durmakta olup Gaziantep Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından çevre düzenlemesi, iskele yapımı ve rekreasyon alanları için çalışmalara başlanmıştır.

20. yüzyılın başlarına kadar Gaziantep'te yaşayan Hıristiyanlarca inşa edilmiş olan şehir merkezindeki Kendirli kilisesi ve bugün camiye çevrilmiş olan Valide Meryem Kilisesi, Nizip ilçesindeki Fevkani kilisesi ziyaret edilebilecek durumdadır.

İsrail Devletinin Filistin'de 1948 yılında kurulmasına kadar Yahudiler de yoğun olarak Gaziantep'te yaşamaktaydılar. Bu din mensupları da ibadet ihtiyaçlarını halen yıkık vaziyette bulunan Şahinbey İlçesi Düğmeci Mahallesinde ki Yahudi Havrasında yapmaktaydılar. Ayrıca İsrail oğullarından Hz. Musa'nın yeğeni olan Hz. Yuşa Peygamber'in türbesi de Gaziantep'te bulunmaktadır.

Gaziantep'te mimarisi ile dikkati çeken çok sayıda Türk-İslam eseri cami mevcuttur. Düğmeci Mahallesi'nde bulunan Ömeriye caminin yapım tarihi belli olmamakla birlikte, 1210 yılında onarım gördüğü kayıtlardan anlaşılmaktadır. Tabakhane Mahallesi'nde yer alan Boyacı caminin yapım tarihi belli olmamasına rağmen, Ali adında bir marangoz tarafından yaptırıldığı kayıtlardan anlaşılmaktadır. Müezzin mahfiline çıkan merdiven üzerinde 1213 tarihi okunmaktadır.

Modern Türkiye'nin Güneydoğusunda yer alan Gaziantep; binlerce yıldan beri birçok kültür ve inanca beşiklik yapmış, bu kültürlerin ve inançların eserlerini bağrında barındırmıştır. Bu nedenle günümüzde de inanç turizmi açısından gezilip görülmeye değer bir yerdir.<sup>144</sup>

## • Av Sporlu Turizmi

Gaziantep, av turizmi potansiyeli açısından zengin bir ildir. Fırat Nehri civarında bol miktarda keklik, turaç, yaban ördeği ve yaban kazı avı yapılmaktadır. Gaziantep'in İslahiye ilçesinde bulunan Tahtaköprü Baraj Gölü civarında çil, kınalı keklik, turaç, yaban ördeği, yaban kazı, baykuş, güvercin, serçe, arı kuşu, yaban domuzu gibi av hayvanları bulunmaktadır. Ayrıca ormanlarda bulunan av hayvanlarından bazıları şunlardır; keklik, turaç, tilki, baykuş, tavşan, yaban ördeği, yaban kazı, su kuşları, çil, kirpi, yaban domuzu ve bildircin'dir<sup>145</sup>.

<sup>144</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gaziantepturizm.gov.tr>

<sup>145</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr>

### 42.3.5 Kilis İli Turizm Coğrafyası

Bölge ticaret yollarının en önemlilerinden bir olan ve Halep üzerinden kuzeye, Gaziantep'e ulaşan yol üzerinde olması, Kilis'in geçmiş dönemlerden beri kesintisiz iskan gördüğünü düşündürmektedir. Kilis'te; Oylum Köyü sınırları içinde yer alan Oylum Höyük'te gerçekleştirilen kazılarla, M.Ö. 4000-3500 yılları arasında, bu yörede buğday, yulaf, çavdar, fıstık, zeytin gibi tarımsal ürünlerin kullanıldığı anlaşılmıştır. Kalkolitik dönemden Roma dönemine kadar iskan gören Oylum Höyük, Kilis'in Önasya tarihinde önemli rol oynadığını göstermektedir<sup>146</sup>. Kilis M.Ö. 1460 yıllarında Halep krallığına bağlıydı. Hitit imparatorluk döneminin başlamasıyla Hitit etkisine girdi. M.Ö. 356 da Makedonya'dan yola çıkan büyük İskender kuzey batıdan güney doğuya doğru bütün Anadolu topraklarını işgal ederek İskenderun körfezine dayanarak İskenderun'u kurup Kilis üzerinden Mısır'a doğru yoluna devam etmiştir. M.Ö. 323 yılında İskender'in ölümüyle imparatorluk 3 general arasında paylaşıldığında Kilis ve çevresi Selefki'nin egemenliği altına girmiş ve 227 yıl Selefki devletinin egemenliği altında kalmıştır. Türklerin bölgeye gelişi 8. yy da başlar. Harun Reşit El-Mehdi döneminde Orta Asya'dan koparak İslamiyet'i kabul eden Horasanlı Oğuz boyları gruplar halinde Abbasilerin hizmetine girmeye başlarlar. Kentin bugün bulunduğu yerde Kilis adıyla gelişmesi Mısır-Türk kölemen devleti zamanında, yani 1250 li yıllarda başlamıştır. Osmanlı devleti topraklarına Yavuz Sultan Selim tarafından 23 Ağustos 1516 da Mercidabık köyü civarında yapılan ve aynı adla anılan savaş sonucunda katılan Kilis bu dönemde Halep eyaletine bağlı bir sancaktı. Kilis Mondros müteakibiyle Aralık 1918 de önce İngilizler daha sonrada Fransızlar tarafından işgal edilir. Bölgedeki Ermeniler, Fransızlarla birleşerek Kilisliilere zor günler yaşatırlar. Tüm yurtta seferberliğin başlamasıyla Kilis'te kurulan Kilis Kuva-i Milliyesi düşmanlarla kahramanca çarpışarak 6 Aralık 1921 de kendi kurtuluşunu kendi kazanır ve Gaziantep'e yardıma gider. Kilis 1927 yılında G.antepl il olunca Gaziantep'e bağlı bir ilçe olmuş, 6 Haziran 1995 tarihinde de il statüsüne kavuşmuştur<sup>147</sup>.

#### • Kültür Turizmi

Kilis'te geleneksel el sanatları arasında kuyumculuk, bakırcılık ve yorgancılık önemli yer tutmaktadır. Semercilik, saraçlık, köşkerlik, hasırcılık, dokumacılık da İl'in diğer el sanatlarını oluşturmaktadır.<sup>148</sup>

Tekke Mahallesi'nde yer alan Paşa Hamamı, 1567 yılında Kilis Beyi Canpolat tarafından yaptırılmıştır. Kilis'in en önemli tarihi kalıntılarında biri olan Ravanda Kalesi, Afrin Çayı'nın kenarında yer almaktadır. Gerek doğulu gerekse batılı kaynaklar kalenin varlığından ilk kez Haçlı seferleri sırasında söz etmekte ve bu kale hakkında en eski tarih 11. yüzyıla ait bulunmaktadır. Kilis'in 7 km. kuzeybatısında yer alan bugünkü Kuzuini Köyü, antik Kuzeyne kenti üzerine kurulmuştur. Kilis'in 20 km batısında yer alan Korus Şehri, Roma döneminin önemli merkezlerinden biridir. Antik kentte tiyatro, kilise kalıntıları izlenebilmektedir.

<sup>146</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

<sup>147</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kilis.gov.tr>

<sup>148</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kilis.gov.tr>

- **İnanç Turizmi**

Canpolat Camii, Kilis'deki Osmanlı eserlerinden biridir. Yapı 1545 yılında Kilis Beyi Canpolat tarafından yaptırılmıştır. Şihlar Mahallesi'nde bulunan Ulu Caminin kitabesinden 1334 yılında, Memlûklular döneminde, Hacı Halil tarafından yaptırıldığı okunmaktadır.

- **Av Sporlu Turizmi**

Yörenin ormanlık ve dağlık alanları av ve yaban yaşamı yönünden oldukça zengin olup, bu alanlarda; yaban domuzu, kurt, çakal, tilki, tavşan, karga, kuyruksüren, keklik (kınalı keklik, kum kekliği), bıldırcın, üveyik, ördek, kaz, su çulluğu, kaya güvercin, bağirtlak, kıl kıvrık gibi türler yaşamaktadır.

#### **42.3.6 Mardin İli Turizm Coğrafyası**

Yüzölçümü 12760 kilometrekare olan Mardin, kuzeyinde uzanan Güneydoğu Toroslar ile güneyindeki Arabistan platformunun kesiştiği alanda yer almaktadır. İl topraklarının büyük bir bölümünü *Mardin-Midyat Eşiği* denilen alanı kaplamaktadır. 2007 Yılı Genel Nüfus Sayımı kesin sonuçlarına göre nüfusu 745.778'dir. Merkez ilçenin yanı sıra Dargeçit, Derik, Kızıltepe, Mazıdağı, Midyat, Nusaybin, Ömerli, Savur, Yeşilli Mardin'in ilçeleridir.

Mardin, mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri ile zamanın durduğu izlenimini veren Güneydoğunun şirsel kentlerinden biridir. Mardin farklı dini inanışlar paralelinde, sanatsal açıdan da tarihi değeri olan camiler, türbeler, kiliseler, manastır ve benzeri dini eserler barındırmaktadır. Mardin, *İpek Yolu* güzergâhında olup, il'de beş han ve bir kervansaray mevcuttur. Gerek stratejik konumu gerekse ticari zenginliği açısından Mardin, Ön Asya coğrafyası içinde önemli bir merkezdir. Assur kral yollarının kesiştiği noktada yer alan Gırnavaç Höyük'te gerçekleştirilen kazılar, buranın M.Ö. 4. bin sonlarından M.Ö. 7.yüzyıla kadar kesintisiz iskan gördüğünü kanıtlamıştır. Yeni Assur dönemi mimari kalıntılarının yanı sıra çanak-çömlek, süzgeç, şişe, seramik heykelcikler, taş insan heykelciği, silindir mühürler gibi birçok küçük buluntunun ele geçtiği Gırnavaç, Yukarı Mezopotamya kültürünün tüm özelliklerini yansıtmaktadır. Hıristiyanlık açısından çok önemli bir merkez olan Mardin'de, çeşitli dönemlerin eserleri, benzer yapı geleneğini yansıtarak belirli bir mimari bütünlük içinde günümüze kadar ulaşmıştır. Özgün mimarisiyle Mardin evleri, Kasımiye, Zinciriye, Marufiye Medreseleri, Kırklar, Mar Mihail, Behirmiz, Meryem Ana, Mar Yusuf, Mar Bitris kiliseleri, Deyr'ul Zafaran ve Deyr'ul Umur Manastırı, Ulu Cami, Çubuk, Molla Hari Cami ve Kale kentin önemli eserlerini oluşturmaktadır.

- **Kültür Turizmi**

Mardin Kalesinin diğeri bir ismi Kartal Yuvası'dır. Şehrin büyük bir kısmının dayanmış olduğu zinin üst kafesine kurulmuş müstahkem bir mevkidir. Subari, Sümer, Babil, Mitaniler, Asur, Pers, Roma, Bizans, Emevi, Abbasi, Hamdaniler, Selçuklular, Artuklu, Karakoyunlu, Akkoyunlu, Safaviler, Osmanlılar dönemlerini, kimi zaman zaferleri, kimi hayal kırıklıklarını yaşamış çok önemli bir kaledir. Kız Kalesi, ilin 5 km. doğusunda yayı andıran üç kaleden biridir. Tarihte çok önemli bir koruyuculuk görevi üstlenmiştir. Kalede, kral kızına ait taştan yapılmış bir taht, su sarnıçları, kuyular, mağaralar ve kalıntılar mevcuttur. Erdemeşt Kalesi, Bülbül Köyü ile Arur



Kalesi arasında kalan tepe üzerindeki kaledir. Anır Kalesi, Mardin'e 5 km uzaklıkta, Deyrulzafaran Manastırının arkasında bulunan tepenin üzerinde çok eski geçmişe sahip kaledir. Rabbat Kalesi, Derik ilçesinin 15 km. batısında, Hisaraltı Köyü sınırları içinde yer almaktadır. Binlerce yıllık bir tarihe sahiptir. Dermetinan Kalesi, Mazıdağı ilçesinin 20 km. kuzeybatısında ve Gümüşyuva Köyü sınırları içindedir. Zarzavan Kalesi, Sammachisacane (Mardin-Diyarbakır karayolu üzerinde) İpek yolunun en güzel köşelerinden birinde 50 m. yükseklikteki bir tepe üzerine inşa edilmiştir. Savur Kalesi, Savur ilçesinin sırtını dayadığı yüksek bir tepenin üst düzlüğüne tek beden halinde kurulmuştur. Romalılar tarafından zamanın stratejik kaideleri göz önünde bulundurularak inşa edilmiştir. Aznavur Kalesi, Nusaybin ilçesinin 14 km. kuzeydoğusundadır. Aznavur Kalesi geniş bir vadinin üzerinde iki tepenin zirvesindedir. Kale H.360- M.970'de Hamdan Bin Al Hasan, Hasır Aldavla Bin Abdullah Bin Hamdan tarafından inşa edilmiştir. Rahabdium-Hafemtay Kalesi, Nusaybin ilçesinin 20 km. kuzeydoğusundadır. Suriye hududuna yakın bir tepe üzerinde Romalılar tarafından inşa edilmiştir. Merdis-Marin Kalesi, Nusaybin ilçesinin 15 km. kuzeydoğusundadır. Marin kalesi, eski Merdis şehrinin üzerinde yüksek bir kayalık üzerine inşa edilmiştir. Haytam Kalesi, Günyurdu-Dibek Köyleri arasındadır. Servis yolunun 500 m doğusunda 1254 rakımlı Bağok (İzlo) dağının doğusunda yer alır. MS:351 yılında Roma İmparatoru Büyük Konstantin oğlu Kustus tarafından inşa edilmiştir.

### • İnanç Turizmi

Önemli bir İnanç Turizmi merkezi olan Mardin'de merkezde Ulu Cami, Meryemana Kilisesi ve Patrikhanesi, Deyruülzaffaran Manastırı (Mor Hananya), Deyrulmur Manastırı (Mor Gabriyel), Mor Manastırı (Nusaybin), Midyat Meryemana Manastırı ve Mor Dimet Manastırı görülmeye değerdir.<sup>149</sup> Cami-i Kebir, Mardin'deki camilerin en eskisidir. Ulu cami mahallesindedir. Kible duvarına paralel uzanan üç nef, mihrap önünde 2 nef boyunca tromplu ve dıştan bir kubbe ile örtülmüştür. Şehidiye Camii 1214 tarihinde Melik Mansur Nasreddin Artuk Aslan tarafından yaptırılmıştır. Bu günkü minaresi, şerefeye çıkılan çift merdivenleri ile helezonik yapıdadır. 1916 yılında inşa edilmiştir. Melik Mahmut Camii, yatık bir dikdörtgen alan kaplayan ve bir yanında ve diğer yanlardan dar sokakların ayrıldığı evlerle ve çeşitli portal şeklinde taş işlemeli ana girişi küçük bir meydanda açık durumdadır. Melik Mahmud (1367-1368)'un burada defnedilmiş olmasından da bu camiye Melik Mahmud Camisi denmektedir. Abdullatif Camii, M.S.1314'de Artukoğullarından Melik Salih ve Melik Muzaffer'in adamlarından Abdullatif Bin Abdullah tarafından yaptırılmıştır. Reyhaniye Camii, 1756 tarihinde Ahmet Paşa'nın kızı Adile Hanım tarafından yaptırılan bu camii Hasan ayyar çarşısında bulunmaktadır. Minaresi sekiz köşelidir. Necmeddin Camii, Emin Necmeddin İlgazi Artukoğulları tarafından yaptırılmıştır. Bu camiye Sarı Camiide denmektedir. 1116 yılında Emin Necmeddin İlgazi buraya gömülmüştür. Emineddin Camii: Necmeddin İlgazi'nin kardeşi tarafından yaptırıldığı söylenmektedir. Nizameddin Begaz Camii: Diyarbakır kapısında, Melik Kutbeddin'in veziri Nizameddin Begaz tarafından MS. 1186 yılında yaptırılmıştır. Kale Camii'nin hangi tarihte inşa edildiği bilinmemektedir. M.S.1269 yılında Necmeddin İlgazi tarafından onarıldığına dair belgelere rastlanmıştır.

Sultan Hamza Mescidi, M.S.1443 yılında Sultan Hamza tarafından yapımına başlanan bu cami bir yıl sonra oğlu tarafından tamamlanmıştır. Hamidiye Camii, M.S. 1347 yılında Şeyh Zebuni tarafından yaptırılmış, kendisi de içine gömülmüştür. Süleyman Paşa Camii, M.S.1195 yılında Melik İsa'nın veziri Kudbiddin Bin Emir Ali Sincari tarafından yaptırılmıştır. Sultan Musa Camii, Mardin il merkezinden 20 km uzaklıkta yer almaktadır. Türklerin bu yöreye akını sırasında büyük bir komutan olan Sultan Musa M.S.1055 yılında burada şehit olmuştur. Hakim Mansuri Camii,

<sup>149</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.e-sehir.com>

Merkeze bağılı Yalım Beldesindedir. Mor İsyö Kilisesi iken 19. Yüzyılda camiye dönüştürülmüştür. Kızıltepe (Koçhisar) Ulu Camii, Kızıltepe İlçesinde Mardin Artuklu'larından Yavlak Aslan tarafında (1184-1200) başlanmış ve kardeşi Artuk Aslan tarafından (1200-1239)'da tamamlanmıştır. Kible duvarına paralel üç nef mihrap önünde iki nef boyunca 9.75 m. çapında tromplu bir kubbe ile kesilmiştir. Caminin iç kısmı, mihrabı ve duvarları zarif oyma işleme yazılarıyla süslenmiştir.

Mardin ilinin 3 km. doğusunda bulunan Deyrulzafaran Manastırı Yukarı Mezopotamya'ya bakan yamaçlarda yer almaktadır. Manastırın güney kısmı hariç diğer tarafları dağlarla çevrilidir. Deyrulzafaran Manastırı, geçmişten günümüze kadar gelen ilgi çekici kiliseleri, kubbe ve sütunları, ahşap el işlemleri kapılarıyla geçmişin en güzel mimari örnekleriyle Süryanilerin dini ve tarihi değerleri arasında dünya çapında eşsiz bir abide niteliğini bütün görkemliliğiyle muhafaza etmektedir. Mor Mihayel Kilisesi ve Burç Manastırı 185 yılında inşa edilmiştir. M.Ö. ye ait bölümleri mevcuttur. Yeni yol Caddesinin alt tarafındadır. Hammara Manastırı, M.S. 326 yılında yapılmıştır. Diyarbakır Kapı Mahallesi Kırkız mevkiindedir. Mar Barbara Manastırı, 17. Yüzyılda yapılmıştır. Yeni şehirde harebe şeklindedir. Mor Efram Manastırı, 1884 yılında Patrik Cercis Şelhet tarafından yapılmıştır. Meryem Ana Manastırı, Midyat Anıtlı (Hah) Köyündedir. Yöre Süryanilerinin genel kanısına göre üç mecusinin gelip Meryem Ana Manastırını kurduğu söylenir. Mor Dimet Manastırı Savur İlçesi Dereiçi Köyündedir. Manastıra gelen Romatizma hastalarının iyileşmesi sebebiyle buraya Romatizma Manastırı da denilmektedir. Mor Cırcıs Manastırı Derik İlçe Merkezindedir. Yüksek Tavanı ve Mihraba bakan U şeklindeki kilise içinden görülmeyen koro balkonuyla ayrı bir mimarisi vardır. Deyrulmur Manastırı, Midyat'ın 18 km. doğusunda olup, Savurlu Mor Samuel ile Kartminli Mor Şemun tarafından M.S. 397'de inşa edilmiştir. 615 ve 1049'da Metropolitlik merkeziydi. Mor Yakup Manastırı, Nusaybin İlçe Merkezindedir. Mor Şabo ve 11 öğrencisinin Şehitliğine kadar mecusu tapınağıydı. Tapınak kalıntıları üzerine M.S. 328 yılında Mor Yakup'un ölümünden sonra adına ithafen inşa edilmiştir. İçinde türbesi vardır. 19. yüzyıla kadar bünyesinde rahipler yaşardı. Mardin ilinin 3 km. doğusunda bulunan Deyrulzafaran Manastırı Yukarı Mezopotamya'ya bakan yamaçlarda yer almaktadır. Mor Evgin Manastırı Girmeli Bucağının 7 km. kuzeyindedir. Turabdin dağının yamacında, ovoidan 500 metre yükseklikte mağara ve yapıtlardan oluşmaktadır. Manastıra çıkış yerine kadar motorlu araçlarla gidilebilmektedir. Mar Petus ve Pavlus Kilisesi, 1914'te Patrik 2. Abdullah döneminde Papaz Abdulmesih'in gayretleriyle Petrus ve Pavlus adına yapılmıştır. Kök boyalarla el işi baskı perdeleri mevcuttur. Bu kilisenin taş işlemleri sadedir. Merkez Gül Mahallesindedir. Mat Behnam Kilisesi, 5.yüzyılda yapılmıştır. Şar Mahallesindedir. Meryem Ana Kilisesi, patrikhane olarak 1860 yılında Patrik Antuan Semheri tarafından yaptırılmıştır. 1895 yılında Antakya Patriği İğnatuos Benham Banni tarafından inşa edilen Patrikhane bugün müze olarak hizmet vermektedir. Mar Hırmıs Kilisesi, M.S.430'da yapılmıştır. 1552 yılına kadar Nasturilerin kullanımındaydı. Bu kilisede iki Metropolit Mezarı mevcuttur. Mar Yusuf Kilisesi, Meclis-i Mebusan Üyesi Hovsep Kazasyan'ın öncülüğünde ve Mardin Ermeni Katolik Cemeati katkılarıyla Patrik VIII. Grigoryus tarafından Mardin Metropolitliğine getirilen Melkun Nazaryan'ın görevi sırasında Mardin Surp Hovsep Kilisesinin inşaatına 1864'te başlanmış, 1894 yılında ibadete açılmıştır.

#### • Termal Turizm

Dargeçit ilçesi sınırları içerisindeki Germ-i Ab kaplıcası, şifalı suları ile yörenin en önemli termal merkezidir.

### 42.3.7 Siirt İli Turizm Coğrafyası

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 410–571 doğu boylamı ve 370-551 kuzey enlemi üzerinde yer alan Siirt, doğudan Şırnak ve Van, kuzeyden Batman ve Bitlis, batıdan Batman, güneyden Mardin ve Şırnak İlleri ile çevrilidir. İl topraklarının büyük bölümü dağlarla kaplıdır. Kuzeyde Muş Güneyi Dağları, doğuda Siirt Doğusu Dağları İl'in doğal sınırlarını oluşturan sıradağlardır. 2007 yılı nüfus sayımına göre 291.528 kişilik nüfusuyla Türkiye toplam nüfusunun binde dördünü barındırmaktadır. Yüzölçümü 5406 kilometrekare olan ildeki akarsu ağını Dicle Irmağı ile kolları meydana getirir. Merkez ilçenin yanısıra Aydınlar, Baykan, Eruh, Kurtalan, Pervari ve Şirvan Siirt'in ilçeleridir.

#### • Kültür Turizmi

Siirt Ulu Camii, Cas Evle, Derzin Kalesi, Erzen Ören Yeri de Siirt'te günümüze ulaşmış önemli eserlerdir. Dokumacılık ve bakırcılık kentin geleneksel el sanatlarındandır. Doğal renkler ve geometrik motiflerle süslenerek dokunan tiftik battaniyeler ise turistik değer taşımaktadır. Erzen Ören Yeri, Kurtalan ilçesinde, Bozhöyük köyü ile Gökdoğan köyü arasında geniş bir alanı kapsar. Erzen ören yerinin Siirt'teki ilk yerleşim yerlerinden olduğuna dair bazı bulgular yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Derzin Kalesi, Bizans Döneminden kalma oldukça sarp bir tepenin üzerinde inşa edilen kalede bulunan gözetleme kuleleri günümüze kadar varlıklarını koruyabilmişlerdir. İnce kaya (Kormas) Kalesi, Şirvan ilçesinin 10 km. uzağında ince kaya (Kormas) köyünde bulunan Bizanslılar dönemine ait bir kaledir. Kale daha ziyade şatoyu andırmaktadır. İrun Kalesi, Şirvan ilçesinin 40 km kuzeyinde sarp dağların zirvesinde kurulmuştur. Kalenin bulunduğu dağın eteğinden geçen nehirle yeraltı tüneli ile bağlantısı bulunmaktadır. Şirvan (Küfre) Kalesi, İlçe merkezinin 4 km doğusunda, ilçenin adıyla anılan kaledir. Doğal bir kayanın üzerinde mevkiye hakim olarak yapılan kale bir kartal yuvasını andırmaktadır. İlin Jeolojik yapısında kalkerli oluşumlar önemli yer tuttuğundan, pek çok sayıda mağara oluşmuştur. Bunların bir bölümünde, insanlarca konut olarak kullanıldığını gösterir izlere rastlanmaktadır. Suya karşı direnci az olan kalkerlerin erimesi ile ortaya çıkan bu doğal mağaralar genellikle vadi boylarında yoğunlaşmıştır. Bunların en ünlüleri Botan Mağaralarıdır.

#### • İnanç Turizmi

Yapım tarihi kesin olarak bilinmeyen Ulu Cami, Selçuklu Sultanlarından Muguziddin Mahmut tarafından 1129 (523 H) yılında onarılmıştır. 1260 (658 H) yılında da Cizre hakimi Selçuk Atabeylerinden El Mücahit İshak tarafından camiye ilaveler yaptırılmıştır. Yapım tarihi kesin olarak bilinmeyen Cumhuriyet Cami 1926 yılında onarılmış, Hıdrul Ahdar olan adı Cumhuriyet Camii olarak değiştirilmiştir. Camii kare planlı ve tek kubbelidir. Mihrap ve mimberde Rumi tezyinat madalyonlar bulunmaktadır.

#### • Sağlık Turizmi

Billoris kaplıcası, Siirt'in 17 km. güneyinde Botan çayı kenarında, belediye ve mücavir saha sınırları dışında bulunmaktadır. Romatizma hastalıkları, beslenme bozukluğu ve sinirsel yorgunluklar, iş ortamının yarattığı sorunları gidermek amacı ile, kaplıca ve iklim gibi kaynak değerlerinden yararlanma, halk sağlığını ve işgücü verimini korumak amacı ile sürdürülecek çabalarla, iç ve dış turizm olayı ile bütünleşen *Sağlık Turizmini* hareketlendirir.

- **Av Sporlu Turizmi**

Av turizmi açısından, Siirt ilinde önemli miktarda keklik bulunmaktadır. Av mevsimi genellikle Ekim-Şubat dönemini kapsar. Bunun dışında her zaman akarsularda balık avlamak mümkündür.

#### 42.3.8 Şanlıurfa İli Turizm Coğrafiyası

Urfa tarihinin Paleolitik ağ'a kadar (M.Ö. 500.000- 8.000) uzandığı tespit olunmuŐtur. Kazılarda neolitik ağ (M.Ö. 7250 - 5500), kalkolitik ağ (M.Ö. 5500- 3200) ve ilk tunç çağına ait (M.Ö. 3200-1800) ok sayıda değerli eserler ele geçirilmiştir. Belgelere dayanmayan bazı iddialara göre Urfa, ilk defa Şehirler kuran İdris Peygamber veya Tufan'dan sonra Nuh Peygamber zamanında kurulmuştur.

Yüzey araştırmalarında ele geçen çeşitli el aletleri Şanlıurfa'daki Paleolitik (Yontma Taş ağı) yerleşmelerin varlığını doğrulamaktadır. Hassek Höyük'te çıkan buluntularla tarımsal faaliyetlerin varlığı, yörenin en büyük hyklerinden bir olan Lidar Höyük'te ise Kalkolitik dönemden başlayıp Hellenistik döneme kadar uzanan kesintisiz bir iskanın izleri gözlenmektedir. TitriŐ Höyük'te ortaya çıkarılan nekropoller ve buna benzer çok sayıda hykteki eserler Şanlıurfa'nın kültürel zenginliğinin bir göstergesidir. Birçok dinin yaşadığı Şanlıurfa, dinsel bir merkez olmasıyla da Güneydoğu Anadolu tarihinde önemli bir yere oturmaktadır. Harran'da, M.Ö. 2000'li yıllarda insanlar, çok uzun yıllar bölgenin dinsel yaşamında önemli yer tutan Ay tanrıçası *Sin*'e tapınmıŐlardır. Ay tanrıçası Sin ile başlayan putperestlik, yıldızlara dayalı bir inanç sistemi geliştiren Sabii'lerle de devam etmiştir.

Bilim ve Kültür Şehri olan Harran'da, M.Ö. 7. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak Sabii, Süryani, Müslüman ve Hristiyan bilginlerin oluşturduğu bir topluluk bilimsel araştırmalar yapmış ve önemli eserler vermişlerdir. Ayrıca, Hz. İbrahim'in öncülüğünü yaptığı tek tanrılı din inancının çıkış yeri Harran olarak kabul edilmektedir. Urfa'da hüküm süren Osrhoene Krallığı da Hristiyanlık açısından büyük önem taşımaktadır. Osrhoene krallarından Abgar Ukomo'nun Hristiyanlığı resmi din olarak kabul eden ilk krallardan olduğu bilinmektedir. Bu hükümdarın İsa Peygamberi, dinini yaymak üzere Urfa'ya davet etmesi, İsa Peygamberin de yüzünü sildiği ve resminin çıktığı mendil ile birlikte Urfa'yı kutsadığına dair mektubu göndermesi, kentin bu gün bile Kutsanmış Şehir (*Blessed City*) olarak anılmasına neden olmaktadır. Camiler, hanlar, çarşılar, hamamlar, evler, eŐme ve köprüler kentin tarihsel gelişimini yansıtan eserlerdir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Anadolu ve Arap yarımadalarını birbirine bağlayan geçiş yolları üzerinde, Urfa yaylasının ortasında kurulmuş olan Urfa'nın yzlcm 18584 kilometrekaredir. 2007 Yılı Genel Nüfus Sayımı geçici sonuçlarına göre nüfusu 1.436.956'dır. Merkez ilçenin yanısıra Akçakale, Birecik, Bozova, Ceylanpınar, Halfeti, Harran, Hilvan, Siverek, Suruç ve Viranşehir, Şanlıurfa'nın ilçeleridir<sup>150</sup>.

- **Kültür Turizmi**

Şanlıurfa Kalesinin, M.Ö. 4. yüzyılda inşaa edildiği tahmin edilmektedir. Kentin kuzeyine düşen Damlacık dağının kuzey eteğinde bulunan tepe üzerindedir. Kale içinde bu gün iki sütunun yanı sıra Roma döneminden başlamak üzere Bizans ve İslam dönemlerine ait çok sayıda yapı kalıntısı bulunmaktadır.

---

<sup>150</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sanlıurfa.gov.tr>

Bazı kaynaklarda adı Alaca Han diye de geçen Gümrük Hanı, Şanlıurfa'daki hanların en güzel ve anıtsal örneklerinden biridir. Bu yapının 1562 tarihinde inşa edildiği anlaşılmaktadır. Pamukçu pazarının doğusunda bulunan Mencek Hanının kitabesi bulunmadığından, yapım tarihi bilinmemektedir. Harran'a 20 km. uzaklıkta yer alan Han-El Ba'rür Kervansarayını 1128- 1129 yılları arasında El Hac Hüsameddin Ali Bey tarafından inşaa ettirilmiştir.

Eski Asur Devri'nden beri önemli bir kültür merkezi olan Harran, Şanlıurfa'nın 44 km. güneydoğusundadır. Antik çağ kalıntılarıyla, İslamiyet Dönemi'nin ilk üniversitesinin bulunduğu Ulu Camii (Cennet Cami), iç kalesi, surları ve sivil mimarisiyle Harran önemli bir tarih hazinesidir.

Şanlıurfa'da yer alan başlıca el sanatı dokumacılıktır. Çulha Tezgahtı denilen küçük dokuma tezgahlarında yerli bezler, aba, şallar, kuşaklar ve yerli kilimler ile erkek baş örtüleri dokunmaktadır. Ayrıca, kente özgü keçeler yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmekte olup, yörede halı kadar kıymetlidir. İlin en eski el sanatlarından olan kuyumculuk, bilhassa oymalı, savatlama tekniğiyle yapılmış, örme ve telkari bilezikler, ince bir sanat eseri olan kordonlar ve akıtmalar rağbet gören örneklerdir. Kürkçülük, dericilik, saraçılık, bakırcılık, kazazlık, tarakçılık ve taşçılık Şanlıurfa'daki diğer el sanatlarını oluşturmaktadır.

#### • İnanç Turizmi

Şanlıurfa Ulu Camii, Şanlıurfa merkezindeki en eski camilerden biridir. Yapının, kırmızı sütunlarından dolayı Kızıl Kilise olarak da adlandırılan St. Stephan Kilise'si üzerine yapıldığını kaynaklarda belirtmektedir.

Şanlıurfa'da bulunan diğer turizm alanları ve faaliyetleri açısından; İlin 44 kilometre güneydoğusunda yer alan, ve her yıl binlerce yerli ve yabancı turist ziyaret ettiği Harran Kenti; İlden 88 km uzaklıktaki Özkent köyü adıyla da anılan tarihi harabeler gibi çeşitli antik kentler; Şehir merkezinin güneybatısında yer alan ve çevresindeki tarihi eserlerle de ilin en çok ilgi çeken bir turizm alanı olan Balıklı Göl; İlin çeşitli yerlerine dağılmış olan çeşme, köprü ve su kemerleri; Geleneksel Urfa Evleri; Osmanlı döneminden kalma hamamlar-hanlar; Yine Osmanlı döneminde kalma çarşılar; Ornitoloji açısından Türkiye'de yalnızca Birecik'te yaşayan Kelaynaklar ilgi çekici turizm olgularıdır.<sup>151</sup>

#### 42.3.9 Şırnak İli Turizm Coğrafyası

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en doğu ucunda yer alan Şırnak, 18 Mayıs 1990 tarihinde, Siirt'in Şırnak ve Güçlükonak; Mardin'in İdil, Cizre ve Silopi; Hakkâri'nin Uludere ve Beytüşşebap yerleşimlerini alarak İl olmuştur. Yüzölçümü 7712 kilometrekaredir. 2007 Yılı Genel Nüfus Sayımı kesin sonuçlarına göre nüfusu 416.001'dir. 19800 yıllık bir geçmişi olan Tufan olayı Şırnak ili sınırlarında bulunan Cudi Dağında noktalandığından, bütün dünya insanların ikinci beşiği Şırnak ve Cizre olarak bilinmektedir.

Söylencelerle günümüze ulaşmış Nuh tufanı, Şırnak tarihinde de önemli bir motiftir. Tufanda, Nuh peygamberin gemisinin Cudi Dağı üzerinde durduğuna inanılır. Dağlık bir bölgede yer alan ve saray, zindan, suyolları gibi kalıntıları barındıran Finik Ören Yeri, Cudi Dağı'nın eteğinde bulunan

<sup>151</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.e-sehir.com>

Şah Ören yeri, Babil Ören Yeri, bir boğaz içerisinde kurulmuş Kasrik Ören Yeri, Cudi Dağı dışında Şırnak'ın diğer arkeolojik değerlerini oluşturmaktadır. Şırnak bilim tarihi açısından da önemli bir kenttir. Cizre Ulu Camii, Bagoz Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Ögündük Kilisesi kentin bazı önemli eserleridir.

Şırnak'ta tarım, hayvancılık ve sınır ticareti ekonominin temelini oluşturur. Buğday, arpa ve mercimek üretimi başta gelir. Sanayi bitkilerinden pamuk ekimi yaygındır. Cizre ve Silopi ilçelerinde yüksek kaliteli nar ve üzüm yetişir. Hayvancılık göçerlerin işidir. En çok kıl keçisi, koyun ve yöreye özgü kahverengi tüylü tiftik keçisi beslenir. Şırnak'ta kilim, halı ve heybe dokumacılığı geleneksel uğraşlardır. Koyun ve keçi tüylerinden Şırnak şalları dokunur. Beytüşşebap ilçesinin kilimleri ünlüdür.

- **Kültür Turizmi**

Günümüzde büyük bir kısmı harap durumda olan Cizre Surları'nın Guti'ler tarafından inşa edildiği düşünülmektedir. Cizre yakınlarında Damlarca ve Eskiya köyleri arasında bulunan Finik Ören yerinin tarihi M.Ö. 4000 yıllarına kadar inmektedir. Cizre'nin güneybatısındaki Kebele köyünde bulunan kentin çevresi surlarla çevrilidir. 1992 yılında yapılan çalışmalarda ele geçirilen Asur hükümdarına ait bir Heykel Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde sergilenmektedir. Şırnak'ta şal-şapık ve rençberi denilen dokuma türlerinde üretim yapılmaktadır. Ancak son yıllarda dokuma tezgâhlarında önemli ölçüde azalma görülmektedir. Halı, kilim dokumacılığı, keçecilik kentteki diğer el sanatlarının başında gelmektedir.

- **İnanç Turizmi**

639 yılında kiliseden camiye çevrilen Cizre Ulu Camii, çeşitli dönemlerde yenilenmiştir. Nuh Peygamber Türbesi ve Camii, Nuh Peygamber'in mezarı olduğu ileri sürülen yer önemli bir turizm yeri olmuştur. Orijinal de kilise kalıntısının üzerine yapılan eski cami yıkılarak Şırnak Valiliği tarafından tekrar inşa edilmiştir.

- **Av Sporlu Turizmi**

İlin orman kuşağına giren dağlık kesimleri yaban hayvanları için elverişli barınaklar oluşturmaktadır. En çok rastlanan yaban hayvanları tilki, tavşan, çulluk, keklik, ördek, kaz, turna ve bildircindir.

#### **42.4 GAP Bölgesinde Turizm Faaliyetlerini Geliştirmeye Yönelik Faaliyetler**

GAP bölgesi turizm faaliyetlerini geliştirmek amacıyla gerek yurtiçi gerekse yurtdışı olanaklar kullanılarak çeşitli projeler planlanmakta ve gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu projelerin hayata geçirilmesi sonucunda, bölgede istenilen boyuta ulaşmamış olan turizm sektörünün canlandırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, bölgenin tarihi ve kültürel zenginlikleri de düşünülecek olunursa, projelerin bölge açısından önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu projelerden bazıları örnek oluşturması açısından aşağıda verilmektedir.

- **Halfeti Eko-Turizm Projesi**

Projenin amacı; Şanlıurfa İli'ne bağlı olan Halfeti'de, eko-turizm altyapısının oluşturulmasını sağlayarak, kırsal alanın ve orada yaşayanların özelliklerini ve kültür birikimlerini ön plana çıkarmak, yerel halka gelir getirici iş imkanı yaratarak sosyo-ekonomik kalkınmayı sağlamak ve istihdam yaratmak, bölge turizminin canlandırılması ve değerlendirilmesine katkı sağlamak, çevrenin korunmasına yardımcı olmaktır. Projenin kapsamı; Bölgede, kültürel, doğal, çevresel, sosyal, ekonomik kalkınmayı sağlamak, istihdamı genişletmek, bölge turizmini canlandırmak, çeşitlendirmek ve turizm altyapısını iyileştirmek kapsamında, Birecik Baraj Gölü çevresini, kültürel mirasını ve doğal yapısını değerlendirerek önemli bir turizm çekim merkezi haline getirmek için öncelikle, Halfeti'nin kırsal, sosyal, doğal ve kültürel yapısı göz önüne alınarak, agro/eko turizm altyapısının etaplar halinde faaliyete geçirilmesi öngörülmektedir.<sup>152</sup>

- **Diyarbakır- Çermik Termal Alanı Örneğinde, GAP Bölgesi Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Projesi**

Projenin amacı; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Jeotermal kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanılmasına yönelik olarak geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış ve yaklaşım geliştirerek (*insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme, spor tesisleri vb.*), 12 ay boyunca hizmet verebilen altyapının oluşturulmasıdır. Projenin kapsamı; Sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının başlattığı *Termal Turizm Kentleri Projesi* kapsamında yer alan, Çermik Termal Alanının potansiyeli dikkate alınarak, termal kaynağı yıkanma amaçlı kullanımı dışında kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonu sağlayan tesisleri bünyesinde bulunduran, uluslararası standartlara sahip, nitelikli tesislerin oluşturulmasıdır.<sup>153</sup>

- **GAP Bölgesi Kültürel Mirası Geliştirme Projesi<sup>154</sup>**

Avrupa Komisyonu tarafından, GAP Bölgesi Kültürel Mirası Geliştirme Projesi kapsamında, Gaziantep, Diyarbakır, Şırnak, Kilis, Siirt, Batman, Şanlıurfa, Mardin ve Adıyaman'da 12 milyon avro hibe sağlanan 32 proje ile bölge turizmi harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Projenin hedefleri arasında, bölge insanının sosyal ve ekonomik durumunu yükseltmek için bölgedeki kültürel mirasın geliştirilmesinin desteklenmesi ve turizmin gelişiminin sağlanması yer almaktadır. Hibe alan projelerin seçiminde, kültürel mirasın korunması, turizmi geliştirmeye ve istihdam sağlamaya yönelik olması, tarihi binaların onarım ve yenilenmesi, el sanatları üretimi gibi kriterler dikkate alınmıştır. Avrupa Komisyonu'nun hibe sağladığı 32 proje, butik otel onarımından tarihi kahvehanelerin ve hamamların restore edilmesine, yöreye özgü şal-şepik ve tiftik dokumacılığın yaşatılmasından tarihi mağaraların korunmasına, rehber yetiştirilmesine kadar birçok önemli konuyu içermektedir.

---

<sup>152</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

<sup>153</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.gap.gov.tr>

<sup>154</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmeleman.com>

- **GAP Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı (GAP Master Planı)<sup>155</sup>**

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sağlıklı bir turizm politikası üretilebilmesi için GAP'ın genel hatlarının tanımlanması ve belirli girdilerinin turizm sektörüne yönelik değerlendirilmesi amacı ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından *GAP Turizm Envanteri ve Turizm Master Planı* 1998 yılında başlatılan çalışmalar sonucunda hazırlanmıştır. Master planı, GAP illerini kapsamaktadır. GAP Master Plan çalışması çerçevesinde bölgedeki turizm sektörüne yönelik darboğazlar belirlenmiş ve genel gelişme stratejisi ortaya konulmuştur.

GAP Master Plan çerçevesinde, bölgedeki turizm faaliyetlerinin mevcut durumu incelendiğinde, GAP Bölgesi ülke topraklarının %9.7'sini, nüfusunun ise %9.8'ini temsil ederken, turizm sektöründe toplam geceleme turizm belgeli tesislerde ancak %0.79'unu, belediye belgeli tesislerde ise %2.53'ünü temsil edebildiği anlaşılmıştır. İstatistiklere bakıldığında bölgenin diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de geri kaldığı ortaya çıkmıştır. Sektörün son yıllardaki gelişme eğilimleri de genelde giderek düşüş göstermektedir. GAP Bölgesi'ndeki 9 ilde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin tümü batı kıyılarımızda yer alan en küçük sahil kasabamızdan daha küçüktür. Ancak, 1999 yılında yerinde yapılan incelemede, mevcut sayısal verilerin gerçeği yansıtmadığı, gerçekte turizm etkinliklerine katılan turist sayılarının resmi rakamlara yansıyandan daha fazla olduğu ancak yine de çok yetersiz düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, mevcut durumu ile GAP Bölgesi'nin özel sektörden yatırım çekme şansının çok zayıf olduğu, özel sektöre yapılacak turizm yatırımlarının sağlıklı çalışabilmesi için kamunun bir seri temel altyapı sorunlarını çözmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.<sup>156</sup>

- **Türkiye Turizm Stratejisi 2023**

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te, GAP Eko-turizm bölgesi kapsamında, *turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespiti yapılacak ve bu alanlar Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edilecektir* diye planlama yapılmıştır. Bu plan doğrultusunda, Planlama çalışmalarına yol gösteren koruma-kullanma dengelerini gözeterek alanın sürdürülebilir kullanımını sağlayan yönetim planlarının hazırlanacağı, Yönetim Planları kararlarına uygun olarak eko-turizmin gelişmesine yönelik fiziki gelişim planları hazırlanacağı belirlenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e göre, *Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak İllerini kapsayan bölgenin kültür turizminin yanı sıra golf turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi, eko-turizm, yamaç paraşütü, trekking, su sporları, kanoculuk, kuş gözleme ve kongre turizmi gibi turizm türleri ile odaklı gelişimi sağlanacaktır. Bölgede, diğer turizm türleri ile entegrasyon sağlanarak büyük çaplı kültür-inanç turizmi geliştirilecek, gerçekleştirilecek arazi ve kültürel yapı tahsislerinin yanı sıra yapılacak yeni yatırımlar ile nitelikli tesis sayısının ve yatak kapasitesinin artırılması sağlanacaktır. Sonuç olarak mevcut konaklama kapasitesinin kültür-inanç turizmi çerçevesinde geliştirilmesi, ülkemizin batı kıyılardaki yabancı turistlerin uçakla bölgeye getirilmesi ile konaklama kapasitesi artırılabilecektir* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

---

<sup>155</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr>

<sup>156</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr>



## 42.5 Sonuç ve Öneriler

GAP Bölgesinin turizm sektörü kapsamında stratejik açıdan değerlendirilebilmesi, bölgenin mevcut durumunun turistik çekicilikler ve bu çekiciliklerin turizm amaçlı yararlanılabilirliğinin ortaya konması ile mümkündür. Yapılacak stratejik değerlendirme, bölgenin rekabet koşullarını ortaya koyacağı gibi sürdürülebilirliğin sağlanması için stratejik açıdan atılacak adımlara da katkı sağlayacaktır.

Güneydoğu Anadolu Projesi kapsamına giren illerin süratle kalkındırılması, yatırımların gerçekleştirilmesi için plan, altyapı, ruhsat, konut, sanayi, enerji, ulaştırma ve diğer hizmetleri yapmak veya yaptırmak, bölge halkının eğitim düzeyini yükseltmek için gerekli tedbirleri almak veya aldurtmak, kurum ve kuruluşlar arasındaki koordinasyonun sağlanması üzere 1989 yılında Güneydoğu Anadolu Projesi Kalkınma İdaresi kurulmuştur. GAP Bölge Kalkınma İdaresi, temel amacı bölgenin gelişmişlik düzeyini en kısa sürede ülkenin genel düzeyine yükseltmek olan bir master plan hazırlamıştır. Bu amaca ulaşmak üzere bölgenin tarıma dayalı ihracat üssü haline getirilmesi benimsenmiştir. Bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına destek olunabilmesi yönünde, bölgenin tarımsal merkez haline getirilmesinin yanısıra turizm geliştirme plan ve projelerine de yer verilmelidir. Bu konuda Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odasınınca yapılan açıklamada da Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin makus kaderinin GAP'la değiştiği ve GAP'la birlikte bölgede başta tarım olmak üzere her alanda büyük gelişmeler yaşandığı, bölgedeki insanların gelir düzeyinin arttığı, bunun kendisini sosyo-kültürel alanda da gösterdiği belirtilerek, GAP kapsamındaki 9 ilin tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından bölgede çok önemli tarihi mekanlar bulunduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, bölgenin büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğu ve bu potansiyelin GAP'la birlikte yeniden keşfedilmeye başladığı dile getirilmiştir<sup>157</sup>. Avrupa Birliği GAP Kültürel Mirası Geliştirme Programı Koordinatörü Michael Jay, iki yıl Şanlıurfa'da yaşadıkdan sonra, bu bölgede turizmle çok özel şeyler yapılabileceğini, GAP'ın, turizm pazarında en iyi saklanmış sır olduğunu ve hiçbir zaman uluslararası pazara sunulmadığını vurgulamıştır.<sup>158</sup> Dolayısıyla, turizmin canlandırılması adına başta GAP idaresi olmak üzere bölgedeki fiziksel kültürel miras ve turizmin sorunları ele alınmalıdır. Özellikle bölgedeki turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ve büyütülmesi için çaba gösterilmelidir (*örneğin, spor ve doğa turizmi çeşitleri sayılabilir*). Bölgenin turizm faaliyetleri halen kültürel ve arkeolojik değerlere bağlı olup, bölgede geliştirilebilecek diğer temel turizm türleri sağlık turizmi, golf turizmi, gençlik turizmi, eko-turizm, yamaç paraşütü, trekking, su sporları, kanoculuk, kuş gözleme, kongre turizmi ve inanç turizmidir.

Bölgenin gelişimine yönelik, turizm bağlamında öncelikle, yeterli sayıda konaklama tesisi yapılmalı; turizmi etkileyebilecek ciddi alt yapı sorunları giderilmeli; bölgenin doğal kaynakları geliştirilmeli; tarihi ve arkeolojik alanlar ve eserler iyi sunulmalı ve tanıtılmalıdır. Tanıtımı yapılmadığından Nemrud ve Harran dışındaki kültürel yerler bilinmemekte ve bu yüzden yeterli oranda turist bölgeye çekilememektedir. Ayrıca, yeteri sayıda eğitimli personel bölgede istihdam edilmeli, bölge insanı turizm konusunda eğitilerek turizmde gereksinim duyulan nitelikli personel sorunu çözülmeli; eğlence amaçlı turistlerin üs olarak kullanacakları şehir merkezlerinin geliştirilmesi teşvik edilmeli; turistik cazibe yerleri oluşturulmalıdır.

<sup>157</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizmdebusabah.com>

<sup>158</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.yeniaktuel.com>

GAP bölgesindeki somut ve soyut kültürel mirasın envanteri ve dokümantasyonu eksiksiz ve acilen çıkartılmalıdır. Kültürel mirasın muhafaza edilmesi, korunması ve geliştirilmesi için gereksinim duyulan plan ve projeler üretilmeli, bunların hayata geçirilmesi amacıyla gereken finansal olanaklar yaratılmalıdır. Finansal olanakların kamu- özel, yerli- yabancı kaynaklardan sağlanması için uğraşlar verilmeli ve deneyimli insan kaynağı gereksiniminin karşılanabilmesi için kültürel miras ve turizmi geliştirme konusunda sorumlu kurumları hedefleyen yoğun eğitim programları öncelikle uygulanmalıdır.

GAP bölgesinde turistlerin ilgisini çekecek çekim unsurları konusunda bir eksiklik yoktur; ziyaretçilerin bölgeyi ziyaret etmeleri için birçok neden vardır. Ancak mevcut olmayan veya standartları karşılamayan yetersiz bir turizm alt yapısı, bölgenin turizm beklentilerini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle acilen sağlıklı bir turizm alt yapısı oluşturulmalıdır. Kültürel miras değerlerinin çoğuna kolayca erişilememektedir. Yolların bakımsızlığı ve yol işaret levhalarının eksikliği, tüm ziyaretçiler için bir diğer önemli sorundur. Büyük turizm potansiyeline sahip alanlarda elektrik, su, kanalizasyon, drenaj, yol, hijyen ve halk sağlığı gibi temel kentsel alt yapılar yeterli değildir. Müze binalarının çoğunda acil bakım ve onarıma, paha biçilemez kültürel mirasın uygun şartlarda depolanması ve sergilenmesini sağlayacak tesislere acilen ihtiyaç vardır.

Bölgeye yönelik tanıtım faaliyetleri hem kalite, hem de sayı açısından yetersizdir. Bölgede, turizm endüstrisi daha yeni yeni gelişmeye başlamıştır. Tarihe, dinlerin doğuşu ve yayılmasına, medeniyetlerin gelişmesine ilgi duyan insanlar Mezopotamya'yı bilmektedirler. Ancak Yukarı Mezopotamya'nın Güneydoğu Anadolu ile ilişkisini kuramamaktadırlar. Bunun için kitle iletişim araçları kullanılarak yeterli tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Bölgedeki somut ve somut olmayan kültürel miras sektörünün karşılaştığı en büyük sorun kültürel değerlerin korunmasına ve geliştirilmesine yönelik koruma bilincinin eksik olmasıdır. İlk ve ortaöğretim okullarında bölgenin coğrafyası, tarihi ve somut ve somut olmayan kültür mirası konusunda öğrencilere verilen bilgiler yetersizdir. Bununla ilgili Milli Eğitim Bakanlığı gerekli çalışmaları yapmalıdır.

Ulusal ve uluslar arası ziyaretçiler emniyetli ve güvenli ortamlar ararlar. Hali hazırda, bölgedeki tarihi eserlerin bulunduğu alanların çoğu emniyet ve güvenlikten uzaktır. Hem kentsel yerleşimlerde hem de kültürel değerlerin yoğun olduğu alanlarda güvenli ortamlar sağlanması için gerekli tedbirler alınmalıdır.

Bölgenin hijyenik şartları, özellikle yiyecek hazırlama konusunda, tatmin edici değildir. İklim şartları bu olumsuz yönleri daha da kötüleştirmektedir. Gerekli teknolojik iyileştirmelerin yapılabilmesi için bölgeye teşvikler verilmelidir.

Sonuç olarak; bölgenin zengin kültürel mirasının geliştirilmesi ve uluslar arası boyutta tanıtılması için kapsamlı bir plana ihtiyaç olduğu net olarak ortaya konmuştur. GAP Bölgesinde turizm sektöründe tarihi kaynakların, doğal çevrenin korunması ve bölge tanıtımının iyi bir şekilde yapılması öncelikle düşünülmesi gereken konulardır. Bu tanıtımın sağlanması için kamu ve sivil otoriteye önemli görevler düşmektedir. Tanıtım, tarihi eserlerin restorasyonu, konaklama tesislerinin ve diğer destek hizmetlerinin geliştirilmesi için ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının faaliyetleri arasında koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Turizm açısından büyük öneme sahip olan GAP Bölgesinin yukarıda özetlenen şartların sağlanması durumunda önemli bir cazibe merkezi haline geleceği ve böylelikle bölgenin sosyo-ekonomik yapısına çok yönlü katkı sağlayacağı beklenmektedir.

## Kaynakça

- Akan, Y., ve Arslan, İ., 2008. *Göç Ekonomisi*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Aymanıkuy, Y., 2003. *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2005. *GAP Bölge Kalkınma İdaresi Güneydoğu Anadolu Kültürel Mirasın Korunması ve Geliştirilmesi Planı*, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.dpt.gov.tr>
- Doğanay, H., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Ege, Y., Polat, M., Arat, Z., Saltık, A., Özbilen, V., Atik, S., ve Öğüt, H., 2001. Bölge Planlamasına Yeni Bir Yaklaşım: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Kalkınma Planı (2002-2010), *Planlama Dergisi Özel Sayı*, 349-360.
- Horasan, H.Y., 2000. *MEB Turizm ve Ticaret Öğretim Okulları Turizm Ders Kitabı*, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Kahraman, N., ve Türkay, O., 2004. *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özgüç, N., 1994. *Turizm Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi, Yayın No: 3821, İstanbul.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005. 2005. *Türkiye'nin Turizm Değerleri*, Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. *Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları – 3085, Ankara.
- Toskay, T., 1989. *Turizm*, Dere Yayınları, İstanbul.

## Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri

### • Doç. Dr. İsmail Bakan

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, Avşar Yerleşkesi, Kahramanmaraş  
Tel: 0344 219 13 46/ E-posta: ibakan63@hotmail.com

İsmail Bakan 1989 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 1995 yılında Coventry University, İngiltere'de İşletme– MBA yüksek lisansını, 1999 yılında yine İngiltere'de (Coventry University) işletme alanında doktorasını tamamladı. Halen İşletme Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

### • Öğr. Gör. Mustafa Mete

Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksek Okulu, Oğuzeli Kampüsü, 27000, Gaziantep  
Tel: 0342 571 27 85/ E- posta: mete@gantep.edu.tr

1977 tarihinde Gaziantep'in Cevizli Kasabası'nda doğan Mustafa Mete, İlk ve Orta okulu Cevizli Kasabasında tamamladı. Lise öğrenimini Gaziantep Cumhuriyet Lisesinde tamamladı. Üniversite'yi Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünü 2002 yılında tamamladı. 2003 yılında bir yıl süreyle Gaziantep Vakıfbank'ta Finansal Yatırım Uzmanı olarak çalıştı. 2004 Şubat– 2006 Mart tarihleri arasında Gaziantep Üniversitesi Besni M.Y.O.'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2008 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Şuan Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli M.Y.O.'nda öğretim görevlisi ve İktisadi ve İdari Programlar bölüm başkanı olarak görev yapmaktadır.



## BÖLÜM 43

# İÇ ANADOLU BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Arş. Gör. Elbeyi Pelit**

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü

### Özet

Ortalama yükseltisi 1100 metre olan ve Kuzey Anadolu ile Toros Dağları arasında bulunan İç Anadolu Bölgesi; bünyesinde 4 bölümü (*Yukarı Kızılırmak, Orta Kızılırmak, Yukarı Sakarya ve Konya*) barındırmaktadır. Bölge, Türkiye'nin doğu ve batı bölgeleri arasında karayolu geçiş noktasında olup, başkente ev sahipliği yapan ve Türkiye'nin politika merkezi konumunda bulunmasından dolayı da ülkemiz açısından stratejik öneme sahip bir bölgemizdir. Bu yönüyle de uluslararası düzeyde birçok bürokrat, politikacı, devlet başkanına gerek resmi gerekse gayri resmi olarak ziyaretçi sıfatıyla ev sahibi yapmasının yanı sıra, taşıdığı kültürel ve tarihi mirasıyla da turistik faaliyetlere ilişkin önemli ölçüde bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Bu bölümün amacı, İç Anadolu Bölgesi coğrafyasının genel karakteristik özellikleri paralelinde, bölgenin taşıdığı turizm potansiyeli ve turizm sektörü içerisindeki payını ortaya koyarak bu paralelde lokomotif bir sektör olan turizm sektöründen alınacak payın artırılmasına dönük bölgede yapılacaklara-yapılabileceklerle ilişkin önerilerde bulunmaktır. Ayrıca çalışmada, İç Anadolu Bölgesi'nin sahip olduğu turizm kaynak ve olanaklarına da değinilerek söz konusu bu kaynakların stratejik bir bakış açısıyla ve etkin bir şekilde değerlendirilip değerlendirilmediği ve geliştirilmesine yönelik nelerin yapılabileceğine ilişkin bilgiler-önerilere de yer verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: İç Anadolu Bölgesi, Turizm ve Turizm Arzı , Turizm Talebi.*

### 43.1 Giriş

Anadolu'nun orta kısmında yer alan ve bu konumu sebebiyle Orta Anadolu olarak da adlandırılan İç Anadolu Bölgesi 151.000 km<sup>2</sup>'lik yüz ölçümüyle Türkiye topraklarının %20'sini kaplamaktadır. Bölge, 162.000 km<sup>2</sup>'lik alanı ile, büyüklük bakımından Doğu Anadolu Bölgesi'nden sonra Türkiye'nin ikinci büyük bölgesidir. Bölgenin 2000 nüfus sayımına göre nüfusu; 10.831.861 olarak tespit edilmişken, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü tarafından yapılan adrese dayalı nüfus sayımına göre 2007 yılı sonu itibari ile bölgenin nüfusu, 11.327.675 çıkmıştır Aynı sayım sonucuna göre Türkiye nüfusunun 70.586.256 olduğu göz önüne alındığında İç Anadolu bölgesi'nde Türkiye nüfusunun %16,04'ü yaşamaktadır (Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, 2007). Bölge konum olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi dışında Türkiye'nin diğer 5 bölgesinin hepsiyle komşudur. Ortalama yükseltisi 1100 metre olan bölge, kuzey ve güneyden dağlarla çevrilidir. Kuzeyden Kuzey Anadolu Dağları, Güneyden ise Orta ve Batı Toros Dağlarıyla çeviri olan bölgede, batıdan doğuya doğru yükselen çok çeşitli yeryüzü şekilleri görülmektedir (Güngördü, 2006: 22).

Karasal iklim şartlarının hâkim olduğu bölge, turizm potansiyeli açısından, bir çok turizm çeşitliliğini (*kongre turizmi, termal turizm, inanç turizmi, kış turizmi vb.*) içerisinde barındırmaktadır. Başkent Ankara başta olmak üzere Kapadokya yöresi modern konaklama tesislerine sahiptir. Ancak, özellikle bölgede şehir otelciliği yaygın olup, Kapadokya Bölgesi dışında, bölgenin ülke turizminden hak ettiği payı pek de alamadığını dile getirmek mümkündür. Özellikle, turistik yatırım ve bu doğrultuda faaliyetlerin ulusal ve yerel yönetimlerin teşvikine dayalı olduğu bölgede, turizm çeşitliliğini artırmaya yönelik, Ankara başta olmak üzere kongre, sağlık- termal turizm merkezlerinin yaratılmasına dönük çabalar şüphesiz ki bölge turizminin ve dolayısıyla ekonomisinin gelişmesine olumlu yönde katkı sağlayacak gelişmelerdendir. Bölge'de şehirleşme her geçen gün artsa da bölge ekonomisinde ağırlık noktasının tarımı oluşturması, bölgede bu alana yönelik geliştirici yönde yatırımları gerekli kılmaktadır.

### 43.2 İç Anadolu Bölgesinin Tarihi- Genel Coğrafyası ve Ekonomik Yapısı

Bu bölümde, İç Anadolu Bölgesi'nin genel coğrafik özelliklerine yer verildikten sonra, bölgenin ekonomik faaliyet alanları ve ülke ekonomisinde oynadığı rol üzerinde durulacaktır.

#### 43.2.1 İç Anadolu Bölgesinin Tarih ve Coğrafyası

Türkiye'nin merkezinde bulunan İç Anadolu Bölgesi çeşitli güzellikleri bünyesinde barındırır. Geçmişte çeşitli büyük kültürlerin yaşandığı bu bölge bugün modern Türkiye'nin politik merkezidir. Bölgede yer alan iller Ankara, Çankırı, Eskişehir, Kayseri, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas, Yozgat, Aksaray, Karaman ve Kırıkkale'dir. Başkent Ankara, İç Anadolu Bölgesi'nin merkezinde yer alır. Ankara'nın en görsel yapıtlarından biri Atatürk için yaptırılmış olan Anıtkabir'dir. Atatürk, İstiklal Savaşını gerçekleştirerek çağdaş Türkiye Cumhuriyetini kurmuş, Ankara'yı başkent yapmıştır. Cumhuriyet döneminde, Ankara modern bir şekilde planlanmış ve gelişmiştir. Burada bulunan Anadolu Medeniyetleri Müzesi Türkiye'nin en zengin müzelerindedir. Müzede, Anadolu Medeniyetleri'ne ait eserler M.Ö. 50.000'den başlayarak, periyotlar halinde M.S. II. yüzyıla kadar sergilenmektedir.

Ankara çevresinde Anadolu Medeniyetlerinin önemli yerleşim bölgeleri bulunmaktadır. M.Ö. 2000 yıllarında Kafkasya'dan Anadolu platosuna gelen Hitit'ler, Anadolu'da sınırları Karadeniz'den Akdeniz'e ve Ege'den doğuya kadar uzayan Anadolu bütünlüğünü tarihte ilk olarak Hitit İmparatorluğu adı altında kurmuşlardır. Hitit İmparatorluğu'nun başkenti Hattuşaş (şimdiki Boğazkale) ve ikinci büyük kenti Şapinuva Ankara'nın kuzeydoğusunda Çorum ilinde bulunmaktadır. Büyük surlarla çevrili olan Hattuşaş bir tapınaklar şehridir. Şehrin yakınında bulunan Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı'nda tüm Hitit tanrıça ve tanrıların rölyefleri yer almaktadır. Yazılıkaya, önemli bir Hitit panteonudur. Hattuşaş yakınlarında bulunan diğer önemli bir Hitit yerleşim merkezi de Alacahöyük'tür. Alacahöyük özellikle şehir girişi kapısında yer alan sfenksleriyle tanınmaktadır. M.Ö.120'li yıllara doğru Frigyalı'lar Trakya'dan Anadolu Platosu'na gelmişlerdir. Ankara'nın batısında, Polatlı yakınlarında yer alan Gordion, Friglerin başkenti idi. Eskişehir ve Afyon yakınlarında Friglerce ait kentler ve tapınma merkezleri bulunmaktadır. Konya ovasında yer alan dünyanın en eski şehirlerinden birisi olan Çatalhöyük yer almaktadır. Cilalı Taş Devri'nden kalan bu höyük, Konya'nın güney doğusunda önemli bir kültür merkezi olmuş, kentte yaşayan sanatçılar kentin mabetlerini fresklerle bezemişlerdir. Konya ve çevresi daha sonraları, Kalkolitik, Bronz Devri, Hitit, Frig, Pers, Hellenistik, Roma ve Bizans devirlerini yaşamıştır. M.S. XII. yüzyılda Konya Selçuklu Devleti'nin başkenti olmuş ve tüm bölge böylelikle tarihinin en önemli kültürel Rönesans devrini yaşamıştır. XIII. yüzyılda Konya, baştan aşağı Selçuklu mimari eserleriyle süslenmiştir. Felsefesi insan sevgisi üzerine kuran ve mistik dünyaya dervişlerin müzik eşliğinde dönerek yaptığı *Sema* ile ulaşılabileceğine inanan büyük Türk filozofu Mevlana, Konya'da yaşamış ve fikirleri burada gelişmiştir (Aykaç, 2007). Her yıl Aralık ayında, Konya'da Mevlana Haftası çerçevesinde *Sema* gösterileri yapılmaktadır. Mevlana'nın mezarı Konya'nın sembolü olan Yeşil Türbenin içindedir. Türbe çevresinde bulunan Dergah, Mevlana Müzesi olarak ziyaret edilmektedir. Konya'nın güneybatısında bulunan Beyşehir Gölü doğal güzelliklerle dolu, henüz keşfedilmemiş bir çekicilik alanı konumundadır. Gölün güneybatısında yer alan Selçuklulara ait yazlık Kubad Abad Sarayı ile Kızkalesi Adası'nda bulunan Saray, görülmeğe değer yapılar arasındadır. Beyşehir ilçesi içinde bulunan Eşrefoğlu Cami ve Türbesi ise Selçuk ahşap mimari eserleri arasında önemli bir yer tutar.

İsminden de anlaşılacağı üzere bölge, ülkemiz arazilerinin tam iç noktasında yani merkezinde yer almaktadır. Bu yüzden bu bölgeye, İç Anadolu yerine *Orta Anadolu* da denilmekle birlikte, bölgede yaşayan eski kuşak halkın, Orta Anadolu adını verdiği kısım; Batıda Sakarya ırmağı ağzı ile Antalya; Doğuda, Melet Irmağı ile İskenderun Körfezi arasında çizilen çizgi arası değildir. Aynı şekilde, Orta Anadolu merkezi Anadolu olan *Central Anatolia, L'anatolie Centrale* den ayrı kavramdır. Çünkü Merkezi Anadolu bir daire için olduğu gibi, sınırlarımızın her yanına eşit uzaklıktaki, bir bölgeyi akla getirmektedir. Oysaki *Orta* tabiri için böyle bir ifade söz konusu olmayıp, İç veya Orta Anadolu, etrafı kuzey ve güneyden bir yay gibi dağlarla çevrili tabiat şartlarının yanı sıra beşeri ve ekonomik şartları ile benzerlik gösteren bir bütündür (Güngördü, 2006: 167). Yüzölçümü bakımından 2. büyük bölge olan İç Anadolu'da yüksek ve uzun dağ sıraları bulunmaz. Ortalama yüksekliği 1.000- 1.100 m olan platolarla ovalar yaygındır. Bölgenin yüksekliği doğuya doğru artmaktadır. Kuzeyinden Kuzey Anadolu, güneyinden Toros Dağları ile çevrili olan bölge, topoğrafik yönden Anadolu'nun ortasında bir çanak şeklindedir (Bilgi Dünyası, 2007). Bölgeyi diğer bölgelerden ayıran sınır, genellikle dağların yüksek kesimlerinden geçmektedir. Dolayısıyla bölge sınırlarının belirlenmesinde en önemli kriteri yeryüzü şekilleri, yani morfolojik öğeler oluşturmaktadır. Bölgenin Karadeniz Bölgesi ile olan sınırı; batıda Bozöyük civarından başlayıp, Bozdağ ve Sündiken dağlarının ovasına bakan, buradan itibaren Kızılcahamam'ın güneyinden, İskilip'in de kuzeyinden geçen sınır; Çankırı-İskilip Havzalarını İç Anadolu'da bırakacak şekilde Çorum'un Laçın ilçesi yakınlarına kadar uzanmaktadır. Bölge sınırı; buradan güneye doğru geniş bir yay çizip, Çorum ve

Tokat yöresini Karadeniz Bölgesi'nde bıraktıktan sonra, Deveci, Köseadağı ve Yıldız dağlarının zirvelerini izleyerek Kızıldağ'a kadar uzanmaktadır. Kızıldağ, Doğu Anadolu, İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesi sınırlarının kesiştiği önemli bir su dağıtım engelini oluşturmaktadır. Nitekim, bu dağın batı yamaçlarından Kızılırmak'ın ana kolu sularını toplarken, güney yamaçların sularını Karasuya dökülen Kenezler Deresi, Doğu-Kuzeydoğu yamaçların sularını ise Kelkit çayına karışan Salur çayı toplamaktadır (Yazıcı, 2002: 9-10).

Yer şekilleri ölçüt alınarak İç Anadolu bölgesi, 4 bölüme ayrılmıştır. Bunlardan biri, batıda Sakarya ile Kızılırmak arasında bulunan su bölümü hattına dayanan, güneyde ise sularını Sakarya'ya gönderen bölgeleri, Konya kapalı havzasından ayırmak için geçirilen Emirdağ-Tuz gölü hattı kuzeyine; Yukarı Sakarya Bölümü'dür. İkincisi ise; Emirdağ Tuz gölü Kuzeyinden, geçen hat ile Tuz Gölü Doğusundan Ulukışla'da Toroslar'a dayanan hattın güneyinde kalan sahayı oluşturan Konya Bölümü'dür. Üçüncü bölüm ise; Çankırı batısında Eldivan-Elmadağ doğusu-Tuz Gölü doğusu Hasandağ batısından geçen ve Ulukışla'da sona eren çizginin doğusunu oluşturan Orta Kızılırmak Bölümü ve dördüncüsü ise; bu bölümün doğusunda Çekerek ve Pınarbaşı arasında çizilecek bir çizgi ile Orta Kızılırmak Bölümünden ayrılan ve Yukarı Kızılırmak Havzasını teşkil eden Yukarı Kızılırmak Bölümü'dür (Güngördü, 2006: 169).

Yukarıda belirtilen sınırlar içerisinde, İç Anadolu Bölgesi 151.000 km<sup>2</sup>'lik yüz ölçümüyle ülkemiz topraklarının %20'sini oluşturmaktadır. Ankara, Aksaray, Çankırı, Eskişehir, Karaman, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat olmak üzere 13 ilin merkezi İç Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde kalmaktadır. Ancak coğrafi ve idari sınırlar çoğu yerde çakışmadığından, bölge illerinden bazılarının bir kısım arazileri komşu bölgelere taşmıştır. Örneğin; Nallıhan, Çamlıdere, Çankırı'nın Orta, Çerkeş, Kurşunlu ve Ilgaz, Yozgat'ın Çekerek ve Sivas'ın Koyunhisar, Suşehri, Akıncılar ve Gölova ilçeleri Karadeniz Bölgesi'nde kalmaktadır. Güneyde' de Konya'nın Beyşehir, Seydişehir, Bozkır, Hadım ve Halkapınar, Karaman'ın Ermenek ve Niğde'nin Ulukışla ve Çamardı ilçeleri Akdeniz Bölgesine taşmaktadır. Ayrıca, Kayseri'nin Sarız ilçesi ile Sivas'ın Gürün ve Divriği ilçeleri de Doğu Anadolu Bölgesinde kalmaktadır. Buna karşılık Karadeniz Bölgesi İllerinden Tokat'ın Artova, Sulusaray, Yeşilyurt ve Çorum'unda Alaca, Sungurlu, Bayat, Boğazkale, Uğurludağ ve İskilip ilçeleri, İç Batı Anadolu illerinden de Afyon'un Sultandağı ilçesi İç Anadolu bölgesinde yer almaktadır (Yazıcı, 2002: 12).

İç Anadolu Bölgesi'nin çevresi yüksek dağlarla çevrili olduğundan, denizlerin nemli ılıman havası bölgeye sokulamamaktadır. Bu nedenle bölgede, yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve kar yağışlı karasal iklim hakimdir. Bölgede, doğuya doğru gidildikçe yüksekliğin artmasına bağlı olarak karasallık derecesi artar ve kış sıcaklıkları çok düşük değerlere ulaşır. Bölge, ülkemizin en az yağış alan bölgesi olup, ortalama yağış 400 mm civarındadır. Bölge, en fazla yağışı ilkbahar aylarında sağanak halinde alır. En kurak mevsim yazdır. Yazların kurak olması ve yaz kuraklığının erken başlaması sebze türü bitkiler üzerinde olumsuz etki yapar. Bölgenin ve ülkemizin en az yağışlı yeri Tuz Gölü çevresidir (320 mm). Yağışların azlığı bölgenin deniz etkisine kapalı olmasından kaynaklanmaktadır. Denizden gelen nemli hava kütlesi, nemini, dağların denize bakan yamaçlarında yağış halinde bırakır. Bölgede görülen yağışlar konveksiyonel ve cephesel kökenlidir. Kırkikinci adı da verilen konveksiyonel yağışlar ilkbaharda yaygındır. Bölgenin tabii bitki örtüsü bozkırdır. Bozkır, ilkbahar yağmurlarıyla yeşeren, bir kaç ay yeşil kalan, yaz sıcaklığı ile sararan ot topluluğudur. İç Anadolu Bölgesi ülkemiz ormanlarının %7'sini kaplayarak bölgeler arasında 6. sırada yer alır. İç Anadolu Bölgesi, yeryüzü şekilleri bakımından sade bir görünüme sahiptir. Yer şekilleri çeşitlilik göstermez. Engbeli araziler fazla olmadığı için, kara ve demiryolu ulaşımına oldukça elverişlidir. Bölgenin çoğu yerinde genellikle 1000 m yükseltiye sahip



düzlükler bulunur. En alçak yerleri olan Sakarya ve Kızılırmak vadilerindeki yükselti 700 m civarındadır. Bölgenin güneyinde Kuzeydoğu-güneybatı doğrultusunda uzanan dağlar volkanik kökenlidir. Bunlardan başlıcaları; Hasandağı, Karacadağ, Karadağ, Erciyes Dağı ve Melendiz Dağları'dır. Bölgedeki kıvrım dağları ise doğuda geniş bir alan kaplar. En önemlileri, Ak dağlar, Hınzır Dağı, Tecer Dağı ve Yıldız Dağları'dır. Platolar en fazla bu bölgemizde yer alır. Batıda Haymana ve Cihanbeyli, güneyde Obruk, doğuda da Bozok (Kızılırmak) plâtolarıyla, Ege Bölgesi sınırı boyunca Yazılıkaya (Bayat) ve Doğu Anadolu Bölgesi sınırı boyunca da Uzunyayla gibi platolara sahiptir. Tuz Gölü çevresi ise, Türkiye'nin en büyük kapalı havzasıdır. İç Anadolu'nun bazı ovaları oldukça geniştir. Konya ovası, Türkiye'nin en büyük ovasıdır. Eski bir göl tabanıdır. Geniş ovalardan diğeri Tuz Gölü'nün güneyindeki Aksaray Ovası'dır. Haymana platosunun batısındaki Yukarı Sakarya Ovası da geniş bir alanı kaplamaktadır. Küçük ovalar olan Eskişehir, Ankara, Kayseri ve Develi ovaları, platolar arasındaki çukurluklarda yer almaktadır (Alaman, 2007). İç Anadolu Bölgesi'nde kahve ve kestane renkli topraklar yaygın olup; 200 m. den yüksek alanlardaki orman altlarında, organik madde bakımından zengin, koyu renkli orman toprakları mevcuttur. Ayrıca meşe ormanları altında kireçli kahverengi orman toprakları da bulunmaktadır. Bölge'nin en önemli akarsuları Kızılırmak, Sakarya Nehri, Porsuk ve Delice çaylarıdır. Bu bölge akarsuları kapalı havzada akan sel rejimli akarsulardır. İlkbahar yağışlarıyla taşar, yazın kuruyacak hale gelir. İç Anadolu Bölgesi'nin güney kesimleri sularını denizlere gönderemez. Bu nedenle kapalı havzalar geniş bir alan kaplamaktadır. Kapalı havzaların geniş olanları, Konya Ovası, Tuz Gölü ve Akşehir- Eber gölleri çevresinde yer almaktadır. Seyfe Gölü, Sultan Sazlığı (Yaygölü) gibi küçük kapalı havzalar da bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nin büyük bir bölümü sularını Kızılırmak, Sakarya ve Yeşilirmak'ın kolu olan Çekerek suyu sayesinde Karadeniz'e gönderir. Güneydoğusundaki Uzunyayla yöresi, sularını Seyhan'ın kolu olan Zamantı suyu sayesinde Akdeniz'e gönderir. Sel rejimli akarsuların en fazla bulunduğu bölgedir. Bölgenin en büyük gölü Tuz Gölü'dür. Bu göl buharlaşmanın etkisiyle yazın büyük ölçüde kurumaktadır. Tuz Gölü, tektonik oluşumludur. Derinliği fazla değildir. Gölün alanı kışın ve ilkbaharda fazla alan kapladığı halde, yazın buharlaşma ve beslenme yetersizliğinden dolayı kapladığı alan azalır. Tuz ihtiyacımızın %30'unu karşılar. İç Anadolu Bölgesi'nin diğeri önemli gölleri ise Akşehir, Eber, Ilgın (Çavuşçu), Tuzla, Seyfe, Mogan ve Sultansazlığı gölleridir (Atiker, 1993: 525-526).

#### 43.2.2 İç Anadolu Bölgesi'nde Nüfus–Yerleşim ve Ekonomik Yapı

İç Anadolu Bölgesi, 2000 nüfus sayımına göre nüfus olarak 10.831.861 iken, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü tarafından yapılan adrese dayalı nüfus sayımına göre bölgenin nüfusu 11.327.675 çıkmıştır (Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, 2007) Aynı sayım sonucuna göre Türkiye nüfusunun 70.586.256 olduğu göz önüne alındığında İç Anadolu bölgesi'nde Türkiye nüfusunun %16.04'ünü yaşamaktadır. Bu yönüyle de aynen alan olarak olduğu gibi bölgeler arasında nüfus büyüklüğü bakımından da Marmara Bölgesi'nden sonra ikinci sırayı almaktadır.

Bu bölgenin nüfus yoğunluğu, Türkiye nüfus yoğunluğu ortalamasının altındadır. İç Anadolu Bölgesi'nin nüfusu, bölgenin doğal koşullarının etkisine bağlı olarak, daha çok komşu bölgelere yakın yerlerdeki dağ eteklerinde yoğunlaşır. Bunun nedeni, sözü edilen kesimlerin daha yağışlı olması ve su kaynaklarının bol olmasıdır. Nüfus genelde ovalarda ve alçak platolarda toplanmıştır. Konya ovası, Ankara, Kayseri ve Eskişehir ovaları bölgenin başlıca sık nüfuslu yerleridir. Buna karşılık, Tuz Gölü yakın çevresindeki verimsiz topraklardan oluşan ve yarı kurak iklime sahip olan alçak düzlükler ile onların çevresindeki platolar (*Cihabeyli, Obruk ve Haymana Platoları*) seyrek nüfuslu yerlerdir.

Bölgedeki nüfusun çoğunluğu yukarıda da belirtildiği üzere, verimli tarım alanlarında ve akarsu boylarında yoğunlaşmıştır. Bu yerlerin başında ise, Ankara ve Konya gelir. Nitekim bu iki ilin nüfusunun toplamı, bölge nüfusunun yarısını oluşturmaktadır (Şahin, Doğanay ve Özcan, 2006: 317).

Tablo 43.1: İç Anadolu Bölgesindeki İllerin Nüfusu

İL	NÜFUS	NÜFUS YOĞUNLUĞU
Ankara	4466756	182
Çankırı	174012	23
Eskişehir	724849	52
Kayseri	1165088	68
Kırşehir	223170	35
Konya	1959082	50
Nevşehir	280058	52
Niğde	331677	45
Sivas	638464	22
Yozgat	492127	35
Aksaray	366109	48
Karaman	226049	26
Kırıkkale	280234	62
TOPLAM	11.327.675	

Kaynak: Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, 2007.

Bölgedeki ovaların aldığı yağışın az olması, nüfuslanma ve yerleşmeyi engellemiştir. Düz ovalık kesimde nüfus yoğunluğu dağ eteklerine göre azdır. Toplu köy niteliğindeki kırsal yerleşme birimleri ile kentler dağ etekleri boyunca dizilidir. Bölge nüfusunun %62'si, nüfusu 10.000'den fazla olan ve kent sayılan yerleşme birimlerinde yaşamaktadır. Tarım alanları geniş olmasına karşın nüfusun %38'i kırsal kesimde yaşar. Tarım alanlarının geniş olması, tarımsal nüfus yoğunluğunun düşük olmasına yol açar. Nüfusun dağılışı, yağış dağılışına benzerlik gösterir. Bölgede en fazla nüfuslanmış bölüm, Yukarı Sakarya'dır. Bu bölümün yoğun nüfuslanmasında, endüstri faaliyetleri ile Ankara'nın başkent olması önemli rol oynar. Konya ve Tuz Gölü civarları ise yukarıda da belirtildiği üzere nüfus yoğunluğunun az olduğu yerlerdir (Alaman, 2007).

İç Anadolu bölgesi'nde ova ve plato yüzeyi gibi düzlüklerin geniş alanlar kaplaması, bölge arazilerinin hemen yarısının tarıma ayrılmasını sağlamıştır. Bu nedenle bölge ekonomisinin temeli tarıma dayanmaktadır. Her ne kadar bölgede yer alan büyük kentler (Ankara, Eskişehir, Konya, Kayseri) tarım dışı faaliyetlere yer vermekte ise de, kırsal yerleşmelerin yanında özellikle küçük kentlerdeki nüfusun bir kısmının da geçimini tarımdan sağlaması, tarımın bölge ekonomisinde geniş yer tutmasına neden olmaktadır (Yazıcı, 2002: 64). Ekili- dikili alanların oranı bakımından Marmara Bölgesi'nden sonra ikinci sırada yer alan bölgede iklimin yarı kurak karakterine rağmen, çok geniş alanlar tarıma ayrılmaktadır. Bölgenin tarımı iklim şartlarına bağlıdır. Özellikle ilkbahar yağışlarının yetersizliği veya gecikmesi, tahıl üretiminde önemli dalgalanmalar meydana getirir, iklim yarı kurak olduğu için nadas ihtiyacı duyulur. Tarımın en önemli problemi sulamadır. Bu amaçla büyük sulama kanallarının (barajların) yapılması ve yeraltı suyundan yararlanılması gerekir. Ekonominin temeli tarım ve hayvancılığa dayanan bölge; Türkiye ulusal gelirinin %20'sini sağlamaktadır.

Tarım ürünleri içinde tahıllar başta gelmektedir. Türkiye genelinde tahıla ayrılan toprakların yarıya yakını bu bölgededir. Yer şekilleri ve iklim koşulları tahıl tarımını öne çıkarmaktadır. Sulanabilen arazinin azlığı buğday ekim alanlarının geniş olmasına yol açmıştır. Bölgede buğday nadas yöntemiyle yetiştirilir. Alan bakımından nadasa bırakılan toprakların en fazla olduğu bölgemizdir. Bölgede yaz kuraklığının erken başlaması sebze türü bitkiler üzerinde olumsuz etki yapar. Diğer taraftan düzlüklerin geniş yer kaplaması, makinele tarımı kolaylaştırmıştır.

Bölge ekonomisinde turizm son yıllarda önemli bir gelir unsuru halini almaya başlamıştır. Özellikle Ürgüp, Nevşehir ve Konya yöresi; her yıl çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçi akınına uğramaktadır. Bu kapsamda çalışmanın bundan sonraki bölümünde Bölge turizmine ilişkin detaylara yer verilmiştir.

### 43.3 İç Anadolu Bölgesinin Turizm Kaynakları (Arzı)

Bu bölümde, İç Anadolu bölgesi'nin turizm potansiyeli, Bölgeye olan turizm talebinin hangi noktada olduğu ve bu talebi karşılamaya yönelik arz kaynakları ve olanaklarına, bölge turizme yönelik bazı istatistiki bilgilere ve bölgede gerçekleştirilen turizm türlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 43.3.1 Doğal- Kültürel Kaynaklar ve Alt-Üst Yapı Olanakları

Gerek geçmişte gerekse günümüzde bir çok unsur, bir bölgede ya da yörede gerçekleşen turizm faaliyetleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bölgenin; doğal yapısı, sosyal yapısı, alt yapısı, üst yapısı, ulaşım olanakları, bölgedeki yerel yönetim birimleri, yörede faaliyet gösteren turizm ve diğer tamamlayıcı işletmeler ve bunların sunduğu hizmetler bölge turizmini etkileyen en önemli unsurlardandır (Kılıç ve Pelit, 2004: 113). Bu bağlamda, İç Anadolu bölgesi de, gerek tarihi ve arkeolojik değerler, gerekse doğal turistik değerler bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgedeki başlıca doğal turistik çekicilikleri; peribacaları, sönmüş volkanlar, göl veya sulak alanlar, termal kaynaklar, çağlayanlar, kış turizm alanları ve yaylalar oluşturmaktadır. Söz konusu bu çekicilikler, içerisinde en çok ilgi ve turist çeken kaynaklar ise şüphesiz ki, Kapadokya yöresidir. Yörede, peribacaları, İhlara ve Zelve vadileri ile yer altı yerleşmeleri, kilise ve manastırlar gibi doğal, kültürel ve inanç turizmi kaynakları oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Nevşehir İli'nin Ürgüp-Göreme-Üç Hisar ve Orta Hisar Çevreleri peri bacaları bakımından en önemli arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Söz konusu bu alanlarda yerleşim, tarihin ilk çağlarında başladığından, pek çok kilise ve manastır ile yer altı yerleşmeleri ve tapınaklar bulunmaktadır. Yörenin en tanınmış kiliseleri; Çavuşin, Tokalı, Elmalı, Yılanlı, Barbara, Karanlık ve Çanklı olup; en önemli yer altı yerleşmelerini ise, Derinkuyu ve Kaymaklı oluşturmaktadır (Yazıcı, 2002: 88). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu Destinasyonlar arasında yer alan Kapadokya yöresi, doğa ve tarihin dünyada en güzel bütünleştiği yerdir. Coğrafi olaylar Peribacaları'nı oluştururken, tarihi süreçte, insanlar da, bu peribacalarının içlerine ev, kilise oymuş, bunları fresklerle süsleyerek, binlerce yıllık yaşlı medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır.

Roma İmparatoru Augustus zamanında Antik Dönem yazarlarından Strabon 17 kitaplık *Geographika* adlı kitabında (Anadolu XII, XIII, XIV) Kapadokya Bölgesi'nin sınırlarını güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölge olarak belirtmektedir. Bu günkü Kapadokya Bölgesi; Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, İhlara ve çevresinden ibarettir. Kayalara oyulmuş geleneksel Kapadokya evleri ve güvercinlikler yörenin

özgünlüğünü dile getirirler. Bu evler 19. yüzyılda yamaçlara ya kayaların yada kesme taştan inşa edilmişlerdir. Bölgenin tek mimarı malzemesi olan taş yörenin volkanik yapısından dolayı ocaktan çıktıktan sonra yumuşak olduğundan çok rahat işlenebilmekte ancak hava ile temas ettikten sonra sertleşerek çok dayanıklı bir yapı malzemesine dönüşmektedir. Kullanılan malzemenin bol olması ve kolay işlenebilmesinden dolayı yöreye has olan taş işçiliği gelişerek mimari bir gelenek halini almıştır. Gerek avlu gerekse ev kapılarının malzemesi ahşaptır. Kemerli olarak yapılmış kapıların üst kısmı stilize sarmaşık veya rozet motifleriyle süslenmiştir. Yöredeki güvercinlikler 19. yüzyılın sonları, 18. yüzyılda yapılmış küçük yapılardır. İslam resim sanatını göstermek açısından önemli olan güvercinliklerin bir kısmı manastır veya kilise olarak inşa edilmişlerdir. Güvercinliklerin yüzeyi yöresel sanatçılar tarafından zengin bir bezemeler, kitabeler ile süslenmişlerdir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a). Bu yönüyle Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan Kapadokya yöresini 2007'de 1 milyon 370 bin turist ziyaret etmiştir. 2006 yılına oranla 2007 yılında Kapadokya'nın turist sayısında %12 artış meydana gelmiştir. Peri bacaları ve ilginç yeryüzü şekilleri ile ünlü Kapadokya'da 2007 yılında tarihi ve turistik mekânları 964 bin 213'ü yabancı, 1 milyon 370 bin 112 turist ziyaret etmiştir. Ziyaretçiler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizme açık tutulan Göreme Açık Hava Müzesi başta olmak üzere Zelve Örenyeri, Çavuşin Kilisesi, El Nazar Kilisesi, Gülşehir St. Jean Kilisesi, Gülşehir Açıksaray Harabeleri, Özkonak, Tatların, Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı kentlerini ağırlıklı olarak tercih etmişlerdir. Kapadokya'da müze, ören yeri ve yeraltı kentlerini 2006 yılında ise 761 bin 353'ü yabancı, 1 milyon 223 bin 465 turist ziyaret etmişti (Nevşehir Belediyesi, 2007). Söz konusu bu sayı bile yörenin bölge turizmindeki önemini ortaya koymaya yönelik bize önemli ölçüde delil sunmaktadır. İç Anadolu bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve UNESCO Dünya Kültür Mirasını Koruma Listesi'nde yer alan Aksayaray il sınırları içerisindeki İhlara Vadisi de turizm açısından önemli bir doğal güzellik kaynağıdır. Aynı şekilde Göreme ve Kapadokya Milli Park'ı da Dünya Kültür Mirasına alınan değerlerdendir. (Doğaner, 2001: 107-126). Yine, ülkemizde 38 adet milli park alanından 8'ine sahip olan İç Anadolu bölgesi bu kaynakları vesilesiyle de bölgede önemli ölçüde ziyaretçi ağırlamaktadır. Söz konusu bu milli parklar; Soğuksu Milli Parkı; Aladağlar Milli Parkı; Sultan Sazlığı Milli Parkı; Yozgat Çamlığı Milli Parkı; Göreme Tarihi Milli Parkı; Çankırı ve Ilgaz Milli Parkı; Beyşehir Gölü Milli Parkı; Alacahöyük Tarihi Milli Parklarıdır.

İç Anadolu Bölgesi'nde turistik çekiciliği olan tarihi ve arkeolojik değerler önemli yer tutmaktadır. Söz konusu bu kaynakları; tarihi yerleşmeler, tarihi eserler ve müzeler şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Bölgedeki tarih öncesi ve tarihi dönemlere ait yerleşmelerin başlıcalarını; Çatalhöyük, Canhasan Höyüğü, Alishar Höyüğü, Alacahöyük ve Hattuşaş oluşturmaktadır. Bu yerleşmelerin kalıntıları üzerinde, gerçekleştirilen kazılarda pek çok maddi kültür belgesi elde edilmiş ve çeşitli müzelerde sergilenmektedir. Söz konusu bu belgelerin incelenmesiyle, Çatalhöyük yerleşmesinin dip tarihinin M.Ö. 6800 yıllarına ulaştığı tespit edilmiştir. Bölgenin çeşitli kent ve kasabalarında, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait bir çok kale, saray, kervansaray, cami, türbe, kilise, köprü, çeşme, saat kulesi, medrese ve kümbet gibi tarihi eserlere rastlanmaktadır. Bunlardan başlıcalarını Ankara ve Kayseri Kaleleri, Konyada'ki Selçuklu Sarayı, Mevlana Türbesi, Alaaddin Camii, Kayseride'ki Dönerkümbet, Ulu Cami, Hont Hatun Külliyesi, Kırşehirde'ki Caca Bey Medresesi, Sivasda'ki Gök Medrese, Çifte Minareli Medrese ve Şifaiye Medresesi ile Eskişehirde'ki Kurşunlu ve Battal Gazi Külliyesi oluşturmaktadır (Yazıcı, 2002: 91).

İç Anadolu bölgesi müze kaynakları bakımından da oldukça zengindir. Özellikle Ankara'da bulunan Anadolu Medeniyetleri Müzesi Türkiye'nin en zengin müzelerindedir. Müzede, Anadolu Medeniyetleri'ne ait eserler M. Ö. 5000'den başlayarak, periyotlar halinde M. S. II. yüzyıla kadar sergilenmektedir. Yine Anakara sınırları içerisinde bulunan, Kurtuluş Savaşı Müzesi,

Cumhuriyet Müzesi, Gordion Müzesi; Aksaray'daki Aksaray Müzesi; Çankırıda'ki Çankırı Müzesi; Eskişehirde'ki Yunus Emre Müzesi, Kayseri'deki Kayseri Müzesi; Konya'daki Mevlana Müzesi; Karamanda'ki Karaman Müzesi; Nevşehir'deki Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzesi, Hacıbektaş Atatürk Evi Müzesi, Hacıbektaş Müzesi; Niğde'deki Niğde Müzesi; Sivasta'ki Sivas Müzesi; Yozgat'taki Arkeoloji Müzesi, Etnoğrafya Müzesi; Çorumda'ki Boğazköy Müzesi İç Anadolu Bölgesi'nin önemli ölçüde ziyaretçi çektikleri müzeleridir.

İç Anadolu bölgesi özellikle coğrafi özelliğinden dolayı karayolu ulaşımı bakımından oldukça elverişli bir görümüm arz etmektedir. Özellikle ovalar gibi geniş düzlüklerin olması, karayolu ulaşımın gelişimine etken olmuştur. Söz konusu bu husus, bölgede özellikle alt yapı olanakları açısından avantaj teşkil etmektedir. Yine bölgenin merkez görevini görmesi, bölge güzergâhının tarih boyunca belli başlı yollar üzerinde yer almasını sağlamıştır. Örneğin bu yönüyle Konya, Tarihi İpek Yolu'nun en önemli Ticaret ve Konaklama Merkezlerinden biri olma özelliğini göstermektedir. Bölgenin denizlere olan uzaklığı, deniz yolu ulaşımı bakımından dezavantajlı bir durum ortaya çıkarsa da, özellikle demiryolu açısından oldukça gelişmiş olması, turizmin önemli bir alt yapı unsurunu oluşturan ulaşım boyutunda bölgeye bir avantaj sağlamaktadır. Yine bölgedeki birçok şehirde (Ankara, Kayseri, Konya; Nevşehir, Sivas) havaalanının olması bölge turizmi açısından da olumlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde artık turistlerin büyük ölçüde hava ulaşımını kullandıkları göz önüne alındığında, İç Anadolu bölgesinin sahip olduğu bu havalimanlarının, bölge turizmi için bir fırsat olarak ortaya çıkarmaktadır. Özellikle, Esenboğa gibi Türkiye'nin ikinci büyük uluslararası havaalanının ve bunun yanında Başkent Ankara'nın bölge sınırları içerisinde olması, şüphesiz ki diğer tüm yönlerde olduğu gibi turizm hareketliliğinin gelişmesi için katkısı yadsınamayacak derecede büyüktür. İç Anadolu Bölgesi'nin turizm ilişkin yukarıda genel olarak açıklanan alt yapı olanaklarına istinaden üst yapı olanakları bakımından da önemli bir potansiyeli barındırmakla birlikte her geçen gün söz konusu bu üst yapıyı geliştirici nitelikteki hizmet-ürünlere katkı sağlanmaktadır.

Aşağıdaki Tablolarda, İç Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren ve turizmin en önemli üst yapı hizmet faaliyetlerini yerine getiren Turizm işletmelerine ilişkin bazı istatistiki bilgiler sunulmuştur. Söz konusu bilgilere göre, İç Anadolu Bölgesi'nde 2007 sonu itibari ile toplam 632 Seyahat Acentası faaliyette bulunmaktadır.

Tablodan'da anlaşılacağı üzere, İç Anadolu Bölgesi'nde A Grubu Seyahat Acentesi en fazla Ankara ili'nde bulunmakta iken, bu gruptaki en az acente, Kırıkkale ve Kırşehir'de bulunmaktadır. Tablo'da dikkat çeken bir başka husus ise bölge'nin tamamında B Grubu Acente sayısının genel olarak azlığıdır. Söz konusu grup içinde de 11 tane acenteye Anakara yine en ön sıradadır. Bölge'deki C grubu Acente sayılarında ise Eskişehir'in 7 tane Acente sayısı ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Tabloda da görüleceği üzere, İç Anadolu bölgesi'ndeki tüm şehirlerde faaliyet gösteren toplam 632 Seyahat Acentesi faaliyet göstermektedir ki, bu sayı bölge turizmine katkı açısından oldukça yüksek bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu Acentelerin özellikle Anakara yöresinde yoğunlaşması, doğal olarak Ankara'nın başkent olması, bir takım ticaret ve kültür merkezlerine sahip olmasının etkisi olmakla birlikte, söz konusu işletmelerin zaman ilerledikçe bölgenin diğer yörelerinde de açılma girişimlerinin olması ve faaliyette bulunmaları bölge turizmi için son derece olumlu gelişmelerden sayılabilir.

**Tablo 43.2: Bölgedeki Seyahat Acentelerinin Türlerine Göre Sayısı**

Şehir	Acenta Grubu	Sayı	TOPLAM	Şehir	Acenta Grubu	Sayı	TOPLAM
Ankara	A	344	361	Yozgat	A	3	4
	B	11			B	1	
	C	6			C	-	
Konya	A	66	76	Niğde	A	6	7
	B	8			B	-	
	C	2			C	1	
Eskişehir	A	28	35	Nevşehir	A	75	75
	B	-			B	-	
	C	7			C	-	
Kayseri	A	45	49	Karaman	A	4	4
	B	3			B	-	
	C	1			C	-	
Sivas	A	6	10	Kırıkkale	A	2	2
	B	4			B	-	
	C	-			C	-	
Aksaray	A	5	8	Kırşehir	A	2	2
	B	3			B	-	
	C	-			C	-	
GENEL TOPLAM				632			

Kaynak: TÜRSAB internet sayfası'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır, 2007.

Tablo 43.3'de de İç Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren ve turizmin en önemli üst yapı hizmet faaliyetlerini yerine getiren Konaklama Tesislerine ilişkin bazı istatistiki bilgiler 2003 ve 2006 yılları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

**Tablo 43.3: Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Kapasiteleri**

TESİS TÜRLERİ	YILLAR	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
OTEL	2003	332	7746	16052
	2006	349	8918	18469
MOTEL	2003	13	308	694
	2006	19	376	906
PANSİYON	2003	35	372	904
	2006	125	1147	3532
TATİL KÖYÜ	2003	-	-	-
	2006	-	-	-
KAMPİNG	2003	2	100	300
	2006	6	760	24100
KAPLICA	2003	6	193	497
	2006	7	447	1113
Toplam	2003	388	8719	18447
	2006	506	11948	26430

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfası'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır, 2007a.

Tablo 43.3’de de görüleceği üzere, İç Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren Belediye belgeli tesis sayılarının bütününde bir artış söz konusu olmuş ve 2006 bitiminde de bu sayı toplamda 506 tesise ulaşmış olup, yatak sayısı itibari ile de 2.640 olmuştur. Şüphesiz ki bu artış, bölgeye olan turizm talebini karşılamaya yönelik turizm üst yapı olanaklarına yapılan ilavelerdir. Bu noktada bölgenin ağırladığı ziyaretçi sayısının giderek arttığını söylemek mümkünse de bu nokta da önemli olan, söz konusu tesislerin doluluk oranları dikkate alınarak yeni yatırımlara girişilmesidir. Aksi takdirde, talepten fazla tesisin olması durumunda, ya tesisler boş kalacak ya da çok ucuz fiyata pazarlanma girişimlerinde bulunulacaktır ki, bu sorun yıllardır özellikle Akdeniz bölgemiz için geçerli bir sorun olmuş ve o bölgedeki tesislerimizi Avrupa’daki emsalleriyle kıyaslandığında çok ucuza satılmıştır. Turizmi geliştirmek adına girişilen bu girişimler aslında tam tersine gerek ülke imajımıza gerekse milli kaynaklarımıza oldukça büyük zararlar vermektedir.

**Tablo 43.4: İç Anadolu Bölgesi’nde Türlerine Göre Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Sayıları ve Yatak Kapasiteleri**

BELGE TÜRÜ	YILLAR	TESİS SAYISI	YATAK SAYISI
TURİZM YATIRIM BELGELİ	31.12.2000	84	12349
	31.12.2006	53	11777
TURİZM İŞLETME BELGELİ	31.12.2000	162	23979
	31.12.2006	246	33253

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfası’ndan yararlanılarak hazırlanmıştır, 2007a.

Tablodan da anlaşılacağı üzere 2006 yılı itibariyle turizm yatırım belgeli tesislerde bir azalma, bunun tersine turizm işletme belgeli tesislerde ise bir artış gözlenmektedir. Bu sonuç, doğal olarak yatırım belgeli tesislerin, işletme belgesi almak için gereken süreci tamamlayarak işletme belgesi almaya hak kazanmalarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 43.5: İllere Göre İç Anadolu Bölgesi’ndeki Konaklama Tesislerinin, Oda ve Yatak Sayıları**

İLLER	TESİS SAYISI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
AKSARAY	32	407	998
ANKARA	129	3766	7121
ÇANKIRI	13	243	539
ESKİŞEHİR	10	312	554
KARAMAN	7	161	322
KAYSERİ	23	604	1273
KIRIKKALE	4	72	147
KİRŞEHİR	3	134	235
KONYA	43	1048	2378
NEVŞEHİR	172	3642	9290
NİĞDE	6	127	239
SİVAS	41	940	2083
YOZGAT	23	492	1251
TOPLAM	506	11948	26430

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfası’ndan yararlanılarak hazırlanmıştır, 2007a.

Tablo'dan da görüleceği üzere, bölgede en fazla tesis Nevşehir ilinde bulunmakla birlikte, özellikle 4 ve 5 yıldız statüsüne göre değerlendirildiğinde Ankara ilk sırayı almaktadır. Bölgede, en az tesis ise Kırşehir ve Kırıkkale'de bulunduğu Tablo'da göze çarpan bir başka husustur.

Yukarıdakilere ilave olarak İç Anadolu Bölgesinde, Turizm İşletmelerine gerek ara elaman pozisyonunda gerekse orta ve üst düzey yönetici ve turizm alanında plan ve politika geliştirecek düzeydeki bilgilerin verilmesi noktasında uzman yetiştirmeye yönelik, turizm eğitimi verilen çok sayıda lise ve üniversite bulunmaktadır. Bu bağlamd, söz konusu bölgenin turizm sektörüne yönelik eğitilmiş personel yetiştirme noktasında da ülke turizmüne katkısının vurgulanması yerinde olacaktır. Bu doğrultuda, bölgede turizm alanına yönelik eğitim veren lise ve üniversite-program sayısı ve türleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 43.6: Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü'ne Bağlı Olarak İç Anadolu Bölgesi'nde Eğitim Verilmekte Olan Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri**

SIRA NO	İL ADI	İLÇE ADI	KURUM ADI
1	AKSARAY	MERKEZ	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
2	AMASYA	MERKEZ	İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
3	ANKARA	YENİMAHALLE	YENİMAHALLE Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
4	ANKARA	KIZILCAHAMAM	Kızılcahamam Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
5	ANKARA	ÇANKAYA	Çankaya İMKB Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
6	ÇANKIRI	ILGAZ	Ilgaz Millî Piyango Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
7	KAYSERİ	MELİKGAZI	MELİKGAZI Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
8	KIRIKKALE	MERKEZ	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
9	KONYA	KARATAY	Karatay İMKB Gazi M.Kemal Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi
10	NEVŞEHİR	MERKEZ	Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi

Kaynak: Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü, 2007.



**Tablo 43.7: İç Anadolu Bölgesi'nde Meslek Yüksek Okulu Bünyesinde Önlisans Düzeyinde Turizm Alanında Eğitim Verilen Bölümler (Mesleki ve Teknik Eğitim Bölgelerine Göre)**

SIRA NO	ŞEHİR	ÜNİVERSİTE ADI	MESLEK YÜKSEKOKUL ADI	PROGRAM ADI
1	AKSARAY	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ	MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
2	ANKARA	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM REHBERLİĞİ
				TURİZM VE SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ
3	ANKARA	HACATTEPE ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
4	ESKİŞEHİR	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	ESKİŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
5			SARIKAMIŞ MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
6	KAYSERİ	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
7	KIRKLARELİ	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	PINARHİSAR MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
8	KONYA	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM REHBERLİĞİ
				TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
			AKŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
				TURİZM VE SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ
			BEYŞEHİR MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM REHBERLİĞİ
				TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
TURİZM VE SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ				
SİLİFKE TAŞUCU MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM REHBERLİĞİ			
	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ			
9	NEVŞEHİR	NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
				TURİZM VE SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ
10	NİĞDE	NİĞDE ÜNİVERSİTESİ	ULUKIŞLA MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
11	SIVAS	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ	CUMHURİYET MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
12	ANKARA	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM REHBERLİĞİ
				TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
13	ANKARA	BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	TURİZM VE OTELCİLİK MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ
14	NEVŞEHİR	İLKE EĞİTİM VE SAĞLIK VAKFI	KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU	TURİZM REHBERLİĞİ
				TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Kaynak: ÖSYM, 2007.

**Tablo 43.8: İç Anadolu Bölgesi'nde Turizm Alanında Eğitim Verilmekte Olan Lisans Programları**

	ÜNİVERSİTE ADI	FAKÜLTE-YÜKSEKOKUL ADI	PROGRAM ADI	ŞEHİR
		TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU	KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ	
1	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	ESKİŞEHİR
2	ATILIM ÜNİVERSİTESİ	İŞLETME FAKÜLTESİ	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ	ANKARA
3	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ	TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ	TURİZM VE OTELCİLİK	ANKARA
4	BİLKENT ÜNİVERSİTESİ	UYGULAMALU TEKNOLOJİ VE İŞLETMECİLİK YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	ANKARA
5	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK	KAYSERİ
6	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	ESKİŞEHİR
7	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ	KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRETMENLİĞİ	ANKARA
			SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRETMENLİĞİ	
8	NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ	TURİST REHBERLİĞİ	NEVŞEHİR
			TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK	

Kaynak: ÖSYM, 2007.

**Tablo 43.9: İç Anadolu Bölgesi'nde Turizm Alanında Yüksek Lisans Programı Bulunan Üniversiteler**

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	ENSTİTÜ ADI	ANA BİLİM DALI	İL
1	ANADOLU	SOSYAL BİLİMLER ENS.	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	ESKİŞEHİR
2	ATILIM	SOSYAL BİLİMLER ENS.	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ	ANKARA
3	GAZİ	EĞİTİM BİLİMLERİ ENS.	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ	ANKARA
4	HACETTEPE	SOSYAL BİLİMLER ENS.	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ	ANKARA

Tablo 43.10: İç Anadolu Bölgesi'nde Turizm Alanında Doktora Programı Bulunan Üniversiteler

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	ENSTİTÜ ADI	ANA BİLİM DALI	İL
1	ANADOLU	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ	ESKİŞEHİR
2	GAZİ	EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	TURİZM EĞİTİMİ	ANKARA

Yukarıda verilen programlardan mezun olan kişiler, şüphesiz ki sadece bölge bazında değil, Türkiye'nin tüm bölge-yörelerindeki turizm işletmelerinde eğitimli-kalifiye personel olarak istihdam edilme olanağına sahiptir.

#### **43.4 İç Anadolu Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Çeşitleri**

Denize hiçbir coğrafi noktadan bağlantısı olmayan bölgede, doğal olarak geleneksel (*deniz-kum-güneş*) turizm faaliyet bulunmamaktadır. Ancak bölge zengin sayılabilecek alternatif turizm çeşidi faaliyetlerini bünyesinde barındırmaktadır.

##### **43.4.1 Kültür ve Tarih Turizmi**

İç Anadolu bölgesi'nin çeşitli kent ve kasabalarında Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait bir çok kale, kervansaray, cami, türbe, kilise, köprü, çeşme, saat kulesi, medrese ve kümbet gibi tarihi eserlere rastlanmak mümkündür. İç Anadolu bölgesi'nin Kurtuluş Savaşı'nın ilk tohumlarının atıldığı Sivas Kongresi'ne, TBMM'ye ev sahibi yapması bölgeyi Milli Mücadelenin merkezi haline getirmiştir. Bu kapsamda özellikle bölgenin Türkiye Cumhuriyeti tarihinde önemli bir yeri vardır. Bölgede özellikle Ankara'da bulunan Anıtkabir, Atatürk Müzesi, Etnografya müzesi Kurtuluş Savaşı Müzesi, Roma Hamamı, Gordion ve Gordion Müzesi, Augustus Tapınağı, Ankara kalesi, Beypazarı Evleri, Hacı Bayram Camii, Kocatepe Camii, Sivas'da bulunan Gök medrese, çifte Minareli Medrese ve Şifaiye Medresesi, Eskişehir'de Battal Gazi ve Kurşunlu Külliyesi vb. gibi tarihi ve kültürel yönden değer taşıyan çekicilikler, insanların en sık ziyaret ettikleri merkezler arasında yer almaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde, Boğazköy Alacahöyük Milli Parkı, Göreme Tarihi Milli Parkı ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı gibi tarihi ve doğal yönden korumaya alınmış turizm alanları da bulunmaktadır.

Kapadokya yöresi taşıdığı tarihi ve kültürel değerleriyle bölge turizminde önemli bir role sahiptir. Dünya'da eşine ender rastlanan yer altı oyma kiliseleri ve şehirlerinin yer aldığı bu yöreyi her yıl yüz binlerce kişi ziyaret etmektedir. Konya'daki Selçuklu eserleri, Mevlana türbesi ve çeşitli yerlerdeki antik hitit kentleri önemli turistik değerlerdir. Bölgenin çok çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle tarihi turizm açısından zengindir. Neolitik döneme ait yerleşmeler, Hititler'den kalma çeşitli eserler önemli turizm çekicilikleridir. Kayseri, Nevşehir, Niğde arasındaki Kapadokya Yöresi'nde peribacası oluşumları, yeraltı kentleri ve kiliseler turizm bakımından önem taşıyan kültürel ve tarihi yerlerdir. Konya, Selçuklu eserleri ve Mevlana Müzesi ile turizmin geliştiği bir merkezdir.

#### 43.4.2 Sağlık Turizm

Sağlık Turizmi, genel olarak, tedavi amacı ile yapılan seyahatleri kapsamakta olup, hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Bu kapsamda gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını oldukça zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan ülkelere paket anlaşmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları, bu tür turizmi yaratan önemli etkenlerdendir. Bu kapsamda ülkemizin özellikle sağlık alanındaki modern hastaneleri ve fiziki ve rehabilitasyon merkezleri bu turizm türüne uygun olarak modern donanımlara sahip olarak önemli bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Özellikle, İç Anadolu bölgesi'nin merkezinde yer alan Ankara'nın gerek sahip olduğu üniversite hastaneleri gerekse özel ve kamu diğer hastane ve sağlıkla ilgili diğer kuruluşları, bölgenin bu turizm türünde de oldukça iddialı olduğu noktasında avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda yapılması gereken çalışmaların başında, resmi ve özel sektör sağlık kuruluşları ve turizm şirketlerinin Avrupa ülkelerindeki sosyal güvenlik şirketleriyle daha yakın işbirliği yaparak, bölgede var olan bu potansiyelin en etkin bir şekilde kullanımına dönük faaliyetlere hız vermeleridir.

Sağlık turizminin yanı sıra bununla bağlantılı olarak Türkiye, termal su kaynaklarının sayısı, niteliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk on ülke arasında yer almaktadır. Hatta bu alanda, Avrupa'nın toplamından fazla termal kaynağa sahiptir.. Diğer taraftan, termal su kaynaklarının sağlık turizmi kapsamında termal turizm amaçlı kullanımı yönünden değerlendirme yapıldığında Türkiye Avrupa'daki bir çok ülkenin çok gerisinde kalmaktadır. İç Anadolu Bölgesi Türkiye'nin bütünü içinde termal turizm açısından Ege Bölgesi'nden sonra ikinci termal su kaynağına ve bu kaynaklardan yararlanmayı sağlayacak son derece gelişmiş turizm üst yapısına sahip bölgesidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013'de ürün çeşitlendirmesi kapsamında geliştirilmesi öncelikli ürün çeşitlerinden birisi olarak belirlenen termal turizm kapsamında geliştirilecek dört öncelikli termal bölge arasında İç Anadolu bölgesi'ndeki termal potansiyeli olan yöreleri de bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b).

Bölgenin özellikle, Sivas Kangal- Balıklı Çermik Termal Turizm Merkezi, Ankara Kızılcahamam ve Eskişehir Sarıcakaya-Sakar kaplıcaları termal turizm potansiyeli bakımından bölgenin önde gelen yörelerindedir. Bölge'de termal turizm kaynağı ve potansiyeli bulunan diğer merkezleri arasında; Kızılcahamam Kaplıcası, Kızılcahamam Şey Hamamı Termal Turizm Merkezi, Ayaş İçmesi ve Kaplıcası Ayaş Karakaya Kaplıcası, Dutlu-Tahtalı Kaplıca ve İçmeleri, Çubuk Melikşah Kaplıcası, Haymana Kaplıcası, Eskişehir-Sarıcakaya-Sakar Termal Turizm Merkezi, Konya-Ilgın Termal Turizm Merkezi önemli bir termal turizm potansiyelini içerilerinde barındırmaktadırlar. Yine bölge illerinden olan; Niğde ve Kayseri'de kaplıca turizmi bakımından önemli potansiyele sahiptir. İç Anadolu Bölgesi'nde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi tesisler Tablo 43.11'de; Sağlık Bakanlığı tarafından Kaplıcalar Yönetmeliğine Göre İşletme İzni verilen Kaplıca Tesisleri listesi ise Tablo 43.11'de verilmiştir.

Tablo 43.11: Termal Turizm İşletme Belgeli Tesisler

İşletmenin Adı	İşletmenin Türü/ Sınıfı	Faaliyet Gösterdiği İl
Cimcime Otel	Hotel/1 yıldız	Ankara
Asyafin	Hotel/4 yıldız	Anka
Ab-ı Hayat Resort Otel	Hotel/3 yıldız	Ankara
Terme Kür Hotel ve Kaplıcaları	Hotel/3 yıldız	Kırşehir
Mehmetoğulları Pansiyon	Pansiyon	Yozgat

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b.

#### 43.4.3 Kongre ve Toplantı Turizmi

Zengin tarih ve kültür değerlerine sahip olan ülkemiz, düşük maliyet avantajı, dünyanın belli başlı şehirlerine kolay ulaşımı, sahip olduğu doğal güzellikleri, belli bölgelere yoğunlaşmış olsada 1. sınıf konaklama ve konferans tesisi zenginliğiyle kongre ve toplantı turizmi için işlenebilecek önemli bir potansiyele sahiptir (Akman, 2006).

İç Anadolu Bölgesi'nin ülkemiz başkentine ev sahipliği yapması özellikle kongre ve iş turizmi pastasından aldığı payı artırmaktadır. Ankara'nın ülke ve bölgedeki konumunun sağladığı avantajlar nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde hizmet verecek nitelikte pek çok konaklama tesisi bünyesinde toplantı ve kongre salonu ile, üniversiteler ve kamu kuruluşları bünyelerinde toplantı ve kongre salonları bulunmaktadır.

Özellikle ulaşım, altyapı ve diğer destek yatırımlar açısından da avantajlı durumda bulunan Ankara 30.000'e yakın koltuk sayısı ile önemli bir potansiyeli oluşturmaktadır. İç Anadolu'da her yıl gerçekleştirilen, Kayseri Anadolu Fuarı ile Konya Fuarı ve çeşitli bilimsel, sanatsal ve kültürel etkinlikler önemli ölçüde turizm ve ticaret etkinliklerindedir. Özellikle Ankara, Nevşehir, Konya ve Kayseri'de faaliyette bulunan büyük ölçekli (4 ve 5 yıldızlı) modern konaklama tesisleri, kongre turizm potansiyeli konusunda taşıdığı alt ve üst yapı olanaklarıyla her yıl ulusal ve uluslararası düzeyde önemli kongrelere ev sahipliği yapmaktadırlar (Ankara Valiliği, 2007).

#### 43.4.4 İnanç Turizmi

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi İnanç Turizmi olarak tanımlanabilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007d).

Gerek ilk çağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi gerekse Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin ortaçağda ise Musevilerin buldukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları Türklerin kendi dini olan İslamiyet'e ait eserlerin yanı sıra çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu'da yer almasına neden olmuştur. Bu kapsamda, İç Anadolu Bölgesi'de İnanç turizmi kapsamında oldukça zengin bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu bu merkezlerin belli başlıları aşağıdaki Tablo'da sunulmuştur.

**Tablo 43.12: İç Anadolu Bölgesi'ndeki İnanç Turizm Merkezleri**

Şehir	İnanç Turizmi Merkezleri
Nevşehir	Kurşunlu Cami (Damat İbrahim Paşa Külliyesi-Merkez), Hacı Bektaş Veli Dergahı ve Külliyesi (Hacı Bektaş), Dergah ve Külliye (Hacı Bektaş), Hacı Bektaş Veli Türbesi (Pir Evi-Hacı Bektaş), Tokalı Kilise (Göreme), Rahipler ve Rahibeler Manastırı (Göreme), St. Basil Şapeli (Göreme), Elmalı Kilise (Göreme), Çavuşin Kilisesi (Göreme), Yılanlı Kilise (Göreme), Karanlık Kilise (Göreme), Azize Catherine Şapeli (Göreme): Çarıklı Kilise (Göreme), Aziz Barbara Şapeli (Göreme), Durmuş Kadir Kilisesi (Göreme), El-Nazar Kilisesi (Göreme), Saklı Kilise (Göreme), Kılıçlar Kilisesi (Göreme), Meryem Ana Kilisesi (Kılıçlar Kuşluk Kilisesi-Göreme), Aziz Eustathios Kilisesi (Göreme), Tatların Kilisesi (Acıgöl), Tağar Kilisesi (St. Theodora Kilisesi-Ürgüp), Aziz Jean Kilisesi (Gülşehir), Ortodoks Kilisesi (Derinkuyu)
Kayseri	Ulu Cami (Sultan Cami-Merkez), Gülük Cami (Merkez), Lale Cami (Merkez), Hunat Cami ve Külliyesi (Merkez), Hacı Kılıç Cami ve Medresesi (Merkez), Kurşunlu Cami (Merkez), Döner Kümbet (Merkez), Kutluğ Hatun Türbesi (Merkez), Mahperi Hatun Türbesi (Merkez), Sırçalı Kümbet (Merkez), Çifte Kümbet (Merkez), Soğanlı Vadisi Kiliseleri, Karabaş Kilisesi (Yeşilhisar), Azize Barbara Kilisesi (Tahtalı Kilise-Yeşilhisar), Kubbeli Kilise (Yeşilhisar).
Konya	Mevlana Türbesi ve Dergahı (Merkez), Alaaddin Cami (Merkez), Azizye Cami (Merkez), İnce Minareli Cami ve Medrese (Merkez), İplikçi Cami ve Medresesi(Merkez), Sahip Ata Külliyesi (Merkez), Lala Mustafa Paşa Külliyesi (İlgin), Eşrefoğlu Cami (Beşşehir), Nasreddin Hoca Türbesi (Akşehir), Sille Siyata Manastırı (Merkez), Ak Manastır (Haglos Kharitan, Sille), Haghia Eleni Kilisesi (Sille), Lystra (Hatun Saray-Meram)
Karaman	Aktekke Cami (Mader-i Mevlana Cami-Merkez), Yunus Emre Camisi(Merkez), Yunus Emre Türbesi (Merkez), İmaret Cami (Merkez), Taşkale Cami (Mağara Mescid-Taş Mescid-Taşkale), Ulu Cami (Ermenek), Meydan Cami (Ermenek), Sipas Cami (Ermenek), Tol Medrese (Ermenek), Maden Şehri (Binbir Kilise-Merkez), Değle (Merkez), Derbe (Merkez), Kızıl Kilise (Merkez), Çeşmeli Kilise (Merkez), İnöğlesi Kaya Manastırı (Ermenek),
Ankara	Hacı Bayram Cami ve Türbesi (Merkez), Karacabey Cami (İmaret Cami-Merkez), Arslanhane Cami (Ahi Şerafeddin Cami-Merkez), Augustus Tapınağı (Merkez), Samanpazarı Sinagogu (Merkez)
Aksaray	Ulu Cami (Karamanoğlu Cami-Merkez), Eğri Minare (Kızıl Minare-Merkez), Taptuk Emre Köyü ve Türbesi (Taptuk Emre Köyü), Yunus Emre Türbesi (Reşadiye Köyü-Ortaköy), Kaya Cami (Güzelyurt), Selime Sultan Türbesi (Selime Köyü), Kilise Cami (Aziz Gregorius Kilisesi) (Güzelyurt), Aziz Anargiros Kilisesi (Güzelyurt), Sivişli Kilise (Güzelyurt), Selime Katedrali(Selime), Kale Manastırı Kilisesi (Selime), Yüksek Kilise (Merkez), Kızıl Kilise (Sivrihisar), Antik Nora Viranşehir (Helvandere Kasabası), Ağaçalı Kilisesi (Daniel, Pantanossa-Ihlara), Pürenli Seki Kilisesi (Ihlara), Kokar Kilise (Ihlara), Eğritaş Kilisesi (Ihlara), Sümbüllü Kilise (Ihlara), Yılanlı Kilise (Ihlara), Saint Georges Kilisesi (Kırkdamaltı Kilisesi-Belisırma), Bahattin Samanlığı Kilisesi (Belisırma), Direkli Kilise (Belisırma), Ala Kilise (Belisırma), Karagedik Kilisesi (Belisırma),
Kırşehir	Cacabey (Medresesi) Cami (Merkez), Ahi Evran Cami ve Türbesi (Merkez), Lala Cami (Lale Cami-Merkez), Melik Gazi Türbesi (Merkez), Derefaıklı Kiliseleri (Akçakent).
Çankırı	Aya Nikolas Kilisesi, Ebu Derda Türbesi,
Niğde	Aladdin Cami (Merkez), Hüdavend Hatun Türbesi (Merkez), Gündoğdu Türbesi, Sunfur Bey Cami ve Türbesi, Gümüşler Manastırı (Merkez)

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfası'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır, 2007a.

#### 43.4.5 Kış Sporları Turizmi

Düz ova ve platoların yağın olduğu İç Anadolu bölgesi, aynı zamanda önemli kış sporları potansiyelini barındıran merkezlere de sahiptir. Bu merkezlerden özellikle; Erciyes Dağı, Hasan Dağı, Melendiz ve Karadağ-Karacadağ, Elmadağ gibi merkezler kış turizmi potansiyeline sahip olan merkezlerdir. Bu merkezler içerisinde özellikle Erciyes Dağı, ülkemizin önemli kış turizm alanlarından. 3917 metre'lik yüksekliği ile İç Anadolu'nun en yüksek dağı konumundadır. Bu dağ, hem kış sporu turizmi, hem de yaylacılık amacıyla değerlendirilmektedir. Nitekim, dağın kuzeydoğu yamacının yaklaşık 2300 metre yükseltisinde Erciyes Kış Sporları Merkezi oluşturulmuş olup, Aralık-Nisan ayları arasında yaklaşık 120-130 gün olan kayak sezonunun bulunduğu yörede toplam pist uzunluğu 5 km. kadardır.

Bu merkez, 300'ü aşkın yatak kapasitesiyle her yıl binlerce kişiye kış sporu yapmak amacıyla gelen kişilere ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca bu dağın üzerinde yer alan Tekir Yaylası da yaz turizmi bakımından önemli bir rekreasyon alanı olarak ön plana çıkmaktadır (Yazıcı, 2002: 88).

İç Anadolu bölgesi'ndeki bir diğer kayak sporu merkezi de Elmadağ (Ankara) ilçe merkezinin güneyinde yer almaktadır. Yaklaşık 70-80 gün olan kayak sezonu boyunca söz konusu yöreyi kış sporları için ziyaret edecek kişilere yönelik olarak bu merkezde, konaklama ve diğer ihtiyaçlarını karşılayacak tesisler de bulunmaktadır. Tablo 13'de İç Anadolu bölgesi'nin kış turizm potansiyeli ve merkezlerine ilişkin kapasiteleri yer almaktadır.

Tablo 43.13: İç Anadolu Bölgesi'nin Kış Spor Turizmi Merkezleri ve Kapasiteleri

Kış Spor Turizmi Merkezleri		Yatak Kapasitesi		Mekanik Tesis	
		Mevcut	Hedef	Mevcut	Hedef
1	Kayseri-Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezi	460	5000	5	20
1	Aksaray-Hasandağı Kış Sporları Turizm Merkezi	97	1235	0	4
3	Kastamonu-Çankırı Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi	600	6500	3	7
4	Çankırı Ilgaz-Kadınçayırı Yıldıztepe Turizm Merkezi	40	1000	0	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

#### 43.4.6 Diğer Turizm Çeşitleri

İç Anadolu bölgesi'nde yukarıda verilen turizm çeşitleri dışında, Sultan Sazlığı, Tuz Gölü, Acı Göl, Akşehir, Eber, Seyfe, Emir ve Mogan gölleri ve Ereğli bataklıkları, çağlayanlar gibi çok sayıda turist çekim ögesi ve aktiviteleri bulunmaktadır. Gölbaşı yöresi, Ankara'nın Yozgat Çamlığı Milli Parkı Yozgat'ın ve Sakarya Porsuk nehirleri çevrelerindeki yeşil alanlar da Eskişehir kenti nüfusunun en önemli rekreasyon alanlarını oluşturmaktadır. Yine bölgede, özellikle, Tuz Gölü ve Hotamış sazlıkları'nda da Kuş Gözlemciliği turizm potansiyeli vardır ve bu yörelerde söz konusu turizm aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Özellikle Ankara Gölbaşı ilçesi, Kayseri Ali Dağı ve Eskişehir İnönü ilçesinde Hava Sporları kapsamında Yamaç Paraşütü imkanları bulunmaktadır.

İç Anadolu Bölgesi, Mağara turizmi bakımından da zengin bir potansiyele sahip bölgelerimizdendir. Ankara'nın Güdül İlçesinde bulunan ve Bizans Döneminde Kalan Yer Üstü Mağaraları, Eskişehir Sarıkaya mağarası, Eskişehir'in Günyüzü İlçesi Kayakent Beldesi'nde bulunan Yelinüstü Mağarası, Karaman'daki Hışlıyak Mağarası, Manazan Mağarası, Konya Beyşehir ilçesindeki Çamlık Beldesi'nde bulunan Balatini Mağarası, Yine Konya'da Büyük Düden Mağarası ve Kapadokya yöresi'nde bulunan bir çok yer altı mağarası, özellikle İç Anadolu bölgesi'nin Mağara turizmi açısından da önemli bir potansiyeli içerisinde barındırdığını ortaya koymaktadır.

Yukarıda açıklanan aktivitelere ilaveten İç Anadolu Bölgesi'nde bir çok turistik çekicilik ve turistik imaj ögesine rastlamak mümkündür. Bunlardan en önemlileri, bölgenin hemen hemen tüm il ve hatta ilçelerinde geleneksel olarak düzenlenen festival-şenlik organizasyonlarıdır. Bu sayede özellikle yurdun dört bir köşesinden hatta bazılarının uluslararası boyutu nedeniyle dünyanın

çeşitli ülkelerinden ziyaretçiye ev sahibi yapmaktadırlar. Söz konusu bu faaliyetlerin diğer belli başlılarını; Kayseri Anadolu Fuarı, Konya Mevlana'yı Anma Şöleni, Ankara Sanat Festivali, Aksaray'da; Yunus Emre Ağaçlandırma Haftası, IV. Sultan Hanı Halı Turizm ve Kültür Festivali, Aksaray İhlara Kültür ve Turizm festivali, Yunus Ermeyi Anma Ekinlikleri; Ankara'da Mevlana Yılı Aktiviteleri, Uluslararası Film Festivali, Ankara Sanat Fuarı, Uçurtma ve Bahar Şenliği, Ankara kalesi Şenlikleri, Eskişehir'de; Uluslararası Eskişehir Festivali, Konya'da Uluslararası Nasreddin Hoca Festivali vb. şeklinde sıralamak mümkündür. Yine; Ankara Keçisi, Lüle Taşı, Kayseri Pastırmasını da İç Anadolu bölgesinin önemli diğer turistik imaj öğeleri arasında saymak mümkündür. Çünkü bu öğeler artık bölge-yöre adıyla özdeşleşmiştir ve bu da bir bölgenin marka değerinin artırılmasında oldukça önemlidir.

İç Anadolu bölgesi, Şarap Turizmi kapsamında değerlendirebileceğimiz Şarapçılık alanında da önemli bir potansiyele sahiptir. Ankara'ya bağlı Akyurt ilçesinde Kavaklıdere markası ile üretilen şaraplar özellikle iç pazarda önemli bir yer tutmaktadır. Yine Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi'nde üretilen Kalecik Karası ve Porto şaraplarının Pazar ağı oldukça geniştir. Eskişehir, Yozgat, Konya, Ürgüp, Nevşehir, Sivas ve Çankırı illeri ve civarları oldukça geniş alanlarda şarap hammaddesi olan üzüm bağlarına sahiptir.

Toprağın ya da asıl olarak killi toprağın çeşitli aşamalardan geçirilip işlenip şekillendirilip kullanılmak üzere çeşitli eşyalar üretilmesi olarak adlandırılan Çömlekçilik alanında da, İç Anadolu bölgesi söz sahibidir. Eskişehir'in Mihaliççik ilçesi Sorkun köyünde özellikle kadınlar, Neolitik dönemde uygulanan tekniklerle çamuru şekillendirerek kap-kaçak yapmaktadırlar. Hititlerden beri süregelen çok sayıda çanak çömlek atölyeleri bu yörede bulunmaktadır. Yine Kızılırmak tarafından getirilen kırmızı toprak ve milden elde edilen seramik çamuruyla, Avanos'lular tarafından seramik sanatçıları için önemli bir gelir kaynağı konumundadır.

İç Anadolu bölgesi'nin özellikle Konya İlin'de gelişmiş olan Halıcılık'ta diğer bir turizm imaj öğesi olarak sayılabilir. Çünkü Konya'ya Büyük Selçuklular zamanında girmiş olan Halıcılık sanatı, Anadolu Selçuklu Döneminde zirveye çıkmış ve günümüzde, Konya ili Ladik, Sille, Akşehir, Karapınar, Saray, Kavak ilçe ve köylerinde bu sanat devam ettirmekte ve gerek yurt içi gerekse yurt dışı ziyaretçilerin büyük ilgisini çekmektedir. Yine İç Anadolu Bölgesi, hediyelik eşya ve el sanatları bakımından da zengin bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Özellikle Nevşehir'de turizm potansiyelinin büyüklüğü el sanatlarına ilgiyi artırmıştır. Halı dokumacılığı Avanos ve Ürgüp'te de oldukça yaygındır. Yine Çanak Çömlek Yapımcılığı'nda Avanos önde gelen yörelerdendir. Kayadan oyma atölyelerde toprağı su ile karıştırıp çamur yapan ve fırında pişirerek sanat eserine dönüştüren çanak-çömlek ustaları daha ziyade turistik eşya yapımına yönelmişlerdir. Turistlerin ilgisini çeken bir başka ürün de üni gittikçe yayılan folklorik bebekler olup, bunlar Nevşehir yöresinde yapılmaktadır. Bölgede özellikle Konya ve Nevşehir yöreleri başta olmak üzere, yaşanan turizm hareketleri vesilesiyle, El Sanatlarıyla uğraşan bir esnaf çevresi oluşmuş olup özellikle bu faaliyetlere yönelik çarşılar kurulmuştur. Sıralanan tüm bu aktiviteler, bölgenin turistik hareketlerden aldığı gelir miktarını da her geçen yıl bir önceki yıla göre artırmaktadır.

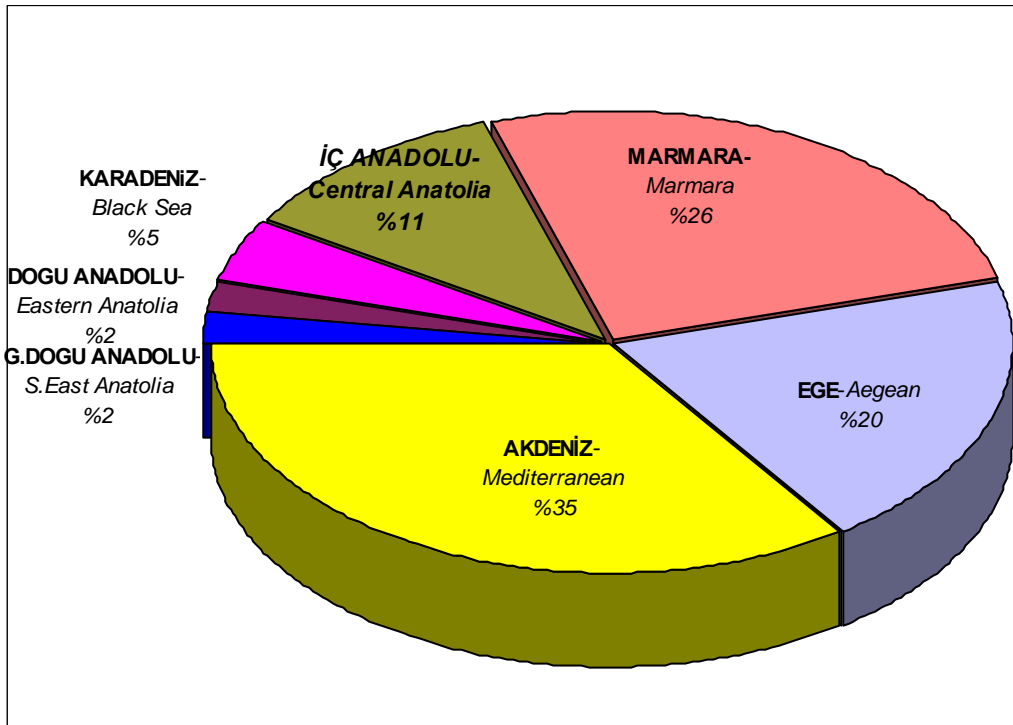


### 43.5 İç Anadolu Bölgesine Yönelik Turizm Talebi

İç Anadolu Bölgesi'nin, gerek doğal, tarihi kültürel varlıkları, gerekse termal, kış, inanç ve kongre turizmi bakımından taşıdığı potansiyel bakımından ülkemiz turizmi içerisinde önemli yere sahiptir. Her yıl bir önceki yıla göre turizm hareketlerinden aldığı payı artıran bölgenin özellikle şehir otelciliği kapsamında en önde gelen gelişmiş tesislerini bünyesinde barındırmaktadır.

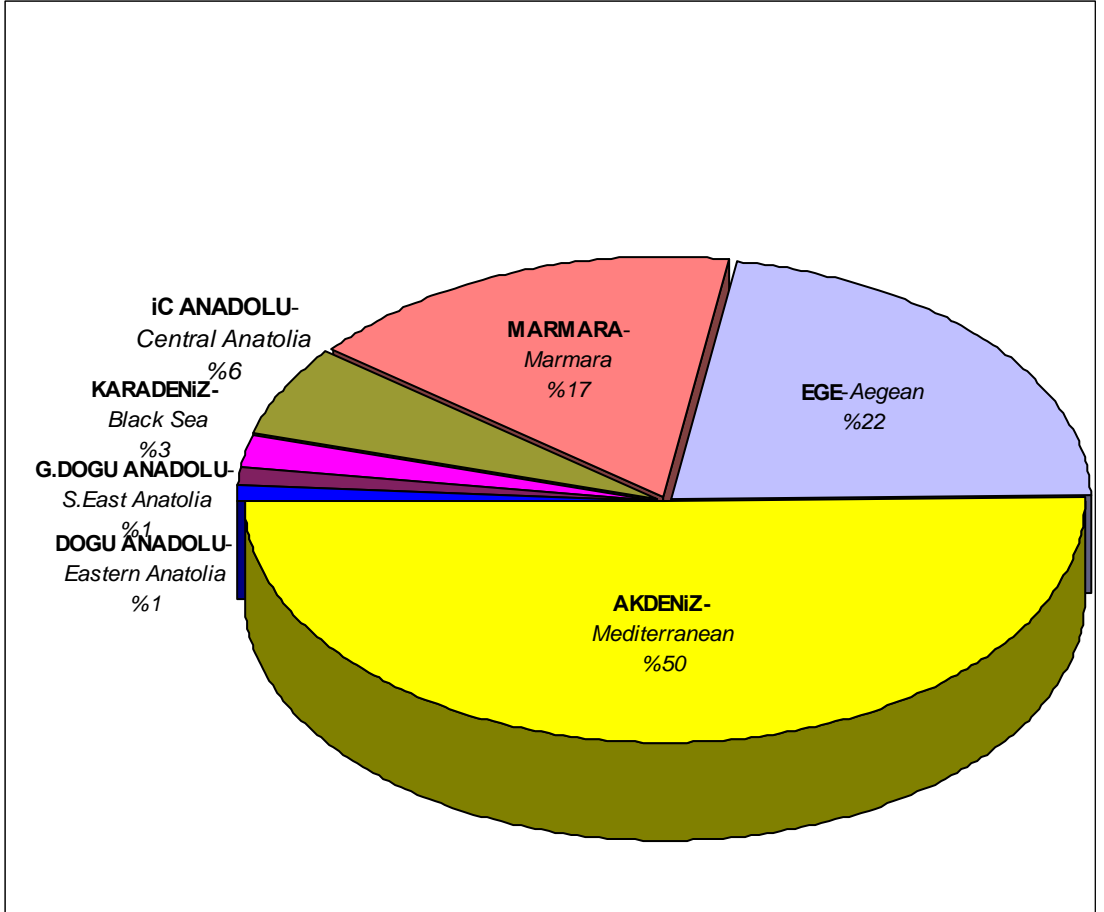
Bölgenin çok çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması nedeniyle özellikle, tarihi turizm açısından zengindir. Neolitik döneme ait yerleşmeler, Hititler'den kalma çeşitli eserler önemli turizm çekicilikleridir. Kayseri, Nevşehir, Niğde arasındaki Kapadokya Yöresi'nde peribacası oluşumları, yer altı kentleri ve kiliseler turizm bakımından önem taşıyan yerlerdir. Konya, Selçuklu eserleri ve Mevlana Müzesi ile turizmin geliştiği bir merkezdir. Ayrıca Eskişehir, Ankara, Konya, Niğde ve Kayseri'de kaplıca turizmi önem taşımaktadır. Bu kapsamda, İç Anadolu Bölgesi'nin turizm amaçlı ziyaret edilen bölgeler sıralamasında, 2006 yılı sonu itibarı ile coğrafi bölgelere göre tesislere geliş ve geceleme sayıları aşağıdaki Şekiller'de sunulmuştur.

Şekil 43.1: Coğrafi Bölgelere Göre Tesislere Geliş Sayısı



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a.

Şekil 43.2: Coğrafi Bölgelere Göre Tesislerde Geceleme Sayısı



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a.

Şekil 43.1 ve 43.2’de 2006 yılı sonu itibari ile ülkemize gelen turistlerin coğrafi bölgelere göre tesislere geliş ve geceleme sayıları verilmiştir. Söz konusu Tablolardan da anlaşılacağı üzere İç Anadolu Bölgesi, Türkiye’ye gelen toplam turistin %11’ine ev sahipliği yapmaktadır. Fakat söz konusu bu oran geceleme oranlarına bakıldığında (Şekil 43.2) yaklaşık yarı yarıya düşmektedir. Yani, bu sonuçlardan, gelen turistlerin yaklaşık yarısının güneybölgesinde olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür. Nitekim çalışma içerisinde de vurgulandığı üzere, özellikle İç Anadolu Bölgesi’nde turistin bölgede daha fazla kalmasına sebep olabilecek bir çok aktivite, turizm çeşidi, tarihi ve doğal güzellik vb. varken onların bu bölgeyi sadece günübirlik ziyaretçi olarak gelip tekrar geri dönmeleri, bu konuda plan-politika geliştirme görevinde olan yerel, bölgesel otoriteler ve tüm resmi ve özel kurum-kuruluş ilgilerine, yapılacak çok şeyin olduğu noktasında geri bildirim olarak sayılabilir. Esasında, uygun politika ve bölgenin sahip olduğu arz kaynaklarının doğru yönlendirilmesiyle gelen turistlerin geceleme sayısının artırılması mümkündür ki, bu husus, tamamıyla konuyla ilgili yetkililerin olaya stratejik bir bakış açısıyla yaklaşmalarını gerekli kılmaktadır.

**Tablo 43.15: İç Anadolu Bölgesi'ndeki Tesislerde Konaklayan Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2006 yılı sonu itibari ile)**

TESİS TÜRÜ VE SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZLI OTEL	175 838	406 083	581 921	319 551	632 816	952 367
4YILDIZLI OTEL	269 046	455 527	724 573	458 881	718 319	1 177 200
3YILDIZLI OTEL	98 962	635 050	734 012	210 531	894 610	1 105 141
2 YILDIZLI OTEL	20 655	359 975	380 630	71 077	531 732	602 809
1YILDIZLI OTEL	2 497	49 700	52 197	4 819	67 287	72 106
ÖZEL BELGELİ	21 216	44 712	65 928	41 187	65 436	106 623
TERMAL	909	8 802	9 711	1 488	15 319	16 807
BUTİK	2	3 184	3 186	2	4 078	4 080
APART	1100	3 015	4 115	21 454	6 511	27 965
MOTEL	377	7 610	7 987	2 990	9 030	12 020
PANSİYON	428	8 903	9 331	2 836	9 329	12 165
TATİL KÖYÜ	2 208	2 529	4 737	3 209	3 620	6 829
OBERJ	392	2 086	2 478	10 553	4 316	14 869
EĞİTİM-UYGULAMA TESİSİ	1 888	1 113	3 001	8 425	1 897	10 322
TOPLAM	595 518	1 988 289	2 583 807	1 157 003	2 964 300	4 121 303

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sayfası'ndan yararlanılarak hazırlanmıştır, 2007a.

Tablo 43.15'de İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan tesislerde 2006 yılında konaklayan toplam yerli ve yabancı turist sayısı verilmiştir. Tablo'dan da anlaşılacağı üzere en fazla konaklama otel işletmelerinde gerçekleşmiş olup, otel işletmelerindeki en fazla oran ise 1.177.200 turist sayısı ile 4 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleşmiştir.

#### 43.6 Sonuç ve Öneriler

İç Anadolu Bölgesi'nin, özellikle ülkemizin karayolu ve demiryollarının geçiş noktalarında bulunması, tarihi ve turistik kaynaklara sahip olması ve diğer taraftan da turizm sektörü açısından ülkemizin önemli bir potansiyelini barındırmasına rağmen, turizmden hak ettiği payı tam olarak alamadığını söylemek yerinde bir ifadedir. Bölgenin, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilmiş bir destinasyon olan Kapadokya Bölgesi'ne ve başkent Ankara'ya sahip olması, Kurtuluş Savaşı yıllarında Milli Mücadele Merkezi görevini görmesi, yine özellikle inanç turizmi, kongre turizmi, kış sporu turizmi, termal turizm gibi bir çok turizm çeşitliliğini bünyesinde taşıması, bölgenin turizm açısından doğru yatırımlar ve stratejiler eşliğinde değerlendirilmesine fazlasıyla gerekçe olarak gösterilebilir. Diğer taraftan, çalışma içerisinde de verildiği üzere, bölgeye yıllar itibariyle gelen turist sayısının, bölgenin taşıdığı turizm potansiyeli dikkate alındığında pek de fazla olmadığını söylemek mümkündür. Bölgeye gelen turistlerin özellikle Kapadokya bölgesinde yoğunlaşması, şüphesiz ki söz konusu yörenin, yukarıda da belirtildiği üzere Bakanlığın ilgili yöreyi bir turizm destinasyonu olarak ilan etmesi ve bu doğrultuda kurumsal düzeyde bu yöreye yönelik planlı bir strateji izlenmesi ve bu paralelde bir takım çalışmalar yapılmasının oldukça büyük rolü vardır. Bu kapsamda, bölgenin taşıdığı diğer turizm çeşitliliği olanakları için de aynı stratejilerin, yetkili kurumlar tarafından hayata geçirilmesi bölge turizminin gelişmesine oldukça büyük katkı sağlayacaktır.

Bölge, termal turizm kaynak ve tesisleri yönünden ülkemizin en zengin kaynaklarının bulunduğu bölgelerden biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın gelecek stratejilerinde ürün çeşitlendirmesi kapsamında, özellikle termal turizmi öncelikli geliştirilecek ürünlerden birisi olarak belirlemiş olması ve İç Anadolu Bölgesi'nde Termal Kaynak Potansiyeli bulunan illerin termal kaynak yönünden zenginliği, termal doğal kaynakların planlı olarak, sürdürülebilirlik ilkelerine göre kullanımı durumunda bu yörelerde destekleyici turizm çeşitleri ile gelecekte önemli turizm destinasyonları haline gelmesi mümkün olacaktır. Yine, alternatif turizm çeşitlerinin yapılabilmesine olanak sağlayan birçok turizm ürününe de sahip olan bölgenin potansiyelinin stratejik açıdan iyi planlanarak kullanılması, bölgenin rekabetçi konumunun korunmasına önemli katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Kültür ve tarih turizmi açısından sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik, özellikle bölge illerinin taşıdığı geleneksel mimari, el sanatları, yemek kültürü vb. gibi unsurların turizm işletmeleri tarafından bir çekicilik unsuru olarak kullanılması bölgenin kendi özgün değerlerini kullanarak turizmini de geliştirebileceğine yönelik çok önemli faaliyetler olacaktır. Yine, bu doğrultuda, bölge kültürünü ön plana çıkaracak nitelikte ve bölgede yapılmakta olan hediyelik eşya, el sanatları vb. gibi ürünlerin ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği doğrultusunda kurulacak alışveriş merkezleri aracılığıyla turistlere sunulması profesyonellekle geleneksel kültürün bir sentezini içerecek şekilde turistlerin de hoşuna gidecek ve bu da bölge ekonomisine doğrudan katkı sağlayacaktır. Nitekim bu hususta Anakara Beypazarı ilçesi son derece güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Önemli olan bu faydalı örnekleri yapılacak doğru stratejilerle tüm bölgeye ve nihayetinde de ülkeye yaymak olmalıdır. Bu noktada stratejik açıdan plan gerektiren bir başka husus da, bölge pazarlama ve tanıtımına yönelik olarak yapılacak çalışmalardır. Şüphesiz ki, ne kadar mükemmel kaynaklara-potansiyele sahip olursanız olun, uygun pazarlama araçlarını ve tanıtım materyallerini kullanmadığınız/ kullanamadığınız zaman, gerçekleştirdiğiniz tüm bu olumlu faaliyetlerden istediğiniz katkıyı alamayacağınız yapılan birçok araştırmayla ortaya konmuştur. Bu kapsamda, gerek bölgesel bazda gerekse, bölge içerisindeki iller, ilçeler ve hatta yöreler bazındaki pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine stratejik bir bakış açısıyla yaklaşılması oldukça önemlidir.

Ankara başta olmak üzere bölgede özellikle şehir otelciliğinin gelişmesi, ilk bakışta bu yörelerde sadece kongre turizm potansiyelinin bulunmasına olanak sağlayacak aktivitelerin bulunduğu izlenimini yaratsa da, özellikle gerek Ankara'daki tarihi ve yöresel (Beypazarı) destinasyonlar, gerekse Kapadokya'daki değerler bölgenin sadece şehir otelciliği kapsamında bir-iki gün konaklanabilecek destinasyon alanı olmaktan çıkartacak nitelikte ve tatil süresini uzatacak nitelikte olanaklar sunmaktadır. Bu kapsamda, özellikle bölgede faaliyet gösteren seyahat acenteleri başta olmak üzere, ülke bazında da gerçekleştirilen tur programlarında, söz konusu bölge için sadece bir-iki gün geçiş hattı olarak kullanılarak gezilecek yerler şeklinde değil, bölgenin en ayrıntılı noktalarına kadar programların; oluşturdukları tur programlarına dahil edilmesi bölge turizminin geliştirilebilirliği açısından son derece önemlidir.

İç Anadolu Bölgesi'nin çok sayıda Milli Park'a ev sahipliği yapması ve bunlardan bazılarının da (Boğazköy Alacahöyük Milli Parkı, Göreme Tarihi Milli Parkı ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı) tarihi ve doğal yönden korumaya alınmış turizm alanlarına sahip olması, bölgede alternatif bir turizm türü olarak Kuş Gözlemciliği'nin de giderek yaygınlaşması bölge turizmi için avantaj sağlayan unsurlardandır. Yine bölgenin Ankara başta olmak üzere, modern şartlarda işletilen Havaalanlarına sahip olması da, karayolu ve demiryolu avantajına paralel olarak ulaşım açısından da bölgeyi avantajlı hale getirmektedir.

Bu noktada yapılması gereken faaliyetlerin başında, turizm olayına, stratejik bir bakış açısıyla, yeni destinasyon alanları yaratmaya yönelik çalışmalara işlerlik kazandırmaktır. Tabii yaratılan bu destinasyonların özellikle, kurumsal düzeyde ilgili kurumlar (*Bakanlık, yerel yönetimler vb.*) tarafından ortak bir konsensüsle oluşturulması, özellikle söz konusu destinasyonların gelecek planlamaları ve tanınırlığı (*geniş kitlelere ulaşma olanağı*) bakımından önemlidir.

Tüm bu çalışmalar istikametinde, İç Anadolu Bölgesi'nin turizm sektörü kapsamında, stratejik açıdan durumunun değerlendirilebilmesi, ancak bölgenin hâlihazırdaki durumunun çekicilikler ve bu çekiciliklerin turizm amaçlı kullanılabilirliğinin ve etkinliğinin gün ışığına çıkarılmasıyla mümkün olacaktır. Söz konusu bu tür çalışmalar ise, bölgenin gerek diğer bölgelerle gerekse gelişmeye dönük olarak rekabet koşullarını belirleyeceği gibi sürdürülebilirliğin sağlanması için de, özellikle stratejik açıdan atılacak-atılması gereken adımlara büyük katkılar sağlayacaktır. Belirtilen tüm bu çalışmalar yapılırken, özellikle bölgede var olan doğal-tarihi ve mimari dokuların sürdürülebilirliğine dikkat gösterilmesi ve arz-talep dengesi paralelinde bölgenin taşıma kapasitesi göz önüne alınarak ekolojik dengenin korunmasına da dikkat edilmek suretiyle, tüm yetkili kurumlar tarafından bölge turizmine ilişkin geliştirilecek stratejik bakış açıları-planlamalar, bölgenin rekabetçi bir ortamda kendi rekabet şartlarını zorlayarak kabuğunu kırmasında ve çalışma içerisinde de belirttiği üzere, bölgenin taşıdığı turizm potansiyeliyle turizmden istediği katkıyı almasında büyük rol oynayacaktır.

## Kaynakça

- Akman, A., 2006. Konya ve Kongre Turizmi, Alıntı: [http://www.memleket.com.tr/news\\_detail.php?id=10183](http://www.memleket.com.tr/news_detail.php?id=10183)
- Alaman, E., 2007. İç Anadolu Bölgesinin Özellikleri Nelerdir?, Alıntı: <http://www.cografyatutkudur.com/icanadolu/icanadolu.html>.
- Ankara Valiliği, 2007. Turizm Aktiviteleri; Kongre Turizmi, Alıntı: [http://www.ankara.gov.tr/turkce/konu\\_detail.aspx?uid=66](http://www.ankara.gov.tr/turkce/konu_detail.aspx?uid=66).
- Atiker, M., 1993. Yukarı Kızılırmak Boyundaki Jips Karstik Gölleri ve Kızılırmak Kanyonu, *Bilim ve Teknik*, Ağustos.
- Aykaç, M., 2007. Türkiye Turizm Coğrafyası Ders Notları: İç Anadolu Bölgesi, Alıntı: <http://rmyo.gop.edu.tr/aykac/turkiye/icanadolubolgesi.htm>.
- Bilgi Dünyası, 2007. İç Anadolu Bölgesi, Alıntı: <http://ebrar.wordpress.com/2007/01/20/turkiye-bolgeler-cografyasi-ic-anadolu-bolgesi/>.
- Doğaner, S., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Güngördü, E., 2006. *Türkiye'nin Coğrafyası*, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara.
- Kılıç, İ., ve Pelit, E., 2004. Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 113- 124.
- Nevşehir Belediyesi, 2007. Kapadokya ve Tarihi, Alıntı: [www.nevsehir.bel.tr](http://www.nevsehir.bel.tr).
- Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, 2007. 2007 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçları, Alıntı: <http://www.nvi.gov.tr/11.html>.
- Şahin, C., Doğanay, H., ve Özcan, N.A., 2006. *Türkiye Coğrafyası: Fiziki-Politik-Ekonomik-Jeopolitik*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistik veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007a. Raporlar ve İstatistiki veriler, Yatırımlar ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAED9EF5FA28B5390D0>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007b. *Türkiye Turizm Stratejisi 2023: Eylem Planı 2007-2013*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 3085.
- Ticaret ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü, 2007. Anadolu Turizm ve Otelcilik Liseleri, Alıntı: [http://tto gm.meb.gov.tr/son\\_ornek/ticaret\\_turizm.asp?search\\_fd9=ANADOLU%20OTELCİLİK%20VE%20TURİZM%20MESLEK%20LİSESİ](http://tto gm.meb.gov.tr/son_ornek/ticaret_turizm.asp?search_fd9=ANADOLU%20OTELCİLİK%20VE%20TURİZM%20MESLEK%20LİSESİ).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 200. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>
- Yazıcı, H., 2002. *İç Anadolu Bölgesi Coğrafyası*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yükseköğretim Kurumu Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM), 2007. Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Klavuzu, T.C. Yükseköğretim Kurumu Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi, Ankara.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Araş. Gör. Elbeyi Pelit

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü  
Gölbaşı, Ankara

Tel: 0312 485 14 60-331/ E-posta: [elbeyipelit@gazi.edu.tr](mailto:elbeyipelit@gazi.edu.tr)

1978 yılında Gümüşhane’de doğan Elbeyi Pelit, ilköğrenimini Gümüşhane’de tamamlamıştır. 1996 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Bölümü Ön Lisans programı’ndan birincilikle mezun olarak aynı yıl Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’na dikey geçiş yoluyla girmeye hak kazanmıştır. 2001 yılında bu programı ikincilikle tamamlayarak, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başlayan Pelit, aynı yıl Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2003 yılında Yüksek Lisans Eğitimini tamamlayan yazar, 2004 yılında Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda doktora eğitimine, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi’nde de Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Şu an itibariyle aynı kurumdaki görevine devam eden Pelit, doktora tez aşamasında olup, İnsan Kaynakları Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Turizm Eğitimi, İşletmelerde Etik konularına yönelik çeşitli dergilerde yayınlanmış makale ve sunulmuş bildirileri bulunmaktadır.

## BÖLÜM 44

# MARMARA BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticaribilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

### Özet

Marmara Bölgesi, dünyanın en güzel manzaralarına, önemli mimarlık ve sanat eserlerine sahiptir. Marmara Denizi'ndeki adalar, yarımadalar ve koylar, bölgedeki dağlar ve ormanlar ile kentlerde tarih ve doğa içindedir. Birçok büyük uygarlığın doğduğu ve gelişip kök saldığı bu bölge, iki kıta arasında geçiş yapan kavimlerin göç yollarını oluşturmuştur. Bu kavimlerin ve bölgeye yerleşen ulusların bıraktıkları izlere adım başında rastlamak mümkündür. Eşsiz doğal ve tarihi değerlere sahip olan bölgede, turizm çok gelişmiştir. Her yıl bölgeye önemli sayıda turist gelmektedir. Marmara Bölgesi kıyılarının başlıca turistik yöreleri, daha çok güney kıyılar boyunca önem kazanmıştır. Marmara Bölgesi, termal kaynaklar bakımından da son derece zengindir. Sağlıklı yaşam aktiviteleri (masaj ve sauna) üniteleri ve kaplıca hamamlarında uygulanan kür tedavileri için mükemmel imkanlar mevcuttur. Ancak Bölgede, deniz turizmiye ilgili kirlilik ve çevre sorunları giderek artmaktadır.

Bu bölümün amacı, Türkiye turizminin ülke genelinde finans, yatırım, eğitim ve operasyon merkezi durumunda olan Marmara Bölgesi'nin turizm endüstrisini stratejik boyutuyla incelemektir. Bu amaçla araştırma kapsamında ikincil verilerden yararlanılarak, Bölgenin doğal ve beşeri turizm varlıkları, çeşitli turizm türleri ve sürdürülebilir turizm açısından incelenmiş ve değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Marmara Bölgesi, Turizm, Turistik Varlıklar.*

## 44.1 Giriş

Turizm faaliyetlerinde coğrafi konum birinci derecede önemlidir. Matematik konum itibarıyla sıcak ve soğuk iklim kuşaklarından ziyade, ılıman ve subtropikal iklim kuşakları en fazla ilgi duyulan turistik *mekan*'lardır. Turizm mekanının oluşmasında ikinci derecede önemli faktör olarak fiziki coğrafya şartlarının olduğunu görmekteyiz. Öyle ki; birçok turizm faaliyeti fiziki coğrafya şartlarının uygun olduğu yerlerde oluşmaktadır. Deniz, göl, ırmak, baraj, kaplıca alanları ile yeryüzündeki çeşitli kabarık ve çukur şekiller, yükseklik ve doğal bitki örtüsünün mevcut olduğu alanlar ile, doğal hayvanların yetişme alanları bir turistik mekandır. Şüphesiz fiziki coğrafya şartları içinde de yine iklimatik faktörler ön plana çıkmaktadır (Güngördü, 2007: 11).

Turistik mekanların oluşmasında hiç şüphesiz o bölgede daha önce yaşamış ve şu anda yaşamakta olan insanların oluşturduğu değerler de önemli bir yere sahiptir. Bu değerler; geçmiş dönemler ve günümüz insanların meydana getirdiği antik yerleşmelerde bulunan kültürel izlerdir. Bunlar günümüzde sanat tarihi ve arkeoloji alanında değerlendirilen eserlerdir. Ayrıca örf, adet ve ananelerin oluşturduğu değerler, kültür-spor ve sanat şenlikleri (festivalleri), çeşitli ticari faaliyetler (fuar, sergi vb.) bölge insanının yürüttüğü etkinliklerdir. Turistik mekanın oluşmasında altyapı ve üst yapı hizmetlerinin de önemli bir yeri vardır. Bunlar; yol, su, kanalizasyon, ulaşım, haberleşme gibi altyapı yatırımları ile, doğrudan turistik ürün değerine sahip park, otopark, eğlence, spor, konaklama, yeme-içme ve kültürel tesisler (*sinema, tiyatro, sergi- kongre salonu, müze vb.*) gibi üst yapı yatırımlarıdır. Bu bağlamda Marmara Bölgesi, sahip olduğu doğal güzellikleri, özgün doğa oluşumları, termal kaynakları, tarihi ve kültürel değerleri açısından zengin ve turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu altyapı ve üstyapı olanakları bakımından gelişmiş bölgelerimizden birisidir.

Şekil 44.1: Marmara Bölgesi Haritası



Kaynak: Supertravelnet, 2007.



#### 44.2 Marmara Bölgesinin Konumu ve Genel Özellikleri

Marmara Bölgesi, adını, kendi toprakları arasında bulunan ve bu topraklar içinde, Boğazlar'ın aracılığı ile, Karadeniz ve Ege denizine (Akdeniz'e) birleşen denizden almaktadır (Darkot ve Tuncel, 1981: 1). Türkiye'nin kuzey-batısında yer alan Marmara Bölgesinin sınırları dikkate alındığında, Bölgenin yalnız Marmara denizine değil, Karadeniz'e (*Kuzeydoğuda Sakarya ırmağı ağzı doğusundan kuzeybatıda Rezve deresi ağzında Bulgaristan sınırına kadar*) ve Ege denizine (*Baba burnu yakınından Enez'de Meriç ırmağı ağzına, yani Yunanistan sınırına kadar*) komşu olduğu da görülmektedir. Bu sınırlar içinde yüzölçümü yaklaşık olarak 68.000 Hm<sup>2</sup> (67.306 km<sup>2</sup>) hesaplanmıştır. Buna göre, Marmara Bölgesi Türkiye'nin %8.5'i kadardır ve Güneydoğu Anadolu'dan sonra ikinci küçük bölgeyi teşkil etmektedir (Zengin, 2006: 73).

Bölge, (1) Yıldız Dağları (Istranca), (2) Ergene (3) Çatalca-Kocaeli ve (4) Güney Marmara Bölümü olmak üzere dört farklı bölüme ayrılmaktadır. Bölgenin şehirleri ise Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, İstanbul, Yalova, Kocaeli, Adapazarı, Bursa, Çanakkale, Balıkesir ve Bilecik'tir. Bilecik, Bursa, Edirne ve İstanbul illerinin Osmanlı Tarihinde önemli yerleri vardır. Bu kentler bu devletin başkentliğini yapmıştır. Çanakkale de 1915'te Çanakkale Savaşına sahne olmuş bir kentimizdir.

Bölge, Akdeniz iklimi ile Karadeniz iklimi arasında yer almıştır ve her iki bölgenin özelliğini de taşımaktadır (Köksal, 1994: 32). Dolayısıyla, yazlar daha az sıcak, kışlar daha az soğuk, yağışlar orta derecededir.

Marmara Bölgesi ulaşım ve ticaret faaliyetlerinin, bütünü ile, Türkiye'de en gelişmiş olduğu alandır. Türkiye'de büyük endüstri ilk olarak burada çıkmıştır ve burada gelişmiştir. Bunun böyle olmasında, kıtalar ve denizler arasındaki durumu gibi genel coğrafi faktörler ile beraber, dış ülkelerle temas kolaylığı ve geleneği, nüfus yoğunluğu, İstanbul gibi büyük bir şehrin de rolü vardır. Bir zaman devlet merkezi olan bu şehirde, nüfusunun fazlalığı ile hem kolay işçi sağlanması, hem de geniş bir pazar (tüketim alanı) meydana gelmesi, ticari işletmelerin burada kümelenmesi, deniz ve karayolu üzerinden hammaddelerin kolay getirilebilmesi gibi sebepler sayesinde endüstri her yerden önce burada gelişmiştir (Darkot ve Tuncel, 1981: 94- 98).

Türkiye'nin Avrupa ile bağlantısını sağlayan uluslararası TEM Otoyolu ve D-100 karayolu bağlantıları, bölgeyi doğu-batı istikametinde geçmektedir. Türkiye'nin ve Bölge'nin en büyük kent'i olan İstanbul, yine, Türkiye'nin en işlek ve gelişmiş limanı olarak en büyük ithalat limanıdır. Geçmişte, özellikle havayoluyla gelenler için ülkeye tek giriş kapısı olan İstanbul, başka hava limanlarına da yabancı uçakların inme izni verilmesiyle bu fonksiyonunu kısmen kaybetmiştir (hala bazı uçuşlar için aktarma noktası halindedir); fakat *küreselleşme*'nin getirdiği iş bağlantıları nedeniyle iletişim arttıkça İstanbul havalimanının yoğunluğu da artarak kritik bir noktaya gelmiştir (Özgüç, 2003: 564). Yeni hizmete giren Sabiha Gökçen Havalimanı da iç ve dış hatlarda yolcu ve yük taşımacılığında kullanılmaktadır. Bölge illerinden Bursa, Çanakkale ve Edirne'de de havalimanı mevcut olmakla birlikte, bu havaalanları daha çok iç taşımacılıkta kullanılmaktadır (Zengin, 2006: 75).

#### 44.3 Marmara Bölgesinin Turistik Varlıkları ve Çekicilikleri

Turistik çekicilikler, belli bir yörenin kendine özgü niteliklerini ve turistin o yöreyi tercih nedenini oluşturan özelliklerdir. Çekicilikler saptanırken doğal turistik veriler, tarihi eserler, altyapı, kentsel donanım (*satış mağazaları, ticari hizmetler, sinema, opera, konser ve spor salonları*) ve turistik donanımlar (*otel, motel, restoran, hatıra eşya dükkanlar*) temel alınmaktadır. Bununla birlikte, toplumsal ve ekonomik koşullar, kültürel özellikler de diğer çekiciliklerdendir. Bölgenin illeri (11) ayrı ayrı turistik yer kapsamında, ele alınıp incelendiğinde, her bir ilin, yukarıdaki tanıma uygun olarak çok zengin doğal ve beşeri turizm varlıklarına sahip oldukları görülecektir. Ancak, bu çalışmanın kapsamı Marmara Bölgesini genel olarak belli başlı turizm türleri açısından ele almak ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirmekle sınırlıdır. Dolyayısı ile, çalışmamız bölgenin turistik varlıklarının ayrıntılı özelliklerinden ziyade, coğrafya üzerindeki dağılımları, yerleri ve önemleri hakkında açıklık kazandırılmaya yöneliktir. Bu nedenle bölgenin turistik varlıkları aşağıda, çeşitli turizm türleri ve turistik altyapı- üstyapı zarlıkları açısından incelenerek genel olarak değerlendirilmiştir.

#### 44.4 Turistik Altyapı ve Üstyapı Varlıkları Açısından Marmara Bölgesi

Bir bölgenin turistik arzı, yani turist kabul imkanları, turistlere sunulan mal ve hizmetlerin miktar, kalite ve fiyat bakımından gereksinime cevap verebilecek düzeyde olması, büyük ölçüde o bölgenin her türlü altyapısının yeterli olmasına bağlıdır. Su şebekeleri, kanalizasyon, haberleşme, doğal gaz, elektrik ve drenaj sistemleri ile karayolları, parklar, denizyolu araçları ve limanları, otopark ve tren istasyonları, hava ulaşım araçları ve havalimanları gibi turistlere de hizmet sunan tesisler altyapıyı oluşturmaktadır. Altyapıya ek olarak turistik kalkınma, ulaştırma imkanları konaklama tesisleri, fuar alanları, kongre merkezleri, restoranlar, kafeler, sportif rekreasyon alanları ve eğlence yerleri gibi üstyapı hizmetlerini de gerektirmektedir. Bu bağlamda, Marmara Bölgesinin turizm bakımından en önemli özelliklerinden biri, ulaşım yolları üzerinde çok elverişli konumudur. Bölgenin ulaşım ve konaklama altyapısı çok gelişmiştir. Bölgenin tüm illeri karayolu ile ulaşım açısından kolay ulaşılabilir durumdadır. Türkiye'nin Avrupa ile bağlantısını sağlayan uluslararası TEM Otoyolu ve D-100 karayolu bağlantıları, bölgeyi doğu-batı yönünde geçer. Deniz, demir ve hava yolu ulaşımı bakımından da Türkiye'nin en gelişmiş bölgesidir. Karadeniz ülkelerini Akdeniz ve okyanuslara bağlayan deniz yolu da İstanbul ve Çanakkale Boğazlarını takip eder.

Bölge, sahip olduğu üst yapı olanakları açısından da Türk turizminin ülke genelinde finans, yatırım, eğitim ve operasyon merkezidir. Marmara Bölgesi illerinin Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisleri ve Yatak Sayıları aşağıdaki Tablo'da gösterilmiştir. Tablo'dan görüldüğü gibi, bölgede turizm işletme belgeli yatak sayısı en fazla olan il 54.944 yatak ile İstanbul'dur. İstanbul'u 9.493 yatak kapasitesi ile Balıkesir izlemektedir. Bursa bölgede yatak sayısı en fazla olan üçüncü il konumundadır.

Tablo 44.1: İllere Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı (2006)

İller	TURİZM YATIRIM BELGELİ			TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ		
	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Balıkesir	11	769	1 628	74	4 487	9 493
Bilecik	1	44	88	5	241	453
Bursa	16	1 580	3 291	46	3 044	6 271
Çanakkale	16	669	1 388	36	1 979	4 012
Edirne	6	228	453	16	656	1 314
İstanbul	69	10 852	23 154	338	27 002	54 944
Kırklareli	1	101	210	5	263	532
Kocaeli	4	382	782	17	989	2 003
Sakarya	4	336	870	7	364	784
Tekirdağ	3	214	437	8	330	694
Yalova	3	200	477	4	135	275
Toplam	134	15 375	32 778	556	39 490	80 775

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

Bakanlık belgeli tesis ve yatak kapasitesine ilave olarak, 2006 yılı itibarıyla toplam 1.775 tesis 42.539 oda ve 92.908 yatak kapasitesiyle Belediye Belgeli tesisler de bölge turizm üst-yapısına önemli katkılar sağlamaktadır.

Tablo 44.2: Marmara Bölgesinin İl Bazında Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayısı (2006)

İller	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Balıkesir	498	10.184	25.343
Bilecik	12	243	508
Bursa	112	2.791	6.171
Çanakkale	187	3.500	7.887
Edirne	28	865	1.784
İstanbul	638	18.190	35.831
Kırklareli	33	642	1.411
Kocaeli	40	875	1.929
Sakarya	56	1.201	2.804
Tekirdağ	103	2.505	5.861
Yalova	68	1.543	3.379
Toplam	1.775	42.539	92.908

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

Marmara Bölgesindeki illerde değişik sınıflarda birçok yiyecek-içecek işletmesi ve eğlence tesisleri faaliyet göstermektedir. Özellikle İstanbul gece ve gündüz sunduğu alternatif eğlence türleri ve kapasiteleri ile günün 24 saati yaşayan bir il olması nedeniyle yurt içinden ve yurtdışında çok sayıda ziyaretçinin ilgi odağı olmuştur.

**Tablo 44.3: Marmara Bölgesinin İl Bazında Turizm Belgeli Eğlence Yerlerinin Tür Ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2006)**

İller	Tür ve Sınıf	Turizm Yatırım Belgeli		Turizm İşletme Belgeli	
		Tesis Sayısı	Kapasite (Kişi)	Tesis Sayısı	Kapasite (Kişi)
Balıkesir				4	860
	Müstakil Eğlence Yeri			4	860
Bursa				7	1 195
	Müstakil Eğlence Yeri			6	1 100
	Bar			1	95
Çanakkale				2	260
	Bar			2	260
Edirne				1	120
	Müstakil Eğlence Yeri			1	120
İstanbul		1	1 087	42	4 758
	Müstakil Eğlence Yeri			27	3 698
	Eğlence Merkezi	1	1 087		
	Özel Belgeli			3	250
	Bar			12	810
Kocaeli				1	50
	Müstakil Eğlence Yeri			1	50
Yalova				1	190
	Müstakil Eğlence Yeri			1	190

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007.

Günümüzde sanayileşme ve kentleşme, insanların bulunduğu çevrenin dışına çıkarak, doğa ile başbaşa kalma isteklerini giderek güçleştirmektedir. Bu amaçla da genellikle ulusal park ve benzeri statüler altında ayrılmış ve düzenlenmiş doğal ve kültürel peyzajlı alanlar tercih edilmektedir. Bilimsel ve estetik bakımdan ulusal ve uluslararası alanda ender bulunan doğal ve kültürel kaynak değeri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip doğa parçalarına ulusal park denilmektedir (Yaşar, 1999: 184).

Marmara Bölgesinde bulunan ulusal parklar ve başlıca özellikleri aşağıdaki Tablo'da verilmiştir. Bu parklar sayıları gün geçtikçe artan insanlara çok değişik türde rekreasyonel faaliyet imkanları sunmaktadır. Özellikle, yaban hayatı (fauna) kaynakları ve bitki örtüsü (flora) Gelibolu Ulusal Parkında korunmaya alınmıştır. İntepe kıyılarında yapılaşma durdurulmuştur (Doğaner, 1994: 151).

**Tablo 44.4: Marmara Bölgesinde Bulunan Ulusal Parklar ve Başlıca Özellikleri**

Adı	İli	İlçesi	Alanı (ha)	Tesis Tarihi	Özelligi
Kuşçenneti	Balıkesir	Bandırma	24.047	1959	Zengin ve çeşitli kuş toplulukları, doğal bitki toplulukları, kuş gözlemciliği
Uludağ	Bursa	Merkez	12.372	1961	Jeolojik yapı ve tabii bitki toplulukları, Dağ ve kar sporları
Gelibolu Yarımadası	Çanakkale	Eceabat	33.000	1973	Savaş tarihi, doğa bitki toplulukları, yaban hayvan varlıkları jeomorfolojik oluşumlar
Kaz Dağı	Balıkesir	Edremit	21.463	1993	Bitki örtüsü, biyolojik çeşitlilik ve faona zenginliği
Troya Tarihi	Çanakkale	Merkez	13.350	1996	Tarihi kalıntılar ve jeolojik yapı
Gala Gölü	Edirne	Enez	6.0904	2005	Sulak saha, bitki örtüsü, kuş türleri
İğneada Longos Ormanları	Kıklareli	Demirköy		2007	Bitki örtüsü, sulak saha ve diğer ekolojik özellikler

Kaynak: Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2007.

#### **44.5 Marmara Bölgesi Geleneksel Turizm Kaynakları ve Faaliyetleri**

Bölgedeki şehirlerden sadece bir ilin denizle bağlantısı yoktur (Bilecik). Diğer illerden Marmara Bölgesi sınırları içerisinde bulunmalarına karşın, Sakarya ile Kırklareli'nin Karadeniz'de, Edirne'nin Ege'de, Bursa, Yalova ile Tekirdağ'ın Marmara'da, İstanbul ile Kocaeli'nin hem Karadeniz hem de Marmara'da, Balıkesir ile Çanakkale'nin hem Marmara hem de Ege'de kıyıları vardır. Böylece, Marmara Bölgesi deniz turizmi bakımından iki deniz arasında yer almış bir geçiş bölgesi özelliğini göstermektedir (Köksal, 1994: 34). Karadeniz, Ege ve Güney Marmara kıyıların deniz ve dinlenme turizmine uygunluk arz eder.

Marmara kıyılarında ortalama yıllık deniz suyu sıcaklığı 12 °C ile 15 °C arasında değişir. Deniz suyu sıcaklıkları bu kıyılarda, Haziran ayından itibaren artmaya başlar ve en yüksek değerine Ağustos ayında ulaşır. Eylül ayı deniz suyu sıcaklıkları da yaz mevsiminin devamı gibidir ve 20 °C üzerindedir (Zengin, 2006: 74). Marmara Bölgesi kıyılarının başlıca turistik yöreleri, daha çok güney kıyıları boyunca önem kazanmıştır. Güney Marmara kıyılarının başlıca tatil yöreleri Yalova, Çınarcık, Gemlik, Mudanya, Bandırma, Erdek, Karabiga, Lapseki, ve Çanakkale çevresi kıyılarıdır. Temiz plajları, termal kaynaklar, deniz manzarası, güneşli gün sayısının Karadeniz kıyılarına göre daha fazla olması, İstanbul'a yakınlık, Bursa ve Balıkesir gibi büyük kentlere olan yakınlık ve yol bağlantıları, tatil turizmini geliştiren başlıca faktörlerdir (Doğanay, 2001: 546).

Deniz turizmi faaliyetlerine sahne olan başlıca alanlar; Silivri, Marmara ereğlisi, Barbaros gibi yerleşim yerlerinin çevresi ile Büyükkada, Heybeliada, Burgaz Kınalıada, Yassıada Marmara Adası Paşalimanı adası, Avşa adası (Doğanay, 2001: 498), İmralı Adası ve İkinci Adası sahilleridir. Bu adaların kıyıları doğal plaj özelliği göstermesi yanında iklimik şartlar yönünden de elverişlidir (Güngördü, 2007: 49- 50). Ayrıca Karadenize kıyısında Karasu, Yeşilçay (Ağva), Şile, Riva, Kilyos, Karaburun, Kızılköy (Midye) ve İğneada plajları kıyı turizmi için elverişli alanlardır.

Ege denizi kıyılarında Ayvalık ve Ayvalık kuzeyinde Edremit Körfezi kıyıları önemli bir turist çekim merkezidir. Edremit ve iskelesi, Akçay, Ören, Altınoluk, Küçükkuşu Kayalar birer tatil köyü hüviyetindedir (Güngördü, 2007: 50). Ayvalık ilçesinin dünyaca ünlü *Sarımsaklı Plajları* 8 km. uzunluğunda kumsala sahip olup önemli bir cazibe merkezidir. Ayrıca, Ayvalık kıyıları genel hatları ve iklim özellikleri ile, bütün yıl değişik turizm etkinliklerinin düzenlenebileceği bir yapıya sahiptir (Koç, 1999: 151). *Mermer Plajı* Marmara Adasının Saraylar Köyü'nde coğrafi konumu ve ince kumsalı ile ilgi çekici plaj konumundadır. Ayrıca, Edincik- Çuğra arasında 14 km. uzunluğundaki *Erdek Sahilleri*; 15 km. uzunluğundaki doğal bir plaj özelliği arz eden *Edremit-Akçay plajları* denizden fışkıran arteziyen tatlı su kaynakları ile bölgenin en önemli rekreasyon merkezidir. *Burhaniye-Ören Plajları*, 9 km. doğal yapısı ve sığ denizi ile ünlüdür. Bandırma şehir merkezine 1500 m. mesafedeki *Livatya Plajı*, 200 m. uzunluğunda doğal bir kumsala sahiptir.

Çanakkale Boğazı kıyıları, sahip olduğu doğal ve kültürel özelliklerle turizmde ilgi çekmektedir. İçeriye doğru sokulan koy ve kumsallarıyla ve yaklaşık 4 ay süren uygun deniz suyu sıcaklığı ile deniz turizmi için uygundur (Doğaner, 1994: 148). Deniz turizmi için uygun koylar, boğazın doğusunda kuzeyde Lapseki Dalyan ve Çardak Köyü kumsalı, Çanakkale şehrinin güneyinde Güzelyalı kıyısı, boğazın batısında Seddülbahir Koyu, Ertuğrul ve Marto kıyıları, Kilitbahir Sargana plajı ve Gelibolu Hamzakoy'dur (Doğaner, 1994: 150). Kıyıları çeşitli rekreasyonel faaliyetler (yüzme, güneşlenme, sörf, yelken) için uygundur. Deniz turizmi boğaz kıyılarından çok Ege denizi kıyısında Geyikli sahillerinde gelişme göstermektedir. Ayrıca deniz yolu ulaşımı olan Gökçeada (İmroz) ve Bozcaada diğer gelişmiş yerlerdir (Doğaner, 1994: 150). Edirne'de Saroz Körfezi; ılıman iklimi, doğal plajları ve peyzaj güzellikleriyle turizm açısından önemli bir yerdir. Bu yörede yer alan Enez'de Altınkup plajı, Keşan'da Mecidiye ve Erikli plajları ile ünlüdür. Tekirdağ Dereağzı, Alkaya, Değirmenaltı, Topağaç plajları yörenin en ünlü su sporu, kamping ve rekreasyon merkezleridir (Gürdal, 2001: 165).

#### **44.6 Marmara Bölgesi Alternatif Turizm Kaynakları ve Faaliyetleri**

Marmara Bölgesi geleneksel turizm (*deniz-kum-güneş*) faaliyetlerinin yanı sıra, zengin bir alternatif turizm faaliyetlerinin de yoğun bir şekilde yaşandığı alan olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, (1) kış turizmi, (2) spor turizmi (3) doğa turizmi, (4) sağlık turizmi, (5) kültür ve tarih, (6) inanç, (7) kongre ve toplantı turizmi başlıca alternatif turizm faaliyetleri olarak görülmektedir.

##### **44.6.1 Marmara Bölgesi Kış Turizmi Faaliyetleri**

Marmara Bölgesinde kar yağışının da etkili olduğu başlıca dağ ve kış sporları turizmi kaynağı Bursa *Uluda*'dır (Zengin, 2006: 121). Uludağ dışında kır yürüyüşleri ve orman içi rekreasyonel faaliyetlere kayak yapmaya imkan veren, İzmit-Kartepe mevki de önemli bir potansiyeldir.

Ayrıca, Kadiyayla (1235 m.), Kirazlıyayla (1505 m.), Sarıalan (1621 m.) gibi yayla turizmi; kış aylarında kayak sporu, yaz aylarında kampçılık, dağcılık ve rekreasyon alanlarından oluşan kaynak değeri ile yalnız bölgenin değil, aynı zamanda Türkiye turizm coğrafyasının önemli bir cazibe merkezidir (Gürdal 2001: 96).

#### 44.6.2 Marmara Bölgesi Spor Turizmi Faaliyetleri

Marmara Bölgesi'nde spor turizmine yönelik önemli faaliyetler bulunmamasına rağmen doğa yürüyüşü gibi küçük çaplı spor turizmi faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır.

- **Doğa Yürüyüşü (trekking)**

Helen mitolojisine göre Zeus'un Hera ile evlendiği ve dünyanın ilk güzellik kraliçeliği seçiminin yapıldığı, efsanelere konu olan Kaz Dağı; orman ve flora varlığı ile yörenin oksijen deposudur. Pınarbaşı Deresi ile 17 m. yükseklikten dökülen Sütüver Şelalesi ve çevresine doğa yürüyüşü (trekking) yapılabilir.

Bilecik ilinin kent merkezine 2 km. uzaklıktaki *Yediler Koruluğu* (Atatürk Ormanı) doğa yürüyüşü (trekking) ve rekreasyon açısından önem arz etmektedir. Merkez Kınık Köyü yakınında, yüksekçe bir kayalıktan çıkan suyun oluşturduğu *Kınık Şelalesi* peyzaj özelliklere sahiptir.

Yalova *Sudüşen Şelalesi*, doğa yürüyüşü sporu kadar dağ bisikleti sporu turizmi açısından uygun alanlardır.

- **Mağaracılık Spor Turizmi**

Marmara Bölgesi'nde turizme açık mağara sayısı oldukça azdır. Bunlardan en önemlileri Bursa iline bağlı Ayva Köyü'nde yer alan *Aya İrini Mağarası* ve Bursa- İnegöl'deki, *Oylat Mağarasıdır*. Toplam uzunluğu 665 m. olan Oylat Mağarasının içinde dev kazanları, damlataş havuzları, sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Kırklareli'nde *Dubnisa Mağarası* Türkiye'nin en uzun 7. (3150 m.) mağarasıdır.

*İnkese Mağarası* İstanbul'un tatil beldeleri Şile merkezine 32 km., Ağva'ya 26 km. uzaklıktadır. Mağaranın ve özellikle hristiyanlığın yayılış dönemlerinde kilise olarak kullanılmış olan salonun az bir düzenleme ve fresklerinin tamiri ile ziyaretçilere ve turistlere açılmasıyla taşıdığı jeomorfolojik öneminin yanı sıra, Anadolu kültür mirasının tanıtımı sağlanmış olacaktır. Böylece, Şile'deki deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak mağaracılık sporu turizmi eklenebilir. Sadece *İnkese mağarası* değil, mağara olanakları açısından Şile geniş ve zengin bir mağara potansiyeline sahiptir (Ertek, 1997: 60).

- **Avcılık Spor Turizmi**

Sapanca gölünün güneyindeki Samanlı Dağları, Uludağ ve çevresi, Balıkesir çevresindeki dağlık alanlarda kara avcılığı yaygındır.

#### 44.6.3 Marmara Bölgesi Doğa Turizmi Faaliyetleri

Marmara Bölgesi güzel doğal güzellikleri ve iklimsel özellikleri bakımından önemli oranda sayılabilecek doğa temelli turizm potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, (1) yayla turizmi, (2) çadır ve karavan turizmi, ve (3) kuş gözlemciliği ön plana çıkan faaliyetlerdir.

- **Yayla Turizmi**

Marmara Bölgesi genel olarak ovalık olması sebebiyle, yaylacılık ve dağcılık açısından pek uygun olmamakla beraber çok sayıda mesire yerlerine sahiptir. Tekirdağ, Çamlıköy, Kumbağ, Şarköy, Marmara Ereğlisi, Barbaros, Mürefte, Değirmenaltı sayfiye beldeleri ile Çorlu Çamlığı ve Laledere yörenin mesire ve rekreasyonel alanlarıdır. Ancak yinede Bölge genelinde bir çok yayla bulunmaktadır.

Bozüyük ilçesine 25 km. uzaklıktaki *Sofular Yaylası* (1600 m.) ve 28 km. uzaklıktaki *Kömürsu Yaylası* (1700 m.), bol kaynak suları, çeşitli ağaç ve kır çiçekleriyle, yayla turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Pazaryeri ilçesinde Batan Yaylası (1618 m.), *Uzunçam Yaylası* (1300 m.), *Kamçı Yaylası* (1250 m.) bölgenin önemli rekreasyon alanlarıdır (Gürdal, 2001: 90).

Sakarya ili Akyazı ilçesinde Kerem Ali ve Samanlı Dağ sıraları üzerinde çok sayıda yayla ve bu alanlarda gerçekleştirilen yaylacılık faaliyetleri bulunmaktadır. *Suluova Yaylası*, *Çiçekli Yayla*, *Aelle Yaylası*; Hendek ilçesinde yer alan *Dikmen Yaylası* ve *Çiğdem Yaylası* bölgenin yayla turizmi mekezcilerindedir. İzmit yakınlarındaki Kartepe ise, son yıllarda turizme kazandırılmış ve rekreasyonel zenginliklerin bol olduğu dağ turizmi merkezidir.

- **Çadır ve Karavan Turizmi**

Trakya bölümünde yeralan Istranca dağlarındaki ormanlık alanlar, dinlenme, kamp ve piknik yapma gibi faaliyetler için son derece uygun ortama sahiptir.

Kocaeli'nin Kandıra ilçesine bağlı olan *Kerpe*; Karadeniz kıyısında zengin orman varlığı, sığ ve temiz denizi, ince kumlu plajı ve ilginç görümlü kayalıkları ile önemli bir destinasyondur. Darıca, Kartepe, Eskişehir, Maşukiye, Sapanca Gölü yörenin çadır ve karavan turizm potansiyeli olan diğer sayfiye ve mesire yerleridir.

- **Kuş Gözlemciliği**

Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir turizm dalıdır. İstanbul ve Çanakkale Boğazları, ülkemizde özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında görülen kuş göçlerinin önemli geçiş noktalarındandır. Balıkesir ilindeki Manyas Kuş Cenneti kuş gözlemciliği bakımından ülkenin en büyük potansiyeline sahiptir. Kızılköy ilinin Demirköy ilçesindeki İğneada ormanları kuş gözlemciliği konusunda bir diğer önemli potansiyeldir (Zengin, 2006: 123). Koruma altındaki bir diğer havza da Şile adalarıdır. Kayalık kıyı adalarından oluşan bölgede görülebilecek en önemli kuş türü tepeli karabataktır. Bursada, İznik Gölü, Ulubat Gölü, Nilüfer, Karacabey, Mustafakemalpaşa'dan oluşan bir havzada Bursa'nın bir diğer kuş gözlemciliği potansiyelini (onlarca kuş türü) oluşturur. Sakarya deltasında Akgöl, Meriç deltasında Gala Gölü'de kuş gözlemciliği özelliklerine sahiptirler. *Ulubat* gölü kuşların göç yolu üzerindedir. Çevresindeki otlar ve sazlar, kuşlar için kuluçka yerleridir. Ancak, göldeki kirlilik canlı türünü tehdit etmektedir. Önemli bir turistik alan olan gölün, sanayi ve evsel atıklar nedeniyle doğal manzarısı bozulmuş durumdadır.



#### 44.6.4 Marmara Bölgesi Sağlık Turizmi Faaliyetleri

Marmara Bölgesi, sağlık turizmi bakımından çok elverişli gelişmiş bir bölgedir. Bu bakımdan Türkiye'nin en fazla turist çeken yerlerinden birisi Bursa şehridir.

##### • Termal Turizm

Yalova kaplıcaları eski çağlardan beri faydalanılmakta olup Cumhuriyet döneminde Atatürk zamanında modern hale getirilmiş, yeterli sayıda otel kapasitesine sahiptir. Su sıcaklığı 48-62 °C arasında sodyum ve sülfat bileşimli, oligo-metalik özelliklidir (Güngördü, 2007: 40).

Çanakkale Ayvacık kasabasında Küçükçetmi- Kızılcatuslası; Bayramiçi-İlcadere- Külcüler-Palamutova; Biga-Kırkgeçit; Çan merkez-Ozancık-Kara kaplıcaları; Ezine-Ekçekeçili-Kestenbol kaplıcaları, Lapseki-Kocabaşlar, Yenice- Hıdırlar başlıca kaplıcalardır (Doğaner, 1994: 150). Bilecik Osmaneli'nin Selçuk içmesi ile Söğüt'ün Çaltı Kaplıcası başlıcalarıdır. Orman içindeki Selçuk içmesi 18 °C sıcaklığı ile hizmet vermektedir (Güngördü, 2007: 44).

Balıkesir Gönen Kaplıcaları, su buharının solunumuyla (inhalasyon) allerjik sinüzit, kronik bronşit, nefes darlığı, bronş genişlemesi ve astım; minarelli suyun içilmesiyle, mide ve hazımsızlık; banyo uygulamasıyla, eklem ve adale romatizması, diz-boyun-bel kireçlenmesi ve kadın üreme organ iltihabı hastalıklarına şifa verici özelliğe sahiptir (Gürdal, 2001: 85). Edremit ilçesindeki Güre Kaplıcası sularıyla banyo tedavisi; cilt, romatizma, kireçlenme, sedef ve kadın hastalıklarına şifalı olmaktadır. Balıkesirin 14 km. güneyinde Pamukçu Köyü'ndeki kaplıca suları içme kürleriyle, mide ve şeker hastalıklarına; banyo uygulamalarıyla romatizma ve damar sertliği hastalıklarına iyi gelmektedir. Ayrıca, Balıkesir il sınırları içinde Balya ilçesinin İlica bucağındaki Balya Dağ Kaplıcası; Bigadiç ilçesinin 15 km. kuzeydoğusunda Hisarköy Kaplıcası; Edremit'in 3 km. güneyinde yer alan Derman Kaplıcası; Burhaniyede Pelit Köyü İçmesi; Sındırgı'da Hisaralan Kaplıcası; Susurlukta Kepekler Kaplıcası bölgenin önemli kaplıcalarındandır.

Bursa ili ve ilçeleri, jeolojik olarak volkanik killer ve fayların oluşturduğu yer kabuğunun 2000 m. derinliğinden çıkan ve zengin mineraller içeren kaplıca ve maden sularıyla sağlık turizmi (termalizm) açısından gelişmiş bir bölgedir (Gürdal, 2001: 98). Kaplıca suları (58-78 °C ph: 6.78) cilt, romatizma ve damar hastalıklarına, Kükürtlü Kaplıcası suları (58-78 °C ph: 6.5) romatizma, sinir ve kas yorgunluğu, cilt, kan dolaşımı rahatsızlıklarına olumlu etki yapmaktadır. Çekirge'de bulunan Eski Kaplıca suları (39-58 °C ph: 7.22), romatizma, damar hastalıkları, diyabet, kadın hastalıkları, metabolizma rahatsızlıkları, karaciğer, safrakesesi, ve idrar yolu iltihabı tedavisinde yararlı olmaktadır. İnegöl ilçesine 27 km. uzaklıktaki Oylat Kaplıca suları (40.5 °C ph: 7.3) romatizma, idrar yolu iltihabı, eklem ve kireçlenme rahatsızlıkları ve sindirim sistemi rahatsızlıklarına olumlu etki yapmaktadır. Mustafakemalpaşa'ya 19 km. uzaklıkta Akarca köyündeki Dömbüldek Kaplıcası suları, banyo uygulamasıyla; cilt kırıksıklıklarını giderici, içme uygulaması ile; mide, bağırsak, karaciğer ve safra kesesi rahatsızlıklarını iyileştirici özelliğe sahiptir. İçmeler ve kaplıcalar Bursa ilinde; Gemlik, Ağaçhisar, Sağdağ ve Keramet Kaplıcaları yörenin diğer önemli termal kaynakları arasında yer almaktadır.

Sakarya-Akyazı'da Kuzuluk kaplıcaları (70 °C ph: 6.8- 8.2), Acısu Kaplıcası (Geyvede 26 °C), Taraklı içmeleri (39 °C) ve Akyazı'dan çıkan Sakarya Maden suyu sağlık açısından önem arz etmektedirler (Gürdal, 2001: 162).

Görüldüğü gibi Marmara Bölgesi, termal kaynaklar bakımından son derece zengindir. Sağlıklı yaşam aktiviteleri (masaj ve sauna) üniteleri ve kaplıca hamamlarında uygulanan kür tedavileri için mükemmel imkanlar mevcuttur. Buna rağmen birçok kaplıcada son derece tesis yetersizliği (*yaşlı ve engelliler için fiziksel nitelikler, hijyen ve eğitimli personel gibi*) de söz konusudur. Özellikle Yalova-Termal, Bursa-Çekirge kaplıcaları, Balıkesir Gönen kaplıcaları, Sakarya-Akyazı Kuzucuk kaplıcaları, Çanakkale Kestanbol kaplıcaları modern tesisleriyle birer kaplıca şehri ve termal tedavi merkezi haline gelme noktasındadır. Bu termal merkezlere yeterli tanıtım ve reklam desteği sağlanması halinde, bölgenin sağlık turizmine daha büyük katkı sağlamaları mümkün olacaktır. Bölgeye olan turistik talebin artarak devam etmesi, büyük ölçüde bölgenin korunarak gelişmesine destek verecek sivil toplum örgütleri, tesis temsilcileri, yerel kamu kurumları arasında yapılacak planlı ve örgütlü iyileştirme çalışmalarına bağlıdır.

- **Medikal Turizm**

Son yıllarda İstanbul'a göz ve diş, Bursa-Uludağ, Çanakkale ve Balıkesir'de Kaz dağlarına klimatizm tedavisi için gelen yabancı hasta ve yakınlarının faaliyetleri de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli bir olgudur.

#### 44.6.5 Marmara Bölgesi Kültür ve Tarih Turizmi Faaliyetleri

Marmara Bölgesi kültür ve tarih turizmi bakımından oldukça önemli bir potansiyel taşımaktadır. Gerek çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması, gerekse büyük şehirleri ve metropolitan kentleri bünyesinde barındırması bir çok kültür ve tarih turizmi potansiyeline sahip olmasını sağlamıştır.

- **Tarih Turizmi**

Marmara Bölgesi'nde antik çağ kalıntıları az olmakla birlikte İstanbul, Bursa ve Edirne, tarihi ve sanat eserlerinin çok bol olduğu şehirlerdir. Bu iller aynı zamanda Osmanlı devletine başkent olmuşlardır. Osmanlı dönemine ait en güzel örnekleri görmek isteyen turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmeleri yeterli olacaktır.

Coğrafi konumunun sağladığı eşsiz doğal varlıkları yanında Roma, Bizans, Osmanlı imparatorluklarına ve üç ayrı medeniyete başkentlik yapmış İstanbul; 500'e yakın camisi, hem mimari özellikleri hem de çini kaplamalarıyla birer sanat harikası sayılan sarayları, köşkleri, çeşmeleri, su sarnıçları, hisarları, kuleleri, köprüleri, çarşıları, müzeleri ve diğer bir çok tarihi kültürel yapıtlarıyla turizm arzı açısından dünyanın en zengin tarihi eser mirasına sahiptir. İstanbul'un en güzel anıtları (*Sultanahmet Camii, Süleymaniye Camii, Aysofya Camii vs.*), Haliç-Marmara Denizi-Surlar arasında kalan yarımada da yer alır. Öte yandan, Marmara'ya ve Boğaz'a hakim bir tepe üzerinde, 400 yıl boyunca Osmanlı sultanlarına konutluk ve siyasi merkezlik etmiş olan *Topkapı Sarayı* yer alır. Topkapı'da Çin porselenleri koleksiyonu, altın işlemeli ve değerli taşlarla süslü tahtlar, sultan kostümleri, masallardakileri andıran mücevherler, nadir elyazması kitaplar, yüzyıllarca merak uyandırmış olan harem salonları tarih turizmine önemli bir potansiyel teşkil etmektedir.

Ayasofya ile Sultanahmet Camisi arasında araba yarışlarının yapıldığı Bizans Devrinin ünlü *Hipodromu* ve bu Hipodromun orta yerinde, bu dönemden kalma üç dikilitaş bulunur. *Yerebatan Sarayı* Bizans döneminde yapılmış en önemli su sarnıçlarından biridir. En güzel Bizans devri eserlerinden biri sayılan *Kariye Müzesi* mozaik ve fresklerle süslü orijinal dekorunu muhafaza etmektedir.

Çanakkale Boğazı kıyıların arkeolojik, tarihi, gelenekleri ve sanatı kültür turizmine kaynak oluşturur (Doğaner, 1994: 151). Kazılarla ortaya çıkarılan Troya, açık hava müzesi haline getirilmiştir. *Asos*- Berhamkale, Ezine ilçesinde *Alexandria Troas* antik kentinde günümüze kadar ulaşan kalıntılar arasında, tiyatro, tapınak, stadion, su kemerleri, Herodes Atticus Hamamı ve sur duvarları bulunmaktadır. Ayrıca, *Dardanos Tümülüsü*, *Neandria*, *Sestos* ve *Chryse* gibi antik yerleşim yerleri Türklerden önceki döneme ait tarihi ve kültürel eserlerdir.

Marmara Bölgesi sahip olduğu yukarıda belirtilen coğrafi, ekonomik, sosyal ve stratejik konum ve özelliklerinden ötürü dünya savaşı ölçüsünde önemli savaşların (*Troya*, *İstanbulun Fethi*, *Çanakkale Savaşları*) yaşandığı bir bölge olması nedeniyle de yurt içinden ve yurt dışından çok sayıda turistlerin ilgi alanına girmektedir.

Edirne'de tarihi ve mimari özelliklerinden dolayı önemli bir çok eser yer almaktadır. Bunlardan; Selimiye Camisi, Eski Cami, Üç Şerefeli Cami, II. Bayezid Camisi ve Külliyesi; Rüstem Paşa Kervansarayı, Ekmekçiöğlü Ahmet Paşa Kervansarayı; günümüzde Edirne'nin alışveriş merkezi olan Ali Paşa Kapalı Çarşısı, kapalı çarşı olarak kullanılan Bedesten ve arasta çarşıları Türk mimarisinin önemli örneklerinden bazılarıdır. Ayrıca, Edirne'de tarihi ve mimari özelliklerinden dolayı önemli sayılan Ayşe Kadın, Emekliöğlü Ahmet Paşa, Yıldırım çeşmeleri; Uzun köprü, Gazi Mihal Köprüsü, Fatih Köprüsü, Kanuni Köprüsü, Meriç Köprüsü Osmanlı'nın Edirne'de varlığını simgeleyen önemli tarihi yapıtlardır (Gürdal, 2000: 126). Yapıldığında dönemin padişahına dilekçelerin sunulduğu Adalet Kasrı, dört kapılı Saat Kulesi, tarih ve sanatsal değeri yüksek yapıtlardan sergilendiği Arkeoloji- ve Türk İslam Eserleri müzeleri de Edirne'nin diğer önemli ziyaret alan ve merkezleridir.

Hitit, Frig, Lidya, Pers, Makedonya, Bergama, Roma ve Bizans egemenliğinden sonra Selçuklu ve Osmanlı topraklarına katılan Balıkesir'in, tarihi varlıklarından bazıları; Kapıdağı (Arkonnesos) Yarımadası'nda Erdek ilçesinin 12 km. doğusunda ve Marmara denizi kıyısındaki *Kyzikos* (*Belkis*); M.Ö. 756 yılında Miletoslular (Miletliler) tarafından kurulmuş en eski İonia Antik kentlerinden biridir.

Erdek Kirazlıda yer alan Panagia Theotokos Faneromeni Manastırının kalıntıları, Yukarıyapıcı ve Kocaburgaz Köyleri arasında bulunmaktadır. Antandros: Kaz (İda) Dağının güneyinde ve Altınoluk yerleşim merkezinin kuzeybatısında denizden 215 m. yükseklikteki bir tepe üzerinde Pelasgoiler tarafından kurulmuştur (Bayrak, 1994: 109). Bizanslılar döneminde piskoposluk merkezi olmuştur. Günümüzde bir kale ve kentin batı yamacında bir nekropol kalıntısı bulunmaktadır. Taksiyarkis Kilisesi, Ayvalık ilçesinde Rumlar tarafından yapılmış kiliseler içinde mimari özelliği, ikona, fresk ve mermer işçiliği açısından en ünlüsüdür. Ayvalık'ta yaklaşık 150 yıllık geçmişi olan ve sonradan camiye çevrilen Rum kiliseleri içinde; Aya Nikola Kilisesi (Alibey Camisi), Aya Triyada, Agios Dimitros, Panaya ve Agios Nikolaos kiliseleri bulunmaktadır. Bandırma ve çevresinde Aksakal bucak merkezi civarında İyon ve Pers'lere ait izler taşıyan Daskyleion harabeleri vardır (Güngördü, 2007: 313).

Tarihte Mısırlılar, Hititler, Frigler, Kimmerler, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Bitinya Krallığı ve Roma İmparatorluğu gibi pek çok uygarlıklara sahne olan Bilecik çevresi, Kayı Boyu'nun Orta Asya'dan gelip kök saldığı, yurt edinip yerleştiği Söğüt'e Osmanlı Devleti'ni kurdukları yerdir (Güngördü, 2007: 293). Ayrıca, Bizans döneminde, Hamsu Deresi ile Hamsu Vadisi arasındaki yüksek kayalar üzerine yapılmış, ancak günümüzde sadece temel bulunan *Belekoma Kalesi*; Osmaneli ilçe merkezinde Bizans döneminde yapılmış olan *Kilise*, Antik Bizans sanatının özgün mimari özelliklerini yansıtmaktadır. 14.yüzyıl başında Orhan Gazi tarafından yaptırılmış (orjinal minaresi camiden 30 m. uzaklıkta inşa edilmiş) olan *Orhan Gazi Camisi* (Kurşunlu Cami); yine Orhan Gazi tarafından 1312 yılında, taş duvarlı ve iç kısmı ahşaptan, yaptırılmış *İlyasbey Camisi*; Köprülü Mehmet Paşa Tarafından 1665 yılında kesme taştan 18 x 19 m. ölçeğinde yaptırılmış, Vezirhan kasabesindeki *Köprülü Mehmet Paşa Camisi*; Mimar Sinan ilk eserlerinden olan Bozüyük ilçesindeki *Kasım Paşa Camisi ve Külliyesi*, *Çelebi Mehmet Camisi* (Söğüt), *Kara Mustafa Paşa Camisi* (Pazaryeri), *Hamidiye Camisi* (Söğüt) bölgenin tarihi açıdan önem taşıyan diğer dini yapıtlarıdır. Bilecik şehrinin ilk kurulduğu vadinin yamacına Orhan Gazi tarafından yaptırılan *Şeyh Edebalı Türbesi*; Söğüt ilçesinde *Ertuğrul Gazi Türbesi* ve *Dursun Fakih Türbesi*, Bozüyük'de *Kumral Abdal Türbesi*, *Bala Hatun Türbesi* (Bilecik), *Mihalgazi Türbesi*, bölgenin diğer önemli kültürel varlıklarındandır. *Tarihi İpek Yolunun* geçtiği Bilecik/ Vezirhan kasabesindeki *Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı*, İpek Yolundan kervanları ile geçen tüccarlara, seyah ve hacı kabilelerine zamanı bildirmek amacı ile 1907 yılında yaptırılmış *Saat Kulesi*, taş temel, ağaç gövde ve metal külah kısımlarından oluşmaktadır. Söğüt ilçe merkezindeki dört cepheli *Kaymakam Çeşmesi*, Mete Han'dan Ertuğrul Gazi'ye, Osman Bey'den Ulu Önder Atatürk'e kadar Türk büyüklerinin büstlerinin bulunduğu Söğüt ilçesindeki *Türk Büyükleri Platformu*; ve Frigya Kralı Gordos'un *Kaya Mezarı*, *İnönü Şehitliği*, *Atatürk Köşkü* yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Osmanlı Devleti'nin 1327 yılında ilk kez parasının basımının yapıldığı, ilk Türk-İslam eserlerinin inşa edildiği 36 yıllık bir başkent olarak Bursa, Türkiye'de İstanbul'dan sonra en çok Osmanlı yapıtlarına sahip olan bir şehirdir. Karagöz-Hacivat Anıtı, Murad (Hüdavendigar) Camisi (medrese, türbe, imaret ve hamamdan oluşan külliye), *Yıldırım Beyazıt Camisi*, *Ulu Cami* (özellikleri itibarıyla Bursa'nın Ayasofyası), *Yeşil Cami* (iç mekanda duvarlar 2 m. yüksekliğe kadar yeşil zink çinileri ile kaplıdır), *II. Murad (Muradiye) Camisi* Osmanlı padişahının yaptırdığı son dini yapıtır. Osmanlı döneminde Bursa, külliye medreseleri ile birlikte 59 medreseye sahip olmuştur. *Yıldırım Beyazıt Medresesi*, *Sultaniye Medresesi* (Yeşil Medrese), *Muradiye Medresesi* bunlardan bazılarıdır. Külliye medreseleri dışında, Orhan Gazi dönemindeki Lala Şahin Paşa Medresesi, Yıldırım Beyazıt dönemindeki Molla Fenari Medresesi Osmanlıların Bursa'da önemli eğitim kurumları olarak tanınmıştır. Bursa ilinde tescilli yapılmış 18 han bulunmaktadır. Bunlardan en görkemlisi Koza Han, Emir Bey Hanı, Tuz Pazarı Hanı, İpek Hanı, Pirinç Hanı, Kapan Han ve Çukur Han'dır. Bursa Kapalı Çarşısının; Bedesten, Kuyumcular, Bakırcılar, Ayakkabıcılar ve Aynalı Çarşıdan oluşan bölümleri bulunmaktadır. Bölgenin bir diğer ili olan Yalova'nın tarihi M.Ö. 3000 buluntuları ile Prehistorik döneme dayanmaktadır. M.Ö. 700 yıllarında Kimmer istilası ve daha sonra Bithynia etkisi görülür. Bithynia M.Ö. 74 yılında vasiyet yoluyla Roma'ya bağlanır. Daha sonra yörede Bizans etkisi görülür. Bizans hakimiyetinden sonra Osmanlı dönemi başlar. İstanbul'a bağlı ilçe iken 1995 yılında il olmuştur. Bir sınır kenti olan Kırklareli'nde Antik dönem, Orta Çağ, Bizans, ve Osmanlı kültürünü yansıtan birçok eserler bulunmakta olup, Neolitik çağdan itibaren (M.Ö. 6000) Kalkolitik, Tunç ve Demir Çağlarında yoğun olarak insanların yaşadığı, ele geçen belgelerden anlaşılmaktadır. Eserler Troklar, Persler, Makedonyalılar, Galatlar, Britanya Krallığı, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlıların döneminde kurulmuştur.

## • Kültür Turizmi

Kocaeli iline kültürel niteliğini kazandıran faaliyetlerden biri Değirmendere düzenlenen *Uluslararası Ahşap Heykel Sempozyumu*'dur. Eski Yalı Mahallesi'nde bulunan eski evler restore edilerek, bu evlerin çevrelediği ve yüzyıllık çınarların bulunduğu alana 600 kişilik bir amfiteatr yapılmış olup, her yıl düzenlenen Uluslararası Ahşap Heykel Sempozyumu sonunda, parklar ile ınarlık Meydanı'nda sergilenen heykeller büyük ilgi görmektedir<sup>159</sup>. *Çanakkale*'de düzenlenen Truva Festivali, Tekirdağ Şarköy'de düzenlenen Kiraz ve Şarap festivalleri, Edirne'de düzenlenen Kırpınar Yağlı Güreşleri ve 21 Haziran Kurtuluş Şenlikleri vb. evrelerine renk katan gösterilere sahne olmaktadır.

İstanbul'da düzenlenen İstanbul Kültür ve Sanat Festivali, adeta bir sanat şoleni şeklinde geçer. Bu festivalde müzik, tiyatro, opera, bale, ve folklor gibi sanatsal etkinlikler yer alır. Yerli ve yabancı çok sayıda sanatçının katılımıyla gerçekleştirilen festivale, yerli turistlerle birlikte yabancı uyruklu turistler de rağbet etmektedirler (Zengin, 2006: 214).

### 44.6.6 Marmara Bölgesi İnanç Turizmi Faaliyetleri

İbranice'de *Kovukmuş* anlamını ifade eden Geruş Sinagogu günümüze kadar iyi korunmuş olup Musevi asıllı insanların ibadetine hala açıktır.

Özellikle M.S. 324 yıllarında başlayan 1563 yılına kadar 17 kez toplanmış olan ve Hristiyanlık dini için çok önemli olan konsül toplantılarından 8 tanesi ülkemizde gerçekleştirilmiş olup, bunlardan 1. ve 7. si İznik'te yapılmıştır. İznik Hristiyan dinince ülkemizdeki 8 kutsal hac merkezinden biri ve en önemlisidir.

### 44.6.7 Marmara Bölgesi Kongre ve Toplantı Turizmi Faaliyetleri

Büyük bir kültür merkezi olmasının dışında Marmara Bölgesi, sanayi, ticaret, ulaşım, bankacılık ve kongrelerin yoğun olarak yapıldığı bir bölgedir. Dolayısı ile bölge, hem yurt içinden hem de yurt dışından siyaset, ticaret ve sanat camiasından binlerce insanın ziyaretine ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle İstanbul'daki çeşitlilik ziyaretçileri gerçekten b y lemektedir. İstanbul ili, bir çok uluslararası ticari sözleşmelere, siyasi anlaşmalara, bilimsel ve sanatsal kongre ve toplantılara mekan olmanın yanı sıra, tarihsel yapıların yeniyle buluştuğu, yenilendiği bir şehirdir aynı zamanda. Eşsiz tarihi ve kültürel geçmişi ve sayısız cazibesine ilave olarak modern oteller, alışveriş merkezleri, istisnai lokantalar, pazar yerleri, parklar, gece kulüpleri, çay bahçeleri, kabareler, tarihi çarşılar ve dükkanlar, balıķı köylerinden kalma izler ve doğal güzellikleri, İstanbul'u konferans ve kongreler için uygun bir saha yapmaktadır.

Marmara Bölgesi illerinden Kocaeli, Bursa ve Balıkesir'de ulusal fuarlar, İstanbul'da ise kısa süreli çok sayıda ticari, sınaı, zirai, teknoloji ve turizm ve hizmet sektörüne yönelik her yıl düzenli olarak ihtisas fuarları düzenlenmektedir. İstanbul adeta bir fuarlar kenti gibidir. Fuarlar, türlerine göre yerli ve yabancı turist çekmektedirler.

<sup>159</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://seyahat.buneki.org/nm-Kocaeli-cp-41>

#### 44.7 Sonuç ve Öneriler

Turizm, mekanı ve araziye çok yönlü olarak kullanan faaliyetler bütünüdür. Diğer bir ifadeyle turizm, coğrafi değerleri değişik şekillerde ve yoğun olarak kullanır. Bu bakımdan, turizmin çevre değerleri üzerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz etkilere göre hareket etmek ve turizm hareketlerinin temelini oluşturan doğal çevre değerlerinin *sürdürülebilir turizm* anlayışı içinde kullanımının sağlanması, turizmin geleceği açısından hayati öneme sahiptir.

Eşsiz güzelliklere sahip olan bölgede, deniz turizmiye ilgili kirlilik ve çevre sorunları giderek ağırlaşmaktadır. Artık asıl olan, bir ülkenin veya bölgenin yada yörenin turistik çekiciliğini artırmada, öncelikle yapılması gereken, sahip olunan değerlerin ve gelecek nesillere daha iyi koşullarda bırakılmasıdır. Bir doğa harikası olan İstanbul Boğaziçi'nin neredeyse tamamı beton yığınları ile kaplanmış, İzmit Körfezi ölü deniz halini almış, tarihte Altın Boynuz adı verilen Haliç Körfezi elden çıkmış, çevredeki orman varlığı günden güne yok edilmiş, kanalizasyon, çöp ve sanayi kuruluşlarının katı ve sıvı atıklarının bir kısmının olduğu gibi göllere, akarsu ve denize boşaltılması, çevre sorunlarının ciddiyetini ortaya koymaktadır.

Çanakkale Boğaziçi çevresi günümüzde İstanbul Boğaziçi'na kıyasla tarihi ve doğal yapısı daha az bozulmuştur. Fakat, İstanbul'un nüfus, sanayi ve ulaşım gibi sorunlarını hafifletmek için Çanakkale ve çevresi yeni bir mekan olarak görüldüğünden, bu alanda gerçekleştirilmesi düşünülen projelerin (*organize sanayi, büyük liman, havaalanı, boğaz köprüsü gibi*) kültür ve çevre sorunlarını gözönüne alarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin; boğaz köprüsü için düşünülen Sarıçay-Kilitbahir hattında, köprü ayakları Kilitbahir Kalesi ve Çanakkale Tabyalarını olumsuz etkileyecektir. Ayrıca, Gelibolu Ulusal Parkında sit alanları ve tarihi dokuyu etkileyecek tarihi peyzaj bozulacaktır.

Ayvalık kıyıları, genel hatları ile yalnız yaz turizmine yönelik kullanılmaktadır. Ayvalık kıyılarının iklim özellikleri incelendiğinde bütün yıl değişik turizm etkinliklerinin varlığı gözlenmektedir (Koç, 1999: 252). Ayvalık, turizm potansiyelinin ayrıntılı olarak belirleneceği araştırmalara ve buna yönelik çalışmalara gerksinim vardır. Bu kapsamda özellikle ikinci konutların doğal ve sosyal potansiyel üzerine çok açık olan baskısının önlenmesi gerekmektedir.

Son yıllarda İznik kent merkezinde görülen düzensiz yapılaşma, buradaki tarihi eserlerin zararına olmaktadır. Oysa, kentin gelişimi kuzey ve güney mahallelere kaydırılarak, tarihi eserlerin yakın çevresinde çok katlı binaların yapılmasına izin verilmeyerek; tarihi eserlerin bilinçsizce tahrip edilmeden koruma altına alınarak ve restore edilerek tarihi şehir nüvesi korunabilir. Bir açık hava müzesi olarak nitelendirilebilecek antik kentte *Turizm ve Kültür Sempozyumları* düzenlenebilir. İznik ilçesini 300 yıl kadar önce önemli bir ticaret şehri haline getiren çinicilik için, ilçede ve ülke çapında bir çinicilik pazarı oluşturulması düşünülebilir.

Günümüzde kıyılarından yararlanma şekilleri, kıyı miktarlarının artırılmaz oluşu sebebiyle, birbiriyle çelişir durumdadır. Kıyıları çoğaltılamayan, ancak planlı ve rasyonel kullanımla, kullanılabilirliği artırılabilen önemli doğal kaynaklardır. Marmara Bölgesinin mevcut turizm potansiyeli de planlı ve rasyonel kullanıldığı sürece, bölge ve ülke turizmine hizmet verbilecektir. Ayrıca akarsular, göl ve deniz kıyıları, özelliklerini bozucu ve yıpratıcı şekilde kullanılmamalı, aksi durumda, kaybedecekler sadece günümüz insanları değil, aynı zamanda gelecek nesiller ve Türkiye olacaktır. Gemlik Körfezi kuzeyinde, Armutlu-Gemlik arasındaki kıyı turizminde önemli bir rol oynayan iklim özellikleri ve deniz suyu sıcaklıkları yılda 4 ay uygun koşullara sahiptir. Kıyı, kolay ulaşım olanağı olan İstanbul, Bursa, Eskişehir ve Ankara'dan tatil konutları için

seçilmektedir. Tatil konutları, sadece hafta sonu ve yaz mevsiminde kullanıldığından, yılın büyük bir bölümü boş durmaktadır. Kıyı hızla sanayi ve rekreasyonel faaliyetlerden zarar görmekte, ev ve sanayi atıkları en önemli çevre sorununu oluşturmaktadır. Kıyıların korunması gerekmektedir.

Ulusal park ve benzeri statülerdeki alanlar gerek kaynak değerleriyle korunması ve geliştirilmesi ve gerekse turizm açısından önemlerinin artırılabilmesi ve sorunlarının çözümü açısından bir takım önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. Örneğin; bu sahaların halka benimsetilebilmesinde en etkili çözüm, halka etkili tanıtımdır. Böylece ulusal park oluşturma ve korumanın gerçek neden ve anlamı kavranmış olacaktır. Özellikle göl ve sulak alanların çevreleri, ulusal bağımsızlık açısından önem taşıyan alanlar ve önemli yayla ve mesire yerleri acilen koruma altına alınmalıdır. Ancak, şu anki uygulamalar bunun tam tersi yönündedir. Örneğin, Kaz Dağlarında siyanürle altın madeni arama çalışmaları; son yıllarda *orman vasfını yitirmiş* tanısıyla bir çok doğal alanın imara açılması; deprem açısından tehlikeli ve yasak olmasına rağmen su havzalarına bazı yerel belediye meclisleri tarafından inşaat izninin verilmesi gibi. Bu yanlış uygulamalardan derhal vazgeçilmelidir. Ormanlar üzerindeki baskıyı azaltmak amacıyla, orman içi ve orman kenarı köylere alternatif geçim ve yakacak imkanları sağlanmalıdır. Ulusal parkların özelliklerini ifade eden lehva ve broşürler hazırlanmalı, uyarı panoları asılmalı, ziyaretçi ve danışma merkezleri (bu konuda biliçli ve duyarlı personel) sayıları artırılmalıdır. Yine, öğretim kurumlarının ilgili ders programlarında ulusal park ve benzer statüdeki alanların planlanması ile ilgili konuların kapsamı genişletilmelidir. Böylece, bölgenin yüzyıllar öncesine giden tarih ve kültür hazinelerine, doğal kaynaklarına sahip çıkılması, aynı zamanda çevre sorunlarının da çözümü noktasında etkili adımlardan biri atılmış olacaktır.

Çanakkale Gelibolu Yarımadası, her yıl nisan ayında düzenlenen *Anzak töreni* için Avustralya ve Yeni Zelandan gelen yabancılar ile, Türkiye'nin bütün bölgesinden okul gezisi kapsamında öğrenci ve çeşitli kurum ve kuruluşların düzenlediği ücretsiz (kumanyalı) grup gezileri kapsamında, onbinlerce yerli ziyaretçinin akınına uğramaktadır. Bir çok ziyaretçinin, bölgede özellikle savaş alanı ve mezar anıtlıklarında, turizm, kültür ve çevre bilincinden yoksun bir şekilde dolaşmaları (*yiyecek içecek çöpi atmak, anıtların üzerinde ve siperliklerin içinde fotoğraf çekmek vb.*) doğal kültürel değerlere zarar vermektedir. Bunun önlenmesi için, bölgenin, kaldırma kapasitesine uygun, belirli bir program dahilinde, düzenli ve uzman rehberler eşliğinde ziyareti sağlanmalıdır.

Marmara Bölgesi oldukça önemli bir turistik potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelden yeterince yararlanılmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, sahip olduğu kaynakların yeterince tanınmaması ve tanıtımının yapılamamasıdır. Marmara Bölgesinde turizmin geliştirilmesi ve devamının sağlanması için, öncelikle, bölgenin doğal zenginlikleri ve doğal turistik ürünlerinin güncellenerek yeniden saptanması, turizm amaçlı kullanılacakların belirlenmesi; kültürel mirasa ilişkin envanterin geliştirilmesi, tarihi ve kültürel kalıntıların yanı sıra etnoğrafik unsurların da göz önünde bulundurulması; turizm etkinliklerini destekleyecek kültürel turizm, termal turizm, doğa turizmi gibi farklı turizm türleri ve turistik ürünlerin oluşturulması ve bu ürünlerin doğal ve kültürel yapıya zarar vermeyecek şekilde geliştirilerek yaygınlaştırılması gerekmektedir.

İnternet tabanlı Coğrafik Bilgi Sistemi'ni (CBS) kullanarak çalışma alanına ilişkin verilerin toplanması, bilgisayar ortamına aktarılması, depolanması, internet üzerinden sorgulanması, analiz edilmesi ve kullanıcılara belge ve raporlar halinde sunulmasına olanak sağlayacak, bu da turistlere bilgi kaynağı oluşturacaktır.

## Kaynakça

- Bayrak, O., 1994. *Türkiye Tarihi Yerler Klavuzu*, İstanbul
- Darkot, B., ve Tuncel, M., 1981. *Marmara Bölgesi Coğrafyası*, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 2510, İstanbul: Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Doğanay, H., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, 3. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Doğaner, S., 1994. Çanakkale Boğazı Kıyılarının Coğrafyası, *Türk Coğrafya Dergisi*, 29: 125- 159.
- Ertek, T.A., 1997. İnkese Mağarası: Şile– İstanbul, *Coğrafya Dergisi*, 5: 55- 60.
- Güngördü, E., 2007. *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, 6. Basım, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Gürdal, M., 2001. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Muğla: Muğla Üniversitesi Matbaası.
- Koç, T., 1999. Ayvalık Kıyılarında İnsan Ortam Etkileşiminde Sorular ve Çözüm Önerileri, *Türk Coğrafya Dergisi*, 34: 233- 261.
- Köksal, A., 1994. *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Gazi Büro Kitabevi, Ankara.
- Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2007. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı: <http://www.milliparklar.gov.tr>
- Özgüç, N., 2003. *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*, 4. Baskı, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Supertravelnet, 2007. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı: <http://www.supertravelnet.com>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. *Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgesi) 2006*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Yayın No: 2007/3, Ankara.
- Yaşar, O., 2000. Ülkemizde Milli Park ve Benzer Statüdeki Alanların Dağılımı, *Türk Coğrafya Dergisi*, 35: 181- 201.
- Zengin, B., 2006. *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, 2. Basım, Değişim, İstanbul.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Yrd. Doç. Dr. Asım Saldamlı

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ragıp Gümüşpala Caddesi No:84 Eminönü- İstanbul

Tel: 0216 553 94 22- 359/ E-posta: [asaldamli@iticu.edu.tr](mailto:asaldamli@iticu.edu.tr)

Asım Saldamlı 1967 yılında Çorum Sungurlu'da doğdu. İlk öğrenimini Ankara'da, orta öğrenimini Almanya'da tamamladı. 1991 yılında Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulundan mezun oldu. Turizm İşletmeciliği alanında 1994 yılında yüksek lisans, 1999 yılında doktora çalışmalarını başarıyla tamamladı. 2002 yılından itibaren İstanbul Ticaret Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapan Saldamlı, halen İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü müdür yardımcılığı görevini sürdürmektedir.



## BÖLÜM 45

# AKDENİZ BÖLGESİ TURİZM COĞRAFYASI VE FAALİYETLERİ

**Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız**

Muğla Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu

### Özet

Dünyada değişen turistik ürün talebine uygun büyük bir potansiyele sahip bulunan Türkiye, sahip olduğu doğal çevre, yapı, tarih ve tesisleriyle Akdeniz ve Avrasya'nın en önemli bir turizm ülkelerinden biridir. Akdeniz Bölgesi sahip olduğu *deniz-kum-güneş* unsurlarının dışında tarih, kültür, sanat, doğal güzellikler ve insanların sıcak sevecen yapısıyla ve farklı renk ve tat arayan, değişen turist yapısının istediği bütün özellikleri barındırması, Türkiye'nin en önemli turizm bölgesi haline getirmiş ve Türkiye turizmdeki bu gelişme dünya turizmde önemli bir yer almaya başlamıştır. Bu bölümün amacı ülkemizin en önemli turizm bölgelerinden birisi olan Akdeniz Bölgesi coğrafyasının turizm sektörü açısından incelemek ve turizm faaliyetlerini stratejik boyutta değerlendirmektir. Ayrıca Akdeniz Bölgesinin turizm açısından arz ve talebi ile potansiyeli değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Akdeniz Bölgesi, Turizm, Turizm Arz ve Talebi.*

## 45.1 Giriş

Turizm faaliyetlerinin temel kaynağı insanın yaşadığı doğal ve kültürel çevredir. Turizm faaliyetlerinin kaynağını, geçmişten günümüze kadar ulaşan her türlü doğal kaynaklar, tarihi ve kültürel varlıklar ve değerler oluşturmaktadır (Wight 1994). Bu kaynaklar turizm ile coğrafyanın ne kadar ilişkili olduğunu göstermekte ve turizm coğrafyası olarak adlandırılmaktadır. 2020'de uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık 1.6 milyara ulaşacağı beklenmektedir. Şimdiki ekonomik ve sosyal trend devam ederse, dünya nüfusunun şu andaki %7'sinden daha fazlasının uluslararası seyahat hareketinden etkileneceği açıktır (Handszuh, 2001: 5) Bu gelişmeler yalnızca niceliksel değil aynı zamanda niteliksel farklılaşmaların da olacağı ve bu alandaki çalışmalar 21.yy.'da turizm talebini belirleyen en önemli etkenin çevre olacağını göstermektedir.

Akdeniz Bölgesi turizm faaliyetlerinin yer aldığı doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler turizm coğrafyasının önemini ortaya koymakta ve bütün turizm faaliyetlerin kaynağını oluşturmaktadır. Akdeniz Bölgesi doğal çevre açısından sadece Türkiye'de değil dünyada da sayılı özellikleri taşımaktadır. Örneğin bölge, Roma, Likya, Bizans, Osmanlı ve daha bir çok medeniyetin yaşadığı mekanlara sahiptir (Aslantaş, 1997: 7). Öte yandan Akdeniz bölgesi turizm coğrafyası açısından Türkiye'nin en zengin bölgesi olarak gösterilmektedir. Bunu, bölgeyi ziyaret eden turist sayısına ve ziyaret amaçlarına baktığımızda görmek mümkündür. Akdeniz Bölgesi'ne 2004 yılında 1.512.698 yabancı ve 1.651.140 yerli turist olmak üzere toplam 3.163.838 kişi turizm amaçlı giriş yapmıştır. Bu dönemde toplam 10.498.564 geceleme sayısı ve ortalama 3.3 kalış süresi ile Türkiye'nin ikinci büyük bölgesidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2006a; 2007a) 2005 yılı verilerine göre, Akdeniz Bölgesi sahip olduğu 220.145 işletme belgeli yatak sayısı ile Türkiye'nin nitelikli konaklama arz kapasitesinin %29.6'sını, yatırım belgeli 113.324 yatak ile Türkiye'nin toplam yatırım belgeli yatak sayısının %29.3'üne sahiptir. Yine, 2007 yılının ilk 9 ayında turizm tesislerde konaklama yapan 18.271.175 yabancı misafirden 6.879.324 kişinin yaklaşık %38'i ve 53.657.276 gecelemeden 26.828.638 kişinin yaklaşık %50 si bu bölgede gerçekleştirmiştir. Ayrıca bölgede merkez ve şubeler dahil olmak üzere 2.845 adet seyahat acentası bulunmaktadır (TÜRSAB, 2007). Ayrıca son yıllarda alternatif turizm faaliyetlerinde de artış görülmektedir.

## 45.2 Akdeniz Bölgesinin Tarihi ve Coğrafyası

Akdeniz bölgesi gerek coğrafya gerekse tarih açısından önemli bir bölge konumundadır. Bu bağlamda bölgede tarih boyunca çeşitli medeniyetler hüküm sürmüştür.

### 45.2.1 Akdeniz Bölgesinin Tarihi

Akdeniz Bölgesi, Anadolu'da yaşayan medeniyetlerin en yoğun ve fazla yaşadığı bir niteliğe sahiptir. Romalılar, Persler, Bizanslılar, Osmanlılar ve diğer bir çok medeniyetin kalıtlarına rastlamak mümkündür. Antik Çağlar'dan beri Anadolu ile Suriye ve Mezopotamya arasında ulaşımı sağlayan Gülek ve Sertavul (Kilikya kapıları) ile Belen (Suriye kapısı) gibi önemli geçitler nedeniyle stratejik önem taşıyan bölgenin, doğu ve batı kesimleri yeryüzü şekilleri bakımından farklı özellikler göstermektedir. Bu nedendir ki Hellenler, batı kesimini Dağlık Kilikya (*Cilicia Tracheia*), doğu kesimini Ovalık Kilikya (*Cilicia Pedias*) olarak anmışlardır. Romalılar ise Dağlık Kilikya'ya *Cilicia Aspera*, Ovalık Kilikya'ya *Cilicia Campestris* adlarını vermiştir. Dağlık Kilikya kabaca bugün Alanya ile Mersin arasında kalan, Ovalık Kilikya ise

Mersin'den İskenderun Körfezi'ne kadar uzanan kesimlerdir. İki Kilikya'yı ise Lamas (Limonlu) çayının birbirinden ayırdığı kabul edilmekte, günümüzde Dağlık Kilikya Taşeli yarımadası, Ovalık Kilikya ise Çukurova olarak adlandırılmaktadır. Akdeniz medeniyetini simgeleyen Olimpus, Patara gibi tarihi şehir kalıntıları önemli turistik çekiciliklerdir. Hatay ili tarihi ve inanç turizmi açısından en eski bir yerleşim yer olup, farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı nadir bir yerdir. Antalya Türkiye'de bugüne kadar bilinen en eski yerleşmelerin bulunduğu en önde gelen illerden biridir. Antalya'ya 20 km. uzaklıkta ve Toroslar'ın Akdeniz'e bakan yamaçlarında yer alan Karain Mağarası'nda yapılan kazılarda Antalya ilinde Paleolitik yerleşmenin varlığını ortaya çıkartmış ve bölgenin tarihini M.Ö. 220 bin yılına kadar götürmektedir.

#### 45.2.2 Akdeniz Bölgesinin Coğrafyası

Akdeniz Bölgesi, adını kıyılarına sahip olduğu Akdeniz'den almaktadır. Bölge, yer şekilleri ve buna bağlı olarak ekonomik özelliklerin farklılığı nedeniyle iki bölüme ayrılmıştır. Bunlar Antalya ve Adana Bölümü'dür. Akdeniz Bölgesi, genel olarak Akdeniz kıyıları boyunca uzanan Toros dağ kuşağını kapsamaktadır. Bölgenin Orta Anadolu ile olan sınırını, genellikle Toros dağlarının yüksek kesimleri oluşturmaktadır, doğu sınırını ise Ceyhan nehri su toplama havzasının doğu kısmı meydana getirmektedir. Bölge, batıda Köyceğiz dolaylarından başlayarak, doğuda Hatay ilinin bitim noktası olan Basit Burnu yakınına kadar devam etmektedir. Bölge, yaklaşık 120.000 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümüyle Türkiye'nin toplam yüzölçümünün yaklaşık %15ini oluşturmaktadır. Akdeniz Bölgesi, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden biri olup, Anadolu'nun güneyinde Akdeniz kıyısı boyunca uzanır. Genişliği 120–180 km arasında değişmektedir. Batı ve kuzeybatısında Ege Bölgesi, kuzeyinde İç Anadolu Bölgesi, doğusunda Güney Doğu Anadolu Bölgesi, güneyinde ise Akdeniz bulunur; güneydoğudan Suriye ile komşudur. Bölgede yaklaşık 7.5 milyon dolayında insan yaşamaktadır. Nüfusun %46'ya yakını kentlerde %54 kadarı kırsal kesimde yaşamaktadır. Bölgede genelde yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçen Akdeniz iklimi egemendir. Ancak yüksekliğe bağlı olarak iklim özellikleri oldukça önemli farklılaşmalar gösterir. Toroslar'ın İç Anadolu'dan gelen soğuk hava kütlelerini engellemesi, enlem ve deniz kıyısı özelliği nedeniyle kış mevsiminin en ılıman geçtiği bölgedir. Antalya Bölümü'ndeki Göller Yöresi'nde iklim değişir ve karasala dönüşür. Bu bölümde yağışlar azalır, sıcaklık farkları artar. Yine de Akdeniz'in etkisi nedeniyle bu kesimlerdeki iklim, İç Anadolu'daki şiddetli karasal özellikler taşımaz. En sıcak ay ortalaması kıyılarda 27° - 28°C, iç kısımlarda 23° - 25°C'dir; en soğuk ay ortalaması ise kıyıda 10°C dolayında iken, iç kısımlarda 1.5° - 2°C'ye kadar iner. Benzer biçimde, yıllık ortalama sıcaklık kıyılarda 18° - 20°C, iç kesimlerde ise 12° - 14°C kadardır.

Bölgenin kıyı kesimindeki elverişli iklim koşulları, doğal güzellikler ve tarihi zenginlikler turizmin gelişmesini sağlamıştır. Özellikle Antalya Bölümü'nde turizm gelişmiştir. Antalya, Alanya, Side, Kaş, Kalkan bu bölümde deniz turizminin geliştiği merkezler olup, Akdeniz medeniyetini simgeleyen Olimpus, Patara gibi tarihi şehir kalıntıları önemli turistik çekiciliklerdir. Bölgede geniş alan kaplayan karstik şekiller, özellikle Damlataş ve İnsuyu mağaraları ile Cennet–Cehennem obrukları doğa harikasıdır. Pek çok milli park ile uluslararası yarışma ve festivallere duyulan aşırı ilgi bölge turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bölgenin en önemli Prehistorik buluntularını içeren Karain mağarası Paleolitik ve Neolitik, Beldibi Mağarası da Mezolitik çağdan veriler sunarken, Bademağacı Höyüğü'nde son kazılarda Cilalı taş çağı yerleşimlerine ve buluntuları ve bunun yanı sıra insanın yerleşik hayata geçişinin ilk izlerine rastlanmaktadır. Bunlara Karataş, Semahöyük'te yapılan kazılarla elde edilen Erken Tunç Çağı bulguları da eklenince, bölgede Paleolitik çağdan zamanımıza kadar kesintisiz bir uygarlığın varlığı belirlenir.

### 45.3 Akdeniz Bölgesi Turizm Arz ve Talebi

Akdeniz Bölgesinin turistik çekicilikleri arasında doğal, tarihi ve kültürel değerler önemli yer tutmaktadır. Bölge doğal turistik çekicilikler olarak deniz, mağaralar, zengin deniz canlıları, sağlık merkezleri, Olympus gibi efsanelere konu olmuş doğal oluşumlar, bitki örtüsü ve doğal alanlarda doğal yaşam açısından oldukça zengin bir bölgedir. Antik kentler, ören yerleri, dini merkezler ve buralardaki anıtsal yapılar bölgenin tarihi çekiciliklerini oluşturmaktadır. Sahip olduğu doğal kaynaklarla birlikte turizm ve tarım bölgesi olması nedeniyle alt ve üst yapı olanakları son derece gelişmiştir. Bir turizm cenneti olarak adlandırılan Antalya'da bulunan havalimanına dünyanın bir çok yerinden geliş-gidiş yapmaktadır. Kruvaziyer turizm ve yat turizm açısından çok zengin koylara sahip olup, Avrupa'dan Ortadoğu ve Afrika Kıtasına geçiş yapan gemi ve yatların uğrak yerleri haline gelmiştir.

Tablo 45.1: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı

	2004	%	2005	%
Antalya	6.047.246	34,5	6.884.636	32,6
Akdeniz Bölgesi Toplamı	6.890.543	49,1	10.589.764	50
Türkiye Toplamı	14.029.558	100,0	21.122.798	100,0

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006; TÜİK, 2006.

Yukarıda verilen turistlerin geliş sayıları ile birlikte turistlerin tesislerdeki geceleme sayısına baktığımızda, Antalya 2005 yılında yabancıların yaptığı gecemelerden aldığı %60 oranındaki payla her yıl olduğu gibi açık ara önde götürmektedir. Turizmde belli illere yönelen bu dikkat çekici yoğunlaşmanın yıllara göre dağılımları incelendiğinde özellikle de Antalya'nın payında önemli artış yaşandığı da ortaya çıkmaktadır. Antalya'nın yabancıların yaptığı gecemeler içindeki payı 1995- 1999 aralığında ortalama %45,6 düzeyindeyken, 2000- 2005 yılları arasında ortalama %8,5 düzeyine çıkmış durumdadır.

Tablo.45.2: Belgeli Turizm İşletmelerinin Başlıca Turistik Merkezlere Göre Dağılımı (2005)

	Yatırım Belgeli				İşletme Belgeli			
	Tesis	%	Yatak	%	Tesis	%	Yatak	%
İstanbul	71	7,1	27.260	11,0	323	13,7	53.480	11,4
Antalya	318	27,9	95.080	38,4	605	25,6	202.102	43,1
Muğla	300	26,4	60.135	24,3	402	17,3	69.537	14,8
İzmir	50	4,4	11.406	4,6	130	5,6	23.412	5,0
Aydın	48	4,2	7.568	3,1	103	4,4	21.926	4,9
Diğer	341	30,0	46.140	18,6	798	33,4	98.264	20,8
Akdeniz Bölgesi Toplamı	336	32,34	128.104	46,04	698	29,56	213.853	45,6

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006; TÜİK, 2006.

Yabancı turistler dışındaki iç turizmde de gelişmeler söz konusudur. İç pazarda turlara baktığımızda, bu pazarda aktif olup TÜRSAB anketine katılan 28 seyahat acentası 2004 yılında 148 bin 678 kişiye hizmet vermiştir. Ulaştırma, paket turlar, iş seyahatleri ve günübirlik seyahatler olarak ayrılan temel segmentlere göre en büyük artış %38 oranla günübirlik turlarda yaşanırken, en düşük artış %23 oranındaki artış ile paket turlarda olmuştur. İç turlara katılan kişilerin tercihi ise %39.8 ile Akdeniz Bölgesi olmuştur (TÜRSAB, 2005).

**Tablo 45.3: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenleri (2001- 2006)**

Geliş Nedeni	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Gezi, Eğlence	5.231.273	6.401.016	6.815.797	8.216.757	9.904.716	8.529.890
Beraberinde giden	1.269.016	1.742.834	1.567.221	2.721.176	3.218.792	2.845.134
Yakınları ziyaret	794.651	980.005	839.086	1.044.575	1.480.442	1.929.800
Alışveriş	829.207	759.589	968.486	1.041.585	1.085.802	1.135.273
Görev	500.328	571.573	730.272	814.150	862.997	1.030.319
Kültür	917.368	1.016.739	1.004.079	1.116.206	1.310.082	1.008.513
Diğer	427.704	115.944	399.684	588.267	624.989	755.038
Ticari ilişkiler,Fuar	503.300	376.813	442.431	633.994	610.106	747.599
Toplantı, konferans,	239.777	235.156	297.903	324.152	410.326	443.500
Transit	308.428	252.722	246.377	168.330	404.940	321.607
Sportif ilişkiler	127.657	128.893	156.162	213.971	249.765	179.419
Sağlık	96.860	82.693	103.404	133.721	164.598	153.895
Dini	30.962	60.171	58.456	61.053	106.710	101.564
Eğitim	-	197.834	72.060	125.060	88.356	94.399
<b>TOPLAM</b>	<b>11.276.531</b>	<b>1.2921.982</b>	<b>13.701.419</b>	<b>17.202.996</b>	<b>20.522.621</b>	<b>19.275.948</b>

Kaynak: TÜİK, 2007.

Tablo ülkemizin yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaretlerinde gezi ve eğlence amacının temel gerekçeyi, daha sonra alternatif turizm için geldikleri ve yıllar itibariyle alternatif turizme olan talebin arttığını göstermektedir. bir diğer durum ticari ilişkiler, fuar, toplantı, sağlık ve diğer amaçlarla ülkemize yönelik seyahat taleplerinin yıllar itibariyle düzenli bir gelişme içinde olduğudur.

#### 45.3.1 Akdeniz Bölgesi Doğal Kaynakları

Akdeniz Bölgesi sahip olduğu *deniz-kum-güneş* unsurlarının dışında tarih, kültür, sanat, doğal güzellikler ve insanların sıcak sevecen yapısıyla ve farklı renk ve tat arayan, değişen turist yapısının istediği bütün özellikleri barındırması, Türkiye'nin en önemli turizm bölgesi haline getirmiş ve Türkiye turizmdeki bu gelişme dünya turizmde önemli bir yer almaya başlamıştır.

Bölgenin kıyı kesimindeki elverişli iklim koşulları, doğal güzellikler ve tarihi zenginlikler turizmin gelişmesini sağlamıştır. Özellikle Antalya Bölümü'nde turizm gelişmiştir. Antalya, Alanya, Side, Kaş, Kalkan deniz turizminin geliştiği merkezlerdir. Özellikle, Kız kalesi, Kanlı divane (Neapolis), Anamuryum Harabeleri, Viranşehir ( Soli), Tarsus- Aziz St.Paul Kilisesi, Alahan (Alacahan) Manastırı, Narlıkuyu, Zeus (Jupiter) Tapınağı, Side, Alanya, Kaş, Düden Şelalesi, Düden Başı,

Demre (Myra), Damla Taş Mağarası, Fosforlu Mağara, Cennet-Cehennem Mağaraları, Kız kalesi, Tarsus Şelalesi, Anamur, Manavgat Şelalesi, Göller ve İnsuyu Mağarası, Ölüdeniz öne çıkan destinasyonlardır. Bölgedeki önemli turizm mekanları olup ayrıca ülkemizde turizme açılan mağaraların tümü bu bölgededir. Türkiye'nin en uzun mağarası, 16 km'den fazla olan Isparta'daki Pınargözü Mağarası; en derin mağarası ise -1.453 m. ile Mersin'deki Peynirlikönü Mağarası olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Göller Bölgesi olarak adlandırılan bölgenin büyük bir kısmı Akdeniz Bölgesi içerisinde kalmaktadır. Göller Bölgesi, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin ortasında yer almakta olup, Konya, Isparta, Afyon ve Burdur illerini kapsamaktadır. Bölgede, başta Beyşehir, Eğirdir, Kovada, Acıgöl, Burdur, Salda, Eber ve Akşehir Gölleri olmak üzere çok sayıda göl bulunmaktadır. Bu göller esas alınarak, doğa turizmine yönelik alanlar ve turizmi destekleyen trekking, araçlı ve çadırli kamp, yamaç paraşütü, dağcılık, mağaracılık, avcılık, binicilik, bisiklet, sörf, foto safari vb. gibi faaliyetler hızla gelişmektedir.

#### **45.3.2 Akdeniz Bölgesinin Tarihi ve Kültürel Kaynakları**

Bir bölgeye olan turist akımında en fazla etkili ve çekiciliği çeken bölgenin tarihsel ve kültürel değerler olmaktadır. Turizm faaliyetlerinden bulunmak isteyen insanlar ve imkanlar arttıkça bu insanların gidip görmek istedikleri yerlerin başında ait oldukları geçmiş tarihleri veya geçmiş dönemlerde önemli tarihi değerleri olan yerler olmuştur. Çünkü geçmiş gerçek veya efsanevi olaylar ve yerlere ilgi daha fazladır. Akdeniz medeniyetini simgeleyen Olympus, Patara gibi tarihi şehir kalıntıları önemli turistik çekiciliklerdir. Bölgede geniş alan kaplayan karstik şekiller, özellikle Damlataş ve İnsuyu mağaraları ile Cennet- Cehennem obrukları doğa harikasıdır. Pek çok milli park ile uluslararası yarışma ve festivallere duyulan aşırı ilgi bölge turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Antalya, bölgenin en önemli Prehistorik buluntularını içeren Karain mağarası Paleolitik ve Neolitik, Beldibi Mağarası da Mezolitik çağdan veriler sunarken, Bademağacı Höyüğü'nde son kazılarda Cilalı taş çağı yerleşimlerine ve buluntuları ve yanısıra insanın yerleşik hayata geçişinin ilk izlerine rastlanır. Bunlara Karataş, Semahöyük'te yapılan kazılarla elde edilen Erken Tunç Çağı bulguları da eklenince, bölgede Paleolitik çağdan zamanımıza kadar kesintisiz bir uygarlığın varlığı ortaya çıkmaktadır. Hatay ili tarihi ve inanç turizmi açısından en eski bir yerleşim yeridir. Farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı nadir bir yerdir. Hatay ilinin tarihi ve turistik açıdan görülmesi gereken başlıca yerler; Çukurpınar Mağarası, Korikos Kalesi, Mamure kalesi, Aslanköy Kaya Mezarları, Adam Kayalar, Tarsus-Ulu Cami, Kızkalesi, Yumuktepe, Kanlıdivane (Neapolis), Anamuryum Harabeleri, Viranşehir (Soli), Tarsus- Aziz St. Paul Kilisesi, Silifke-Uzuncaburç, Karaduvar, Ayaş, Namrun Kalesi (Lampron), Alahan Manastırı, Narlıkuyu, Zeus (Jupiter) tapınağı, Cennet Cehennem mağaraları, Tarsus-Eski Cami Büyükeceli Kaya mezarları sayılabilir.

#### **45.4 Akdeniz Bölgesinde Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri ve Çeşitleri**

Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olarak kabul edilen Akdeniz Bölgesinde hem geleneksel hem de alternatif turizm çeşitleri faaliyet göstermektedir.

#### 45.4.1 Akdeniz Bölgesi Geleneksel Turizm Faaliyetleri

Deniz-güneş-kum gibi geleneksel turizm denince akla ilk gelen üç unsur açısından bakıldığında, Akdeniz’de sıradan bir ülke konumunda olan Türkiye, tarih, kültür, sanat, doğal güzellikler, gastronomi, folklor, sıcak ve sevecen insanları söz konusu olduğunda, aynı coğrafyada eşsiz bir üstünlüğe sahiptir. Diğer bir deyişle, Türkiye 21. inci yüzyılın farklı renk ve tatlar arayan,değişen turist profiline talep ettiği tüm özellikleri barındırmaktadır. Ülkemizin bu potansiyelini, sürdürülebilirlik özelliğini gözardı etmeden, turizmin hizmetine taşıyabilmek, ciddi, bilinçli ve bilimsel çalışma ve planlamayı gerekli kılmaktadır. Türkiye’nin en erken ısınan, en geç soğuyan bölgesi olması nedeniyle, Akdeniz’in özellikle sahil kesimi turizm açısından çok önemli olan Akdeniz Bölgesi’nde yaz aylarında sıcaklık 35 derecenin altına hiç düşmemektedir. Deniz suyu sıcaklığı ise Mayıs ve Eylül aylarında 26-28 derece arasındadır. İklimin bu özelliği bölgedeki turizm hareketlerinin canlı ve yoğun olmasındaki faktörlerin başında yer almaktadır. Özellikle *Türk Rivierası* denilen Akdeniz’in Antalya kıyıları her mevsim turizme açık bulunmakta, yurt içinden ve yurt dışından yüz binlerce turistin gelmesine sebep olmaktadır. Antalya, 2005 yılında yabancıların yaptığı gecelemlerden Türkiye toplamından aldığı %60 oranındaki payla toplam 33.547.895 gecelemeyle Türkiye’nin en fazla geceleme yapılan il olmaktadır. Antalya’yı takip eden il ise 8.788.455 gecelemeyle Muğla ilidir. Bölge olarak da en fazla gecelemin yapıldığı bölge olup, 2005 yılında bu bölgede yapılan toplam geceleme 36.700.895 ile en büyük bölgedir.

#### 45.4.2 Akdeniz Bölgesi Alternatif Turizm Faaliyetleri

Dünya Turizm Örgütü’nün (DTÖ) sonuçlarını 1999 yılında yayınladığı Eğlence/Dinlence Zamanındaki Gelişmeler (*Changes in Leisure Time*) isimli araştırmasında, turizmde talebin daha aktif tatillere kayacağına ve geleneksel (*deniz-kum-güneş*) turizmin, toplamdaki payının azalacağına işaret etmektedir. Alternatif turizm çeşitleri, amacına uygun gerçekleştirildiği takdirde, hassas ekosistemlerin korunması ve bu bölgelerin içerisinde ve çevresinde yaşayan nüfusun sosyo-ekonomik gelişmesi için kaynak yaratabilen bir araç olarak görülmektedir. Doğa temelli turizm, özellikle endüstriyel ya da finansal üretimlerin daha zayıf olduğu gelişmekte olan ülke ekonomileri için yaşamsal bir rol üstlenmektedir (OECD, 1980). Alternatif turizm faaliyeti gerçekleştirilen bölgelerde yaşayan halkın yoksulluğu göz önüne alındığında, ekoturizmin sosyal sınıflar arasındaki dengesizliği azaltabilecek bir etken olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2003).

##### 45.4.2.1 Akdeniz Bölgesi Sağlık Turizmi Faaliyetleri

Dünya’da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir. Sağlık turizmi genel olarak insanların sağlık nedenlerinden dolayı diğer bölgelerdeki yerlere gitmesi olarak tanımlanmaktadır (Saygılı vd., 2007). Sağlık turizmi hastaların ve ailelerinin eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasıyla sağlık hizmetlerinin maliyeti de yüksek olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus her gün giderek artmaktadır. Bunun sonucunda sosyal güvenlik kurumlarının maliyeti de artmaktadır. Bu zorlukları üstesinden alternatif tıp olarak adlandırılan sağlık turizm ön plana çıkmıştır. Dünya’da çeşitli ülkeler termal turizmin insan sağlığında önemli bir yeri olduğunun bilincinden hareketle termal turizm konusuna önem vermektedir (Karagülle ve Doğan, 2005). Türkiye’deki sağlık turizm tesislerin büyük bir kısmı Marmara bölgesinde yer almakla birlikte, Akdeniz Bölgesinde doğal kaynaklardan daha fazla sauna, SPA, medikal sağlık, güzellik ve diğer sağlık hizmetleri diğer turizm faaliyetleriyle birlikte verilmektedir. Dolayısıyla deniz-kum-güneş tatilinin yanında sağlık turizmden de faydalanılmaktadır. Akdeniz bölgesinde termal tesisler ve konaklama işletmelerinin bünyesinde verdiği sağlık hizmetleriyle yüksek bir değere ulaşmıştır.

#### 45.4.2.2 Akdeniz Bölgesi Kültür ve Tarih Turizmi

Türkiye'ye gelen yabancıların kültür amaçlı gelenlere baktığımızda, yıllar itibarıyla farklılık göstermekle birlikte giderek artmaktadır. 2006 yılında 1.100.456 kişi, 2007 yılının ilk 9 ayında 876.612 kişi kültür amaçlı ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Akdeniz tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça zengin olmasıyla yapılan ziyaretlerin büyük bir kısmına sahiptir.

#### 45.4.2.3 Akdeniz Bölgesi İnanç Turizmi

Akdeniz Bölgesi İslam dünyasının yüzlerce yıl yönetildiği, erken Hristiyanlık döneminin pek çok önemli safhasını yaşandığı, inançlarından dolayı buldukları coğrafyalardan göçe zorlanan Museviler sığınak olmuş bir ülke olan Türkiye, inanç turizminin zirve destinasyonları arasında girebilecek kaynaklara sahiptir. Hristiyanlığın yayılmasında büyük rolü olan Aziz Yuhanna'nın doğduğu yer olan ve dünyanın ilk kiliselerinden biri konumundaki Aziz Piyer Kilisesine sahip Hatay Vatikan tarafından hac yeri olarak ilan edilmiştir. Hatay Noel döneminde çok hareketli geçen ildeki kiliselerde bu kiliselerin davetlerine icabet ederek gelen çok sayıda yabancı turist, düzenlenen ayin ve yortulara katılmaktadır. 2004 ve 2005 yıllarında bu ilimizin toplam yabancı ziyaretçi sayısı içindeki payı %0.9 ve %1.3 iken, 2004 yılının Aralık ayında %1.5'e ve 2005 yılı aralık ayında da %2.6'ya çıkması da bu gelişmeleri doğrulamaktadır.

Aziz Nikolas'ın ya da diğer adıyla Noel Baba'nın yaşadığı yer olan Demre son yıllarda özellikle de Rus Ortodokslarının artan ilgisini çekmiştir. Burada gerçekleştirilen Aziz Nikolas Festivali ve Noel ayinlerine basta Rusya vatandaşları olmak üzere binlerce yabancı katılmaktadır. Aziz Nikolas Rus Ortodoks kilisesi açısından çok önemli bir aziz olup Rusya'nın koruyucu azizlerinden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle, Demre'ye yönelik Rus turistlerin ilgisi zamanla daha da artacağı tahmin edilmektedir. Hristiyan dünyası için bir büyük önem taşıyan bir diğer ilimiz de Mersin'dir. İsa Peygamber'in 12 havarisinden biri olan Aziz Paul, Tarsus ilçesinde doğmuştur. Aziz Paul'un Tarsus'ta bulunan evi ve kuyusu Vatikan tarafından *hac yeri* ilan edilmiştir. Silifke'de yer alan ve erken Hristiyanlık döneminde hac yeri olarak kabul edilen Tarsus Eshab-ı Kehf Mağarası da bu mirasa eklendiğinde inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel olmaktadır. Bölgenin inanç tarihi ve turizmi açısından bunca önemine rağmen Aziz Paul Kilisesi Müzesi'nin ibadete açık olmaması inanç turizmi açısından önemli bir problem olarak görülmektedir (TÜRSAB, 2006). Ayrıca Dışişleri Bakanlığı Başkanlığında, İçişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili Kamu Kurum ve Kuruluşların temsilcilerinden bir komite kurulmuştur. Bu Komitece; Hatay -St.Pierre Anıt Müzesi, İçel - St.Paul Anıt Müzesi, Antalya - Demre; St. Nicola Kilisesi, Isparta - Yalvaç Pisidia Antik Kenti Hristiyanlık açısından en önemli yerler olarak tespit edilmiş, Vatikan'ın önerisi ile de Hristiyanlar için hac yeri olarak kabul edilmiştir. Milliyetler içinde geliş nedenlerine baktığımızda dini inançlarını gösterenlerin başında ise Güney Koreliler gelmektedir. Türkiye'ye bu ülkeden gelen her on kişiden yaklaşık 1'i (%9,3) bu nedenle geldiğini belirtmektedir. Güney Korelileri Yunanlılar %2.4 ve Bulgarlar da %2 oranla takip etmektedir. Türkiye'ye inanç turizm amaçlı olarak 2006 yılında toplam 101.564 kişi, 2007 yılının ilk 9 ayında ise 113.377 kişi gelmiştir. İnanç turizm amaçlı gelenlerin sayısının giderek artması bu turizme verilen önemin arttığını göstermektedir.



#### **45.4.2.4 Akdeniz Bölgesi Doğa Turizmi**

Doğa turizminin gelişmesi birbirine bağımlı faktörlerle açıklanabilir. Bu faktörlerin temelinde yerel halkın geliştirilmesi ve aynı zamanda doğal ekosistem dengesinin bozulmaması gerçeği yatmaktadır. Bazı ekoturizm uygulamalarının ekosistemlere asgari menfi etki oluşturduğu, yerel halka alternatif geçim fırsatları sağladığı gözlenmiştir. Bu iki temel üzerinde ulaşılmak istenen ilgili destinasyonlarda yerel halkın gelişimini de sağlayacak sürdürülebilir turizm politikaları oluşturmaktır. Bu faktörlerin entegrasyonu ekonomik katkı ile eğitim ve uygulama çalışmalarını da destekleyerek tekrar ekoturizm faaliyetlerine geri dönüşüm sağlamaktadır.

Doğa temelli turizme yönelen talebi etkileyen bir unsur da dünya çapında giderek artan çevre bilincidir. Doğa belgeselleri ve yayınları bir çok destinasyonu eskisinden çok daha fazla tanınır kılmıştır. Dünya genelinde ekoturizme verilen önemin giderek artmasıyla turizm faaliyetinde bulunan işletmelerde, müşteri profillerinde bir değişikliğin olduğu veya olacağını düşünerek yönetim ve finansal yapılarında stratejik değişiklikleri gerekli görmekte-dirler (Kangas, vd., 1995). Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir kısmı gezi ve eğlence amaçlı geldiği bilinmektedir. 2006 yılında bu amaçla 8.529.890 kişi, 2007 yılının ilk 9 ayında 11.937.302.537 kişiye ulaşmıştır. Akdeniz Bölgesi doğa yapısı ve zenginliğiyle yine en fazla turist çeken bölge olmuştur.

#### **45.4.2.5 Akdeniz Bölgesi Kongre ve Toplantı Turizmi**

2005 yılında gerçekleştirilen TÜİK Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketi sonuçlarına göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık %2.76'sı toplantı & konferans ve seminer amacıyla gelmiştir. Bu sonuçlara göre, yaklaşık 21 milyon ziyaretçi ağırladığımız 2005 yılında, kongre ve toplantı için gelenlerin sayısı yaklaşık 410 bin 327 kişidir. Bu ziyaretçilerin, Türkiye'ye gelen tüm ziyaretçilerin genel ortalaması olan 700 ABD dolarının üzerinde, yaklaşık 1.000 ABD doları civarında bir harcama yaptığı varsayılırsa, Türkiye'nin kongre turizminden 410 milyon dolar civarında bir gelire dünya kongre turizmi pastasından binde 2.7 civarında bir pay aldığı sonucu çıkarılabilir. Türkiye'nin dünya kongre turizmindeki payının %1'e çıkarılması bile yılda 1.5 milyar dolar düzeyinde bir gelir anlamına gelmektedir.

Kongre ve toplantıların turizmin diğer faaliyetlerin yoğun olduğu, iklim ve doğal kaynakların fazla olduğu bir bölge olan Akdeniz Bölgesi'nde düşük olması bu turizmin yeterince tanıtılmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Ancak günümüzde 5 yıldızlı oteller ve tatil köylerinin tamamına yakını kongre ve toplantı alanlarına yönelerek turizmi 12 aya yayma çabası içerisine girmiştir. Akdeniz Bölgesi'nde 100'ün üzerinde otelde 100- 800 kapasiteli toplantı salonları bulunmaktadır. 2005 yılında bu amaçla 443.500 kişi, 2007 yılının ilk 9 ayında 446.256 kişi giriş yapmıştır. Akdeniz Bölgesi'nin iklim, doğa, tarih ve kültür yapısı açısından çok zengin olması nedenleriyle bu bölgede kongre ve toplantı turizm talebi giderek artmaktadır.

#### **45.4.2.6 Akdeniz Bölgesi Spor Turizmi**

Son yıllarda turizmle ilişkisi gittikçe artan sportif aktiviteler, Türkiye'nin turizmde gelişme potansiyeli olan alanlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. TÜİK'in 2001 yılında gerçekleştirdiği Yabancı Ziyaretçiler Anketi'ne göre sportif aktiviteler/ ilişkiler amacı ile gelen yabancı toplam yabancıların %1.3'ünü oluşturmuştur.

Türkiye’de özellikle de doğa sporlarından kaynaklanan sportif turizm, son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişmiştir. Bundan 15-20 yıl öncesine kadar isimleri büyük bir çoğunluk tarafından bilinmeyen ve turizm endüstrisinde de henüz birer ürün olarak keşfedilmemiş rafting, paragliding, trekking, diving, gibi pek çok doğa sporu türü Türkiye’nin yapılabilir sporları envanterine girmiştir. Bu gelişmelerin turizm için önemi bu spor dallarının tümünün turizm ile birlikte ortaya çıkması ve gelişmesi olmuştur (TÜRSAB, 2002). Bu arada bölgelerinde sportif turizm olanakları ile turizmi geliştirme potansiyelini gören Alanya, sportif turizmle özdeşleştirme çabasında büyük başarılar kaydetmektedir. Sportif faaliyetler popüler özellikler taşıması nedeniyle bir yandan tanıtım konusunda mükemmel bir araç olabilirken, diğer yandan kitlesel seyahat hareketlerine yol açarak doğrudan turizmin bir parçası olmakta ve turizm ürünleri ise artık deniz-kum-güneş paketlerinin ötesine gitmiş bulunmaktadır. Ancak, geleceğin başarılı turizm ürünlerini yaratmak için iyi bir pazar araştırması ve pazarın segmentlerinin iyi tanınarak müşterilerin isteklerine göre düzenlenebilen modüler ürünlere geçilmelidir.

Özellikle Antalya civarında, bu pazardaki gelişmelerin Türkiye’ye yansımalarını şimdiden görebiliyoruz. Avrupa’nın bir çok büyük futbol takımının Antalya’yı antrenman kampı olarak tercih etmeye başladığı görülmektedir. Spor amaçlı olarak Türkiye’ye gelenlerin tamamına yakını Akdeniz Bölgesi’nedir. Özellikle kış aylarında iklimin uygun olması nedeniyle bu bölgeye talep yüksektir. 2006 yılında Türkiye’ye gelenlerin 179.419’u 2007 yılının birinci 9 ayında 223.139’u sportif faaliyet amacıyla gelmiştir.

- **Rafting**

Türkiye’de rafting turlarına çıkan yabancıların çoğunluğu bu turları Türkiye’ye geldikten sonra satın almış ve bunlarında önemli bir bölümü Türkiye’ye kendisini getiren Tur operatörünün otel içindeki satış faaliyetleri esnasında rafting turuna katılabileceğini öğrenmiştir. Bu arada, seyahat acentalarının kapı satışları da önemli bir değere ulaşmıştır. Özellikle zorluk derecesi 1-2 seviyesinde olan Köprülüçay ve Manavgat gibi merkezlerde bu satış türü ile gelenlerin oranı yüzde yüzler düzeyindedir.

- **Golf Turizmi**

Türkiye, son yıllarda ard arda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle dünya golf severlerini bir araya getiren nezaketin, kalitenin ve prestijin bulunduğu seçkin bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Özellikle Antalya’nın 30 km. doğusunda yer alan Belek beldesi gerek eşsiz kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla gerekse nitelikli golf sahaları ve tesisleri ile eşsiz bir golf turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Dünyada en çok yayılan spor karşılaşmalarının golf turnuvaları olduğu göz önüne alınca, golf yatırımlarının Türkiye’nin ülke ve turizm tanıtımı açısından da büyük önem taşıdığı anlaşılacaktır. Eğer gerekli ilişkileri sağlıklı kurabilirse tesis, personel ve alt yapı sorunlarının halledildiği bir turizm anlayışı içinde ülkemiz, coğrafi konumu ve nitelikli yatırımlarıyla golf turizminde ön sıralarda yer alacağı beklenmektedir. Diğer taraftan, golf sporu ülkeye turizm gelirleri açısından da önemli faydalar sağlayacaktır. Çoğunlukla üst gelir gruplarında yer alan golfçuların normal bir turistten harcadığı dövizin 4- 5 katını bıraktığı bilinmektedir. Antalya’nın yanısıra İstanbul, Ankara ve Muğla’da gerek işletme faaliyetinde gerekse yatırım kapsamında yer alan uluslararası standartlarda golf tesislerimiz planlanmıştır. Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın yüksek kapasiteli zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Bu tesisler doğa ile iç içe düzenlenen golf sahaları ile ziyaretçilerine doğaya dönük bir ortamda tatil geçirebilmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. 1995 yılında turist sayısı ve turizm gelirleri açısından arzulanan hedeflere ulaşan Türkiye, o günden bu yana dünya

golf severlerinin ilgisini de hızla çekmeye başlamıştır. 1990- 2002 yılları arasında İstanbul'da 2, Antalya'da 4 olmak üzere 11 yılda toplam 6 adet golf sahası yapılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Ege ve Akdeniz kıyılarında 11 golf alanının planlanması, sürekli yeni sahalar arayan profesyonel golfçüler için yeni bir cazibe merkezi olma yolundadır. Öte yandan, Belekteki sahalarımızın dünya standardında olması nedeni ile 2000 Ekim- 2001 Nisan ayları arasında belekte golf oynayan yabancı golfçü turist sayısı yaklaşık 90.000 kişi şeklinde kaydedilmiştir.

Türkiye'de ise golf oyuncularının çoğunluğunu Japonların başını çektiği yabancılar oluşturmaktadır. Ülkemizdeki golf tesisleri yerli ve yabancılar için nitelikleri farklı da olsa değişik hizmetler sunmaktadır. Golf turizminin gelişmesi bu alandaki yatırımlara yatırım ve gümrük indirimi uygulanmasının yanı sıra, düşük faizli kredilerle sağlanmaktadır. Açık havada ve doğal bir çevrede, her yaşta insanın oynayabileceği ve zevk alabileceği; fiziksel güç, konsantrasyon, pratik düşünce ve görgünün diğer spor dallarında zor rastlanan bir bileşimi olan, fakat ani ve aşırı güç harcanmasını gerektirmeyen golf sporu tek başına oynanabileceği gibi grup olarak da oynanabilir. Ülkemizde golf turizminin yaz aylarından çok sonbahar ve kış aylarında hareketlenmesinin sebebi ise Avrupalı golfçülerin yaz aylarında kendi ülkelerindeki sahaları tercih etmeleri ve sonbahar, kış aylarında Türkiye'ye gelmeleridir.

Anadolu, turizm için gerekli tüm özellikleri ile birlikte golf turizmi için en uygun iklim kuşağında ve *Turkish Golf Riviera* olarak anılan Akdeniz bölgesindeki 6 golf sahası yerli ve yabancı binlerce golfçüye hizmet vermektedir. 100 golf sahası ile golf turizminin sağlayacağı doğrudan gelir 1 milyar doları geçebilecektir. Diğer sektörler üzerindeki çarpan etkisiyle golfün Türkiye'ye katkısı ise yılda 2.5 milyar dolar olacağı beklenmektedir. 100 golf sahasının gerektirdiği toplam yatırım yalnızca 450 milyon dolardır.

#### **45.4.2.7 Akdeniz Bölgesi Yat ve Tekne Turizmi**

Turist sayısı itibarıyla Dünya'da ilk on içine giren Türkiye en çok para kazandıran turizm türlerinden biri olan yat turizminde potansiyelinin %10'unu bile değerlendirememektedir. Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi, 9 bini marinalarda olmak üzere 16 bin civarındadır. Oysa bu rakam Fransa'da 227 bin, İspanya'da 107 bin ve İtalya'da 128 bin düzeyindedir. Akdeniz çanağındaki marinalar ve yat bağlama yerlerinin toplam kapasitesi ise 400 bini bulmaktadır. Türkiye'nin yat bağlama kapasitesi Akdeniz çanağındaki toplam kapasitenin sadece %4.1'ini oluşturmaktadır.

Dünyada verilen yat siparişlerine bakıldığında yüksek gelir kesiminin verdiği mega yat siparişlerinde hızlı bir yükseliş göze çarpmaktadır. 2006 yılındaki *Monaco Yacht Show Fuarında* açıklanan Uluslar arası Lüks Yatçılık Ekonomik Raporu'nda açıklanan verilere göre, mega yatlar olarak adlandırılan 24 metrenin üzerindeki tekne siparişleri 2003 yılına göre 2006 yılında %28 oranında artmıştır. Siparişlerin geçmişe doğru 5 yıllık gelişimleri incelendiğinde ise yelkenli yat siparişlerinde durgun bir seyir gözlenirken motorlu yat siparişlerinde 2001 yılından 2006 yılına %75 oranında artış yaşanmıştır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konu hakkında açıkladığı 2005 yılına ait verilere göre, Türkiye'de işletilen yatlardan yerli yabancı ziyaretçilerin hizmetine sunulan ve Bakanlıktan işletme belgesi 86 adet yat işletmesi ve bu işletmelerin elindeki 1068 yatta toplam 8 bin 880 yatak bulunmaktadır.

## 45.5 Sonuç ve Öneriler

Akdeniz Bölgesi, Muğla'nın Dalaman Çayı'ndan itibaren, Burdur, Isparta, Antalya, Kahramanmaraş, Mersin, Adana, Hatay ve Osmaniye illerinden oluşmaktadır. Akdeniz Bölgesi turizm sektörü açısından ülkemizin en gelişmiş bölgelerinden birisidir. Bölge turizmde ülkemizin en popüler destinasyonlarına sahiptir. Bölgenin kıyı kesimindeki elverişli iklim koşulları, doğal güzellikler ve tarihi zenginlikler turizmin gelişmesini sağlamıştır. Özellikle Antalya, Alanya, Side, Kaş, Kalkan bu bölümde deniz turizminin geliştiği merkezler olup, Akdeniz medeniyetini simgeleyen Olympus, Patara gibi tarihi şehir kalıntıları önemli turistik çekiciliklerdir. Bölgede geniş alan kaplayan karstik şekiller, özellikle Damlataş ve İnsuyu mağaraları ile Cennet– Cehennem obrukları doğa harikasıdır. Pek çok milli park ile uluslararası yarışma ve festivallere duyulan aşırı ilgi bölge turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Akdeniz medeniyetini simgeleyen Olympus, Patara gibi tarihi şehir kalıntıları önemli turistik çekiciliklerdir. Hatay ili tarihi ve inanç turizmi açısından en eski bir yerleşim yeridir. Farklı dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı nadir bir yerdir. Antalya Türkiye'de bugüne kadar bilinen en eski yerleşmelerin bulunduğu en önde gelen illerden biridir.

Bölgede alternatif turizm çeşitlerinin yapılabilmesine olanak sağlayan bir çok turizm ürününe sahip olan bölgenin potansiyelinin stratejik açıdan iyi planlanarak kullanılması bölgenin rekabetçi konumunun korunmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Antalya kıyıları her mevsim turizme açık bulunmakta, yurt içinden ve yurt dışından yüz binlerce turist gelmesine sebep olmaktadır.

Antalya 2005 yılında yabancıların yaptığı gecemelerden Türkiye toplamından aldığı %60 oranındaki payla toplam 33.547.895 gecelemeyle Türkiye'nin en fazla geceleme yapılan il olmaktadır. Antalya'yı takip eden il ise 8.788.455 gecelemeyle Muğla ilidir. Bölge olarak da en fazla geceleminin yapıldığı bölge olup, 2005 yılında bu bölgede yapılan toplam geceleme 36.700.895 ile en büyük bölgedir. Ayrıca bu bölgeyi 2005 yılında toplam 7.546.789 yabancı kişi ziyaret etmiştir. Geliş amaçlarına baktığımızda en fazla deniz turizmi amaçlı geldikleri Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın 2007 yılının ilk 9 ayında yaptığı ankette görülmektedir.

Turizm sektörü fiziksel planlama başta olmak üzere, örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir arada planlanmalıdır. Bu çerçevede, yapılan ve yapılacak yeni yasal düzenlemelerle otel odaklı turizm gelişmesinden daha çok tarih, kültür, sanat vb. değerler odaklı turizm gelişmesine halkın talep ve beklentilerine cevap veren, bünyesinde birden fazla aktiviteleri, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir model geliştirilmelidir (Soykan, 2000).

Örgütlenme modelleri, finansman alternatifleri ve yasal dayanakları ile bir bütün olan, uygulamanın önünde olan ve talebi örgütleyen, sosyal ve teknik altyapıyı tamamen kamuya yüklemeyen, kaliteli ve iyi organize edilmiş turizm bölgelerinin oluşumunu sağlayan, sürdürülebilirlik, çeşitlilik anlayışı içerisinde doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesi kapsamında koruyan ve kullanan esnek ve stratejik planlama yaklaşımı sağlanmalıdır.

Türkiye’de dış pazar kadar iç pazarın gelişmesi de turizm açısından önem taşımaktadır. Dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu çerçevede; iç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması, eğitim, kamu ve özel sektör kurumlarında tatil dönemlerinin yeniden yapılandırılarak özellikle eğitim kurumlarının yarıyıl ve yaz tatillerinin bölgesel ve mevsimsel özelliklere göre yeniden düzenlenmesi iç turizmin artmasına katkı sağlayacaktır. Doğa ve sağlık kökenli, kültürel ağırlıklı, farklı turistik ürün özellikleri içeren alternatif turizm çeşitlerine doğru yoğun bir eğilim olması nedeniyle buna ağırlık verilmelidir.

Uzun yıllar kullanılmış artık kullanma imkanı kalmamış işletmelerin yerine yeni, daha modern ve çevreye uygun yatırımlara dönüşmelidir. Öncelikle sağlık, kış, golf, deniz, yayla, kongre, fuar ve ekoturizme hitap eden işletmelerin yatırımı desteklenmelidir. Kamuya mali yük getirmeyen örgütlenme ve finansman modellerini gerçekleştiren, kapsamlı organize ve entegre projeleri bölgesel ve yerel düzeyde yaygınlaştıran, sürdürülebilir turizm kalkınma ilkelerine uygun turistik ürün çeşitlerinin seçilmelidir. Ülkemizde dünyanın en büyük turizm potansiyeline sahip metropollerinden biri olan Antalya’da şehir turizmi projesi başlatılmalıdır. Turizm sektöründe yatırımların yenilenmesi ve yeni yatırımların finansmanının sağlanmasında diğer sektörler tarafından kullanılan kaynakların ve yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde Benchmarking yönteminin 1990 yılından sonra kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Angelo ve Vladimir, 1998). Otel işletmeleri müşteri ve beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama ile memnuniyetlerini artırma konusunda kıyaslamaya başvurdukları takdirde, müşteriler, iş süreçleri, performansları ile ilgili süreçleri dikkate alabilirler.

Ayrıca yatırımcılar devlet destekli krediler ve teşviklerle yeni yatırımlara gitmektedirler. Turizm teşvik kanununca belirtilen koşullarda yeni yatırımlar desteklenmektedir. Türkiye’de turizmin gelişmesi bu tür teşviklerle yapılmıştır. Bunun dışında arazi sahibi ile ortak yeni yatırımlarda yapılabilmektedir. Turizm sektöründe borçlanma amaçlı kullanılan finansal ürünlerden işletmelerce en fazla bilinen ve kullanılan yeni ortak almaktır. Ankete dahil işletmelerin %94.6’sı yeni ortaklık yoluyla finansman sağlamayı bilmekte ve %63.2’si kullanmaktadır. En az bilinen ve kullanılan finansman türü ise yatçılık kredisi olmuştur. İnternet ve telefon bankacılığını ise daha fazla orta ve büyük işletmelerin kullandıkları, küçük işletmeler tarafından çok düşük oranda kullanıldığı, kullanmama nedenleri ise, tam güvenmemeleri, belge ve defter tutma açısından resmi işlemleri arttırdığı görüşü vardır (Kutukız, 2007).

## Kaynakça

- Angelo, R.M., ve Vladimir, A.N., 1998. *An Introduction to Hospitality Today*, Third Edition, Educational Institute of AHMA, Michigan.
- Aslantaş, H., 2002. *Türkiyenin Turizm Stratejileri ve Tanıtım Politikaları*, II. Turizm Şurası Bildirileri, 2 (7): 10.
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2007. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı: <http://www.unwto.org>
- Erdoğan, N., 2003. *Çevre ve Ekoturizm*, Erk Yayınları, Ankara.
- Handszuh, H.F., 2001. *Quality of Tourism Development*, Symposium on Tourism Services, WTO, 22-23 February, Geneva/ Switzerland.
- Kangas, P., Shave, M., ve Shave, P., 1995. Economics of an Economic Operation in Belize, *Environment Management*, 19 (5): 669- 673.

- Karagülle M.Z., ve Doğan, M.B., 2005. *Türkiye Kaplıca ve Talassoterapi Rehberi*, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- Kutukız, D., 2007. Finansal Ürün ve Hizmetlerin Kullanımı ve Fethiye'deki Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi, Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi*, 8 (17).
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), 1980; The impact of tourism on the environment, OECD, Paris.
- Saygılı, M., Akça, H., Duman, T., ve Esengün, K., 2007. Psoriasis Via Doctor Fishes as Part of health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring, Turkey, *Tourism Management*, 28 (2): 625- 629.
- Soykan, F., 2000. Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi*, (11): 39-55.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.kultur.gov.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2006. Turizm İstatistikleri; Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Geliş Nedeni, Alıntı: [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do? istab\\_id=324](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do? istab_id=324).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2005. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007a. İstatistikler, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği; Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/acentasayi.asp>
- Wight, P., 1996. North American Ecotourist Market Profile and Trip Characteristics, *J. Travel Research*, (1): 1- 20.

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- Yrd. Doç. Dr. Doğan Kutukız

Muğla Üniversitesi Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu, Fethiye Muğla.

Tel: 0252 612 85 65/ E-posta: [dkutukiz@yahoo.com](mailto:dkutukiz@yahoo.com)

Doğan Kutukız, 1968 yılında Malatya'da doğdu. 1991 yılında İnönü Üniversitesi İşletme Bölümü lisansını, 1994 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek lisans, 1998 yılında Doktorasını tamamladı. 1993-2002 yıllarında Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Gölpaazarı Meslek Yüksek okulunda sırasıyla araştırma Görevlisi ve Öğretim Görevlisi olarak görev yaptı. 2002 yılından beri Muğla üniversitesi Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu'nda yardımcı doçent olarak çalışmaktadır.

## **KISIM VI**

# **SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI VE TURİZM SEKTÖRÜ**





## BÖLÜM 46

# TURİZM SEKTÖRÜ KÜMELENMELERİNDE KAMU YÖNETİMİ'NİN ROLÜ VE ÖNEMİ

**Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marın**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

### Özet

Bu bölüm turizm sektörü kümelenme çalışmalarında kamu yönetiminin rolü ve etkisini incelemektedir. Bu bağlamda çeşitli bölge ve kentlerde uygulamaya konan kümelenme çalışmalarında kamu kuruluşlarının rolleri, kamu yönetiminin çeşitli işlevleri açısından analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler, yürütülen turizm kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme çalışmaları sürecinde çeşitli oyuncular ile yapılan görüşmeler ve gözlemlerden oluşmaktadır. Bu verilerin değerlendirilmesiyle, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki turizm kümelenmelerinin başarıya ulaşmasında genel olarak kamu yönetimlerinin önemli işlevlerinin olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kümelenme kapsamında yer alan oyuncular arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi için gerekli olan ortamın oluşturulmasında, altyapı hizmetlerinin sağlanmasında, düzenlemelerin (*regulation*) yapılmasında ve farklı oyuncular tarafından yürütülen faaliyetlerin eşgüdüm ve planlamasında kamu yönetimi büyük bir önem taşımaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Kamu Yönetimi Kavramı, Kamu Yönetimi ve Kümelenme, Turizm Sektörü ve Kümelenme.*

## 46.1 Giriş

Turizm 20. yüzyılın ortalarından itibaren tercih edilen bir alan olup, son 30 yılda sosyo-ekonomik ve kültürel yönden çok önemli bir endüstri halini almıştır. Nitekim, başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere pek çok ülke ekonomik kalkınma amacıyla turizmi bir araç olarak kullanmaktadır. Çünkü turizm, istihdam ve gelir yoluyla destinasyon bölgesine olumlu katkılar sunmaktadır. Archer ve arkadaşlarına (1991: 80–82) göre, destinasyondaki turizm harcamaları çarpan etkisiyle yerel ekonomideki firmalar ve bireyler arasında dolaşan ve ilk harcamadan daha yüksek toplam bir gelire yol açan birbirini takip eden daha küçük harcamaları ortaya çıkarmaktadır. Benzer bir durum daha düşük düzeyde olsa bile yerli turizm harcamaları içinde geçerlidir. Ayrıca diğer sektörlerle kıyasla turizmin alternatif kalkınma yolları sınırlı geri kalmış ülke ve bölgelerde yeni iş olanakları oluşturmada ve toplulukların gelir seviyesinin yükselmesinde daha etkili olduğu savunulmaktadır. Doğal olarak sektöre özgü bazı özellikler, kamu müdahalesini ve işlevlerini hayati bir gereksinim haline getirmektedir.

Kamu yönetiminin turizmdeki rolü birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Makro planlama bakış açısı ile değerlendirildiğinde, turizm ağırlıklı olarak doğal, kültürel ve tarihsel kaynakların kullanımına dayanmaktadır. Niteliklerine bağlı olarak turizm faaliyetleri ülke ve yerel ekonomileri, doğal sistemleri ve sosyo-kültürel varlıkları olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle doğa ve sosyo-kültürel yapılar ve değerleri erozyona uğratma potansiyeli yüksek kitle turizminin yaygınlığı, bu faaliyetlerin programlanması ve planlanması ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. *Turizm Örgütü İş Konseyi* Başkanı Martin Brackenbury'nin 2000 yılında gerçekleştirilen *Dünya Turizm Zirvesinde* işaret ettiği gibi turizmdeki büyüme, destinasyon ülkeleri açısından dengeli ve sürdürülebilir kalkınmanın devamının sağlanması açısından önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilir ve dengeli kalkınmada *sorumlu turizme* ihtiyaç daha çok artmakta, turizmdeki büyümenin sınırlandırılması gerektiği yerlerin tespiti ve bu alanlardaki turizm faaliyetlerinin planlanması konuları ağırlıklı konular olarak ön plana çıkmaktadır (Brackenbury, 2000). Nitekim ülkemizde de özellikle *deniz-kum-güneş*'e dayalı kitle turizminin 1970'lerden başlayıp, çok hızlı bir gelişme göstererek daha çok güney bölgelerindeki sahillere yönelmesi beraberinde ciddi altyapı ve ekolojik sorunlar getirmiştir (Akış-Roney, 1999; Ceylan, 2001). Bu duruma bağlı olarak, sektöre yönelik bazı politikaların geliştirilmesi ve uygulanan kalkınma politikalarıyla uyumlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca, turizmin ulaşım, haberleşme, elektrik ve su gibi altyapı hizmetleriyle, inşaat, gıda, eğlence ve dinlenme gibi birçok farklı sektörle doğrudan veya dolaylı ilişkileri bulunduğundan, belirli destinasyonlara yönelmiş turizm faaliyetlerinin koordinasyonu ve planlanması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte özellikle ihtiyaç duyulan altyapıların geliştirilmesi ile destinasyonun taşıma kapasitesinin detaylı bir şekilde planlanması büyük önem taşımaktadır. Yine, turizm konularındaki bilgilendirme, reklâm ve tanıtım ile turistik faaliyetlerin denetimi, planlanması ve koordinasyonunun bir arada yapılmaktadır. Bütün bunlar gerek ulusal hükümetlere gerekse de kamu yönetimine önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu anlamda kamu yönetiminin turizm faaliyetlerindeki işlevleri, Porter (1990)'ın Elmas Modelinin ana değişkenlerini meydana getiren hükümet, talep koşulları, girdi koşulları ve özelliklede turizm kümelenmelerinin geliştirilmesinde bütün çabaların yoğunlaştığı ilgili ve destekleyici hizmetlerin tümüyle ilişkili olduğu görülmektedir.

## 46.2 Kamu Yönetimi Kavramı ve Fonksiyonları

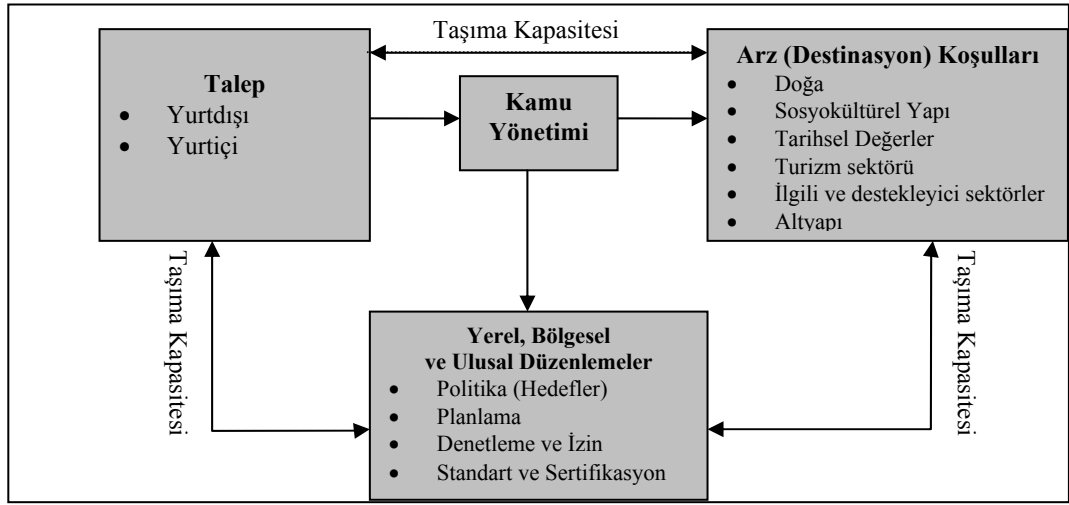
Yönetim, kısaca hem özel hem de kamu alanındaki iş ve işlevlerin sevki anlamına gelmektedir. Yönetimi, belirli amaçlara ulaşmak için *personel, maddi kaynaklar, zaman ve mekânın* etkin kullanımı olarak tanımlayabiliriz (Aydın, 2007a: 21). *Kamu yönetimi* ise genel olarak yönetim kavramı kapsamında hem *kamusal alandaki faaliyetleri* hem de *bu faaliyetleri yürüten örgütü ifade etmektedir*. Kamu yönetimi fonksiyonel anlamda *genel kuralları, politikaları ve yasaları uygulama süreci* anlamına gelirken, yapısal anlamda devleti meydana getiren örgütü tanımlamaktadır (Aydın, 2007b: 25–26). Yönetim, örgütlenmenin yanı sıra örgütün işlerliğini sağlayan eşgüdüm, izlenecek yöntemleri ve denetimi de kapsayan yönetsel etkinlikler dizisidir (Gözübüyük, 1994: 1). Dolayısıyla geleneksel anlamda kamu yönetiminin fonksiyonlarını, birtakım örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelmiş planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetim süreçleri yoluyla kaynakların eşgüdümünü sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Gözübüyük, 1976: 5). Günümüzde kamu yönetimi anlayışında önemli değişimler göze çarpmaktadır. Özellikle, 1980'lerden itibaren kamu yönetiminin yurttaşların ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak ve bürokratik yapısının değiştirilerek tüketici vatandaşların gereksinmelerini daha hızlı yanıt veren esnek ve şeffaf bir nitelik kazanması gereği üzerine vurgu yapılmaktadır. Bu yeni yaklaşımla birlikte kamu ve işletme yönetimi arasındaki farklılıklarda giderek anlamsızlaşmaktadır. Bu bağlamda, kamu yönetiminin geleneksel anlayışına karşı yönetişim (*governance*) gibi yerel katılım, kamu-özel sektör işbirliği, ağ oluşturma ve farklı alanlarda faaliyet gösteren oyuncular arasındaki işbirliği ve yerel toplulukların paylaştığı ortak bir vizyonunun oluşturması şeklinde yetki ve sorumluluklarının yerel düzeyde faaliyet gösteren merkezi hükümet organları veya yerel yönetimlere terk edilmesi uygun görülmektedir (Göymen, 2000). Yönetişim, kurumların ve bireylerin davranışlarını ayrıntılı bir şekilde düzenlemeye çalışan yukarıdan aşağıya işleyen geleneksel yasama, kural ve denetimden oluşan bir mekanizmanın yerine, arzulan hedeflerin gerçekleştirilmesinde kurumlar ve bireylerin kendi inisiyatifleriyle davranışlar sergiledikleri bir sistemi tanımlamaktadır (Tait ve Lyall, 2002: 4). Kamu yönetimindeki bu anlayış değişikliğinin, günümüzdeki yerel kalkınma girişimleriyle de daha uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Aşağıdan yukarıya bir anlayış benimseyen bu yeni kalkınma yaklaşımlarında yerel toplulukların çabaları, kamu ve özel kuruluşların işbirliği ile bütünleştirilerek yerel kaynakların harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. 1980 ve 1990'lerde dünya ekonominin koşullarında ortaya çıkan değişikliklere uyum, üretim maliyetlerinin azaltımı, artan küresel rekabet, esnek üretim yöntemlerinin yaygınlaşması, sosyal sermaye ve özgün yerel kaynakların önemini ön plana çıkarmıştır. Bu değişim yerel düzeydeki kalkınma çabalarını ve bu ölçekteki ekonomilerin karşılaştırmalı ve rekabetçi üstünlüklerini daha önemli kılmaktadır. Porter (1998) ulus, kent ve bölgelerin gelişmesinde sanayi kümelenmelerinin rolüne dikkat çekerek, kalkınma politikalarının sektörel kümelenmelerin geliştirilmesine yöneltilmesini önermiştir. Kümelenme (*cluster*) olarak bilinen bu yaklaşıma göre, belirli bir alanda faaliyet gösteren firmalar ile bu faaliyetlerle ilgili veya bunları destekleyici kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının aynı mekanda yoğunlaşması bütün firmaların hepsine ve dolayısıyla bölgeye rekabet avantajları sağlamaktadır. Kısaca karşılıklı işbirliği, sektör içinde rekabet ile bilgi ve diğer kaynakların paylaşımından kaynaklanan bu yararlar sektörün dinamik ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlükler kazanmasına yol açmaktadır. Porter (1998)'in modelinde kümelenmenin oluşumu önemli oyuncular (*kamu yönetimi, yerel yönetim, bilgi üreten kurumlar, üreticiler, tedarikçiler, müşteriler, bilgi üreten kurumlar, sertifikasyon ve kontrol kurumları vs.*) arasındaki karşılıklı ilişkilerin dinamik yapısıyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla kümelenmeye dayalı sektörel kalkınma politikaları, yönetişim ve aşağıdan yukarıya anlayışına dayalı kalkınma yaklaşımlarıyla oldukça uyumludur. Kümelenmede ana sektördeki firmaların kendi aralarında, yan sanayi ve destekleyici hizmetler, kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmaları ve ortak bazı hedeflerin gerçekleştirmeleri amacıyla güç birliğine gitmeleri beklenir. Gelişmekte olan ülkelerdeki

kümelenme çabalarının başarıya ulaşmasında işbirliği için uygun ortamın sağlanması, farklı faaliyetlerin koordinasyonu ve belirli hedeflere yönltilmesinde kamu kurumlarının liderlik yapması adeta bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bunda firmaların zayıf olması ve karşılıklı güvensizliklerinin yanısıra, kurumsallaşmanın düşüklüğü ve diğer altyapı yetersizliklerinin de payı bulunmaktadır. Turizm kümelenmelerinde ise, kamu yönetiminin işlevlerini zorunlu hale getiren, kapsamını genişleten ve bunların önemini daha da artıran turizm faaliyetlerinden kaynaklanan özellikler bulunmaktadır.

### 46.3 Kamu Yönetiminin Turizm Faaliyetlerindeki Rolü ve Etkisi

Kamu yönetiminin turizm faaliyetlerindeki rolü genel olarak gözönüne alındığında, temel paradigmanın arz ve talep üzerinde kurulduğu, kamu'nun ise bu iki değişken arasında uygulamış olduğu çeşitli araçlar (*tools*) ile önemli bir oyuncu olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim, turizm faaliyetleri arz-talep ve kamu'nun bu ikisi arasındaki dengeyi sağlamaya yönelik fonksiyonları açısından değerlendirildiğinde, Gunn (1997), turizm planlanmasında talep ve arzın birlikte incelenerek dengelenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Şekil 46.1: Kamu Yönetiminin Turizm Faaliyetlerindeki Rolü



Kaynak: Gunn, 1997.

Turizm talebinin yöneldiği destinasyonun sağladığı mal ve hizmetler turizm arzını meydana getirmektedir. Arz veya destinasyon çeşitli özellikler taşır. Bunların arasında insan yapımı veya doğal güzellikler (çekicilik) ulaşım veya erişim, hizmetler, bilgi ve turizm teşvikleri başta gelmektedir. Destinasyonun çekiciliği, kolay anlama, çevre, ihtiyaçları karşılayabilme kapasitesi, mülkiyet yapısı (kamu veya özel) ve yaratıcılıkla ilgilidir. Destinasyon talep, arz, ulaşım ve piyasayı bir araya getirir. Dolayısıyla yöreye özgü özellikler ile yönetsel tercihlere bağlı olan

destinasyonun taşıma kapasitesinin dikkate alınması<sup>160</sup> ve planlanması büyük önem taşımaktadır (Cooper vd., 1993: 80-93; Gunn, 1997: 31-57). Turizm arzının olduğu destinasyonun tarihi değerleri, doğal sosyo-kültürel sistemlerle birlikte turizm hizmetlerini sunan asıl sektör ile diğer ilgili ve destekleyici hizmetlere ev sahipliği yapmaktadır.

Arz ve talep dengesinin sağlanması yoluyla destinasyon bölgelerindeki taşıma kapasitesinin gözetilmesi dinamik bir yaklaşımı ve dolayısıyla kamu yönetimi organlarının planlama (*planning*), düzenleme ve denetim (*regulation*) ve altyapı yatırımları (*infrastructure*) gibi çeşitli müdahalelerini gerektirmektedir.

#### **46.3.1 Kamu Yönetiminin Turizm Faaliyetlerini Planlama Rolü**

Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayırt eden önemli özelliklerinden birisi, insanların bu kaynakların bulunduğu yere doğru kitlesel şekilde yönelerek yoğunlaşmasıdır. Böyle bir durum karşısında toplam faydandan en verimli düzeye çıkarılması amacıyla makro ölçekte planlama ve yönetim gibi bazı araçlara başvurmak kaçınılmazdır. Örneğin otel, dinlenme ve eğlence tesisleri veya altyapının toplam turizm talebine göre ayarlanması, yerel nüfusa eklenecek turist sayısının bölge üzerinde yaratacağı etkinin incelenerek gerekli önlemlerin alınmasını ön plana çıkmaktadır. Nitekim, turizm sektörü dünya genelinde son 30 yılda ekonomik açıdan büyük ilerlemeler kaydetmiş, turizm faaliyetleri çeşitlenerek gelişmiş ülkelere de yönelmiştir. Benzer bir durum ülkemizde de görülmüştür. Türkiye'ye yönelik turizm özellikle 2634 sayılı 1982 tarihli Turizmi Teşvik Kanununun çıkarılmasından sonra ve liberal ekonomik politikalara geçilmesiyle hızla artmaya başlamıştır.

Bir alandaki özgün doğal ve kültürel varlıkların hassas yönetimi ve planlanması, destinasyonun karşılaştırmalı avantajlar elde etmesinde ve taşıma kapasitesinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Dolayısıyla büyümenin yönetimiyle ilgili planlar, bu tür girişimlerin başarılı olmasında temel etkindir. Bu planlar tipik olarak belirli siyasa hedefleri, yatırım bütçesi ve karar vermeye rehberlik eden turizm geliştirme programlarını içerir. Planların uygulanmasında kamu yatırımları stratejisi, arazi kullanımıyla ilgili düzenlemeler ile çeşitli teşvik edici ve önleyici finansal araçlar kullanılmaktadır (Williams ve Gill, 2005: 198-199). Ekonomik ve sosyal nedenlerin dışında gerek serbest piyasa mekanizmasının yetersizliği gerekse ülke veya bölgelerin arzuladıkları bir takım hedeflere ulaşmak amacıyla turizm politikalarına giderek daha çok önem vermeye başladıkları gözlemlenmektedir. Özellikle *doğa temelli* alternatif turizm türlerine yönelik uluslararası ilginin artması, hükümetleri ekonomik kalkınma ve doğal varlıkların korunmasını aynı zamanda sağlamaya yardım edebilecek politikalar geliştirmeye itmektedir. Bu bağlamda, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsinde sektörün gelişimini yönlendirecek makro ölçekte ulusal ve bölgesel planlamalar uygulanmaktadır.

#### **46.3.2 Kamu'nun Serbest Piyasa Aksaklıklarını Düzenleme (*Regulation*) Rolü**

Turizm sektörünün önemli özelliklerinden birisi, kamu malı özelliği gösteren çeşitli ürünler ve hizmetleri kapsamasıdır. Serbest piyasa genellikle bu tür mal ve hizmetlerin bazı özellikleri nedeniyle istenilen düzeyde ve nitelikte sağlamakta başarısız kalmaktadır. Tüketimlerinde bu mal ve hizmetlerin rakip olmaması, ödemeyi yapmayanların dışlanamaması, sadece tüketen bireylere

<sup>160</sup> Bu kavram, bir alanın veya doğal sistemin önemli veya geri dönülemez bir hasar görmeden mevcut faaliyetlerin yürütülebilmesine olanak tanıyabilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., Murphy ve Price, 2005.

değil bütün topluma yararlar sağlamaları ve özel mülkiyete konu olamamaları gibi özellikler, kişisel fayda veya işletme kârını azami düzeye çıkarmaya dayalı serbest piyasa mekanizmasının işleyişini aksatmaktadır (Wanhill, 2005: 368–369). Örneğin turizm sektöründeki işletmelerinin bireysel kârlarını maksimize etme amacıyla yatırımlar gerçekleştirmeleri, bölgedeki mevcut altyapıyı, hassas doğal sistemler ve çevreyi aşırı yapılaşma yoluyla olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, ülkemizde de Akdeniz kıyısındaki turizm gelişiminin ciddi çevresel ve altyapı sorunlarına yol açtığı bilinmektedir. Özellikle doğaya dayalı turizm faaliyetlerinde çevre maliyetleri fiyatlara yansıtılmamakta, doğal sistemlerin gereğinden fazla kullanılması söz konusu olabilmektedir.

Turizme yönelik iç talep veya dış talep toplam nüfus, kişi başına zaman ve parasal kaynakların bir fonksiyonudur (Gunn, 1997: 31–57). Dünya genelinde meydana gelen nüfus ve gelir artışı turistlerin sayılarına da yansımıştır. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, yabancı ülkelerin kültürel, doğal ve tarihsel değerlerinin görülmesi ve ziyaretlerle birebir yaşanması yönünde ilgi uyandırmaktadır. Bu süreçte dikkat çeken bir başka gelişme ise, geleneksel turizme dayalı kitle turizmi büyümeye devam etmekle birlikte alternatif turizm türlerinin giderek artma eğiliminde olmasıdır. Örneğin her yıl artan turist sayısına paralel olarak doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik ilgi de artmaktadır. Diğer bir ifade ile, turizm faaliyetleri artıkça, destinasyon bölgesindeki sınırlı kaynaklar üzerindeki baskı da artmaktadır. Piyasa mekanizması, otel ve diğer tesislerin inşası için alınan bireysel kararlar ile gerçek talep arasındaki dengeyi kurmada başarısız olabileceği gibi, ortaya çıkan çıkar çelişkilerin çözümü ve özgün doğal sistemlerin sürdürülebilirliklerini sağlayamamaktadır (Archer, Cooper ve Ruhanen, 1991: 83). Bu gibi durumlarda kamu yönetiminin çeşitli zorlayıcı düzenlemelerle (*regulation*) piyasaya müdahale ettikleri görülmektedir. Hangi amaçla olursa olsun yapılan bir turizm seyahati incelendiğinde oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, (1) seyahatin turizmin tek ürünü olmaması, (2) seyahatin farklı amaçları ve ekonomik yapıları olan çeşitli örgütlerce desteklenen parçalardan oluşması, (3) turizmin başarılı olması, seyahatin ziyaretçilerin taleplerine uygun doğru parçalardan meydana getirilmesine bağlı olması ve (4) seyahati oluşturan bu parçaların sunumu işbirliği ve eşgüdümü gerektirmesi, bu seyahatlerin önemli birkaç özelliği şeklinde sıralanmaktadır (Wanhill, 2005: 367). Turizm seyahatlerinin bu şekilde incelenmesi, turizmin çok yönlü bir olgu olduğunu göstermektedir. Bu olgu barınma, ulaşım, restoran, alışveriş merkezleri, eğlence ve dinlenme tesisleri, kamu altyapı yatırımları ve destinasyon bölgesindeki toplulukların genel yaşam koşulları gibi birçok etkenle ilgilidir. Her başarılı turizm gelişiminin temelinde bu faaliyetleri veya tesisleri sağlayan bütün oyuncular arasındaki işbirliği yatmaktadır. Turizm sektörü destinasyon bölgesini çekici kılan ve etkileyen tesis, olanak veya hizmetleri tek başına sağlayamamakta veya denetleyememektedir. İşte bu noktada özellikle kamu yönetiminin işlevleri önem kazanmaktadır (Wanhill, 2005: 367). Diğer bir deyişle, bu süreçte kamu yönetimi yasal yetkilerini de kullanarak düzenleyici (*regulator*) olarak etkin rol almaktadırlar. Örneğin, kamu yönetimi destinasyonun taşıma kapasitesini dikkatle gözeterek, altyapı yatırımlarını, yeni tesislerin kurulması ve işlemleri için gerekli izinler ve denetimler konusunda kararlar almaktadır.

#### **46.3.3 Kamu Yönetiminin Altyapı (*Infrastructure*) Sağlamadaki Rolü**

Kapsamı son derece geniş olan ve bir ülkenin özellikle ekonomik büyüme ve kalkınması açısından önemli olduğu kabul edilen temel hizmetlerden biri altyapı hizmetleri olup, kendi içerisinde alt bölümlerden oluşmaktadır. Başlıca, (1) enerji, (2) haberleşme, (3) ulaştırma ve (4) su ve kanalizasyon alt sektörlerinden oluşan altyapı hizmetlerinden yararlanma imkanı özellikle az

gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde önemli bir sorundur. Birtakım ortak özellikler taşımakla birlikte, belirli nitelikler açısından farklılaşan bu sektörler; sanayileşme, küreselleşme, kentleşme, hızlı nüfus artışı gibi ekonomik ve demografik değişimler karşısında daha etkin ve kaliteli hizmet sunumu ihtiyacını ortaya koymaktadır<sup>161</sup>. Diğer sektörlerde de olduğu gibi turizm sektörünün merkez oyuncularının ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan altyapı yatırımları da son derece önem arz etmektedir. Nitekim, altyapı hizmetleri tamamlanmamış destinasyonlarda önemli aksaklıklar meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle, sunulan ürünün kalitesi önemli oranda düşmektedir. Örneğin, Türkiye’de son yıllarda hızla artmış olan yatak kapasitesine karşın turizm tesislerinin çevresini oluşturan ve turist hareketinin yoğun olduğu bölge ve yerleşmelerdeki peyzajın sürekli bir kalite erozyonu içerisinde olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan havaalanları, limanlar, otobüs terminalleri, karayolları vb. dağıtım ve toplanma noktalarında da aşırı yüklenmenin neden olduğu tıkanıklıklar yaşanmaktadır. Elektrik, su, kanalizasyon, arıtma, çöp toplama ve imhası gibi teknik altyapı donanımları yatak kapasitesindeki hızlı artışın gerisinde kalmıştır<sup>162</sup>. Kamu yönetimi, bu gibi aksaklıkların çözümünde önemli rol oynamaktadır. Özellikle turizm sektörü için yaşamsal öneme haiz olan ulaşım ve enerji sağlama hizmetlerinin yerine getirilmesinde kamu yönetimi oyuncularını önemli görevler beklemektedir.

#### 46.4 Sonuç ve Öneriler

Kümelenme temelli ekonomik kalkınma planlamaları artık hemen hemen tüm dünya devletleri tarafından uygulamaya konulan bir yöntem olup, gerek Avrupa Birliğine üye ülkelerin gerekse Türkiye’nin resmi kalkınma stratejilerinden birisini oluşturmaktadır. Doğal olarak, kümelenme analiz ve buna bağlı olarak kümelenme geliştirme çalışmaları ülkemizde yeni yeni uygulamaya konulan projelerin başında gelmektedir.

Dünya genelinde, özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde, sektörel kümelenme analizi ve geliştirme çalışmalarında özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarında yer alan oyuncuların kamu kuruluşlarına kıyasla çok daha aktif ve etkin olarak rol aldıkları; ancak, durum ülkemiz özelinde değerlendirildiğinde kamu yönetiminde yer alan oyuncuların sektörel kümelenme çalışmalarında daha çok etkili oldukları görülmektedir.

Turizm sektörünün geliştirilmesi ve rekabetçilik gücünün sürdürülebilir hale getirilmesi için kümelenme içerisinde yer alan tüm oyuncuların faaliyetlerinin; destinasyonda yaşayan yerel halkın, müteşebbislerin, bilgi üreten kurumların tur operatörlerinin, yerel yönetim ve kamu kuruluşlarının ortak hedefler etrafında fikir birliğine varması ve her oyuncu üzerine düşen görevi yerine getirerek işbirliği yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, kamu yönetimi oyuncularında önemli görevler düşmektedir.

Diğer gelişmiş kümelenme örneklerinde kamu yönetiminin planlamada, yasal altyapı sağlamada ve fiziksel altyapı sağlamada önemli oranda etkin olduğu diğer faaliyetlerde ise arka planda kaldığı görülmüştür. Ülkemiz genelinde ise, kamu yönetiminin planlama görevini iyi yaptığı, fiziksel ve yasal altyapı sağlamada büroksinin yavaş işlediği görülmüştür. Bu bağlamda, kamu yönetiminin il düzeyinde gücünü artıracak ve bu tür engelleri kaldıracak düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir.

<sup>161</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.canaktan.org/ekonomi/altyapi-ekon/genel-olarak.htm>

<sup>162</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.utiyu.bilkent.edu.tr/conferences/5forumaysesevgor.html>

## Kaynakça

- Akış-Roney, S., 1999. Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, *Anatolia*, Yıl:10, Mart-Haziran.
- Archer, B., Cooper, C., ve Ruhanen, L., 2005. *The Positive and Negative Impacts of Tourism*, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam, 79-103.
- Aydın, A.H., 2007a, *Yönetim Bilimi*, Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara.
- Aydın, A.H., 2007b, *Türk Kamu Yönetimi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ankara.
- Brackenbury, M., 2000. *Can Government Policy Ensure the Sustainable Development of the Tourism Industry?*, Second Tourism Summit, Geneva, Alıntı, <http://www.sommets-tourisme.org/e/sommetsG/deuxieme-sommet/actes/brackenbury.htm>
- Ceylan, T., 2001. Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme, *Anatolia*, Yıl: 12, Güz.
- Cooper, C., Fletcher, J.E., Gilbert, D., ve Wanhill, S., 1993. *Patterns and Characteristics of the Supply of Tourism*, In Tourism Principles and Practice, Pitman Publishing, London.
- Göymen, K., 2000. *Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yönetişim: Gereksinmeler, Önergeler ve Yönelimler*, Çağdaş Yerel Yönetimler, 9 (2): 3- 13.
- Gözübüyük, A.Ş., 1976. *Kamu Yönetimi Hukuku*, TODAİE Yayını No: 151, Ankara.
- Gözübüyük, A.Ş., 1994. *Yönetim Hukuku*, 7. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gunn, C.A., 1997. *Tourism Function: Supply and Attractions: First Power*, In Vacationscape: Developing Tourist Areas, Taylor & Francis, Washington.
- Murphy, P.E., ve Price, G.G., 2005. *Tourism and Sustainable Development*, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam: 167-193.
- Porter, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Porter, M.E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, November December: 77-90.
- Tait, J., ve Lyall, C., 2002. Foresight in a Multi-level Governance Structure: Policy Integration and Communication, STRATA- ETAN Expert Group Action on Mobilising the Regional Foresight Potential for an Enlarged European Union, Alıntı, <http://www.regional-foresight.de/download/ForesightinaM.pdf>
- Wanhill, S., 2005. Role of Government Incentives, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam: 367-390.
- Williams, P.W., ve Gill, A., 2005. Addressing Carrying Capacity Issues in Tourism Destinations thorough Growth Management, Whilliam F. Theobald (Ed.) Global Tourism, Third Edition, Elsevier Inc, Amsterdam: 195- 212.



## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marin**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü,  
Avşar Yerleşkesi, 46100, Kahramanmaraş

Tel: 0344 219 13 81/ E-posta: marin@ksu.edu.tr, mehmetmarin@gmail.com

Mehmet Cevdet Marin 1993'te Ankara Üniversitesi SBF Kamu Yönetimi Bölümünden mezun oldu. 1997 yılında Old Dominion Üniversitesi'nden (ABD) Kentsel Çalışmalar alanında Master ve 2002 yılında da Portland State Üniversitesi'nden Kentsel Çalışmalar ve Planlama alanında doktora derecelerini aldı. Dr. Marin yerleşim kurumu, sanayinin yer seçimi, bölgesel ve kırsal gelişme, kentsel arazi kullanımı, BİT ve kentsel gelişme konularını çalışmaktadır.

- **İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), Ünalın Mh. Ayazma Cd.  
Çamlıca İş Merkezi, Üsküdar/ İstanbul

Tel: 0216 556 34 14/ E-posta: hakkie@urak.org

Lisans Eğitimini İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde bitiren İ. Hakkı Eraslan, YÖK bursu ile gittiği İngiltere Coventry Üniversitesinde yüksek lisans yaptı, daha sonra Boğaziçi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü'nde doktora yapan Eraslan, halen URAK Bilimsel Çalışma Grubu koordinatörlüğünü yürütmektedir. Eraslan'nın yönetim ve organizasyon, strateji, stratejik yönetim ve rekabet stratejileri konusunda yayınlanmış bir çok eseri mevcuttur.



## BÖLÜM 47

# TURİZM SEKTÖRÜNDE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ (STK) ROLÜ VE ÖNEMİ

## Dünya, Avrupa ve Türkiye

**Uzman Mintaş Demirkol**

Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi (DÜGİMER)

**Doç. Dr. Deniz Erinsel Önder**

Yıldız Teknik Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü

**Ersin Acar**

İller Bankası 1. Bölge Müdürlüğü, Yapı İşleri Daire Başkanlığı

### Özet

Turizm sektöründe ihtiyaçlara bağlı olarak üretici ve tüketicinin birlikte bilinçlendirilmesi sivil toplum örgütlerinin amaçlarındadır. İç-dış, maddi-manevi kaynaklardan beslenen STK'lar, birçok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de arz ve talebin belirlenmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda sektörün gelişmesinde önemli görevler de bu kurumlara düşmektedir. Aday bir ülke olarak, Türkiye'de örgütlü sivil toplumun, AB'ye uyum sürecine aktif katılımının sağlanması önem kazanmıştır. Türkiye'nin kısa vadeli önceliklerden biri olarak, toplanma ve dernek kurmaya ilişkin yasal ve anayasal garantilerin güçlendirilmesi ve sivil toplumun gelişimini teşvik edilmesi, AB tarafından da önerilmiştir. Bu çalışma, turizm sektöründe STK'larının Dünya'da ve Türkiye'de turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oynadığı rolü ortaya koyması amacı ile düzenlenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları (STK), Strateji, Sürdürülebilir Turizm.*

## 47.1 Giriş

Sivil toplum örgütleri şeffaflığın ve toplumda uzlaşmanın motoru olmaya adaydır. Sivil toplum örgütlerinde eylem, insanların ne olursa olsun bir amaca yönelik olarak birlikte hareket ve gayret etme sanatıdır. Bireysellikten kurtulmuş, yaşanabilir, sürdürülebilir bir çevreye hizmet etme kültürüdür. Türkiye’de yer alan turizm sektörünün büyük bir bölümü küçük işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler verimliliği artırma ve değerlendirmede sermaye imkânlarından yoksun olduğu gibi ürünlerin satışında da sektör pazarında etkili olamamaktadırlar. Küçük işletmelerin sektörel girdi ve kredi ihtiyaçlarının temin edilmesi, sundukları hizmet ve ürünün değerlendirilerek uygun fiyatla satışı, dolayısıyla bu işletmelerinin ekonomik sosyal gelişmelerinin sağlanması ancak sektördeki işletmelerin iyi örgütlenmesi ile mümkün olmaktadır. Özellikle küçük aile işletmelerinin üretimini ve gelirini arttırmak, bununla beraber hayat standardını yükseltmek için, temel araçlardan birisi olan sivil toplum kuruluşlarından organizasyon ve birliklerinin kalkınmadaki yerleri dikkate alınmalıdır.

## 47.2 Sivil Toplumun Tanımı

Sivil toplum tanımı, ilk kez Adam Ferguson tarafından 1767’de *Sivil Toplumun Tarihi Üzerine Bir Deneme* adlı çalışmasında yapılmıştır. Bu dönemde, liberalizmi, sivil toplumun, bireysel özgürlüğün ve sözleşmeye bağlanmış ilişkilerin kalesi olarak görürken, sosyalizmi, baskı ve sınıf ayrılığının ifadesi olarak yorumlamıştır<sup>163</sup>. Bu gelişmelerden sonra, 19. yüzyıldan itibaren, bazı siyasi ve toplumsal düşünürler önceki tanımlamalar arasındaki görüş ayrılığının ötesine geçmeye çalışmışlardır. Özellikle, Tocqueville’in, Durkheim (1933) veya Weber’in ilham kaynağı olduğu modern sivil toplumun yeni bir yorumu ortaya çıkmıştır. Bu yorum beş temel kurala dayandırılmıştır.

- Sivil toplum, devlet, aile ve yerel yaşamdan bağımsız toplumsal bir alandır.
- Bireyler, sivil toplumu oluşturan herhangi bir dernek, işyeri veya gruba katılmaya zorlanamazlar.
- Sivil toplum, hukuk düzeninin dışında kalmaz.
- Sivil toplum, kolektif hedefler koyar ve vatandaşları temsil eder. Örgütlü sivil toplum bireyler ve devlet arasında *aracı* ve *itici güç* olarak rol oynar.
- Sivil toplum, *yetki devri (subsidiarity)* boyutunu getirmiştir.

Devlet, ancak kendi girişimi gerek vatandaş açısından, gerek yerel, bölgesel veya ulusal girişimden daha etkin ve yararlıysa, harekete geçmelidir. Bugünkü sivil toplum tartışmaları, üç yaklaşım üzerinde durmaktadır<sup>164</sup>. (1) Liberal yaklaşım; vatandaşları, hak ve ödevleri açısından tanımlanan ekonomik ve rasyonel unsurlar olarak görür. Vatandaşlar, çıkar grupları olarak kendilerini düzenlerler ve buna karşılık devlet de vatandaşlarının evrensel olarak geçerli bireysel haklarını güvence altına alır. Bireysel hakların hayata geçirildiği ölçüde ise sivil toplum anlayışı gelişir. (2) Toplumcu teoriye göre, vatandaşlar, kendilerinin belirledikleri değerler esasında kurulmuş olan bir toplumun üyeleridir. Bireyler, kendi işlevlerini, bireyle devlet arasındaki ilişkiler sisteminde yerine getirmeli, davranışlarını toplumun hedefleriyle örtüştürmelidir. (3) Demokratik yaklaşıma göre ise, sivil toplum, demokratik tartışmaların sadece fikir oluşturmakla kalmadığı, demokratik tartışmalara standartlar da getirdiği gibi bir siyasi bilinçlilikle yaratılmaktadır. Böylelikle, bilgilendirme süreci, aynı zamanda bir karar oluşturma süreci haline gelmekte ve sivil toplum, ortak değerler üzerinde anlaşmaya varabilmektedir. Çağdaş toplumlarda sivil toplum, devlete karşı çıkış olmayıp, devlet, ekonomik pazar ve vatandaşlar arasında üçüncü sektör olarak bir rol üstlenmiştir.

Sivil toplum; kamu bilincinin geliştirebildiği, demokratik katılıma imkân veren ve iletişime açık bir alandır. Dayanışma içinde harekete geçmek ve iletişim kurmak için bir grup insana ihtiyaç vardır.

<sup>163</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.deltur.cec.eu.int/yayınbrosur.html>

<sup>164</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.deltur.cec.eu.int/yayınbrosur.html>

İşte sivil toplumdan, sivil toplum kuruluşlarına geçiş de bu noktada gerçekleşir. Sivil toplum, devletin veya kamu otoritesinin gözetim, denetim ve belirleyicilik alanı dışında kalan, rızaya ve gönüllü işbirliğine dayalı, resmi bir sıfat taşımayan, ortak özlem, ideal, ihtiyaç ve beklentileri paylaşan bireylerin birlikte gerçekleştirebilecekleri gönüllü faaliyetleri ve çabaları nitelenmektedir (Acar, 2003). Bu anlayış farklı ülkelerde farklı isimlerle ifade edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.)’de Public Voluntary Organizations (PVOs) Avrupa’da ise Non-governmental Organizations (NGOs) terimleriyle anılan kuruluşlar, vatandaşları ortak bir amaç için bir araya getiren çevre ve insan hakları örgütleri, tüketici dernekleri, yardım ve eğitim örgütleri gibi yapılardır. Türkçede, İngilizcedeki NGOs kavramının tam karşılığı yoktur. Geçmişte, cemiyetler, kulüpler, daha yakın bir tarihte demokratik kitle örgütleri gibi sözcükler sivil alanda faaliyet gösteren bu yapıları tarif etmekte kullanılmıştır. Ayrıca, *sivil toplum*; *bağımsız sektör*, *gönüllü sektör*, *sosyal sektör*, *üçüncü sektör* gibi isimlerle de anılmaktadır. Hatta gönüllü olup olmadığı, üyelik aidatları, kamu yararı gözetmesi, vergi muafiyeti, vb. çeşitli kriterlere bakılarak kuruluşlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Ancak bugünkü en yaygın kullanım, Sivil Toplum Kuruluşları’dır (STK). Adlandırma ne olursa olsun yukarıda sıralanan yapılanmalar içerik ve misyon bakımından sivil bir organizasyonu temsil etmektedir<sup>165</sup>.

### 47.3 Avrupa’da Sivil Toplum Tanımı

Avrupa’da örgütlü sivil toplum; sosyal refah örgütlerini, profesyonel meslek odalarını, sendikaları, işveren örgütlerini ve pek çoğu Avrupa düzeyinde örgütlenmiş ajansları içeren çok geniş bir yelpazedeki kâr amacı gütmeyen STK’ları ve ajansları kapsar. Günlük yaşantının bir parçası olarak, çoğu kez sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişkiler, dayanışma ve işbirliği olarak kendini gösterir. Bu işbirliği, en geniş anlamıyla, yerel, ulusal ve Avrupa Birliği düzeyinde gerçekleşir. Avrupa Komisyonu, birçok bürokratik yapıdan farklı olarak, STK’larla ilişkilerini geliştirmeye, Avrupa bütünleşmesine başından itibaren özen göstermiştir (Avrupa Komisyonu, 2006). Özellikle, Avrupa çapında örgütlenen kuruluşlarla sıkı bir işbirliğine girmiştir. Bu işbirliği, son 20 yıldır giderek artmaktadır. Bugün, istihdam ve çevre sorunları, refah ve sosyal adalet meseleleri, sadece ulusal düzeyde çözümlenebilir sorunlar olmaktan çıkmıştır. Bu da Avrupa’da STK’lar; bir ihtiyaç haline getirmektedir<sup>166</sup>. Avrupa Birliğinde STK’lar demokratik ve şeffaf bir Avrupa toplumunun yaratılması, farklı çıkar gruplarının görüşlerinin uzlaştırılması, yeni teknolojiler ve küreselleşme baskılarıyla karşılaşan toplumun değişime ayak uydurmasının sağlanması veya hükümetlerin dolduramadığı mekanizmalardaki boşlukların doldurulması açısından önemlidir. STK’lar, doğrudan ve dolaylı olarak rekabetin artmasına ve ekonomik büyümeye katkıda bulunurlar. AB’de STK’lar özel sektör gibi rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürürler. Birbirleriyle veya kamu idareleriyle işbirliğine girebilirler. Ama kimi STK’lar, tutuculuk, yanlış bilgilendirme ve yetersizlik gibi olumsuz özelliklere sahip olabilirler. Ancak, yasalara uydukları ve vergilerini ödedikleri sürece özel ilgi alanları ve çıkarları için STK’ların çalışmalarına izin verilmektedir.

Bazı STK’lar ise kendi aralarında ittifak kurarak, Avrupa düzeyinde örgütlenirler ve milliyetçi unsurların ötesine geçerek, Avrupa çapında özel bir çıkar grubunun görüşünü dile getirirler. Çiftçiler, sanayiciler, özürülüler, hayvan severler, kamyon şoförleri, belediye başkanları, üniversiteler veya Afrika’da faaliyet gösteren STK’lar gibi, akla gelebilecek her alanda çeşitlilik gösterirler. Bu gruplar, hangi alanda bir AB politikası oluşturulduysa, Avrupa Komisyonu’nun kapısını çalıp, AB mevzuatının oluşturulduğu Avrupa Parlamentosu’nda lobi faaliyetleri yürütüp, politika üretiminde ve karar verme sürecinde çok önemli rol oynarlar<sup>167</sup>.

<sup>165</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.deltur.cec.eu.int/yayimbrosur.html>

<sup>166</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.deltur.cec.eu.int/yayimbrosur.html>

<sup>167</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.memocal.com/bgvh/DunyaKooperatifcilikGunu.asp>

### 47.3.1 Avrupa Birliğinin Yapılanmasında Sivil Toplumun Rolü

Avrupa Birliği üretici ve tüketici örgütlenmesi yapısına bakıldığında, ülkelerin tarihsel kökenlerine göre farklılaşan bir yapının varlığı görölmektedir. Dinsel kökenler, siyasi vb. inanışlar örgütlenme şekillenmesinde rol alır. Avrupa'da üretici örgütlenmelerinin farklılaşmasına, hatta birbirlerine rakip olmalarına yol açmıştır. Bununla birlikte, AB üretici örgütlülüğü yapısı; (1) iştirakçi lehine siyasi otorite üzerinde lobi faaliyeti yürüten, Meslek Odası benzeri yapılar, (2) iştirakçinin ekonomik hak ve çıkarlarını koruyan kooperatif yapılar, (3) ürün bazında üretim planlanmasından üretim-hizmet tekniklerine kadar çalışmalar yapan meslek birlikleri yapıları, (4) bir konu ile ilgili tüm tarafların (*örneğin konaklama ulaşım da hizmet sektöründe üretici-aracı-işleyici-iç ve dış pazarlayıcı vb. aktörler*) bir araya gelerek oluşturdukları branş birlikleri gibi dört ana temel üzerine bina edilmiştir. Bu bağlamda, AB karar vericilerinin, turizm sektörü ile ilgili bir düzenleme yaparken, mutlaka sektör temsilcileri ile birlikte çalışmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, üretici birliklerinin üretici adına olumlu işlevlerinin en önemli göstergesi, özellikle Kuzey Avrupa'da, pazarlanan ürünlerin %90'ına yakınının kooperatifler aracılığıyla pazarlanıyor olmasıdır. Kooperatif yapı, Avrupalı üreticinin ekonomik hak ve çıkarlarının korunmasında son derecede etkindir. Branş birlikleri, Almanya gibi bazı ülkelerde, rekabet hukukuna aykırı görülerek yasaklanmaktadır. Avrupa'da faaliyet gösteren yüzlerce profesyonel ve ticari derneğe ek olarak, daha klasik sosyal ve çevre STK'ları ile, farklı ulusal ve uluslararası STK'ları ortak bir çatı altında toplayan şemsiye organlar faaliyet göstermektedir. Avrupa Gençlik Forumu bunlardan biridir. Sivil diyalog, Avrupa Komisyonu ile STK'lar arasındaki diyalogun güçlenmesini sağlayacak yeni bir araçtır. Bugün AB'de yeni idare biçimlerinin teşviki ve komisyon, üye devletler ve sivil toplum arasında işbölümüne gidilmesi gündemdedir. Sivil diyalog, sadece komisyon ile sivil toplum arasında değil; AB'nin diğer organ ve kuruluşları ile de ilişkileri kapsamaktadır. Sivil diyalog, daha kapsayıcı ve dinamik bir Avrupa sivil toplumu için gerekli görölmektedir. Bu amaçla, Avrupa Sosyal STK Platformu gibi kuruluşlar, komisyon ile daha güçlendirilmiş bir işbirliği zemini oluşturulması ve sivil diyalog kuralının hayata geçirilebilmesi için, AB Antlaşması'na yeni bir madde eklenmesi gibi yasal dayanaklara ihtiyaç olduğunu çeşitli vesilelerle gündeme getirmektedir. Sivil diyalog, AB'de genişleme ve bütünleşme süreçlerinin güçlenmesini sağlayacak temel unsurlardandır. AB dış ilişkiler ve kalkınmada işbirliği politikaları çerçevesinde, Akdeniz ülkeleri, Latin Amerika ülkeleri, Afrika ülkeleri ile Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde çok çeşitli alanlarda faaliyet gösteren STK'larla çalışır. AB, Türkiye ve diğer aday ülkelerdeki STK'lar ile de giderek artan bir işbirliğine girmiştir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu bütün aday ülkelerde sivil toplumun gelişmesine, her şeyden önce AB üyeliğinin ön şartlarını belirleyen Kopenhag Kriterlerinin yerine getirilmesine önem verilmektedir. Bu bakımdan, STK'ların güçlendirilmesi ve çeşitlendirilmesi sağlıklı çoğulcu demokrasi için zorunluluk olarak görölmektedir.

### 47.4 Türkiye'de Sivil Toplum

STK'ların toplumsal hayatın bütün alanlarıyla ilişkisinin tarihi, Türkiye için çok karmaşık ve uzun bir süreç olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş yıllarına kadar uzanan ve neredeyse 700 yılı kapsayan bir süreçtir. Osmanlı ve Selçuklu İmparatorluklarıyla, Cumhuriyet dönemlerinde, kimi toplumsal hizmetler gönüllü kuruluşlarca yapılmıştır. Diğer bir deyişle, Türkiye'de bugünkü eğitim ve sağlıktan sorumlu devlet kuruluşlarının temelleri, Osmanlı döneminde kurulan vakıflara dek uzanmaktadır. Türkiye'de vakıf ve loncalarla başlayan toplumsal dayanışma geleneği, toplumda önemli bir boşluğu doldurmuştur. Nitekim, resmi kayıtlara göre, 19. yüzyıl başlarında 15.000'den fazla vakıf olduğu bilinmektedir.<sup>168</sup> Günümüzde bu rakam 4.600 civarındadır (Balta, 1986).

<sup>168</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.deltur.cec.eu.int/yayimbrosur.html>

Cumhuriyetin ilanına kadar geçen dönemde, sivil toplum, modern unsurlarla biraz daha canlanmış olsa da, merkezi yapı, güçlenerek sivil topluma ağırlığını hissettirmiştir. Özellikle siyasi partiler, basın yayın organları, dernekler, ekonomik gruplar, bankacılık sektörü, ticaret, hukuki ve idari düzenlemeler, sivil toplumun gelişmesine katkıda bulunan unsurlardır. Cumhuriyetle birlikte, Osmanlı Devleti'nden merkezîyetçi gelenek ve bir ölçüde de sivil toplum mirası devralınmıştır. Ancak tek partili dönemi izleyen 1950'li yılların başında sivil toplum yeniden canlanmaya başlamıştır. 1980 sonrasında bu konuda daha kayda değer bir gelişme izlenmiştir. Türkiye'deki STK'lar farklı alanlarda faaliyet göstermektedir. Bunlar arasında yoksulluğun giderilmesi, sağlık hizmetleri, aile planlaması, eğitim, çevre ve ekoloji, kültürel, etnik ve dini değerlerin teşviki, mesleki ve profesyonel grupların biraraya getirilmesi, kültür merkezleri, camiler, okullar ve nadiren hastanelerin kurulması için fon toplanması bulunur. Türkiye'de STK sektörünü temsil eden ulusal şemsiye örgütler olmadığı dikkat çekmektedir. Günümüzde, Avrupa Komisyonu, farklı hibe olanakları ve programlardan yararlanarak STK'larını desteklemektedir. Bu kapsamda, Avrupa Komisyonu'nun Brüksel'deki merkezince yürütülen Avrupa İnsan Hakları ve Demokrasi Girişimi ile MEDA Bölgesel programlarından söz edilebilir. Bu programlarla ilgili başvurular, doğrudan Brüksel'e yapılmaktadır. Buna ek olarak, ulusal MEDA Programı kapsamındaki kimi büyük ölçekli programlarda STK'ların yer alması mümkün olabilecektir. Bu programlar, çevre, sağlık, enerji, kültür ve KOBİ'ler gibi farklı alanları kapsamaktadır. Bu programlar gençler arası değişim ve işbirliğini hedefleyen Gençlik Eylem Programı, bilgi toplumu projelerini destekleyen EUMEDIS, çevre konusundaki işbirlikleri için geliştirilen SMAP veya Kültürel Mirasın Korunması ve Görsel-İşitsel İşbirliği gibi girişimler sayılabilir. Ayrıca yine bölgesel nitelikli ağlar da mevcuttur. Buna bölgedeki ekonomik enstitüleri bir araya getiren FEMISE örnek verilebilir. Türkiye'de, idari kapasiteleri ve pek çoğunun sürdürülebilirliği oldukça zayıf da olsa, giderek artan sayıda ve çeşitlilikte STK ile çalışmak mümkün hale gelmiştir. Bu kuruluşlar, zaman içinde, saha çalışması, eğitim, organizasyon, vb. konularda eleman yetiştirerek, kadrolarını güçlendirmişler, proje yönetiminde giderek daha etkin hale gelmeye başlamışlardır.

#### **47.5 Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Kümelenmede Yeralan Diğer Oyuncular İle İlişkisi**

Hangi sektörde veya faaliyet alanında çalışırsa çalışsın STK'nın amacı, yaşam kalitesinin artmasını sağlamaktır. Turizm konusunda da bütün sivil örgütlerinin insanların dinlenme ve yeni yerler görme ihtiyaçlarını teşvik etmeleri, turizme olan talebi artıracak, talep yüksekliği arzın tetiklenmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda her hangi bir sivil toplum kuruluşunun turizm ürünlerinin önemini öncelikle üyelerine sonra da topluma yayması STK'dan beklenen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin *Bacasız Sanayi* olarak adlandırılan turizm sektöründeki genişlemenin dünyadaki çevre kirliliğini önlemeye az da olsa katkısı olmuştur. Turizm, doğal dengenin ve çevrenin koruma ihtiyacı doğurmuş; ancak ağır sanayi-entansif (kimyasallarla yapılan) tarımla insan sağlığını süratle bozduğu fark edilmiş turizmin gelişimi için gerekli tedbirleri alınmasını, öncelikle, STK kuruluşları gerekli görmüş araştırmalara başlamış, turizm için gerekli olan tarihi ve doğal kültür varlıklarının korunması için koruma kurulları oluşturmuştur; çevre ve kültür; kültür ve tabiat varlıklarını koruyan yeni STK'lar oluşturmuşlardır. Bu bağlamda ÇEKÜL, TURÇEV vb. örgütlerin ülke çapında yadsınamayacak katkıları olmuştur. Kültür varlıklarının korunması bununla da kalmayıp Birleşmiş Milletler (BM) tarafından dünya kültürü varlıkları korumasına alınmış bu AB ve BM fonlar oluşturarak restorasyon işlemlerini finanse etmişlerdir. UNESCO'da bu tür çalışmaların önemli örneklerini vermektedir. Unutulmamalıdır ki insanların olabildiği kadar kendi güçleri ile hayat standartlarını yükseltmeleri, toplumun girişim ve kendi kendine yardım ve karşılıklı yardımlaşma isteklerini destekleyecek şekilde örgütlenmeleri ile gerçekleşebilecektir. Toplum kalkınması esas olarak hem bir eğitim hem de örgüt işidir. Sadece insanlar birlikte hareket ettikleri zaman karşılıklı çıkarlarını daha iyi korudukları için değil, aynı zamanda var olan kuruluşların revize edilmesi sayesinde verimliliklerinin devamı ve kalıcı olmaları da söz konusu olacaktır (Demirkol, 2006).

### 47.5.1 Sivil Toplum Kuruluşları ve Devlet İlişkisi

Sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları arasında bulunması gereken dinamikler arasında, temelde; diyalog, iletişim ve işbirliği yaklaşımı yer almaktadır. Sivil toplum kurumlarının gelişimi için tartışmasız kabul edilen ilkeler vardır. Devlet, sivil toplum kurumlarına; parasal destekte bulunmakta, onlardan hizmet satın almakta, ortaklaşa girişimlerde bulunmakta, ortaklıklar kurmakta, bilimsel veya sosyal amaçlı *proje üretimleri* için maddi katkı sağlamakta, işletme yükümlülüğünü devretmekte, vergi avantajları sağlamakta ve uluslararası ilişkilerinde boyut kazandırmaktadır. Buna karşılık devlet, desteklediği sivil toplum kurumlarının, topluma karşı saydam, açık ve hesap verebilir nitelikte olmalarını aramalıdır (Avcı, 2003). STK'ların merkezî ve yerel yönetim ile ilişkisinin doğasında, STK'ların kendi başına bir güç odağı olması nedeniyle bir karşıtlık bulunur.

Bu karşıtlık, karşılıklı anlayış çerçevesinde çözüm üretecek biçimde kullanılabilir. Pek çok durumda STK'lar, resmi makamlar için birer destekçi/çözüm ortağı olabilir. Bir STK, devlet kuruluşlarının proje ya da uygulamalarını eleştirebileceği gibi, aynı zamanda resmi makamlara danışmanlık yapabilir, tamamlayıcı hizmet sunabilir; devlet kuruluşu ile ortaklaşa ya da onun adına proje yürütebilir, resmi sübvansiyon, vergi avantajları ve desteklerden yararlanabilir. Kendi çalışma sahalarındaki resmi makamların yanı sıra bir STK, diğer makamlarla, hatta olanaklar çerçevesinde bütün siyasi partilerle de eşit mesafede, sağlıklı ilişkiler kurabilmesi beklenmektedir.

Politika oluşturma ve politikalarını uygulamada kolaylık, uzmanlık isteyen araştırma olanaklarına giriş, hükümet hizmetlerinin iyileştirilmesine olanak sağlanması, yeni teknolojilere giriş kolaylığı olumlu ilişkileri; STK üzerindeki daha fazla devlet kontrolü, STK bağımsızlığının azalması, STK içinde bürokrasinin artması, STK programlarının dar alanda kalması, STK tabanında saygınlık azalması, mevcut toplumsal ve politik durumun değiştirilememesi ve statükocu yapılanma, STK'ların başarılarını devletin kendine mal etmesi, STK- devlet ilişkisinin gelişmesinde olumsuz yönler olarak ön plana çıkmaktadır.

### 47.5.2 Sivil Toplum Kuruluşları ve Politika İlişkisi

Siyaset insanın kendisine, fertler ve çevresine sonunda topluma karşı planladığı, yürüttüğü ve arkasına saklandığı ifade ve davranışların tümünü kapsar. Politika ise bu ifade ve davranışların yöntemidir. Ulusal konularda merkezi karar mekanizmalarının etkilenmesi resmi makamlara paralel olarak siyasetçilerle de ilişki kurmayı gerektirebilir. Amacı toplumsal refah olan tüm siyasi partilerin toplumun yaşam standartlarını artırma hedefleri doğrultusunda konu ile ilgilenen kuruluşlara destek sunması beklenmektedir.

Bu bağlamda, karar mercileri olan siyasi parti mensupları, milletvekilleri gibi siyasi nitelikteki kişilerle iletişim kurmanın çeşitli yöntemleri bulunmalı ve geliştirilmesi; hatta sivil toplum kuruluşlarında halk nezdinde başarı kazanmış kişiler, gerek karar mekanizmasına katılarak gerekse politikalar üreterek, insanların ulaşmaya çalıştığı hedeflere yön vermesi öngörülmektedir.



### 47.5.3 Sivil Toplum Kuruluşları ve Bilgi Üreten Kurumlar Arasındaki İlişkiler

Bir STK'nın, görüşlerini sağlam temellere dayandırması saygınlık kazanması için, bilimsel teknik kuruluşlarla, üniversite ve akademilerle sağlam bir ilişki, işbirliği yürütmesi gereklidir. Özellikle sorun alanının saptanmasında ve toplumun bu sorunlara ilgisinin çekilmesinde, soruna neden olan etkenlerin bilimsel bir çalışmaya dayandırılmış olması, çözüm önerilerinin de bilim adamları ve uzmanlarla birlikte üretilmesi ve sunulması, STK'nın kamudan ve halktan destek bulmasını kolaylaştıracaktır. Bilim çevresi ve uzmanlar, bir STK'nın yönetiminde ya da uzman çalışma gruplarında görev alabileceği, danışmanlık yapabileceği gibi, bir STK'nın kamu önündeki sözcüsü ya da çeşitli resmi toplantılarda STK'nın temsilcisi de olabilir. Hatta sivil toplum örgütlerine üye kişiler; faaliyet gösterdikleri konularda; bilimsel araştırmalara destek sağlayarak, sonuçları ilgililerle paylaşmalıdır. Toplumsal ihtiyaçlara çözüm oluşturmak amacıyla Çevre ve Kültürel Varlıkları Koruma Örgütleri oluşturmalarıdır. Sivil toplumun sorunları ile ilgili araştırmalar yapmak amacıyla özel dernekler oluşturarak, toplumsal sorunları ele alan bilim adamlarının üretimlerini yayınlamaya yardımcı olmalıdırlar. Bu noktada ÇEKÜL bilimsel yaklaşım sergileyen ve uygulamaya yönelik çalışmaları da olan bir STK olarak örnek gösterilebilir.

### 47.5.4 Uluslararası Kuruluşlarla İlişkilerde Sivil Toplum Kuruluşları

Uluslararası kuruluşlar kavramı geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Uluslararası vakıflar, BM, AB gibi, teknik ve parasal destek sağlayan resmi kuruluşlar, yabancı devletlerin temsilcilikleri ya da teknik işbirliği programları, uluslararası STK'ları, uluslararası bilim kuruluşları vb. bu gruba girmektedir. Bir uluslararası kuruluşun şubesi ya da uzantısı olmayan STK'ları, başka ülkelerdeki uluslararası ölçekte çalışan STK'larla ilişki ve işbirliğini geliştirmelidir. Böylece, benzer sorun alanları için üretilen çözümlerin paylaşılması mümkün olacaktır. Ayrıca World Travel & Tourism Council, Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği, Alman Seyahat Acenteleri Birliği, Avrupa Turizm Fuarları Birliği, Avrupa Rehber Örgütleri Federasyonu, Asya Pasifik Acenteleri Birliği, Dünya Rehber Örgütleri Federasyonu, İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği ile Türk Seyahat Acentaları Birliğinin ilişki içinde olmaları, turizmde ortaya çıkan sıkıntılarda ortak kararlar alarak uygulamasına ülkelerin birlikte projeler geliştirmesi ve yürütmesi bağlamında önem kazanır.

### 47.5.5 Sivil Toplum Kuruluşları ve Özel Sektör İlişkisi

Sivil toplum kuruluşlarının özel sektörle ilişkileri çoğunlukla parasal destek ya da hizmet almak biçiminde görülse de, bu tür işbirlikleri dışında da ilişkiler kurulabilir. Bir STK ile bir özel kuruluşun işbirliği kurumsal olabileceği gibi özel kuruluşta çalışan bireylerin örgütlenmesi ve toplu bireysel katkısı biçiminde de olabilir. Örneğin, özel kuruluşların, ürünleri üzerinde STK logosu ve sloganlarına yer vererek, sivil toplum kuruluşlarının tanıtımını yapması; kendi mensup ve müşterilerine yönelik yazışmalarına, sivil toplum kuruluşlarının mesaj ve bağış formlarını eklemesi sivil toplum kuruluşlarının oluşturma çalışmalarına dolaylı olarak katkı sağlaması mümkün görülmektedir. Yine, bir özel kuruluş çalışanlarının örgütlenerek, kuruluşları içinde STK'ya destek olacak etkinliklerde bulunmaları, ya da sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine gönüllü olarak destek vermeleri mümkün olmaktadır. Ülkemizde bu tür işbirliğine en iyi örnek, iş dünyasındaki profesyoneller tarafından 2002 yılında kurulmuş olan Özel Sektör Gönüllüler Derneği'dir (ÖSGD). ÖSGD, özel sektörde çalışan bireylerin, birikim ve uzmanlıkları ile sivil toplum kuruluşlarına gönüllü olarak katkıda bulunmasını amaçlamakta ve bu ilişkiyi kurmaktadır. ÖSGD böylece, toplum ile özel sektör arasında dinamik bir ilişki yaratmayı, şirketler arasında gönüllülük kavramının yayılmasına önderlik etmeyi, toplumsal ihtiyaçların saptanması ve çözümünde sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapmayı amaçlamaktadır<sup>169</sup>.

<sup>169</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.osgd.org>

#### 47.5.6 Sivil Toplum Kuruluşlarının Birbiriyle İlişkileri

STK'nın (*STK'na, özel kuruluşlar ya da bireyler de katılabilir*) toplumu ilgilendiren yaşamsal konularda, birlikte hareket ederek toplumu bilgilendirmesini, kamuoyu oluşturmasını, kapsamlı bir toplumsal mutabakat oluşturmasını anlaşılmaktadır. STK'ların toplum önünde birlikte hareket etmesi, zaman içinde daha etkili olacaktır. Böyle bir birliktelik, STK'lara özgü bir ortak akı, ortak eylemi ve demokratikleşmeyi de temsil eder. Örneğin, STK'ların birlikte toplumla ilişkisine en iyi örneklerden biri, her birinin hazırlık grubu içinde farklı STK'lar bulunan ve 1994 yılından bu yana farklı temalarla düzenlenen, yine temsilcilerinin, akademisyen ve uzmanların katıldığı, çeşitli sorunlarına çözüm bulmayı hedefleyen STK Sempozyumları'dır. Turizm ve Çevre sahasında çalışan STK'lar ise TTB'yi oluşturmuşlardır.

Sivil toplum kuruluşlarının ortak özellikleri, toplumsal girişimciliktir. Varoluş nedenleri, çalışma sahaları, coğrafik konumları çok farklı bile olsa, toplumsal girişimci olma özellikleri STK'ları arasında işbirliği için yeterli bir nedendir. Diğer STK'ları ile işbirliği içine girilmesi, bilgi ve deneyimin paylaşılması, bir toplumsal sorunun çözümü açısından irdelendiğinde, *birlikten kuvvet doğar* sözüne uygun olarak güçlerin birleştirilmesi, sonuca daha kısa sürede ulaşılması anlamına gelir. Aynı zamanda hem yerel hem de ulusal ölçekte daha verimli sonuçlar almak için STK'lar arasında işbirliği yapılması, platformlar ve iletişim ağları kurulması yararlı olabilir. STK'ların birlikte hareket etmelerinin yararlarından biri de kendi uzmanlık ve çalışma alanlarına girmeyen; ancak toplumu ilgilendiren konularda söz söyleme olanağı bulmalarıdır.

#### 47.6 Turizmle İlgili Uluslararası Organizasyonlar

Dünyada sürdürülebilirlik bağlamında turizm sektörüyle örgütlenmiş çeşitli STK'lar bulunmaktadır. Bu örgütler turizm sektörünün gelişmesi, yayılması ve iş birliği konularında görev yapmaktadırlar.

Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği (ASTA), 1931 yılında kurulmuş, 140 ülkede, 20.000 üyesi olan bir birliktir. ASTA, sektör mensubu profesyonellerin bilgi paylaşımını, ülkelerarası işbirliğini ve bu konulardaki dayanışmayı hedeflemiştir. Bünyesinde tur, otel, araba kiralama gibi turizmle ilgili çeşitli aktiviteleri barındırmaktadır<sup>170</sup>. Alman Seyahat Acenteleri Birliği (DRV), Türkiye'deki meslek örgütü olan TURSAB'ın Almanya'daki benzeri bir birliğidir. 34 Türk seyahat acentesinin üye olduğu birliğin dünyadaki üye sayısı 3.000'nin üzerindedir. Avrupa Turizm Fuarları Birliği (ETTFA); 1992 yılında Dünya'nın en iyi turizm sergilerinden birkaçının bir araya getirilmesi ile kurulan birliğin genel merkezi Londra'dadır. ITTFA, katıldığı fuarların pek çoğunda profesyonel turizm endüstrisini içeren eğitim ile ilgili projeler geliştirmektedir. Birliğin, Dünya Turizm Örgütü'nün yayımladığı *Guidelines for Exhibitors* adlı bir broşürü vardır. Ayrıca, başarılı bir sergi organizasyonu için planlama, uygulama ve devamlılık stratejileri içeren interne üzerinden (*on-line*) rehber hazırlamaktadır<sup>171</sup>. Avrupa Rehber Örgütleri Federasyonu (FEG) 1986 yılında Paris'te kurulmuştur. Özellikle Avrupa Birliği rehberlerinin birlikteliğini hedeflemektedir. Bu bağlamda; üyeler arası bağlantıları kurar ve üyelerin gelişimini gözetir, rehberlik hizmet kalitesinin yükselmesi için çalışmalar yapmaktadır<sup>172</sup>. Asya Pasifik Acenteleri Birliği, 1952 yılında 91 temsilcinin bir araya gelmesi ile kurulmuştur. Asya Pasifik Acenteleri Birliği, dünyada 40 ülkeden daha fazlasına gelişimleri için fon ayırmaktadır.

<sup>170</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.astanet.com>

<sup>171</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.ettfa.org>

<sup>172</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://aptg.org.uk/europe.html>

Bu çalışmalara örnek olarak: Kuzey Doğu Nepal’de Jumla köyüne kütüphane binasının inşaatı, Nepal’de Lumbini Garden’daki bir tapınağın restorasyonu, Filipinlerde eco-müze inşaatı için yapılan katkıları sayılabilir. Ayrıca, Endenozya’da Marine Çevre Eğitim Merkezi kurulmasına da önderlik etmiştir<sup>173</sup>. Dünya Rehber Örgütleri Federasyonu, dünyanın her tarafında turist rehberi örgütlerinin profesyonel bağlarını güçlendirmeyi, ve korumayı amaçlamaktadır. Profesyonelliğin standartlarını yükseltmeyi amaçlar. Ayrıca uluslararası eğitimi desteklemek, eğitim süresince rehberliğin niteliklerini düzenlemek ve üyeler arası bilgi paylaşımını gerçekleştirmek hedefleri arasındadır<sup>174</sup>. İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği, İngiltere faaliyet gösteren seyahat şirketlerinin ve tur operatörlerinin üye olduğu birliktir. 1950’li yıllarda 100 üye ile kurulmuştur. Bugün 5.500 seyahat acentesi ve 900 tur operatörü üyesi vardır. Amaçları arasında seyahat endüstrisinde yüksek standartları yakalamaya çalışmak temel hedef olarak görülmektedir<sup>175</sup>. Önemli faaliyetlere imza atan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (*World Travel & Tourism Council*)’nin misyonu; refah ve iş imkânı yaratmak üzerine geliştirilen politikalarda hükümet ile birlikte çalışmak, turizm ve seyahatin ekonomik ve sosyal katkılarının farkındalığını arttırmaktır. Konseyin amaçları; uzun dönemli ulusal ve bölgesel turizm planlaması yapmak, turizm ve seyahat potansiyeli yüksek olan ülke ve bölgelerde turizmin gelişimini desteklemek, kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunmak, yerel halktan, hükümetten ve ortaklarından yardım sağlamak, araştırmalar yapmaktır<sup>176</sup>. Uluslararası Turizm Mutfağı Derneği (ICTA) Turizm mutfağı konusunda ürün geliştirme, satış, eğitim,ve araştırma yapan bir dernektir<sup>177</sup>. Uluslararası eko-turizm derneğinin amacı, çevrenin ve yerel halkın korunmasını sağlamaktır. Bu amaçla turistlere ve profesyonellere eğitimler düzenler. Koruma ve sürdürülebilir seyahat- turizm konularında öncülük eder. Uluslararası Golf Tur Operatörleri Derneğinin amacı; dünyada önemli bir sportif faaliyet olan golf sporunun gelişimini takip etmektir<sup>178</sup>. Dünya Kültür Turizmi Derneğinin amacı, uluslararası eğitmenlere, turizm öğrencilerine, yerel yönetimlere ve plancılara kültür turizmi yönetimine yönelik bilgi sağlamaktır<sup>179</sup>. Uluslararası Otel ve Restoran Derneğinin amacı, turizmi kapsayan uluslararası organizasyonları arttırmak, dünya çapında konaklama endüstrisinin tanınmasını sağlamak, yerel ve bölgesel konulara destek sağlamaktır<sup>180</sup>. Uluslararası Hava Taşımacılığı Derneği (IATA)’nin amacı; ulusal ve uluslararası ekonomik kazanç sağlayan havacılık sektörünün faydaları ve gelişimi hakkında bilgi sağlamaktır<sup>181</sup>. Uluslararası Sağlık Turizmi ve Yatırımları Derneğinin amacı; turizmin gelişmediği bölgelerde sağlık turizmi potansiyelini arttırıcı olarak acentelere seminerler düzenleyerek bilgilendirmek, sağlık hizmetlerini ve il tanıtımını içeren tur paketleri hazırlamak, yurtiçinde ve yurtdışında üyeleri adına uluslararası fuar ve kongre katılımlarını gerçekleştirmektedir<sup>182</sup>. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD), Türkiye’de ve uluslararası alanda kara, hava, deniz, demiryolu, kombine taşımacılık ile lojistik hizmetler üreterek, taşıma organizasyonunu üstlenen 300’den fazla firmayı aynı çatı altında toplayan bir sivil toplum örgütüdür. Üyelerine profesyonel faaliyetlerinde danışmanlık hizmeti sunmakta olan UTİKAD, bir meslek kuruluşu olarak da, her kurum ve kademedeki yaşanan sorunların yapıcı çözüme ulaştırılması için çaba göstermektedir<sup>183</sup>. Dünya Turizm Örgütü (WTO) ilk uluslararası konferansını 1925 yılında Lahey’de gerçekleştirmiştir. II. Dünya savaşından sonra

<sup>173</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://pata.org>

<sup>174</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://wftga.org>

<sup>175</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://abta.com/newsandinfo>

<sup>176</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://wtcc.org/blueprint/WTTCBlueprintFinal.pdf>

<sup>177</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.culinarytoursm.org>

<sup>178</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://iaigto.com>

<sup>179</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://kasct.co.kr/eng/greetings.htm>

<sup>180</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://ih-ra.org/about/what\\_we\\_do.php](http://ih-ra.org/about/what_we_do.php)

<sup>181</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://iata.org/about>

<sup>182</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://healthtourism.com.tr>

<sup>183</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://utikad.org.tr>

the International Union of Official Travel Organisations (IUOTO) ismini almış ve Cenova'ya taşınmıştır. IUOTO 109 ulusal turist organizasyonu ve 88 birlik üyesi ile bir sivil toplum örgütü olup, amacı; turizmin teşvik ve geliştirilmesi sağlamak için iktisadi gelişmeyi uluslararası anlayışa, barış, refah, insan temel hak ve hürriyetlerine ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın evrensel saygı duyulmasına ve gözetilmesine katkıda bulunmaktır. Örgütün öncelikli görevi gelişen ülkelerdeki turizm faaliyetlerini desteklemektir. Bu faaliyetler; 2001 yılında Pakistan'ın Turizm Master Planı, 1999 yılında Ruanda'da ulusal doğal parkın gelişimi, 1999 yılında başlayan ve hala devam eden Moldova'da turizm gelişim stratejileri, 2000 yılında Filistin Özerk Yönetimi için bütünleştirilmiş gelişim programıdır. Örgüt 2000– 2001 yılında 2.5 milyon dolardan daha fazlasını 70'den fazla ülkenin gelişim faaliyetlerinde kullanmıştır. Ayrıca pek çok ülkede turizm mevzuatı, ekoturizm planı, sosyal etki çalışmaları, tarihi kentlerin korunumu, otellerde kadınların yetkilendirilmesi, nitelikli servisin geliştirilmesi gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü dünyanın her bölgesinde (*Afrika, Amerika, Avrupa, Orta Doğu ve Güney Asya*) üye ülkeler ile bağlantı kurmakta, turizm ofisleri ile görüşmeler gerçekleştirmekte ve problemlerini analiz ederek çözüm yolları bulmaya çalışmaktadır<sup>184</sup>.

#### **47.7 Turizm Sektörüne Yönelik Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları**

Türkiye'de sürdürülebilir turizmin sağlanması konusunda STK'larının rolü ve faaliyetleri konusunda bir çok örgüt faaliyet göstermektedir.

##### **47.7.1 Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)**

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED), toplam 1.890 tesis üyesiyle Türkiye'nin en geniş şemsiye örgütlerinden birisidir. TÜROFED üyesi tesisler, Türkiye'de en az 300 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. TÜROFED'e bağlı 12 Bölge derneği [Ege Turistik Otelciler Birliği Derneği (GETOB), Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Bodrum Turistik Otelciler Derneği (BODER), Anadolu Turistik İşletmeciler Derneği (ATİD), Alanya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Derneği (ALTİD), Marmara Turistik Otelciler Birliği Derneği (GÜMTOB), Ege Turistik İşletmeciler Derneği (ETİK)] faaliyet göstermektedir. Bir meslek örgütü olarak üyelere daha iyi hizmet verebilmek, daha etkin ve donanımlı örgütsel yapılanma sağlamak, yasal statüde hizmet sunmak, Türkiye genelinde daha yaygın şubelerle sektöre hizmet verebilmek için güç birliği yaratmak, sektörün yanlış vergi ve para politikalarından uğradığı ve uğrayabileceği zararları en aza indirmek, Türkiye'deki Turizm Bakanlığı belgeli tüm turizm tesislerini birlikler kanalı ile federasyon çatısı altında toplamak, ülke tanıtımına katkıda bulunmak örgütün genel amaçları arasında yer almaktadır. TÜROFED ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, turizm sektörünün eğitimli personel ihtiyacı açığını kapatmak için Turizm Eğitim Merkezi mezunlarının istihdamı ve turizm sektörü çalışanları eğitimi projesini (TUREİS) hazırlamış ve uygulamaya geçirmiştir. Bu projeye beraber sektörden gelen talepler doğrultusunda eğitim ihtiyacının karşılanması ve ülkenin turizm potansiyeline katkı sağlanması gerçekleştirilmiştir<sup>185</sup>.

##### **47.7.2 Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB)**

Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB), 1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği adıyla ve 13 üyeyle kurulmuştur. Derneğin kuruluş amacı, turizmle ilgili

<sup>184</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://World-Tourism.org>

<sup>185</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://turofed.org.tr/haberler\\_detay\\_30.php](http://turofed.org.tr/haberler_detay_30.php)

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. Bölgede turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu ara işgücünü sağlayacak eğitim ve istihdam modeli geliştirmek; bu suretle bölgedeki otellerde istihdam edilen işgücünün mesleki ve teknik eğitim düzeylerini yüksek tutarak, turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesini sağlamaktır. Birlik, sekizinci beş yıllık kalkınma planı amaçlarına yönelik olarak toplumda yaygın eğitim imkânlarının geliştirilmesi için yerel yönetim ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği içerisinde sürdürecekleri programlar geliştirerek işsizlikle mücadele etmeyi ve bölge refahını arttırmayı hedeflemektedir. Birliğin faaliyetleri; dünyanın en eski tarih, kültür ve medeniyet merkezlerinden biri olan İstanbul'un turizmden hak ettiği payı alabilmesi hedefinden yola çıkarak, İstanbul Valiliği ile birlikte TUROB Eminönü ve Beyoğlu Turizm Geliştirme Projesi (TUGEP) adı altında bir çalışması da vardır. 2001 yılında Turizm Bakanlığı'nın İstanbul'u dünya metropolleri arasında hak ettiği yeri alması için başlatmış olduğu *İstanbul Destinasyon Projesi*'nde TUROB yönetim kurulu üyeleri de diğer sektör temsilcileri ile birlikte projeye dâhil olmuştur. Ayrıca TUROB, *Türkiye Otelleri Markasını Seçiyor* projesini tüm ülke genelinde başlatarak otellerde imaj yaratma çabalarını geliştirmeye çalışmaktadır. Kuruluş, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile birlikte *Minyatürk* projesine destek de vermiştir. TUROB, ileriki dönemlerde Avrupa Birliği *Mesleki ve Teknik Eğitimin Modernizasyonu* projesinin ışığı altında eğitim projesini genişletmek ve diğer yerel yönetimlerde de uygulamayı hedeflemektedir<sup>186</sup>.

### 47.7.3 Turist Rehberliği Birliği (TUREB)

Turist Rehberliği Birliği (TUREB) 1998 yılında dört meslek örgütünün biraraya gelmesiyle oluşmuş, ardından yedi meslek örgütünün (*İRO, İZRO, ARED, AKREDER/ ARO, KARED, KURED, MARED*) yenilenmiş bir protokol etrafında biraraya gelmesiyle oluşturulmuş birliktir.

Turist rehberliğinin bir *meslek* olarak tanınmasını sağlamak, turist rehberleri meslek ve meslek örgütlenmesi yasasının çıkarılmasına yardımcı olmak, turist rehberleri meslek ve meslek örgütlenmesine ilişkin yasal düzenleme konusunda halen sürmekte olan idari ve mesleki çabaların başarıya ulaşması için mevcut meslek örgütlenmeleri arasında koordinasyonu sağlamak, turist rehberlerinin ortak sorunlarını saptamak ve çözüm önerileri oluşturmak, meslek kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyon sağlamak, turist rehberleri meslek ve meslek örgütlenmesine yönelik yasal ve idari düzenlemeler konusunda ortak girişimde bulunmak ve çaba göstermek, turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütlenmeleri ile kamu, kurum ve kuruluşlarıyla idari makamlar karşısında temsilde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak kuruluşun genel amaçları arasında yer almaktadır. *2010 Avrupa Kültür Başkenti Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi* programı çerçevesinde 100 profesyonel turist rehberinin 50'şer kişilik iki ayrı gurup halinde eğitimini sağlamak, rehberlik eğitimi üzerine eğitim gezileri düzenlemektir (İran, Frig vadisi vb.). Ayrıca kamuoyunun dikkatini, tarih ve kültür mirasımızın önemi, korunması ve sürdürülebilir turizm konularına çekmek; profesyonel turist rehberlerinin birlikte çalıştığı, işbirliği yaptığı, sürdürülebilir turizm konusunda destek aldığı kişi ve kurumların da kamuoyundaki imajına katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar, örgütün faaliyetleri arasında yer almaktadır<sup>187</sup>.

<sup>186</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://turob.org/Projects.aspx>

<sup>187</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tureb.org.tr>

#### 47.7.4 Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED)

Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED), turizm sektörüne yönelik yazılı ve görsel basın yayın organlarında çalışan gazeteci, yazar, editör, muhabir ve araştırmacıların 1996 yılında kurduğu bir dernektir. 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 akademisyenliği genelden ayrı bir uzmanlık alanı olduğunu vurgulamak isteyen bir kuruluştur. Amacı, turizm haberi yazan muhabir, turizm yayını çıkaran yayıncı, editör ya da turizm ile ilgili yazı yazar 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<sup>188</sup>.

#### 47.7.5 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu* uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB'ın amacı, seyahat acentalığı mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Turizm sektörümüzde yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, kamu ve özel sektör turizm kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yapan TÜRSAB, turizm politikalarının geliştirilmesinde de önemli görevler üstlenmektedir. TÜRSAB, çevresel, tarihi ve insani değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda, bir sivil birlik olarak yol gösterici ve bazen de 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 üyesi olup, diğer ülkelerin muadil organizasyonları, tur operatörleri, seyahat acenteleri birlik, federasyon gibi örgütleri ile ikili ve çok taraflı ilişkilerin geliştirilmesi yönünde de faaliyetler yürütmektedir. TÜRSAB, turizmin geliştirilmesi, küresel ısınmanın önlenmesine katkı sağlanması ve gelecek kuşaklara uygun bir çevre bırakılması düşüncesi ile, TÜRSAB Hatıra Ormanı’nı oluşturmuştur. Bu proje ile Antalya’da 60.000, Şanlıurfa’da 20.000 ve Tekirdağ’da 20.000 olmak üzere toplam 100.000 adet fidan dikilmiştir. Ayrıca kuruluş, Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri ile turizm endüstrisine nitelikli personel yetiştirmek için çalışmalar yapmaktadır<sup>189</sup>.

#### 47.7.6 Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)’in vizyonu; gelişen dünya ve ülke koşullarında, reel sektörümüzün sürdürülebilir rekabet gücünün artırılması ve Türkiye’nin, başta AB olmak üzere, uluslararası stratejik işbirliklerinin geliştirilmesinde etkili bir sivil toplum kuruluşu olmaktır. Reel sektörün rekabet gücünün geliştirilmesi için uygulanacak politikalar geliştirmek, hızlı gelişme gösteren ülkelerde rekabet güçlerinin kazanılma süreçleri, küreselleşmenin fırsata çevrilme imkânları, Türkiye’ye yönelik rekabet gücü artırıcı politikalar geliştirmek<sup>190</sup>.

<sup>188</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tuyed.org.tr>

<sup>189</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tursab.org.tr>

<sup>190</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://turcev.org.tr>

#### **47.7.7 Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED)**

Sektörel Dernekler Federasyonu (SEDEFED) Ekonomimizi ilgilendiren konular ve AB entegrasyonu konularında birlikte projeler geliştiren dernekler tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Türkiye’de bir ilki gerçekleştirerek Demir-Çelik, Otomotiv, Kimya ve Karayolu Taşımacılığı sektörleri için AB mevzuatına uyum sürecinde fırsat ve tehditlerini ortaya koyan “Düzenleyici Etki Analizi Haritası hazırlayan SEDEFED, Türkiye’nin rekabet gücünü yakından ilgilendiren yapısal ve yasal düzenlemeler hakkında da çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar arasında; yüksek elektrik maliyetleri, Kaçakçılık ile Mücadele Yasa Tasarısı, Çevre Yasası, kayıt dışı ekonomi ile mücadele, zorunlu istihdamın işverene maliyeti gibi konular yer almaktadır. SEDEFED söz konusu yasal düzenlemelerin sektörlere olan etkisini araştırmakta, yasa koyucuları ve kamuoyunu bilgilendirmektedir<sup>191</sup>.

#### **47.7.8 Türkiye Özel Sektör Havacılık İşletmeleri Derneği (TÖSHİD)**

Ülkemizde, önümüzdeki 10 yılların en önemli sektörü haline gelecek turizmin, üç alt sektöründen birisi hava taşımacılığıdır. Ülke ekonomisine büyük katkıları bulunabilecek olan özel sektör havayollarının teknik, bakım, uçuş ve yer emniyetini maksimize etmek, iyi hizmet vermek ve ekonomik yönden dengeli ve sıhhatli bir büyüme göstermek mecburiyetleri vardır. TÖSHİD Türk tescilli havacılık işletmelerinin ortak sorunlarını saptamak ve bu sorunların çözümü için ilgili kuruluşlar ve kişiler nezdinde girişimde bulunup, koordinasyon sağlamaktadır; üyelerin uçak aksamı, bakım ve işletme teçhizatı ile ilgili ihtiyaçlarını temin etmek ve bunların ithalat ve ihracatındaki güçlüklerin halledilmesinde gerekli girişimlerde bulunmak derneğin görevleri arasında yer almaktadır.

#### **47.7.9 Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)**

Ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığın korunması, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmek, doğal zenginliklerimizin bilinçsizce kullanılıp, geri dönüşümsüz bir şekilde yok olmasına izin vermemek, bunları korumak, geliştirmek ve Türkiye'nin geleceğini güvenceye almak, ana amaçlarıyla çalışmalar yapan bir kuruluştur. TEMA Vakfı özellikle Gelibolu, Marmaris ve İstanbul yangınlarından sonra, toplumumuzda gelişen ağaç dikme arzusunu, erozyonla mücadele çalışmaları için önemli bir adım olarak değerlendirmektedir. Kişi ve kuruluşların her gün artan talepleri doğrultusunda fidan dikimleri gerçekleştirilmektedir<sup>192</sup>.

#### **47.7.10 Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB)**

Güney Ege Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (GETOB), 324 otel üyesi ile bölgesel Otelciler Birliği kuruluşudur. GETOB, TÜROFED Türkiye Otelciler Federasyonu bünyesinde on iki (12) bölge kuruluşundan olup; Göçek, Dalaman, Sarıgerme, Köyceğiz, Dalyan, Akyaka, Marmaris, İçmeler, Turunç, Hisarönü, Bozburun, Selimiye ve Muğla merkezden oluşan bölgeyi kapsamaktadır. Özellikle Marmaris merkezli Güney Ege Bölgesi’nde yurt içinde ve yurt dışında tanıtım çalışmaları ve organizasyonu GETOB’nin öncülüğünde gerçekleşmektedir. İşletmelerin iç ve dış piyasalarda pazarlaması konusunda GETOB aktif rol oynamaktadır. Marmaris ve çevresi için önemli pazar oluşturan veya potansiyel pazar olan bölgelerde tanıtım faaliyetleri GETOB tarafından yapılmaktadır. Bu noktada T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Seyahat Acenteleri Birliği ve Otelciler Birlikleri ile birlikte hareket eder ve fiilen aktif görev üstlenmiştir<sup>193</sup>.

<sup>191</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://sedefed.org>

<sup>192</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://tema.org.tr>

<sup>193</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://getob.com>

#### 47.7.11 Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), Türkiye’de hızlı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak için sektörel ve bölgesel rekabet stratejilerinin hazırlanmasını ve bu stratejilerin hayata geçirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Derneğin amacı, Türkiye’de hızlı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak için sektörel ve bölgesel rekabet stratejilerinin hazırlanmasını ve bu stratejilerin hayata geçirilmesini sağlamaktır. URAK, Zeytinburnu Kümelenme Analizi Projesi kapsamında, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile birlikte deprem riskine karşı Zeytinburnu Kentsel Dönüşüm Projesi’nde ortaya çıkması beklenen ekonomik dönüşüm sürecinin kontrollü olarak istenen yönde gerçekleştirilebilmesinin sağlanması için Zeytinburnu’nda bir proje başlatmıştır. Zeytinburnu’nda ekonomik katma değer üreten ve rekabet potansiyeli taşıyan sektörler deri, tekstil ve konfeksiyon ve metal eşya olarak belirlenmiş, dönüşüm ve gelişim senaryolarının oluşturulması ile Zeytinburnu’ndaki sosyo-ekonomik gelişim ve dönüşüme destek olunacak bir modelin ortaya konulması için çalışılmış ve turizm sektörünün geliştirilmesi önerilmiştir. Ayrıca URAK bünyesinde bilimsel çalışma grubu oluşturularak akademisyen ve uzmanların birlikte çalışarak hazırladıkları yayınları vardır. Dernek, tüm stratejik sektörler gibi Turizm sektörünün rekabetçilik gücünün artmasına yönelik akademik ve saha çalışmaları yürütmektedir<sup>194</sup>.

#### 47.8 Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki pek çok ülkede insan hakları barış, çevrenin korunması, kadın hakları ve yoksullukla mücadele gibi birçok faaliyetler içinde yer alan sivil toplum kuruluşları, bugün dünyadaki politik-ekonomik-çevresel bütünleşmenin sonucunda, iletişim imkânlarından da yararlanarak uluslararası ortamlarda etkin olabilmeyi başarmışlardır. Birçok gelişmiş ülkede, turizm sektörünün yerleşmesinin ve yayılmasının öncülüğünü sivil örgütlenmeler yapmıştır. Bu örgütler, insanların daha rahat bir ortamda tatil yapmalarını, değişik kültürleri tanımalarını ve toplumların kaynaşmalarını sağlamayı amaçlar. Arkasındaki büyük kazançtan dolayı sektör profesyonel ticarete dönüşmüştür. Günümüzde turizm bazı ülkelerin temel geçim kaynağı olup gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde ve gelecek yıllarda kamu ve özel sektörün yanı sıra, üçüncü bir sektör olarak geliştirilmeye muhtaç olan, sivil üretim sektörünün etkin bir şekilde ekonomik ve sosyal kalkınmadaki önemli görevlerini yürütebilmesi yönünde gerekli alt yapılar oluşturulmalıdır. Bu bağlamda kuruluşların turizm sektöründeki kapasitenin pazarlanmasında ağırlıklı bir fonksiyona kavuşmaları doğrultusunda tedbirler alınmalıdır. Bu amaçla üreticilerin eğitimleri ve sosyal bilinçleri geliştirilmelidir.

İnsanlığın geleceğini güvence altına alması ve sağlıklı nesillere sağlıklı bir dünya hazırlaması çabaları, baş döndürücü hızla devinen teknoloji çarkının içinde, güçlü sosyal girişimler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Yaşamın vazgeçilmez unsurlarından olan seyahat etme, dinlenme ve eğlenme sektörü ve iş ortamı bir arada düşünüldüğünde, önemli bir organizasyon problemi ile karşılaşmaktayız.

Turizm sektöründe, üretici ve tüketicinin birlikte bilinçlendirilmesi bu alandaki girişimlerin başlangıç noktası olmalıdır. Gelişen dünyamızda artık turizmin varlığını değil; vazgeçilmezliğini tartışır bir konuma gelmekteyiz. Bu bağlamda toplum bilincinin gelişmesinde ve yaşamsal öğretilerin yerleşmesinde en büyük görev sivil toplum kuruluşlarına düşmektedir. Bir toplumun bilinç düzeyi, kendi içinden çıkan STK’lara sahip çıkma arzusu ile paralellikler göstermektedir.

<sup>194</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://urak.org>



Turizm konusundaki bilinçlenme ve bilinçlendirme çalışmalarında, devlet-birey ilişkisi kadar, STK'ların çabaları da önem taşır. İç-dış, maddi-manevi kaynaklardan beslenen STK'lar birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da arz ve talebin belirlenmesinde etkin rol oynamalıdır. Tüm bu girişimler devlet-birey-STK üçgenindeki etkin işbirliği, destek ve anlayışla sağlanabilir.

Sağlıklı Turizm politikaları oluşturamamış, altyapısı bozuk, örgütlenmesi yetersiz, pazarlama kanalları sorunlu olan Türkiye'de, turizminin ürününün katma değerine sahip çıkamaması ve araçların sistemden büyük kazançlar elde etmesi söz konusudur. Bu sorunun çözümünde, üretici örgütlenmesinin büyük rol oynayacağından şüphe yoktur.

## Kaynakça

- Acar, 2003. 21. Yüzyılı Şekillendirecek İki Anahtar Kavram Olarak Küreselleşme ve Sivil Toplum, *Sivil Toplum*, 1 (4), Ekim- Kasım- Aralık.
- Avcı, İ., 2003. *Vakıf ve Derneklerin Uygulamada Karşılaştıkları Sorunlar*, AB Uyum Yasaları Çerçevesinde Vakıf ve Derneklerin Durumu. Marmara Grubu Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı Toplantısı, TÜSEV Yayınları, İstanbul.
- Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği, 2006. Sivil Toplum İşbaşında, Alıntı: <http://www.deltur.cec.eu.int/yayınbrosur.html>.
- Balta, R., 1986. *Yeni Vakıflar El Kitabı*, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Bulu, M., ve Eraslan, I.H., 2004. Kümelenme Yaklaşımı, İsmail Bakan (Ed.), Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- Demirkol, M., 2006. *Organik Tarım Sektöründe Sivil Toplam Kuruluşlarının Rolü ve Önemi: Dünya, Avrupa ve Türkiye*, İ. Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli (Ed.), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları (URAK), Yayın No: 2006/ 1, İstanbul.
- Durkheim, E., 1933. *The Division of Labor in Society*, Translated by George Simpson, The Free Press, New York.
- Falay, S., ve Güder, N., 1999. *STK' larda Gönüllü Katkıyı Artırma ve Sürdürme*, STK' lar ve Etik Sempozyumu, Eğitim Semineri Notları. Sempozyum Kitabı. Tarih Vakfı, İstanbul.
- Ferguson, A., 1767. An Essay on the History of Civil Society, Alıntı: <http://visualiseur.bnf.fr>.
- Fortner, R.W., Smith-Sebasto, N.J., ve Mullins, G.W., 1994. *Handbook for Environmental Communication in Development*, Mediterranean Technical Assistance Program (METAP).
- Gönel, A., 1998. *Önde Gelen STK' lar*, Araştırma Raporu, Tarih Vakfı, İstanbul.
- Güder, N., 2004. Sivil Toplumcunun El Kitabı, Ankara.
- Gümüş, K., 2004. *Türkiye 'de STK Tarihini Yeniden Okumak*, İnsan Yerleşimleri Derneği.
- Kızılyaprak, Z.A., 2000. *Sivil Toplum Kuruluşları ve Etik Sempozyumu Metinleri*, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yasalar, Deprem Sempozyumu, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Lampkin, N., 1997. *Organic Farming*, Farming Press, U.K.
- Nasir, A., Bulu, M., ve Eraslan, I.H., 2007, *The Analysis of Tourism Cluster Development of Istanbul: A Longitudinal Study in Sultanahmet District (Old Town)*, Rob MacGregor, Ann T. Hodgkinson (ed.), Small Business Clustering Technologies: Applications in Marketing, Management, IT, and Economics, Information Science Publishing.
- T.C. Kültür Turizm Bakanlığı, 2007. Turizm 2023 Stratejileri, Ankara.
- Tarih Vakfı, 2007. STK Sempozyumları Kitapları: 1994 Yılından Başlayarak Düzenlenmekte olan Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumları'nın Metinleri, Tarih Vakfı Yayınları, Alıntı: <http://www.tarihvakfi.org.tr>, <http://www.stksempozyumu.org>

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Uzm. Mintaş Demirkol**

Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi (DÜGİMER) Dicle Üniversitesi Müh-Mim Fak  
1.blok,3. kat/3201 Dicle kampusu/ Diyarbakır

Tel: 0412 248 84 03–3593/ E-posta:mintasdemirkol@hotmail.com

1967 Diyarbakır doğumlu olan Mintaş Demirkol, 1990 yılında lisansını Dicle Üniversitesi Ziraat Fakültesinde tamamladı ve 1993 yılında Dicle Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesinde uzman olarak göreve başladı. 1995–1997 yılları arasında Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Maliye-Ekonomi Bölümünde Yüksek Lisans yaptı. 1994–1997 yılları arasında Dicle Üniversitesi Kalkındırma Vakfı (DÜKAV) Genel Müdürlüğü görevinde bulundu. Halen Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi (DÜGİMER) Koordinatörlüğünü yürütmektedir.

- **Doç. Dr. Deniz Erinsel Önder**

Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü  
Beşiktaş-İstanbul

Tel: 0212 259 70 70-2227/ E- posta: erinselonder@gmail.com

1963 İstanbul doğumlu olan Deniz Erinsel Önder, 1986 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesini bitirdi. 1996 yılında *Kent Otellerinde Mekânsal Hiyerarşinin Belirlenmesi İçin Bir Yöntem* başlıklı teziyle Doktor, 2002 yılında Doçent unvanı aldı. Çalışma alanları, Turizm yapıları tasarımı, Konut sorunu, yerel mimaridir. Bu konularda ulusal ve uluslararası yayınlanmış çalışmaları vardır. Halen YTÜ Mimarlık Fakültesi Bina Bilgisi Anabilim Dalında görev yapmaktadır. İngilizce ve başlangıç düzeyinde Yunanca bilir. Evli ve bir kız çocuk annesidir.

- **Ersin Acar**

İller Bankası 1. Bölge Müdürlüğü, Tugay Yolu Caddesi, No: 120 Maltepe/İstanbul

Tel: 0216 370 15 84- 407/ E-posta: eacar@dicle.edu.tr

Alanya doğumlu olan Ersin Acar İnam, 1999 yılında lisansını Dicle Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde tamamladı. 2001–2003 yılları arasında Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde Yüksek Lisansını tamamladı. 2003–2006 yılları arasında Dicle Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalında Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2003 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Bina Programlama ve Araştırma Programında doktora eğitimine başladı. 2006 yılında İller Bankası Genel Müdürlüğü (Ankara) İmar Planlama Dairesi Başkanlığı'nda Mimar olarak göreve başladı. 2007 yılında İller Bankası 1. Bölge Müdürlüğü (İstanbul) Yapı İşleri Daire Başkanlığı'nda Mimar olarak görevini devam ettirmektedir.

## BÖLÜM 48

# TURİZM SEKTÖRÜNDE BELGELENDİRME KURULUŞLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

**Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu, İşletme Bölümü

**Yunus Emre Taşgit**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Anabilim Dalı

### Özet

Bu bölümde belgelendirmeye en fazla ihtiyacı olduğunu düşündüğümüz sektörlerden birisi olan turizm sektörü ele alınarak, ikincil veriler ışığında Türkiye'deki turizm sektörüne yönelik mevcut belgelendirme kuruluşları ve bu kuruluşların ilgilendiği konular, belgelendirmenin fayda ve maliyetleri, turizm işletmelerinin belgelendirme uygulamalarına yaklaşımları konuları irdelenmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Belgelendirme, Belgelendirme Kuruluşları.*

## 48.1 Giriş

Belgelendirme, işletmeler için hareket tarzlarını değiştirecek, stratejik planlamalarında etkinlik artışı oluşturacak, verimliliklerini ve rekabet güçlerini arttıracak işletmenin karşılayacağı minimum kalite standartlarını içermektedir. Belgelendirme; ürün, hizmet ve süreçler için kalite sürekliliği sağlamak ve ürün tasarımından, üretim sürecinden, satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçlerde kalite kontrol sistemlerine odaklanmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan belgelendirme sistemleri, belirli özelliklere ilişkin standartlar oluşturduğu için tüm taraflar adına (*üretici-tedarikçi-tüketici*) güven oluşmasını sağlamaktadır. Organizasyonun diğer faaliyetleri ile entegre edildiği takdirde hem uluslararası pazara açılmada kalite ve çevreye duyarlılık konularında güvence sağlayarak ticaret işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de olumlu bir imaj oluşturarak firma ürün veya hizmetlerinin satış miktarlarını arttırmaktadır. Ayrıca, işletmelerin uyması gereken yasal yükümlülüklerine doğal olarak uyum göstermesini ve işletmelerin toplum hayatına olumlu etkilerinin olmasını da sağlamaktadır.

20. yüzyıl biterken, çevre ile ilgili hususlar yeni bir anlam ve önem kazanmış durumdadır. Doğal kaynakların bedava ve sonsuz kabul edilmiş olması, günümüzün çevre problemlerinin temelini oluşturmaktadır. Artık, sonsuz olmadığını bildiğimiz bu kaynaklar için, yaklaşık 6 milyar insan rekabet halindedir. 200 yıllık endüstriyel faaliyet dünyaya ve atmosfere olumsuz etkilerde bulunmuştur. 1970'lerin başında zararlı atıklar, su ve hava kalitesi gibi kavramlar dikkate alınmamaktaydı. Çevre maliyetleri asgari düzeyde tutulmaya, hatta mümkünse gözardı edilmeye çalışılmakta ve hiçbir zaman ölçülmemekteydi. Fakat 1980'lerde insanlık, toprağın, suyun ve havanın giderek artan kirliliği kaldırarak kapasitesinin kalmadığının farkına varmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde işletmeler, çevre yönetim sistemine önem vermeye başlamıştır. Son yıllarda çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi amacıyla gerçekleştirilen organize hareketlerin giderek artması bunun bir göstergesidir. Tüketicilerin ve devletlerin çevreye zarar vermeyen ürünlere olan talebi, üretim yönetimi üzerinde çok derin etkiler oluşturmuştur. Günümüzde modern toplumlar, çevresel kavramlar ve sorunlar hakkında giderek artan bir toplumsal bilinçle sahip olmuşlardır (Baki, 2004: 103). Bu bağlamda, çevre bilincinin giderek yaygınlaşması ve değişen dünya koşulları, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlamaktadır (Bendell ve Font, 2004). Bu durum küreselleşen dünyada gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin koşulu haline gelmektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin, üretim sürecinde doğal kaynaklara zarar vermeden bu üretimi gerçekleştirdiklerini belgelendirmeleri gerekmektedir.

Sanayi alanında üretimin belli standartlar ile yapılması ve belgelenmesinin geçmişi çok eskiye dayanırken, hizmet sektörü olan turizmde belgelendirme henüz yeni literatüre girmekte olan bir kavramdır. Bunun nedenleri arasında bir hizmet çeşidi olan turizm ürününün karakteristik özelliklerinden dolayı standartlaştırma ve belgelendirmenin zor olması gösterilebilir.

Önceleri standart denildiğinde akla yalnızca üretim süreçleri gelirdi. Fakat artık standart, yalnız üretimde değil, işletmelerin her alanında gerekli bir olgu haline gelmiştir (Font, 2002). Diğer taraftan, turizm sektöründe hizmet veren işletmeler yoğunlaşan rekabet ortamında tüketiciler tarafından tercih edilebilmek için kaliteyi yükseltmeye yönelirken, söz konusu çabalarını ilgili kurumlara onaylatma gereği duymaktadırlar. Öyle ki, belgelendirme, turizm sektörünün kimi alanlarında işin *olmazsa olmazı* haline gelmiştir. Bu durum, çeşitli alanlarda standartlara ilişkin belge veren kuruluşların turizm sektörü ile ilgilenmeye başlamasına neden olmaktadır. Belgelendirme konusu turizm işletmeleri için vazgeçilmez olurken, belgelendirme kuruluşları içinde turizm sektörü cazip bir pazar haline gelmektedir. Sektördeki konaklama tesisleri ve diğer işletmelerin son zamanlarda belgelendirmeye gösterdikleri ilgi de turizm sektörü açısından konunun önemini göstermektedir (Font vd., 2003).

## 48.2 Genel Olarak Belgelendirme Kavramı

1980 sonraları belgelendirme konusu ve belgelendirme kuruluşları sayısında önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Birdir ve Pearson, 1998). Küreselleşme radikal bir şekilde işletmelerin iş akışlarını ve rekabet çevrelerini değiştirmektedir. İşletmeler başarı için çevreye duyarlı alt yapı yatırımları ve ürünlere, hizmetlere ve çalışma standartlarına daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin karakteristik özellikleri, üretim metotları ve ürün kalitesi hakkında bilgi sahip olma isteği, pazarda çok sayıda ürünün bulunması, işletme ve tüketicilerde meydana gelen sosyal değer değişimleri gibi birçok yenilikler işletmeleri yeni pazarlama araçları bulmaya yöneltmektedir. Müşterilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler ve kalite standartlarının oluşturulması, işletmeleri standartlar oluşturma ve belgelendirme konusunda zorlamaktadır. Müşteriler de çevrede oluşan bu değişimlere paralel olarak tüketmiş olduğu ürüne karşı daha duyarlı olmakta ve kendisini garantiye almak için belgelendirme veren kuruluşlar tarafından belgelendirilmiş işletmeleri tercih etmektedirler. Müşterilerin tercihinde belgelendirmenin önemini gören bazı firmalar, belgelendirmeyi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar (Vertinsky ve Zhou, 2000). Belgelendirme, işletmenin karşılayacağı minimum kalite standartlarını içermekte; aynı zamanda, ürün, hizmet ve süreçler için kalite sürekliliği sağlamak ve ürün tasarımından, üretim sürecinden, satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçlerde kalite kontrol sistemlerine odaklanmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan kalite sistemleri, belirli özelliklere ilişkin standartlar oluşturduğu için tüm taraflar adına (*üretici-tedarikçi-tüketici*) güven oluşmasını sağlamaktadır. Fakat belgelendirme programları her organizasyonun aynı tarzda uygulayabileceği standardize edilmiş bir paket değildir. Dolayısıyla her organizasyonun kendi yapısına, özelliklerine, sistemine göre bu standartları uyumlaştırması gerekmektedir (Singels vd., 2001). Ayrıca, belgelendirme ile işletme performansı, müşteri memnuniyeti, personel motivasyonu, yeni araçlara yatırım (değişim etkinliği), hizmet kalitesi ve pazarlama etkinliği arasında önemli bağlantıların olduğunu ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir (Singels vd., 2001; Chow-Chua vd., 2003).

### 48.2.1 Belgelendirme Oyuncularının Rolü ve Önemi

Belgelendirme kurumlarının sağlamış olduğu *belgelendirme*, firmaya önemli pazarlama ve finansal performans sonuçları sağlaması, ürün ve hizmet kalitesinin algılanma düzeyini artırması ve çalışanlar arasında etkin iletişimin oluşturmasından dolayı önemli bir olgudur. Bu bağlamda, kurum imajına katkı sağlaması, kalite algılamasını artırması, prosedürleri daha iyi dökümantasyon etmesi, daha açık çalışma talimatı ve prosedürleri sağlaması, gereksiz işlemleri ortadan kaldırması, daha iyi müşteri hizmetleri sağlaması, israfı azaltması, müşteri memnuniyetini artırması, rekabet avantajı sağlaması, sürekli gelişimi sağlaması, verimlilik artışı ve pazar payına katkıda bulunması ise belgelendirmenin diğer yararları olarak nitelendirilmektedir (Chow-Chua vd., 2003; Singels vd., 2001; Bryde ve Slocock, 1998; Vertinsky ve Zhou, 2000). Nitekim mevcut ve yasal zorunluluk dışında verdikleri hizmetleri uluslararası standartlar ile belgelendiren firmaların yöneticileri, aldıkları belgelerin rekabet üstünlüğü sunduğunu, ek standartların kendilerini diğer işletmeler karşısında güçlü kıldığını söylemektedirler. Belgelendirmeye önem veren yöneticiler aldığı belgelerle, turizmdeki rekabet güçlerinin arttığını, müşteri memnuniyetini artırdığını, pazardaki pay oranlarının büyüdüğünü ve firma karlılığını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedirler (Resort, 2006). Belgelendirme uygulamaları hizmet sektörü ve turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde; hizmetlerin tüketilmeden değerlendirilmesinin zorluğu, soyut olması, depolanamaz oluşu (Öztürk, 2003), üretildiği yerde tüketilmesi, marka bağımlılığının azlığı, bileşik bir ürün olması ve standardizasyonu yakalamanın zorluğu gibi özellikler kullanım öncesi bilgi garantisini gerektirmektedir. Belgelendirme, alıcılar tarafından kalite garantisi olarak algılandığı için tüketicilerin seçim kararı vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

### 48.3 Turizm Sektöründeki Belgelendirmeye Yönelik Yaklaşımlar

Tüketici bilincinin yükselmesinin de etkisiyle de hizmetlerin belli standartlarda olması ve bunun belgelendirilmesi, modern işletmelerde aranan özelliklerden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, tümüyle insan unsuruna dayalı olan turizm sektöründe işletmelerin verdikleri hizmetleri belgelendirmeye özel bir önem vermeleri gerekmektedir (Font ve Haris, 2004). Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama tesislerinin; mutfaktan havuza, güvenlikten işletmeciliğe kadar her alan ve birimindeki durumlarını özel belgelerle saptamaya yönelmeleri, belgelendirme alanında faaliyet gösteren firmaların dikkatini çekmektedir. Seyahat endüstrisi pazarında artan rekabet, işletmeleri pazar paylarını korumak ya da pazardan pay alabilmek için mevcutlara ek hizmetler vermeye zorlamaktadır. Belgelendirme alanında faaliyet gösteren firma temsilcileri, turizm sektöründe görülen belgelendirme talebindeki artışın kendileri için yeni ve büyük bir pazar açtığını ifade etmektedirler. Hem rekabet koşulları, hem de müşteri beklentileri, işletmeleri bu belgeleri almaya zorlamaktadır (Buckley, 2002). Diğer taraftan turizm insan emeğine dayalı bir sektördür. Turizm sektöründe tesisin fiziki yapısının kaliteli ve modern olması önemlidir; ancak yeterli değildir. Tesisin modernliği ile birlikte içerisinde çalışan elemanların da bilgi ve beceri ile donatılmış olması gerekmektedir. Hatta bu bilgi ve becerilerini belgelendirmeleri gerekmektedir. Turizm işletmelerinin eğitim programları aracılığıyla personel belgelendirmeye bu açığı kapattıkları görülmektedir. Ayrıca turizm sektöründe, rekabet ortamında *kaliteli mal veya hizmet pahalı olur* düşüncesinin geçerliliğini yitirdiği, bir kalite yönetim sistemi kurarak, ürün ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmenin maliyetleri de düşürdüğü ve kuruluşları rekabette daha güçlü kıldığı, işletmeler tarafından artık bilinmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe belgelendirmeye yönelik yaklaşımların bundan sonraki süreçte olumlu yönde artış sağlayacağı öngörülebilmektedir.

### 48.4 Turizm Sektöründe Uygulanan Belgelendirme Sistemleri

Turizm sektöründe çeşitli belgelendirme sistemleri kullanılmaktadır. Sistemler ve bunun neticesinde elde edilen belgelendirmeler, destinasyonun ve/ veya kuruluşun pazarlama fonksiyonunu güçlendirmekte ve rekabet avantajını artırmaktadır.

#### 48.4.1 TS-EN-ISO 9000 ve ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemleri (KYS)

Günümüz dünyasında sanayi, teknoloji vb. konular yaşanan gelişmeler toplumları kıyasıya bir rekabete ve her geçen gün yeni gelişmelerin yaşandığı ekonomik bir yarışa itmiştir. Bu baş döndürücü gelişmeler ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek, tüm sektörlerde müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun mal ve hizmet üretiminin sağlanmasıyla gerçekleşebileceği öngörülmektedir (Efil, 2003; Tekin, 2004). Bu da ancak, kuruluşlarda, tasarım aşamasında başlayarak üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları kapsayan ve sürekli gelişmeyi hedefleyen Kalite Yönetim Sisteminin uygulanmasıyla olacağı beklenmektedir. Günümüzde Kalite Yönetim Sistemi konusunda ISO 9000 Kalite Sistem Standartları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan milletlerarası Standardlar haline gelmiştir (Diken, 1998). TS-EN-ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, etkili bir yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, doküman edilebileceğini ve sürdürebileceğini göz önüne sermektedir. ISO, International Standardization for Organization'un ismidir; uluslararası standardizasyon örgütünün oluşturduğu kalite yönetim standardını simgelemektedir. Kalite Yönetim Sistemi konusunda ISO 9000 Kalite Sistem Standartları 1987 yılında yayımlandığı tarihten itibaren en fazla ilgiyi ve uygulama alanını bulan uluslararası bir standart ve kılavuz haline gelmiştir.

TS-EN-ISO 9001 standardı Uluslararası Standard Organizasyonu (ISO) tarafından uluslararası Standard olarak yayımlanan ve halen Avrupa Topluluğu ülkeleri ile birlikte birçok ülkede Belgelendirme modeli olarak uygulanmakta olan bir uluslararası Kalite Yönetim Standardıdır (Halis, 2000; Efil, 2003; Tekin, 2006; TSE, 2007). ISO 9000 Belgesi, ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir yönetim sistemine uygun olarak sevk ve idare edilen bir yönetim anlayışının sonucunda ortaya konduğu ve dolayısı ile kuruluşun ürün ve hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanabileceğinin bir güvencesini belirler (Halis, 2000). ISO 9001 Belgesi, etkin kalite yönetim sistemini tanımlayan bir standart olup, kuruluş bu standardın şartlarını sağladığında ISO 9001 belgesini alabilmektedir.

Çalışanların kalite bilincinde artış sağlanması; işletmenin piyasa itibarında artış sağlanması; pazarlama faaliyetlerinde rakiplerden farklılık sağlanması; işletmenin uluslararası geçerliliğe sahip bir kalite belgesi edinmesinin getirdiği ticari avantajlardan yararlanabilmeyi (*ihracat için kalitenin belge ile ispatlanabilmesi*) sunması; müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde artış sağlanması; hata oranlarında, firelerde, yeniden işlemlerde azalma sağlanması; girdi, üretim ve son kontrollerin etkin olarak yapılabilmesi; tedarikçilerin seçiminde, değerlendirilmesinde ve takibinde kolaylık sağlanması; işletme içi yetki ve sorumlulukların tespitinde ve dağıtılmasında kolaylık sağlanması; işletme faaliyetlerinin standartlaştırılmasını sağlayacak dökümantasyonun (altyapının) oluşturulması; geçmişe yönelik kayıtların düzenli bir şekilde tutulmasını sağlayacak altyapının oluşturulması; veriler ve istatistiksel ölçümler doğrultusunda durum analizlerinin yapılabilmesi ve geleceğe yönelik kararlarda bu analiz sonuçlarının kullanılabilmesi; kurumsallaşma yolunda önemli bir adım atılmış olması sistemin önemli yararları arasında gösterilmektedir.

#### **48.4.2 TS-EN-ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS)**

Rio De Janerio'da 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, toplumun ana sektörleri ve halk arasında yeni bir iş birliğini gerçekleştirmeyi amaçlayan beyannameyi yayınlamıştır. Bunun üzerine ISO, 1993'de *Çevre Yönetimi* konusunda çalışacak olan teknik komisyon kurmuştur. Komisyonun hazırladığı standartlar ISO 14000 olarak bilinen Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) standartları olarak adlandırılmaktadır (Timecert, 2007). TS-EN-ISO 14000 Standartları serisi, TS-EN-ISO 9000 Standartlarının uzantısı olarak geliştirilmiştir. TS-EN-ISO 14000, TS-EN-ISO 9000'in sağlık ve çevre ile ilgili standartlarının yanı sıra, daha birçok standart içermektedir. Toplam 60 adet olan Çevre Yönetim Standartlarından 14001-14004 Çevre Yönetim Sistemini (ÇYS), 14010-12 denetleme, 14031 performans değerlendirmesi, 14041-44 ürüne ilişkin konular, hayat boyu değerlendirme 14020-14024 etiketleme ve 14060 ürün standartlarını içermektedir. TS-EN-ISO 14000 çevre yönetim standartları ailesi, hem işletmeler, hem de ürünler için çevre faaliyetlerini analiz etme, etiketleme, denetleme ve yönetme sistem araçlarını içermekte, yani organizasyonlar tarafından çevresel yönetime yardımcı olacak bir sistem geliştirme ve uygulamada kullanılacak genel bir yaklaşımı ele almaktadır (Tekin, 2006). TS-EN-ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) Standartları, işletme faaliyetlerinin potansiyel çevre etkilerini kontrol altına alabilmeleri için gerekli yapıyı sağlayan bir standartlar serisidir. Sistem aynı zamanda, hem işletmeler hem de ürünler için çevre faaliyetlerinin analiz edilmesi, etiketleme, denetleme ve yönetme sistem ve araçlarını kapsamaktadır (Tekin, 2006). Bu standartların amacı, çevreyi ve kaynakları tahrip etmeyen gelişmiş teknolojilerin kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak, tüketiciyi bu yönde bilinçli ve duyarlı yapmak, çevreye zararlı ürünlerin ve hammaddelerin çevre üzerindeki etkilerini değerlendirerek zararlı ürünlerin elenmesini sağlamaktadır.

Sisteminin gerçekleştirilebilmesi ve etkili bir şekilde geliştirilebilmesi büyük ölçüde içsel (işletme içi- işletmeler arası) ve toplumsal öğelere bağlıdır. Bu bağlamda yer alan temel değişkenler ise, yasal çevresel kurallar, pazar baskısı ve çalışanlar arasındaki uyumdur. Yasal çevresel kuralların gün geçtikçe artması yalnızca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde rastlanan bir durum değildir. Özellikle, bu alandaki son yıllarda gittikçe artma eğilimi gösteren baskılar pek çok işletmeyi *Sistemin Belgesini* almaya zorlamaktadır. Çok uluslu şirketler başta olmak üzere pek çok ulusal bazdaki şirket buna örnek teşkil etmektedir. Bu tür şirketlerden diğer alanlarda olduğu gibi Çevre Yönetim Sisteminde de liderlik pozisyonuna uygun davranışlar sergilemesi beklenmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin Çevre Yönetim Sistemini gerçekleştirmelerinin, içinde buldukları pazarda kendilerine diğer rakiplerine nazaran oldukça önemli bir avantaj sağlayacağı öngörülmektedir (Dinçer, 2006: 245). TS-EN-ISO 14000 günümüzdeki çevre mevzuatının yerine değil, aksine, uygulanabilirliğini desteklemek için hazırlanmıştır. Bu nedenle TE-EN-ISO 14000 serisinde kuruluşun deşarj veya emisyon sınırları yoktur, ancak kuruluşun bu konudaki hedeflerine ne ölçüde ulaştığının sorgulanması vardır. ISO tarafından hazırlanan diğer standartlar gibi (örneğin TS-EN-ISO 9000 Kalite Sistemi Standartları) TS-EN-ISO 14000 ÇYS Standartlarını da uygulamak zorunlu değildir, çünkü bu standartlar gönüllülüğü esas alır. Ancak üretim yapan ve hizmet veren kuruluşlar uluslararası piyasada iş yapabilmek için ÇYS standartlarının gücünü dolaylı veya dolaysız olarak hissedeceklerdir (Tekin, 2006; Timecert, 2007). TS-EN-ISO 14000 ÇYS Standartları serisi çevre yönetimi, denetimi, etiketleme, hayat boyu değerlendirme konularında gönüllülüğü esas alan standartlardır ve çevre yasa ve yönetmelikleri ile uyumludur. Çevre bilincinin giderek yaygınlaşması ve değişen dünya ticareti ve koşulları nedeniyle ÇYS standartları, işletmeleri çevre yönetim sistemi kurmaya teşvik etmektedir. Küreselleşen dünyada uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin koşulu ise, çevreye duyarlı işletmelerin hem ürün kalitesinde hem de üretim sürecinde doğal kaynaklara zarar vermeden bu üretimi gerçekleştirdiklerini belgelemelerinden geçmektedir. Sistemin standartları, işletmeler için hareket tarzlarını değiştirecek, stratejik planlamalarında etkinlik artışı oluşturacak, verimliliklerini ve rekabet güçlerini arttıracak bir yönetim sistemi olarak görülmektedir. Organizasyonun diğer faaliyetleri ile entegre edildiği takdirde hem uluslararası ticarete kalite ve çevreye duyarlılık konularında güvence sağlayarak ticaret işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de olumlu bir imaj oluşturarak firma ürün veya hizmetlerinin satış miktarlarını arttırmaktadır. Ayrıca, işletmenin çevre ile ilgili uyması gereken yasal yükümlülüklerine doğal olarak uyum göstermesini ve işletmelerin toplum hayatına olumlu etkileri olmasını da sağlamaktadır.

#### 48.4.3 OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri (İSG)

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri, bir işçi sağlığı ve iş güvenliği yönetim sisteminin içerisinde bulunması gereken kritik yönetim elemanlarını tanımlayan ve Avrupa'da Nisan 1999'dan beri kullanılan bir spesifikasyondur. Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Avrupa Birliğine girme çabası faaliyetlerinden biri olarak OHSAS 18001'i Türkçe'ye çevirerek *İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri- Şartlar* adı ve TS 18001 numarası ile standartlar listesine 9 Nisan 2002'de eklemiştir. Bu standartta Türkçe kapsam için *bu standart, kuruluşun iş sağlığı ve güvenliği risklerini kontrol etmesi ve performansını geliştirmesini sağlamak için işçi sağlığı ve güvenliği, yönetim sistemi şartlarını kapsar* demektedir (Baradan, 2006: 94). OHSAS 18001, İngiliz Standartlar Enstitüsü (*British Standards Institute- BSI*) tarafından yayınlanmış olan *İş Sağlığı ve Güvenliği* standardıdır. OHSAS 18001; ISO 9000 ve ISO 14000 gibi diğer uluslararası standartlardan farklı olarak bazı ulusal standart kuruluşları ve belgeleme kuruluşlarının birlikte çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir ve bir ISO standardı değildir. OHSAS 18001 kuruluşların ürün ve hizmetlerinin güvenliğinden çok çalışanın sağlığına ve işin güvenliğine yönelik bir standarttır (Tekin, 2006).



Çalışanlarda İş Sağlığı ve İş Güvenliği bilincinin yerleşmesi; çalışma sırasında oluşabilecek risklerin tespiti ve risk analizleri yapılarak kaza ve olayların oluşumunun engellenmesi veya azaltılması; iş kazaları sonunda oluşabilecek ölüm ve yaralanma kayıplarının yok edilmesi veya azaltılması; İSG hedeflerine bağlı olarak işgücü, malzeme, zaman kayıplarının azaltılması; iş kazaları sonunda oluşabilecek tazminatların azaltılması; İş Sağlığı ve İş Güvenliği şartlarına uygun fabrika, işyeri tasarımı; ulusal kaynakların optimum kullanılması; çalışanları işyerinin olumsuz etkilerinden ve kazalardan koruyarak, rahat ve güvenli bir ortamda çalışmalarını sağlaması; çalışan motivasyonu ve çalışan katılımını artırması; iş kazaları ve meslek hastalıkları sebebiyle oluşabilecek iş ve iş gücü kayıplarını en aza indirgeyerek, iş veriminde artışın sağlanması ve maliyetlerin düşürmesi; çalışma ortamlarında alınan tedbirlerle, işletmeyi tehlikeye sokabilecek yangın, patlama, makine arızaları vb. durumların ortadan kaldırılması neticesinde işletme güvenliğinin sağlanması; ulusal ve uluslararası yasa ve standartlara uyum sağlaması; iş performansını artırması; diğer işletmeler ya da müşterilere karşı duyarlı, sorumlu bir imaj oluşturması; rakip oyunculara karşı üstünlük sağlaması; resmi makamlar önünde, kuruluşun iş güvenliğine olan duyarlılığının kanıtlanabilmesi İSG'nin sağladığı yararlar olarak sıralanmaktadır.

#### **48.4.4 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri (GGY)**

HACCP, özellikle tetkik edilebilir bir yönetim sistemi ile birleştirildiğinde, gıda güvenliği yönetimi için gerekli bir araç olarak geniş çaplı kabul görmüştür. HACCP ilkeleri, gıda standartlarını, kılavuzlarını ve FAO/ WHO ve Birleşmiş Milletler için Gıda Standartları (Gıda ve Tarım Örgütü/ Dünya Sağlık Örgütü) tarafından ortak uygulama kurallarını oluşturmak için kurulmuş olan Codex Alimentarius Komisyonu tarafından izlenmektedir. Global gıda perakendecilerinden oluşan Global Gıda İnisyatifi, HACCP'i gıda güvenliği sistemlerinin ana unsuru olarak tanımıştır.

HACCP birçok gıda güvenliği standardının ana bileşeni olup genel olarak kabul görmüş aşağıdaki 7 temel ilkeden [(1) tehlike analizinin yapılması (2) kritik kontrol noktalarının belirlenmesi (3) Kritik limitlerin oluşturulması (4) kritik kontrol noktalarının izlenmesi için sistemin kurulması (5) kontrol altında olmayan noktaların izlenmesi ve varsa düzeltici faaliyetlerin oluşturulması (6) sistemin etkili bir şekilde işleminin denetlenmesi için kontrol prosedürlerinin oluşturulması (7) bu ilkelerin uygulanması için prosedür ve kayıtları kapsayan dökümantasyon sisteminin oluşturulması] oluşmaktadır.

Yukarıda ifade edilen belgelendirme sistemlerinin yanı sıra, otellere ve seyahat acentelerine yönelik olarak kültür ve turizm bakanlığı ve belediyeler tarafından yürütülen ve denetimi sağlanan belgelendirme işlemleri vardır. Bu işlemler otel işletmeleri ve seyahat acentalarının yatırım, kuruluş ve işleyiş aşamalarında devam etmekte, gerekli kriterlerin sağlanması halinde işletmeler bir üst sınıfa terfi ettirilmekte, kriterlerin sağlanmaması halinde ise işletmelere çeşitli cezalar verilmektedir. İşletmelerin uyarılması, para cezaları ve belgelerinin alınması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Fakat bu kapsamdaki belgelendirmeler işletmeler tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmanın dışında yasal bir zorunluluk olarak görülmektedir.

## 48.5 Sonuç ve Öneriler

Belgelendirme, firmaya önemli pazarlama ve finansal performans sonuçları sağlaması, ürün ve hizmet kalitesinin algılanma düzeyini artırması ve çalışanlar arasında etkin iletişimin oluşturulmasından dolayı önemlidir. Özellikle, kurum imajına katkı sağlaması; kalite algılamasını artırması; prosedürlerin daha iyi dökümanite edilmesini temin etmesi; daha açık çalışma talimatı ve prosedürleri sağlaması; mesleki sorumlulukları belirlemesi; gereksiz işlemleri ortadan kaldırması; daha iyi müşteri hizmetleri sağlaması; israfı azaltması; müşteri memnuniyetini artırması; sürekli gelişimi sağlaması; verimlilik artışı ve pazar payına katkı sağlaması, sonuç olarak rekabet avantajı sağlaması belgelendirmeye öne çıkan faydaları olarak nitelendirilmektedir. Günümüz rekabet koşullarının en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilen müşteriye güven vermek, kaliteli mal ve hizmet üretmek ve rakipten farklı olmak işletmeyi rekabet adına daha güçlü yapacaktır. Belgelendirilmiş bir işletmenin organizasyon yapısı, personeli ve sunmuş olduğu mal ve hizmetleri bir akridite şirketi tarafından teminat altına alınmıştır. Yani müşteriler akredite şirkete güvenerek işletmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Belgelendirme uygulamaları hizmet sektörü ve turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde; hizmetlerin tüketilmeden değerlendirilmesinin zorluğu, soyut olması, depolanamaz oluşu, üretildiği yerde tüketilmesi, marka bağımlılığının azlığı, bileşik bir ürün olması ve standardizasyonu yakalamanın zorluğu gibi özellikler, kullanım öncesi bilgi garantisini gerektiriyor. Belgelendirme alıcılar tarafından kalite garantisi olarak algılandığı için bir hizmetin ya da hizmet işletmesinin seçiminde oynadığı rol yadsınamaz. Özellikle turizm işletmelerinin emek yoğun işletmeler olması nedeniyle eğitimli personelin gerek müşteri ilişkilerinde gerekse iş sağlığı ve kazaları konusundaki bilinçliliği çok önemlidir. Ayrıca, son zamanlarda yaşanan çevreyle ilgili sorunlar nedeniyle çevreye duyarlılığın ve tüketici bilincindeki artışın mal ve hizmet seçiciliğinde oynadığı rolün önemi turizm işletmeleri için bir diğer belgelendirme nedenidir.

Turizm sektörü ile ilgili yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan sonuç, belgelendirme uygulamalarının şu anda özellikle konaklama işletmelerinde yaygın olmasına rağmen, turizm sektöründe gittikçe artarak tüm sektör bazında rağbet göreceği yönündedir. Çünkü işletmeler artık belgelendirmeyi bir pazarlama stratejisi olarak görmektedirler. Bu bağlamda, tüm belgelendirme sistemleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Öncelikle, İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi (İSG) kapsamında, işletmelerde karşılaşılan en önemli insan kaynakları sorunlarından biri, çalışanların emniyetli ve sağlıklı bir çalışma ortamına sahip olmamalarıdır. İşletmeler, daha iyi rekabet koşullarına ulaşabilmesi için çalışanların iş sağlığı ve güvenliği konusunda planlı ve sistemli çalışmalar yürütmelidir. Gıda güvenliği risklerinin en aza indiğinden emin olmak için, gıda sektöründeki işletmeler bir Gıda Güvenliği Yönetim Sistemini (GGY) uygulamalıdır. Uygulanması gereken birçok gıda güvenliği yasal gereklilikleriyle birlikte zorlu müşteri şartları nedeniyle, birçok işletme nereden başlayacağını bilmemektedir. Günümüzde yönetim sistemlerinin, sadece temel gıda mevzuatını ve kabul edilebilir işyeri uygulamalarını değil ayrıca ürünün geri çağırılması gibi olası krizler için acil durum planlarını da dikkate alması gerekmektedir.

Gelinen bu noktada, çevre bilincinin giderek yaygınlaşması ve yaşanan çevresel değişimler nedeniyle Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) standartlarının turizm işletmeleri için Küreselleşen dünyada uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin ön koşulu haline geldiği öngörülebilir. Bu açıdan turizm işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi için hem ürün kalitesinde hem de üretim sürecinde doğal kaynaklara zarar vermeden faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belgelendirmeleri gerekmektedir.

Bunlara ilave olarak, son yıllarda Türk turizm sektörüne yapılan yatırımlara rağmen beklenen geri dönüşün sağlanamamasını yalnız pazardaki imaj ve tanıtım yetersizliği ile açıklamak, sorunun bütününe görmemek olur. Turizm sektöründe hizmet, yalnızca konaklama tesisinin fiziki sınırları ile sınırlandırılmamalıdır. Turistin ilişki içinde bulunduğu tüm kesimlerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi, yani topyekûn iyileştirme, bu sektörde gelişim için anahtar olacaktır. Yönetim sistemlerin turizm sektöründe kurulumu sektörde kalite çitasını yükseltecektir. Sonuç olarak, belgelendirme uygulamaları, kapsadığı konular ve taşımış olduğu standartlar itibariyle, turizm işletmelerinin içsel ve dışsal çevrelerine yönelik olumlu etkiler yapmaktadır. Bu etkiler pazarlama yönlü olarak değerlendirildiğinde, belgelendirme uygulamalarının turizm işletmelerine özellikle pazarlama açısından fayda sağladığı ve bununla sürdürülebilir rekabet avantajını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

## Kaynakça

- Baki, B., 2004. Çevresel Üretim Yönetimi ve Ambalaj Sanayi Firma Yöneticilerinin Konuya Yaklaşımları, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ÖNERİ)*, 6 (222): 103- 115.
- Baradan, S., 2006. Türkiye İnşaat Sektöründe İş Güvenliğinin Yeri Ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması, *DEÜ Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1): 87- 100.
- Birdir, K., ve Pearson, T.E., 1998. Hospitality Certification: Experiences in North America: International Implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (3): 116– 121.
- Bryde, D.J., ve Slocock, B., 1998. Quality Management Systems Certification: A Survey, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15 (5): 467- 480.
- Buckley, R., 2002. Tourism Ecolables, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 183- 208.
- Chow-Chua, C. ve Wan, T.B., 2003. Does ISO 9000 certification improve business performance?”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (8): 936- 953.
- Diken, A., 1998. *Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, 1. Baskı, Sebati Ofset Matbaacılık, Konya.
- Dinçer, S.E., 2006. ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nin İşletmelere Adaptasyonunda Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yöntemiyle Çözüm Yaklaşımı, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (ÖNERİ)*, 7 (25): 243- 253.
- Efil, İ., 2003. *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi*, 5. Baskı, Alfa Basım Yayımları Dağıtım, İstanbul.
- Font, X., 2002. Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process And Prospects, *Tourism Management*, 23: 197-205.
- Font, X., Sanabria, R., ve Skinner, E., 2003. Sustainable Tourism and Ecotourism Certification: Raising Standards And Benefits, *Journal of Ecotourism*, 2 (3): 213- 218.
- Font, X., ve Haris, C., 2004. Rethinking Standards From Green To Sustainable, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 986- 1007.
- Halis, M., 2000. *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemleri*, 1.Bası, Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, A.S., 2003. *Hizmet Pazarlaması*, 4.Baskı. Ekin Kitabevi, Bursa.
- Resort, 2006. Turizmde Belgelendirme, *Resort Dergisi Özel Eki*, Sayı: 48.
- Singels, J., RueËl, G., ve Water, H., 2001. ISO 9000 Series Certification and Performance, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18 (1): 62- 75.
- Tekin, M., 2004. *Toplam Kalite Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara.
- Tekin, M., 2006. *Kalite Güvence ve Standartlar*, 1. Baskı, Günay Ofset, Konya.
- Vertinsky, I., ve Zhou, D., 2000. Product and Process Certification Systems, Regulations and International Marketing Strategies, *International Marketing Review*, 17 (3): 231- 252.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu, Akçakoca, 81650 Düzce

Tel: 0535 233 71 57/ E-posta : kahramancati@yahoo.com

Kahraman Çatı 1970 yılında Malatya'nın Doğanşehir ilçesinde doğdu. İlköğrenim ve lise eğitimlerini Malatya'da tamamladı. 1994 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 1994 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans ve Araştırma Görevliliğine başladı. 1996 yılında Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yüksek Lisans ve 2002 yılında aynı Enstitüde doktora eğitimini tamamladı. 2003 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca MYO'da Yrd. Doç. olarak göreve başladı. Düzce Üniversitesi kurulduğunda Düzce Üniversitesi bünyesinde kaldı. Hala Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO'da öğretim üyesi olarak görevini sürdürmektedir.

- **Yunus Emre Taşgıt**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Akçakoca, 81650 Düzce

Tel: 0537 515 16 78/ E-posta: yemre1453@gmail.com.tr

Yunus Emre Taşgıt 1983 tarihinde Erzurum'da doğdu. İlkokul ve lise öğrenimini Pasinler'de tamamladı. 2003 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu meslek yüksek okulunda önlisans eğitimini, 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksek okulunda lisans eğitimini tamamladı. Şu anda Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini sürdürmektedir. Başlıca ilgi alanları: stratejik yönetim, rekabet, turizm politikası ve planlamasıdır.

## BÖLÜM 49

# TURİZM SEKTÖRÜNDE SEYAHAT ACENTALARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

**Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu**

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Araş. Gör. Bayram Şahin**

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

### Özet

Turizm sektörü içerisinde seyahat işletmelerinin ciddi rol ve sorumlukları vardır. Seyahat işletmeleri turistik talebin yönlendirilmesi, turistin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi çalışmalarında görevler üstlenmişlerdir. Seyahat işletmeleri tüketiciler ve üretici işletmeler arasında aracılık yaparak, turistik ürünün tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu bölümde öncelikle seyahatler ve seyahat işletmeciliğinin tarihsel gelişim sürecine değinilmiş, daha sonra seyahat acentaları ve tur operatörlerinin görevleri anlatılmış ve Türkiye'deki durum ve mevzuat hakkında bilgi verilmiştir. Bu çerçevede seyahat işletmelerinin turizm sektörü açısından önemine değinilmiş ve rekabet edebilirliklerinin, sürdürülebilir olması açısından alınabilecek önlemler hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümün amacı, konu ile ilgilenen araştırmacı, turizm sektörü çalışanları ve yöneticilerine yeni bir bakış açısı kazandırarak, sektörün mevcut durumu ve gelecekte alınması gereken önlemler hakkında bilgilendirilmesini sağlamaktır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Seyahat Acentaları, Tur Operatörlüğü.*

## 49.1 Giriş

Seyahat insanlık tarihi kadar eski bir gerçekliktir. Zira seyahat insanın var oluşundan beri en temel faaliyetlerin başında gelmektedir. İnsanlar tarihsel süreç içerisinde birbirinden çok farklı amaçlarla bir yerden başka bir yere seyahat etmişlerdir. İnsanlar gerek gündelik yaşantılarında gerekse tatil, iş ve diğer birçok amaçla seyahat etmektedirler. Bu seyahatler kısa mesafe seyahatler olabildiği gibi orta ve uzun mesafe seyahatler de olabilmektedir. Seyahat etme nedenlerini bile belli başlıklar halinde toplamak çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Kitle iletişim araçlarında ve ulaştırma sistemlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, dünyada seyahat eden kişi sayısı her geçen yıl artmıştır. Bu süreç içerisinde seyahatlerin amaçları da farklılaşmış, insanlar artık daha uzak bölgelere, daha kısa sürede, güvenli bir şekilde ve çok daha ucuza seyahat etmek istemektedirler.

İnsanların seyahatlerinde ihtiyaç duydukları birçok unsur vardır. Bu unsurların başında ise seyahatlerin organizasyonu gelmektedir. Kişilerin bireysel olarak seyahatlerini organize edebilmeleri çoğu zaman yorucu ve zahmetli olmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle, üretilmiş olan turizm ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırma ya da tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun turistik ürün ve hizmet üretmekle yükümlü işletmeler ortaya çıkmıştır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri diye adlandırılan turizm işletmeleri, gerek üretici işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketicilere ulaştırılması gerekse tüketicilere uygun ürün ya da hizmet üretme ve böylelikle seyahatlerin organizasyonunu yürütme misyonunu yerine getirmektedirler.

## 49.2 Seyahatin ve Seyahat İşletmelerinin Tarihsel Gelişim Süreci

Seyahat acentacılığının tarihçesi çok eskiye dayanmamaktadır. Zira bunun temelini oluşturan turizm hareketleri de yeni bir olaydır. Eski çağlardaki turizm hareketlerinin örnekleri aranırsa, Müslümanların Mekke'yi, Hıristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri, grup seyahatlerinin başlangıcı olarak gösterilebilir. Sanayi devrimine kadar, seyahat hareketlerinin dayanakları ve amaçları dinsel veya ticari oluyordu. Ancak 18. yüzyılın ortalarında, gezme, görme, öğrenme amacını güden ilk turizm hareketi *Grand Tour* ile başlamıştır. Büyük turun programı Akdeniz kıyılarını, özellikle İtalya'yı içine alıyordu. Seyahatin nedeni tarihsel yerlerin (*Roma-Pompei*) gezip görülmesidir. At ve deve ile başlayan bu yolculuklar 18. yüzyıl sonuna kadar atlı arabalarla sürdürülmüştür (Hacıoğlu, 2006: 3). 19. yüzyılda motorlu araçların icadıyla birlikte turizm hareketlerinde bir canlanma görülmüştür. Turistik amaçlı organize turlar ancak 1800'lerde İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. Çünkü bu sıralarda önce İngiltere'de daha sonra Batı Avrupa'da endüstri devrimi başlamıştır. Bu endüstri devriminin başlamasıyla turizm hareketlerinde de bir değişiklik görülür. Teknik alandaki yeni gelişmeler, buhar ve kömürle işleyen makinelerin icadı, ulaşımda önce gemilerin daha sonra trenlerin kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur. Kıtalararası ulaşımda gemicilik, ülke içi ulaşımda ise tren ve otomobil, seyahati kolaylaştıran önemli araçlar olmuştur (Hacıoğlu, 2006: 3). Thomas Cook'un düzenlediği ve belli bir grubu alıp, konaklama ve taşıma hizmetlerini de sunarak, gezdirmesi bugünkü anlamda organize turların başlangıcı kabul edilmektedir. Daha sonraları, ekonomik gelişme ve sanayileşme ile ulaştırma araçlarında yeniliklerin ortaya çıkışıyla seyahat etme oranlarında artışlar görülmüş, seyahate karşı kişilerde ilgi artmaya başlamıştır (Hacıoğlu, 2006: 3). Seyahat olanaklarının artması ve teknolojik gelişmeler sonucu dünyanın çeşitli ülkelerinde yeni seyahat acentalarının açılmasına neden olmuştur. İngiltere'de Cook'tan sonra, İtalya'da 1878'de Massimiliano Chiari, 1973'te Fransa'da Alphonse Lubin, yabancı turistleri karşılamak ve ülkesine gezdirmek için seyahat acentaları kurmuştur. 1872'de Belçika'da Wagon-Lits, İsviçre'de Kuoni ve Kuzey Amerika'da American-Express seyahat şirketleri kurulmuştur (Hacıoğlu, 2006: 4). Tarihsel olarak seyahat acentaları, turizm ve konaklama endüstrisinde temel bir rol oynamışlardır. Seyahat acentaları, perakendeciler ve üreticiler ile seyahat edenler arasında lider araçlar olmuşlardır (Hançer ve Ataman, 2006: 194). Dünyadaki seyahat acentacılığının gelişmesi genel olarak üç devrede incelenmektedir (Hacıoğlu, 2006: 5).

- **1946-1964 yılları arası**

Bu devirde seyahat acentaları klasik görevlerini yerine getirmişlerdir. Bu bağlamda, belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmış; otel rezervasyonları, turistik geziler, enformasyon vb hizmetleri yerine getirmişlerdir.

- **1964-1972 devresi**

Seyahat acentalarının faaliyetlerinin genişlediği yıllardır. Hava yollarının gelişmesi ve tatile çıkış sayısındaki artış, otelciliğin gelişmesi ve dinlence ideolojisinin değişmesi yeni seyahat şekillerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin, *Inclusive Tour* seyahatleri, tur operatörlerinin hazırladıkları bu seyahat ürünleri için acentalar dağıtım rolünü üstlenirler. Charter seferlerinde 1960 yılında %37 oranındaki bir artış seyahat acentacılığının gelişmesini hızlandırmıştır.

- **1972'den sonrası**

Seyahat acentaları, tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve satarlar. Yeni satış teknikleri geliştirirler. Bu devirde seyahat acentaları gibi bankalar da dağıtım görevini üstlenirler. Fransa ve Almanya'da bazı bankalar paket tur satışı yapmaya başlamışlardır. Son yıllarda ülkelerin uygarlık derecesi, refah düzeyi ile seyahat acentaları adeti arasında bir denge görülmektedir. Ülkemiz açısından seyahat işletmeciliğinin gelişim sürecinin ise 1920'li yılların başında rastladığı bilinmektedir. Bundan önceki süreçte bazı bireysel girişimlere rastlanmaktadır. Ancak organize hareketlerin başlangıcı olarak 1923 yılında kurulan *Türk Seyyahin Cemiyeti* kabul edilmektedir. Bu kuruluş daha sonraki yıllarda da Türk turizmde birçok faaliyet yerine getirmiştir. Halen *Türkiye Turing ve Otomobilcilik Kurumu* adıyla faaliyet gösteren kurum uluslararası kabul görmüş bir organizasyondur. Bu dönem içerisinde kurulan, Natta, Tutta, Pasrapid, Le Globe, Bulex gibi değişik isimlerde turizm işletmeleri açılmış ve Türk turizminin gelişmesine önemli katkıları olmuştur. 1972 yılında 1618 sayılı yasa ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin kurulmasından sonra, Türkiye'deki seyahat acentacılığı faaliyetleri daha sistemli ve organize bir şekilde, yasal süreçlerle yürütülmeye başlanmıştır.

### **49.3 Seyahat İşletmelerinin Kavramsal İncelemesi**

Seyahat işletmelerini iki farklı düzeyde incelemek çoğu zaman daha doğru olmaktadır. Seyahat işletmelerini yerine getirdikleri işlevler açısından değerlendirdiğimizde; (1) seyahat acentaları ve (2) tur operatörleri olmak üzere iki farklı işletmenin turistik faaliyetleri yönlendirdikleri ve turistik ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir görev üstlendikleri görülmektedir.

#### **49.3.1 Seyahat Acentaları**

Tüketicilerin tatilleri ve seyahatleri ile kullanabilecekleri alternatif yollardan başında seyahat acentaları gelmektedir. Tüketici seyahat acentasına gitmekle, farklı seçenekleri bir arada inceleme ve sonrasında karar verme olanağı bulmaktadır. Tüketicilerin bu farklı bilgilere kişisel olanakları ile ulaşabilmesi, maliyetli, yorucu ve hatta vakit alıcı olmaktadır. Tüm bu nedenlerle küresel rekabetin yaşandığı günümüz ortamında seyahat acentalarının hizmetlerinin bir ihtiyaç olduğu gerçekliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler tüm bu hizmetlere kolayca ulaşabildikleri işletmeleri tercih etmektedir.

Seyahat acentaları turistik ürünün, üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında aracı işletme olarak faaliyet gösteren, turistik ürün ve hizmetin dağıtımında önemli bir görev yürüten ticari işletmelerdir. Turizm sektöründe, bilet işlemleri, seyahat formaliteleri, sağlık formaliteleri, araç kiralama, otel rezervasyonu, tatil apartmanları kiralama, sigorta hizmetleri ve hazır seyahat-paket tur satışı gibi faaliyetler, seyahat işletmeleri tarafından yerine getirilmektedir. Bunun yanı sıra, seyahat acentaları turistik ürünün depolanması ve pazarlaması ile ilgili riskler almaktadır. Aldığı risklere karşılık, ticari bir kazanç beklentisi içerisinde olması beklenen bir durumdur.

1618 sayılı kanuna göre seyahat acentası, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendisi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, seyahat acentaları, üreticiler ile tüketiciler arasında köprü görevi yerine getirmektedir. Seyahat acentaları diğer turizm işletmelerine göre daha farklı alanlarda geniş bilgi yelpazesine sahiptir. Tüm bu nedenlerle sektörün tamamına hâkim bir portre çizmektedir. İlgili kanun gereği ve Türkiye'deki yasal uygulamaya göre, seyahat acentaları ve tur operatörleri ayrı iki kuruluş şeklinde görev yapmamaktadırlar. Oysa Avrupa'daki uygulamalar bakıldığında bu iki işletmenin birbirinden bağımsız olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Fakat yine de Türkiye'de de uygulama açısından bu iki işletmenin dağıtım kanalındaki görevleri farklılaşmaktadır.

Seyahat Acentaları, hizmet üreten işletmelerle bir *agenta* kuralları içinde faaliyet gösterirler. Konaklama veya hava yolu şirketleri tarafından belirlenen fiyatları ve diğer satış kurallarını uygulamak zorundadır. Seyahat Acentaları tatil ürünü satan birer işletmedirler ve genellikle kâr amacı güderler. Fakat ticari amaçlı acentalar yanında, kâr amacı gütmeyen vakıf veya kamu yararına çalışan dernek ve kuruluşlar da seyahat acentacılığı faaliyetinde bulunurlar (Hacıoğlu, 2006: 39- 40).

#### **49.3.1.1 Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması**

Seyahat acentaları (1) yapısal açıdan, (2) işlevsel açıdan ve (3) yasal açıdan farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

##### **• Yapısal Bakımdan Seyahat Acentalarının Çeşitleri**

a) Büyük Dağıtım Acentaları: Genellikle Tur Operatörlerinin ürünlerini pazarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında bir aracılık görevini yaparlar.

b) İşletmeler İçin Uzmanlaşmış Acentalar: Büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat ihtiyaçlarını ve formalitelerini yürütmek için bir seyahat acentasıyla anlaşmakta ve tüm işlemleri bu seyahat acentasına yaptırır.

c) Karşılıklı (*Incoming*) Acentalar: Yurtdışından Tur Operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı Tur Operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleşmesini sağlarlar.

d) Bağımsız Klasik Acentalar: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışları ve paket tur satışlarını yaparlar.



- **İşlevsel Açıdan Seyahat Acentaları**

a) Incoming Acentalar: Yabancı tur operatörlerine göre, gidilecek ülkedeki yerel karşılayıcı acentalardır. Konaklama işletmeleri, bu yerel acentaya oda rezervasyonu veya kiralaması yapar. Yerel acenta da oda + bazı hizmetler ilave ederek veya perakende olarak yabancı tur operatörü'ne satış yaparlar. Bu satıştan otelcilerin yararı; yerinde bir acenta ile muhatap olmak, ilişki kurmak ve doğrudan kontrol imkanı verir. Buna karşılık acenta; yerel bir rekabetle karşı karşıyadır. Diğer taraftan, otelci, kendi ürününün dağıtım kontrolünü kaybetmektedir. Yani kendi otelinin yataklarını hangi tur operatörünün veya hangi seyahat acentasının tekrar sattığını bilemeyecektir.

b) Outgoing Acentalar: Acenta-Otelci ilişkileri daha belirgindir. Müşterilerin çoğunluğu grup değil münferittir. Uzak yörelerdeki otelciler için, acentalar daha etkisizdirler. Türkiye'deki acentaların Amerika'daki otelciler nezdindeki ilişkileri gibi. Acenta çok istisnai olarak, turda programlanmayan bir konaklama hizmetini sunar. Otelciler daha çok bir tur operatörü paketinde programlanmayı tercih ederler. Outgoing turlarda müşterilerden alınan rezervasyonlar Konaklama işletmelerine en az bir ay öncesinden teyit edilir. Outgoing acentalarda işlemler daha önceden ve kesin olarak belirginleşir. Müşterilerin seyahatle ilgili idari (vize) işlemleri acenta tarafından yapılır. Outgoing acentalar, küçük ölçekli bir tur operatörü fonksiyonunu yerine getirir. Kâr oranı yurtdışı turlarda, incoming acentalara göre fazla olabilir.

- **Yasal Açıdan Seyahat Acentaları**

Seyahat acentacılığı ile ilgili ilk hukuki düzenleme, 14.09.1972 tarih ve 1618 sayılı *Seyahat acentaları ve Seyahat acentaları Birliği kanunu* ile başlamıştır. Ancak kanunda, 13 Ocak 2007 tarihinde resmi gazetede yayınlanan 5571 sayılı *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile Turizmi Teşvik Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun* ile değişiklikler yapılmıştır. Bu düzenleme ile revize edilen ve 5 Ekim 2007 günü 26664 sayılı resmi gazetede yayınlanan *Seyahat Acentaları Yönetmeliği*'ne göre, seyahat acentaları yerine getirdikleri hizmetler bakımından üç gruba ayrılmaktadır.

*A Grubu Seyahat Acentası*; tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini yerine getirirler. *B Grubu Seyahat Acentası*; kara, deniz ve hava ulaştırma araçlarına ilişkin rezervasyon ve bilet satışı hizmetleri ile A grubu seyahat acentalarının düzenledikleri turların biletlerinin rezervasyonunu ve satışını yaparlar. *C Grubu Seyahat Acentası*; yalnız Türk vatandaşı için yurt içi turları tanıtır, üretir, pazarlar veya satarlar. Ayrıca, B ve C grubu seyahat acentaları, kendilerine A grubu seyahat acentalarının verilen hizmeti yerine getirir ve bu acentaların ürünlerini tanıtır, pazarlar veya satar. A grubu seyahat acentasının, B veya C grubu seyahat acentasına gerçekleştirmeleri için vereceği görevin bir yazı ya da sözleşme ile belgelenmesi gerekir. Bu görev, A grubu seyahat acentası hizmetine giren bir paket tur veya turun tamamının B veya C grubu seyahat acentasınınca düzenlenmesi şeklinde olamaz.

2007 yılı kasım ayı istatistiklerine bakıldığında, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan, 5.184 seyahat acentasının olduğu görülmektedir. Bu acentaların 4.602'si A Grubu, 212'si B Grubu ve 370'i C Grubu işletme belgesi ile faaliyetlerine devam etmektedirler (TÜRSAB, 2007). 1995 yılında 2320 seyahat acentası faaliyet gösterirken, 2006 yılı itibarıyla 5184 seyahat acentasının faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. On yıllık süre içerisinde seyahat acentalarının sayılarının, iki katın üzerinde artış gösterdiği görülmektedir (TÜRSAB, 2007).

### 49.3.1.2 Seyahat Acentalarının Tüketiciler Üzerindeki Rolü

Seyahat acentaları, potansiyel turistler olan tüketicilerle yüz yüze gelen ticari işletmelerdir. Bir kişinin tatile çıkmaya karar vermesinde seyahat acentasının önemli bir payı vardır. Seyahat acentaları ticari bir işletme olduğu için, esas amaçları satış yapmaktır. Pazarladıkları ürünleri, tüketicilere belirli bir fiyat ile satarlar. Daha doğrusu satış işleminde aracılık yaparlar. Fakat seyahat acentası satış işleminden önce müşterinin satış kararı almasında da etkin rol oynar. Seyahat acentalarının temel hedefleri satış olmasına rağmen, bu hedefe ulaşmadan önce yaptıkları işlemler birer kamu hizmeti niteliğinde olmaktadır. Seyahat acentalarının potansiyel müşterilerin efektif müşteriler haline dönüşümünde iki önemli rolü vardır. Bu rollerine rağmen bazen satış gerçekleşmeyebilir. İşte bu nedenle seyahat acentaları tüketicilere kamu hizmeti vermiş olurlar. Verdikleri bilgiler karşılığında herhangi bir ücret almazlar. Tüketici üzerinde seyahat acentalarının iki önemli açıdan rolü ve etkisi vardır (Hacıoğlu, 2006: 43-44).

- **Enformasyon Kaynağı**

Seyahat acentalarının temel fonksiyonlarından birisidir. Çünkü seyahat ürünü genelde bilinmeyen bir denklem gibidir. Satın alınacak ürünün deneme ihtimali, önceden görme imkânı yoktur. Ancak fotoğrafları görülebilir. Tüketiciler, seyahat ürünü olan hazır paket turları iyi, güzel ve tatmin edici olacağı ümidiyle satın alırlar. Bu nedenle paket turlar, seyahatler hakkında tüketicilere detaylı bilgiler vermek gerekir. İşte seyahat acentası satış memurunun en önemli niteliği ürünler hakkında geniş bilgilere sahip olmasıdır. Yeterli enformasyona sahip olmayan satış elemanının ürün-hizmet satışları çok düşük olur. Yeterli enformasyona sahip olmak ürünün satışını artırır. Enformasyon vermek her zaman ürün satışını gerçekleştirmez. Tüketiciler o anda ihtiyacı olmadığı halde seyahat acentasından, hayal ettikleri, arzuladıkları seyahatler ve tarifeler hakkında sadece bilgi almak isterler. Alıcı olsun olmasın her tüketiciye, seyahat acentası memuru enformasyon verir. Bu bilgiler kişinin seyahat kararı almasında etkili olabilir. Tatil veya seyahatler hakkındaki zengin enformasyon kaynağına sahip olmak acentanın satışları üzerinde önemli bir rol oynar. Burada bilginin pazarlanması söz konusu olmaktadır.

- **Tavsiye Edicilik**

Seyahat acentasının en önemli görevlerinden birisidir. Özellikle gideceği yer veya alacağı hazır seyahat hakkında kararsız olan müşterilerine yardımcı olması yönünden seyahat acentasına büyük görev düşmektedir. Bu nedenle satış memurunun bir halkla ilişkiler uzmanı ve güven duyulabilecek karakterli bir kişi olması gerekir. Bir müşteri için ilk önce, bir ürünün fiyat ve kalitesi söz konusudur. Satış elemanı bunları göz önüne alarak, müşterisine inandırıcı ve tatmin olacağı bir seçimi tavsiye etmelidir. Her şeyden önce yer seçiminin belirlenmesi gerekir.

Seyahat acentası çalışanları, seyahat acentalarına münhasır hizmetlerin tamamı hakkında geniş bilgiye sahip olmalıdır. Özellikle paket turların bileşik bir ürün niteliği taşıması, o ürünün her parçası hakkında bilgi sahibi olunması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat bundan başka, ulaştırma araçları bileti satışı, vize ve diğer seyahat formaliteleri, kongre, fuar organizasyonları gibi tüm konularda da bilgili, kalifiye insan kaynaklarının istihdam edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin sürekli müşteri haline getirilmesi ve böylelikle rakiplere karşı rekabet avantajı elde edilmesi ancak bu şekilde mümkün olabilecektir.

## 49.4 Tur Operatörleri

Seyahat acentaları kuruluşunda, yer değiştirme için gerekli tüm ihtiyaçlara cevap vermekteydi. Biletçiliğin yanında seyahat tur düzenlemesi de gerçekleştiriyordu. Hizmet çeşitlerinin yoğunlaşması uzmanlaşma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bugün için başlı başına bir hizmet, yani, turistik ürün olan hazır paket turların düzenlenmesi seyahat acentalarını üretici olmaya yöneltmiştir. Bu nedenle, sadece seyahat üretimiyle uğraşan işletmelere tur operatörü veya seyahat düzenleyicileri denmeye başlanmıştır. Böylece 1995 den beri, Avrupa'daki seyahat acentaları tur düzenleme işlemlerini tur operatörlerine bırakmışlar, kendileri bu ürünlerin satışını yüklenmişlerdir. Ulaştırma biletçiliğinin kâr marjının az olması nedeniyle seyahat acentaları hazır-paket tur satışına yönelmişler ve vitrinlerini bu seyahat ürünleriyle doldurmaya başlamışlardır.

Tur Operatörü, tatil amaçlı yer değiştirmeyi sağlamak için gerekli hizmetleri bir araya toplayıp, paket bir ürün halinde halka satan üreticilere denilmektedir. Tur operatörü ile ilgili tanımlardan bu işletmelerin birer üretici işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Fakat gerçek üretici işletmeler ise konaklama taşıma ve yiyecek içecek işletmeleridir. Bu durumda zihinlerde Tur operatörü hakkında tüketici ile turistik hizmet işletmeleri arasında bir aracı, düzenleyici işletme imajı doğmaktadır. Tur operatörü turistik ürünler oluşturup yani paket turlar üretip onları aracılar, seyahat acentaları vasıtasıyla müşterilere satmaktadır.

Tur operatörlüğü hizmetlerinin temel dayanağı, önceden tüm detayları düşünülmüş bir tur programını oldukça ucuz bir fiyata tüketicilere satmak, perakende satıcılar için ise, satış, pazarlama, tanıtım ve satış maliyetlerini azaltmaktır (Mısırlı, 2002: 153).

Tur Operatörleri, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Hukuki yönden seyahat acentaları kanuna göre faaliyet gösterirler. Ekonomik, ticari açıdan, birçok ülkede seyahat acentalarından ayrılmaya başlamışlardır. Ülkemizde ise, henüz hukuki bir ayırım olmasa da seyahat, acentaları kanununa göre, Türkiye'deki A tipi seyahat acentaları bugünkü tur operatörlüğüne eşdeğer olabilirler.

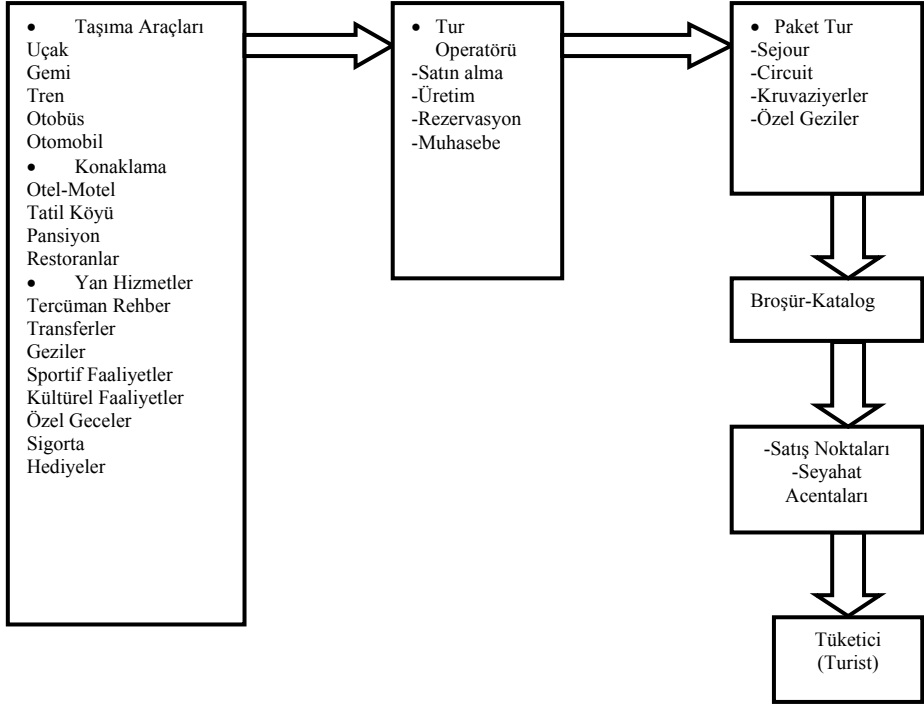
### 49.4.1 Tur Operatörlerinin Fonksiyonları

Tur operatörleri ve seyahat acentaları, gerek turizm işletmeleri diye adlandırılabilir, konaklama işletmeleri, ulaşırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri gerekse turistik ürün ya da hizmetin tüketicisi olan turistler açısından önemli bir rol üstlenmektedirler. Turizm sektörü içerisindeki hareketliliğin tetiklenmesi, kişilerin seyahate teşvik edilmesi gibi olumlu etkileri yadsınmaz.

Tur operatörlerinin fonksiyonlarını ve sektör açısından ortaya çıkardığı etkileri arttırmak mümkündür. Başlıca etkiler olarak şunlar sayılabilir (Hacıoğlu, 2006:86):

- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını arttırırlar.
- Üretici işletmelerin satış çabaları maliyetlerini azaltabilirler.
- Tüketicilerin seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.
- Aracıların karşılıklı olarak pazarlık maliyetlerini azaltır (*tek satıcı birden fazla aracı vardır*).
- Tur operatörleri tüketicinin ürün maliyetini düşürür, tüketiciye yarar sağlar.
- İşletmeler arasında rekabeti geliştirirler.
- Rekabet sonucu düşen tatil fiyatı, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik ederler.

Şekil 49.1: Tur Operatörü İşlemleri



Kaynak: Hacıoğlu, 2006: 85.

Bağımsız bir tur operatörü ticari bir işletmedir. Tur operatörü bir turun planlanması, hazırlanması, rezervasyonu, maliyetinin saptanması gibi işlemleri yapar. Turun içinde bir ulaştırma aracı, konaklama, gezi ve animasyon faaliyetleri bulunur. Her şey bir araya getirilip müşteriye belirli bir fiyattan satışı için tur operatörü ya kendi satış büroları veya seyahat acentaları kanalı ile dağıtımını yapar.

#### 49.4.2 Paket Turun Tercih Nedenleri

Paket turun, turizm hareketleri içerisinde önemli bir yeri vardır. Tüketicilerin tatil kararlarının yönlendirilmesinde, diğer turizm işletmelerinin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin satışında hazır seyahatlerin etkisi, ortaya çıkardığı yararlar açısından şu şekilde değerlendirilmektedir (Hacıoğlu, 2006: 95):

Güvenlik duygusu vermesi, ekonomik fiyat özelliği taşıması, hizmetlerin tur operatörü tarafından yerine getirilme güvencesi, değişik paket tur seçme olanaklarının verilmesi, rehberler vasıtasıyla dil sorunun olmaması, kesin dönüş imkânı sunması, turistik harcamaların sabit (*fix*), önceden belirlenmiş olması, ve değişik yerler gezme ve görme imkânı vermesi *tüketiciler açısından*; toplu satın alma nedeniyle, düşük fiyatlar elde etmesi, tur bedellerinin peşin ödenmesi sonucu, ön finansman sağlaması, reklâm konusunda ulaştırma ve konaklama tesislerinin desteğini alması, bir katalog yardımıyla birden fazla paket tur satışı, paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkânları, ayrıcalıklar kazanılması *tur operatörleri açısından*; seyahat Acentalarına satışlarından yarar sağlaması, konaklama ve hava yollarındaki

yatak-koltuk doluluk oranlarını artırması, tüm işletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratması, ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz-dolaylı tanıtımına katkı sağlaması, ülkeye yönelik turizm akımlarının artmasına neden olması, işletmelerin verimliliklerini artırması, ülkeler için belirli alanlarda istihdam yaratması ve tüketicilerin kolayca ve birden fazla seyahate çıkmalarını teşvik etmesi *diğer ilgili işletmeler açısından* değerlendirilmektedir.

Paket turların tercih edilme nedenleri arasında ekonomik ve güvenli olması gelmektedir. Paket turlar çok çocuklu kişiler için çekici değildir. Paket tur kişiler arasında değişik bir şekilde değerlendirilmektedir.

Yaşlı insanlar, sabit gelirli, çok yer görmek isteyenler paket turları tercih eden tüketiciler sınıfında yer alırken; varlıklı kişiler, uzun süreli seyahat edenler, sık seyahate çıkanlar, özgürce hareket etmek isteyenler paket turları tercih etmeyenler olarak değerlendirilmektedir.

Teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler tatile çıkan kişiler arasında paket tur kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Paket turun sağladığı avantajlar, kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere duyuruldukdça paket tur ile seyahat eden insanların sayısı da artmaktadır. Örneğin yapılan bazı araştırmalara göre, paket turun bireysel seyahatlere göre en az %10 avantaj sağladığı belirlenmiştir. Bu durum kitle turizminin kısa ve orta vadede önemini yitirmeyeceğinin göstergesi olarak belirtilebilir.

#### **49.5 Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmek Açısından Seyahat İşletmeleri**

Dünya’da yaşanan turizm hareketlerine bakıldığında uluslararası seyahatlerin son yıllarda önemi gittikçe artmaktadır. 2006 yılı Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) istatistiklerine göre, dünya’da 846 milyon kişinin uluslararası seyahatlere katıldığı görülmektedir. Bu seyahatlerden doğan turizm gelirlerinin ise, 733 milyar doları aştığı belirlenmiştir. Amaçlarına göre seyahatler ise, %51 gibi bir oranın dinlenme ve tatil amaçlı seyahatlerden oluştuğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kullanılan ulaştırma araçları değerlendirildiğinde, seyahatlerin %46’sının hava yolları, %43’ünün karayolları, %7’sinin denizyolları ve %4’ünün de demiryolları ile gerçekleştiği görülmektedir (DTÖ, 2007).

Türkiye açısından istatistikler değerlendirildiğinde ortaya yine çarpıcı sonuçlar çıkmaktadır. 2005 yılına ilişkin WTO istatistiklerine göre Türkiye’ye gelen turist sayısı, 20 milyon kişinin üzerindedir. 2006 yılı dikkate alındığında ise değişik nedenlerle turist sayılarında düşüş yaşandığı gözlenmiştir. 2006 yılı sonunda Türkiye’ye gelen turist sayısının 19 milyon kişiye gerilediği görülmektedir. Bu doğrultuda turizm gelirleri açısından da durum aynıdır. 2005 yılı içerisinde, 18,2 milyar dolar olan turizm gelirleri, 2006 yılı için 16,9 milyar dolar’a gerilemiştir. Yine de istatistikler genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’nin dünya turizm pastasından yeterli bir pay aldığı söylenemez. Türkiye ancak turizm gelirleri açısından ilk on ülke içerisinde yer almaktadır, turist sayısı açısından en çok turist kabul eden ilk on beş ülke içerisinde yer almaktadır.

Yine de istatistikler, Türkiye’de turistik faaliyetler neticesinde yaşanan ekonomik hareketliliğin azımsanmayacak düzeyde olduğunu göstermektedir. Rakamların Türkiye’nin lehine olumlu etkilerinin artırılması, sürdürülebilir rekabetin artırılmasına bağlıdır. Türkiye’nin rakibi olarak değerlendirilebilecek İspanya, gelen turist sayısı ve elde ettikleri turizm gelirleri açısından yaklaşık Türkiye’nin üç katı bir performans yakalamıştır. Türkiye’nin turistik gelişmesini sürdürebilmesi, rekabet edebilirliğini artırması ve rakiplerini sürekli izleyerek uygun fiyat, iyi hizmet stratejisini benimsemesine bağlı olacaktır. Türkiye’nin rekabet avantajı elde edebilmesi ya da mevcut avantajlarını koruyabilmesi açısından seyahat işletmeciliği alanında izlenebilecek stratejileri birkaç başlık altında toplamak mümkündür.

- **Uluslararası Bir Tur Operatörünün Kurulması ve Desteklenmesi**

Dünya turizm hareketlerin yönlendiren kuruluşların başında tur operatörleri gelmektedir. Tur operatörleri turizm hareketliliğinin önemli bir kısmını idare etmektedir. Hazırladıkları paket turlarla kitle turizmine yönelik ürün ve hizmetler geliştirmekte ve müşterilerin taleplerini yönlendirebilmektedirler. Türkiye'nin kurulacak uluslararası bir tur operatörünü desteklemesi ya da mevcut tur operatörlerine destek vermesi, Türkiye'ye yönelik turistik talebi arttıracaktır.

- **Uzmanlaşmanın Sağlanması**

En önemli konuların başında uzmanlaşma gelmektedir. Türkiye'deki uygulamalar ve yasalar dikkate alındığında seyahat işletmelerini uzmanlaşmaya iten hiçbir yönlendirmenin olmadığı görülmektedir. A Grubu seyahat acentaları tüm acentacılık faaliyetlerini yürütebildikleri gibi tur operatörlüğü faaliyetlerini de yapmaktadırlar. Bu durumda, uzmanlaşma yönünde somut adımlar atılamamaktadır. Seyahat işletmeleri faaliyet alanlarına göre uzmanlaşmalı, uzmanlaşmalar teşvik edilmeli, bu sayede farklı pazar bölümlerine ulaşabilme yetenekleri artırılmalıdır.

- **Alternatif Paket Turların (Turistik Ürünlerin) Geliştirilmesi**

Türkiye'ye yönelik turistik talep incelendiğinde, genellikle deniz-kum-güneş (*geleneksel*) turizmine yönelik hareketliliğin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Ancak turizm yalnız başına deniz-kum-güneş talebinden ibaret değildir. Turistik talebin orta ve uzun vadede farklı alanlara kayacağı açıktır. Özellikle son yıllarda kitle turizminden kaçış görülmektedir. Türkiye'nin elinde bulundurduğu turistik çekiciliklerin farklı paket turlarda kullanılarak, zamanda ve mekânda yoğunlaşmaların önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu anlamda seyahat işletmeleri temalı turlar hazırlayarak, farklı turist tiplerine yönelik ürün-hizmet yelpazesini genişletmelidirler. Bunun yanı sıra farklı destinasyonların bulunarak, turizm sektörünün kullanıma sunulması çekiciliği arttıracak aynı zamanda bölgesel kalkınmayı da teşvik edeceği beklenmektedir.

- **Tanıtım Etkinliklerinde Farklı Alternatiflerin Kullanılması**

Türkiye'nin yıllar itibariyle tanıtım bütçeleri incelendiğinde rakiplerine oranla daha ciddi tanıtım faaliyetlerine yönelmesi gerektiği görülmektedir. Özellikle yurtdışında faaliyet göstermekte olan ve Türkiye'ye yönelik paket turlar düzenleyen operatörlere tanıtım ve pazarlama konusunda teşvikler verilmelidir. Tanıtımda teknolojik gelişmeler ve bilgi işlem teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanılması gerekmektedir. İnternetin bir pazarlama unsuru olarak kullanılması, potansiyel müşterilere ulaşmak için yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

- **Seyahat İşletmesi Personelinin Yetiştirilmesi**

Seyahat işletmelerinde çalışan personelinin eğitimi stratejik önem taşıyan diğer bir konudur. Özellikle turistlerle yüz yüze çalışan karşılayıcı acentaların çalışanları, rehberler ve diğer operasyonel alanlarda çalışan personelin mesleki ve dilsel açıdan yeterliliklerinin artırılması gerekmektedir. Özellikle nadir dillerde acentaların ve diğer turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarının sağlanması için eğitim kurumları ile işbirliğine gidilmelidir. Rekabette başarı sağlamak için emek-yoğun özellikler gösteren turizm sektörüne yönelik kalifiye insan kaynaklarının kullanımı büyük önem taşımaktadır. Acentalar ve tur operatörleri, seyahat işletmeciliği eğitimi görmüş, üniversite mezunlarını istihdam etmelidir.

- **İletişim Teknolojilerin Kullanımının Arttırılması**

Dünya’da bilgisayarlar, internet ve buna dayalı teknolojilerin kullanımı hızla artmaktadır. Turizm sektörü de dinamik yapısı gereği teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin orta ve uzun vadede seyahat acentacılığı sektörünü tehdit edeceği değişik araştırmalarda belirtilmektedir. Bu nedenle seyahat işletmeleri, faaliyet alanlarını bilgi, iletişim teknolojilerine uygun olarak düzenlemeli, teknolojik değişimleri takip etmeli ve özellikle mal ve hizmet pazarlamasında web sitelerine yönelik yatırımlarını arttırmalıdır. Bunun yanı sıra gsm teknolojilerinden faydalanılarak, ülkenin tanıtımında ve turistlerin ülkemizde gezerken ihtiyaç duyabileceği bilgilere ulaşmasında kullanılmalıdır.

- **Uluslararası Organizasyonlara Ev Sahipliği Yapılması**

Alternatif turizm hareketliliği sağlamanın yollarından diğer birisi de uluslararası organizasyonlardır. Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Futbol Şampiyonaları, Formula 1 yarışları gibi organizasyonların getirisi artık anlaşılmalıdır. Bu çerçevede seyahat işletmelerinin bu tür organizasyonları yapabilme yetileri geliştirilmelidir. Bunun yanı sıra kongre, fuar organizasyonları alanında mevcut çekiciliklerin kullanımını, uluslararası seyahat işletmeleri ile işbirliğine gidilerek arttırılabilir. Böylelikle düşük sezonda atıl kalmış kapasite değerlendirilecektir.

- **Sağlık Turizmi ve Üçüncü Yaş Alternatiflerinin Değerlendirilmesi**

Dünya’da uluslararası seyahatlerin ağırlığı Avrupa kıtası tarafından çekilmektedir. Avrupa en çok turist kabul eden bölge olmasının yanı sıra en çok turist gönderen bölgedir. Avrupa’nın nüfusu her geçen gün yaşlanmaktadır. Bu bağlamda alternatif tedavi yöntemleri önem kazanmaktadır. Bu nedenle üçüncü yaş turistlere ve sağlık turizminden faydalanacak turistler için uzanmış seyahat acentaları ve tur operatörleri talebi yönlendirebilecektir. Seyahat işletmelerinin bu anlamda bu faaliyet alanlarına yönelmeleri gerekmektedir.

- **Akdeniz’de Benzer Özelliklere Sahip Ülkelerle Ortak Programların Geliştirilmesi**

Özellikle deniz aşırı ülkelerden gelen turistler, uzun mesafe yolculuklar yaptıkları için, bu yolculuklarında birden fazla destinasyon, bölge veya ülke görmek istemektedirler. Bu turistlere yönelik diğer ülkelerin tur operatörleriyle ortaklaşa kapsamlı paket turların hazırlanması rekabet yeteneklerini arttırıcı sonuçlar doğurabilecektir. Örneğin, Türkiye-Mısır-Yunanistan ortak destinasyonlu, paket turlar geleceğin beklentileridir.

#### **49.6 Sonuç ve Öneriler**

Seyahat işletmelerinin fonksiyonları dikkate alındığında yerine getirdikleri görevlerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Dünya’da seyahat işletmelerinin yapılanmaları ile Türkiye’deki durum kıyaslandığında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de seyahat acentalarının kullanım amaçları ile uluslararası örneklerle bakılarak, yapılanmada yaşanan farklılıkların nedenleri görülebilir. Turizm sektöründe sürdürülebilir rekabetin sağlanabilmesi seyahat işletmelerine yönelik düzenlemelerin dikkatle incelenmesine bağlıdır. Seyahat acentalarının faaliyet alanlarının genişletilmesi ve Türkiye’de seyahat acentalarının kullanım oranlarının arttırılması, Türk seyahat işletmelerini rekabet edebilir hale getirebilmek açısından büyük önem arz etmektedir.

Türk turizmi özellikle 2000’li yıllardan sonra ciddi bir gelişim ivmesi yakalamıştır. Bu olumlu gelişmelerin sürdürülebilir olması öncelikle mevcut turistik arz kaynaklarının korunmasıyla mümkün olacaktır. Turizm ürününün hammaddesi doğal, kültürel, tarihi arz kaynaklarıdır. Bu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizmin sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada seyahat işletmelerine de önemli rol ve sorumluluklar düşmektedir. Seyahat işletmeleri turistik ürün ve hizmetlerin pazarlayıcısı olan ve dağıtım zincirinin vazgeçilmez bir parçası olan stratejik işletmelerdir. Bu işletmelerin yönlendirilmesi, bir anlamda turistik hareketliliğin yönlendirilmesi anlamı taşımaktadır.

Turistik ürünlerin pazarlayıcıları konumundaki seyahat işletmelerinin teşvik edilmesi, uluslararası standartlarda ve altyapıya sahip yerli seyahat işletmelerinin kurulması, Türkiye’nin arz kaynaklarının ticari işletmeler yoluyla tanıtımının yapılmasına olanak tanıyacaktır. Böylelikle mikro düzeyde işletmecilik faaliyetlerinden sağlanan faydanın yanı sıra makro düzeyde ülke tanıtımı için olumlu adımlar atılmış olacaktır. Bunun yanı sıra iç pazar etkinliğinin artırılması da güncelliğini koruyan önemli bir nokta olarak belirtilebilir. Türkiye, nitelik ve nicelik açısından önemli bir turist kitlesine sahiptir. Bu kitlenin turistik faaliyetlere yönlendirilmelerinin yanında, seyahat işletmelerini kullanmaları da teşvik edilmelidir. Tur operatörlüğünün getirdiği avantajların kullanılabilmesi ve turizm sektörüne çoğaltan etkisinin yansıtılması, potansiyel iç pazar turistlerin, seyahat işletmelerine yönelik taleplerinin artırılması ile mümkün olacaktır.

Dünya turizminde yaşanan gelişmeler incelendiğinde, şehir turizmine olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu anlamda Avrupa en büyük turist çekiciliğine sahip bölge olmaktadır. Türkiye’nin avantajlarının başında ise Avrupa’ya yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu avantajın olumlu şekilde kullanılması gerekmektedir. İstanbul tek başına dünyanın en çekici destinasyonu olabilir. Bunun dışında özellikle Çin, Japonya gibi uzak doğu ülkelerinin gönderen ülke olarak turistlerini teşvik ettikleri bilinmektedir. Bu pazarlara yönelik seyahatlerin organize edilmesi ve özel paket turların düzenlenmesi, bu pazarlardan daha fazla yararlanma olanağı sağlayacaktır. Bu pazarlarda çalışacak seyahat acentaları ve tur operatörleri teşvik edilerek, talebin Türkiye’ye yönlendirilmesi sağlanmalıdır.

Uluslararası seyahatlerde kullanılan ulaştırma araçlarına ilişkin istatistiklere bakıldığında hava yollarının ciddi bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının paket turları yönlendirebilmesi ve tur operatörlerinin alternatif bölgelere yönelik paket turlar hazırlayabilmeleri için, o bölgelere yönelik tarifeli, tarifersiz hava yolu seferlerinin artırılması, rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Yurt içi uçak seferlerinin artması, seyahat acentalarının sayısal artışına vesile olacağı beklenmektedir.

Yurt içinde farklı destinasyonlara yönelik uçak seferlerinin başlaması turistik talebi arttıracaktır. Tur operatörleri, paket turları hazırlarken, destinasyonun alt ve üst yapı olanaklarını dikkatle analiz etmekte ve müşterilerine maksimum tatmini sağlayabilecek bölgelere yönelmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde hava yolu ulaştırmasının gelişmiş olduğu destinasyonlar rekabet avantajı elde etmektedirler. Seyahat işletmeleri karşı karşıya oldukları küresel rekabetin yanı sıra teknolojik ve finansal açıdan da yıpratıcı piyasa koşullarıyla yüz yüze kalmaktadırlar. Seyahat işletmelerinin üretim faktörlerini ağırlıklı olarak, yetişmiş işgücü ve finansal olanaklar oluşturmaktadır. Finansal yapıları güçlü olmayan seyahat işletmeleri kısa ve orta vadede rakipleriyle rekabet edemez hale gelerek, pazardan ayrılmak zorunda kalmaktadırlar. Dolayısıyla seyahat işletmeleri her şeyden önce, kuruluş aşamasında piyasa ve müşteri analizlerini iyi yapmalı, finansal planlama çalışmalarına ve kalifiye işgücü tedarikine ağırlık vermelidir.



Seyahat işletmelerinin karşı karşıya oldukları diğer bir sıkıntı ise yine küreselleşmenin etkisiyle turizm sektöründe yaşanan entegrasyonlar olmaktadır. Yatay-dikey entegrasyonlar, seyahat işletmelerinin rekabet güçlerini zayıflatmaktadır. Uluslararası işletmelerin, yerel pazarlarda birleşmeler yoluyla büyümeleri, yerel piyasada faaliyet gösteren bağımsız işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Çok uluslu işletmelerin finansal ve teknik olanakları, bağımsız işletmeleri rekabet açısından zorlamaktadır. Bu durumun önüne geçilebilmesi için hukuki yollardan tedbirler alınmalı, monopolleşme eğilimleri ortadan kaldırılmalıdır. Bunun yanında KOBİ olarak değerlendirilebilecek, bağımsız seyahat acentalarının teşvikler yoluyla, çok uluslu işletmelere karşı rekabet olanakları artırılmalıdır. Bütünleşme eğilimleri ile ilgili olarak Avrupa Birliği daha önceki yıllarda bazı önlemler almışlardır. Bu önlemler incelenmeli ve ülkemizin yapısına uygun düzenlemeler yapılmalıdır.

Bilişim teknolojileri hayatın her aşamasında kullanılır hale gelmiştir. Avrupa'daki birçok seyahat acentası ve tur operatörü, iyi yapılandırılmış ve etkin olarak farklı alanlarda hizmet verebilen internet sayfaları hazırlayarak, internet kullanıcıları pazarına da hâkim olmaya çalışmaktadırlar. Türk seyahat işletmeleri de internetten tatil sunumları, farklı paket turların internetten satışı ve diğer seyahat acentacılığı hizmetlerinin internetten organizasyonu için fonksiyonel internet sayfaları hazırlamalıdır. Bunun yanı sıra bilgi işlem teknolojilerinin tüm unsurları pazarlama fonksiyonunda kullanılmalı ve pazarlama etkinliği artırılmalıdır.

Pazarlama da yaşanan yeni gelişmeler seyahat işletmeleri tarafından takip edilmeli, pazardaki boşluklar doldurulmalıdır. Pazar bölümlendirme çalışmalarına ağırlık verilmeli, uzmanlık alanları belirlenmeli ve niş pazarlara yönelmelidir. Niş pazarlara yönelirken işletmeler kendi temel yeteneklerini belirlemeli ve bu yeteneklerine paralel olarak, kendilerine uygun pazar bölümlerine hizmet etmelidirler.

Sonuç olarak seyahat işletmeleri turizm sektöründeki rolü ve sorumlulukları yadsınamayacak derecede önemlidir. Gerek iç turizm hareketleri gerekse ağırlama hizmetleri ve bu hizmetlerin organizasyonu ile ilgili tüm faaliyetler seyahat işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Seyahat işletmelerinin rol ve sorumlulukları değişse de turizm sektörü açısından gerekliliği değişmeyecektir. Bu gerçeklerden hareketle sürdürülebilir turizm için, rekabet olanakları yaratılmış seyahat işletmelerine ihtiyaç duyulacaktır. Seyahat acentası ile tatile çıkma alışkanlığında hızla artış olacağının ilk işaretleri, erken rezervasyon talepleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Türk turizminin gelişmesinde seyahat acentaları önemli bir paya sahip olacaklardır.

## **Kaynakça**

- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), 2007. *Tourism Highlights*, Alıntı: <http://www.unwto.org>
- Hacıoğlu, N., 2006. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hançer, M., ve Ataman, C., 2006. Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (3): 193- 207.
- Mısırlı, İ., 2002. *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayınları, Ankara.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Raporlar ve İstatistik Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu**

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çağış Yerleşkesi 10145  
Balıkesir

Tel: 0266 612 13 41/ E-posta: [hacioglu@balikesir.edu.tr](mailto:hacioglu@balikesir.edu.tr)

Bursa İnegöl'de 1951 yılında doğan Necdet Hacıoğlu, 1974 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi'nden mezun oldu. Kısa süre Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda çalıştı. Ekim 1974'te Fransız Hükümetinin burslusu olarak Fransa'ya gitti ve Fransa'da Poitiers Üniversitesi'nde Doktorasını tamamladı. Bursa Işıklar Askeri Lisesi'nde Teğmen olarak askerliğini bitirdi. Mart 1980 yılında Balıkesir İşletmecilik ve Turizm Yüksekokulu'nda Dr. Asistan olarak Turizm Bölümünde göreve başladı. 1981-1982 yılında Fransa'da AIX Marseille Üniversitesi Turizm Araştırma Merkezinde Fransız Hükümeti'nin davetlisi olarak araştırma ve incelemeler yaptı. 1982 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'na Yardımcı Doçent olarak atandı. Temmuz 1984'te Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğü görevine getirildi. Kasım 1984 yılında Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalında Doçent unvanını aldı.

İspanyol Hükümeti'nin burslusu olarak 1986 tarihinde İspanya'da Turizm Eğitimi alanında inceleme ve araştırma yaptı. 1988-1989 yılları arasında Portekiz'in başkenti Lizbon'da yapılan Uluslararası Mesleki Turizm Örgütü'nün genel kurulu toplantısında yönetim kuruluna seçildi. 1990 yılında Turizm İşletmeciliği bilim dalında Profesör unvanını aldı. Balıkesir Üniversitesi'nin kuruluşunda (1992-1994) Rektör Yardımcısı olarak, 1993-1996 yıllarında Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü; 1984-1988 yılları arasında da Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü olarak görev yaptı. 2001-2003 yılları arasında Turizm Bakanı Fahri Danışmanlık görevini yürüttü. 19 Ekim 1998 tarihinde yapılan rektörlük seçimleri sonucu Cumhurbaşkanı tarafından 24 Ekim 1998 tarihinde 4 yıl süreyle Balıkesir Üniversitesi Rektörü olarak atandı. 19 Ekim 2002 tarihinde yapılan seçim sonucunda Cumhurbaşkanı tarafından 15 Kasım 2002 tarihinden itibaren 4 yıl süreyle yeniden Balıkesir Üniversitesi Rektörü olarak atandı.

- **Arş. Gör. Bayram Şahin**

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Çağış Yerleşkesi 10145  
Balıkesir

Tel: 0266 612 13 41/ E-posta: [bsahin@balikesir.edu.tr](mailto:bsahin@balikesir.edu.tr)

Kastamonu ili Tosya ilçesinde 1978 yılında doğdu. 2002 yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği bölümünden mezun oldu. Sektörde değişik turizm işletmelerinde çalıştı. 2002 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında yüksek lisans programına kayıt oldu. 2004 yılında *İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama* isimli tezini savunarak mezun oldu. 2005 yılında aynı programda doktora başlandı. Değişik Avrupa Birliği projelerinde koordinatörlük, proje yürütücülüğü gibi görevler üstlendi. *Halen Turistik Ürün Satış ve Pazarlamasında Etik Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Seyahat İşletmeleri ve Müşterileri Üzerinde Örnek Bir Uygulama* isimli doktora tezi üzerinde çalışmaktadır.

## BÖLÜM 50

# TURİZM SEKTÖRÜNDE GİRİŞİMCİLİĞİN ROLÜ VE ÖNEMİ

## Dünya, Avrupa ve Türkiye Örnekleri

**Yrd. Doç. Dr. İsa İpçioğlu**

Bilecik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

### Özet

Turizm bir ülke ekonomisi için döviz girdisi sağlaması, istihdam yaratması, dengeli kalkınmayı sağlaması, ülke imajının oluşturulması, kendine bağlı alt sektörlerin gelişimini ve ödemeler bilançosuna olumlu etkisinin yanısıra sosyal ve kültürel hayatı etkilemesi ile de önemli bir endüstri durumuna gelmiştir. Bu faydaların sağlanması açısından girişimciler turizm endüstrinin ana oyuncularını olarak ön plana çıkmaktadır. Girişimciler turistik ürün üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, kâr amacı güden ve risk alarak girişimcilik faaliyetlerini yerine getirirler. Bu çalışmanın amacı da turizm sektöründe girişimciliğin rolünü ve önemini incelemektir. Bu amaçla çalışmada, ilkönce girişimcilik ve girişimci kavramları üzerinde durulmuş, girişimcilik ve turizm ilişkisi açıklanmıştır. Daha sonra ise, Türkiye ve turizm sektörünün öncüleri konumundaki İspanya, Fransa, Yunanistan ve ABD ile ilgili bilgiler verilerek karşılaştırma imkanı sunulmuştur. Sonuç olarak girişimcilik bağlamında Türk turizm sektöründe aktörlerin kimler olduğu ve neler yapılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Turizm Sektörü, Turizm Sektörü ve Girişimcilik.*

## 50.1 Giriş

Kapitalizmin başlangıcından beri var olan girişimcilik özellikle 1980'li yıllardan sonra daha da önem kazanmaya başlamıştır. Dünya Girişimcilik Platform'unun (*Global Entrepreneurship Monitor- GEM*) (Bosma ve Harding, 2007) 2006 sonuçlarına göre bir ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi ile o ülkenin girişimcilik türü ve seviyesi arasında sistematik bir ilişki mevcuttur. Kişi başına düşen milli geliri benzer olan ülkeler benzer girişimcilik aktivitesi sergiledikleri görülmektedir. Girişimcilik bir ülkenin kalkınmasında bir dinamo görevi görmektedir. Ülkelerin istihdam sorunlarının artması; yeni ekonominin güçlenmesi ile oluşan yeni ekonomik yapı; ekonomi ve işletme alanlarında teorik gelişmeler ve girişimciliğin kabulü girişimciliğin önemini daha da artırmıştır (TÜSİAD, 2002). İşsizliğin büyük bir sorun olduğu ülkelerde girişimciler yeni işyerleri açarak ve yeni yatırımlar yaparak işsizlere iş imkanları sunmakta; böylece girişimci sayısının artması o oranda istihdamın artmasını sağlamaktadır. Girişimciler özellikle yenilik ve yaratıcılıklarıyla yeni bir ürün, yeni bir teknoloji geliştirerek ve bunlar için kaynak ayırarak bilimin ve teknolojinin gelişmesine de katkı yaparlar. Yeni teknolojilerle verimlilik artar. Girişimci yaptığı çalışmalarla yeni endüstriler ortaya çıkmasına neden olur. Potansiyel üretim kaynaklarını ve mevcut üretim girdilerinin değişik şekillerde kullanarak üretimi artırır. Özellikle birçok ülkenin lokomotif sektörü durumuna gelen turizmin gelişmesinde de girişimcilik çok önemlidir. Kimsenin fark edemediği bir mekan ya da bölge; yaratıcılık ve hayal gücü ile yüksek olan gerçek bir girişimcinin ilgisini çekebilir. Girişimciler turizm sektöründe, verimliliğin artması; istihdam yaratılması; ekonominin yeniden yapılandırılması ve çeşitlendirilmesi; endüstride ekonomik gücün belirli ellerde toplanmasını asgari düzeye indirmesi; pazarı daha dinamik ve rekabetçi yaparak pazarın etkisizliğinin azaltılması; sosyal refahı artırması; yeni turistik ürünler yaratılması; turistik ürünlerin kalite ve verimliliğinin artırılması; yeni pazarlar bulunması; turistik ürün üretebilmek için yeni yöntemler bulmak, geliştirmek ve uygulanması; yeni kaynakların ve hammaddelerin keşfedilmesi şeklinde birçok katkıda bulunmaktadır (Akat, 2000; Kokkranikal ve Morrison, 2002). Bunun yanında en önemlisi turizm endüstrisinde girişimciler uluslararası arenada ülke tanıtımını yapmakta ve o ülke imajının oluşturulmasında da önemli rol oynamaktadırlar.

## 50.2 Girişimcilik ve Girişimci Kavramı

Girişimcilik kavramının evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Girişimcilik kavramı bir ekonomik faaliyetle; yeni bir girişime başlamakla (*sahiplik yapısı*); yaratıcılık ve yenilik gibi girişimcilik çabalarının seviyesiyle; firmanın büyüklüğü ve hayat eğrisiyle ve kaynak temeli ile ilişkilendirilerek tarifi yapılmaya çalışılmıştır (Morrison vd., 1999). Girişimcilik kavramı, o günkü anlamı bugün kabul edilmemesine rağmen 12. yüzyılda Fransızca *entreprende* fiilinden yola çıkılarak keşfedilmiştir. Bu kelimenin anlamı bugünkü girişimciliğin tam karşısı olarak hiçbir ekonomik fayda ile bağlantısı olmayan bir şeyler yapmak idi (Chan, 2005). Bugünkü anlamda kabul edilebilir girişimcilik tanımına en yakın tanımı Fransız ekonomist Richard Cantillon 1700'lü yıllarda yapmıştır. Cantillon'a (1959) göre girişimci henüz belirlenmemiş bir fiyattan gelecekte ürününü satmak üzere, belirli bir fiyattan bugünden üretim girdilerini satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Cantillon böylece girişimi herhangi bir şekilde kendi adına çalışma olarak ele almış ve girişimciyi riski ve belirsizliği yüklenen bir kişi olarak değerlendirmiştir. Diğer bir Fransız ekonomist Say ise, 1800 yıllarda ekonomik kaynakları daha az verimli ve düşük kâr getiren alanlardan daha yüksek verimli ve daha fazla kâr getiren alanlara taşıyan girişimci olduğunu söylemiştir (Drucker, 1985). 20. yüzyılın başında ise Avusturyalı ekonomist Schumpeter'ın girişimciliğin ekonomik temellerini attığı söylenebilir. Schumpeter pazar ekonomilerinin gerçekten çalışıp çalışmadıklarına işaret ederek kapitalist ekonomilerin

temelinin girişimci ve yenilikçi olduğunu ileri sürmüştür. Bu girişimci ve yenilikçiler eski veya yeni ürünleri daha yeni ve etkin yöntemlerle işletirler ve böylece istikrarlı bir ekonomik değişim yaratarak riski yüklenmektedirler (Belong, 2007). Girişimciler doğayı ustalıklı idare eden ve insanları toplayan ve koordine eden yeni yollar yaratırlar. Schumpeter'in girişimcinin bir mucit olmadığını ama bir *yenilikçi* olmasını belirtmesi çok önemlidir. Yenilikçi kişi etkin ve kazançlı olabilen bir ürün, bir süreç veya bir örgütün biçimini gösterir ve tüm ekonominin büyümesini sağlar. Bununla birlikte teknolojilerinin ve yöntemlerinin demode ve kazançlı olmadığını düşündüğü örgütleri ve insanları ortadan kaldırır (Belong, 2007). Burada görüldüğü gibi girişimciliğin yenilik yapma özelliği ön plana çıkmıştır. Yenilik yapmak birçok alanlarda ve işlemlerde görülebilir. Bu anlamda yeni bir mamulün üretimi, yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi, yeni bir pazarın yaratılması, yeni bir hammadde kaynağına ulaşmak, sektör yapılarını geliştirmek gibi birçok faaliyet yenilik yapma olarak ileri sürülebilir.

Günümüzde girişimcilik yeni bir işe girişen, işyeri açan veya iş sahipleri ile özdeşleştirilmiştir. Örneğin ABD'de Drucker (1985) girişimcinin genelde yeni ve küçük bir işe başlayan ve onun sahibi olan bir kişi olarak tarif edildiğini, fakat her yeni bir işin girişim olmadığını veya girişimciliği ortaya koymadığını belirtmektedir. Drucker'a (1985) göre girişimciler farklı ve yeni bir şeyler yaratırlar. Onlar değerleri değiştirirler veya dönüştürürler. Girişimci her zaman değişimi araştırır, değişime cevap verir ve bir fırsat olarak onu kendi çıkarlarına kullanılır. Girişimciliğin temeli yaratıcılık ve/veya yenilikçilik sayesinde değişimin başlamasına dayanır. Drucker (1985) bunu bir firmanın ekonomik veya sosyal potansiyelindeki değişimi ve buna ilave olarak farklı girişimcilik stratejileri ve yönetimi uygulamasına odaklanmış bir yaratma çabası olarak görür. Hisrich ve Peters'da (1998: 10) girişimciliği yeni bir şey yaratma ile risklere ve ödüllere katlanma süreci olarak ele alarak *gerekli zamanı ve çabayı ayırarak, finansal, ruhsal ve sosyal risklere katlanarak, müşteri memnuniyeti, bağımsızlık ve parasal olarak sonuçlanan ödüllere ulaşarak yeni bir değer yaratma faaliyeti* şeklinde tanımlamıştır. Ülkemizde de TÜSIAD'ın (2002: 34) *Türkiye'de Girişimcilik* adlı raporunda da girişimcilik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Raporunda *girişimcilik, girişimcilerin risk alma, fırsatları kovalama, hayat geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümüne verilen ad* şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan da görüldüğü gibi yeni bir işe başlamaktan, yenilik yapma gibi birçok eylem girişimcilik içine girmektedir. Örneğin eskiden beri yapılan bir işi daha kaliteli, daha hızlı ve daha ucuz kısacası daha iyi yapmak da girişimciliktir. Yeni bir teknik ve ticari bilgi (*know-how*) ile daha ucuza yapmak, yeni bir standart ile daha kaliteli yapmak, yeni bir süreç ile yapmak da yenilik yaratmadır ve girişimcilik olarak değerlendirilebilir (Aktoprak, 2007). Bu tür süreçleri gerçekleştirecek olan girişimci ise ekonomik alanda riski üstlenmektedir. Karşılaştığı riski asgari düzeye indirmek, başarısının karşılığını alabilmek ve maksimum derecede amacına ulaşabilmek için girişimcinin yaratıcı, yenilikçi ve aynı zamanda gerekli bilgi donanımına sahip olmalıdır. Nitekim *girişimci, yeniliğin başlangıcı olarak yaratıcı olma, yeni örgütlenme biçimlerini ve teknolojileri uygulama, yeni pazarlara yönelme, yeni malları piyasaya sürme, sermayeyi harekete geçirme, üretim ve ticari ilişkilerde akılcılığı sağlama gibi zor görevleri yerine getirmeye çalışan kişi* olarak nitelendirilmektedir (Korkmaz, 2000: 166).

### 50.2.1 Girişimcinin Özellikleri

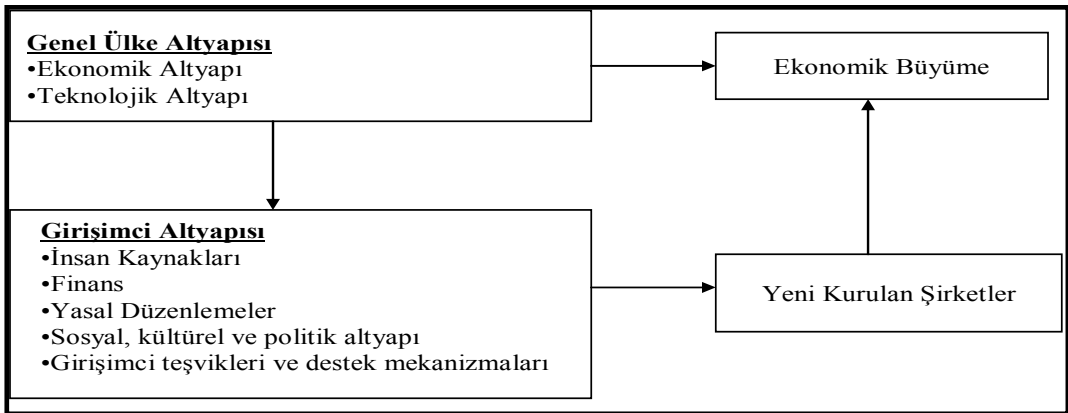
Genel olarak hırs, yaratıcılık, kendini adanma, girişkenlik, yenilik, yönetim kabiliyetleri, risk alabilme eğilimi, pozitif akıl yürütme ve vizyon gibi özellikler bir girişimcinin temel özellikleri şeklinde nitelendirilmektedir (Morrison vd., 1999). Girişimci her zaman ayrıntılı düşünmek ve belirsizlik ortamında hızlı kararlar alarak onları uygulamaya geçirmek zorunda olduğundan dolayı izleyeceği bir statik kurallar bütünü yoktur. O yüzden girişimci bir birey olmak, kararlı ve azimli bir biçimde hızlı düşünmeyi, belirsizlik ortamında en etkin karar almayı gerektirir (İraz, 2005).

Girişimci bir kişiliğe sahip olan bir kişi çok önemsiz durumları ve hatta tehlikeli durumları bile çok önemli fırsatlara dönüştürebilen bir kişidir. Girişimciler toplumdaki vizyon sahibi kimselerdir. Girişimciler iş dünyasında yenilikçi, büyük stratejist, yeni pazarlara nüfuz etmede yeni yöntemler geliştirebilen, yaratıcı bir kişiliktir (Gerber, 2001). Başarılı bir girişimcinin sahip olması gereken temel özellikler çalışkanlık, organizasyon ve denetim yeteneği, bilgi, çevresi ile sürekli iletişim içinde ve barışık olma, azim, basiret, akılcılık, riske katlanma, kararlılık, özgüven ve sürekli bir şekilde kendini yenileyebilme şeklinde de tanımlanmaktadır (Küçük, 2005). Bunun yanısıra başarılı girişimcilerin ortak özellikleri ise kabul edilebilir riskleri göze alan kararlı, çok yönlü, iş bitiren, kendine güvenen ve katı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Bu ortak özelliklerden de görüleceği üzere başarılı bir girişimci cesaretli olmasına rağmen dikkatli hareket eder ve gereksiz risklere katlanmaz. Sorunları kabullenmekten ziyade onları çözmek için çözüm yolları arar ve onlar arasında karar vermektense çekinmez. Kendini geliştirmeyi başarılı bir girişimcinin temel şartı olarak görür ve bunun için çalışır. Yapılması gereken işi sonuna kadar takip ederek onu bitirme yoluna gider. Kendine güvenir. Ama eksikliklerini de görerek onları gidermeye çalışır. Aynı zamanda yapılacak işlerin zamanında ve doğru yapılmasını ister (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).

## 50.2.2 Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcinin başarılı olmasında, sahip olması gereken özelliklerinin yanında girişimciliği etkileyen birçok faktörler söz konusudur. Bu faktörler TÜSİAD (2002) tarafından Şekil 50.1’de de görüldüğü gibi genel ülke yapısı ve girişimci altyapısı olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. İstikrarlı bir ekonomik ortamın ve uygun bir rekabet ortamının olması girişimciliği destekler. Teknolojik yeniliklerin bir ülke içinde ne derecede mevcut olduğu o ülkedeki girişimcilik potansiyelinin de bir göstergesi olmaktadır. Uygun bir teknolojik altyapının olması da girişimcilik potansiyelinin gelişmesinde büyük katkı sağlar. Ülke altyapısı genel olarak girişimcinin bulunduğu çevreyi ele alırken girişimci altyapısı doğrudan girişimci ve girişimin kendisi ile ilgili faktörlerdir. Bir ülkedeki demografik yapı, istihdam yapısı ve eğitim düzeyi, etkin sermaye piyasalarının mevcudiyeti, yasa ve düzenlemeler, o toplumdaki değerler, algılamalar, davranışlar, kurumsal yapılar ve girişimci teşvikleri girişimciliği etkiler (TÜSİAD, 2002). Bu faktörler çevrenin girişimciliğe etkisi üzerinde duran ve makro bir bakış açısına sahip olan modeldir (Erdoğan, 2004).

Şekil 50.1: Girişimciliği Etkileyen Faktörler



Kaynak: TÜSİAD, 2002: 48.

### 50.2.3 Girişimcilik Süreci

Girişimcilik süreci girişimci tarafından bir riskin yaratılması ile başlar. Bu süreç tipik bir yönetim pozisyonunda herhangi bir problemi çözmekten daha fazlasını içerir. Bir girişimci yeni bir şey yaratmaya karşı olan güçlerin üstesinden gelmek için bir fırsat bulur, onu değerlendirir ve geliştirir. Girişimcilik süreci Tablo 50.1’de de görüldüğü üzere fırsatın belirlenmesi ve değerlendirilmesi; iş planı geliştirme; gerekli kaynakları belirlemek ve girişimin yarattığı sonuçları yönetmek evrelerinden oluşmaktadır. Bu evreler aşama aşama ilerlemesine rağmen hiç biri birbirinden ayrı hareket etmez (Hisrich ve Peters, 1998).

Tablo 50.1: Girişimcilik Süreci

<i>Fırsatın Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi</i>	<i>İş Planı Geliştirmek</i>	<i>Gerekli Kaynaklar</i>	<i>Girişimi Yönetmek</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fırsatın belirlenmesi ve genişliği</li><li>• Fırsatın gerçek ve algılama değeri</li><li>• Girişimcilik yetenek ve araçların uygunluğu</li><li>• Rekabet durumu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Başlık</li><li>• İçindekiler</li><li>• Özet</li><li>• İşin tarifi</li><li>• Endüstri tarifi</li><li>• Pazarlama planı</li><li>• Finansal plan</li><li>• Üretim planı</li><li>• Organizasyon planı</li><li>• Operasyonel plan</li><li>• Özet</li><li>• Ekler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Girişimin mevcut kaynakları</li><li>• Kaynak boşlukları ve uygun tedarik</li><li>• İhtiyaç duyulan kaynaklara ulaşma</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yönetim biçimi</li><li>• Başarı için anahtar değişkenler</li><li>• Mevcut problemlerin ve potansiyel problemlerin belirlenmesi</li><li>• Kontrol sistemlerinin uygulanması</li></ul>

Kaynak: Hisrich ve Peters, 1998: 40.

Fırsatın belirlenmesi ve değerlendirilmesi girişimcilik sürecinin en zor aşamasıdır. Çok iyi iş fırsatlarının çoğu aniden ortaya çıkmaz. Bu fırsatlar girişimcinin uyanık olmasından, bazı olaylarda fırsatların belirlenmesi için kurulan mekanizmalar tarafından tespit edilir. Tespit edilen bu fırsatların değerlendirilmesi için iyi bir iş planının gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu belki de girişimcilik sürecinin en zor aşamasıdır. İyi bir plan sadece fırsatların değerlendirilmesi için değil aynı zamanda gerekli kaynakların belirlenmesi, elde edilmesi ve başarılı bir biçimde riskin yönetilmesi içinde önemlidir. Fırsatlar için gerekli kaynakların belirlenmesi gerekir. Bu aşama girişimcinin kaynaklara değer biçmesiyle başlar. Sonra her bir kaynaktan kritik bir biçimde nasıl yararlanacağı ayırt edilir. Kaynakların elde edilmesinden sonra iş planının uygulanmasına bağlı olarak girişimci kaynakları kullanmalıdır. En son aşamada ayrıca büyüyen girişimde operasyonel problemler çözülmeli ve kontrol sistemleri oluşturulmalıdır (Hisrich ve Peters, 1998).

### 50.3 Turizm Endüstrisi Sınıflandırması

Turizm endüstrisi bacasız bir sanayi olarak hizmet sektörünün en önemli bileşenlerine sahip ve kompleks bir yapıdadır (Davies ve Cahil, 2000). Bu nedenle, turizm endüstrisini tarif etmek veya tanımlamak zordur. Turizm endüstrisini standart endüstriyel sınıflama içinde tek bir başlık altında gruplamak oldukça zordur. Turizm tanımı özelliği ile ürün değildir, fakat onu satan alan turisttir. Çoğu tanımlamalar turistlere perakendecilik ve eğlence sunan, otel ve yiyecek, seyahat endüstrisi

gibi farklı birçok hizmetler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Bardgett, 2000). Turizme kuramsal açıdan bakıldığında *para kazanmak amacı olmaksızın, bir yerde devamlı kalmamak şartıyla, yabancıların devamlı oturdukları yerlerin dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalardan meydana gelen faaliyetlerin tümüdür* şeklinde tarif edilebilir (Akat, 2000: 3). Diğer bir tanımda da turizm *dinlenmeye ya da iş amaçlı bir yöreden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen bir insani faaliyettir. Seyahatin başlangıcından itibaren ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür* (Tekeli, 2001: 3). Özetlemek gerekirse, turizm tanımlamalarında genellikle bir endüstri olarak turizmin ekonomik yönü üzerinde durulmamaktadır. Bununla birlikte turizm aslında ekonomik yönü çok önemli olan faaliyetlerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Akat, 2000).

Turizm endüstrisi turist ve günübirlikçi olarak tanımlanan kişilere ürün ve hizmet sunan birçok işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmelerin birçoğu seyahat, konaklama, yiyecek, perakende mağazaları ve çeşitli turistik eşya üreten vb. işletmelerdir (İçöz ve Kozak, 2002). Turizm endüstrisinde çeşitli bakış açılarına göre turizm birçok türlere ayrılabilir. Öncelikli olarak genel bir bakış açısıyla turizm kitle ve bireysel turizm olmak üzere iki ana kategoride incelenebilir. Kitle turizmi; turistlerin bir turizm dağıtım firmasının birkaç haftalık veya günlük olarak sunduğu tur paketlerinin satın alarak gruplar halinde yaptıkları turizm faaliyetlerini içermektedir. Bireysel turizm ise; herhangi bir turizm dağıtım firmasına bağlı olmaksızın bireylerin kendi seyahat programlarını hazırlayarak gerçekleştirdikleri esnek bir turizm türüdür (Tekeli, 2001).

Turizmin esasını içeren seyahat etme bakış açısıyla turizm, iç ve dış turizm olmak üzere ikiye ayrılabilir. Buna göre iç turizm, kişilerin kendi ülke sınırları içinde turizm amacına yönelik yer değiştirmeleri ve konaklama faaliyetleridir. Dış turizm ise kişilerin turizm amaçlı yaptıkları yer değiştirme ve konaklama ile ilgili faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışında yapmalarını (Akat, 2000). Bu turizm türlerinin yanında turizmin amaca göre sınıflandırılması içindeki turizm türleri de; geleneksel ve alternatif (*sağlık, spor, inanç, kültür vs.*) turizm şeklinde sıralanmaktadır (Bulut, 1998; Akat, 2000; Tekeli, 2001).

Deniz, kum ve güneş gibi kıyı bölgelerindeki turizm geleneksel turizm halini almıştır. Bunun dışında kalan diğer turizm türleri ise geleneksel turizme karşı alternatif turizm faaliyetleridir. Turizm endüstrisinde arz ve talebin temel hedefi olan turistik ürün diğer endüstrilerden ayrılan en önemli unsurdur. Çünkü turistik ürünün sadece bir mal ya da hizmet olmadığı; bir doğal güzelliğin, bir doğa olayının da turistik ürün karakterinde olduğu görülmektedir. Turistik ürün hangi şekilde olursa olsun onun talep edilmesi, birçok mal ve hizmetten yararlanmasını gerektirmektedir (Bulut, 1998).

Turistik ürün turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan ürünlerin ve hizmetlerin karışımıdır (Olalı, 1990). Çekicilik, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi hizmetlerin bir araya gelmesi ile oluşmuş bileşik bir üründür (Burkart ve Meldik, 1981). Bu unsurların her biri otel, hava yolu işletmesi ve diğer hizmet veren kuruluşlar tarafından ayrı ayrı üretilir ve doğrudan turiste sunulur. Turistin bu hizmetlerden yararlanmasında birçok seçeneği bulunmaktadır. Bununla birlikte günümüzde çok yaygın bir biçimde uygulamaya sokulan paket turizm uygulaması bu hizmetlerin hepsini içermektedir. Bu turistik ürün paket olarak da satılsa, turistin kendisi veya seyahat acentası tarafından bir araya getirilse de yine de bileşik bir üründür. Turistik ürün oluşumundaki unsurlardan ilki olan çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen ve bir bölgeye turist akımını sağlayan faktörlerdir. Bunlar nitelik olarak tesislerin kendisi, yöresel ya da uluslararası biçimde olabilir. İkinci unsur olan turizm tesisleri kendi başlarına turist akımı yaratmazlar ama turistlerin çekici şeyleri aramalarına yol



açarlar. Konaklama, lokantalar, kayak ve spor tesisleri, piknik yerleri gibi benzer unsurlardan oluşur. Ulaşılabilirlik turistik ürünün üçüncü ögesidir. Uygun ulaşım olanakları insanları o beldeye ya da işletmeye kolayca çekebilir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983).

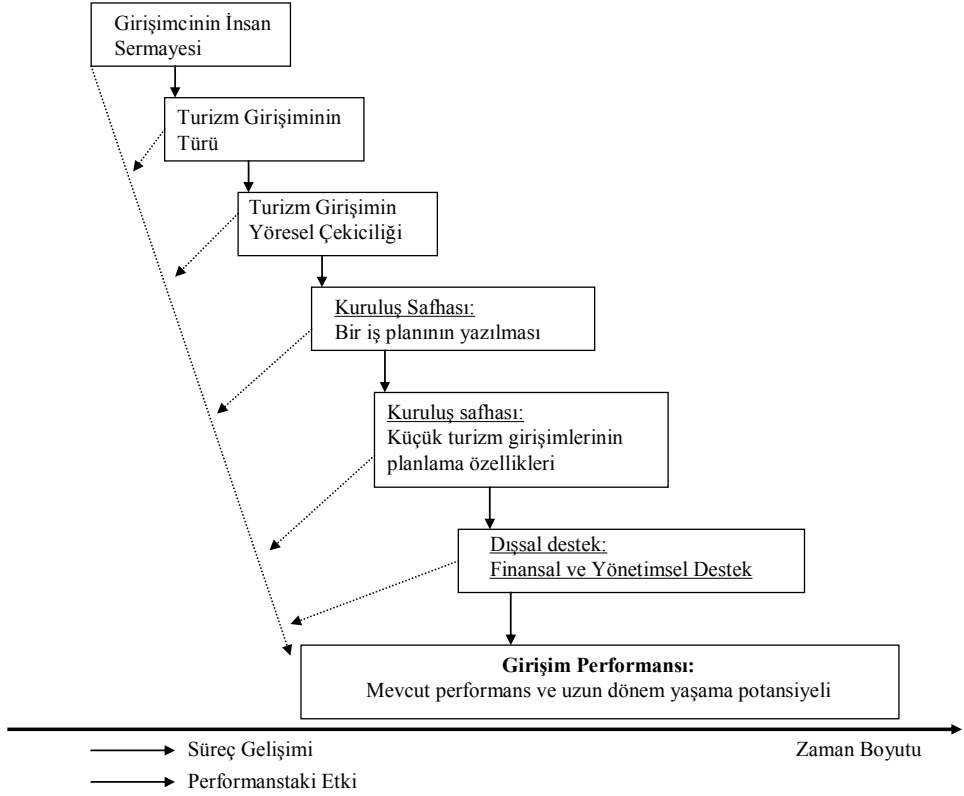
#### 50.4 Turizm Endüstrisinde Girişimciliğin Rolü ve Önemi

Turistik ürün üretmek veya pazarlamak için doğal kaynaklar, emek, sermaye ve teknoloji gibi üretim faktörlerini bir araya getiren, kâr amacı güden ve risk alarak yapılan işletme faaliyetleri turizmde girişimcilik ve bu eylemi gerçekleştiren kişide girişimci olarak adlandırılmakta ve turizmde genellikle girişimcilik faaliyetleri, (1) üretim faktörlerini bir araya getirerek turistik bir ürün üretmek, (2) işletme politikalarını belirlemek, (3) turistik ürünlerin kalite ve verimliliğinin artırılması, (4) yeni pazarlar bulmak, (5) yeni turistik ürünler yaratmak, (6) turistik ürün üretebilmek için yeni yöntemler bulmak, geliştirmek ve uygulamak, (7) doğal kaynaklar ve hammaddeler keşfetmek, (8) yöneticileri tayin etmek ve yönetim fonksiyonlarını belirlemek, (9) riske katlanmak şeklinde ele alınmaktadır (Akat, 2000).

Girişimcilik kavramı zengin bir literatüre sahip olmasına rağmen turizm araştırmalarında belirgin bir alan olarak ortaya çıkmış değildir. Örneğin, Szivas'a (2001) göre İngiliz turizm endüstrisi içinde girişimcilikle ilgili araştırmalar çok sınırlıdır. Bununla birlikte girişimcilik turizm endüstrisinin gelişimindeki en önemli değişkendir. Hem uluslararası şirketler hem de yerli küçük girişimlerin katkıları turizmin gelişmesini kolaylaştırmaktadırlar. Kısaca, girişimciliğin turizmin gelişmesine olan katkıları, (1) verimliliği artırması, (2) istihdam ortaya çıkarması, (3) ekonomiyi yeniden yapılandırması ve çeşitlendirmesi; endüstride girişim sahiplerinin çoğalması ile ekonomik gücün belirli ellerde toplanmasını asgari düzeye indirmesi, (4) pazarı daha dinamik ve rekabetçi yaparak pazarın etkisizliğini azaltması, (5) sosyal refahı artırması, (6) yeni ürünlerin ve hizmetlerin ticaretini yapması, ve (7) yeni pazarlar yaratması şeklinde sıralanmaktadır (Kokranikal ve Morrison, 2002). Yenilik girişimciliğin esas ruhu ve en önemli fonksiyonudur. Girişimcilik turizm sektörünün de baş oyuncusudur. Örneğin, kimsenin ilgisini çekmeyen bir mekan ya da bölge; yaratıcılık ve hayal gücü ile yüksek olan gerçek bir girişimcinin ilgisini çekebilir. Çok تنها, yani *kuş uçmaz kervan geçmez* dağlar arasında çok eski bir han ya da kervansaray onu etkileyebilir.

Eski bir şarap ya da zeytinyağı fabrikası, suskun bir tren istasyonu, tarihe küsmüş bir değirmen, tarihi bir hamam girişimcinin heyecan duygusunu artırır ve yatırıma teşvik eder (Atar, 2007). Haber ve Reichel (2007) turizmde girişimcilik sürecini Şekil 50.2'de görüldüğü gibi kaynak yığını ile birleştiren bütünleşmiş bir modeli ampirik olarak incelemişlerdir.

Şekil 50.2: Girişimcilik Süreci: Kaynak Temelli Bir Yığın Modeli



Kaynak: Haber ve Reichel, 2007: 123.

Bu modele göre turizmde girişimciler ve onların sahip olduğu insan sermayesi girişim yaratmanın temel formu olarak görülmektedir. Yeni bir fikrin doğması bu evrede başlar. Ondandır ise hangi tür turizmin seçileceği ve turizm girişiminin yöresel çekiciliği gelmektedir. Bu evre ise ortaya çıkan fikrin uygulanabilirliği ile ilgili çalışmalardır. Bundandır sonraki aşamalarda ise artık girişimin kuruluş ve faaliyete geçiş aşamasıdır. Kuruluş safhasındaki planlamanın çok iyi yapılması ileriki aşamalarda problemlerin ortaya çıkmasını önlemede ve hataların minimize edilmesi açısından çok önemlidir. En son aşamada ise artık girişimin faaliyete geçmesi ve iyi bir performans beklentisidir.

Turizm ürününü üretecek veya ortaya çıkartacak girişimcinin yatırımlarının etkinliği kamu hizmetleri ve kamunun yaptığı altyapıya da sıkı sıkıya bağlıdır. Turizm endüstrisinde kamunun yapmak zorunda olduğu ya da gerçekleştireceği alanlarda meydana gelecek aksaklık ve eksiklikler, iyi bir turizm ürünü oluşturma faaliyetlerinin başarısını azaltacaktır (Bulut, 1998). Ayrıca, turizmin doğal çevre elemanlarına olan bağımlılığı; turizm endüstrisinin dikkatli bir biçimde planlanmasını ve yönetimini zorunlu kılmaktadır. Turistik ürünü çevresel unsurlara dayandırarak yeşil öğeyi ön planda tutan girişimciler sürdürülebilir turizmden önemli kazançlar sağlayabilmektedirler.

Bu nedenle günümüzde sürdürülebilir kalkınma ile turizm arasındaki ilişkiler çevresel değerler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Özbey, 2002). Girişimcinin eğitimi, girişimcilik geçmişi, karakteri, becerisi, turizmde ki deneyimi, azmi ve karizması; yeterli finansal kaynaklar ve destekler; turistle ilgili altyapı; doğal manzara; gezi seçenekleri; çeşitli çekicilik göstergeleri; turizm hizmetlerinin çeşitliliği; iyi bir yönetim göstermek; devletin temel altyapıyı sağlaması; vergi teşvikleri, küçük işletmeleri rekabete karşı korumak, etkin pazarlama faaliyetleri ve politik ilişkiler ve benzeri birçok faktörler turizmde girişimlerin performansını etkileyen kritik başarı faktörleridir (Lerner ve Haber, 2000; Attahir, 1995). Görüldüğü gibi turizmde girişimcilerin başarısında kendi bireysel özelliklerinin yanında çevresel faktörlerde önemli yer tutmaktadır.

Turizmde girişimciler tarafından başarılı bir girişimin temelini atılabilmesi yatırım fikrinin oluşmasından başlayarak yatırım aşamasına kadar geçirilen sürede yapılması gereken bir dizi çalışmanın, akılcı bir biçimde birbiriyle ilişkilendirilerek hazırlanacak ayrıntılı bir iş akım çizelgesini gerektirmektedir. Başarılı bir çizelgenin hazırlanabilmesi için ise girişimci mevcut olanakları, alternatif kaynakları, bilgi kaynakları ve bunlara ulaşabilme olanaklarını araştırması gerekir (Özhan, 1999). Yapılacak çalışmaların birbiriyle ilgisine göre akışı basitçe Tablo 50.2'de sıralanmıştır<sup>195</sup>.

**Tablo 50.3: Turizm Yatırımlarında İş Akım Çizelgesi**

<i>Yatırım Fikrinin Oluşumu</i>	<i>Yatırım Öncesi Araştırması</i>	<i>Tasarım Ve Yapılabilirlik</i>	<i>Yatırım Aşaması</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ülke, Yöre ve Firma Düzeyinde Turizm Beklentileri</li> <li>• Uygun Yatırım Alanı Olarak Turizm</li> <li>• SWOT Analizi (Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar, Tehditler)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yatırım Yeri</li> <li>• Kapasite Ve Tür Belirleme</li> <li>• Ön Maliyet Tahmini</li> <li>• Finansman Kaynaklarının Belirlenmesi</li> <li>• Ön Yapılabilirlik</li> <li>• Örgütlenme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari Tasarım</li> <li>• Kesin Yapılabilirlik</li> <li>• Yatırım Termin Planı</li> <li>• Yatırım İş Akışına Göre Fon Akım Planı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Açılış Öncesi</li> <li>• Pazarlama</li> <li>• İşletme Yönetim Tasarımı</li> <li>• Eleman Temini ve Eğitimi</li> </ul>

## **50.5 Turizm Sektörü Kümelenmelerinde Girişimcilik**

Ülke turizmlerinde yeni bir turizm ürünü yaratılması, yeni pazarlara yönelme, yeni yöntemler geliştirmek ve yeni işletmeler kurma ve benzeri girişimcilik faaliyetleri tabii ki sadece girişimcinin kendisine bağlı olarak gelişmemekte aynı zamanda ülkelerin coğrafik konum, yasa ve düzenlemeler, tarihi, sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Aşağıda yer alan turizm kümelenmelerinde çeşitli girişimcilik örnekleri verilmektedir.

### **50.5.1 İspanya Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik**

Dünya'daki büyük ölçekli tatil merkezlerinden biri olan İspanya'nın turizm endüstrisinin 1960'lı ve 70'li yıllardan itibaren büyük gelişmeler göstermiştir (Gürsoy, 2005). İspanya'ya en fazla turist geldiği aylar temmuz, ağustos ve eylül aylarıdır. İspanya'da da turizm ürününün öncüleri deniz, kum ve güneştir. Gelen turistlerin İspanya'ya geliş nedeni %83 ile tatil ve dinlenme amaçlıdır. Kanarya ve Balerik gibi önemli turizm destinasyonlarına gidenler çoğunlukla paket turları kullanmaktadırlar. İspanyollar özellikle kuzey Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında çok fazla

<sup>195</sup> Tablo 50.2'de ana hatları ile verilen iş akışının, yatırım fikrinin oluşmasından yatırımın gerçekleşmesine kadar yapılması gereken tüm eylemleri ve zaman boyutunu kapsayacak ayrıntılı bir şekildedir. Böyle bir iş akım çizelgesi yatırımın sağlıklı bir biçimde sürdürülerek, yaşama geçirilmesinde güvenli yöntemlerden birisidir (Özhan, 1999).

da yurt dışına çıkmayı sevmedikleri söylenebilir. İspanyollar kendi ülkelerinde turizm yapmayı sevdikleri için girişimciler iç pazara yönelmişlerdir. Otellerin yanında kamplar ve apartmanlar için yapılan girişimlerde önemli yer tutmaktadır (Yücel, 2003). İspanyol girişimciler kendilerine has bir yapı olan *İspanya Turizm Modelini* geliştirmişlerdir. Modele göre, (1) İspanya kıyı bölgelerinde yabancılara satılmak üzere milyonlarca ev inşa edilmiş, (2) bu evler inşa edilirken, bir Avrupalı orta hali ile de dolar milyarderi Arap şeyhine de uygun projeler geliştirilmiş, (3) 1970'lerden sonra bu projeler geliştirilmeye başlanmış; 1980'lerde en üst seviyesine çıkmış; İspanya kıyı şeridinde bu modele uygun 16 milyona yakın ev yapılmış, (4) böylece 1950'lerde yıllık 1 milyon turist ağırlayan ülke, 1973'te 34 milyon, 1987'de 50.5 milyon, 2007'de ise 60 milyon turist çekmiş, (5) sadece ülkeye gelen turist sayısı değil, turistlerin harcadığı para da artırılmış; zengin turisti çekecek uygulamalar sonrasında turistlerin harcamalarında önemli bir artış yaratılmıştır. Neticede, İspanya'ya giden turistler bugün ortalama 728 euro harcamaktadır<sup>196</sup>. Türkiye'ye de getirilmek istenen bu modelin en önemli sakıncası kıyı şeritlerinde betonlaşmaya neden olmasıdır. İspanya'da turizm sektörüne yönelik her türlü araştırmaları gerçekleştiren, istatistikler toplayan, yayınlar hazırlayan ve turizmle ilgili bilgileri fuar, seminer, elektronik ya da basım gibi yollarla sektöre sunan Turizm Maliye ve Ekonomi Bakanlığı içinde oluşturulan Turizm Genel Müdürlüğü'nün bir kolu olan Turizm Çalışma Enstitüsü kurumudur. Bu kurum turizm sektörü ile ilgili her türlü bilginin toplandığı bir kurumdur. Yurt dışı tanıtımı ise Tur Espana adlı bir kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. Otonom bir yapıya sahip olan İspanya'da bu otonom idarelerin hepsinin turizm örgütleri ve daha ziyade tanıtıma ve altyapı projelerine yönelik kendilerine ait bütçeleri vardır. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin organize edilmesinde acenta olma zorunluluğu olduğu gibi, seyahat acentaları ve tur operatörleri de ayrı ayrı tanımlanmaktadır. İspanya'da yasal olarak üyeliğin zorunlu olduğu birlikler olmadığından dolayı acentalar istedikleri seyahat acentaları örgütleri kurabiliyor ve üye olabiliyor. Yalnız bu örgütlerin hepsinin tek bir çatı altında toplandığı federasyonları mevcuttur (Yücel, 2003).

### 50.5.2 Yunanistan Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik

Türkiye gibi turizm piyasasına hemen hemen aynı ürünleri sunan Yunanistan yüzyıllar boyunca bilgi ve kültür merkezi olması nedeniyle seyahat eden insanların uğrak yeri olmuştur. Tarihi, kültürel ve doğal değerleriyle çok zengin bir ülke olduğu için, her zaman Akdeniz'in *gözde* yerlerinden biri sayılmıştır. Yunanistan, 1960'lardan sonra turizm sektöründe hızlı atılımlar yaparak Akdeniz'in önemli turizm merkezlerinden biri olmuştur. Yunanistan daha çok deniz turizmine yönelik hizmetler sunmaktadır (Bulut, 1998). Bunun yanında turizm gelirlerini arttırmak için tarih ve kültürel zenginliğe odaklanmış kültürel ve sanatsal faaliyetlerde turizme ivme kazandırmıştır. Özellikle turist sayısı ve gelirini arttırmak için devlet girişimcilere büyük destek vermektedir (Yücel, 2002). Bunu da basit, anlaşılabilir ve birleştirilmiş bir şekilde *Kalkınma Kanunu* çerçevesinde hangi bölgede, hangi tür yatırımlara ne kadar devlet desteği verileceği net olarak belirlemiştir. Kalkınma kanununun kapsamında teşvik edilecek bölge, sektörler ve yatırım türleri beş ayrı grupta ele alınmıştır. Turizm, haberleşme, yenilenebilir enerji, bilgi teknolojileri, araştırma ve geliştirme ve ileri teknoloji yatırımları ile beraber bu beş gruptan dördüncüsü içinde yer almaktadır. Turizm sektöründe nakit para ve/ veya leasing yardımı, vergi muafiyeti/ indirimi ve istihdam destekleme teşvikleri olmak üzere dört temel teşvik türü mevcuttur. Bu kanun kapsamında, 3 yıldız ve üzeri yeni otel inşası veya mevcutların iyileştirilmesi, yeniden tefrişi ve turizmi diğer bölgelere ve özellikle 12 aya yayma politikası neticesinde termal, sağlık, kayak, golf sahaları, kongre merkezlerinin yapımı ve modernizasyonu turizm yatırımlarına teşvikler sağlanarak girişimciler desteklenmektedir (Aydoğuş vd., 2006).

<sup>196</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://w9.gazetevatan.com/haberdetay.asp?Newsid=157007>

### 50.5.3 Fransa Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik

Fransız ekonomisinde anahtar sektör durumunda olan turizm için bir turizm politikasının tanımlanması ve yürürlüğe konması hususunda hükümet ve yerel topluluklar, birleşmekte ve önemli maddi katkılar sağlamaktadırlar (Fransa Büyükelçiliği, 2002). Artan rekabetçi çevreye rağmen, Fransa hala küresel seyahat içinde %9.4'lük payla dünyanın *bir numaralı* turist destinasyonu olmaya devam etmektedir. En az bir gece konaklayan yabancı turist sayısı 1997 63.3 milyondan 2006'da 79 milyona ulaşmıştır (Ministry of Foreign and European Affairs, 2007). Fransa'nın bu kadar çok sayıda turisti çekme nedenlerinin başında çok farklılık gösteren doğal güzelliklere ve tarihi sitelere, zengin mimariye ve mutfak mirasına, çeşitli donanımlar sunan otellere ve iyi gelişmiş taşımacılık altyapısına sahip olmasıdır. Bu üstünlüklerinin yanında 1998 yılında dünya futbol şampiyonası, Avignon, Aix-en-Provence ve Cannes'da önemli tiyatro, müzik ve sinema festivalleri gibi turistik açıdan yeni olanaklar sunun uluslararası düzeyde sportif ve kültürel olaylarda diğer turizm açısından önemli etkinliklerdir (Fransa Büyükelçiliği, 2002).

Fransa; Paris gibi çok önemli tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir başkente sahip olması ve halkın turizme verdiği değer çok üst seviyede olması onu sadece Avrupa'nın değil dünyanın da en önemli turizm ülkelerinden biri yapmıştır. Ayrıca Fransa, II. Dünya Savaşından sonra ağırlık verdiği turizm altyapı yatırımlarının sonuçlarını daha sonra fazlasıyla görmüştür. Fransa turizmle ilgili yatırımlara ve sektöre çok büyük önem vermektedir. Fransa, bir Akdeniz ülkesi olduğu için deniz turizminde Türkiye'nin doğrudan rakiplerinden biridir (Bulut, 1998). Bununla birlikte, Fransa sınırları içinde turistik faaliyetler, çok dengesiz bir biçimde yayılmıştır. Turizme bağlı olarak çalışan ücretli istihdamının yarısı genel olarak Fransa'nın üç bölgesinde (Île-de-France, Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur) yoğunlaşmış durumdadır. En fazla ziyaret edilen yerler çok az gelişme göstermektedir. Bu nedenle kamu ve mesleki kuruluş yetkilileri, turist akışını bölgeler arasında dengelemek ve bütün yıla yaymak için çalışmalar yapmaktadırlar. Böylece, Fransa'nın kırsal kesimlerinin çeşitliliğini değerlendirmeye olanak sağlayan *yeşil turizm* (çiftlikte ağırlama, kırsal barınaklar), ile kıyı kesimlerinde veya dağlarda turistik arzın çeşitlendirilmesi, desteklenmekte, ayrıca şehir turizmi veya temaya dayalı turizm (kültürel, akarsu, sanayi) gibi yeni turizm dalları da gelişmesine yardımcı olmaktadır (Fransa Büyükelçiliği, 2002).

Turizm hizmetlerinde kaliteyi artırma planının devreye girmesiyle özellikle restoranlarda, seyahat acentalarında, ulaşım ve iş turizminde ve turizm ofislerinde girişimcilerin daha iyi turizm hizmetleri vermesini ve ticaretini yapmasını sağlamıştır (Ministry of Foreign and European Affairs, 2007). Turistik işletmeler (lokanta, konaklama, eğlence) ve turizm büroları, standartlaşma, isimlerinin markalaştırılması (turizm bürolarına, çalışma saatlerinin çokluğuna göre, yıldız verilmesi) konusunda girişimlerde bulunulmasına, ve hatta belgelenmeye, teşvik edilmektedirler. Temizlik ve güvenlik konusunda yapılan düzenlemelerle alınan önlemler, sayesinde düzenli olarak kontrol yapılması sağlamaktadır (Fransa Büyükelçiliği, 2002). Fransız turizm pazarı diğer büyük turizm pazarlarından farklı bir yapıya sahiptir. Kendi güneş ve denizlerini çok sevdikleri için uluslararası kitle turizmi içinde çok fazla yer almamaktadırlar. Bu ise iç girişimcileri yerli turistlere yönlendirmektedir. Tur operatörleri bu ülkede iş yapabilmek için lisans almak zorundalar. Bakanlık tarafından verilen bu lisansla işletmeler perakende ya da tur operatörü olarak faaliyet bulunmaktadır (TÜRSAB, 2003).

#### 50.5.4 Amerika Birleşik Devletlerinde Turizm Sektörü Kümelenmesinde Girişimcilik

ABD gelişmiş sosyal yaşamı, kozmopolit kültürü, güçlü altyapısı ve geniş coğrafyasının sunmuş olduğu olanaklar nedeniyle turist akınına uğramaktadır. Dünyanın en gelişmiş ve yaygın otel sektörüne de sahiptir. Federal hükümetin turizme yaklaşımı ise girişimcilik faaliyetlerini teşvik etmekten öteye geçmemektedir. Çünkü, piyasa ekonomisinin hakim olduğu bu ülkede hükümet, piyasaya müdahale etmemeye özen göstermektedir (Bulut, 1998). Girişimciliğin en yaygın olduğu ülke olan ABD’de bunu turizm pazarında da göstermektedir. Kozmopolit bir yapıya sahip olan ABD, her türlü turizm türüne hizmet edecek potansiyelde hizmet ağına ve Güney’den Kuzeye, Batı’dan Doğuya ülke turizm açısından gerekli her türlü alt ve üst yapıya sahiptir. Gelişmiş bir ulaşım sistemine sahip olması turizme çok büyük bir destek sağlamaktadır (Bulut, 1998). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2005 yılında Amerika uluslararası turizmden 82 milyar dolara yakın gelir elde ederken, iç turizmden ise 600 milyar dolara yakın gelir elde etmektedir. Bu nedenle dünyada uluslararası turizmden en fazla gelir elde etmesine rağmen, Amerikan ekonomisi için uluslararası turizm göreceli olarak o denli önemli olmadığı söylenebilir. Örneğin, Kaliforniya eyaletinin tek başına iç turizmden elde ettiği gelir 70 milyar dolara yakındır (Kumcu, 2007). Avrupa turizmi, özellikle kısa mesafeli seyahatlerde ve komşu ülkelere yönelik olarak yoğunlaşırken ABD’de iç turizm büyük ağırlık taşımaktadır. Bu sonuç ise girişimcilik faaliyetlerinin iç turizme yönelik olarak da çok önemli derecede geliştiğini göstermektedir.

#### 50.6 Türkiye’de Turizm Sektörü Kümelenmelerinde Girişimcilik

Turizmde uluslararası rekabetin kendini göstermeye başladığı 1980’li yıllarda Türkiye’de de turizmin gelişmesi için 1982 yılında daha liberal bir ekonomik tercihi yansıtan 2364 sayılı *Turizm Teşvik Yasasının* çıkartılarak özel sektörün teşvik edilmesiyle birlikte girişimcilik faaliyetlerinin de ivme kazandığı görülmektedir. Bu yasa girişimcilere kamu arazilerinin, turizm yatırımlarına tahsisi, turizm geliştirme fonundan yararlanma, düşük faizli ve uzun dönemli turizm kredileri, yabancı personel ve sanatkar çalıştırabilme, gümrük muafiyeti, yatırım indirimi, vergi indirimi, finansman fonu gibi teşvikler sağlamıştır. Böylece 1980- 1990 yılları arası hem Türk turizminin en hızlı geliştiği hem de alt sektörlerin önemli gelişmelere gösterdiği yıllar olmuştur (DPT, 2006). Bu gelişmelere rağmen Türkiye’ye gelen turistlerin %80’ini alt ve orta gelir grubuna sahiptir. Zengin, çok para harcayan, farklı turizm türlerine ilgi duyan ve uzun süre kalan turistlerin ülkemize çekebilmede zorluklar yaşanmaktadır (Sarıçay, 2007). Türk turizm girişimcilerinin artık üst gelir grubu hedef pazarına yönelmeleri gerektiği açıktır.

Turizm endüstrisinde yatırımlar; girişimciler tarafından yapılan turistlerin konaklamaları, yeme-içmeleri, eğlenme ve dinleme ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve teçhizatların toplamıdır (Çımat ve Bahar, 2003). Turizm yatırımlarının yönlendirilmesi için turizm yatırımı yapmak isteyen bir girişimcinin izleyeceği yol T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından internet sitesinde girişimcilerin dikkatini sunulmuştur. Turizm alanında büyük potansiyellere sahip Türkiye’de turizm bölgelerinde altyapı, yabancı talebine uygun konaklama yatırımları yapılmış, yerli ve yabancı charter havayolları yeni hatlar açmış, havayolu ulaşımı ve tur operatörlüğü konularında yerli ve yabancı firmalar ortaklıklar kurulmuştur. Uluslararası turizm firmaları Türkiye’de ki yerli firmalarla işbirliği yaparak Türkiye pazarında faaliyet göstermektedirler (Aktaş, 2005).

Hazine Müsteşarlığı verilerinden derlenen bilgilere göre turizm sektöründe girişimcilerin geçen yılın tamamında, yeni yatırımlar için 1.1 milyar YTL’lik teşvik aldığı ileri sürülmektedir. Bu teşviklerle yapılan yatırımlarla 23.727 yeni yatak devreye girmesi ve 7.760 kişiye iş olanağı

sağlaması düşünülmektedir. Yeni yatırımların tesis türlerine göre dağılımında ise, önümüzdeki dönemde işletmeye açılacak olan tesislerin yaklaşık %31'ini 3 yıldızlı tesisler, %20'sini ise 4 yıldızlı, %22.3'ünü de 5 yıldızlı tesisler oluşturmaktadır. Öte yandan teşviklerin illere göre dağılımında Antalya %19 ile yine ilk sırada yer alırken, onu Muğla, Adana, İstanbul ve İzmir izlemektedir<sup>197</sup>. Görüldüğü gibi teşviklerin dağıtımında KOBİ şeklinde ele aldığımız apart, butik ve bir ve iki yıldızlı tesislerin oranları daha azdır. Bu bize küçük girişimcilerin sağlanan teşviklerden çok da iyi yararlanamadıklarını ve sağlanan teşviklerden en yüksek payı da Antalya ve Muğla'nın başı çektiğini göstermektedir. Zaten turizm profili içinde mevcut yatak kapasitesinin 2/3'ü kıyı şeridinde toplanarak sahil turizmine yönelmiştir (DPT, 2006). Diğer bir deyişle bu durumda halen Türkiye'de turizmin %70'i sahil turizminde gerçekleşmektedir. Bu sonuca göre turizm endüstrisinde girişimcilerin turizm ürününün çeşitlendirilmesinde ve de 12 aya yayılması anlamında çok da başarılı olduğu söylenemez. Bunun için termal ve sağlık turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, dağ ve yayla turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş ve gençlik turizmi, yat ve deniz turizmi alanında yeni girişimlere gerek olduğu açıktır. Bununla birlikte yat limanı yatırım ve işletmeciliği ile yat inşaatının gelişmesiyle birlikte dünyanın geleneksel yöntemle ihraç eden üçüncü ülkesi durumuna gelmiştir (DPT, 2006). Fakat yine de Türkiye yat turizmde sahip olduğu potansiyelinin %10'unu dahi değerlendirememektedir. Türkiye'nin bugün 9 bini marina olmak üzere 16 bin yat bağlama kapasitesine sahip iken, bu rakam Fransa'da 227 bin, İtalya'da 128 bin, İspanya'da 107 bine ulaşmaktadır (TÜRSAB, 2007). Bu alan da fırsatları değerlendirebilmek için Türk girişimcilerinin yeni girişimlere girilmesinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Uluslararası birçok girişimde turizm alanında yeni fırsatlar yaratmaktadır. Avrupa Şampiyonlar Ligi Finali, Formula 1 ve mesleki kongreler gibi pek çok uluslararası etkinliğe ev sahipliği yapan İstanbul'un, turizmde yükselen trend haline gelmesi bunun en iyi örneklerinden biridir.

Türkiye'ye gelen turistlerin çoğunluğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Bunun yanında özellikle son yıllarda Rusya turizm sektöründe önemli ülkelerden biri haline gelmiştir. 2003 yılında Türkiye'ye Rusya Federasyonu'ndan gelen ziyaretçi sayısı %33 oranında artarken, 2005 yılı ocak ayı itibarıyla bir önceki yıla göre bu sayıyı ikiye katlamışlardır. Rus turistler için, Türkiye'deki turizm tesislerinde hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak Rus personel çalıştırılmakta ve eğitilmektedir (Yücel, 2005). Rusya gibi büyük bir pazar Türkiye'deki girişimciler için küçümsenemeyecek kadar çok önemlidir. Bunun yanında özellikle Doğu Asya Pasifik Bölgesi ve özellikle Çin, bunun dışında başta İran olmak üzere Ortadoğu ülkeleri de Türk turizm girişimcilerin özel önem vermesi gereken ve çekim alanı olan diğer turizm pazarlar olarak öngörülmektedir (DPT, 2006).

TÜRSAB'ın araştırmasına göre (2004), aralarında Türkiye'nin önemli rakiplerinin de bulunduğu ülkelerin çoğunun turizm yönetiminde özel sektör ve yerel yönetimler söz sahibidir. Araştırmaya konu olan ülkelerden Yunanistan hariç İspanya, Almanya, Avusturya, İsveç, Portekiz, Norveç, Hırvatistan, İtalya ve İrlanda'nın hiçbirinde turizm bakanlığı bulunmamaktadır. Bu ülkelerin büyük bir bölümünde turizm endüstrisi iletişim, istihdam ve ekonomi alanındaki bakanlıklar tarafından temsil edilmekte, çoğunda da turizm yönetiminde en yüksek otorite kamu ve özel sektörün birlikte temsil edildiği özerk kuruluşlardır. Bu sonuçlar bize Avrupa'daki turizm endüstrisinde özel sektörün dolayısıyla girişimcilerin çok önemli rolünün olduğunu göstermektedir.

---

<sup>197</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=40460>

## 50.6 Sonuç ve Öneriler

Turizm bir ülke ekonomisi için döviz girdisi sağlaması, istihdam yaratması, endüstri bölgeleri dışındaki bölgelerin gelişmesine yardımcı olarak dengeli kalkınmayı sağlaması, ülke imajının oluşturulması, kendine bağlı alt sektörlerin gelişimini ve ödemeler bilançosuna olumlu etkisinden dolayı çok önemli sektörlerin başında gelmektedir. Turizmden ülke ekonomisi için en etkin bir biçimde faydalanılmasında ise birçok aktörler vardır. Diğer bir deyişle turizm birden fazla etkileşimle oluşmaktadır. Bu çalışmada da anlaşılacağı üzere bu aktörlerin en önemlisi girişimcilerdir. Özellikle devletin küçüldüğü ve özel sektörün ön plana çıktığı serbest piyasa ekonomilerinde girişimciler daha da ön plana çıkmaktadırlar. Bununla birlikte turizm sektörünün kendine özgü özellikleri itibari ile turizm girişimcilerinin başarısı diğer aktörlerden etkilenmektedir. Turizm sektöründe girişimcilik bağlamında diğer aktörleri ise global, bölgesel ve yöresel çevre içinde devlet ve yerel yönetimler; turizmle ilgili sivil toplum kuruluşları; toplum ve turist olarak sıralayabiliriz. Özellikle turizmde güvenli ve süreklilik arz eden bir destinasyon yaratmak, diğer bir deyişle sürdürülebilir bir turizm sektörü yaratmak bu aktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Turizm birçok faaliyetlerin etkileşiminde olduğu için devlet ve yerel yönetimler sadece turizm bakanlığı ve ilgili kurumları değil, aynı zamanda ulaştırma, bayındırlık, güvenlik, ekonomi, valilikler, belediyeler gibi birçok kurumu da kapsamaktadır. Bu bağlamda bu aktörlere düşen en önemli görev stratejik planların yapılması, ulaşım, kanuni düzenlemeler ve girişimcinin önünü açacak teşvik yasaları gibi altyapının hazırlanmasının yanında özellikle ülke turizminin yurt dışında tanıtılmasıdır. Bugün Türkiye gibi, herhangi bir ülkenin doğal güzellikleri, tarihi mekanları, sosyo-kültürel özellikleri, diğer bir deyişle turizm için her şeyi olabilir. Fakat bu güzellikleri koruyamazsanız, kısa vadeli düşünürseniz, turiste iyi davranmazsanız, altyapınız yok ise turizmde istediğiniz noktaya gelemezsiniz. Turizmde dünya devi olan Fransa turizm altyapısını II. Dünya savaşıdan sonra atmaya başlamıştır. Türkiye'nin diğer önemli rakipleri İspanya ve Yunanistan turizmde altyapıyı kurmaya 1960'lı yıllarda başlamıştır. Türkiye'de ise turizm sektörü 1980'li yıllardan sonra gelişme göstermektedir. Yerel yönetimler kendi yörelerindeki altyapı yatırımlarını tamamlaması ve girişimcilik faaliyetlerini desteklemesi gereklidir. Yurt dışı tanıtım kampanyalarının da süreli olarak sürdürülmesi turizm açısından önemli bir faaliyettir. Teşvik sistemlerinin kolay, anlaşılabilir, net ve uygulanması basit kanuni düzenlemelerden oluşmalıdır. Yunanistan *Kalkınma Kanunu* çerçevesinde tüm teşvik sistemini bir elde toplayarak girişimci açısından daha uygulanabilir bir hale sokmuştur. Özellikle küçük girişimcilerin uygulamada karşılaştıkları en önemli problem teşviklerden nasıl yararlanacaklarını bilememeleri ve bürokratik işlemlerdir. Ayrıca devlete düşen en önemli görevlerden biriside güvenli bir ortamın yaratılmasıdır. Turistik ürün tek bir ürün değil, birleşik bir üründür. Örneğin, İstanbul'da bir otelde konaklayan turist akşamleyin İstiklal caddesinde rahatça dolaşabilmelidir.

Devletin çeşitli düzenlemeler ve faaliyetlerine yönelik karar alma mekanizması sürecinde turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarının katılımının sağlanması sektörün mevcut sorunlarının çözümünde, geleceğin planlanmasında ve girişimcilere sağlayacağı destek açısından önemlidir. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının diğer bir önemi de sektör içinde oto kontrolü sağlamasıdır. Bunun yanında özellikle yurtdışı tanıtımlarında da devlete destek vermektedirler.

Turizm aslında bir kültürdür. Bir ülkedeki her insan turizmin bir parçasını oluşturmaktadır. Fransa'nın turizm sektöründe ki başarısının altında yatan gerçek halkının turizme verdiği değerdir. Bu nedenle bir ülkede turizm kültürünün ve bilincinin oluşturulması sürdürülebilir başarı için anahtar bir koşuldur.



Turizm kendine özgü özellikleri olan ve süreklilik arz eden bir sektördür. Turizm unsurunun denetim dışı çevresel faktörlere bağlı olarak çok sayıda değişkenden tarafından etkilenmesi, etkin bir talep analizinin yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu yüzden, girişimcilerin yatırımlarını tasarlarken bu tür özellikleri göz önünde bulundurmalı, fırsatların ve kısıtları gerçekçi bir biçimde belirlemeli, yatırım öncesi çalışmalar yaparak, yer seçimi, kapasite, nitelik belirleme yönünde çok duyarlı davranmalıdırlar (Özhan, 1999). Ancak, kırılgan bir yapı gösteren turizm sektörü Türkiye'nin bulunduğu konum durum itibarıyla girişimciler açısından da önemli riskler taşımaktadır. Çernobil faciası, 1991 Körfez krizi, Irak savaşı bunun en önemli örnekleridir ve Türk turizmini olumsuz yönde etkilemiştir.

Turizm, aslında girişimci bir sınıfın gelişmesini kolaylaştıracak bir endüstri türüdür. Özellikle turizm endüstrisine yerel halkın katılımı hem endüstrinin hem de o ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte turizm sektöründe ki yukarıdaki halkalardan bir tanesinin yapmış olduğu yanlış bir davranışın muhakkak olumsuz yansıması veya geri dönüşümü olacaktır.

### Kaynakça

- Akat, Ö., 2000. *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Aktaş, C., 2005. Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (2): 163-174.
- Aktoprak, D., 2007. Girişimcilik Nedir? Türkiye'nin Girişimcilik Performansı, Alıntı: <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=23620>.
- Atar, N., 2007. İnovasyon Yolculuğu, Turizmde Bu Sabah, Alıntı: <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=374>
- Attahir, Y., 1995. Critical Success Factors for Small Business: Perceptions of Sputh Pasific Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 33 (2): 68- 73.
- Aydoğuş, İ., Soybalı, H., ve Baytok, A., 2006. Yunanistan İle Türkiye'de Uygulanan Turizm Teşviklerinin Karşılaştırılması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, VIII (1): 1- 22.
- Bardgett, L., 2000. *The Tourism Industry*, Research Paper 00/66, Economic Policy and Statistics, House of Commons Library, UK.
- Belong, B., 2007. Creative Destruction's Reconstruction: Joseph Schumpeter Revisited., Alıntı: <http://chronicle.com/free/v54/i15/15600804-1.htm>
- Bosma, N., ve Harding, R., 2006. *GEM 2006 Summary Results*, Babson College, USA, London Business School, UK.
- Bulut, E., 1998. *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Burkart, A.J., ve Meldik, S., 1981. *Tourism: Past-Present and Future*, Second Edition, Heinemann Publishing, Oxford.
- Cantillon, R., 1959). *Essai sur la Nature du Commerce en General (The Nature of Trade in General)*, translated and edited by Henry Higgs, Frank Cass and Company Ltd., London, Alıntı: <http://www.econlib.org/libaray/Downloads/cntNTdownload.html/download>
- Chan, A., 2005. *Entrepreneurship: What does it really mean?* Alıntı: <http://www.vebpreneurs.com/topnews/2005/03/08/entrepreneurship-what-does-ireally-mean>
- Çımat, A., ve Bahar, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1- 18.
- Davies, T., ve Cahill, S., 2000. Enviromental Implications of the Tourism Industry, *Discussion Paper 00-14*, Resources for he Future, Washington, DC.

- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2023)*, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Drucker, F.P., 1985. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper & Row Publishers, New York.
- Erdoğan, N., 2004. *Aile İşletmeleri: İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi*, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Fransa Büyükelçiliği, 2002. Fransa'da Turizm, Alıntı: <http://www.ambafrance-tr.org/ecire/upload/fis/fis6.html>
- Gerber, M.E., 2001. *Girişimcilik Tutkusu*, Tayfur Keskin (Çev.), İstanbul.
- Haber, S., ve Reichel, A., 2007. The Cumulative Nature of the Entrepreneurial Process: The Contribution of Human Capital, Planning and Environment Resources to Small Venture Performance, *Journal of Business Venturing*, 22 (1): 119-145.
- Hisrich, R.D., ve Peters, M.P., 1998. *Entrepreneurship*, McGraw-Hill, Boston.
- İçöz, O., ve Kozak, M., 2002. *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- İraz, R., 2005. *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kokranikal, J., ve Morrison, A., 2002. Entrepreneurship and Sustainable Tourism: The House Boats of Kerala, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (1): 7-20.
- Korkmaz, S., 2000. Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 163- 179.
- Kumcu, E., 2007. Dünyada Turizm Endüstrisi, Alıntı: <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=6056816&yazarid=7>
- Küçük, O., 2005. *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lerner, M., ve Haber, S., 2000. Performance Factors of Small Tourism Ventures: the Interface of Tourism, Entrepreneurship and Environment, *Journal of Business Venturing*, 16 (1): 77- 100.
- Ministry of Foreign and European Affairs, 2007. Tourism in France, Alıntı: <http://www.ambafrance-us.org/atoz/Tourism.pdf>
- Morrison, A., Rimmington, M., ve Williams, C., 1999. *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Müftüoğlu, T., ve Durukan, T., 200. *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Olalı, H., 199. *Turizm Politikası ve Planlaması*, İşletme Fakültesi Yayın No: 226, Yön Ajans, İstanbul.
- Özbey, F.R., 2002. Sustainable Tourism Development In Globalization Progress, *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference*, July, 1-3, Varna.
- Özhan, G., 1999. Turizm Konaklama Tesislerinin Gelişimi ve Finansmanı, 4. *Bilkent Turizm Forumu*, 12 Kasım, Ankara.
- Sarıçay, N.Y., 2007. Turizm Pazarlaması Kapsamında Talep Yaratılmasının Önemi, *Ar-Ge Bülteni*, Sektörel, Alıntı: [http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9419/turizmpazarlamas%C4%B1\\_nesrin.pdf](http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9419/turizmpazarlamas%C4%B1_nesrin.pdf)
- Szivas, E., 2001. Entrance in to Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study, *Tourism and Hospitality Research*, 3 (2): 163- 172.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983. *Turizm Pazarlaması*, Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları 54, Ankara.
- Tekeli, H., 2001. *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Türkiye Sanayi ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), 2002. *Türkiye’de Girişimcilik*, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340, İstanbul.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2003. Avrupa’da farklı Bir Turizm Pazarı: Fransa, Ar-Ge Departmanı, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03mayfrAKR.pdf>.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2004. Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor, Ar-Ge Departmanı, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/04hzTANIT.pdf>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Dünya’da Yat Turizmi ve Türkiye, Ar-Ge Departmanı, Haziran, İstanbul, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/07myYatDosya.pdf>.
- Yücel, S.Ü., 2002. Yunanistan Turizmi Yeniden Yapılandırıyor, TÜRSAB Ar-Ge Dept., Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/02temYunan.pdf>.
- Yücel, S.Ü., 2003), İspanya Turizm Pazarı, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03ag-spain.pdf>.
- Yücel, S.Ü., 2005. Rus Pazarında Büyümeye Devam, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03arRusDerg.pdf>

#### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

##### **• Yrd. Doç. Dr. İsa İpçioğlu**

Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 11100 Bilecik

Tel: 0228 212 40 25/ E-posta: isaipcioglu@yahoo.com

İsa İpçioğlu 1992 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü lisans derecesini tamamladıktan sonra 1998 yılında A.B.D.’nin New Jersey eyaletinde bulunan Fairleigh Dickinson University’de İşletme (M.B.A.) yüksek lisans derecesine sahip olmuştur. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırladığı *İşletmelerde Liderlik ve Örgüt Kültürünün Bilgi Yönetimine Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma* adlı doktora tezi ile 2004 yılında İşletme Bilimi doktorası almaya hak kazanmıştır. 2005 yılından beri Dumlupınar Üniversitesi, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nde Yardımcı Doçent Doktor olarak görevine devam ederken, şu anda Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Alanında ulusal ve uluslararası dergi, kitap, sempozyum, kongre ve konferansta yayınlanmış eserleri bulunmaktadır.



## BÖLÜM 51

# TURİZM SEKTÖRÜNDE STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

**Doç. Dr. Serkan Bayraktaroğlu**

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

**Araş. Gör. Yasemin Özdemir**

Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

### Özet

Bu bölümde Türk turizm sektörünün karşı karşıya olduğu küresel faktörleri de dikkate alarak, sektörde insan kaynakları konusunun neden ve nasıl stratejik bakış açısıyla ele alınması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, Avrupa Birliği sürecini yaşayan Türk konaklama işletmelerinin dönüşüm sürecinin ve küresel rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan *kritik başarı faktörleri*'nin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşıma göre, turizm sektöründe stratejik yönetim ve stratejik insan kaynakları yönetimi gibi küresel rekabette ön plana çıkan kavramların düşünülmesi zorunlu olmaktadır. Binaenaleyh, öncelikle Türk turizm sektörünün bir profilini çizebilmek amacıyla SWOT analizi (Porter, 1985) yapılmıştır. Turizm sektöründeki küreselleşme boyutu ile kültür değişkenine odaklanarak ve insan kaynakları yönetimini daha stratejik bir düşünceyle ele almayı amaçlayan bölüm, turizm sektörünün sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanması düşüncesi ile geleceğe yönelik genel öneri ve değerlendirmelerle sona ermektedir.

*Anahtar Kelimeler: Stratejik İnsan Kaynakları, Turizm Sektörü, İnsan Kaynakları ve Turizm Sektörü.*

## 51.1 Giriş

Son yıllarda etkisi ve popülaritesi giderek artan küreselleşme olgusu (Robertson, 1992; Waters, 1995 ve Parker, 1998) birçok alan ve sektörde büyüme ve gelişmeyi büyük ölçüde etkileyen bir ortam oluşturmaktadır. Turizm sektörü de 1980'lerden bu yana küresel olarak sürekli bir büyüme ve gelişme eğilimi içindedir. Sınırların görece ortadan kalkması ve serbest dolaşımın artması, teknolojinin gelişmesi ve hayat standartlarının yükselmesi gibi gelişmeler doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sektörünü desteklemiştir.

Bilgi toplumunda bilgi öncelikli ve stratejik değere sahip unsur haline gelmiştir. Buna paralel olarak da hizmet sektörünün gelişimi hızlanmış ve ekonomi içindeki payı artmıştır (Erkan, 1998). Böylece bilginin üreticisi ve tüketicisi konumundaki işgücü diğer bir ifade ile insan kaynakları stratejik nitelikli en önemli işletme kaynağı haline getirmiştir. İstihdam içindeki payı giderek artan hizmet ve enformasyon-bilgi sektörü giderek güçlenmektedir (Bozkurt, 2005). Bu post-endüstriyel dönüşüm ülkemizi de etkilemiştir. Bunun sonucunda ortaya çıkan yeni istihdam şekilleri ve insan odaklı anlayış geçmişe ait anlayışlarla geçmişteki sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle önemi giderek artan insan kaynağının etkin bir şekilde yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## 51.2 Turizmin Küreselleşmesi

Son yıllarda turizm ve turizmle bağlantılı alanlar küreselleşen dünya ekonomisinin geniş çerçevesi içinde yer almaktadır (Sugiyarto vd., 2003). Turizm faaliyetlerinin kapsamı, geçmişle karşılaştırıldığında, radikal bir şekilde değişmektedir. Bunun nedeni ürünlerin, hizmetlerin, finansal sermayenin ve daha etkin faaliyet için pazarların engellenmesi amacıyla daha esnek sermayenin (*döviz piyasasında*) uluslararası akışını engelleyen bariyerlerin azaltılması anlamına gelen küreselleşmedir. Küreselleşme politikaları çoğu kez turizm gibi ekonominin anahtar sektörleri ile etkileşimi dikkate alınmaksızın incelendiğinden küreselleşmenin yararları kısmen tartışmalı bir durumdadır. Turizm, küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir ve gelişmekte olan ülkeler de turizmi yabancı yatırımları ve finansal yedekleri çekebilecek bir endüstri olarak dikkate almaya çalışmaktadırlar. Bu endüstrinin kontrolsüz büyümesinin ciddi çevresel ve sosyal sorunlara neden olabileceği kabul edilmekle birlikte Birleşmiş Milletler gibi bazı uluslararası politika yapıcılarını böylesi olumsuz etkilerin kontrol edilmesi ve azaltılması için mücadele etmektedirler.

Küreselleşme turizm sektörünün iş dinamiklerini değiştirmiştir. Greenberg ve Baron (1997) ülkeler arasındaki sermaye akışındaki, rekabetteki ve ekonomik dayanışmadaki artışı vurgulamıştır. Choi ve arkadaşları (2000) turizm sektöründeki sözleşme ihtiyacını karşılamadaki bilgi eksikliğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda özellikle turizm yöneticileri için küreselleşme uygulamalarını anlamak ve stratejik yaklaşım uygulamalarını planlamak önem kazanmaktadır (Munoz, 2005).

Türk Turizm sektöründe insan kaynaklarının stratejik öneminden bahsetmeden önce sektörün mevcut durumunu genel itibarıyla ortaya koymak amacıyla SWOT analizinin yapılması yararlı görülmektedir.

### 51.3 Türk Turizm Sektörünün SWOT Analizi

Başlangıç olarak Türk turizm sektörünün güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatların ve tehditlerin tanımlanması oldukça önemlidir. Güçlü ve zayıf yönler içsel, fırsatlar ve tehditler dışsal analizle ilgilidir.

#### • Güçlü Yönler

Turistlerin tercihlerinde karar vermelerini kolaylaştıran avantajlar güçlü yönlerdir. Bu güçlü yönler, birer cazibe merkezi olarak Türkiye'nin değerleridir. Türkiye'nin güçlü yönleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Güzel ve kumlu sahiller,
- Harika dağ, orman ve nehir manzaraları,
- Ilıman iklim, doğal kaynaklar ve temiz çevre,
- Asya ve Avrupa arasında köprü olması,
- Geleneksel anlamda misafirperverliğe dayalı toplumsal değerler,
- Turizme kolay uyum sağlayabilecek çok genç ve dinamik nüfus,
- Zengin tarihi ve kültürel miras,
- Yat ve yelken sporları fırsatı,
- Coğrafi konumu nedeniyle başlıca pazarlara yakınlığı,
- Zengin mutfağı ve lezzetli yemekleri,
- Geniş alışveriş fırsatları,
- Nispeten ucuz bir cazibe merkezi olması,
- Dünyanın gidilecek ünlü yerlerinden biri olması.

Yukarıda ifade edilmeye çalışan ülkemiz turizminin güçlü yönleri dikkate alınarak geliştirildiği ve etkili bir şekilde pazarlanabildiği ölçüde sürdürülebilir bir rekabet avantajının kazanılmasında etkili olacağı beklenmektedir.

#### • Zayıf Yönler

Zayıf yönler; ülkenin içinden ya da kısmen dışından kaynaklanabilir. Bunlar;

- Mevsimsel problemler ve düşük kapasite kullanım oranı,
- Yetersiz altyapı,
- Düşük hizmet kalitesi,
- Kamp, catering ve gençlik otellerinin yetersizliği,
- Yetersiz demiryolu ve karayolu taşıma sistemi,
- Yetersiz havayolları ve donanımı,
- Yetersiz sağlık koşulları,
- Yetersiz eğitimli personel,
- Turist gönderen ülkelere uzaklığı,
- Kronik yüksek faiz oranı,
- Türk medyasının olumsuz tavrı,
- Belediyelerin ve kamu sektörünün turizme olan ilgisinin yetersiz oluşudur.

Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücünü artırmak için bu zayıf yönler en kısa sürede iyileştirilmeli ve çözüme kavuşturulmalıdır. Aksi takdirde tatmin olmayan turistler olumsuz söylentiler yayarak Türkiye'ye gelecek olan potansiyel turistleri olumsuz yönde etkileyebilecektir.

## • Fırsatlar

Fırsatlar değerlendirilerek pozitif anlamda rakiplere oranla avantajlar elde edilmektedir. Fırsatlar gelecekteki karlı pazarlar ya da ürünler olabilir. Bunların yanı sıra ülkemizde turizm açısından değerlendirilebilecek diğer fırsatlar ise şunlardır;

- Avrasya bölgesinin önemi,
- Türkiye'nin politikasının ve ekonomisinin stratejik önemi/yeri,
- Nitelikli ve ucuz deniz turizmi,
- Tarih, doğa ve kültür turizmüne artan ilgi,
- Termal turizm araçları,
- Doğu Avrupa'daki yeni pazarlar,
- Turizm için ikinci konutların kullanımı,
- Büyük iç turizm potansiyeli,
- Doğu Akdeniz Turizm Anlaşması'nın geçerliliği,
- Gelişmiş ulaşım fırsatları,
- Avrupa Birliği süreci paralelinde sağlanabilecek destek fonları.

Turizm açısından rekabet gücümüzü artırabilecek özelliklere sahip olan bu fırsatlar değerlendirilerek birer gelişim aracı olarak değerlendirilmelidir.

## • Tehditler

Tehditler hem Türkiye'yi hem de turizm sektörünü olumsuz etkileyen faktörlerdir. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Terör olaylarından kaynaklanan imaj sorunu,
- Irak ve Ortadoğu gibi yakın bölgelerdeki savaşların olumsuz etkileri,
- Türk ekonomisinin kronik yüksek enflasyon sorunu,
- Turizm sektöründe artan rekabet,
- Uzak Doğu ve Doğu Avrupa'daki yeni turizm ülkeleri,
- Avrupa Birliği'nin yalnızca üyelerine yönelik destekleme politikaları,
- Avrupa Birliği'ne üye rakip ülkelerin finans ve bilgi desteğini kullanarak rekabet avantajlarını artırması.

Yukarıda ifade edilen tehditler mümkün olduğunca en aza indirgenmesi ve çözülmesi gereken sorunları ifade etmektedir. Bu nedenle turizm potansiyelimizi olumsuz etkilemeyecek şekilde politika ve stratejiler geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Turizm sektörümüzle ilgili yapılan ya da genel itibarı ile SWOT analizi bulgularında dikkat çeken en önemli noktalardan biri bu kapsamda yer alan unsurların bir madalyon gibi değerlendirilebileceği hususudur. Diğer bir ifade ile turizm sektörümüz ile ilgili bir fırsat iyi değerlendirilmediği takdirde bir tehdiye dönüşebileceği gibi bir tehdit de gerekli önlemler alınıp stratejiler geliştirilebildiği ölçüde fırsata dönüşme potansiyeline sahiptir. Turizm sektörüne insan kaynakları açısından baktığımızda ise genç ve gelişime açık nüfusumuz güçlü bir yönümüzü oluşturmakta ve çok önemli fırsatlar sunabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelden hareketle İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) bağlamında Türk turizmi küresel ekonomide rekabet etmeye hazırlanırken birçok organizasyon daha eğitilmiş ve yetiştirilmiş insan kaynaklarının istihdamını zorunlu kılan yeni yaklaşım ve teknikler ortaya koymaktadırlar.

### 51.4. Turizm Sektöründe Başarı Faktörleri Olarak Hizmet Kalitesi ve İnsan Kaynakları

Turizm sektöründe başarı faktörleri olarak hizmet kalitesi ve insan kaynakları değişkenleri oldukça önem arz etmektedir (Baum, 1993).



#### 51.4.1 Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücünün Önemi

Son yıllarda rekabet avantajına en önemli katkılardan biri işletmenin kalite stratejisinden kaynaklanmaktadır. Bunu müşteri ihtiyaçları ve artan rekabet baskısı yönlendirmektedir. Düşük maliyete karşı yüksek kalitenin tarihsel ayrımı, iyileştirilen kalite ve düşürülen maliyetlerle sonuçlanan etkin kalite yönetimi ile artan bir şekilde mücadele etmektedir (Reitsperger ve Daniel, 1991). Bu durum sürdürülebilir rekabet avantajı ile ilgili olduğu için turizm sektöründe merkezi bir öneme sahiptir. Erken kalite sorunlarının çoğuna hâkim olan imalat sektörü uygulamaları mevcuttur ve hizmet sektörü bu anlamda ihmal edilmiştir. Bu durum muhtemelen kalite yönetiminin mühendislik ve operasyon kökenli olmasını ve bu alanlardan araştırmacıların hâkimiyetini yansıtmaktadır. Bununla birlikte hizmet sektöründeki kalite yönetimi uygulamalarında 1980'lerde artan bir eğilim dikkat çekmektedir ve günümüzde gelişen bir literatür mevcuttur.

1980 yılında Schneider hizmet çabası ve hizmet bürokratu olmak üzere iki yönetim tipi ayrımı yapmıştır. Buna göre hizmet işletmelerinde *örgüt iklimi çok önemlidir* (Schneider, 1980: 52). Diğer çalışmalarda da (Schneider ve Bowen, 1985) örgütsel iklim, çalışanların moral ve tutumları ile müşteri tatmini birlikte ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmada da spsifik İKY uygulamaları incelenmiştir (Schneider ve Bowen, 1993). Özetle yönetsel odağın yatırımcılardan çok tüketiciler olması gerektiğini savunmuşlardır. İK Yönetiminde *en iyi uygulama* on yıllar önce geliştirilmiştir; ancak *bu uygulamalar hizmetler bağlamında kullanılabilir mi?* sorusu cevaplanmalıdır. Görece ihmal edilmiş İKY teori ve uygulamalarının hizmet sektöründeki kritik taraflarının daha fazla ampirik araştırmada ortaya konması için birçok araştırma önerisi geliştirilmiştir (Guerrier ve Deery, 1998).

#### 51.4.2 Hizmet Kalitesinde İnsan Kaynaklarının Önemi

Turizmin rekabet gücünün ve yüksek karlılığın iki önemli değişkeni olan (1) hizmet kalitesi ve (2) organizasyonel etkinlik (Porter, 1985) ancak etkin İKY politikaları ve programları ile sürdürülebilir gelişme unsurları aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Offstein vd., 2005).

Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri, insan merkezli çalıştığından stratejik İKY anlayışının uygulanması ile güçlendirmeyi destekleyen bir yönetim tarzına doğru gidebilecektir. Pearce'nin (1995: 152) belirttiğine göre *eğer amaç sürdürülebilir turizm ise turistlerin, turizm profesyonellerinin insan kaynakları geliştirme ihtiyaçlarıyla ilgilenilmeli ve toplumun geliştirilmiş kaynakları ve gelecek nesiller için eğitsel çeşitliliği olan sürdürülebilir bir yaklaşıma ihtiyacı vardır*. Daha fazla tecrübe kazanılması ve turizmin gelişiminin ve yönetiminin daha iyi anlaşılması sonucunda İKY, gelişmekte olan ve gelişmiş olan tüm ülkelerde turizmin geleceğinin planlanması ve geliştirilmesi programlarının merkezi haline gelmiştir. İnsan kaynakları açısından bakıldığında turizm sektörü eğitime az önem verilmesi, yarı-zamanlı (*part-time*) çalışmaya dayalı yapı ile genç, bayan ve geçici özellikte çalışanlarla karakterize edilebilmektedir (Storey ve Sisson, 1993). Bu durum da zayıf istihdam uygulamalarına ve endüstri ilişkilerine işaret etmektedir. Bunun bir diğer göstergesi de sendikaların varlığının ya da İKY uygulamalarının eksikliğidir (Guest ve Conway, 1999). Ayrıca sektörde kötü İKY uygulamalarının iyi olanlardan daha yaygın olduğu da bazı araştırmalarda ortaya konmuştur (Price, 1994). Sektörün diğer özellikleri arasında yüksek devamsızlık ve işgücü devir oranları ile iş tatminsizliğinin kaçınılmazlığı yer almaktadır.

Genel olarak turizm sektörü *amatör yönetim ruhunun hakim olduğu bir sektör* olarak tanımlanmaktadır (Parsons ve Cave, 1991; Guerrier ve Deery, 1998). Buna paralel olarak sektörde daha az bilinçli ve daha az stratejik planlama yapıldığı ve stratejik yönetim açısından sektörel anlamda temel yetkinliklerin eksikliği tartışılmaktadır. Kısacası sektörde stratejik bir bakış açısından öte daha operasyonel ve finansal baskılar nedeniyle daha kısa vadeli bir bakış açısı mevcuttur. Bu nedenle ayrıca bu bölümün odak noktası açısından da bir değerlendirme yapıldığında tutarlı ve mantıklı İK yönetimini olanaksızlaştırmaktadır (Purcell, 1993).

Esnek İKY anlayışı hizmetlerdeki katma değerinin artırılmasına dayalı stratejilerin zorunlu olduğu durumlara daha uygundur. Özellikle önbüro çalışanları müşteri tatmini ve hizmet kalitesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışanlarla ilgili yaşanan sorunlar ve bu çalışanların yetenek ve bilgi kısıtları başta temin ve seçim, eğitim olmak üzere tüm insan kaynakları fonksiyonları kritik bir önem arz edecektir. Burada esas olarak eğitilmiş ve yetenekli çalışanlardan oluşan çekirdek bir kadronun oluşturulması düşünülebilir (Guerrier ve Lockwood, 1989). Bu noktada işe yerleştirilen insan kaynaklarına işe girişte temel yetenekleri kazandıracak ve İK kısıtlarını giderecek bir oryantasyon eğitiminin verilmesi yararlı olacaktır. Bu bağlamda başlangıçtan itibaren öğrenme ve gelişme İK ve işletme açısından bütüncül bir şekilde stratejik perspektifte ele alınmalıdır.

Turizm işletmelerinde genel olarak işletme stratejileri ile İK stratejileri benimsenmenin ötesinde empoze edilmektedir. Ancak kalite geliştirme stratejisi ve stratejik İKY sürdürebilir rekabet avantajının çözüme kavuşturulmaya çalışılan işletmelerde daha yararlı olacaktır. Bu da göstermektedir ki işletme stratejileri ile İKY stratejilerinin uyumunda diğer bir ifade ile stratejik İKY uygulanmasında işletme büyüklüğü ve yöneticilerin stratejik yönetime bakışları önemli faktörlerdir.

## **51.5 Turizm Sektöründe Stratejik İnsan Kaynaklarının Önemi**

Turizm sektöründeki insan kaynakları stratejilerini tartışmaya başlamadan önce hizmet sektörünün ortak ve farklı özelliklerini hatırlatmak yararlı olacaktır. Sasser ve arkadaşları (1978) sektörü diğer imalat sektörlerinden farklı kılarak tanımlayan 4 temel özelliği (*eşzamanlılık, heterojenlik, soyutluk ve kolay bozulabilirlik*) açıklamışlardır: Eşzamanlılık hizmetlerin üretimi ve tüketimi ile ilişkilidir ve bu iki durum eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; restorandaki yemek bu olayın sürecinin bir parçası olarak yemek hazırlandıktan sonra hemen tüketilmektedir ve üretici ile tüketici birbirlerine yakın bir konumdadır. Heterojenlik otellerin ve restoranların her seferinde aynı hizmet kalitesini ortaya koymaya çalıştıkları ancak çalışanların tutumu, ruh hali ve o anki atmosfer gibi değişkenler nedeniyle kurumdan kuruma ve gündün güne değişebilen durumu tanımlamaktadır. Hizmetler soyut özellikte olduğundan hizmet kalitesinin açıklanması zordur ve deneyimlerine, algılarına ve beklentilerine bağlı olarak tüketiciden tüketicieye değişecektir. Son olarak da kolay bozulabilirlik hizmetlerin belli bir ömrü olduğunu ve stoklanamayacağını ifade etmektedir. Bu dört faktör dikkate alındığında hizmet sektöründe çalışanların rolünün yaşamsal olduğu açıkça görülmektedir.

Özetle, turizm sektöründe insan kaynaklarının yönetimiyle ilgili güncel yaklaşımlar yeterince gelişmiş (*sofistike*) değildir ve çalışan nüfusun önemli bir oranının bu sektörde istihdam edildiği hatırlandığında bu konunun önemi daha da artmaktadır. Riley (1991) tarafından da vurgulandığı gibi turizm sektörü, işgören tiplerinin organizasyona uyumlu olarak istihdam edilmesine dayalıdır.

Turizm çalışmalarında İKY konuları ihmal edilmiş olmasına rağmen İKY, küresel boyutta özellikle turizmde ve dünya çapında turizm eğitimi teşebbüslerinde görülen artışla daha önemli ve dikkat çeken bir duruma gelmektedir. Turizm gibi insan odaklı sektörlerde insan kaynakları çok önemli olduğu halde (Baum, 1993) turizm sektörü; insan sermayesine, esnek çalışma şekillerine yatırıma, eğitim ve yetiştirmeye desteğe yönelik yapılandırılmamış bir tutuma sahiptir (Parsons, 1996). İnsan kaynakları turizm sektöründe operasyonel düşüncelerle ele alınmaktadır ve bu operasyonel odaklı yaklaşım, politika ve planlama düzeyinde insan kaynaklarına yönelik yüzeysel ve çevresel bakış sektörün gelişimindeki anahtar konulara ciddiyetsiz ve geçici bir yaklaşımla sonuçlanmaktadır (Baum ve Conlin, 1994). 1980'lerde stratejik İKY kavramı ortaya çıkmıştır (Miles ve Snow, 1984; Schuler, 1989; Boxall, 1992; Bratton ve Gold, 1999). Ulusal ve küresel alanlarda artan rekabet yöneticileri organizasyon içindeki tüm kaynakların yönetimini yeniden düşünmeye, *insanlar en değerli varlığımızdır* şeklindeki şirket bildirimlerinde olduğu gibi insan kaynaklarının etkin yönetimine özel ilgi göstermeye zorlamaktadır. Organizasyon çalışanlarının yönetimi için kullanılan tekniklerin yeniden değerlendirilmesi insan kaynakları yönetimine yönelik farklı yaklaşımların gelişimine öncülük etmiştir; örneğin insan kaynakları diğer ekonomik faktörler gibi mümkün olduğunca rasyonel şekilde ele alındığı için katı İK olarak adlandırılan İK planlama gibi alanlara odaklanan yardımcı yaklaşım ve örgüt kültürü ve çalışan bağlılığı gibi daha esnek İKY yönlerini vurgulayan hümanistik yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Geleneksel personel yönetiminden daha sofistike insan kaynakları yönetimine doğru yaşanan değişim son yıllarda yoğun bir şekilde vurgulanmaktadır (Storey, 1989; Legge, 1989; Sisson, 1989; Guest, 1989; Beer vd., 1985). Guest (1993) İKY'nin temel unsurlarını seçim, eğitim ve ödüllendirme olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama büyük ölçüde kabul ediliyor olmakla birlikte insan kaynakları yönetimi sisteminin temel özellikleri refahı, sendikaları, değerlendirmeyi, çalışan katılımını ve eşit fırsatları kapsamaktadır (Goss, 1989). İK modelinin ya da ideolojisinin bir diğer ve önemli özelliği stratejik niteliğinin öngörülmesi olmasıdır. Sofistike insan kaynakları yönetimi uygulaması, organizasyonun İK faaliyetlerinin etkinliği için işletme stratejisiyle bütünleştirilmesini ve organizasyonun vizyonunun da benimsenen İKY tekniklerine yansıtılmasını ve desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Küreselleşmenin en fazla hissedildiği turizm sektöründe oluşan ortak standart ve normların oluşturduğu yaşam kalitesine yanıt verebilecek dünya çapında rekabet stratejilerini gerektirmektedir (Tekeli, 2007). Bu durum, turizm işletmelerinde stratejik yönetimin ve planlamanın önemini artırmaktadır. Ayrıca küresel rekabet ortamında fark yaratacak stratejiler geliştirmek aynı zamanda çok boyutlu yerel stratejiler geliştirilmesini ve yeniden yapılanmaya gidilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu yeniden yapılanmanın genel olarak işletmeye ve özelde insan kaynaklarına olan etkisi nedeniyle stratejik İKY'nin değişim mühendisliği boyutunu oluşturmaktadır.

Turizm sektörünün etkinliğinin ve gelişiminin temel unsuru olan insan kaynağının sürekli gelişme ve öğrenme odaklı bir çalışma felsefesine sahip olmalıdır. Turizm işletmeleri de kendi gelişimleri ve sektörel gelişme için sahip oldukları insan kaynaklarının sürekli destekleyen bir öğrenme ortamı ve işletme kültürü oluşturmalarıdır. Bu durum stratejik İKY'nin işyerinde öğrenme boyutunu oluşturmaktadır.

Stratejik insan kaynakları modeli geliştirilirken işletmenin insan varlığı ve İK uygulamaları ile bunların firmanın rekabetçi yapısına etkileri de dikkate alınmalıdır. Stratejik insan varlığı, bu varlıklar arasındaki ilişki ve özel İKY uygulamaları ve sistemleri rekabetçi sonuçlar oluşturabilecektir (Bayraktaroğlu ve Özdemir, 2007).

Stratejik İKY kapsamında İK temin ve seçimi, eğitim, ücret ve/veya performans değerlendirme sistemlerinde stratejik perspektiften yapılacak değişiklikler insan kaynaklarının katkısını maksimize etmek amacıyla kullanılabilir (Barney, 1991).

İKY stratejik sonuçlarla bütünleştirildiği takdirde (Arthur, 1994) İKY teorisi, işletmenin rekabetçi davranışları ve stratejik yapısı ile insan kaynaklarını ve İK uygulamalarını doğrudan bütünleştirmelidir. Buna göre stratejik İK modeli mikro ve makro bakış açılarını bütünleştirmekte ve İKY ve stratejik yönetim akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının etkileşim ve diyalog içinde olmalarını desteklemektedir.

## **51.6 Sonuç ve Öneriler**

Rekabetin böylesine yoğun olduğu küresel ortamda turizm sektörü konaklama işletmeciliği ve seyahat işletmeciliği paralelinde büyüme stratejileri geliştirmelidir. Türk turizminin böylesi bir ortamda daha etkin olması ve potansiyelin yeterince değerlendirilememesinden kaynaklanan fırsat maliyetlerini azaltması ve getirisini artırması amacıyla turizm işletmelerinin yönetim ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla teknolojiden daha fazla ve etkin bir şekilde yararlanılmalı ve bu gelişim için bilgi ve eğitim eksikliklerini gidererek hizmet kalitesini artırmak için insan kaynağı geliştirilmelidir. İnsan turizm sektörünün etkinliğinin en önemli unsuru olarak bu stratejik anlayışın odak noktalarından biridir. Diğer bir ifade ile kritik öneme sahip olan insan kaynakları stratejik bir perspektifle yönetilmelidir.

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de stratejik işbirliklerinin kurulması yerel unsurlarla farklılaşma fırsatı ve küresel rekabet gücü kazanabilme şansı sağlayacaktır. Stratejik işbirliklerinin küresel bir boyutta gerçekleştirilmesi diğer bir ifade ile uluslararası nitelik taşıması İKY fonksiyonunun uluslar arası boyutta gerçekleştirilmesini ve stratejik işbirliklerinin başarılı olması için buna uygun bir örgüt yapısının ve kültürünün oluşturulmasını gerektirmektedir.

Genel olarak insanların ve tüketicilerin daha bilinçli hale geldiği bir ortamda turizm işletmeleri için başta çevre olmak üzere çeşitli konularda sosyal sorumluluk üstlenmesi ve bu konuda lider imajına sahip bir işletme olması gelecek için de sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlanmasında etkili olacaktır. İKY bağlamında da bu tür işletmelerin İK temini, motivasyonu işletmeye bağlılığını sağlama konusundaki yetenek ve yetkinliğini artıracaktır.

Turizm işletmeleri uzun vadeli ve sürdürülebilir bir gelişim için insan kaynaklarının tümünü kapsayan ve fark yaratmaya yardımcı olacak bir eğitim programı geliştirilmelidir. Diğer bir ifade ile işyerinde öğrenme esaslı bir eğitim turizm işletmelerinde önemli bir İKY fonksiyonu olarak gerçekleştirilmelidir.

Ayrıca Türk turizmi için en yakın ve en büyük pazarı olan Avrupa'daki gelişmeler yakından izlenmesi yararlı olacaktır. Avrupa Birliği'nin üyelik sürecinde olan ülkemiz birlikten kaynaklanacak tüm fırsatları ve oluşabilecek olumsuzlukları genel stratejilerinde ve özelde İKY boyutunda sürekli olarak dikkate almalıdır.

## Kaynakça

- Barney, J.B., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.
- Baum T., 1993. *Human Resources in Tourism: an Introduction*, in Human Resource Issues in International Tourism, Baum T (ed.). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Baum, T., ve Conlin, M.V., 1994. *Comprehensive Human Resource Planning: an Essential Key to Sustainable Tourism in Island Settings*, in Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 6, Cooper CP, Lockwood A (eds). Wiley: Chichester.
- Bayraktaroğlu, S., ve Özdemir, Y., 2007. *İnsan Kaynaklarında Yaşanan Dönüşümler*, içinde Kurt ve Bayraktaroğlu (der. ) Türkiye’de İşletmecilikte Yeni Perspektifler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Mills, D., ve Walton, R., 1985. *HRM: A General Manager’s Perspective*, Free Press, New York.
- Boxall, P., 1992. Strategic Human Resource Management: Beginnings of a New Theoretical Sophistication?, *Human Resource Management Journal*, 2 (3): 60-79.
- Bozkurt, V., 2005. *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür*, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Bratton, J., ve Gold, J., 1999. *Human Resources Management*, MacMillan Press, London.
- Choi, J.G., Woods, R.H., ve Murmann, S.K., 2000. International Labor Markets and the Migration of Labor Forces as an Alternative Solution for Labor Shortages in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1): 61- 7.
- Erkan, H., 1998. *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Goss, D., 1994. *Principles of Human Resource Management*, Routledge, London.
- Greenberg, J., ve Baron, R. A., 1997. *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*, Prentice-Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Guerrier, Y., ve Deery, M., 1998. Research in Hospitality Human Resource Management and Organizational Behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, 17: 145- 160.
- Guerrier, Y., ve Lockwood, A., 1989. Core and Peripheral Employees in Hotel Operations, *Personnel Review*, 18 (1): 9- 15.
- Guest, D., 1989. *HRM: Implications for Industrial Relations*, in Storey, J. (Ed. ), New Perspectives on HRM, Routledge, London.
- Guest, D., 1993. *Current Perspectives on Human Resource Management in the United Kingdom*, in Hegewisch, A., and Brewster, C. (Ed.), European Developments in Human Resource Management, Kogan Page, London.
- Guest, D., ve Conway, N., 1999. *How Dissatisfied Are British Workers? A Survey of Surveys*, Institute of Personnel and Development, London.
- Legge, K., 1989. *Human Resource Management: A Critical Analysis*, in Storey, J., (Ed. ), New Perspectives on Human Resource Management, Routledge, London.
- Miles, R.E., ve Snow, C.C., 1984. Fit, Failure and The Hall of Fame, *California Management Review*, 26 (3): 10- 28.
- Munoz, J.M., 2005. Executive Insights on Globalisation: Implications for Hospitality Managers in Emerging Locations, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (4): 365- 371.

- Offstein, E.H., Devi, R., Gnyawali, ve Anthony, T.C., 2005. A Strategic Human Resource Perspective of Firm Competitive Behavior, *Human Resource Management Review*, 15: 305–318.
- Parker, B., 1998. *Globalization and Business Practice: Managing Across Boundaries*, Sage, London.
- Parsons, D., 1996. *Education and Training Policy*, in The Hospitality Industry, Tourism and European Perspectives on Policies, Thomas R (Ed.), Capsules, London.
- Parsons, D., ve Cave, P., 1991. *Developing Managers for Tourism*, National Economic Development Office, London.
- Pearce, D.G., 1995. *Tourism Today: A Geographic Analysis*, Longman Scientific & Technical, Harlow, Essex.
- Porter, M., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Price, L., 1994. Poor Personnel Practice in the Hotel and Catering Industry: does it Matter?, *HRM Journal*, 4 (4): 44- 62.
- Purcell, J., 1993. The Challenge of Human Resource Management for Industrial Relations Research and Practice, *International Journal of Human Resource Management*, 4 (3): 511– 527.
- Reitsperger, W., ve Daniel, S., 1991. A Comparison of Quality Attitudes in the USA and Japan: Empirical Evidence, *Journal of Management Studies*, 28 (6): 585– 99.
- Riley, M., 1991. *Human Resource Management – A Guide to Personnel Practice in the Hotel and Catering Industry*, Butterworth-Heinemann, London.
- Robertson, R., 1992. *Globalization*, Sage, London.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P., ve Wyckoff, D.D., 1978. *Management of Service Operations*, Allyn & Bacon, Boston, MA.
- Schneider, B., 1980. The Service Organisation: Climate is Crucial, *Organisational Dynamics*, 8: 52–65.
- Schneider, B., ve Bowen, D.E., 1985. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70 (3): 423– 33.
- Schneider, B., ve Bowen, D.E., 1993. The Service Organisation: Human Resources Management is Crucial, *Organisational Dynamics*, 21 (4): 39- 52.
- Schuler, R.S., 1989. Strategic Human Resource Management and Industrial Relations, *Human Relations*, 42 (2): 157– 84.
- Sisson, K., 1989. *Personnel Management in Britain*, Basil Blackwell, Oxford.
- Storey, J. (Ed. ), 1989. *New Perspectives on Human Resource Management*, London, Routledge.
- Storey, J., ve Sisson, K., 1993. *Managing Human Resources and Industrial Relations*, Open University Press, Buckingham.
- Sugiyarto, G.A., Blake ve Sinclair, M.T., 2003. Tourism and Globalization in Indonesia: Economic Impact, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 383– 701.
- Tekeli, H., 2007. *Global Turizm Pazarında Türkiye'nin Potansiyeli Yeniden Değerlendirilmelidir*, Alıntı: <http://www.turizmforumu.net/m-index.htm>
- Waters, M., 1995. *Globalization*, Routledge, London.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Doç. Dr. Serkan Bayraktaroğlu**

Sakarya Üniversitesi, Esentepe Kampüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 54187, Sakarya

Tel: 0264 295 62 36/ E-posta: serkanb@sakarya.edu.tr

Serkan Bayraktaroğlu 1992 yılında Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu. 1995 yılında Coventry University, İngiltere'de İşletme- MBA yüksek lisansını, 1999 yılında İşletme alanında doktorasını tamamladı. Halen Sakarya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

- **Araş. Gör. Yasemin Özdemir**

Sakarya Üniversitesi, Esentepe Kampüsü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 54187, Sakarya

Tel: 0264 295 62 78/ E-posta: yasemino@sakarya.edu.tr

Yasemin Özdemir Lisans öğrenimini Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Aynı bölümde Yönetim Organizasyon alanında yüksek lisansını bitirdikten sonra 2005 yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Programında doktora başlamıştır. 2003 yılından itibaren Sakarya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır.





## BÖLÜM 52

# TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ ÜRETEN KURUMLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ

**Yrd. Doç. Dr. Medet Yolal**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

### Özet

En hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm, pek çok ülke ekonomisi açısından oldukça önemli bir sektördür. Yarattığı istihdam, ürettiği gelir ve ülkelerin ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkileri turizmin atfedilen öneminin gerekçeleri olarak sunulmaktadır. Ancak uluslararası bir sektör olarak turizmin daha iyi yapılandırılması, hizmet kalitesinin artırılması, sürdürülebilir kılınması ve turizmden beklenen çıktıların üst düzeye çıkarılması için bu sektöre ilişkin bilgi, belge ve istatistik üretimi hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada dünya ülkeleri ve Türkiye’de turizmin gelişmesini sağlayan *bilgi üreten kurumlar* ve önemi üzerinde durulmuştur. Öncelikle, dünya genelinde bilgi üreten kurumların bu konuda çalışmaları incelenmiş, daha sonra Türkiye turizm sektöründe bilgi üreten kurumların mevcut durumu ve eğitim kurumlarının rolü ortaya konulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise turizm sektöründe bilgi üreten kurumların etkililiğinin ve verimliliğinin artırılması için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektöründe Bilgi, Bilgi Üreten Kurumların Rolü, Dünya Genelinde Bilgi Üreten Kurumların Rolü ve Türkiye’de Bilgi Üreten Kurumlar.*

## 52.1 Giriş

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm, pek çok ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. 2006 yılında dünya genelindeki turist sayısı 842 milyona ulaşmış olup bu, 2005 yılına göre %4.6'lık bir gelişmeyi göstermektedir<sup>198</sup>. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılına kadar seyahat eden insan sayısının her yıl %4.1 düzeyinde artacağını öngörmektedir. Turizm sektöründeki bu gelişmeye paralel olarak ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların turizme ilişkin çalışmaları hız kazanmıştır. 20. yüzyıl, bilgi üretimi ve bilgi teknolojileri alanlarında hızlı ve devasa bir değişimin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu gelişim ve değişimin temelinde ise akademik ve bilimsel kurumlar yatmaktadır. Bilgi üretimini gerçekleştiren akademik kurum ve merkezler nitelikli insan gücünün geliştirilmesinin yanında toplumsal gelişimi hızlandıran bir görev üstlenmiş durumdadırlar. Bu bağlamda akademik kurumların yanı sıra bilgi üreten diğer kurum ve kuruluşların turizm gelişimindeki önemleri yadsınamaz. Turizm emek yoğun bir sektör olup, hizmet kalitesi yalnızca turistlerin arayış içinde olduğu doğal kaynakların kalitesine değil, turizm sektöründe istihdam edilmiş olan insanların kalitesine de bağlıdır (Weiermair ve Bieger, 2005). Hizmet kalitesinin önemli olduğu rekabet ortamında ülkelerin turizm gelirlerini artırabilmeleri ve daha fazla turist çekebilmeleri, ülkeyi ziyaret eden turistlere sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir (Demirkol ve Oktay, 2004). Bu bağlamda, küresel turizm pazarından daha fazla pay almaya çalışan ülkeler, nitelikli insan gücünün oluşturulması ve niteliklerinin artırılması için turizm eğitimine artan oranda ilgi göstermeye başlamışlardır. Hizmet odaklı insan kaynaklarının geliştirilmesi sorumluluğu yalnızca turizm işletmelerinde değil, aynı zamanda ülkenin mesleki eğitim sisteminin sorumluluğu altındadır (Christou, 1999). Uluslararası ziyaretçilerin nitelikli ve becerikli çalışanlarla tatmin edilmesi ancak etkin bir turizm eğitim sisteminin oluşturulması ile olasıdır. Buna karşın mesleki eğitim ülkeler arasında oldukça farklılık göstermekte ve kimi gelişmiş ülkeler turizm eğitimi konusunda yeterli desteği sunmamaktadır (Esichaikul ve Baum, 1998).

## 52.2 Dünya Genelinde Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Turizm sektörünün artan önemine ve farklı coğrafyalardaki pek çok ülkenin ekonomisine yaptığı olumlu katkıdan dolayı, turizm sektörünün dünya genelindeki gelişimine katkı sağlamak, turizmin faydalarını artırmak, doğaya ve turist kabul eden toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amaçlı çeşitli kurum ve kuruluşlar oluşturulmuştur. Bu kuruluşların bir diğer önceliği de turizmin ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Anılan kurum ve kuruluşlar aynı zamanda turizmin dünya genelindeki gelişimini izlemek, veri toplamak, araştırmacılar ve özel ve kamu kurum ve kuruluşlarına veri sağlamayı amaçlamaktadırlar. Birleşmiş Milletler'e bağlı bir uzmanlık kuruluşu olan Dünya Turizm Örgütü (*The World Tourism Organization-UNWTO*), hükümetler arası nitelikte uluslararası bir örgüt olarak 1970'de Madrid'de kurulmuştur. Kuruluşun ana amacı, ekonomik gelişme ve kalkınmaya, uluslararası anlayışa, barış, refah, insan temel hak ve özgürlüklerine ırk, cinsiyet, dil ve din ayırımı yapılmaksızın evrensel saygı duyulmasına ve gözetilmesine katkıda bulunmak amacıyla, turizmin teşvik ve geliştirilmesini sağlamaktır (Can ve Güner, 1997). UNWTO gelişmekte olan ülkelerin çıkarlarına özel önem atfederek sorumlu, sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizm gelişiminin teşvik edilmesinde merkezi ve karar verici bir rol üstlenmektedir. Bu örgüte 157 ülke ve bölgenin yanında 300 özel sektör, eğitim kurumları, turizm dernekleri ve yerel turizm yetkilisi paydaş üyedir<sup>199</sup>.

<sup>198</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>

<sup>199</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>

Birleşmiş Milletler, ulusal ölçeklerde endüstri olarak tanımlanmayan ekonomi sektörlerinin boyutlarının ölçülmesi için Uydu Hesabı (*Satellite Account*) adlı bir kavram geliştirmiştir. Turizm, ulusal ekonomiler üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla dünya genelinde *Satellite Account* standartlarının uygulandığı ilk alan olup, Birleşmiş Milletler tarafından Mart 2000'de onaylanmıştır. Turizm Uydu Hesabı (*Tourism Satellite Account-TSA*), turizme ilişkin ürün ve hizmetlerin uluslararası standartlarda tanımlanması ve sınıflandırılmasına ve diğer endüstrilerle kıyaslanmasına olanak veren yeni bir istatistiksel ölçüttür. Böylelikle üretilen turizm istatistiklerinin standartlaştırılması ve ülkeler arasında kıyaslanabilir olması amaçlanmıştır. TSA'nın geliştirilmesi belli bir ülkenin ekonomik etkinliği içerisinde turizmin görece önemine ilişkin bilgi birikimi geliştirilmesi, turizm ve turizmin istihdam boyutlarına ilişkin etkin politikalar tasarlanmasına zemin hazırlanması, ve doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilgilenen endüstri oyuncuları arasında turizmin ekonomik önemine ilişkin farkındalık oluşturmaya beklenmektedir<sup>200</sup>.

Turizm eğitimi alanında önemli bir birlik de Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (*The Association for Tourism and Leisure Education-ATLAS*), yönetimi Hollanda'da bulunmakla birlikte Macaristan, Belçika, Kenya, Japonya ve Çin'de koordinatörleri bulunan önemli bir örgüttür. ATLAS Avrupa, 1991 yılında kurulmuştur. 1997'de kurulan ATLAS Asya-Pasifik 70 üyeye sahiptir. ATLAS Afrika bölümü ise 1998'de kurulmuş olup 34 üyesi bulunmaktadır. Amerika kıtasına hizmet verecek ATLAS'ın kuruluşu için ise girişimler başlatılmış durumdadır. Turizm ve ağırlamaya ilişkin alanların öğretimini geliştirmek; üye kuruluşlar arasında personel ve öğrenci değişimini teşvik etmek; turizm ve ağırlama alanlarındaki profesyonel kuruluşlar arasındaki ilişkiyi teşvik etmek; bu kurumlar arasında eğitim, ders programı geliştirme ve derslerin benimsenmesine ilişkin çaba harcamak ve uluslararası eğitim için uygun müfredatın geliştirilmesine yardımcı olacak uluslararası araştırmaları teşvik etmek ATLAS'ın amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda ATLAS, turizm ve ağırlama eğitimi ve araştırmaları konusunda konferanslar düzenlemekte, internet sitesi, üye portallar ve ATLAS yıllığı ve diğer yayınlarla bilgi sunmakta, SOCRATES programı altında müfredat geliştirme projeleri tasarlamakta ve koordine etmektedir. Avrupa'da ATLAS Kış Üniversitesi ve Asya'da Yaz Kursları gibi uluslararası kurslar düzenlemektedir. Ayrıca, Kültür turizmi, sürdürülebilir turizm ve bilgi teknolojileri gibi konularda uluslararası araştırma projelerine destek sağlanmaktadır<sup>201</sup>.

1946'da kurulan Uluslararası Otelciler ve Restorancılar Birliği (*International Hotel and Restaurant Association-IH&RA*) dünya genelindeki ağırlama sektörünü temsil eden yegâne iş örgütüdür. Merkezi Fransa'da bulunan IH&RA, Birleşmiş Milletler tarafından da resmi olarak kabul görmüş olup, turizm sektörü içinde yer alan önemli uluslararası örgütlerin ortaya koyduğu meseleleri izleme, politika yapıcılara karşı sektörün genelini temsil etme, dünya genelinde turizmin daha iyi tanınması için lobicilik faaliyetleri yürütme, sektör sorunlarına ilişkin mevcut durumu tartışmak ve çözüm üretmek üzere Küresel Konseyler oluşturma, sektöre hizmet verecek programlar geliştirme ve bir dizi bilgilendirici konsey ve yönetim kurulu toplantıları ve yılda bir kez konferans düzenleme gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir<sup>202</sup>.

Dünya genelinde hava taşımacılığını temsil eden Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (*International Air Transport Association-IATA*), hava ulaşımını temsil ve ona hizmet amacıyla Chicago konferansında alınan bir kararla 1919 yılında Hawai'de kurulan Uluslararası Hava Taşımacılık birliğinin de içine alarak 1945'de Havana'da kurulmuştur.

<sup>200</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.unwto.org/statistics/tsa/Project/concepts.pdf>

<sup>201</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.atlas-euro.org>

<sup>202</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://ih-ra.com>

Tüm dünya insanların yararına emin, düzenli ve ekonomik hava taşımacılığı geliştirmek; hava ticaretini düzenlemek ve bu konularda ortaya çıkabilecek sorunları incelemek; uluslararası hava ulaşım hizmeti sunan işletmeler arasında işbirliğini geliştirme ortamı sağlamak; Birleşmiş Milletlerin uzman bir kuruluşu olan Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) ve diğer uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmak, örgütün amaçları arasında yer almaktadır (Can ve Güner, 1997).

1990 yılında kurulan Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (*World Travel and Tourism Council-WTTC*) dünya genelinde seyahat ve turizm alanında çalışan liderleri bir araya getiren bir forumdur. Konseyin temel amacı seyahat ve turizm sektörünün ekonomik ve sosyal etkileri ve potansiyeline ilişkin farkındalığın artırılmasıdır<sup>203</sup>. Yukarıda anılan turizm örgütleri ve başkaca örgütler düzenli olarak turizm, seyahat ve ağırlama konularında gerek süreli gerekse süresiz rapor, kitap ve istatistik bilgileri yayınlamaktadırlar. Bunlardan başka turizm alanında gelişmiş ya da gelişmekte olan pek çok ülkede turizm alanında makale yayınlayan ulusal ve uluslararası dergi bulunmaktadır. Bu dergilerin en prestijlisi olan *Annals of Tourism Research* otuz dört yıldır, *Tourism Management* yirmi sekiz yıldır yayın hayatındadır. Turizmin artan önemine paralel olarak turizm ve ağırlama alanlarında kitap ve dergi yayınlayan yayınevi sayısı da oldukça fazladır ve daha önce bu alana ilgi duymayan yayınevleri dizileri içerisine turizm alanını da dahil etmektedirler.

Turizm gibi geniş kapsamlı ve küresel bir sektörle ilgili olarak dünya genelinde bilgi üreten kurum ve kuruluşlar elbette yukarıda sayılanlarla sınırlı değildir. Bu kuruluşların bazıları ziyaret eden insan sayısı ve elde ettikleri turizm geliri açısından dünyanın önde gelen ülkeleri bağlamında ele alınacaktır.

### 52.2.1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Geniş coğrafyası, sonsuz kaynaklarıyla dünyanın süper gücü olarak nitelendirilen Amerika Birleşik Devletleri, dünyanın en fazla turist çeken ve dolayısıyla en yüksek turizm gelirini elde eden ülkesidir. Bu bağlamda ABD, turizm alanındaki gelişmişliğine paralel olarak eğitim ve bilgi üretimi konularında önde gitmektedir. Federatif yapısı, yüzlerce üniversite ve eğitim kurumlarıyla ABD, turizm alanında bilgi üretimi konusunda öncü konumdadır.

Uluslararası Otel, Restoran ve Kurumsal Eğitim Konseyi (*The International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education- CHRIE*) 1946 yılında kurulmuş olup, merkezi Virginia eyaletindeki Richmond kentinde bulunmaktadır. Konseyin misyonu, otel ve restoran yönetimi, yiyecek içecek yönetimi ve açılış alanlarında programlar hazırlayarak lise, yüksekokul ve üniversitelerde ağırlama ve turizm eğitiminin küresel bir savunucusu olmaktır. Otel ve restoran sektörüne ilişkin olarak resmi, teknik, yüksekokul ve üniversite eğitimine ilişkin bilgi değişimini gerçekleştirmek; yetişkin eğitimi ve operasyon ve yönetimin her düzeyinde hizmet-içi eğitime ilişkin bilgi değişimini gerçekleştirmek; öğretim yöntemleri ve ders içeriği konusunda girişimde bulunmak; sektörü etkileyen ticari kuruluşlar ve eğitim kurumlarınınca gerçekleştirilen araştırmaları koordine etmek, ve kişisel tatmin ve ücretler açısından sektörün avantaj ve fırsatlarını öne çıkararak yetenekli ve üretken bireyleri sektöre çekmek konseyin amaçları arasında yer almaktadır (Bosselman, 2007)<sup>204</sup>.

<sup>203</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.wttc.org/eng/About\\_WTTC/index.php](http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/index.php)

<sup>204</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.chrie.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3281>

1989 yılında kâr amacı gütmeyen, apolitik bir varış noktası pazarlama örgütü olarak kurulan Amerikan Turizm Derneği (*American Tourism Society-ATS*) *dünyayı bir araya getirme*'yi misyon edinmiş bir örgüttür. Bir varış noktası pazarlama örgütü olarak ATS Baltık Cumhuriyetleri, Orta Avrupa, Akdeniz/Kızıldeniz ve Rusya gibi ülkelere pazarlama, iletişim ve eğitim programları desteği sağlayarak turizm sektörlerini geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır<sup>205</sup>.

Amerika Birleşik Devletleri'nde turizm sektörünün en önemli kuruluşlarından biri de Amerikan Otelciler ve Konaklamacılar Birliği'dir (*American Hotel and Lodging Association-AH&LA*). AH&LA 1952 yılında turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştirmek üzere, Michigan State Üniversitesi kampüsünde kâr amacı gütmeyen bir vakıf olarak kurulmuş, otelcilik eğitimi alanında dünyanın en yetkin kurumlarından biri olmuştur. Dünyada 120'den fazla ülke AH&LA programlarından yararlanmakta olup bu ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır.

Amerika Devletler Örgütü (*Organization of American States-OAS*) Turizm Bölümü, küçük turizm işletmelerinin geliştirilmesi, emniyet ve güvenlik, doğru çevre yönetimi konularına ağırlık vererek Amerika kıtasındaki ülkeler arasında turizm gelişimi için siyasal ve teknik diyalogu desteklemeye yardımcı olmaktadır. Bunun yanında Latin Amerika ve Karayip varış noktalarının uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırma arayışında olan bir örgütlenmedir<sup>206</sup>.

### 52.2.2 İspanya'da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

İspanya'da turizmle ilgili ulusal yönetimlerle devlet kurumları arasındaki işbirliğinin artırılması, turizmi etkileyen faaliyetlerin düzenlenmesi ve çalışma grupları oluşturularak ülkenin turizm sorunlarına çözüm aranılması amacıyla Bakanlıklararası Turizm Komisyonu (*Comision Interministeral de Turismo*) oluşturulmuştur. Bunun yanında Turizm Genel Sekreteryası (*Secreteria General de Turismo*) temel olarak hükümetin turizm politikalarının yönetimi ve uygulanmasından sorumludur. Turistik hizmetlerin denetlenmesi, hükümet ve otonom bölgeler arasındaki turizm politikalarının eşgüdümü, istatistiklerin toplanması, araştırmaların yapılması ve pazar eğilimlerinin belirlenmesi işlevlerini de yerine getiren kurum Genel Sekreteryadır. Öte yandan turizm araştırmaları, dokümantasyon ve bunların ilgililere sunulması, insan kaynaklarının eğitimi ve pazar araştırmaları yapmak üzere Turizm Araştırmaları Enstitüsü (*Instituto de Estudios Turisticos*) kurulmuştur (Karabulut, 1997). Anılanlar dışında bölgesel ve yerel düzeyde pek çok kuruluş bulunmaktadır.

Dünyaca bilinen çok az İspanyol üniversitesi bulunmasına karşın en eski üniversite 1218 yılında Salamanca'da kurulmuştur. İspanya'da 56'sı kamuya ve 19'u özel sektöre ait 75 üniversite bulunmaktadır. Üniversiteler dışında beden eğitimi, turizm, drama ve dans, konservatuar ve pek çok işletmecilik okulu bulunmaktadır. Madrid'deki Complutense ve Barcelona'daki Central Üniversiteleri, sırasıyla 103.000 ve 59.000 öğrenciyle en büyük ve en çok bilinen üniversitelerdir<sup>207</sup>.

1991 yılında Las Palmas de Gran Canaria Üniversitesinde, Turizm Planlaması ve Sürdürülebilir Gelişme alanında UNESCO masası kurulmuştur. Bu birimin amacı bölgesel planlama ve turizmin çevresel etkileri konusunda bir eğitim ve araştırma programı yaratmaktır<sup>208</sup>.

<sup>205</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.americantourismsociety.org/about/index.html>

<sup>206</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.oas.org/tourism/home>

<sup>207</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.expatica.com/actual/article.asp?subchannel\\_id=89&story\\_id=1896](http://www.expatica.com/actual/article.asp?subchannel_id=89&story_id=1896)

<sup>208</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL\\_ID=2219&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URL_ID=2219&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

### 52.2.3 Fransa'da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

2005 yılındaki 76 milyon turist ve 42 milyar USD ile dünyanın en önemli turizm merkezlerinden biri olan Fransa'da turizme ilişkin olarak uluslararası ilişkileri düzenlemek, ulusal ve bölgesel politikaları uygulamak, kontrol etmek ve denetlemek, tutundurma faaliyetleri düzenlemek Turizm, Ulaştırma ve Kuruluş Bakanlığı'nın (*Ministre de L'Equipment, Des Transports et du Tourisme-Direction du Tourisme*) sorumluluğundadır. Turizmle ilgili sorunların tartışılması ve ulusal politikaların saptanması amacıyla turizm profesyonellerinin katılımını sağlamak için sektör ve yerel yönetim temsilcilerinden oluşan Ulusal Turizm Konseyi (*Conseil National du Tourisme*) bulunmaktadır (Karabulut, 1997). Söz konusu konsey sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar üzerinde disiplin kurulu görevini de üstlenmektedir. Turizme ilişkin farklı işlevleri yerine getirmek üzere bölgesel ve ulusal düzeyde başkaca kurum ve kuruluşlar da mevcuttur.

2002 yılında Paris I Üniversitesi, İleri Turizm Araştırmaları ve Çalışmaları Enstitüsü (*Institute of Advanced Research and Studies on Tourism*) bünyesinde kurulan Uluslararası Kültür Turizmi ve Gelişimi Ağı, turizm gelişimine ilişkin araştırma, eğitim, bilgilendirme ve belgelendirme etkinlikleri için bütünlük bir sistem oluşturmayı amaçlamaktadır. Ağ aynı zamanda özellikle az gelişmiş ülkelerde turizmin ekonomik ve kültürel boyutlarında uzmanlık oluşmasına olanak verecek lisansüstü programların oluşturulmasına yardım etmek üzere görüş ve uzmanlık sunmaktadır. Bu bağlamda turizmin ekonomik, yasal, çevresel ve kültürel boyutları konusunda araştırma merkezleri oluşturulması hedeflenmektedir. Bu ağa üye ülkeler arasında ilişkilerin güçlendirilmesi, ülkelerin uzman eğitimciler bulmasına yardımcı olunması, araştırmalar yapılması, öğrencilerin niteliklerinin geliştirilmesi için araştırmacı ve öğrenci değişimi programlarının yapılandırılması da amaçlar arasındadır<sup>209</sup>.

### 52.2.4 İtalya'da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Akdeniz çanağında önemli bir turizm ülkesi olan İtalya'da başbakanlığa bağlı olarak çalışan Turizm Departmanı (*Presidenza del Consiglio dei Ministridipartimento del Turismo*) özellikle uluslararası anlaşmaları ilgilendiren genel politikaların belirlenmesi, bölgesel faaliyetlerin eşgüdümü ve yönlendirilmesi, istatistik verilerin toplanması, Otomobil klübü (ACI), Alpine klübü (CAI) ve Ulusal Turist Kurulu (ENIT) gibi ulusal kurumların denetlenmesinden sorumludur. Yurtdışındaki tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinden sorumlu olan kurum ise İtalyan Devlet Turist Kurulu'dur (*Ente Nazionale Italiano per il Turismo-ENIT*). Bölgesel düzeyde ise her bölgede bölgesel bakanlıklar (Assessorato) bulunmaktadır (Karabulut, 1997).

İtalya'da turizm eğitimi oldukça parçalı bir yapıya sahiptir ve sektör düzeyinde bir eğitim kurumu bulunmamaktadır. Otelcilik ve Yiyecek-İçecek Okulları ve Turizm Okullarında lise eğitimi verilmektedir. Yüksek öğrenimde turizm eğitimi nispeten yeni sayılacak bir düzeydedir (Lucas, 2003).

### 52.2.5 Almanya'da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Almanya'da ulaşım, çevre, dış ilişkiler gibi federal düzeyde çıkarların koordinasyonu, iş ortamının geliştirilmesi ve stratejik politikaların hazırlanması, Alman turizmde verimlilik ve rekabet gücünün zenginleştirilmesi çabalarının sorumluluğu Ekonomik İlişkiler Bakanlığı'ndadır. Uluslararası düzeyde Almanya'nın bir varış noktası olarak stratejik pazarlama planının hazırlanması,

<sup>209</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz.,<http://portal.unesco.org/education/en/ev.php>

ulusal ve uluslararası organlarda Alman turizminin çıkarları doğrultusunda ulusal turizm yönetiminin temsil edilmesinden sorumlu örgüt Alman Ulusal Turist Örgütü'dür (*Deutsche Zentrale für Tourismus-DZT*) (Karabulut, 1997). DZT, 50 yıldan bu yana Federal Hükümet adına Almanya'nın yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Yücel, 2003). Bölgesel turizm örgütlerinin yanında özel sektörün çıkarlarını temsil eden pek çok örgüt de bulunmaktadır.

Almanya'da turizm ve ağırlama alanında eğitim sunan farklı düzeylerde eğitim kurumları bulunmaktadır. Bu eğitim kurumları mesleki okullar (berufsbildende Schulen), Uygulamalı Bilimler Üniversiteleri (Fachhochschule) ve turizm eğitiminde uzmanlaşmış diğer kurum ve kuruluşları kapsamaktadır (Premrow, 2007).

### 52.2.6 İngiltere'de Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Birliği (*Association for Tourism Education in Higher Education-ATHE*), İngiltere'de turizm yüksek öğrenimi konusunda önemli bir dernektir. Derneğin amacı; bir eğitim alanı olarak turizmin kabul görmesini ve gelişimini teşvik etmek ve turizm eğitimi, öğretimi ve araştırmasında yüksek standartları sağlamaktır. Bu bağlamda dernek, İngiltere'deki yüksek öğretime ilişkin diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmaktadır. Turizm eğitiminin ve öğretiminin kalitesini artırmayı amaçlayan bir diğer örgütlenme de *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Network*'dür<sup>210</sup>. İngiltere'de toplam 122 kurum turizm alanında yüksek öğrenim sunmaktadır. 2004/ 2005 yılında İngiltere'de 11.180 öğrenci turizm programlarına kayıtlıdır. Bu öğrencileri yüzde 66,3'ü turizm, ulaştırma ve seyahat eğitimi alırken, %12,4'ü etkinlik yönetimi, %7,9'u ise uluslararası turizm alanlarında eğitim görmektedir (Walmsley, 2007).

### 52.2.7 Çin Halk Cumhuriyetinde Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) dünyanın önemli turizm merkezlerinden biridir. 2003 yılında toplam 33 milyon insan ÇHC'ni ziyaret etmiştir. Çin, ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısı açısından en hızlı büyüyen ikinci ülke konumundadır. 2008 Olimpiyat Oyunları ve 2010 Shanghai Expo Fuarı ile hızlı bir yükseliş yaşayacağı beklenmektedir. Ülkenin turizm sektörünün geliştirilmesi, tutundurulması ve düzenlenmesinden sorumlu ve Devlet Konseyi tarafından doğrudan idare edilen Çin Ulusal Turizm Yönetimi (*China National Tourism Administration- CNTA*) bulunmaktadır. CNTA önemli turist kaynağı olan 13 ülkede 16 temsil bürosuna sahip olup bu ülkeler; Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa, Singapur, Güney Kore, Japonya, İsviçre, Rusya, Avustralya ve Nepal'dir. CNTA'nın temel sorumlulukları; turizm gelişimi için politika ve planlar üretmek, sektör düzenlemelerini ve standartlarını saptamak ve denetlemek, ilgili turizm politikalarının uygulanmasını koordine etmek, uluslararası piyasalarda ülkenin tanıtımını yapmak, turizm istatistikleri toplamak, turizm araştırmaları yapmak ve ülkedeki turizm eğitimini yönetmektir<sup>211</sup>. Oldukça geniş Asya pazarıyla ilgilenen turistik çekim merkezleri ve şirketlere danışmanlık, rehberlik ve tavsiyelerde bulunmak üzere kurulmuş olan Çin Dış Turizm Araştırma Enstitüsü (*China Outbound Tourism Research Institute- COTRI*) ilgililere bilgi analiz ve yayın sunmaktadır. Enstitünün amacı Çinli turistlere en iyi hizmetin verilmesini sağlayacak bilgi ve belgeleri sağlamaktır<sup>212</sup>.

<sup>210</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.athe.org.uk>; <http://www.heacademy.ac.uk/hlst/home>

<sup>211</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_the\\_People's\\_Republic\\_of\\_China](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_the_People's_Republic_of_China); <http://old.cnta.gov.cn/lyen/2cnta/about.htm>.

<sup>212</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.china-outbound.com/cop.htm>

Turizm eğitimi Çin’de ilk olarak 1978 yılında ilk turizm okulunun açılmasıyla başlamıştır. 1997 yılında 744’ü mesleki, 192’si yüksek öğretim olmak üzere ülkede turizm eğitimi veren 936 okul bulunmaktadır (Xiao, 2000). Başlangıçta ders materyali olarak çeviri birkaç kitap kullanılırken aradan geçen süre içerisinde pek çok kurum ve üniversite kendi öğretim nitelikleri ve uzmanlıklarına göre sayısız kitap ve ders materyali yayınlamıştır (Zhu, 2000).

Beijing Üniversitesi Turizm Enstitüsü 1980 yılında kurulmuştur. Enstitünün amacı pratik yeteneği ve yenilikçi ruhu olan, ve en iyi etkililiği ve kaliteyi sağlamaya çalışan, profesyonel etik kurallarına bağlı, böylelikle Çin’in modernleşme sürecinin gereksinimlerine uygun orta ve üst düzey çalışanlar yetiştirmektir<sup>213</sup>.

Beijing Union Üniversitesi Turizm Enstitüsü mesleki eğitim için kurulmuş bütünlük bir kurumdur. Beijing’in turizm sektörü ve Ulusal Turizm Yönetimi için çalışan kurumun temel ilkesi eğitimi sektörle birleştirmek ve sektöre hizmet etmek, işletmeler ve sektör için orta ve üst düzey çalışanlar yetiştirmektir. Bu eğitim merkezinin: Modern Ağırlama Endüstrisi Yönetimi Eğitim Bölümü, Uluslararası İşbirliği Bölümü, Mesleki Eğitim Bölümü ve Aşçılık ve Yiyecek İçecek Yönetimi Eğitim bölümü olmak üzere dört bölümü bulunmaktadır<sup>214</sup>.

### 52.2.8 Avusturya’da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Avusturya’da ulaşım, eğitim politikaları, istatistik, araştırma ve ülkenin dış pazarlarda tutundurulması gibi temel turizm politikalarının yönlendirilmesi Ulusal Turizm Politikası Birimi (*Abteilung für Nationale Tourismus-Angelegenheiten*) tarafından yürütülmektedir. Ülkenin turizm politikalarını uluslararası düzeyde ve AB içinde temsil etmek, turizmi ve uygulama alanlarını içeren ikili anlaşmalar yapmak, Federal Ekonomi Bakanlığı bünyesindeki Uluslararası Turizm İlişkileri Bölümü’nün (*Abteilung für Internationale Tourismus Angelegenheiten*) sorumluluğundadır (Karabulut, 1997).

Avusturya, kişi başına turizm geliri açısından dünyanın en fazla gelir elde eden ülkesidir. Aynı zamanda dünyanın en rekabetçi ikinci varış noktasıdır ve aynı zamanda en çok turist çeken ilk on varış noktası arasındadır. Bu başarının temelinde Avusturya’daki uluslararası odaklı turizm eğitim programları yatmaktadır. Bu ülkede turizm eğitimi meslek liselerinde başlamaktadır. Üç yıl süren bu okulların amacı en kısa sürede istihdam için gerekli olan mesleki bilgi ve becerilerin aktarılmasıdır. Bu okullarda dört ila altı ay arasında değişen zorunlu staj uygulaması mevcuttur. Çeşitli federal bölgelerde 21 adet turizm eğitimi veren meslek lisesi bulunmaktadır. Yüksekokulların amacı ise sektöre ilişkin daha ileri kuramsal ve uygulama bilgi ve becerisinin kazandırılmasıdır. Avusturya’da turizm eğitimi veren toplam 25 yüksekokul bulunmaktadır. Avusturya eğitim sistemi içerisinde üniversiteler, üniversite ve uygulamalı bilimler üniversitesi olarak ikiye ayrılmıştır. Uygulamalı bilimler üniversiteleri (Fachhochschulen) altı dönemden oluşan, staj yapmanın zorunlu olduğu bir eğitim süresi sonunda lisans diploması vermektedirler. Ülkede bu eğitimi veren altı üniversite bulunmaktadır. Diğer üniversiteler ise lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi veren üniversiteler olup bunların da sayısı 6’dır<sup>215</sup>.

<sup>213</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.aseansec.org/economic/atten/ITBUUCghina.htm>

<sup>214</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.aseansec.org/economic/atten/ITBUUCghina.htm>

<sup>215</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://advantageaustria.org/it/zentral/themenfokus/tourismus>



### 52.2.9 Yunanistan'da Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Yunan ulusal turizm örgütünün ve bürolarının faaliyetlerinin koordine edilmesi ve denetlenmesi, turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması, bu konularda otelciler birliği ve turizm okullarının gereksinimlerinin belirlenmesi Turizm Bakanlığı sorumluluğundadır. Bunun yanında Yunan turizminin yurtiçi ve yurtdışında desteklenmesi, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, altyapının hazırlanması, turizm profesyonellerine ve tüketicilere bilgi sağlanması, turistik işletmelere lisans verilmesi ve işletmeler hakkında bilgi toplanması amacıyla Yunan Ulusal Turizm Örgütü (*Greek National Tourism Organization-EOT*) kurulmuştur (Karabulut, 1997).

Altı AB üyesi ülkenin üye olduğu Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (*European Network for Accessible Tourism-ENAT*) merkezi Atina'da olan bir örgüttür. Örgütün amacı, Avrupa turizm varış noktalarının, ürünlerinin ve hizmetlerinin seyahat eden herkesçe erişilebilir olmasını sağlamaktır. ENAT bunu gerçekleştirmek amacıyla deneyimlerin aktarılması, birbirlerinin deneyimlerinin öğrenmeleri ve işbirliği yapmaları için sektör temsilcilerini bir araya getirmektedir. Avrupa genelinde seyahat ve turizme ilişkin bütün alanlara erişim gereksinimi konularında farkındalık ve anlayış yaratılmaya çalışılmaktadır. ENAT aynı zamanda doğru politika ve uygulamaların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çaba harcamaktadır<sup>216</sup>.

Yunanistan'da turizm ve ağırlama sektörü konusunda önlisans eğitimi verme yetkisi sadece teknik eğitim kurumlarına verilmiş olup, bu okullardan sadece yedi tane mevcuttur (Moira, Milonopoulos ve Anastasiou, 2004). Bunlara ek olarak Rodos ve Girit adalarında birer tane olmak üzere İleri Çalışmalar Eğitim Merkezleri mevcuttur. Lisansüstü düzeyde ağırlama ve turizm yönetimi eğitimi veren dört üniversite bulunmaktadır. Atina Üniversitesi, Turizm Yönetimi alanında, Ege Üniversitesi, Turizm Yönetimi ve Planlama alanında, Atina İktisat ve İşletme Üniversitesi, Turizm alanında ve Yunan Açık Üniversitesi Turizm İşletmeleri Yönetimi alanında yüksek lisans eğitimi sunmaktadır. Bu kurumların yanı sıra Yunan Eğitim Bakanlığı'nın resmi olarak tanımadığı, turizm eğitimi veren özel eğitim kurumları da mevcuttur (Moira, Milonopoulos ve Anastasiou, 2004).

### 52.3 Türkiye'de Bilgi Üreten Kurumlar ve Turizm

Türkiye'de turizme yönelik kural koyma çalışmaları, ilk olarak 1890 tarihinde yürürlüğe konulan Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik edilecek 190 Sayılı Nizamname ile başlamıştır. 1923 yılında kurulan Türkiye Seyyahin Cemiyeti turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüttür. Adını daha sonra Türkiye Turing Klübü ve daha sonra da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak değiştiren dernek uzun yıllar turizm konusunda bir devlet organı gibi çalışmıştır (Kozak vd., 2000).

Türkiye'de turizm alanında ilk resmi girişim, 1934 yılında kurulan Turizm Bürosu'dur. 1939 yılında Ticaret Bakanlığı'na bağlı olarak Turizm Müdürlüğü kurulmuştur. 1943 yılında Başbakanlığa bağlı Basın Yayın Genel Müdürlüğü ve 1953'te bu müdürlüğü bağlı olarak merkez ve il turizm komiteleri kurulmuştur. 1963 yılında 256 sayılı kanunla turizmle ilgili tüm işleri yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı kurulmuştur. Bakanlık, çeşitli dönemlerde ayrılp kültür ve turizmden sorumlu iki bakanlık haline getirilmiş olmasına karşın T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 16.04.2003 tarih ve 4848 sayılı kanun ile kurulmuştur. Bu kanunun amacı; kültürel değerleri yaşatmak, geliştirmek, yaymak, tanıtmak, değerlendirmek ve benimsetmek, tarihi ve kültürel varlıkların tahribini ve yok edilmesini önlemek, yurdun turizme elverişli bütün

<sup>216</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., [http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.mission\\_statement](http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.mission_statement)

imkânlarını ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirmek, turizmin geliştirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi için gerekli önlemleri almak, kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına, teşkilat ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemektir<sup>217</sup>.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, kültür ve turizme ilişkin çeşitli yayınlar yapmanın yanı sıra turizme ilişkin istatistikî verilerin toplanması ve ilgililere sunulması işlevlerini yerine getirmektedir. Bakanlık bünyesinde eğitim faaliyetlerinden sorumlu iki başkanlık bulunmaktadır. Yaygın Eğitim Dairesi Başkanlığı: toplumda turizm bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla seminer, panel, toplantı, sempozyum, konferans, çalıştay vb. etkinlikler düzenlemek, turizm sektöründeki gelişmeleri izleyerek, turistik ürün geliştirmek ve kalitesini artırmak, pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak birden fazla çekiciliği olan bölge/ il/ yörelerin tanıtılması amacıyla çalışmalar yürütmek, genç kitlelere turizm bilincinin kazandırılmasını sağlamak amacıyla *Gençlik Turizmi Rehberi* ile ilgili çalışmalar yapmak, turizm eğitimi konusunda uluslararası anlaşmalarda yer alan yükümlülükleri yerine getirmek, diğer ülkelerden gelecek talepleri incelemek ve bir program dahilinde yürütülmesini sağlamak gibi görevlere sahiptir. Hizmet İçi Eğitim Dairesi Başkanlığı: bakanlık personelinin bilgi ve verimliliğini artıracak hizmet içi eğitimleri yapmaktan sorumludur<sup>218</sup>.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu* uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. 1618 sayılı kanunun belirlediği yetkiler çerçevesinde meslek disiplininin sağlanması, mesleğin gelişmesine 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 doğrultuda TÜRSAB sektöre ilişkin çeşitli araştırmalar yapmakta, veri toplamakta ve kitap, dergi gibi çeşitli yayınlarla veri ve bilgileri kamuoyuna sunmaktadır.

Konaklama işletmelerinin mesleki örgütlenmesine ilişkin yasal bir düzenleme bulunmamakla birlikte, turistik otelcileri bir araya getiren Türkiye genelinde toplam bölgesel 12 dernek bulunmaktadır. Bu dernekleri tek bir çatı altında toplamak ve daha etkin bir faaliyet yönetimi ve lobicilik için Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) kurulmuştur. TÜROFED bir meslek örgütü olarak üyelerine daha iyi hizmet vermek, sektörü geleceğe hazırlamak, sektörün sesini hükümete daha iyi duyurabilmek, güç birliği yaratmak, ülke tanıtımına katkıda bulunmak gibi amaçlara sahiptir. TÜROFED sektöre yönelik araştırma ve haberlerin yer aldığı süreli bir dergi yayınlamaktadır.

Türkiye'de düzenli olarak turizm eğitimi 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liseleri'nde turizm meslek kurslarının açılması ile başlamış ve bazı turizm derneklerinin de tercüman rehberlik kursları düzenlemeleri ile devam etmiştir (Boylu, 2002). 1955 yılında İstanbul ve 1960 yılında İzmir'de turist rehberliği kursları açılmıştır. 7334 sayılı İktisadi ve Ticari İlimler Akademileri Kanunu gereğince bir ihtisas dalı olarak turizm bölümlerinin kurulması ve 1961-62 öğretim yılında Ankara Otelcilik Okulu'nun açılması, planlı dönemin hazırlık safhasında gerçekleşen gelişmelerdir (Boylu, 2002).

<sup>217</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F>

<sup>218</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F>

1967-68 öğretim yılında İstanbul'da, 1975-76 öğretim yılında Kuşadası'nda okullar açılmış, bu okulların adı *Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi* olarak değiştirilmiştir. Üniversite düzeyinde turizm eğitimi ilk olarak, Ankara Ticaret ve Yüksek Öğretmen Okulu'na 1965-66 yılından itibaren turizm bölümünün ilave edilmesi ile kurulan Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda verilmeye başlanmıştır (günümüzde Gazi Üniversitesi). 1969 yılında Ege Üniversitesi, 1974 yılında Hacettepe Üniversitesi, 1975 yılında Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1980 yılında Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi bünyesinde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren birimler kurulmuş ve zaman içerisinde sayıları artmıştır (Boylu, 2002).

Günümüzde turizm eğitimi, meslek liseleri kapsamında lise düzeyinde verilmesinin yanında üniversite düzeyinde önlisans ve lisans eğitimi şeklinde de verilmektedir. İki yıllık önlisans eğitimi veren devlet üniversitesi sayısı 59'dur. Bu üniversitelerde 93 adet Turizm ve Otel İşletmeciliği programı mevcut olup bunların 54'ünde ikinci öğretim programları da bulunmaktadır. 21 üniversitede Turizm ve Seyahat İşletmeciliği programı mevcut olup bu alanda ikinci öğretim programı sahibi üniversite sayısı 8'dir. Turizm Rehberliği programına sahip üniversite sayısı 10 olup 7 tanesi ikinci öğretim programı bulundurmaktadır. Önlisans düzeyinde sadece Anadolu Üniversitesi açık öğretim programına sahiptir. Turizm alanında önlisans programı bulunan özel üniversite sayısı 12 olup, bunların 10 tanesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği, bir tanesinde Turizm ve Seyahat İşletmeciliği ve 6 tanesinde Turizm Rehberliği programı bulunmaktadır (ÖSYM, 2007).

Lisans düzeyinde dört yıllık eğitim dikkate alındığında kamu ve özel 33 üniversite farklı adlarda ve farklı fakülte veya yüksekokul kapsamında turizm eğitimi sunmaktadır. Bu üniversiteler içerisinde yalnızca Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi bünyesinde turizm okullarına öğretmen yetiştirmek üzere Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği ve Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği programı bulunmaktadır (ÖSYM, 2007). Ayrıca 12 üniversitede sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde turizm ile ilgili 12 yüksek lisans programı mevcuttur (Demirkol, 2002).

## **52.4 Sonuç ve Öneriler**

Dünya genelinde turizmin yaygınlaşması ancak İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaşa katılan ülkelerin ekonomik ve demokratik yapılarının güçlenmesiyle birlikte önemli bir ivme kazanmıştır. Bu gelişime paralel olarak gerek Birleşmiş Milletler gerekse gelişmiş ülkeler, turizme ilişkin bilgi üretimi ve üretilen bilginin turizmin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi için kullanılmasında önemli adımlar atmışlardır.

Önemli bir turizm ülkesi olan Türkiye'de turizmin öneminin fark edilmesi dünya geneli ile paralellik taşımaktadır. 1953 gibi erken sayılacak bir dönemde ilk turizm eğitim kurumları açılmıştır. 1963 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı yapılandırılmış, 1965 yılında üniversite düzeyinde turizm eğitime başlanmıştır. Ancak Türkiye'nin bir turizm varış noktası olarak dünya genelinde söz sahibi olabilmesi ancak 1980'li yıllardan gerçekleştirilebilmiştir. Bu dönemde teşvik yasalarıyla hem turizm işletmelerinin nitelik ve nicelikleri artmış, hem de turizm eğitimi veren kurumların sayısında önemli bir artış yaşanmıştır.

Turizm eğitimi konusunda Türkiye’de halihazırda bir nicelik sorunu olmamasına karşın eğitim kurumlarında verilen eğitimin niteliği konusu tartışmalıdır. Turizm alanında mesleki eğitim veren okulların çabalarını yoğunlaştıracakları iki temel alan bulunmaktadır (Petruzzellis, D’Uggento ve Romanazzi, 2006). Hedef kitleye derhal yanıt verilebilmesi için öğretim hizmetlerinin değil, öğretimin kalitesinin artırılması ve eğitim ve yeterlik talebine yanıt verilebilmesi için yerel ekonomiler ve üretim sistemleriyle daha yakın bir ilişkinin kurulması. Ancak bu şekilde sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip bireyler yetiştirilebilecektir.

Türkiye turizm sektöründe gözlemlenen önemli bir sorun da işletmelerle eğitim kurumları arasındaki ilişki ve iletişimin yetersiz oluşudur. İşletmeler eğitilmiş bireylerin istihdamı konusunda sorunlar yaşamaktadırlar. Son dönemde yaşanan fiyat rekabeti ve *her şey dahil* uygulaması sektör kalitesinin düşmesine ve ziyaretçilerin beklenti düzeylerinin azalmasına yol açmıştır. Benzer şekilde işletme yönetimleri de kalite konusunu ihmal etmektedirler. Bu bağlamda eğitilmiş ve nitelikli personelin yerine niteliksiz veya düşük nitelikli bireyleri düşük ücretle çalıştırmayı tercih etmektedirler. Sonuçta turizm eğitilmiş bireyler başka sektörlerde istihdam olanakları arayışına girmişlerdir. Yaşanan olumsuzlukların aşılması için işletmelerin insan kaynakları uygulamalarını iyileştirmeleri, daha iyi çalışma koşulları sağlamaları, ve turizm eğitilmiş kişileri istihdam etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de kamu sektörü eğitimin kalitesinin artırılmasına yönelik girişimlerin yanında eğitim kurumları ile sektör arasındaki kopukluğun giderilmesine yönelik de çaba harcamalıdır. Gerçekleştirilecek eğitim faaliyetleri yalnızca turizm sektöründe hizmet verecek bireyleri değil, turistik bölgelerdeki halkın eğitimini de kapsamalıdır. Gerek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı gerekse ülkede turizm sektörüne ilişkin bilgi üreten diğer kurum ve kuruluşlar turizmle ilgili araştırmaları nitelik ve nicelik olarak artırmak, sonuçlarını yayımlamak ve geniş kitlelere duyurmak için gerekli önlemleri almak durumundadırlar. Bu bağlamda araştırma ve yayımlama çabaları desteklenmeli ve danışmanlık hizmetleri geliştirilmelidir.

## Kaynakça

- Bosselman, R.H., 2007. Foundations of a Professional Organization: The Birth of International CHRIE, Alıntı: <http://www.chrie.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3296>
- Boylu, Y., 2002. Türkiye’deki Örgün Turizm Eğitiminin Sistematik Olmayan bir Açından Değerlendirilmesi, *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2): 63- 78.
- Can, H., ve Güner, S., 1997. *Turizm Hukuku*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Christou, E.S., 1999. Hospitality Management Education in Greece: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 20 (6): 683- 691.
- Demirkol, Ş. ve Oktay, K., 2004. *Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Demirkol, Ş., 2002. Turizm Alanındaki Lisansüstü Programların Analizi ve Sektörel Uyumlaştırmaya Yönelik Görüşler, *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Ankara, 12-13 Aralık, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Esichaikul, R., ve Baum, T., 1998. The Case for Government Involvement in Human Resource Development: Study of the Thai Hotel Industry, *Tourism Management*, 19 (4): 359- 370.
- Karabulut, E., 1997. Avrupa Ülkelerinde Turizm ile İlgili Kurum ve Kuruluşlar, M. Ersin (Ed.). *Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye*, Turpress Yayınları, İstanbul.

- Kozak, N., Kozak, M.A., ve Kozak, M., 2000. *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*, Turhan Kitabevi, Ankara
- Lucas, R., 2003. *Employment Relations in the Hospitality and Tourism Industries*, Routledge, London.
- Moira, P., Milonopoulos, D., ve Anastasiou, S., 2004. Producing Graduates for the Tourism Industry in Greece: A Case Study, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 3 (2), Alıntı: <http://www.hlst.heacademy.ac.uk/johlste>
- ÖSYM, 2007. *2007 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu*, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi, Ankara.
- Petruzzellis, L., D'Uggetto, A.M., ve Romanazzi, S., 2006. Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities, *Managing Service Quality*, 16 (4): 349- 364.
- Premrow, E., 2007. Tourism and Hospitality Education and Training in Slovenia and Germany, *Hotellink: Journal for Theory and Practice of Hotel Industry*, 7 (9-10): 857- 866.
- Walmsley, A., 2007. *ATHE Report on Tourism Higher Education in the UK, 2007*, Association for Tourism in Higher Education.
- Weiermair, K. ve Bieger, T., 2005. Tourism education in Austria and Switzerland: Past Problems and Future Challenges, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5 (1-2): 39- 60.
- Xiao, H., 2000. China's Tourism Education into 21st Century, *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1052-155.
- Yücel, S.Ü., 2003. Alman Seyahat Endüstrisinin Profili, TÜRSAB AR&GE Departmanı, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03inAlmn.pdf>
- Zhu, L., 2000. Presentation by Shanghai Institute of Tourism. China. *Tourism Challenges in the 21st Century: Human Resource Development in Asia and the Paacific*, WTO, Madrid.

### **Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Yrd. Doç. Dr. Medet Yolal**

Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, 26470, Eskişehir.

Tel: 0222 335 05 80- 2125/ E-posta: [myolal@anadolu.edu.tr](mailto:myolal@anadolu.edu.tr)

1973 doğumlu Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği Bölümünden 1995 yılında mezun oldu. 2003 yılında Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalında doktora eğitimini tamamladı. Halen Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'nda öğretim üyeliğini sürdüren Yolal'ın ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleleri, uluslararası konferanslarda sunulmuş bildirileri yanısıra yayımlanmış üç kitabı bulunmaktadır.



## BÖLÜM 53

# TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSMANI

**Yrd. Doç. Dr. Abdülmecit Karataş**

Boğaziçi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

**Yrd. Doç. Dr. M. Akif Öncü**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

**Süleyman Ağraş**

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

### Özet

Turizm sektörü, küresel anlamda istihdama etkisi, döviz getirisi ile dış ödemeler dengesine katkısı, görünmeyen ihracat boyutu ve daha birçok açıdan gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin önemli temel dinamiklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yoğun rekabetin bulunduğu, talebin esnek ve arzın esnek olmadığı ve kısa sürede büyük kârların elde edilemediği bir sektör olarak yoğun sermaye gerektirmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yatırımlarının verimli olmasında, beşeri ve sosyal faktörlerin yanı sıra fiziki ve maddi faktörlerin de büyük etkisinin olduğu bir gerçektir. Bu kapsamda turizm işletmelerinin kurulmaları ve varlıklarını başarıyla devam ettirebilmeleri ihtiyaç duydukları finansman gereksinimlerini en üst düzeyde karşılayabilmeleri ile mümkündür. Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinin finansman gereksinimlerini karşılamada kullandıkları finansal teknikleri ve turizm işletmelerinin yararlanabileceği fon kaynaklarını değerlendirmektir. Ayrıca turizm yatırımlarını destekleyen ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşların turizm işletmelerini hangi açılardan desteklediklerinin incelenmesi de bu çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Finansal Teknikler, Finansal Enstrümanlar.*

### 53.1 Giriş

Turizm sektörü yapısı itibarıyla çok dinamik bir sektör olmasının yanısıra, ekonomik kalkınmanın da en önemli itici güçlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlamış olduğu döviz girdisinin yanında, emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdamı artırma potansiyeli daha fazla olduğundan ekonomik canlanmaya katkı sağlamakta, uluslararası niteliği nedeniyle de uluslararası kültür ve ticarete ve uluslararası barışa katkı sağlamaktadır. Öte yandan, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/ hasıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılğan, bu nedenle de sektöre yatırım yapan kişi ve kuruluşlar için riskleri nispeten yüksek yatırımlar olarak ön plana çıkmaktadır (Kökbulut, 2002). Turizm sektöründe bu faktörler dikkate alındığında, turizm işletmelerinin güçlü ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmalarında ve sektörün şartlarına ayak uydurabilmelerinde yapacakları yatırımların finansman kaynakları büyük önem taşımaktadır.

Turizmde uluslararası rekabet 1980 ve 1990'lı yıllarda artış göstermiş, özellikle 1990'lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği, ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. Sektörün bu dönemdeki hızlı büyümesinde ve rekabetin giderek hız kazanmasında, uluslararası alandaki küreselleşmenin başlangıcı olan ve 1980 sonrasında yaşanan mali liberalleşme akımları, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasi rejimlerin hızla liberal yapılara dönüşerek, seyahat özgürlüğü önündeki kısıtlayıcı engellerin kalkması gibi siyasi ve ekonomik temel tercihlerdeki değişiklikler, belirleyici etkiye sahip olmuştur. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin, dünyadaki yıllık ortalama büyüme hızı 1980-2005 döneminde %6.8 olmuştur. Söz konusu artış ile toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, gelişme eğilimine bağlı olarak, belirtilen dönemin sonunda, %15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır (DPT, 2007). Turizm endüstrisi Türkiye'nin de karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer almaktadır. Sahip olduğu üstünlükler ve gelişim potansiyeli, turizm sektörünün gelecekte daha önemli bir konuma ulaşabileceğini ortaya koymaktadır. Ülkemizde turizm sektörüne yapılan profesyonel ve sektörel yatırımlar 1980'li yıllarda 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile başlamıştır. Altyapının tamamlanması ve yatırımların büyümesiyle beraber sektör 1990'lı yıllarda atılım sürecine girmiştir.

Yapılan araştırmalara göre, turizm işletmelerinin fırsatları öngören ve tehditlere kalkan oluşturan stratejik amaç ve hedeflerini gerçekleştirerek rekabet avantajı elde edebilmeleri finansal yapılarına bağlı olmaktadır (Poyraz vd., 2006). Bu çalışmada turizm işletmelerinde finansal yapının oluşumunu sağlayan finansman yöntem ve teknikleri incelenmiş olup mevcut durum itibarıyla turizm işletmelerinin finansal yapılarını oluşturmada yararlanabilecekleri birçok enstrümanın olduğu anlaşılmıştır.

### 53.2 Turizm İşletmelerinin Finansmanında Kullanılan Finansman Türleri

Turizm işletmelerinde kullanılan finansman teknikleri, işletmenin türüne, fon sağlayacak kişi veya kurumun niteliğine ve süreye bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Turizm işletmeleri de, genellikle diğer işletme türlerinde olduğu gibi yaygın olarak bilinen finansman kaynaklarından fon sağlama eğilimindedirler. Bununla birlikte özellikle konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin fon sağlamada bazı özel teknikler kullandıkları görülmektedir (Barutçugil, 1989). Bu açıdan, burada, öncelikle turizm işletmelerinde kullanılan genel yöntemler değerlendirildikten sonra yatırımların finansmanında kullanılabilen finansal enstrümanlar ele alınacaktır.



Türkiye’de turizm işletmelerinin finansmanında genel olarak (1) öz kaynaklarla finansman, (2) kredi kaynakları ile finansman, (3) yabancı sermaye ile finansman ve (4) kamu kaynakları ile finansman yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu finansman yöntemleri ile birlikte sıra turizm işletmeleri, finansal kiralama (*leasing*), faktöring, franchising, ve girişim sermayesi (*venture capital*), condominium, barter, melek finansman, Kredi Garanti Fonu, mikro krediler ve vadeli işlemler ve opsiyonlar gibi finansman tekniklerini finansal yönetimde kullanabilmektedirler.

### 53.2.1 Öz Kaynaklarla Finansman

Turizm sektörü, hem küçük işletmelerin kurulması, hem de sabit varlıkların sermaye yapısı içinde büyük bir yer tutması gibi nedenlerle öz kaynakların büyük önem taşıdığı bir ekonomik faaliyet alanıdır. Öz kaynaklar girişimcilerin işletmeye ayırdıkları nakit veya nakde dönüştürülebilir taşınır değerlerden ve taşınmaz mal varlıklarından oluşmaktadır.

Turizm işletmeleri, öz kaynak ihtiyaçlarını, hisse sendi satış yoluyla sağlayabilmektedirler. Özellikle anonim şirket niteliğindeki büyük turizm işletmeleri bu olanağa sahiptirler. Turizm işletmeleri ayrıca öz kaynaklarla finansman gereksinimlerini karşılamada sağladıkları kârların ortaklara kısmen ya da tamamen dağıtmama yoluna da gidebilmektedirler. Oto finansman olarak da tanımlanan bu yöntem turizm sektöründe sıkça kullanılmaktadır (Barutçugil, 1989). Öz kaynaklarla finansman gereksiniminin karşılanması, turizm işletmeleri açısından uzun vadede yararlı olan ve ekonomik açıdan bağımsız olmalarını sağlayan bir yöntem olarak nitelendirilmektedir.

### 53.2.2 Kredi Kaynaklarından Yararlanarak Finansman

Turizm, sabit sermaye yatırımlarının yoğunluğu, olgunlaşma sürecinin uzunluğu, mevsimlik özelliği ve turizm talebinin oldukça esnek oluşu gibi nedenlerle öz kaynakların yanı sıra dış kaynaklardan da fon sağlamayı zorunlu kılan bir sektördür. Dış kaynaklardan sağlanan fonlar, belirli bir süre için belirli bir faiz karşılığında borç alınarak sağlanan fonları ifade eder (Olalı, 1990: 341). Turizm işletmelerinde kredi kaynakları ile finansman, kısa süreli krediler, yatırım kredileri ve ipotek kredileri şeklinde olabilmektedir. Kısa süreli krediler daha çok mevsimlik nitelikte faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kullandığı krediler iken yatırım kredileri ise yeni bir yatırım durumunda ya da mevcut yatırımın nicelik ve nitelik açısından artırılması durumlarında kullanılabilirler. Bununla birlikte, ipotek kredileri gayrimenkullerin teminat gösterilmesi ile resmi veya özel kuruluşlardan sağlanan kredilerdir. Turizm işletmeleri, özellikle konaklama işletmeleri, arsa, bina ve tesislerini ipotek gösterip değişik vadelerde kredi sağlayarak fon ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

### 53.2.3 Yabancı Sermaye ile Finansman

Türk turizm sektörü yabancı sermayenin büyük ölçüde kullanıldığı bir sektördür. Kalkınma planlarında, turizm işletmelerinin yabancı sermayenin kullanım alanları içerisinde, teknoloji, finansman gücü, istihdam ve eğitim imkânları olarak belirtilmiştir. Turizm işletmelerinde yabancı sermayenin kullanılması (1) Türkiye’nin tanıtılması, (2) sermaye açığının kapatılması, (3) yeni teknolojilerin kullanımı, (4) modern yönetim tekniklerinin geliştirilmesi, (5) Türkiye’nin dünya pazarına yakınlaşması, (6) insan kaynaklarının geliştirilmesi (7) cari açık üzerindeki olumlu etkisi ve (8) istihdamın artması gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların uzun vadede sürdürülebilir duruma gelmesi ile birlikte ülke refahında kayda değer bir artış görülecektir.

#### 53.2.4 Kamu Kaynakları ile Finansman

Turizm işletmelerinin finansal gereksinimlerini karşılamalarında faydalanılan diğer bir yöntem de turizm yatırımlarında kamu kaynaklarının kullanılmasıdır. Kamu kaynakları ile finansman turizm işletmelerinin finansmanında önemli bir yer tutmaktadır.

Turizm işletmeleri, örneğin, konaklama işletmeleri, tesislerin kurulmasına uygun arazilerin satın alınması, yatırım projelerinin hazırlanması, tesislerin inşası ve donatımı aşamalarında büyük miktarlarda fonlara gereksinim duyarlar (Kelebekforum, 2007). Ülkemizde, 1993 yılında çıkarılan bir yasa ile turizm işlemlerine verilen yatırım teşvikleri, (*gümrük muafiyeti, yatırım indirimi, finansman fonu istisnası, bina, inşaat harcı istisnası, vergi resim harç istisnası, teşvik birimi, döviz tahsis, K.D.V. erteleme, teşvik kredileri, SSK primi, zorunlu tasarruf edinme fonu ve enerji teşviki, finansal kiralama, arazi ve arsa tahsis*) gibi konuları kapsamaktadır.

Turizm sektöründe başarının uzun vadede olabilmesi, düşük kârlılık ve risk gibi faktörler dikkate alındığında özellikle küçük ve orta ölçekteki turizm işletmeleri için kamusal desteğin bulunması oldukça önemlidir. Bu bağlamda kamu kaynakları ile finansmanın, pansiyonlar, hediyelik eşya mağazaları, küçük otel ve lokantaların yatırımları açısından zorunlu olarak görünmektedir (Barutçugil, 1989).

Türkiye’de turizm sektörüne sağlanan devlet yardımları kamu kaynakları ile finansmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Turizmin, çok yönlü ve dinamik bir hizmetler sektörü olması, geliştirecek plan ve politikalarda devletin önemli ölçüde ilgi ve desteğini gerektirmektedir. Turizm yatırımları, geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/ hasıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara duyarlı yatırımlardır. Bu nedenle bütün dünyada desteklenmekte ve teşvik edilmektedirler. Türkiye’de 1970– 1982 yılları arasında devlet desteği ile yönlendirilen turizm sektörü, 1982’den günümüze kadar geçen sürede, özel önem taşıyan bir sektör olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan, 1986– 1989 döneminde, *Turizm Teşvik Yasası’nın, Yatırımların, Döviz Kazandırıcı Hizmetlerin ve İşletmelerin Teşvik Edilmesine İlişkin Karar’ın, Yabancı Sermaye Yasası’nın, 32 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kararı’nın ve Kurumlar Vergisi ile Katma Değer Vergisi’ne ilişkin yasanın tanıdığı teşviklerin tümünden bir arada yararlanabilme olanağını yakalayan turizm sektörü, bu fırsatı çok iyi değerlendirmiştir. Ayrıca, Türkiye’de turizm yatırımlarının teşviki açısından devlet tarafından 1985– 1991 yılları arasındaki Kaynak Kullanımı Destekleme Priminden yararlanılan Dönem, 1991–1992 yılları arasındaki Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu Kaynaklı Kredi Dönemi, 1992–1994 yılları arasındaki Fon Kaynaklı Kredi ve 1994–2005 Dönemi olmak üzere, dört dönemde nakit destek sağlanmıştır. Yıllar itibarıyla yatırım teşvikleri açısından değerlendirildiğinde; nakit destek unsuru ihtiva eden Kaynak Kullanımı Destekleme Primi destekli belgelerin verildiği 1985–1991 yılları arasındaki dönem, toplam yatırım tutarının en fazla olduğu dönemdir. Ayrıca, 1991–1994 yılları arasındaki kredi ihtiva eden, Kaynak Kullanımı Destekleme Fonu Kaynaklı ve Fon Kaynaklı Kredi sağlanan belgelerin verildiği dönemde de yatırım tutarları oldukça yüksek olmuş, sonuç olarak da belirtilen yıllar arasında toplam yatak kapasitesinde önemli artışlar gözlenmiştir. Yukarıda belirtildiği üzere, 1982–2005 yılları arasında *Turizmi Teşvik Yasası*, turizm yatırımlarının teşvik ve planlaması açısından önem taşımıştır. Söz konusu Yasa ile turizm alan ve merkezleri ilan edilerek bu merkezlerde imar planı yapma ve onama yetkisi ile turizm amaçlı planlanan kamu arazilerinin 49 yıl süreli olarak turizm yatırımcılarına tahsisinin yanında, turizm tesislerinin sınıflandırılması ve belgelendirilmesi sureti ile niteliklerinin yönlendirilmesi ve denetlenmesi sağlanmış, konaklama tesislerinin su ve elektrik gideri bedellerinin konutlara uygulanan indirimli tarifeden ödenmesi sağlanmıştır. 2634 sayılı*

Turizmi Teşvik Yasası ile sağlanan yetkiler kapsamında, 155 adet turizm alan/ merkezi ilan edilmiş, Çanakkale– Mersin kıyı bandı boyunca takriben 1 milyon 120 bin kapasite öngören çevre düzeni planlarının yapımı, 400.000 yatak kapasitesi içeren turistik tesisin belgelendirilmesi ile 116 bin yatak kapasitesi içeren 320 turistik tesis için kamu arazisi tahsisi gerçekleştirilmiştir. Antalya sahili boyunca, Türkiye'nin ilk bütünleşik turizm gelişim projeleri gerçekleştirilerek, Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi ile 75 bin, Belek Turizm Gelişim Projesi ile 40 bin, Side Turizm Gelişim Projesi ile 35 bin yatağa ulaşılmıştır. Böylece 1980 yılında 1.2 milyon olan turist sayısı 14.5 kat artış ile 2005 yılında 21 milyon turiste ulaşmıştır. 1980 yılında 400 milyon ABD Doları olan turizm gelirlerinde ise 45 kat artış ile 18 milyar ABD Doları'na erişilmesi beklenilmektedir. 2001 yılında, halen yürürlükte olan bir değişiklik ile bölgesel gelişmeye yönelik yatırımlara ilişkin Fon Kaynaklı Kredi uygulaması başlatılmıştır. 23.01.2001 tarih ve 24296 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan *Yarım Kalmış, İşletme Sermayesi Yetersizliği Nedeniyle İşletmeye Geçememiş veya Kısmen İşletmeye Geçmiş Yatırımların Ekonomiye Kazandırılmasına Dair 22.11.2000 tarihli ve 2000/1821 Sayılı Kararın Uygulanmasına İlişkin 2001/1 Sayılı Tebliğ* ile Adıyaman, Ağrı, Ardahan, Bayburt, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Hakkâri, Hatay, Iğdır, Kars, Mardin, Muş, Ordu, Siirt, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tunceli, Van ve Yozgat illerinde yarım kalmış, işletme sermayesi yetersizliği nedeni ile işletmeye geçememiş veya kısmen işletmeye geçmiş konaklama tesisleri için yeni bir imkân sağlanmıştır. Teşvik Mevzuatı'nın Avrupa Birliği (AB) mevzuatına uyumu çalışmaları kapsamında, 18.01.2001 tarih ve 24291 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkındaki Karar* kapsamında Çanakkale il sınırlarının güneyi ile İçel il sınırlarının doğusu arasında kalan alan 3 km. derinliğindeki kıyı şeridi ve Nevşehir, Ürgüp ve Avanos ilçe sınırları dışında yapılacak turizm yatırımları (*konaklama tesisleri ve mevcut konaklama tesislerinin modernizasyon yatırımları*), KOBİ kapsamına alınarak kredi tahsisi yapılması, KOBİ kapsamındaki turizm yatırımlarına, *Kalkınmada Öncelikli Yörelere* başta olmak üzere Yatırım Teşvik Belgeleri ve Fon Kaynaklı Kredi verilmesi öngörülmüştür. Turizm yatırımları halen özel önem taşıyan sektör yatırımları olarak kabul edilmekte ve Yatırım Teşvik Belgesi yatırımlar, Yatırım İndirimi, KDV istisnası, Gümrük Vergisi ve Toplu Konut Fonu istisnası ile Vergi, Resim ve Harç İstisnası desteklerinden yararlanabilmektedir. Ancak, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası'nda belirtilmesine rağmen turizm yatırım ve işletmecilerinin ihracatçı sayılmaları yönünde bir uygulama başlatılamamıştır (DPT, 2007). Öte yandan, güncel bir gelişme olarak turizm sektöründeki KDV oranının %8'e indirilmesinin ardından, geceleme hizmetine aracılık eden seyahat acentelerinin komisyonları da %18'den %8'e çekilerek sektörde oluşan karışıklık giderilmiştir<sup>219</sup>.

### 53.3 Turizm İşletmelerinde Kullanılan Finansal Enstrümanlar

Türkiye'deki finansal sistem, nerede ise tamamen bankacılık sektörüne dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, finansal sistem denince akla bankacılık gelmektedir (Akkaya ve İçerli, 2001). Halbuki ülkemizde finansal kiralama ve faktöring başta olmak üzere bir çok finansal enstrüman bulunmaktadır (Uzay ve Küçük, 2001). Özellikle franchising, leasing, faktöring, girişim sermayesi gibi modern finansman teknikleri, turizm işletmelerinin finansman gereksiniminin karşılanmasında çok iyi birer alternatif araç olarak görülebilir. Aşağıda sıralanan finansal enstrümanlar turizm işletmelerinin yararlanabilecekleri kısa ve uzun dönemli alternatif finansman araçları olarak nitelendirilebilir.

<sup>219</sup> Bakanlar Kurulunun, Resmi Gazete'nin 13 Şubat 2008 sayısında yayımlanarak yürürlüğe giren kararı ile KDV oranlarında değişikliğe gidilerek otel, motel, pansiyon ve benzeri konaklama tesislerinde sunulan geceleme hizmetinde 1618 Sayılı Kanun hükümlerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi almış seyahat acenteleri tarafından müşteriye aktarılan geceleme hizmeti tutarı ve bu hizmete ilişkin aracılık bedellerine de, konaklama tesislerinde verilen geceleme hizmetlerinin ait olduğu oran olan %8 uygulanacaktır.

### 53.3.1 Finansal Kiralama (Leasing)

Finansal kiralama bir yatırım malının mülkiyeti kiralama şirketinde kalarak, belirli bir kira karşılığında, kullanım hakkının kiracıya verilmesi ve yapılan sözleşmede belirlenen değer üzerinden sözleşme süresi sonunda mülkiyetin kiracıya geçmesini sağlayan çağdaş bir finansal enstrüman olarak nitelendirilmektedir (Çolakoğlu, 2002: 171; Şahin, 2004: 58).

Finansal kiralama, ülkemizde 1985 yılından itibaren uygulanmaya başlanan bir finansman yöntemidir. 1985 yılında çıkarılan 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanunu ile finansal kiralama uygulamasında yasal esaslar oluşturulmuş ve özellikle bankalar kendi bünyelerinde kiralama konusunda faaliyet gösteren şirketlerini oluşturmuşlardır. 1994 krizinden sonra bankaların uyguladıkları yüksek kredi faizleri, özellikle küçük işletmelerin alternatif finans kaynaklarından gerekli finansmanı bulamayışları, finansal kiralama yolunu tercih etmelerine yol açmıştır. Orta vadeli kredi sağlayan, tek alternatif haline gelen finansal kiralama şirketleri, kiralamanın sabit olması dolayısıyla ve avantajlarının çokluğu nedeni ile girişimciler için önemli bir finansal araç olarak öne çıkmıştır (Karataş, 2006: 1013). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sabit sermaye varlıklarının kısmen veya tamamen finansal kiralama (*leasing*) yoluyla sağlayarak önemli finansal kolaylıklar elde edebilmektedirler. Turizm işletmeleri, finansal kiralama tekniği ile arazinin bina ve tesislerin donatım cihazlarının (*video, konferans araç gereçleri gibi*) büro makinelerinin ve taşıt araçlarının temininde avantaj elde edebilirler. Finansal kiralama, ayrıca, işletme sermayesinin daha kârlı ve daha fazla ihtiyaç duyulan alanlara aktarılabilmesi, kiralamanın vergiden düşülebilmesi ve finansal planlama ve kontrol işlemlerini kolaylaştırması gibi açılardan turizm işletmelerine büyük getiriler sağlamaktadır (Barutçugil, 1989). Turizm sektörünün yoğun rekabetçi yapısı ve dış krizlerden oldukça hızlı bir şekilde etkilenmesi dikkate alındığında finansal kiralama tekniğinin kullanılması, rekabet ve kriz şartlarında turizm işletmelerine önemli avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Ancak 1 Ocak 2008 tarihinden itibaren yürürlüğe giren finansal kiralama sektöründe (*leasing*) uygulanan %1'lik katma değer vergisinin (KDV) %18'e çıkarılması hem finansal kiralama sektörü açısından hem de bu tekniği kullanan işletmeler açısından sürpriz bir karar olarak algılanmıştır.

### 53.3.2 İmtiyaz Sistemi (Franchising)

Türkçe karşılığı imtiyaz olan İngilizcedeki franchise kelimesinden türetilen franchising, birbirinden bağımsız iki taraf arasında oluşturulan sözleşmeye dayalı bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Franchising, diğer bir tanımında hak sahibine verilen para karşılığında belirli sınıflar ticari alanda kullanma izni olarak tanımlanmaktadır (Cebeci, 2005). İmtiyaz sistemi (*franchising*), turizm sektöründe yatırımların finansmanında önemli bir yöntem olarak görülmektedir. Özellikle konaklama ve yiyecek- içecek işletmelerinde büyük ölçüde kullanılan bir araç olan imtiyaz sistemi, örneğin, başarılı olmuş bir otel işletmesi ile yeni kurulan bir otel işletmesi arasında yapılan bir imtiyaz sözleşmesine dayanmaktadır. Yapılan sözleşme ile yeni kurulan işletme, bazı yükümlülükleri ve koşulları yerine getirmesi karşılığında imtiyaz veren işletmenin sahip olduğu teknik bilgi birikiminden, pazarlama ve reklâm üstünlüklerinden ve finansman olanaklarından yararlanabilmekte ve finansal kaynak temininde önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Barutçugil, 1989). Görüldüğü üzere imtiyaz sistemi turizm işletmelerinin finansal kaynak temininde oldukça avantaj sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde, imtiyaz veren ve imtiyaz alan taraf da önemli üstünlüklere sahip olabilmektedir. Özellikle imtiyaz veren zincir işletmeler, imtiyaz sistemi ile yatırım kapasitelerini artırma, sektörde lider konuma geçme, kâr marjını yükseltme gibi konularda gelişme kaydedebilmektedirler. Öte yandan imtiyaz alan

işletmeler de yukarıda belirtildiği gibi başta finansal kaynak temininde kolaylık olmak üzere birçok konuda yeni kurulan diğer işletmelere göre sektörde çok daha avantajlı konuma geçmektedirler. Turizm sektörünün yapısı, yoğun rekabet koşulları, turizm yatırımlarının yüksek maliyetleri dikkate alındığında, imtiyaz sisteminin (*franchising*) önemli yararlar sağlayan bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

### 53.3.3 Faktöring

Sözcük kökeni İngilizce olan faktöring, iç ve dış ticarete kullanılan ve özellikle kısa vadeli mal satışlarında başvurulan bir finansman yöntemi olup, günümüzde özellikle hammadde ve tüketim malları sunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ticari kredi sağlamak için başvurdukları bir yoldur (Öge, 1995: 69). Faktöring, vadeli satış yapan firmaların her türlü mal ve hizmet satışından doğan alacak haklarını faktör adı verilen finansal kuruluşlara satmak suretiyle kısa vadeli kaynak sağladıkları bir finansman tekniğidir. Diğer bir deyişle, kısa vadeli alacak haklarının satışı olarak ifade edilebilecek olan faktöring, belirli koşullarda banka kredileri ve satıcı kredilerine maliyet açısından daha avantajlı olabilmekte, üstelik işletmeye daha başka yararlar da sağlayabilmektedir (Şahin, 2004: 56). Faktöring işlemi sadece kısa vadeli alacaklar için söz konusu olup, bu işlemde vadeler genellikle 30 ila 120 gün arasında değişmekte, bazen vadeler 180 güne kadar uzayabilmektedir. Faktöring kredi şeklinde işleyen diğer finansman araçlarına kıyasla farklılık arz eder. Çünkü, faktöring işlemleri dışında, kredi veren finans kuruluşunun senedin tahsil edilmemesi halinde senet karşılığı kredi alan satıcıya daima rücu hakkı mevcut iken, faktöring de satıcı alacaklarını faktör sözleşmesi ile faktör'e satmayı müteakip alacakların tahsil edilememe riskini de faktör'e devretmektedir. Zaman ve elaman tasarrufu sağlaması, alacakların ödenmeme riskini ortadan kaldırması, ek finansman olanağı sağlaması başlıca avantajları olarak karşımıza çıkmakta olup, gerek kriz dönemlerinde gerekse normal dönemlerde faktöring alternatif bir finansman yöntemi olarak son derece önemli finansal enstrüman olarak kullanılmaktadır.

Faktöring turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde turizm işletmelerinin emek yoğun hizmet işletmeler olmaları nedeni ile çok fazla kullanılmayan bir araç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte büyük otel işletmelerinin, seyahat acentelerinden gelen toplu rezervasyon taleplerinden kaynaklanan alacaklarını normal süre içerisinde tahsil edilememesi sonucu, kullanabilecekleri bir finansal teknik olabilir. Ayrıca turizm işletmelerinin krizlerden çok hızlı bir şekilde etkilenmeleri nedeniyle özellikle kriz durumlarında yararlanabilecekleri bir finansal teknik olarak görülmektedir.

### 53.3.4 Girişim Sermayesi (*Venture Capital*)<sup>220</sup>

Girişim sermayesi, yeni iş kuracaklara faizsiz kredi, sermayesi olmayan girmcilere sermaye sağlayan bir enstrüman olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte girişim sermayesi, bir girişim sermayedarı tarafından öz sermaye veya öz sermaye benzeri olarak sağlanan finansman ile büyümeye yönelmiş küçük ve orta büyüklükteki bir işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için gerekli yatırımları yapabilmesini sağlamaktadır (Ceylan, 2003). Daha geniş bir ifade ile girişim sermayesi finansmanı, esas itibarıyla bir yatırım fikrine sahip girişimciye veya yeni kurulmuş, gelişme şansı olduğu düşünülen işletmelere, yüksek riske katlanarak yüksek gelir elde etme

---

<sup>220</sup> Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Seri VIII No. 21 sayılı tebliği ile Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları'nın kuruluş, faaliyet, yönetim ilkeleri ve tasfiyelerine ilişkin esaslarının ilk düzenlenmesini yapmış daha sonra 20 Mart 2003 tarihinde Seri VI No. 15 sayılı tebliği ile bu esaslara son şeklini vermiştir. Bu esaslar çerçevesinde Türkiye'nin ilk Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı şirketi anonim şirket statüsünde Vakıflar Bankası tarafından 22.04.1996 tarihinde kurulmuştur.

amacındaki risk sermayesi ortaklığı tarafından hisse senedi karşılığı ortak olunması; bu yolla girişimciye hem öz sermaye hem de yönetim desteği sağlanması; işletmenin istenilen gelişme düzeyine ulaştığında ise hisse senetlerinin satılarak yatırılan fonların önemli ölçüde büyütülmüş şekilde geriye alınması şeklindeki bir finansman modeli olarak tanımlanmaktadır (Akkaya ve İçerli, 2001: 67-68). Girişim sermayesinin kapsamı geniş tutulduğunda; riskli, ancak getirisi yüksek yatırım imkânlarını arayan bir sermaye türü olarak kabul edilmektedir. Bu durumda girişim sermayesi her sektörden işletmenin her aşamasında ve büyük- küçük tüm işletmelere kullanılabilmektedir (Aypek, 1998: 8). Ülkemizde girişim sermayesi kurumunun oluşturulmasına yönelik ilk çalışmalar kamu tarafından yapılmıştır. Ancak, ülkemizin gerçek anlamda girişim sermayesi ile tanışması, yurtdışında kurulu bazı girişim sermayesi özel hisse senedi fonlarının ülkemizde yatırım yapmaya başlaması ile olmuştur. Girişim sermayesi şirketinin sağladığı finansman kaynağı uzun vadeli, geri ödemesiz ve faizsizdir. Ayrıca, girişimci şirketlere ortak olarak finansman sağlamaktadır.

Türkiye’de özellikle KOBİ’lere yönelik finansman ihtiyacını gidermek amacıyla kurulan KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., TOBB, Halk Bankası, KOSGEB, TESK ve 16 Sanayi ve Ticaret Odası’nın ortaklığında kurulmuş bir girişim sermayesi şirkettir. Aktif olarak 2004 yılı Ekim ayında çalışmaya başlayan KOBİ Girişim Sermayesi A.Ş., bu tarihte Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)’ndan alınan Portföy Yönetim Belgesi ile girişim sermayesi (*venture capital*) faaliyetleri yapmaya hak kazanmıştır. KOBİ ölçeğinde olan (*250 kişiden az personeli olan ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosu 25 Milyon YTL’yi aşmayan*), mevcut durumda kısmi borcu olsa bile, gelecek dönem nakit akışlarında iyi bir gelir beklentisi olan, 500 Bin dolar ila 5 Milyon dolar arasında finansman ihtiyacı olan ve teknolojik farklılıklar oluşturarak pazarda rekabet avantajı sağlayan veya gelişme potansiyeli olan ürün-hizmet sunabilen şirketlere KOBİ Girişim Sermayesi A.Ş. destek olmaktadır.

Girişim sermayesi, iyi bir iş kurma fikrine ve gerekli girişimcilik yeteneği ve bilgisine sahip ancak iş kurmak için gerekli sermayesi olmayan girişimcilere veya gelişme potansiyeli yüksek işletmelere, fikirlerini gerçeğe dönüştürmek için gerekli finansmanı ortaklık yoluyla sağlayarak, işletmelerin hem çalışma hem de yatırım sermayesi ihtiyaçlarını karşılayan alternatif fonlama yöntemleri olarak ortaya çıkmaktadır (Söğüt, 2001: 101). Bağımsız girişim sermayesi şirketleri (Vakıf Risk A.Ş., İş Risk A.Ş. gibi); şirketlerin girişim sermayesi bölümleri; küçük işletmelere yatırım yapan özel şirketler; Ar-Ge konusunda faaliyet gösteren özel ortaklıklar; ve bankaların bu alanda faaliyet gösteren kolları girişim sermayesinin Türkiye’deki başlıca fon kaynaklarıdır (Şirvan, 2002: 15). Girişim sermayesi tekniği, turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde yeni bir turizm işletmesi kurmak isteyen girişimciler veya işletmesinin kapasitesini artırmayı hedefleyen işletmecilerin finansman gereksinimlerini karşılayabilmeleri için yararlanabilecekleri potansiyel bir araçtır. Girişim sermayesi, özellikle rekabetçi özelliğe sahip ve hizmet katma değeri yüksek lokantalar, pansiyon ve tatil köyleri, küçük ve orta ölçekteki otel işletmeleri için çekici bir fon sağlama tekniği olarak kullanılabilir.<sup>221</sup>

---

<sup>221</sup> Girişim sermayesinin turizm işletmelerinde kullanımına örnek olarak Güney Amerikalı bir kadının durumu verilebilir. Bu girişimci kadın bir iş kurma fikrine sahip olup sermayesi sadece üzerinde çalıştığı etli bir yemek tarifidir. Geliştirmiş olduğu bu tarifi büyük rağbet göreceğinden emin olan kadın güney Amerika bölgesinde lokanta ve restoranları dolaşarak kendileriyle ortaklık kurma teklifi yapmıştır. Sermaye olarak kendisinin sadece geliştirdiği tarif olduğunu söylediğinde çoğu girişimci bu fikre olumlu bakmamıştır. Ancak kendinden emin olan kadın en sonunda büyük bir şirketle anlaşarak bu fikrini hayata geçirmiş ve başarı elde etmiştir.

### 53.3.5 Devre Mülk (*Condominium*) Tekniği

Ortak kullanım (*Condominium*) Latince’de *birlikte idare etmek* anlamına gelmektedir. Daha çok ABD ve Kanada’da yaygın olarak kullanılan gayrimenkul yönetim şeklidir. Son yıllarda Türkiye’de devre-mülk ve devre-tatil şeklinde yaygın olarak kullanılmaktadır<sup>222</sup>. Bu yöntemde, örneğin bir konaklama işletmesine yapılan yatırım tutarı oda sayısına bölünmek suretiyle belirlenen fiyat üzerinden oda satışa çıkarılmaktadır. Odayı satın alan kişi her yıl belirli bir dönemde odayı kullanma ya da başkasına kiralama hakkına sahip olmaktadır. Bu uygulama yatırımlarda girişimcilerin katılımını sağlamak ve tesislerin doluluk oranlarını yükseltmek açısından yararlı olmaktadır. Ayrıca yatırım sahiplerinin finansman gereksinimlerini karşılamada önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Ortak kullanım yöntemi otel odalarının satılmasında olduğu gibi villaların satılmasında da görülmektedir. Ülkemizde birçok tatil yöresinde kullanılmaya başlanan bir yöntem olan Condominium Yöntemi, finansman açısından olduğu kadar pazarlama açısından da kolaylıklar sağlamaktadır (Barutçugil, 1989; Milliyet, 2007). Devre mülk sisteminin ülke ekonomisi açısından faydaları arasında kaliteli turistik tesisler ve konaklama ünitelerinin inşası, konaklama tesislerinin daha yüksek doluluk oranı ile çalışmalarına imkân vermesi, tatil yörelerinde düzenli ve çevre dostu yapılaşma, daha uzun süreli sezonlar, kamu gelirlerinde ve istihdamda artış gibi özellikler sıralanabilir.

Konaklama tesisleri bakımından değerlendirildiğinde ise, yapım aşamasında yapılan satışlardan sağlanan ön finansman imkânı, doluluk problemini en aza indirme ve çeşitli pazarlama kanalları aracılığı ile geniş yelpazede tanıtım yapma olanağı devre mülk sisteminin avantajları arasında değerlendirilmektedir.

### 53.3.6 Melek Finansman (*Angel Financing*)

Melek yatırımcı, henüz yolun başında olan (*start-up*) bir iş fırsatına yatırım yapan, işletmelerin büyümeleri veya gelişmeleri için sermaye sağlayan kişidir. Diğer bir ifade ile yüksek risk ve yüksek büyüme potansiyeli içeren firmalara, kuruluşlarının çok erken bir döneminde yatırım yapan özel bir yatırımcı tipi olarak ifade edilmektedir. Melek yatırımcının hedefi; yeni oluşan ve potansiyel vaat eden projelere maddi destek sağlayarak, söz konusu projeleri geliştirmektir. Özellikle alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin her geçen gün arttığı Türkiye’de, yurt içinden ve yurt dışından katma değeri yüksek projeler için melek finansör önemli bir potansiyel arzemektedir.

### 53.3.7 Kredi Garanti Fonu (KGF)

1991 yılında kurulan Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş. (KGF) de işletmeler için alternatif finansman seçeneklerinden biri haline gelmiştir. KGF Türkiye’nin bütün bölgelerindeki KOBİ’lerin kendisiyle anlaşma yapmış bankalardan kullandığı her türlü nakdi ve gayri nakdi krediye verdiği garanti/ kefaletlerle teminat sağlamaktadır. KGF uygulamasından KOBİ’ler ile esnaf ve sanatkârlar ve genç girişimciler faydalanabilmektedir (TBB, 2004). Yeni iş kurulması, mevcut tesisin genişletilmesi, hammadde temini, yeni teknoloji kullanımı, yeni iş yerine taşınma, nakit sıkıntısının giderilmesi, ihracatın ve ithalatın finansmanı, teminat mektubu amaçlı krediler ve KOBİ’lerin kullandığı diğer krediler, Kredi Garanti Fonu (KGF) kapsamında verilen kredi teminatları arasında yer almaktadır. KGF, küçük ve orta ölçekli işletmeler için sağladığı kefaletle bu işletmelere finansal destek sağlamakta, yatırımlarının ve işletmelerinin finansmanında banka kredisi kullanmalarını mümkün hale getirmektedir. Türkiye’nin bütün bölgelerindeki KOBİ’ler, faaliyet alanları ile ilgili sektör sınırlaması olmaksızın KGF teminatından yararlanabilmektedirler.

<sup>222</sup> Devre tatil kavramı, tenis oynamaktan hoşlanan bir kişinin bu sporu yapmak için bir tenis kortu satın almaktansa bir tenis kulübüne üye olarak dilediği zaman tenis oynamasına benzetilebilir. Bu kavram; bir ailenin süresiz olarak (devre mülk) ya da belli yıllar boyunca (devre tatil) tatil köylerinde her yıl bir kaç hafta tatil amaçlı kullanım hakkını ifade eder. Ayrıntılı bilgi için lütfen bakınız: <http://www.tatil-info.com>.

Ancak bu fondan kredi temini için başvuruda bulunacak KOBİ'lerin başvuruda bulunanların yapılabilir bir projeleri olmalıdır. KOBİ niteliğindeki turizm işletmelerinin banka kredileri kullanırken yaşayacakları teminat problemi KGF garanti/ kefaleti ile giderilmekte, bu sayede bu işletmeler banka kredilerini kullanma imkânı artmaktadır. Riskin paylaşımı ilkesine dayanan kredi garanti sistemi sayesinde daha geniş bir kesime, en düşük maliyetle, devamlı bir kredilendirme imkânı sağlanabilmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin ihtiyacına göre, orta-uzun vadeli ve uygun koşullu kredi alabilmeleri kredi garantisi ile kolaylaşmaktadır (KGF, 2007). Bu kapsamda Türkiye'deki KOBİ niteliğindeki turizm işletmeleri de bu fondan faydalanıp bankalar nezdindeki kredilerini artırabilirler. Ancak mevcut durum itibarıyla turizm işletmelerinin KGF'den önemli denilebilecek ölçüde yararlanmadıkları görülmektedir. Oysa KGF turizm işletmeleri için başka bir fon kaynağı olarak turizm işletmelerinin finansmanında etkin olarak kullanılabilir bir finansal araç konumundadır.

### 53.3.8 Barter

Karşılıklı ticaret yöntemlerinin en eskisi ve basiti olan takastan esinlenerek geliştirilen barter, iki malın para kullanmaksızın karşılıklı olarak el değiştirmesini ifade etmektedir. Barter tekniği, şirketlerin ihtiyaçları olan malları ve hizmetleri, bu konuda bir sınırlama olmaksızın para ödmeden ve hiçbir şekilde nakit akışını bozmadan alabilmelerine, bunun karşılığında da atıl kapasitesinde duran mal ve hizmetleri yine para almadan satarak ihtiyaçlarını finanse etmelerine olanak sağlamaktadır. Bir firmanın satın aldığı mal ve hizmetin bedelini kendi ürettiği mal ve hizmetle geri ödemesi işlemi olan barter'da sahip olunan mal ve hizmete karşılık, ihtiyaç duyulan mal ve hizmet satın alınmaktadır (Uçma ve Köroğlu, 2006). Satın alınan mal ve hizmetin bedelinin, üretilen mal ve hizmet ile ödendiği bir finansman sistemi olarak tanımlanan barter tekniğinden yararlanılabilmesi için işletmelerin barter ortak pazarına dâhil olması gerekir. Barter ortak pazarı günümüz şartlarında büyük ölçüde elektronik ortamda oluşmuş bulunmaktadır. Bu teknikle yapılan işlemlerde işletme girdiği barter sistemine Amerikan doları üzerinden borçlanır. Bu şekilde 12 ay vadeli sıfır faizli dolar kredisi temin edilebilmektedir. Barter tekniği ile mal ya da hizmet satın alan bir işletme, bunun bedelini nakit ödeme ile değil, stoktaki ürünlerini pazara sunarak öder (Poyraz vd., 2006). Barter tekniğinin, hizmet sektöründe giderek yaygınlaşması dolayısıyla, turizm işletmelerinin finansman gereksinimlerini karşılamalarında kullanabilecekleri alternatif bir fon sağlama teknik olarak görülmektedir. Örneğin, Türkiye'deki büyük otellerden biri olan Merit Otel 2001 yılında ihtiyaçlarının 400 bin dolarlık kısmını barter tekniğini kullanarak karşılamıştır. Bu teknikle barter pazarından Mobilya, TV, yatak, nevresim, reklâm, sıhhi tesisat, ısıtma sistemi, tadilat, bakım-onarım ve matbaa hizmeti almış, karşılığında pazara konaklama, çeşitli toplantı ve yemek hizmeti satmıştır. Turizm işletmelerinde, maliyet unsurunun oldukça önemli olması ve sektörün diğer sektörlerle de iç içe bulunması nedeniyle barter tekniği, apart otellerden devre tatil yatırımlarına, yat ve tekne üretiminden seyahat acentelerine, yiyecek-içecek işletmelerinden, uçak ve otomobil kiralama şirketlerine kadar uzanan geniş bir yelpazeye hitap etmektedir. Bununla beraber, barter tekniği, turizm işletmelerinin mobilya, dekorasyon hizmetleri, havalandırma ve ısıtma teçhizatları, temizlik, onarım gibi pek çok hizmete ihtiyaç duyması nedeniyle bu hizmetleri sağlayabilen barter pazarındaki diğer işletmelere satış olanağı sağlamak ve mal veya hizmet akışını attırmaktadır (Uçma ve Köroğlu, 2006). Görüldüğü üzere barter tekniği, turizm işletmelerine finansal anlamda büyük avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca bu teknik sayesinde turizm işletmeleri sundukları soyut ürünü somut ürünlere dönüştürme imkânı elde edebilmektedirler.



### 53.3.9 Kâr-Zarar Ortaklığı Sistemi

Kâr ve zarar ortaklığı sistemi, herhangi bir mal veya hizmetin yurt içinde veya yurt dışında pazarlanması amacıyla kısa süreli projelere finansman desteği sağlanması işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, müşteri firma tarafından teklif edilen projenin incelenmesi ve kabulünü müteakip proje bitiminde elde edilecek kârın (veya zararın) paylaşımını ve projenin işleyişini öngören bir mukavele yapılır. Proje bitiminde elde edilen gelir mutabık kalınan oranlarda paylaşılır ve proje sonuçlanır. Son yıllarda özellikle körfez ülkelerinden Türkiye'ye olan sermaye hareketlerinde önemli ölçüde bir artış kaydedilmiştir. Bu bağlamda turizm işletmeleri bu alanda yatırım yapmak isteyen yabancı ortaklarla bazı projelerini finanse edebilirler.

### 53.3.10 Mikro Krediler

Mikro kredi, finansal kurumların hizmet sunamadıkları veya eksik hizmet sundukları, kurumsallaşma/ profesyonelleşme konusunda eksikleri olan kişi veya firmalara, işlerini kurmaları, sürdürebilmeleri ve geliştirebilmeleri için belli usul ve esaslara göre verilen fondur. AB'nde mikro kredi uygulamaları, mikro işletmelere yönelik olarak hayata geçirilen bölgesel kalkınma ve sosyal uyum politikalarının finansman araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda AB'de mikro krediler çok küçük ölçekli aile şirketlerini, genç ve kadın odaklı girişimciliği, başta uzun dönemli işsiz yaşlı erkek ve 25 yaş altı genç kadınlar olmak üzere işsizleri ve göçmen odaklı etnik azınlık gruplarını desteklemek amacıyla kullanılan bir sosyal politika aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda, 25.000 Euro üst sınırı ile mikro krediler, mikro işletmeler yolu ile bireysel istihdama olanak sağlamakta, risk gruplarının yaşadıkları topluma sosyal ve ekonomik uyumlarında önemli rol oynamaktadır. Mikro kredi son yıllarda sadece AB alanında değil, AB'nin üçüncü ülkelere yönelik politikalarında da tercih edilen bir fon kalemidir. Mikro kredi fonları dünya genelinde Birleşmiş Milletler, IMF, Dünya Bankası gibi çok uluslu kalkınma ajanslarından gelirken AB'de uygulama AB menşeli fonlar, özel sermaye grupları, yardım dernekleri ve kamu odaklıdır. AB içerisinde mikro kredi kullanımını vurgulayan çeşitli destek programları bulunmaktadır. İşletmeler ve girişimciler için *Çok-Yıllı Program* kapsamında yer alan Mikro Kredi Garanti Olanağı, Avrupa Komisyonu adına Avrupa Yatırım Fonu tarafından yürütülmektedir. Avrupa Yatırım Fonu Mikro Kredi Garanti desteklerini mikro işletmelere vermektedir. Mikro Kredi Garanti desteklerinin amacı mikro girişimcilerin taşıdıkları yüksek riskler nedeniyle karşılaştıkları finansman zorluklarını gidermektir (Karataş ve Helvacıoğlu, 2006). Mikro krediler yeni turizm işletmesi kurmak isteyenler ile işletmelerini geliştirmeyi planlayanlar için alternatif bir finansman yöntemi olarak öngörülmektedir.

### 53.3.11 Vadeli İşlemler Sözleşmeleri (*Futures*)

Vadeli işlemler sözleşmeleri, organize bir borsada, belli varlıklar üzerine önceden detayları belirlenmiş standart sözleşmelerin alınıp satılmasıdır. Bu sözleşmelerde, vade, sözleşme büyüklüğü, işlem aşamaları standarttır. Döviz kurlarındaki değişiklikler gerek Türkiye'de farklı sektörlerde bulunan birçok kuruluş gerekse elinde döviz olan bireyler için risk oluşturmaktadır. *Döviz Vadeli İşlem Sözleşmesi* ülkemizdeki döviz miktarının önemli bir kısmını oluşturan dolarla iş yapan firmalar ve finans kurumları açısından dolar riskinden korunma aracı olarak kullanılmaktadır. Bir işletme, *Döviz Vadeli İşlem Sözleşmesi* ile dolar cinsinden alacağını önceden YTL cinsinden sabitleyebilir ve kur riskine karşı korunarak müşterilerine daha uzun vadeli fiyat verebilir. Diğer taraftan eğer bir işletmenin dolar cinsinden borcu varsa bunu önceden YTL cinsinden sabitleyebilir ve kur riskine karşı korunarak daha uzun vadeli alım anlaşması yapabilir.

Sonuç itibariyle ihracatçı, ithalatçı veya dolarla iş yapan herhangi bir kurum *Döviz Vadeli İşlem Sözleşmesi* ile daha rahat finansal planlama yapabilecek ve dolar kurunun düşmesi veya çıkması riskini sıfırlayabilecektir. Gelir elde etmek amacıyla yatırımlarını yönlendiren bireysel ve kurumsal yatırımcılar da bu sözleşmeyi kullanarak geleneksel yatırım araçlarının sunmadığı bazı özelliklere kavuşacaklardır.

Faize dayalı vadeli işlem sözleşmeleri gelişmiş ülkelerde yıllardan beri riskten korunma veya yatırım amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Faiz oranlarındaki değişiklikler gerek bireyler gerekse kurumlar açısından önem arz etmektedir. Faiz oranlarındaki inişler ve çıkışlar bir ekonomideki işletmelerin tamamını olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Her işletme bünyesinde az ya da çok faize duyarlı bir varlık veya yükümlülük taşımaktadır. Alacaklar, borçlar, hazine bonusu portföyü faize duyarlı varlık veya yükümlülüklerdir. Bunun yanında işletmelerin ileri bir tarihte borçlanma veya borç verme amaçları olabilir. Faiz üzerine vadeli işlem sözleşmeleri faizlerin gelecekteki bir tarih için sabitlenmesinde etkili bir finansal araçtır. Bu araç kullanılarak alınacak pozisyonlar ile faizlerin düşmesinden veya yükselmesinden kaynaklanacak risk belli oranlarda veya tamamen sınırlandırılabilir. Bunun yanında faiz hareketlerinden kar elde etmek isteyenler için de bu sözleşmeler yeni bir yatırım fırsatı sunmaktadır.

Türkiye’de vadeli işlemler piyasasında yatırımcının yatırdığı teminat ile sözleşmenin büyüklüğü aynı olmamaktadır. Genelde teminat miktarları sözleşmenin %3 ile %10’u arasında değişen rakamlardır. Bu nedenle dayanak varlık fiyatındaki dalgalanmalar yatırımcıya çok daha fazla yansiyacaktır. Bu etkiye kaldıraç etkisi denmektedir. Örneğin 1.000 YTL büyüklüğündeki bir sözleşme için 100 YTL teminat yatıran bir yatırımcı dayanak varlık fiyatı %1 değiştiğinde %10 oranında kar ya da zarar durumu oluşabilmektedir. Oluşan bu kaldıraç etkisi nedeniyle yatırımcının işlem yapmadan önce riskleri anlaması önemlidir.

### **53.3.12 Alivire İşlem Sözleşmeleri (*Forward*)**

Alivire (*forward*) işlem, iki taraf (kişi veya kurum) arasında herhangi bir varlığın gelecekteki bir tarihte bugün belirlenen bir fiyattan el değiştirmesi amacıyla yapılan işlemidir. Bu tür sözleşmelerde herhangi bir standart ve sınırlama yoktur, koşulları tamamen taraflar arasındaki anlaşmaya bağlıdır. Bu tür sözleşmeler tarafları bağlayıcı niteliktedir. Ancak tafraların sözleşme yükümlülüklerini yerine getirememesi riski ortaya çıkabilir. Bu nedenle alivire işlem sözleşmelerinde finansal kurumlar karşı taraftan ipotek veya teminat isteyebilirler. Bu tür sözleşmelerle özellikle döviz cinsinden alacaklar ve borçların kur değişiminden olumsuz etkilenmesi önlenmeye çalışılır. Döviz kurunun düşeceğinden endişe eden bir turizm işletmesi ileri tarihte eline geçecek olan döviz hâsılasını önceden belli olan bir kurdan sabitleyerek kur riskinden kurtulabilir.

### **53.3.13 Opsiyon Sözleşmeleri (*Options*)**

Opsiyon, belli bir varlığın, belli bir vadede, önceden kararlaştırılan bir fiyattan alma (*call*) ya da satma (*put*) hakkının alınıp satılmasıdır. Diğer sözleşmelerden farklı olarak opsiyon sözleşmeleri, sözleşmeyi satın alanın sözleşmeyi kullanıp kullanmama hakkına sahip olmasıdır. Bu tür sözleşmelerde zorunluluk değil bir hak kullanımı seçeneği mevcuttur. Opsiyon sözleşmeleri organize piyasalarda olduğu gibi tezgahüstü piyasalarda da işlem görebilir. Turizm işletmeleri için bu tür sözleşmeler özellikle dövizli işlemlerden kaynaklanan kur riskinin bertaraf edilmesinde kullanılabileceği gibi spekülasyon amaçlı da kullanılabilir.

### 53.3.14 Takas Sözleşmeleri (*Swap*)

Çok genel anlatımla, bir varlık ya da yükümlülüğün benzer bir varlık ya da yükümlülükle, vadeyi uzatıp kısaltmak, kupon ödemelerini artırmak, riskleri kontrol etmek, maliyetleri düşürmek vb. amaçlarla iki taraf arasında takas edilmesidir. Takas sözleşmeleri tezgâh üstü (*over the counter*) piyasalarda, doğrudan iki taraf arasında yapılır ve koşulları anlaşmaya özel belirlenir. Bu tür sözleşmelerde ödememe riski bulunmaktadır. Takas sözleşmelerde faiz veya dövizli borç, karşı tarafla doğrudan ya da bir aracı vasıtasıyla takas edilir. Örneğin, dövizli borcu bulunan bir turizm işletmesi karşı tarafa sabit (değişken) bir miktar öderken karşı taraftan ise değişken (sabit) bir ödeme olarak döviz riskini sabitleyebilir.

### 53.4 Turizm İşletmelerinin Kullanabileceği Avrupa Birliği Fonları

Turizm sektörüne en önemli finansal kaynak Avrupa Birliği Yapısal Fonlarıdır. Türkiye aday ülke pozisyonunda olduğu için yapısal fonlardan tamamıyla yararlanamamaktadır. Ancak aday ülkelerinde katılımına açık olan bazı programlardan yararlanabilmektedir. Bu programlardan birisi de Avrupa Akdeniz Ortaklığı Bünyesindeki MEDA programıdır. MEDA programı Avrupa Akdeniz Ortaklığı çerçevesinde gerçekleştirilen projelere finansman desteği sağlamaktadır (İZTO, 2007). Öte yandan Avrupa Birliğinin ortak KOBİ tanımına göre turizm işletmeleri KOBİ kapsamına girmekte ve AB turizm politikası KOBİ'lerin gelişini teşvik etmektedir. Bu kapsamda turizm işletmeleri AB'nin KOBİ'lere yönelik finansman kaynaklarından yararlanabilmektedir. AB'nin Türkiye'deki KOBİ'lere yönelik finansman fırsatları şu şekildedir (İZTO, 2007).

#### • Avrupa Yatırım Bankası Kredileri

Kredi kullanabilecek projeler minimum 500.000 Euro, maksimum 250.000.000 Euro olarak belirlenmiştir. Bu krediler, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası (TSKB), Türkiye Vakıflar Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye Halk Bankası ve Ziraat Bankası aracılığı ile kullanılabilir.

#### • Orta Ölçekli İşletmeler İçin Kredi Programı

150 kişiden az çalışanı olan ve yıllık cirosu 27 milyon Euro'yu geçmeyen işletmeler bu krediden yararlanabilmektedir. Bu krediler Alman yatırım Bankası, Akbank, İş Bankası ve Dışbank aracılığı ile sağlanabilmektedir.

#### • Küçük İşletmeler İçin Kredi Programı

50 kişiden az çalışanı olan ve 1 milyon dolardan az varlığı olan işletmelere yönelik kredilerdir. Bu krediler de Dışbank, Finansbank ve Türk Ekonomi Bankası aracılığı ile kullanılabilir.

### 53.5 Türkiye'de Bankaların Küçük ve Orta Ölçekli Turizm İşletmelerine Sağladığı Finansal Destekler

Türkiye'de hemen her alanda faaliyet gösteren KOBİ'lere finansal destekler her geçen gün arttığı gibi küçük turizm işletmelerine de özellikle bankacılık endüstrisinden yapılan destekler de artmaktadır. Bu anlamda turizm yatırımlarına destek amacıyla aşağıda sıralanan bankalar küçük ve orta ölçekteki turizm işletmelerine finansal destek sağlamaktadırlar (Alptekin, 2007). Örneğin, Garanti Bankası, turizm destek kredisi adı altında hem kıs hem de yaz turizmi için YTL ve dövize endeksli krediler vermektedir. Ayrıca, yerli ve yabancı kredi kartı harcama oranlarına göre yapılandırılmış fiyatlama ve istenilen döviz cinsinden ilsem yapabileme imkânı sunulmaktadır.

Yapı Kredi Bankası, turizmci paketinde sezona hazırlık kredisi ile bu sektörde faaliyet gösteren KOBİ'lere sezon öncesi hazırlık ve yenilemeler için ihtiyaç duyacakları finansman olanakları belirlenmektedir. Halk Bankası, turizm sektörüne yönelik *güneş paketi* adı altında destek sunmaktadır. Bu kredi, turizm sektörünün nakit akısına uygun ve esnek geri ödeme vadeli bir kredi programı bulunmaktadır. Ayrıca, turizm destek kredisi adı altında turizm işletmelerinin tesis, donanım, bakım, yenileme, yiyecek-içecek gibi işletme giderleri karşılanmaktadır. Finansbank, turizm ile ilgilenen ve otel yatırımı gerçekleştirmeyi düşünen KOBİ'lere destek hizmeti vermektedir. Kredi destekleri; otel yenileme kredisi, otel yatırım kredisi, otel işletme kredisi, turizm tedarikçileri kredisi ve yatçılık kredisi olarak sınıflandırılmaktadır. Vakıfbank, turizm işletmelerinin turizm sezonuna hazırlanmaları ile ilgili kapasite artırımı, donanım ve tefriş malzemeleri alımı, tamir, bakım, yenileme gibi nedenlerle sezon vadeli Turizm Destek Kredisi uygulamasını başlatmıştır. Akbank, turizme destek paketi ile turizm sektöründe faaliyet gösteren müşterilerinin nakit döngüsüne uygun ürünler sunmaktadır. İş Bankası, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların özellikle tamir bakım, yenileme, kapasite artırımı gibi gereksinimlerinden kaynaklanan ölü sezondaki finansman ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amaçlı turizm işletme kredisi sunmaktadır. Şekerbank, turizm destek paketi adı altında turizm destek ve kalite belgesi kredisi hizmetleri vermektedir. Denizbank, turizm paketini, seyahat acenteleri; tur operatörleri; turistik belgeye sahip otel, motel, tatil köyü ve turizm tesisleri; yat işletmecileri; kısaca turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelere sunmaktadır.

Geleneksel bankacılık hizmetlerinden farklı bir anlayışla Türkiye'de faaliyet gösteren Özel Finans Kurumları (ÖFK), reel ekonomiyi finanse eden ve bankacılık hizmetleri sunan kuruluşlar olarak son yıllarda önemli aşamalar kaydetmişlerdir. ÖFK'lar, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dâhilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek, oluşan kâr veya zarar tasarruf sahipleriyle paylaşmaktadırlar. YTL, USD ve EURO bazında vadeli hesaplarda toplanan fonlar, üretim desteği, finansal kiralama ve kâr/ zarar ortaklığı yöntemleriyle değerlendirilmektedir. Ticaretin ve sanayinin ihtiyaç duyduğu, hammadde, yarı mamul veya mamul madde, gayrimenkul, makine veya her türlü teçhizatın temini, bu yöntemler aracılığıyla sağlanmaktadır.

### **53.6 Avrupa Ülkelerinde Turizm İşletmeleri İçin Turizm Sektörü Teşvikleri**

Avrupa'da turizme bakıldığında, AB üye ülkelerinin çıkarlarının farklılaşabildiği, ancak turizm yatırımlarında işbirliği içinde oldukları görülmektedir. Birliğin turist gönderen ve turist alan ülkeleri arasında bazı yaklaşım farkları olmakla birlikte, bütün AB üye devletleri, turizm sektörünü finansal açıdan desteklemek üzere bir araya gelmiş bulunmaktadır. Turizm sektörünün ekonomik önemi nedeniyle, AB, Avrupa turizminin gelişebilmesi için elverişli bir ekonomik ortamın şartlarını teşvik etmektedir. Bu noktada AB'nin, Avrupa'daki turizm işletmelerinin finansman gereksinimlerinin karşılanmasında önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Avrupa birliğinin turizm yatırımlarını finansal açıdan destekleme yöntemleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kobifinans, 2007).

#### **• KOBİ'ler İçin Fırsatların Çoğaltılması**

Avrupalı KOBİ'lerin rekabet gücünü iyileştirmek için AB düzeyinde faaliyetler başlatılmıştır. Örneğin, turizm işletmelerinin, piyasadaki fırsatlardan yararlanmaları için bilgi ve danışmanlık hizmeti veren *Avrupa Bilgi Merkezi* sistemi mevcuttur. Ayrıca, *BC-NET* sistemi, işlerini geliştirmek için ortaklar arayan işletmelere yardımcı olmaktadır.

- **Az Gelişmiş Bölgelerde Turizmi Teşvik Etmek**

AB üye devletleri arasında ve hatta tek bir üye devletin bölgeleri arasında ekonomik ve sosyal kalkınma düzeyleri açısından farklar bulunmaktadır. AB Bölgesel Politikası, AB'nin her yerinde eşit fırsatlar sağlamak için bu dengesizlikleri azaltmayı hedeflemektedir. AB, bölgesel dengesizliklerin azaltılması ve istihdamın teşvik edilmesi için turizmin katkısını kabul etmiştir.

- **Yapısal Fonlar ve Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF)**

Bu fon, Avrupa'da'ki turizm işletmeleri için en önemli AB finans desteğini temin etmektedir. Turizm faaliyetlerinin çoğu, altyapının (yollar, havalimanları, vs.) geliştirilmesi, mesleki vasıfların artırılması, turizm işletmelerinin geliştirilmesi, konaklama ve diğer turizm tesislerinin ıslah edilmesiyle ilgilidir. Bununla birlikte, kırsal alanlarda, yerel kültürel geleneklerin ve becerilerin sürdürülmesine, köylerin yenilenmesine, *eko-turizm*, *spor turizmi* vb. yeni kırsal turizm pazarlarının gelişmesine katkı yapılmaktadır.

Yapısal Fonlar'dan, çiftçilerin, turizm sektörüne girerek faaliyetlerini çeşitlendirmeleri için de destek sağlanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, tarım sektöründe istihdamın azalmasıyla, alternatif gelir kaynakları bulma çabalarının oluşmasıdır. Bir alternatif olarak *kırsal turizm* veya *agriturizm*<sup>223</sup> teşvik edilmektedir.

- **Kaynaşma Fonu**

Turizm sektörü, İspanya, Portekiz, İrlanda ve Yunanistan'da çevrenin korunması ve ulaştırma altyapısının iyileştirilmesi amacıyla *Kaynaşma Fonu* aracılığıyla da desteklenmekte ve turizm yatırımlarının etkinliği sağlanmaktadır.

### 53.7 Sonuç ve Öneriler

Turizmin çok boyutlu ve karmaşık bir hizmet yumağı olduğu gerçeğinden hareketle, bütünü oluşturan tüm parçaların hepsinin önemli olduğunu anlayabiliriz. Bir mozaik gibi bir araya gelen bu parçaların oluşturduğu sonuç, toplam ürünü ortaya çıkartmaktadır. Parçaların her birinde oluşacak aksaklıklar ise, bütünün kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bir zincir halkası şeklinde çalışan hizmet zinciri de, en zayıf halkalardan kolayca kopabilmektedir. İşte bu nedenle, turizmin içerdiği tüm hizmet alanlarında insana önem veren ve beklenen tüm hizmetleri gereğince üretebilecek bir zihniyet ile hareket edilmesi, çok büyük bir önem taşımaktadır. Yani, turizm mekanizmasının doğal mantığı; birbirine uyumlu hizmetler üretilerek ürün oluşturulması ve bunların piyasaya sürülerek ticari kazanç sağlanması şeklinde işlemesi, *olmazsa olmaz* niteliğinde bir karakterdir. Turizmin benliğinde ve özünde yatan bu hizmet odaklı yaklaşım, kuşkusuz bir şekilde endüstrinin özüdür (Cengiz, 2006).

Turizm sektörü, ekonominin diğer sektörlerine canlılık kazandıran bir sektör olup, aynı zamanda, talebin esnekliği, dış çevreye karşı yüksek düzeydeki duyarlılık ve mevsimsel boyutu gibi faktörlerden ötürü oldukça rekabetçi ve kırılgan bir yapıdadır. Bununla ulusal ve uluslararası alanda meydana gelen doğal, ekonomik, sosyal ve siyasal anlamdaki olumlu ya da olumsuz gelişme ve değişimler karşısında en hızlı etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sektörün büyüme oranı ve rekabet şartları içersinde varlıklarını sürdürebilmek için özellikle finansal açıdan güçlü olmak zorundadırlar. Bilindiği üzere, turizm yatırımlarından beklenen sonuçların elde edilmesi, yatırımların finansmanının etkinliğini gerektirmektedir.

<sup>223</sup> Kırsal bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini tanımlamak için *agriturizm/agroturizm*, çiftlik turizmi, kırsal turizm, alternatif turizm, ekoturizm gibi çeşitli terimler kullanılmıştır. Bu terimlerin bir ülkeden diğerine ve bir kullanıcıdan diğerine farklı anlamları vardır. Avrupa Birliği tanımına göre 'agriturizm/agroturizm', bir kırsal alanda gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetlerini kapsayan uygulamalardır.

Bunun yanısıra turizm işletmeleri finansal amaçlarına ulaşabilmek için finansal yapılarını sektörde rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde oluşturmalıdırlar. Bu açıdan turizm işletmeleri, finansal yapılarını oluştururken finansal teknikleri çok iyi tanımalı ve bunların kendilerine en uygun olanını kullanmalıdırlar. Yapılan bir araştırmada özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin finansman tekniklerinden yararlanması sahip oldukları insan kaynakları kalitesi ve sektördeki gelişmelere göre paralellik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Turizm işletmelerinin finansmanında genel olarak öz kaynaklar, kredi kaynakları, kamu kaynakları ve yabancı sermaye kaynakları olmak üzere dört yöntem görünmektedir. Bu yöntemlerin kullanımı da işletme amaç ve büyüklüğü gibi faktörlere göre değişebilmektedir. Bununla beraber turizm işletmelerinin finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında yararlanabilecekleri finansman teknikleri bulunmaktadır.

Finansman gereksinimlerinin karşılanmasında bu fonlar ve kullanımları, gerekli prosedür ve anlaşmalar sağlandığı takdirde turizm işletmelerinin finansal performanslarının yükseleceği beklenmektedir.

Türkiye ve Avrupa ülkelerindeki turizm işletmelerinin, finansman ihtiyaçlarının karşılanması arasında bir karşılaştırma yapıldığında; Türkiye ve Avrupa'daki KOBİ niteliğindeki turizm işletmelerinin finansmanında benzerlikler söz konusu olup, Avrupa'da turizm sektöründe ön konumda olan ülkeler arasında *Kaynaşma Fonu* ve Yapısal Fonlar ve Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF)'na karşılık Türkiye'de kamu kaynakları ve özel fonlar bulunmaktadır. Ayrıca, Avrupa ülkelerinde KOBİ niteliğinde turizm işletmelerini özel olarak destekleyen finans kuruluşları olduğu gibi Türkiye'de de KGF gibi kuruluşlar bulunmaktadır.

Turizm işletmeleri, yatırımlarını finanse ederken kendilerini en uygun olan finansman tekniğini kullanmalıdırlar. Daha etkin finansal sonuçlar için yararlanabilecekleri fon kaynakları ve finansman sağlama araçlarını iyi incelemelidirler. Bu kapsamda ayrıca, turizm işletmelerinin, henüz yeterince kullanılmayan finansal teknikler ve finansal kaynaklar hakkında gerekli bilgileri elde ederek ve pazar uygulamalarını inceleyerek daha etkin finansal sonuçlar elde edebilmeleri mümkündür.

Öte yandan bankalar başta olmak üzere turizm alanında gerçekleştirilecek projeleri destekleyen ve küçük girişimcileri koruyan özel fakat küçük fonlar oluşturulup, turizm işletmelerinin bunları kullanmaları teşvik edilebilir. Turizm işletmelerinin yöneticileri ve girişimcileri finansal alanda meydana gelen gelişmeleri sürekli bir şekilde izleyerek bu konuda düzenlenecek her çeşit, tanıtıcı seminer ve organizasyonlara katılarak yatırımlarını daha yüksek finansal sonuçlar meydana getirebilecek konuma taşıyabileceklerdir.

### **Kaynakça**

- Akkaya, G.C., ve İçerli, Y., 2001. KOBİ'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansman Modeli, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (3).
- Alptekin, E., 2007. KOBİ'lere Verilen Finansal Destek Büyüyor, Ar-Ge, Bülten Şubat-Ekonomi.
- Aypek, N., 1998. *Sermaye Piyasası Aracı Olarak Risk Sermayesi ve Türk Sermaye Piyasası'nda Uygulanabilirliği*, KOSGEB Yayını, Ankara.
- Barutçugil, İ.S., 1989. *Turizm İşletmeciliği*, İstanbul.
- Cebeci, R., 2005. *Franchising Rehberi*, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi Yayını, Ankara.
- Cengiz, Z., 2006. Turizmde Temel Hastalık: Rant ve Hizmet Çıkmazı, *Turizm Gazetesi*, 19 Haziran, Alıntı: <http://www.turizm gazetesi.com>.
- Ceylan, A., 2003. *Finansal Teknikler*, 5.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Çolakoğlu, M., 2002. *KOBİ Rehberi*, TOBB Genel Yayın No Genel: 359-PM: 2.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2007, *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, DPT Yayınları, Ankara.

- İzmir Ticaret Odası (İZTO), 2007. Türk Turizm Sektörünün Yararlanabileceği Avrupa Birliği Fonları, Alıntı: <http://www.izto.org.tr>.
- Karataş, A., 2006. *Organik Tarım İşletmelerinin Finansmanı*, İ. Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, Yayın No. 2007/ 1, İstanbul.
- Karataş, A., ve Helvacıoğlu, A.D. 2006. *Basel II Sürecinde KOBİ'ler İçin Alternatif Finansman Kaynakları: Mikro Krediler*, 3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17–18 Kasım 2006 İstanbul.
- Kelebekforum, 2007. Turizmde Finansman Türleri, Alıntı: <http://www.kelebekforum.com>.
- Kobifinans, 2007. AB'nin Turizm Sektörü Teşvikleri, Alıntı: <http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/>.
- Kökbulut, İ. 2002. Ankara Turizm Yatırımlarının Finansmanı ve Yabancı Sermaye, 6. Bilkent Turizm Forumu, Alıntı: <http://www.utiyo.bilkent.edu.tr>.
- Kredi Garanti Fonu, 2007. KGF Kefaleti, Hangi Tür Kredilere Kefalet Verilir? Alıntı: <http://www.kgf.com.tr/>.
- Milliyet, 2007. Condominium Sistemi Turizme Girdi, Alıntı: <http://www.tatil.milliyet.com.tr>.
- Olah, H., 1990. *Turizm Politikası ve Planlaması*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No.228, İstanbul.
- Öge, E., 1995. *Küçük İşletmelerin Finansal Yönetimi ve Finansal Sorunları*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Poyraz, E., Engin, K., ve Bulut, Z.A. 2006. Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkânları (Güney Ege-Akdeniz Örneği), *Mevzuat Dergisi*, 8 (99).
- Söğüt, M.A., 2001. *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansman Sorunlarının Çözümünde Alternatif Finansman Yöntemleri*, I. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim, Nevşehir.
- Şahin, A., 2004. *İhracata Yönelik Finansman Araçları*, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayınları.
- Şen, F., 2007. Turizmde Olumsuz Sinyaller, Referans Gazetesi, 2 Mart.
- Şirvan, N. 2002. Risk Sermayesi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, Alıntı: <http://www.iubam.org/risksermayesi.pdf>.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2004. *Risk Yönetimi ve Basel II'nin KOBİ'lere Etkileri*, Yayın No: 228 Eylül 2004.
- Uçma, T., ve Köroğlu, Ç. 2006. Çağdaş Finans Tekniklerinden Barter Tekniği ve Turizm Sektöründe Uygulaması, *Mevzuat Dergisi*, 8 (98).
- Uzay, Ş., ve Küçük E., 2001. *Leasing, Faktöring ve Barter Finansman Tekniklerinden KOBİ'lerin Yararlanma Düzeylerinin Araştırılması: Kayseri Uygulaması*, I. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekim, Nevşehir.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Yrd. Doç. Dr. Abdulmecit Karataş**

Boğaziçi Üniversitesi Uluslararası Ticaret Bölümü, Hisar Kampüsü, Bebek 34342 İstanbul

Tel: 0212 359 69 77/ E-posta: abdulmecit.karatas@boun.edu.tr

Abdulmecit Karataş 2002 yılında Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde finans alanında doktorasını tamamladıktan sonra, aynı üniversitenin Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü'nde 2003 yılından itibaren öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Karataş, finans ve muhasebe konularında lisans ve yüksek lisans seviyelerinde çeşitli dersler vermektedir. Karataş'ın 2005 yılında Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayınlanmış *Peformance of Direct Foreign Investments in Turkey* isimli kitabının yanında çok sayıda yurtiçi ve yurtdışı hakemli dergilerde yayımlanmış bilimsel makaleleri, konferans ve sempozyum bildirimleri ile kitap bölümleri bulunmaktadır. Karataş'ın ilgi alanları, kurumsal finansman, finansal analiz, doğrudan yabancı yatırımlar, sektörel ve bölgesel kalkınma ve nitel ve nicel araştırma yöntemleridir.

- **Yrd. Doç. Dr. M. Akif Öncü**

Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Akçakoca Yerleşkesi, 81650 Akçakoca/Düzce

Tel: 0380 611 32 67- 124/ E-posta: akifoncu71@gmail.com

Mehmet Akif Öncü İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe-Finansman Bilim Dalında Doktorasını tamamladıktan sonra, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda 2003 yılından itibaren öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Öncü finans ve muhasebe konularında lisans ve yüksek lisans seviyesinde çeşitli dersler vermektedir. Öncü'nün akademik ilgi alanları işletme finansmanı, mali tablolar analizidir.

- **Süleyman Ağraş**

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı,  
Düzce.

Tel:0535 630 62 93/ E-posta: suleymanagras@gmail.com.

Süleyman Ağraş Lisans eğitimini 2001–2005 yılları arasında, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulunda turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümünde tamamladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2005 yılında aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.



## BÖLÜM 54

# TURİZM SEKTÖRÜNDE BİLGİ VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN STRATEJİK KULLANIMI

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok**

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kurt**

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

### Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler iş dünyasında radikal değişimlere yol açmış ve bir çok yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu teknolojilerin sunduğu imkanlar ile iş süreçleri yeniden şekillenmiş ve birçok sektörde işletme-müşteri ilişkileri bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin önem kazandığı ve uygulama alanının sürekli geliştiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür.

Bu çalışmada bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle turizm sektörünün etkileşimi, bilgi teknolojilerinin turizm sektöründeki rolü ve stratejik önemi tartışılmış, mevcut durum ikincil verilerden yararlanarak analiz edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Bilgi, Bilgi Teknolojisi.*

## 54.1 Giriş

Bilgi ve bilginin etkin kullanımını sağlayan bilgi teknolojileri günümüzde rekabetin belirleyici güçlerinden birisi haline gelmiştir. Bir çok çalışma (Goldhar ve Schlie, 1991; Colgate, 1998; Salmela ve Turunen, 2003; Lai vd. 2006; Bourlakis ve Bourlakis, 2006) bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin rekabet gücünün temel belirleyicilerinden birisi haline geldiğini vurgulamaktadır. Bilgi teknolojileri özellikle XX. yüzyılın sonlarında büyük bir ivme kazanarak tüm alanlarda olduğu gibi işletmelerde hızlı bir yayılım göstermiştir. Bu teknolojiler sayesinde hızlı bilgi akışı sağlanmasıyla işletmelerin müşterileriyle ve tedarikçileriyle olan ilişkileri kökten değişmiş, işletme faaliyetlerinin sürdürülmesinde bilgi teknolojileri önemli hale gelmiştir. Turizm endüstrisi, sektörel özellikleri ile bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeye en hızlı uyum sağlayan ve bunu üretim, pazarlama ve yönetim başta olmak üzere faaliyet süreçlerinde etkin olarak kullanan faaliyet dallarından birisidir. Aslında, telefon XIV. yüzyılın sonlarında icat edildiğinde insanlık tarihinde ne tür değişiklikler yaratacağı konusunda ortaya atılan değişik fikirler arasında, seyahatlerin azalacağı ve insanların bir yerden başka bir yere gitme gereği hissetmeyecekleri yönünde fikirler de vardı. Ancak telefonun icadı ve sonraki dönemde iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sanılanın aksine turizm hareketlerinin artan oranda kitleselleşmesine ve turizm sektörünün dünyada en fazla ekonomik değer yaratan üç sektörden birisi haline gelmesini sağlamıştır (Bae, 1998). Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) 2005 yılı verilerine göre uluslararası düzeyde turizm hareketlerine katılan insan sayısı 806 milyon kişiye ve uluslararası turizm hareketlerinin ortaya çıkardığı gelir ise 680 milyar dolara yükselmiştir (WTO, 2006). Araştırmalar, turizmin internete yapılan girişlerde ve e-ticarette de ilk üç alan içinde yer aldığını göstermektedir (Öymen, 2002). Kuşkusuz turizmin bilgi yoğun bir sektör olması ve günümüz bilgi teknolojilerinin gerekli ve doğru bilgiye zamanında, kolay ve ucuz ulaşma olanağı sağlamanın bunda büyük etkisi bulunmaktadır.

Sektörel açıdan değerlendirildiğinde bilgi teknolojileri, turizm sektörünün hem arz hem de talep cephesinde önemli değişimler meydana getirmiştir. Bilgi teknolojileri sayesinde sektörün arz cephesinin yapısında ve iş yapma biçiminde büyük değişimler ortaya çıkmış, pazara yeni oyuncular girmiş, pazarda kaymalar yaşanmaya başlamış, ülkelerin politik açıdan turizm endüstrisine bakış açıları değişmiş ve turizmin ülkelerin bölgesel ve genel ekonomilerindeki önemi artmıştır (Frew, 2000). Bilgi teknolojileri sektörün talep cephesinde ise, geleneksel tatil satın alma alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanmasına ve bireysel seyahat kararlarının artmaya başlamasına neden olmuştur.

## 54.2 Turizm Sektöründe Bilginin ve Bilgi Teknolojilerinin Önemi

Turizm sektörel yapısının özellikleri nedeniyle bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeden olumlu yönde en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Turizm sektörü kompleks, dinamik, şebeke yapılardan oluşan bilgi yoğun bir yapıdadır (Baggio, 2006). Özellikle turizm ürününün dokunulmazlık, ayrılmazlık, bozulabilirlik ve hetorejen olma özellikleri ile birçok ürünün bir araya gelmesi ile oluşan birleşik ürün olması bilgi ihtiyacının temelini oluşturmaktadır. Bilginin anında edinilmesi, üretimde, tüketimde ve günlük faaliyetlerde kullanılması çok az alanda turizm sektöründe olduğu kadar önemlidir (Poon, 1993). Bilgi turizm sektörünün can damarıdır ve bilgi olmadan sektörün işlevini yerine getirebilmesi mümkün görülmemektedir (Connor, 1999).

Turizm işinin özünde bilgi paylaşımı olması (Pollack, 1995), turizm talebinin artan ve çeşitlenen istek ve beklentileri, artan rekabet ve bunun gerektirdiği kaynakların ve kapasitenin verimli kullanılması bilgiyi turizm sektöründe önemli hale getiren ana konular olarak sayılmaktadır. Bilgiyi turizm için yaşamsal önemi olan bir unsur haline getiren temel neden sektörün kendine özgün yapısı ve özelliklerinin ortaya çıkardığı turizm işinin özünde bilgi paylaşımı olmasıdır. Turizm endüstrisi karmaşık ve yaşam döngüsü çok geniş bir sektördür. Bir ülke veya bölgeye turist gelmesi için ilk planda çok iyi bir tanıtım yapılması gerekir. Turist ülkeyi veya bölgeyi tanıyorsa o zaman ulaşım sorununun çözülmesi gerekmektedir. Ulaşım sorununun çözülmesi konaklama sorununun çözülmesini, konaklama sorununun çözümü ise ülke ve bölge içi hareket sorununun çözülmesini gerektirir. Bu dokunulmaz, ayrılmaz, bozulabilir ve hetorejen olma özelliklerine sahip turizm ürünlerinin rekabetçi ortamda üreticiler tarafından etkili, hızlı ve esnek yapıya sahip ürünler haline getirilebilmesi için bilgi sahibi olmalarını ön plana çıkarmaktadır (Frangialli, 1998). Talebin istek ve beklentilerinin karşılanması için en uygun ürünlerin paket olarak turistlere sunulması veya bireysel paketler haline getirilmesi sektörde bilgiyi önemli hale getiren bir diğer husustur. Turistik ürün özelliği gereği deneme ihtimali olmayan (*üretildiği yerde tüketilmesi*) önce satın alınan sonra kullanılan bir üründür. Bir turiste turistik ürün satın almaya karar verme anında sadece ürünün ne ve nasıl olduğunu ifade eden soyut unsurlar (*televizyon, broşür, arkadaş tavsiyesi, internet vb.*) yardımcı olur. Dolayısıyla turizm ürününün satın alınma sürecinde turist yüksek oranda bilgiye ihtiyaç duyar (Gratzer vd., 2004; Lui, 2005) ve satın alma sürecinde ürünler arasındaki karşılaştırmayı bilgi ile yapar (Connor, 1999). Unutulmaması gereken bir diğer önemli husus da turistik tüketimin duygusal boyutunun olmasıdır. Herhangi bir turizm ürünü satın alan turist sadece yatak, uçak koltuğu, yiyecek ve içecek satın almaz aynı zamanda beklenti satın alır. Günümüzde batı toplumlarında birçok tüketici için tatilleri bir tür duygusal yatırım niteliği taşımaktadır. Ayrıca bu yatırım sınırlı harcanabilir gelir ile gerçekleştirilmektedir. Belirsizliklerin oluşturduğu riskleri asgari düzeye indirmeye çalışan turistler herhangi bir turistik ürün seçiminde bulunmadan önce alacakları ürün hakkında ulaşabilecekleri en detaylı bilgileri elde etmeye çalışmaktadırlar (Pollack, 1995).

Turizm işletmeleri arasında yaşanan rekabet ve bu rekabetin gerektirdiği kaynakların ve kapasitenin verimli kullanımı sektörde bilgi ve bilgi teknolojilerinin kullanımını önemli ve gerekli hale getiren bir diğer faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar yazılımı ve donanımını birleştiren sistemler, bilgi yönetimi, telekomünikasyon sistemleri ile örgütler arasında bilgi akışını sağlamayı olanaklı kılan süreçlerin bütününe ifade eden bilgi teknolojileri, ürün ve hizmet üretim süreçlerinin önemli bir girdisini oluşturan, işletmelerin operasyonel süreçlerinin yapısında büyük değişimler meydana getiren günümüzde rekabetin belirleyici güçlerinden birisi haline gelmiştir (Frangialli, 1998). Günümüz koşullarında turizm sektörü üretici veya aracı işletmelerinin rekabet koşulları ve kapasitelerini verimli kullanmaları, bilgi teknolojilerine sahip olma olanakları tarafından belirlenmektedir. Çünkü bilgi teknolojileri yoluyla elde edilen bilgiyi kullanmak işletmelere esnek hizmet sağlama, kapasite yönetimi, hizmetleri geliştirme ve günümüzün yıkıcı rekabetçi ortamında varlıklarını sürdürebilmelerinde önemli faydalar sağlamaktadır (Wheth ve Thomson, 1996). İnternet yoluyla sürekli güncellenen bir tanıtım broşürü her zaman doğru ve gerçek bilgiyi turistlere ulaştırması yanında maliyet açısından büyük bir kazanım sunacaktır. Bu amaçlarla üreticiler ve aracılar olarak tüm sektör işletmeleri bilgi teknolojilerinden yararlanma amaçlı yatırımlar yaparak değişik pazarlara girme, farklı taleplere karşılık verebilme, tüketicilere cazip fiyatlarla ulaşabilme, hizmet kalitesini ve çeşidini artırma, geleceğe yönelik belirsizlikleri ortadan kaldırma ve rekabet gücünü koruma ve arttırmada büyük faydalar sağlamaktadırlar. Özetlemek gerekirse, bilgi teknolojileri turizm sektöründe hem müşteriler hem de işletmeler için önemli olan bilgiye ulaşmada stratejik bir rol üstlenmekte, sunduğu ek yararlarla bilginin değerini artırmaktadır.

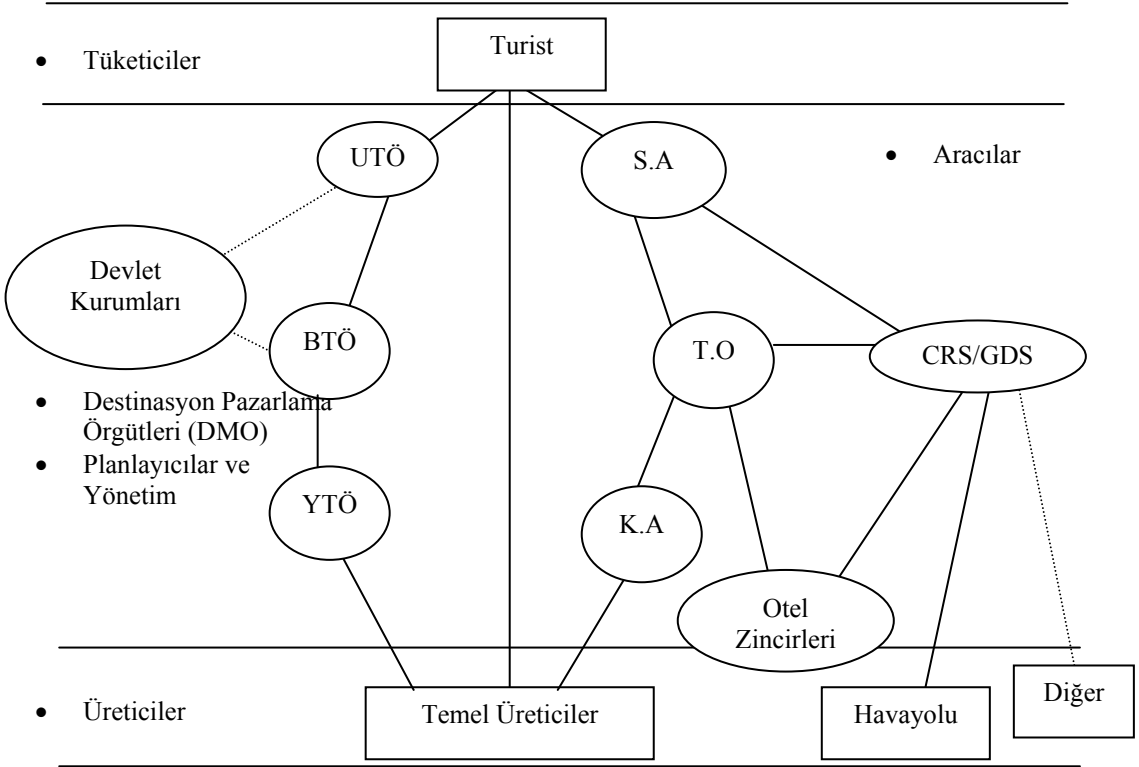
### 54.3 Turizm Sektöründe Dağıtım Kanalları

Turizm sektörü diğer sektörler gibi iki temel tarafın işlettiği bir alışveriş sistemidir ve *bilgi* bu sistemin işleminde önemli paya sahiptir. Sektörün iki temel tarafından *arz cephesini* üretici işletmeler, aracı işletmeler, destinasyon pazarlama ve tanıtım örgütleri olarak kamu kurum ve kuruluşları, *talep cephesini* ise turistik ürünleri satın alan turistler oluşturmaktadır.

Şekil 53.1 turizm sektörünün yapısı içinde yer alan üreticiler, araçlar ve tüketicileri ve bunların arasında bilginin akışını göstermektedir. Bu yapı içinde konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyonel işletmeler, hatıra ve hediyelik eşya satan işletmeler ve benzer diğer işletmeler havayolları ile birlikte sektörün üretici işletmelerini oluşturmaktadır. Bu işletmelerin (*havayolları şirketleri hariç*) ortak özellikleri çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmeler olmasıdır. Tur operatörleri sektörde paket turları hazırlayan ve bu amaçla üretici işletmelerin ürünlerini bir araya getiren toptancı işletmelerdir. Seyahat acentaları sektörün perakendeci işletmeleri olarak turistlerle doğrudan temas halinde olan ve onlara sektör işletmeleri tarafından üretilen ürünler hakkında bilgi veren, ürün satın alma sürecinde yönlendiricilik yapan ve satın almalarında ve rezervasyon sürecinde turistlere yardımcı olan işletmelerdir. Tur operatörleri ve seyahat acentaları turizm sektörünün aracı işletmeleridir. Üreticiler ve turistler arasında aracılığı ticari amaçla, profesyonel olarak yapan seyahat acentaları ve tur operatörleri sektörün pazarlama işletmeleri olarak işlev görmektedirler. Bu noktadan hareketle, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi/ Küresel Dağıtım Sistemi (*Computer Reservation System's- CRS/ Global Distribution System's- GDS*) havayolu bilet işlemleri yanında paket turlar, diğer ulaşım ürünlerini ve birçok turizm ürününü içeren ve tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında temel bağlantıyı sağlayan sistemlerdir. Şeklin sol tarafında yer alan yerel, bölgesel ve ulusal turizm örgütleri sektörün tanıtım, pazarlama ve markalaşması amaçlı çalışmaları yapmakta ve gerekli yapıları oluşturmaktadırlar. Şekilde, aşağıdan yukarıya doğru bilgi akışı; ürün bilgi akışını gösterirken, yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşen bilgi akışı; pazar davranışlarını ve sektör içinde ürün dağıtım sürecini göstermektedir (Gratzer vd., 2004).

Şekil 53.1'de gösterilen yapılanma turizmin sektörel özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle turistik ürünlerin üretildiği yerde tüketilmesi ve bozulabilirlik (stoklanamaması) özellikleri mevcut yapının oluşmasının temel belirleyicileridir. Bu durum sektörde ürün satın alma ve tüketme davranışını diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Turizmde ürünün satın alınması ve tüketimi ayrı zamanlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca normal ürünlerde ürünün dağıtım kanalları veya araçlar yoluyla müşterinin ayağına götürülmesi söz konusu iken turizmde turistin dağıtım kanalları ile ürünün bulunduğu bölgeye götürülmesi gerekmektedir. Bu sektörün farklı bir işleyişe, yapıya ve ürün dağıtım sistemine sahip olmasına neden olmaktadır.

Şekil 54.1: Turizm Sektörünün Yapısı



UTÖ : Ulusal Turizm Örgütü

BTÖ : Bölgesel Turizm Örgütü

YTÖ : Yerel Turizm Örgütü

S.A : Seyahat Acentası

T.O : Tur Operatörü

K.A : Karşılıyıcı Acenta

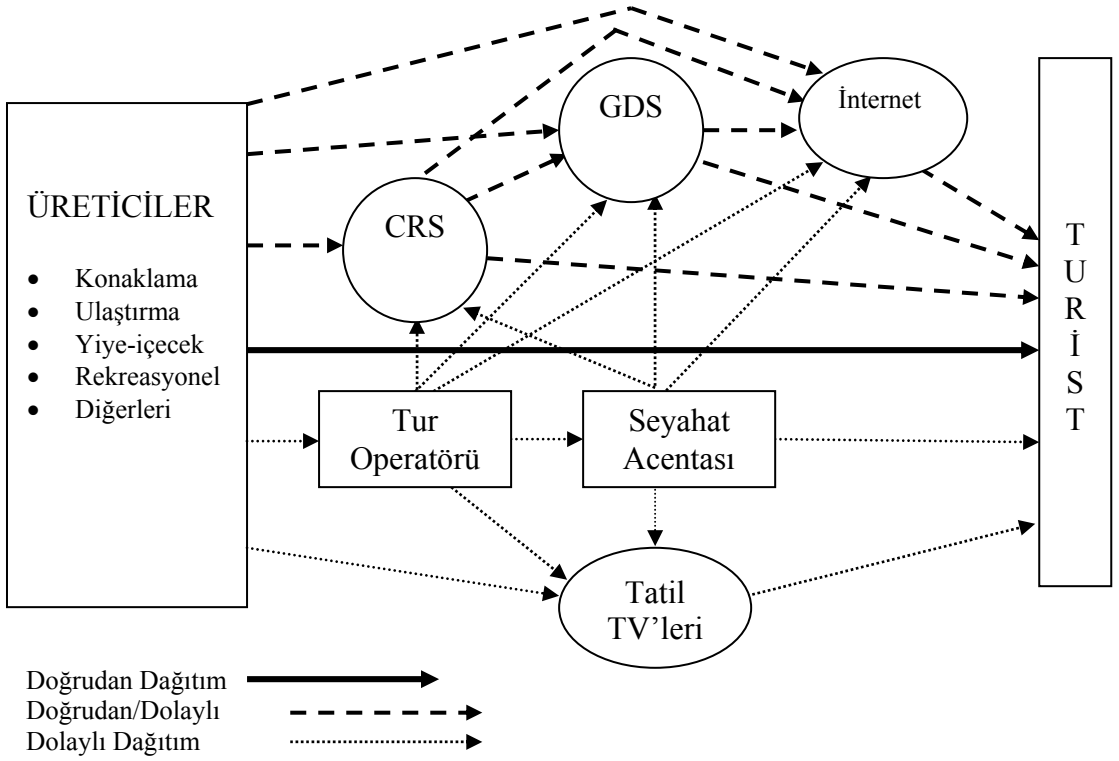
CRS : Merkezi Rezervasyon Sistemi

GDS : Global Dağıtım Kanalları

Kaynak: Werthner ve Klein, 1999.

Dağıtım pazarlama biliminde pazarlama karmaşının bir elemanı olarak bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürülmesi için gerekli tüm çabalar olarak kabul edilmektedir. Turizm sektöründe dağıtım kanalı en basit anlamıyla doğrudan ve dolaylı olarak üretilen ürün ve hizmetlerin potansiyel turistlere ulaştırılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve rezervasyon ve satış işlemlerinin yapılması olarak açıklanabilir. Turizm ürününün özellikleri nedeniyle sektörde normal ürünlere göre dağıtım kanallarında daha fazla aracıya gereksinim vardır. Turizm sektöründe üretilen ürün ve hizmetlerin potansiyel turistlere ulaştırılması temel olarak iki yolla gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi üretici işletmelerin doğrudan turiste ulaşması veya turistin doğrudan üretici işletmeye ulaşması anlamına gelen *doğrudan dağıtım*'dir. İkincisi ise üreticiler ile turistler arasında bağlantıyı oluşturan aracı işletmeler tur operatörleri ve seyahat acentaları yoluyla gerçekleşen *dolaylı dağıtım*'dir. Ayrıca son dönemlerde bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak her iki dağıtım yönteminin bir arada kullanılabildiği yeni dağıtım kanalları da ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Şekil 54.2: Turizm Sektöründe Dağıtım Kanalları



Şekil 54.2 turizm sektöründe dağıtım kanallarının yapısını göstermektedir. Şekilde görüldüğü gibi turizm sektöründe ürün dağıtımında üretici işletmeler turiste doğrudan ulaşma olanağına sahiptir. Bu yüzyüze, telefon, faks, CRS/GDS sistemleri ve internet üzerinden gerçekleştirilebilir. Turist ve üretici işletmeler arasında özellikle bilgi teknolojilerini kullanarak gerçekleştirilen doğrudan dağıtım aracı işletmeleri dağıtım kanallarından çıkararak sektördeki etkinliklerini azaltan ve özellikle üretici işletmeler üzerindeki baskı güçlerini ortadan kaldırmaya başlayan bir durum oluşturmaya başlamıştır. Turizm sektörünün özelliği nedeniyle turistlere yönelik ürün üretiminde diğer yöntem, aracı işletmeler yoluyla turizm ürünlerinin turistlere ulaştırılmasıdır. Bu yöntemde toptancı olarak ifade edilen tur operatörleri üretici işletmelerden belli sözleşmelere dayalı satın almalar yaparak turizm ürünlerini paket turlar haline getirmekte ve bunları perakendeci işletmeler olarak seyahat acentaları vasıtasıyla nihai tüketici turistlere ulaştırmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren aracı işletmeler bu süreçte CRS/GDS sistemlerini, internet'i ve son dönemlerde yaygınlaşmaya başlayan tatil televizyonları gibi bilgi teknolojilerini de kullanarak dolaylı olarak turizm ürünlerinin satışlarını gerçekleştirmektedirler. Sonuç olarak turizm sektörünün yapısına ve bu temelde oluşan dağıtım kanallarına bakıldığında, bu durum içerisinde bilgi teknolojileri işleyişin sürdürülmesi için stratejik önem kazanmaktadır. Özellikle tüketici ve işletme arasındaki mesafe/uzaklık bu ilişkide bilgi teknolojisine bağlı bilgi akışını zorunlu hale getirmektedir.

## 54.4 Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Turizm sektörü teknoloji alanında yaşanan devrimsel dönüşümlerden, yönetsel süreçlerin ve iş yapma biçiminin yeniden yapılanması doğrultusunda etkilenmiştir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler üç ana dalga halinde sektör işletmelerini yeni bir yapıya doğru yönlendirmiştir. Bu dalgalar 1960'lı yıllarda geliştirilmeye başlanan ve 1970'li yılların başında araçların da sisteme bağlı bilgisayar ağlarına girmesine olanak sağlayan yapıya kavuşan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), 1980'li yıllarda havayolu taşımacılığında yaşanan yeniden düzenlemeye bağlı olarak havayolu işletmelerinin CRS'lerinin birleşme ve satın almalar yoluyla oluşturduğu Global Dağıtım Kanalları (GDS) ve 1990'lı yıllarda kullanıma giren ve dünyayı global bir köy haline getirdiğine inanılan internet'tir (Buhalis, 1998).

### 54.4.1 Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS)

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin ilk kullanımı 1960'lı yılların başında havayolu taşımacılığında yaşanan sıkıntıların azaltılması amacıyla bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) geliştirilmesine dayanmaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesinden önce havayollarında yer ayırtmak veya rezervasyon yaptırmak karmaşık bir süreç olarak araştırma (*searching*), arama (*calling*) ve rezervasyon (*booking*) aşamaları gerçekleştirilerek yapıyordu. Sistemin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi uçuş programları, ücretler, kullanılabilir koltuk sayısı ve durumu ve yolcu rezervasyonları ile ilgili büyük miktarda bilginin yönetilmesi ve saklanmasını gerektiriyordu. Bu durum havayolları ve acentalar için zaman, maliyet ve işgücü açısından büyük külfet anlamına gelmekteydi. Karmaşık süreç, hizmeti satın alan müşterilerinde gecikmeler başta olmak üzere uygun fiyatla bilet bulmak ve uygun havayolu ile zamanında uçmak gibi sıkıntılar yaşamalarına neden oluyordu. Bu amaçla ilk bilgisayarlı rezervasyon programları havayolları tarafından kendi rezervasyon personellerinin kullanılabilir koltuk sayı veya durumunu daha hızlı ve verimli yönetebilmeleri için içsel rezervasyon sistemi olarak geliştirilmiştir. Sistemin daha sağlıklı işleyebilmesi için havayolları sonraki süreçte acentalarında sistemden yararlanmasına olanak sağlayacak teknolojik gelişmeleri gerçekleştirmişlerdir. Bu havayolları ve acentalara zaman, maliyet ve işgücü açısından eski sisteme göre daha fazla avantaj sağlama yanında daha geniş kitlelere ulaşma ve pazar paylarını artırma fırsatı da sunmuştur (Connor, 1999).

Havayolları tarafından geliştirilen CRS'ler; stoklar ve bilginin yönetilmesi, maliyetlerin azalması, verimliliğin artması, işlem süreçlerinin kısılması ve müşteri memnuniyeti ve artan rekabete bağlı olarak daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlaması nedeniyle rekabet üstünlüğü sağlayan stratejik bir araç haline gelmiş, bu durum sektördeki diğer işletmeleri de kendi bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini geliştirmeye yöneltmiştir. Özellikle oteller ve tur operatörleri geliştirilen sistemleri kendi yapılarına uyarlamaya çalışmışlardır. Havayolu CRS'lerinin teknolojik bilgi alt yapısı belli düzeyde standartlaşmış ve homojen bir yapıda olan havayolu koltuklarının satışı amacıyla geliştirilmiştir. Bu durum sistemin otel ürünlerinin satışında odaların tipi, pansiyon durumu vb. küçük farklılıklara bağlı olarak ürünlerin standartlaştırılmasının güçlüğü nedeniyle sıkıntılar yaşanmasına neden olmuştur. Hem havayolu CRS'lerinin oda satışında verimli olamaması hem de bilgisayarlı rezervasyon sistemlerini kullanmanın birçok yönden sağladığı faydalar zincir otelleri ve otel gruplarını global ölçekte odalarının satışında merkezi rezervasyon sistemleri kurmaya yöneltmiştir (Connor, 1999).

CRS'ler temel yapıları itibariyle turizm işletmelerinin stoklarını yönetmeye yarayan bilgi bankalarıdır. Sistem satış ofisleri ve dışsal ortaklara sisteme girerek kullanılabilir durumda satışa hazır boş koltuk, oda vb. ürünler hakkında bilgi sağlamaktadır. Günümüzde sistem aracılara ve müşterilere stoklara doğrudan ulaşarak rezervasyon yapma ve teyit alma olanağı sunan bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Turizm işletmelerine ürünlerini yönetmeye yardımcı olma yanında kontrol etme, tanıtma ve küresel olarak satma fırsatı sunan CRS'ler diğer geleneksel dağıtım kanallarına göre fiyat esnekliği sağlama, arz ve talepte yaşanan değişimlere göre uyum sağlama ve maliyetleri azaltma fırsatları sunan, bu yolla yönetsel ve stratejik yönetim uygulamalarına önemli katkılar sağlayan yapılar haline gelmişlerdir (Buhalis, 1998).

#### 54.4.2 Global Dağıtım Kanalları (GDS)

Global Dağıtım Kanalları seyahat ve turizm ürünlerinin global ölçekte bilgisayarlı rezervasyon sistemleri yoluyla satışını olanaklı hale getiren sistemleri ifade etmektedir. Global Dağıtım Kanallarının ortaya çıkış kaynağı ve çekirdeğini havayollarının bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) oluşturmaktadır. 1978 yılında ABD'de havayolu taşımacılığında yaşanan yeniden düzenlemenin aynı hatta yeni ve eski birçok havayolunu rekabet etme zorunda bırakmasının ortaya çıkardığı daha fazla uçuş, daha ucuz bilet, daha fazla sınırlama ve daha fazla karışıklık havayollarının CRS'lerinin bir araya gelmesini ve ilk temel küresel dağıtım kanallarının doğuşunu sağlamıştır. Zaman içinde küresel dağıtım kanalları coğrafi etki alanlarını yatay (*havayolları ile birleşme*) ve dikey (*konaklama, araba kiralama, demiryolu, denizyolu, biletleme, eğlence ve diğer hizmetler*) bütünleşmelerle genişleterek global ölçekte faaliyet gösteren yapılar haline gelmişlerdir (Buhalis, 1998).

Günümüzde GDS'ler havayolu biletleri yanında charter havayolu uçuşları, otel ve diğer konaklama işletmeleri, araba kiralama, paket turlar, feribot, demiryolu ve otobüs biletleri, kruvaziyer paketler, yatçılık, günübirlik turlar, tiyatro biletleri ve hatta çiçek ve şampanya satın alma hakkında bilgi veren ve rezervasyon yapma olanağı sunan yapılar haline dönüşmüşlerdir (Connor, 1999). Dünya seyahat ve turizm piyasasının büyük bir kısmına hükmeden GDS'ler arasında Amadeus, Galileo, Sabre ve Worldspan ilk sıralarda yer almaktadır. Abacus (Asya/Pasifik), Travelsky (Çin), Infiniti (Japonya), Axess (Japonya), ITA-Software, IU IV Apollo (Galileo), Atraxis (önceden –Swissair şimdi EDS), Topas (Kore), Fantasia (Güney Pasifik), N1 Nextres' Iridian Project (İskandinavya), SITA's Gabriel, Ix-Hotel (International), TechSpan, eTravelStores dört büyük global dağıtım kanalı dışında dünyada faaliyet gösteren diğer global dağıtım kanallarıdır.

Havayolları gruplarının sahipliğinde faaliyetlerini sürdüren GDS'ler havayollarının uçuş bilgilerine ve seyahat ile ilgili temel bilgilere bilgisayar ağları, telekomünikasyon sistemleri ve büyük bilgisayar yapıları ile ulaşmayı sağlayan kompleks bilgisayar sistemleri olup, büyük yatırımlarla oluşturulabilen yapılardır. GDS'ler sahip oldukları teknolojik alt yapı, bilgisayar ağları ile ölçek ekonomisinin avantajlarını kullanan ve oluşturdukları küresel iletişim standartları ile elektronik dağıtım kanalı olarak turizm sektörünün omurgasını oluşturmaktadırlar (Buhalis, 1998). 2005 yılı verilerine göre dört büyük GDS ile gerçekleştirilen havayolu bilet rezervasyonu her bir GDS için yaklaşık 1 milyar havayolu bileti rezervasyonuna ulaşmış bulunmaktadır. Aynı dönemde 250 milyon otel, kruvaziyer ve diğer ürünlerin rezervasyonları GDS'ler yoluyla gerçekleştirilmiş ve 6 Milyar Amerikan Doları ekonomik değer yaratılmıştır. Bugün dünyanın en büyük iki GDS'si olarak kabul edilen Sabre ve Amadeus Amerika ve Avrupa'da en büyük sivil veri işleme merkezlerine sahip bulunmaktadır. GDS'ler yoluyla gerçekleştirilen ticari işlemler ortalama her yıl %4 büyüme ile günümüzde 343 milyona ulaşmıştır. GDS'ler günümüzde dünya çapında 230.000 satış noktasında çok geniş bir coğrafyada hizmet sunmakta ve nihai tüketicilere ulaşmaktadır (Intel International Group Limited, 2006).



### 54.4.3 İnternet

İnsanların her geçen gün gittikçe artan *üretilen bilgiyi saklama/ paylaşma ve ona kolayca ulaşma* istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknoloji olan internet dünyadaki bilgisayarların telefon kabloları aracılığıyla birbirine bağlandığı ağıdır. İnternet ilk olarak 1960'lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumuna (*Defence Advanced Research Project Agency- DARPA*) ait farklı yerlerdeki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlamak amacıyla kurulmuş bir bilgisayar ağıdır. Daha sonra çeşitli üniversite ve araştırma kurumlarının bağlanması ile genişleyen ağa *internet* adı verilmiş ve ağ günümüzde dünyayı saran bir konuma gelmiştir. İnternet'in temel işlevi haberleşme ve iletişimdir. İnsanlara pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilme olanağı veren internet sunduğu imkanlar ile ticaretle uğraşan kişi ve kurumlara da ulusal ve uluslararası ölçekte bağlantılarını en küçük zaman diliminde gerçekleştirebilme ve mesajlarını asgari maliyetle günün her anı dünyanın her yerine gönderebilme fırsatı sunmaktadır. İnterneti ön plana çıkaran diğer bir gelişme önemli bir ticaret alanı B2B2C (*business to business to costumer*) haline gelmesidir.

Bilgi teknolojisi olarak internetin günümüzde en yoğun kullanıldığı ve etkilediği sektörlerden birisi turizmdir. Günümüzde internet turizm işletmeleri ve turistler tarafından çok farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Turizm sektöründe internetin bir bilgi teknolojisi olarak kullanımında sadece güncel, doğru ve gerçek bilgiyi ucuz ve kolay sunma ve edinme aracı olarak değil aynı zamanda bir ticaret aracı olarak kullanılması ve bu yapıda geliştirilmesi turistler açısından faydalanma turizm işletmeleri açısından ise yeni bir ticaret alanı olarak kullanımında mutlaka dikkate alınması gereken bir husustur. İnternetin sunduğu kolay, ucuz, hızlı ve güvenli iletişim ve ticaret ortamı bilgi yoğun bir yapıya sahip olan sektörde dramatik değişimler yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. İnternetin sektörde meydana getirdiği değişimleri şu şekilde özetlemek mümkündür.

- Sektörün yapısı ve işleyişi değişmeye başlamıştır.
- Dağıtım kanallarının yapısı değişmeye başlamıştır.
- Turistler bilgi yoğun sektörde gerekli, doğru ve güncel bilgiye daha kolay, ucuz ve zamanında ulaşma olanağına kavuşmuştur.
- İnternet'in interaktif özelliği ile talebin istek ve beklentilerine uygun ürün çeşitlerinin üretilmesi olanaklı hale gelmiştir.
- Turizm talebinin artmasına katkı sağlamıştır.
- Turizm işletmelerinin müşteri veri tabanları oluşturmasını kolaylaştırmıştır.
- Turizm destinasyonlarının pazarlama, tanıtım maliyetlerinin düşmesini ve daha doğru daha güncel bilgilerin sunulmasına olanak sağlamıştır.
- Pazarlama ve tanıtım yoluyla daha geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamıştır.
- Sektörün önemli bir kısmını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanıtım ve pazarlamada büyük işletmelerle eşit şartlara kavuşmalarına olanak sağlayan fırsatlar sunmuştur.
- Sektör işletmelerinin zaman olarak satılan koltuk, oda, kuver vb. ürünlerinin satış sürecinin kontrolünü daha kolay yönetebilmelerine olanak sağlamıştır.
- İnteraktif özelliği ile B2B (*business to business*) ve B2C (*business to consumer*) arasında daha hızlı, ucuz ve kolay iletişimi olanaklı hale getirmiştir.
- Sektör işletmelerinin iç sistemlerinin yönetiminde karmaşıklığı azaltmış, yönetim fonksiyonlarını kolaylaştırmıştır.

Turizm ve seyahat ürünlerinin turistlere ulaştırılmasında tanıtım, pazarlama ve satış araçlarından birisi haline gelen internet aynı zamanda sektöre online seyahat acentası olarak adlandırılan yeni araçların girmesine olanak sağlamıştır. Expedia, Travelocity, Priceline, Tiscover, Orbitz, TravelWeb bunlara örnek olarak sayılabilir. İnternet'in bir bilgi ve iletişim teknolojisi aracı olarak turizm sektöründeki en önemli rolü ve yararı hiç kuşkusuz değer zincirindeki tüm oyuncuların birbirleriyle ve özellikle müşteri ile doğrudan ilişki kurmasını kolaylaştırmasıdır. Bu durum sektörün yapısını etkilemiş ve sektördeki işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmiştir. İnternet ayrıca yerel düzeyde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler ile turistler arasındaki araçları ortadan kaldırarak bu işletmelerin global pazarda büyük işletmeler ile eşit koşullarda talebe ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır (Gratzer vd, 2004). Aşağıdaki Tablo, internetin işletmeler, nihai tüketiciler ve turizm bölgeleri açısından sağladığı yararlar gösterilmektedir.

**Tablo 54.1: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağladığı Yararlar**

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığın azalması	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyе özel ürünlerden yararlanma	Bölge için ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırma	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayar ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriye ikna etme		

Kaynak: Sarı ve Kozak, 2005.

İnternet'in turizm ve seyahat sektöründe önemini ve bir rekabet aracı olarak rolünü ortaya koyan en önemli gösterge kuşkusuz kullanım sıklığı ve yarattığı ekonomik değerın büyüklüğüdür. Bu kapsamda TIA'nın Amerika Birleşik Devletleri ile ilgili verileri internetin turizm amaçlı kullanımının büyüklüğünü göstermesi açısından önemli bilgiler sunmaktadır. TIA'nın 2005 yılı verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat eden 151 milyon kişinin 101.3 milyonu seyahatlerinde interneti kullanmıştır. Bu kitlenin 79 milyonu (%78) internetten seyahat planlarını yapmada yararlanırken, 64.8 milyonu (%64) seyahat rezervasyonlarını internet yoluyla gerçekleştirmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde seyahatlerde internet kullanımında Expedia, Travelocity veya Priceline gibi online seyahat acentalarının kullanımı %67 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunun dışında arama motoru internet sitelerinin kullanımı %64, havayolları ve otellerin internet siteleri %54 olarak gerçekleşmiştir. Online seyahat planı yapan kişilerin %46'sı seyahat planlarını yapma esnasında destinasyonların internet sitelerini kullanmışlar ve 800'lü

hatları bilgi alma amaçlı aramışlardır (TIA, 2005). Benzer durum konaklama işletmeleri açısından ele alındığında aynı etkinin sektörün bu işletmeleri içinde geçerli olduğu görülmektedir. 2006 yılı verilerine göre markalı otel rezervasyonlarında internet kullanımı bir önceki yıla %20 oranında artmış ve gerçekleşen rezervasyonların %38,3'ü internet yoluyla gerçekleşmiştir. Aynı dönemde önemli otel markalarının rezervasyonlarında Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) kullanımı bir önceki döneme göre 8.4 oranında artarak 81 milyona ulaşmıştır (TravelCLICK, 2007).

#### **54.5 Bilgi Teknolojilerinin Turizm Sektöründeki Etkisi**

Turizm sektöründe başarının ön koşulu doğru ürünleri, doğru pazar dilimlerine doğru araçlar yoluyla iletilmesidir. Bunun gerçekleştirilebilmesinde bilgi ve bilginin paylaşımı anahtar rol oynamaktadır. Bu teknolojilerin turizm sektöründe kullanımında iki temel alan, bilginin paylaşımı ve e-ticaret ortamıdır. Bilgi ve bilgi teknolojilerinin bu iki temel alanda kullanımı turizm sektörünü ve sektördeki aktörleri farklı şekillerde etkilemekte ve işletmeleri bazı değişim/dönüşümlere zorlamaktadır. Bunlar özetle şu şekilde sıralanmaktadır (Gratzer vd., 2004).

- Bilgi ve iletişim teknolojileri sektördeki kuralları değiştirmektedir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörde değer yaratma sürecindeki her bir aktörün rolünü değiştirmektedir.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri standartlaştırılmış ve maliyet açısından rekabet edebilir yeni, esnek ve yüksek kaliteli seyahat ve turizm hizmetlerinin üretimine yardımcı olmaktadır.
- Bilgi ve iletişim teknolojileri kitlesel, standartlaştırılmış ve paket halindeki seyahat ve turizm ürününün yapısını, daha esnek ve birey odaklı bir yapıya dönüşmesine yardımcı olmaktadır.

Bu genel değerlendirmelerden sonra bilgi teknolojileri kullanımının sektör üzerindeki etkisini iki temel başlık altında analiz etmek mümkündür.

##### **54.5.1 Bilgi Teknolojilerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisi**

Turizmin sürekli yaşanan yer dışındaki hizmetlerin satın alınması ile gerçekleşen bir olay olması turizm ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmaktadır. Özellikle turizm ürününün üretim ve tüketiminin eş zamanlı olma özelliği, diğer bir ifade ile dokunulmazlığı turistlere satın alma kararı verme anında sadece soyut kaynaklardan yararlanma olanağı sunmaktadır. Bu duygusal bir nitelik taşıyan turizm ürününün satın alınmasında bilgiyi temel kaynak haline getirmektedir. Turizm talebi açısından turistik ürün satın alma kararının verilmesinde temel kaynak olarak bilginin sunulmasında değeri ve sahip olması gereken özellikler etkinliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu durum turizm işletmelerinin talebin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bilgi ve bilgi teknolojilerinin kullanımında bazı hususları mutlaka göz önünde bulundurmalarını ve ona göre hareket etmelerini gerektirmektedir.

Turizm talebi açısından bilginin kullanımında önemli hususların başında bilginin değeri gelmektedir. Turizm işletmelerinin talebe ulaşma amaçlı çabalarında tüm bilgi teknolojisi kanallarını kullanmalarının ortaya çıkardığı fazla bilginin oluşturduğu bilgi kirliliği bu durumun oluşmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Turizmde sadece bilgi ve bilgi teknolojilerinin varlığı yeterli değildir, bilgi sistemi içinde yer alan bilgilerin niteliği de önemlidir. Burada dikkat edilmesi gereken kritik nokta bilginin turistlerin istediği bilgi olması ve kişisel ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Diğer bir ifade ile bilginin miktarından çok değerli olması önemlidir (Kornexl vd.,

2003). Turizm sistemi içinde talep açısından bilginin değeri yanında güncel, doğru, kolay ulaşılabilir ve interaktif özelliğe sahip olması bilginin paylaşımının temel esaslarını oluşturmaktadır. Bilginin bilgi teknolojileri ile sağlanan bu özellikleri turistlere seyahat kararı alma, alternatifler arasında değerlendirme yapma ve ticari işlemleri gerçekleştirebilmelerinde kolaylıklar ve yararlar sunmaktadır. Ayrıca bilgi teknolojileri sayesinde turistin rezervasyon ve ödeme yapabilmesine olanak sağlayan yapının kurulması, turistin güven içinde ürünü satın almasını sağlarken aynı zamanda kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün paketleri oluşturmasına da olanak sağlayacaktır. Bu amaçla hazırlanan internet sayfalarının taşınması gereken özellikleri ile ilgili araştırmalar bazı ipuçları vermektedir. Örneğin Buhalis ve Spada (2000) destinasyon yönetim sistemi kapsamında yaptıkları değerlendirmede; bir internet sitesinin arkadaşça bir yapıda, geniş destinasyon bilgisi içeren, online rezervasyon olanağına ve ödeme olanaklarına sahip, güvenilir, diğer dağıtım kanalları ile bağlantı olanağına sahip, hızlı cevap veren, kişisel hizmetlere uygun ve ürünün çoklu kanallarla sunumuna olanak sağlayan bir yapıda olması gerektiğini bulmuşlardır. Otel endüstrisi internet sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma yapan Scharl vd. (2004) çalışmalarında ise, online kullanıcıların bilgi tatminlerinde internet sitelerinin içeriği, interaktif özelliği ve basit ve net kullanım talimatları ile sağladığı kullanım kolaylığının önemli olduğunu bulmuşlardır. Çalışmanın dikkat çekici bir diğer bulgusu online kullanıcıların dikkatini çekmede internet sitesinde sunulan bilginin miktarının etkili olmamasıdır.

#### **54.5.2 Bilgi Teknolojilerinin Turizm İşletmeleri Üzerindeki Etkisi**

Turistik ürün üreticileri açısından bilinmek, talebi kendine yönlendirmek için önemli bir koşuldur. Bilgi teknolojilerinin hızla geliştiği dünyamızda tüketiciler tüm ülkeler, bölgeler, şehirler ve işletmeler hakkında doğrudan bilgi sahibi olma fırsatına sahiptir. Bu durum, günümüzde ülkeler arasındaki ekonomik güç farklılıklarını ortadan kaldırarak tüm arz edenleri eşit koşullara getirmiş durumdadır. Günümüzde hem ülkeler arasında hem de işletmeler arasında üstünlük sağlayıcı unsur bilgiyi rekabet aracı olarak en iyi kullanabilme yeteneğidir. Ülke düzeyinde iyi bir tanıtım aracı olarak bilgi teknolojilerini kullanmak, işletme düzeyinde hem tanıtım, hem kapasite yönetimi hem de kaliteyi sürekli hale getiren bir unsur olarak teknolojiyi kullanmak rekabet avantajı kazanma çabalarını destekleyecektir.

#### **• Konaklama İşletmeleri**

Bilgi teknolojilerinin konaklama işletmelerinde kullanımı, araçlara ihtiyaç duymadan talebe ulaşma, faaliyet süreçlerinin yönetimi, ve e-ticaret açısından yararlar sunmaktadır. Turizm sektöründe üretici işletmeler grubunda yer alan konaklama işletmeleri sektörün temel işletmeleri olmalarına rağmen turistik ürünün özelliği gereği ürünlerinin pazarlama ve satışında çoğunlukla aracı işletmelere bağımlı olarak faaliyet göstermektedirler. Bilgi teknolojileri, konaklama işletmelerine doğrudan talebe ulaşmalarını olanaklı hale getiren bir fırsat sunmaktadır. Bu amaçla büyük otel işletmeleri bilgi teknolojisi olarak merkezi rezervasyon sistemlerini ve internet'i, diğer küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikle internet'i doğrudan tüketiciye ulaşmada stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Ancak bu noktada internet yoluyla bilgi paylaşımı ve ticaret amaçlı hazırlanan internet sayfalarının fonksiyonel bilgiler içermesi, interaktif olması ve e-ticarete uygun yapıda dizayn edilmesi önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Bilgi teknolojileri konaklama işletmelerine aracısız talebe ulaşma yanında faaliyet süreçlerinin yönetiminde işletme yönetimine yönetsel açıdan kontrol, küçülme, kaynakların verimli kullanımı, maliyetlerin azaltılması, yeni gelir alanlarının oluşturulması gibi birçok konuda yardımcı olmaktadır. Günümüzde konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri; *check-in/out*, enerji yönetimi, veri tabanı pazarlaması, back ofis, elektronik rezervasyon sistemleri, satış ve catering, yiyecek-içecek, elektronik kilit, gelir/kazanç yönetimi, tesis yönetim sistemi, satış noktası (POS), e-posta, internet, intranet, GDS bağlantılı merkezi rezervasyon sistemleri vb. bir çok alanda kullanılmaktadır (Resort Dergisi, 2007).

Aşağıdaki Tablo'da gösterilen önemli otel markalarının rezervasyon için kullandıkları kaynakların dağılımı, sektörde bilgi teknolojilerinin ulaştığı kullanım büyüklüğünü göstermek açısından önemli veriler sunmaktadır.

Tablo 54.2: Önemli Otel Markalarının Rezervasyon Kaynakları

Otel Rezervasyon için kullanılan Merkezi Rezervasyon Sistemleri	Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin Rezervasyon Amaçlı Kullanım Oranları (2006)	Bir Önceki Yıla Göre Büyüme Oranı
Internet	%38.3	%20.2
GDS Seyahat acentası	%35.6	%5.1
Toplam Elektronik	%73.9	%12.4
Ses (voice)	%26.1	%-1.5
Merkezi Rezervasyon Sistemleri Toplam	%100	%8.4

Kaynak: TravelCLICK's, 2007.

Tablo, 2006 yılında markalı otel işletmelerinin rezervasyonlarının yaklaşık %74'ünün elektronik bilgi teknolojileri kullanılarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bunun anlamı otellerin yaptığı her dört rezervasyonunun üçünün bilgi teknolojileri yoluyla gerçekleşmiş olduğudur. Tablo aynı zamanda elektronik bilgi teknolojilerinin rezervasyon amaçlı kullanımının sürekli bir artış içinde olduğunu da ortaya koymaktadır. Özellikle internet'in kullanımında büyük bir artışın yaşanması, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir girdi olarak değerlendirilebilir.

#### • Seyahat Acenteleri

Seyahat acenteleri, tur operatörleri ile birlikte turizm sektörünün aracı işletmeleri olarak faaliyet gösteren işletmelerdir. Turizm sektöründe seyahat acentelerinin temel işlevi, üretici işletmeler ile müşteriler (turistler) arasındaki bağlantıyı sağlamaktır. Eğer bir müşteri, tatilini internet ve diğer bilgi teknolojilerini kullanarak kendisi organize etmiyorsa, sektör ile ilk karşılaşma noktası seyahat acentesidir. Bu durum, seyahat acentelerini turizm ürününün satışında ve potansiyel talebin fiili talebe dönüştürülmesinde *bilgi sağlama* ve *önerme* rolleri ile önemli hale getirmektedir.

Seyahat acentaları bilgi teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımının yaygınlaşmasından sektör işletmeleri arasında en fazla etkilenen işletme grubunu oluşturmaktadır. Bu etki acentalar açısından hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Sektörde bilgi teknolojilerinin gelişiminde ilk olarak havayolu CRS'lerinin ortaya çıkması ile birlikte bu teknoloji acenteler tarafından da kullanılmaya başlanmış ve acenteler özellikle havayolu bileti satışında önemli

dağıtım kanallarından birisi haline gelmiştir. Günümüzde acenteler GDS'leri, CRS'leri ve internet'i ürün satışında kullanmakta ve bilgi teknolojileri sayesinde yönetsel ve operasyonel maliyetlerini azaltmaktadır. Diğer yandan acentelerin komisyon karşılığı çalışan işletmeler olması ve bilgi teknolojileri sayesinde üreticiler ile müşterinin aracı olmadan ilişki kurmasının olanaklı hale gelmesi acentaların işlevini azaltmaktadır. Ayrıca internet ortamında ortaya çıkan online seyahat acenteleri, acentaların paylarının azalmasının diğer sebebinin oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin acentelerde kullanımının yaygınlaştırılması ve acentaların bilgi teknolojilerine uyum sağlama çabaları, sektörde yaşanan dönüşüm sürecinde işletmelerin bir oyuncu olarak yerlerini korumalarını destekleyebilir. Bu konuda 2002 yılında A.B.D'de Transportation Group International, LC tarafından hazırlanan ve tüketicilerin havayolu ile seyahatlerinde bilgi ve seçim kaynaklarının neler olduğunu ortaya koymayı amaçlayan rapor, Amerika'daki acentaların neredeyse %100'ünün internet ve diğer bilgi teknolojilerini kullandıklarını ortaya koymaktadır (Transportation Group International, 2002). Sonuç olarak seyahat acenteleri günümüz iş dünyasında ortaya çıkan gereklilikler doğrultusunda sektörde yaşanan dönüşüm sürecinde yerlerini koruyabilmek için bilgi teknolojilerinden hem ürün satışı, hem de operasyonel ve işletme içi faaliyetleri yönetme amaçlı yararlanmak zorundadırlar.

### • Tur Operatörleri

Turizm sektöründe seyahat acentaları ile birlikte aracı işletmeler olarak sınıflandırılan tur operatörleri paket tur üreticisi olmaları nedeniyle sektörün üretici işletmeleri arasında da sayılan işletmelerdir. Turizm ürününün yapısı düşünüldüğünde aylar öncesinden paket tur kapsamında konaklama, ulaştırma, gezi, eğlence vb. bir çok ürünü bir araya getirerek tek bir fiyatla satışına olanak sağlayan tur operatörleri sektör içinde çok önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Tur operatörleri bu görevi yerine getirirken gerçekleştirdikleri toplu satın almalar yoluyla hem üretici işletmelerin ürün satışlarına destek olmakta hem de ürün maliyetlerini aşağı çekerek talep artışına katkı sağlamaktadırlar.

Bilgi teknolojilerinin turizm sektöründe artan oranda kullanımı seyahat acentalarında olduğu gibi tur operatörlerini de hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak bilgi teknolojilerinin turizm sektöründe artan oranda kullanımı yönündeki gelişmeler tur operatörlerini daha çok olumlu yönde etkilemektedir. Tur operatörleri, bilgi teknolojilerini (*GDS's, CRS's, internet, tatil televizyonlarını vb.*) paket tur üretim sürecinde, paket tur kapsamında üretici ve aracı işletmelerle ilişki kurmada, ve en önemlisi paket tur pazarlama aşamasında önemli bir üretim kaynağı olarak kullanmaktadır.

Bilgi teknolojilerinin paket tur kapsamında hazırlanan ürünlerin bireyselleştirilebilmesine olanak sunması ise, tur operatörlerinin pazarlarını daraltan bir etkiye sahiptir. Ancak tur operatörleri yine bilgi teknolojileri sayesinde oluşturduğu ve farklı taleplere cevap verebilen paket tur çeşitleri ile bu riski azaltma olanağına sahiptir. Sonuç olarak tur operatörleri bilgi teknolojilerini kullanarak özellikle zaman, işgücü, verimlilik, kalite ve malzeme kullanımı açısından büyük avantajlar sağlama olanağına sahip bulunmaktadırlar.

## 54.6 Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojilerinin Stratejik Kullanımı

Bilgi teknolojileri tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiş, sektördeki işletmelerin yapı ve süreçlerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu teknolojiler işletmelerin operasyonel ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, verimlilik ve maliyet avantajının sağlanmasında; bunun yanında bilgilerin depolanması ve hizmet üretiminde önemli bir araçtır. Turizm sektörü işletmelerinin gelecekteki başarılarının temel belirleyicileri; yenilikçi yönetim, pazarlama, entelektüel sermaye ve bilgi teknolojilerinin stratejik kullanımı olacaktır (Buhalis, 1998). Bu değerlendirmeye bağlı olarak bilgi varlıklarının ve bu varlıkları etkili bir şekilde yönetmeye izin veren bilgi teknolojilerinin gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

Bilgi ve bilgi teknolojileri son dönemde hem firma hem de müşteri için önemini artırmıştır. Bilgi içsel olarak işletmeye bir çok yarar sağlarken aynı zamanda müşteriye de önemli faydalar sunmaktadır. Bir taraftan firma, başta maliyet avantajına dayalı rekabet avantajı yakalarken müşteri de yararlı bilgiye anında ve düşük maliyetle ulaşma imkanına sahiptir. Bir turist, ürünün soyut olma özelliği nedeniyle ürünü satın almada ve alternatifler arasında karşılaştırma yapmada bilgiyi ve bilgi teknolojilerini temel kaynak olarak kullanmaktadır. Bu durum bilgi ve bilgi teknolojilerinin kullanımını sektörde stratejik bir araç haline getirmektedir. Günümüzde turizm işletmelerinin rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarının kaynağını bilgi teknolojilerine sahip olmaları ve bu yolla bilgiyi üretim ve pazarlama süreçlerinde kullanma yetenekleri belirlemektedir. Ancak bilginin doğru, güncel, kolay ulaşılabilir olması yanında yararlı olması, interaktif olması ve katma değer oluşturma özelliğine sahip olması gereklidir. Bilgi teknolojileri de temelde bilgiyi odağına almakta ve bilginin değişik formlarının üretilmesine, tasnifine, depolanmasına ve paylaşılmasına altyapı oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin sunduğu bu iki yönlü yarar geliştirilen ilişkinin sürekli iyileştirilmesine de fırsat vermektedir. Bu yönüyle bilgi teknolojileri turizm sektöründe hem firma hem de müşteri açısından stratejik bir öneme kavuşmaktadır. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin ana fonksiyonu firma ile müşteri arasındaki bilgi akışını sağlamaktır. Bilgi teknolojileri, müşteri-işletme arasındaki sürekli ve nitelikli iletişime olanak tanıyarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasını desteklemektedir.

Turizm sektöründe bilgi teknolojilerinin stratejik öneme kavuşmasının bir sebebi de, bu sektörün yoğun işbirliğine dayalı işlemesi ve bu işbirliğinin sürdürülmesi için bilgi teknolojilerine duyulan gereksinimdir. Günümüzde oldukça yaygın hale gelen işbirliğine dayalı örgüt yapıları (*sanal örgütler, şebeke örgütler vb.*) temelde bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklara bağlı işleyebilmektedir. Çünkü bilgi teknolojilerinin sunduğu en önemli yararlarından bir kontrol edilebilen alanın genişlemesine imkan vermesi, diğer bir deyişle *mekan* sınırını büyük ölçüde ortadan kaldırmasıdır. Bunu da anlık enformasyon akışıyla sağlamaktadır. Dolayısıyla sektörde konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasında var olan yoğun işbirliğine imkan veren temel aracın bilgi teknolojisi olduğu söylenebilir. Özetle birbirine bağımlı üç oyuncunun yer aldığı bu sektörde bilgi teknolojilerinin bu bağımlılığa bağlı işbirliğini sürdürme açısından önemli bir role sahip olduğu görülmektedir.

Bilgi teknolojileri işletmelere bu bilgi akışını sağlama yanında öğrenen organizasyon oluşturma yolunda da önemli katkılar sunabilir. Bilgi teknolojileri sayesinde içsel ve dışsal bilgi kaynakları sistematik ve yararlı bir şekilde kullanılarak çeşitli avantajlar elde edebilir. İçsel bilgi kaynaklarıyla *uygulamalardan öğrenme* gerçekleşirken, dışsal bilgi kaynakları da çevre hakkında bilgiler sunarak öğrenmeyi desteklemektedir. Bilgi teknolojilerine verilecek önem, geçmiş

tecrübelere, rakiplere, yeni yaklaşımlara ve yöntemlere, yeniliklere ilişkin bilgilerin belirli bir sistem dahilinde tasnifini, saklanmasını ve paylaşılmasını sağlayarak öğrenmeye kaynaklık edecektir. Bu yolla işletme rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilecektir. Özetle bilgi teknolojileri öğrenen örgüt oluşumunda stratejik bir önem sahiptir.

Bilgi teknolojilerinin turizm sektörüne sunduğu en temel faydalardan biri de işletmenin ürünlerini bu teknolojiler yoluyla geniş kitlelere duyurulabilmesidir. Özellikle internetin ticari faaliyetlerde kullanılmaya başlanması firma-müşteri etkileşimine yeni boyutlar getirmiştir. Geçmişte oldukça zor ve pahalı bir yöntem olan bu iş, günümüzde işletmeye ve ürüne uygun bir bilgi sistemi altyapısıyla daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmekte ve işletmenin maliyetlerini düşürmesini desteklemektedir. Dolayısıyla firma için büyük maliyetler gerektiren *tanıtım* işi bilgi teknolojileri sayesinde daha ekonomik ve etkin gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle internet tabanlı araçlara dayalı yapılan bu faaliyetler turizm işletmeleri için önemli yararlar sunmaktadır.

Bilgi teknolojileri ayrıca kitlesel, standartlaştırılmış ve değişmez paket halindeki seyahat ve turizm ürününün yapısını, daha esnek ve birey odaklı bir yapıya dönüşmesine yardımcı olmakta, bu yönüyle işletmenin pazarlama çabalarına katkıda bulunarak rekabet avantajı kazanma çabalarını desteklemektedir. Bilgi teknolojilerine ilişkin yukarıdaki tüm stratejik boyutlar ele alındığında bu teknolojilerin turizm sektörü ve işletmeleri için oldukça stratejik bir araç haline geldiği söylenebilir. Çoğu sektörde olduğu gibi bu sektörde de bilgi faaliyetlerinin altyapısını oluşturan bu teknolojiler günümüz iş çevresinin gerekliliklerine cevap vermeye yardımcı olan stratejik bir araç haline gelmiştir.

#### **54.7 Sonuç ve Öneriler**

Bilgi teknolojileri ulaştıkları düzeyle iş dünyasında tüm sektörlerde işletmelerin iş süreçlerini, yapılarını, geleceğe yönelik stratejilerini etkilemekte ve gelecek senaryolarının oluşumunda anahtar rol oynamaktadır. Bu durum önemli bir dönüşümü gözler önüne sermektedir. Önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi turizm sektörü bilgi teknolojilerinde yaşanan bu değişmeden en fazla etkilenen sektörlerden birisidir. Turizm sektöründe özellikle faaliyet ve dağıtımda radikal değişimlerin oluşmasına neden olan bilgi teknolojileri gelecek açısından sektör işletmeleri için bir çok fırsatı ortaya çıkarmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin gelecekteki rekabet çabaları büyük oranda bilgi teknolojilerini kullanabilme becerileri tarafından şekilleneceği söylenebilir. Sektörde yer alan tüm işletmelerin rekabetçi yapılarını koruyabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmelerinde anahtar rol oynayan verimlilik artışı, talebin istek ve beklentilerinin karşılanması, maliyetlerin azaltılması, hizmet kalitesinin artırılması, hizmetlerin standartlaştırılmasının anahtarı bilgi teknolojileri olacaktır. Özellikle sektörde faaliyet gösteren aracı işletmelerin bilgi teknolojilerinin oluşturduğu riskleri asgari düzeye indirmeleri ancak bilgi teknolojilerini daha etkili kullanmaları ile mümkün olabilecektir. Bunun yanında sektörde var olan organizasyon yapılarının artan bir şekilde sanal ve şebeke organizasyonlara doğru evrilmesi de bilgi teknolojilerinin önemini artırmıştır. Bu yapılar bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde ortaya çıkarak işlemekte ve beraberinde üye işletmelere bir çok avantaj kazandırmaktadır. Günümüz turizm işletmelerinin hedef pazarlarına ulaşmalarında, etkinliklerini ve karlılıklarını arttırmalarında, hizmetlerini geliştirme ve talebin istek ve beklentilerine uygun hale getirebilmelerinde, gelecek tehditlerini asgari düzeye indirmelerinde ve ulaşılabilir bir gelecek vizyonu oluşturmalarında temel belirleyici bilgi teknolojileri olacağı öngörülmektedir.



Bilgi teknolojileri turizm sektörünün yapısını ve işleyişini değiştirmiş ve değiştirmeye devam etmektedir. Bilgi teknolojileri sektördeki iş yapma kurallarını değiştirmiş ve değer yaratma sürecindeki her bir oyuncunun rolünü belirleyerek standartlaştırılmış ve maliyet açısından rekabet edebilir yeni, esnek ve yüksek kaliteli seyahat ve turizm hizmetlerinin üretimine yardımcı olmuştur. Ayrıca bu teknolojiler sayesinde kitlesel standartlaştırılmış ve paket halindeki seyahat ve turizm ürünleri, daha esnek ve birey odaklı bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu durum sektörde işleyişin değişmesine neden olmakta ve yeni örgütsel yapıların ortaya çıkması sonucunu doğurmaktadır. Özellikle sektörde yaşanan dikey ve yatay birleşmeler, satın almalar, şebeke yapılar ve bilgi teknolojileri sayesinde ortaya çıkan sanal örgütler işletmelerin gelecekte rekabetçi yapılarını koruyabilmeleri için bilgi teknolojilerini stratejik bir araç olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Sonuç olarak turizm sektöründe bilgi ve bilgi teknolojilerinin hizmetin üretiminde ve sunumunda önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Özellikle rakiplerinden ayrışma yolunda çaba harcayan işletmeler bilginin *stratejik değerine ve rolüne* inanarak, bilgiden katma değer elde etme yolunda bilgi teknolojilerini *stratejik araç* olarak kullanacakları beklenmektedir.

## Kaynakça

- Bae, R.J., 1998. *Information Technology and Tourism Policy*, The'98 Seoul Conference of The OECD Tourism Committee on A New Era in Information Technology: Its Implications For Tourism Policies, OECD, 10-11 November, Seoul.
- Baggio, R., 2006. Complex Systems, Information Technologies and Tourism: a Network Point of View, *Information Technologies and Tourism*, 13 (8): 15- 29.
- Bourlakis M., ve Bourlakis C., 2006. Integrating Logistics and Information Technology Strategies for Sustainable Competitive Advantage, *Journal of Enterprise Information Management*, 19 (4): 389- 402.
- Buhalis, D., ve Spada, A., 2000. Destination Management Systems: Criteria For Success-an Exploratory Research, *Information Technologies and Tourism*, 3: 41- 58.
- Buhalis, D., 1998. Strategic Use of Information Technologies in The Tourism Industry, *Tourism Management*, 19 (5): 409- 421.
- Colgate M., 1998. Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology Within The Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2): 80- 89.
- Connor, P.O., 1999. *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, Institut de Management Hotelier (IHMI) Groupe ESSEC/Cornell University Cergy-Pontoise, France.
- Frangialli, F., 1998. *A New Era in Information Technology For Tourism*, The'98 Seoul Conference of The OECD Tourism Committee on A New Era in Information Technology: Its Implications For Tourism Policies, OECD, 10-11 November, Seoul.
- Frew, A. J., 2000. Information and Communications Technology Research in The Travel and Tourism Domain: Perspective and Direction, *Journal of Travel Research*, 39 (2): 136- 145.
- Goldhar J. D., ve Schlie T. W., 1991. Computer Technology and International Competition: Part 2: Managing the "Factory of the Future" to Achieve Competitive Advantage, *Integrated Manufacturing Systems*, 2 (2).
- Gratzner, M., Werthner, H., ve Winiwarter, W., 2004. Electronic Business in Tourism, *Int. J. Electronic Business*, 2 (5): 450- 459.

- Kornexl, S., Pühretmair, F., Wöß, W., ve Wagner, R.R., 2003. *Active Data Integration For Distribution of Up-to-date Tourism Media*, The Fifth International Conference on Information and Web-based Applications & Services, iiWAS 2003, Jakarta.
- Lai F., Zhao X., ve Wang Q., 2006. The Impact of Information Technology On The Competitive Advantage Of Logistics Firms in China, *Industrial Management & Data Systems*, 106 (9): 1249- 1271.
- Lui, S., 2005. *A Theoretic Discussion of Tourism E-commerce*, ICEC'05, 15-17 August, Xi-an.
- Mintel International Group Limited, 2006. Şirket Tanıtım ve Bilgilendirme Sayfası, Alıntı: <http://www.mintel.com>.
- Öymen, E.E., 2002. Masa Üstü Turizmi: Acaba Turizm Konusu İnternette Ne Kadar Yer Tutuyor?, Milliyet Gazetesi; Alıntı: <http://milliyet.com.tr>.
- Pollack, A., 1995. The Impact of Information Technology on Destination Marketing, *Travel & Tourism Analyst*, 3: 66- 83.
- Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Oxon: CAB International, U.K.
- Resort Dergisi, 2007. Otellerde Teknoloji Firmalara Geniş Yelpazeli Bir Pazar Sunuyor, *Resort Dergisi (Otellerde Teknoloji Eki)*, Sayı: 56, Temmuz.
- Salmela H., ve Turunen P., 2003. Competitive Implications of Information Technology in The Public Sector: The Case of A City Geographic Information System, *The International Journal of Public Sector Management*, 16 (1): 8- 26.
- Sarı, Y., ve Kozak, M., 2005. Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248- 271.
- Scharl, A., Wöber, K.W., ve Bauer, C., 2004. An Integrated Approach to Measure Web Site Effectiveness in The European Hotel Industry, *Information Technology & Tourism*, 6: 257- 271.
- Travel Industry Association (TIA), 2005. Travelers' Use of the Internet, 2005 Edition; Alıntı: [www.tia.org](http://www.tia.org).
- Transportation Group International, 2002, *Consumer Attitudes and Use of The Internet and Traditional Travel Agents*, A Research Report Prepared For The National Commission to Ensure Consumer Information and Choice in The Airline Industry, September, 19.
- TravelCLICK, 2007. Hotel Online Special Report, Alıntı: <http://www.travelclick.net>.
- Werthner, H., ve Klein, S. 1999. *Information Technology and Tourism: A Challenging Relation*, Springer-Verlag, Vienna.
- Wheth, J., ve Thomson, P., 1996. Travel The Information Highway, *Canadian Business Review*, 23 (1): 40.
- World Tourism Organization (WTO), 2006. Tourism Highlights 2006 Edition, Madrid.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Yrd. Doç. Dr. Ahmet Baytok**

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ANS Kampüsü, 03200, Afyonkarahisar

Tel: 0272 214 19 49/ E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr

Ahmet Baytok 1969 yılında Kırklareli’nde doğdu. 1993 yılında Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan mezun oldu. 1998 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisansını tamamladı. 2006 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamladı. 1995-2006 yılları arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Meslek Yüksekokul Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yaptı. Eylül 2007’den beri Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu’nda öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, turizm işletmeciliği, liderlik ve örgüt kültürüdür.

- **Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kurt**

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Ahmet Necdet Sezer Kampüsü, 03200, Afyonkarahisar

Tel: 0272 228 12 92- 231/ E-posta: mkurt@aku.edu.tr

Mustafa Kurt 1977 yılında İzmir’de doğdu. 1998 yılında Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F. İktisat Bölümü’nden mezun oldu. 2001 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme– Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalında yüksek lisansını, 2004 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamladı. Halen Kocatepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğretim üyesi olarak görevine devam eden Kurt’un çalışmaları örgüt teorisi ve yeni yönetim yaklaşımları üzerine yoğunlaşmaktadır.



## BÖLÜM 55

# TURİZM SEKTÖRÜNDE PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

**Şerif Yenen**

Turist Rehberleri Birliği (TUREB), İstanbul

### Özet

Turizm, ülkelerin ekonomilerine büyük ölçüde katkı sağlaması yanı sıra yöresel kalkınma, kültürlerarası iletişim, sürdürülebilirlik, dünya barışına katkı açısından da çok önemli bir sektördür. Günümüzde her alanda olduğu gibi turizmde de sürdürülebilirlik konusu başta gelmektedir. Turizmin vazgeçilemez öğelerinden rehberlere de doğal, tarihi, kültürel değerlerin korunması, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması, kültür turizminin yaygınlaştırılması konusunda önemli görevler düşmektedir. Bu bölümde rehberlik mesleği, geçmişı, turizmdeki rolü ve değişen koşullar çerçevesinde turizmin ve mesleğin geleceği açısından alınması gereken önlemler irdelenmektedir.

Avrupa Birliği'ne üyelik süreci turizm sektörünün büyük ölçüde yeniden yapılanmasını gerektirmektedir. Turist rehberlerinin uzun süredir üzerinde durduğu tüketici hakları, turizm kalitesi, sürdürülebilirlik gibi konularda sektör kendini bütünüyle gözden geçirmek zorundadır. Gerekli yasal ve idari düzenlemelerin yapılması ile turizm için mevcut kaynakların sürdürülebilir bir biçimde değerlendirilmesi ve rekabet avantajı elde edilmesi mümkün olacaktır.

*Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Sürdürülebilir Turizm ve Avrupa Birliği, Rehberlik Meslek Yasası.*

## 55.1 Giriş

Turizmin dünyada kazandığı önem paralelinde Avrupa Birliği de turizm alanındaki faaliyetlere ilişkin düzenlemelere yoğunlaşmakta, 1995 yılından bu yana turizmin sosyo-ekonomik bütünleşmeye, Avrupa kimliğinin gelişimine katkısını ve bu sektördeki işletmelerin istihdam yaratmadaki önemini sürekli olarak dile getirmektedir.

Turist rehberliği turizm sektörünün vazgeçilemez öğelerinden biridir. Profesyonel turist rehberleri, bir bölge veya ülkeyi yerli ve yabancı turistlere en iyi biçimde tanıtan, gezileri süresince onlara yardımcı olan, yetkili kurumlardan lisanslı kişilerdir. Rehberler, mesleğin özelliği gereği kültürlerarası iletişim, doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, sürdürülebilirlik konusunda çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Günün büyük bir bölümünü turistlerle yüzyüze iletişim içinde geçirdikleri için bir anlamda gönüllü kültür elçileri, ülkenin turizme açılan penceresi olarak görülen rehberler, hizmet verdikleri turistlerin önyargılardan kurtulmasını sağlayan kişilerdir. Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde Türkiye'ye destek veren Avrupalıların büyük çoğunluğunun ülkemizi daha önce profesyonel turist rehberleri eşliğinde gezmiş kişiler olduğunu anket sonuçları göstermektedir.

## 55.2 Profesyonel Turist Rehberi

Avrupa Standardizasyon Komitesi'nin (CEN) 2003 tarih ve EN 13809 no'lu dokümanında rehber, *turist rehberi, ziyaretçilere seçtikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal değerlerini yorumlayan, yetkili bir organ tarafından onaylı yeterlik belgesine sahip kişi* olarak tanımlanmaktadır. Dünya Rehberler Birliği (WFTGA) ve Avrupa Rehberler Birliği (FEG) de bu tanımları kullanmaktadırlar.

Ülkemizde profesyonel turist rehberleri, Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıttıkları ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak, en doğru bilgileri verebilecek, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verdiği belgeye sahip kişilerdir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 31. Maddesine göre, Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde, Profesyonel turist rehberliği kimlik kartı olmadan rehberlik yapamamakta; yapanlar hakkında 13/01/2007 tarih ve 5571 sayılı yasa ile değişik 14/09/1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve diğer ilgili kanunlar uyarınca gerekli işlemler yapılmaktadır.

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun 10/a maddesinde, *seyahat acentaları, turlarda veya sadece tek bir otelde konaklamayı ve konaklanacak otele ulaşımı içerenler hariç olmak üzere paket turlarda; paket tur veya tur başına kırkbeş kişiye kadar en az bir rehber bulundurmak; tek araç kapasitesi kırkbeş kişiyi aşan araçlarda bir rehber bulundurmak; turistlere, rehberler dışında herhangi bir kimse vasıtasıyla Türkiye'nin tarihi, doğası, kültürü ve turizmi ile ilgili rehberlik faaliyetleri niteliğinde bilgi vermemekle yükümlüdürler* ifadesi yer almaktadır.

## 55.3 Profesyonel Turist Rehberinin Görevleri

Profesyonel turist rehberinin görevleri, seyahat işletmesinin prensipleri çerçevesinde turu başarılı bir biçimde yönetmek, güçlü liderlik ile grup ruhu oluşturmak, öğrenme ortamı, keşif yapma isteği, eğlence ortamı ve dostluk ruhu yaratmak ve sorunları çözmek şeklinde sıralanmaktadır.

Turist rehberliği, birçok önemli niteliğin yanı sıra yoğun bir bilgi birikimini de gerektirmektedir. Tur sırasında tur operatörü veya seyahat acentesi adına tek yetkili ve sorumlu kişi olan rehber, herhangi bir sorun karşısında en seri biçimde en doğru çözümleri üretebilmek, grubunun beklentilerini koşullar ölçüsünde yerine getirmek, onları mutlu etmek zorundadır. Ayrıca, bilgileri grubun diline basitçe çevirmekten öte, bir kültürü yorumlamaktadır. Kültürü yorumlamak yalnızca ülkenin geçmişini iyi bilmekle değil bugünkü dinamikleri izlemek, gelenek ve göreneklerdeki değişimi gözlemek, hatta yakın gelecek hakkında fikir sahibi olmakla ilişkilidir. Turist rehberleri turistlerin önyargılarından kurtulmalarında, seyahat ettikleri ülkelerden olumlu izlenimler ayrılmasında da en önemli rolü oynamaktadır. Bu nedenle rehberler bilgi birikimlerinin yanı sıra iyi bir yönetici, iyi bir kültür adamı, iyi bir psikolog, sosyolog olmak durumundadırlar.

#### **55.4 Dünyada Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi**

Dünyada yazılı kaynaklara geçmiş ilk rehberler Mısırlı rahipler olarak anılmaktadır. Ancak, İ.Ö. 7. yüzyılda başlayan olimpiyat oyunları organize seyahatlerin başlangıcı olmuş ve beraberinde turist rehberliğini de getirmiştir.

Anadolu'da doğup büyüyen tarihçi ve coğrafyacı Herodot, gezdiği yerleri ve geleneklerini anlatan ilk rehberlerdendir ve bir anlamda kültür turizminin öncüsü sayılabilir. Daha sonraları ticaret ve seyahatlerin artışına paralel olarak Anadolu kıyılarını ziyaret edenlerin de sayısı artmıştır. Ancak, bu dönemlerde rehberlik yapanlar kulaktan dolma bilgileri aktarmaktadırlar. Ortaçağ'da Haçlı seferleri ile kitlesel olarak seyahatler başlamış olup, ilkel biçimde de olsa bu seyahatlerde ulaşım, konaklama, güvenlik ve rehberlik organizasyonu görülmektedir. İzleyen dönemlerde ise seyahat büyük masraf gerektirdiğinden zenginlerin yararlanabildiği ayrıcalıklı bir zevk ve statü kaynağı olmuştur.

Turizmin ve turist rehberliğinin günümüzdekine benzer bir niteliğe kavuşması ancak Sanayi Devrimi'ni izleyen yıllardadır. 1851'de Thomas Cook'un İngiltere'de düzenlediği bir günlük tren gezisi modern turizmin başlangıcı kabul edilmektedir.

20. yüzyıl başlarında İngiltere'de Londra Kulesi ve Windsor Şatosu rehberli gezilere açılmış, bazı seyahat acenteleri rehber istihdam etmeye başlamışlardır. Ancak, bölgesel olarak rehberlerin eğitimi ve örgütlenme çalışmaları 1930'lu yıllardan itibaren başlamıştır. Turizmin gelişmesi ve kitle turizminin başlaması ile profesyonel turist rehberliği hizmeti zorunluluğu doğmuştur.

#### **55.5 Türkiye'de Turist Rehberliği Mesleğinin Tarihçesi**

Ülkemizde rehberliğin geçmişi 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Rehber örgütleri de elli yılı aşkın bir süredir turist rehberlerinin sunduğu hizmetin niteliğinin artırılması, hizmet içi eğitim, uzmanlaşma alanlarında çalışmalarını sürdürmekte, ülke turizminin geliştirilmesi konusunda yapılan çalışmalara etkin bir biçimde katılmaktadırlar.

1839'da Tanzimat'ın ilanıyla eğitim, güzel sanatlar ve ticaret alanında Avrupa ile ilişkiler gelişmiş ve İstanbul'da yaşayan yabancı sayısında artış olmuştur. Avrupa'da seyahat alanındaki gelişmeler paralel olarak Paris-İstanbul arasında Orient-Express tren seferlerinin 5 Haziran 1883'de başlaması ve Kırım Savaşı'nda Osmanlıların batılı güçleri desteklemesi, batıların ülkeye sempati duymasına ve ticaret, gezi amaçlarıyla ziyaretlerin yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Bu gelişmeyle birlikte Osmanlı'da 19. yüzyıl sonunda görülmeye başlayan turist rehberliği, ülkenin tanıtımı ve ulusal güvenlik açısından büyük önem taşımaktaydı. Mesleğin kurumsallaştırılması çabalarının ilk örneği, 29 Ekim 1890 tarihli 190 sayılı Nizamname'dir. Rehberliği belli kurallara bağlayan bu nizamnamenin yürütülmesi görevi İçişleri tarafından belediyelere verilmişti. Nizamnamede mesleğin icrası sırasında iyi niyet gözetmek, düzgün bir Türkçe ve yabancı dil bilgisi yeterliliğinin sınavla tespiti öngörülmekteydi.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından iki yıl sonra 8 Kasım 1925 tarih ve 2730 sayılı *Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname* ile rehberlik konusunda sıkı kurallar getirilmiştir. Kararnamenin üzerinde durduğu en önemli konu tercüman rehberlerin eğitimiydi, ancak turistik faaliyetlerle ilgili bir kuruluş olmadığından rehberlerin yeterliklerinin saptanması konusundaki sınav koşulu kağıt üzerinde kalmıştır. 20'li yılların sonlarında ekonomik krizin etkisiyle Türkiye'de de turizmin durma noktasına geldiği bir sırada 1928 yılı Aralık ayında İstanbul İktisat Müdürlüğü bir rehberlik kursu açılacağını basın aracılığı ile duyurmuş, bu ilanla kursa sınavla alınan adaylardan 50'si tercüman-rehber olmaya hak kazanmıştır. 1935 yılında belediyelerde turizm şubelerinin kurulmasının ardından bir rehberlik kursu daha açılmış ve bu kurstan da 53 kişi mezun olmuştur. Ancak, 40'lı yıllarda II. Dünya Savaşı'nın etkisi ile turizm durmuş ve rehberlerin büyük bölümü mesleği bırakmıştır. 50'li yıllarda modern turizm önem kazanmış ve 1950 yılındaki *İkinci Turizm Danışma Kurulu*'na Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü tarafından sektör için önemini vurgulayan *Turist Tercüman Rehberliği* başlıklı bir rapor sunulmuştur. Bunun ardından 1951 yılında Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) rehberliğin günün koşullarına uygun hale getirilmesi için bir çalışma yapmıştır. Üniversite öğrencileri için açılan rehberlik kursunu tamamlayan 129 genç mesleğe adım atmıştır. 1955-60 yılları arasında çeşitli öğrenci derneklerinin organizasyonu ile başlatılan ve İstanbul Belediyesi ile Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen iki ayrı kurstan 128 öğrenci mezun olarak çeşitli dillerde rehberlik yapma hakkı kazanmıştır. 20 Ağustos 1963 tarihinde kurulan ve *çalışma alanına giren konularda personel yetiştirmek üzere kurslar, uzman okullar açabilme* yetkisine sahip olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1964-68 yılları arasında kurslar düzenlemiştir. Ancak bu kurslar bir yönetmeliğe değil, 8 Kasım 1925 gün ve 2730 sayılı Kararname'ye dayanmış, hizmetiçi talimat ve genelgelerle gerçekleştirilmiştir.

Turist rehberliği ile ilgili ilk yönetmelik 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı *Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği* adıyla yayımlanmıştır. Bu yönetmelik 21 Mart 1974 tarihinde değiştirilerek *Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği* adını almış, 1981 ve 83 yıllarında bazı değişikliklere uğramıştır. 2 Temmuz 1986 tarihinde 19152 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren *Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği* de bazı değişikliklere uğrayarak 25 Kasım 2005 tarihli ve 16004 sayılı Resmi Gazete'de yeni *Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği* adıyla yayımlanmıştır. Günümüzde Bakanlığın açtığı kursların yanında üniversitelerin iki yıllık ön lisans ve dört yıllık lisans programları ile de turist rehberi yetiştirilmektedir.

Geçen yıllar içerisinde barındırdığı kültürel ve doğal zenginlikler nedeniyle Türkiye için turizmin önemi giderek artmış, ancak turizmde önemli rol oynayan rehberlerle ilgili yasal düzenlemelerde arzulanan sonuca ulaşılamamıştır. Rehberliğin gerektirdiği çağdaş yasal düzenlemeleri içeren bir yasa önerisi halen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda beklemektedir. Profesyonel turist rehberliği meslek yasasının en kısa sürede çıkarılması ülke turizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan kokartlı (belgeli) profesyonel turist rehberi sayısı günümüzde 9 binin üzerindedir. Büyük çoğunluğu üniversite mezunu olan, en az bir, çoğunlukla birkaç yabancı dili çok iyi düzeyde konuşan, Türkiye'yi adım adım tanıyan turist rehberleri, ülkemizi turistlere en iyi biçimde tanıtmak, ülkeden memnun ayrılmalarını sağlamak için ellerinden geleni yapmaktadır.



## 55.6 Uluslararası Rehber Örgütleri

Profesyonel turist rehberleri uluslararası arenada Dünya Rehberler Birliği ve Avrupa Rehberler Birliği aracılığıyla temsil edilmektedir.

### 55.6.1 Dünya Rehberler Birliği (WFTGA)

Dünya Rehberler Birliği, 1985 yılında İsrail Rehberler Birliği öncülüğünde Yossi Grau tarafından kurulmuştur. Günümüzde tüm kıtalardan 88.000'den fazla üyesi bulunan Birlik turist rehberlerinin uluslararası forumu konumundadır.

Yönetim Kurulu ve bağlı bölge temsilcileri aracılığıyla dünya çapında rehberlerin örgütlenmeleri ve eğitimleri konusunda çalışan birliğin amacı, profesyonel turist rehberlerinin çalıştıkları bölgeyi ziyaretçilere tanıtmada tek yetkili olarak tanınmaları, mesleğin saygınlığının artırılması, sorunlarının giderilmesi, rehberler arası iletişim ve bilgi alışverişinin sağlanması, meslekte standartlaşma ve etik kodların belirlenmesidir. Yönetim Kurulu iki yılda bir gerçekleştirilen genel kurullarda delegelerin oylarıyla seçilmektedir<sup>224</sup>.

### 55.6.2 Avrupa Rehberler Birliği (FEG)

1986 yılında kurulan FEG, Avrupa rehber örgütlerini bir çatı altında toplamıştır. Avrupa'da rehberlik mesleğinin statüsü ve standartlarının belirlenmesi konusunda ulusal yönetimler ve Avrupa Birliği yetkili organları ile birlikte çalışmalarını sürdürmektedir. Üye ülkelerden temsilcilerin katıldığı yıllık toplantılar yanı sıra iki yılda bir gerçekleştirilen genel kurullarla Avrupalı rehberler arasında bilgi alışverişi ve sorunların irdelenmesi sağlanmaktadır<sup>225</sup>.

## 55.7 Türkiyede Faaliyet Gösteren Rehber Örgütleri

Ülkemizde de pek çok profesyonel turist rehberleri örgütleri bulunmakta olup, Türk rehberleri uluslararası arenada TUREB aracılığıyla temsil edilmektedir.

### 55.7.1 Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

Ülkemizde Oda ve Dernek statüsü ile gerçekleşen rehber örgütleri Turist Rehberleri Birliği (TUREB) çatısı altında toplanmıştır. TUREB, Türkiye'de rehber örgütlerine üye 5-6 bini aşkın profesyonel turist rehberini temsil etmekte olup merkezi İstanbul'dadır.

Turist rehberlerinin ortak sorunlarını saptamak ve çözüm önerileri oluşturmak, meslek kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, turist rehberliği mesleği ve mesleki örgütlenme için gerekli yasal ve idari düzenlemeler konusunda ortak girişimde bulunmak ve çaba göstermek, turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütleriyle, kamu kurum ve kuruluşlarıyla idari makamlar karşısında temsilde işbirliği ve koordinasyonu sağlamak TUREB'in öncelikli amaçları arasında yer almaktadır<sup>226</sup>.

<sup>224</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.wftga.org>

<sup>225</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.feg-touristguides.org>

<sup>226</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.tureb.org>

### 55.7.2 Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (TUREF)

Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu 6 Mart 2007 tarihinde kurulmuştur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer meslek örgütlenmeleri ile kamu kurum ve kuruluşlarıyla idari makamlar ve bakanlıklar nezdinde tek elden temsil, işbirliği ve koordinasyonu sağlamak; profesyonel turist rehberliği meslek ve meslek örgütlenmesine ilişkin yasal düzenleme konusunda halen sürmekte olan idari ve mesleki çabaların başarıya ulaşması için mevcut meslek örgütlenmeleri arasında koordinasyonu sağlamak; profesyonel turist rehberleri arasında mesleki dayanışmayı ve birliği sağlamak, oluşturulacak bir konfederasyon için öncülük etmek; profesyonel turist rehberliği mesleğinin etkin ve saygın bir yapıya kavuşmasını sağlamak; profesyonel turist rehberliğinin bir meslek olarak tanınmasını sağlayacak ve mesleki sorunları giderecek bir Profesyonel Turist Rehberleri Meslek ve Meslek Örgütlenmesi Yasası'nın çıkarılması için bir sivil toplum kuruluşu olarak etkinlik ve temaslarda bulunmak; profesyonel turist rehberliği mesleğinin sürekli ve verimli bir biçimde gelişmesini sağlamak, turizm alanındaki iç ve dış gelişmeleri izleyerek üyelerine ve gerekirse konuyla ilgili kurum ve kuruluşlara bilgi vermek, öneri ve uyarılarda bulunmak; profesyonel turist rehberliği mesleği için yaşamsal öneme sahip bulunan doğal, tarihsel ve kültürel değerlerin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve ülke tanıtımının nitelikli ve etkin bir yapıya kavuşturulması için özel ve resmi kuruluşlarla ilkeli bir işbirliği içinde çalışmalar yürütmek ve bu çalışmalarını üyeleri aracılığı ile yaşama geçirmek TUREF'in amaçları olarak belirlenmiştir.

### 55.7.3 Turist Rehberleri Vakfı (TUREV)

1996 Yılında 108 müteveli tarafından kurulan Turist Rehberleri Vakfının amaçları; Türkiye'yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtmak, gezileri süresince turistlerin doğru bilgiler edinmelerini sağlamak ve turistlere yardımcı olmak görevini üstlenmiş bulunan ve bu anlamda kamu hizmeti ifa eden turist rehberlerinin hizmet içi eğitimi başta olmak üzere rehberlere yönelik sosyal, kültürel ve ekonomik etkinliklerde bulunmak ve mesleki dayanışmayı arttırmak; sektörün ülke ekonomisinde önem ve itibarını arttırıcı katkılarını azamiye ulaştırmak, turizm potansiyeline işlerlik kazandırıcı çalışmalar yapmak ve yeni potansiyel yaratıcı projeler hazırlamak, ülkemizin turistik, kültürel, tarihi ve sanatsal değerlerinin tanıtımında görevler üstlenmek; turizm politikalarının belirlenmesinde, planlamasında, programlanmasında ve uygulanmasında kamu ve özel kurum ve kuruluşları ile organizasyon, işbirliği içinde görevler üstlenip turizm sektörüne katkılarda bulunmak; ülke tanıtımı ve turizmin geliştirilmesinde kurumsal ve toplumsal düzeyi yükseltici eğitsel, kültürel, bilimsel, sanatsal ve ekonomik etkinliklerde bulunmak; yasal düzenlemelerde mesleki kuruluşlara verilen veya verilecek görevlerde bu kuruluşlara turizmin geliştirilmesi ve ülke tanıtımı konularında yardımcı olmaktadır.

Vakıfla ilgili çalışmalar İstanbul Rehberler Odası ile TUREB'in bulunduğu merkezde yürütülmektedir. Vakıf, 2003 yılından başlayarak ilköğretim öğrencilerinin Anadolu'nun tarihi zenginliğini tanımlarına yardımcı olmak, tarih, kültür ve çevre kavramları konusunda bilinçlenmelerine katkıda bulunmak amacıyla *Çocuk ve Müze Projesi*'ni uygulamaya başlamıştır. Proje kapsamında İstanbul'da üç binden fazla ilköğretim öğrencisine müze gezisi düzenlenmiştir. Vakıf çatısı altında proje çalışmaları genişletilerek sürdürülmektedir.

## 55.8 Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik süreci, turizm sektörünün büyük ölçüde yeniden yapılanmasını da gerektirmektedir. Turist rehberlerinin uzun süredir üzerinde durduğu tüketici hakları, turizm kalitesi, sürdürülebilirlik gibi konularda sektör durumunu yeniden gözden geçirmek zorundadır. Konunun öneminin bilincinde olan turist rehberleri de bu konudaki gelişmeleri yakından izlemektedir.

Türk rehberlerin TUREB aracılığıyla temsil edilmekte olduğu Avrupa Rehberler Birliği, kurulduğu tarihten bu yana turist rehberlerinin yeterliği ve eğitimi konusunda minimum standartları saptamak üzere Avrupa Birliği kurumları ile ortak çalışmalarda bulunmaktadır. Ayrıca, Avrupa Komisyonu'nun turizmde sürdürülebilirlik çalışmalarını organize etmek ve temel kuralları saptamak üzere oluşturduğu Turizmde Sürdürülebilirlik Grubu çalışmalarına da turist rehberlerinin temsilcisi olarak katılmaktadır.

Tüm dünya ülkelerinde rehberlik mesleğinin bir dönüm noktasında olduğu konusunda görüş birliğinde olan FEG üyesi rehber örgütleri rehberliğin tanımının uzun uğraşlar sonunda yapıldığını, artık AB nezdinde rehberlik mesleğinin standartlarını doğru belirlemek gerektiğini genel kurul toplantılarında dile getirmektedir. FEG'in en önemli gündemlerinden biri, Türk turist rehberlerini de yakından ilgilendiren hizmetlerin serbest dolaşımı konusudur. FEG'e göre, *turist rehberliği, her zaman kent, bölge, ya da ülke gibi belirli bir mekanla doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca yöreye has bilgilerin sürekli güncellenmesini gerektirir. Yerel olarak edinilmesi gereken pratik ve akademik beceriler büyük bir uyum içinde beraberce kullanılır. Bu nedenle turist rehberliği, tur yöneticiliği ve turizmin diğer dallarından farklı olarak yöreye has bir meslektir.* Bu bakış açısına uygun olarak, Avrupa Birliği ülkeleri içinde seyahat eden yabancı gruplar o ülkenin müze ve ören yerlerini ev sahibi ülkeden bir rehber eşliğinde gezmektedir. Ancak, Avrupa Birliği Adalet Mahkemesi bu tür uygulamaların hizmet temin etme özgürlüğünü kısıtladığı gerekçesiyle, İtalya ve Yunanistan gibi yabancı rehberlerin çalışmalarını yasaklayan ülkelerin iç yasalarında değişiklik yapmalarını talep etmiştir. TUREB, FEG'in bu konu ile ilgili olarak Avrupa Komisyonu yetkilileri ile görüşmelerini yakından izlemektedir.

Türk rehber örgütleri, dünya çapında rehberlik hizmetlerinin eğitilmiş, lisanslı ve etik ilkelere bağlı profesyoneller tarafından yapılmasının tüketici haklarının korunması açısından da önemli olduğuna inanmakta, turist rehberliği mesleğinin standartları, Avrupa Rehberler Birliği'nin çalışmaları paralelinde oluşturulmaktadır. Ulusal kültür mirasını ve gelenekleri paylaşma açısından turizmin en etkili araç olduğunu düşünen rehberler, doğaya ve insana saygılı, sürdürülebilir turizm politikasının da en önemli savunucularıdır.

Turizm sektörünün geleceği açısından önemli bir rol oynayan rehberlerin ivedilikle çözülmesi gereken sorunları bulunmaktadır. Bugün rehberlik mesleği ile ilgili çalışmalar, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği ile düzenlenmektedir. Yönetmeliğe göre; Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde, Bakanlıkça kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamamaktadır. Yapanlar hakkında genel hükümlere göre savcılıklarca kovuşturma açılmakta, belgesiz turist rehberi çalıştıran Bakanlık denetimindeki kuruluşlar hakkında Bakanlıkça idari işlem yapılmaktadır. Seyahat acenteleri düzenledikleri turlarda belgeli turist rehberi çalıştırmak zorundadır. Ancak, Türk turizminin önemli bir sorunu olan kaçak rehberliğin engellenebilmesi yönündeki çalışmalar yeterli boyutta değildir. Türkiye'nin dört bir yanındaki rehberlik meslek

örgütlerine, özellikle yoğun turist trafiğinin yaşandığı dönemlerde çok sayıda *kaçak rehber* ihbarları gelmesi bunun en önemli göstergesidir. Bakanlıktan kokartlı profesyonel turist rehberleri, turları sırasında karşılaştıkları kaçak faaliyetleri hem meslek örgütlerine hem de İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'ne bildirmektedir. Yetkililer tarafından duruma zamanında müdahale edilemediği gibi, hukuki boşluklardan da yararlanarak kaçak faaliyetler sürdürülmektedir.

Kaçak çalışan rehberlerin önemli bir bölümü yabancı uyrukludur. Çalışma izni olmadan rehberlik yaptırılan kaçak yabancılar ülkemiz hakkında olumsuz propaganda yapmakta, kültürümüz ve değerlerimiz çarpıtılmakta, dolayısıyla ülkemizin imajı zedelenmektedir. Bu nedenle bir an önce gerekli önlemler alınmalı, kaçak faaliyetler için daha sık denetimler yapılmalı, suçlular mutlaka cezalandırılmalı ve mevzuat yeniden düzenlenmelidir. Bu konu, Türk turizminin acil çözümlenmesi gereken sorunları arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Turist rehberleri, ülkemizde Dernek ve Esnaf Odaları şeklinde örgütlenmiş bulunmaktadır. Bu parçalı örgütlenme modeli meslek mensuplarının hak ve çıkarlarının istenen düzeyde korunamamasına, yeterli düzeyde temsil edilememelerine yol açmaktadır. Ancak, bir Rehberlik Meslek Yasası ile meslek odası çatısı altında birleşilerek mesleğin niteliği ve geleceği açısından sağlıklı bir yapılanma sağlanabilecektir. Çünkü başarılı bir rehberlik hizmeti, o hizmeti görecektir profesyonel turist rehberlerinin mesleki yaşamlarının, özellikle yasal düzenlemelerle garanti altına alınabilmesi ile gerçekleşebilir. Rehberlerin hizmetiçi eğitimi ve kariyer değerlendirmeleri de meslek kuruluşları tarafından yapılmalıdır.

Rehberlik eğitimi konusunda da ülkemizde çelişkili bir durum yaşanmaktadır. Bir taraftan üniversitelerin ilgili bölümlerinde 2 ve 4 yıllık programlarla turist rehberi yetiştirilirken, diğer taraftan Kültür ve Turizm Bakanlığı 6 aylık kurslarla rehber yetiştirmeyi sürdürmektedir. Çıkarılacak Profesyonel Turist Rehberliği Meslek Yasası ile yalnız 4 yıllık üniversite eğitimi tamamlayanların bu mesleğe kabul edilmeleri gereklidir. Turist rehberliği mesleğinin sektör içinde etkin yerini alabilmesi ve kamuoyunda imajının doğru tespit edilebilmesi için lisans düzeyinde dört yıllık eğitime ivedilikle geçilmeli, 6 aylık kurslarla rehber yetiştirmeye zaman geçirilmeksizin son verilmelidir. Eğitim, hizmetlerin serbest dolaşımından olumsuz etkilenmemizi önleyecek en önemli araçtır. Türkiye'de rehberlik 4 yıllık bir üniversite eğitiminden sonra kazanılan bir meslek olduğunda birçok yabancı rehberin eğitimi bu standardın altında kalacaktır.

Turist rehberlerinin günlük çalışma koşullarında da pek çok belirsizlik yaşanmaktadır. Yılda iki kez Bakanlık tarafından taban yevmiyeler açıklanmakta, ancak uygulamada taban yevmiye, sigorta, vergi ve benzeri konularda bir standardizasyon sağlanamamaktadır.

Özetle, günümüzde rehberlik Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak, Bakanlık tarafından verilen kokartla icra edilen bir *faaliyet*'ten öte bir şey değildir. Rehberliğe hukuksal anlamıyla *meslek* niteliğini kazandırmak hem ulusal yararlar hem de turizmin geleceği açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Bağımsız bir Turist Rehberliği Meslek Yasası çıkarılmadığı takdirde, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde hizmetlerin serbest dolaşımı kuralı yürürlüğe girdiğinde haksız rekabet, niteliksiz hizmet ve tarihi, kültürel değerlerimizin yanlış tanıtımı, zarar görmesi önlenemeyecektir.

## Kaynakça

- Commission of the European Communities, 1997. Commission Working Paper on Tourist guides SEC (97) 837 final, Brussels.
- D'Amico, E., 2000. The Tourist Guide Profession-A European Profile, FEG.
- Değirmenciöğlu, Ö., Turist Rehberliği Nasıl Doğdu?, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi, Ankara.
- Standard for the Training and Qualification of Tourist Guides, Draft CEN
- The European Committee for Standardisation (CEN), EN13809.
- Lanza, A.A., Markandya, F.P., 2005. *The Economics of Tourism and Sustainable Development*, Edward Elgar Publishing.
- Pastoralli, J., 2003. *Enriching the Experience-An Interpretative Approach to Tour Guiding*, Hospitality Press.
- Polat, T., 2001. *Seyahat İşletmelerinde Profesyonel Turist Rehberliği, Rehberlik Mesleğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pond, K.N., 1992. *The Professional Guide-Dynamics of Tour Guiding*, Wiley.
- Prince, K., 1997. *The Art of Guiding*, Frontline Tourism Training Ltd.
- Turist Rehberleri Birliği (TUREB), 2007. *Profesyonel Turist Rehberinin El Kitabı*.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2003. *European Integration in the Era of the European Union's Enlargement and the Development of Tourism*.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2004. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2005. *Tourism, Microfinance and Poverty Alleviation*.
- Weaver, D., 2005. *Sustainable Tourism*, Heinemann.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### Şerif Yenen

Turist Rehberleri Birliği, Soğancı Sokak No: 3/3, Cihangir, 34433 Beyoğlu/İstanbul

Tel: 0212 292 05 20/ E-posta: yenen@tureb.net

1963 yılı İzmir Ödemiş doğumlu olan Şerif Yenen, lise öğrenimini 1977-1981 yılları arasında İstanbul Kuleli Askeri Lisesi'nde tamamlamış; 1985 yılında İstanbul Üniversitesi'nden aldığı İngiliz Filolojisi diplomasının ardından 4 yıl Maltepe Askeri Lisesi'nde subay olarak ve 2 yıl özel okullarda İngilizce öğretmenliği yapmıştır. 1989 Yılında profesyonel turist rehberi olarak çalışmaya başlayan Yenen, başkanlığına seçildiği İstanbul Rehberler Odası (İRO), Turist Rehberleri Birliği (TUREB), Turist Rehberleri Vakfı (TUREV) ve Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (TUREF) çalışmalarını 2002 yılından beri sürdürmektedir. 2003-2007 Yılları arasında iki dönem Dünya Rehberler Birliği (WFTGA) yönetim kurulu üyeliğinde de bulunan Yenen, profesyonel turist rehberliği sırasında 1993-1997 yılları arasında İngilizce olarak hazırladığı *Turkish Odyssey* kitabını 1997 yılında yayımlamış olup, kitabın Türkçe, Almanca, İtalyanca baskıları ve CD-ROM versiyonu mevcuttur. Yenen, profesyonel rehberliğin yanı sıra çeşitli dergi ve gazetelere makaleler yazmakta, turizmle ilgili internet siteleri yayımı yapmaktadır.

## BÖLÜM 56

# YEREL YÖNETİMLERİN KALKINMA ÇABALARI VE TURİZM KÜMELENMELERİNE KATKILARI

**Yrd. Doç. Dr. Mehmet C Marın**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü

**İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

### Özet

Bu çalışma, Türkiye için stratejik öneme sahip ve ekonomik açıdan önemli sektörlerden olan turizm sektörünün önemli oyuncularından biri olarak kabul edilen yerel yönetimlerin yerinin ve etkisinin örnek ve önerilerle açıklanması amacını taşımaktadır. Özellikle, sektörün hassas ve güçlü olduğu bölgelerde yerel yönetimlerin stratejik önemi de çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetim Kavramı, Turizm Sektörü, Kümelenme ve Yerel Yönetim.*

## 56.1 Giriş

Dünyada kabul edilmiş tanımı ile yerel yönetimler, belli bir coğrafi alanda yaşayan bireylerin ortak ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla oluşturulmuş, karar organları yerel toplulukça seçimle işbaşına gelen, yasalarla belirlenmiş görev ve yetkilere, özel gelirlere, bütçeye ve personele sahip, merkezi yönetim ile ilişkilerinde özerkliğe sahip kamu tüzel kişilerine denilmektedir (TÜSİAD, 1992: 21). Kamu Yönetimi Sözlüğünde yerel yönetimler *merkezi yönetimin dışında, yerel bir topluluğun ortak bir gereksinmesini karşılamak amacı ile oluşturulan, karar organlarını doğrudan halkın seçtiği, demokratik ve özerk bir yönetim kademesi, bir kamusal örgütlenme modeli* olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt vd., 1998: 258).

Kamu yönetim aygıtının bir parçası ve aynı zamanda yerel halka en yakın kurumlar olan yerel yönetimlerin ortaya çıkışlarından günümüze kadar toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasında ve sosyal politikaların hayata geçirilmesinde önemli rol oynadıkları bilinmektedir. Ülkemizde bu kurumlar, dönem dönem farklılaşmakla birlikte eğitim, konut, sağlık, sosyal yardım ve sosyal hizmetler gibi temel sosyal politikaların sağlanmasında görev almışlardır. Doğrusu, yerel yönetimlerin bu alanlardaki etkinliği 1990'lı yılların ortalarından itibaren hızla artmaya başlamış ve 21. yüzyılın başında ülkemizdeki belediyecek anlayışı, yerel toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel gelişiminden sorumluluğa dönüşmüştür (Ersöz, 2006: 999). Bunların yanısıra yerel yönetimler son yıllarda, özellikle, ekonomik kalkınmada da kilit rol üstlenmektedirler. Özellikle *kümelenme temelli ekonomik kalkınma projelerinde* yerel yönetimlerin öncü rolü oynadıkları görülmektedir.

Kümelenme kavramı, bir üretimi meydana getiren ve üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar varan değer zincirine katkı sunan ana sektör firmaları ile bunlara çeşitli girdi ve hizmetler sağlayan tüm tamamlayıcı faaliyetler ile kamu kurumu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının sınırlı bir mekânda yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır. Kümelenme (*cluster*), tanımı gereği sektörde birçok oyuncunun faaliyet ve programlarının ilişkilendirilmesi ve koordinasyonunu gerektiren bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Diğer bölgelerle de çeşitli ilişkileri bulunmasına rağmen, sonuçta sanayi veya hizmet kümelenmeleri coğrafi sınırları belirlenebilen yerel bir mekânda ortaya çıkarak gelişmektedir. Doğal olarak yerel kalkınma ve çeşitli yerel hizmetleri yerine getirmekten doğrudan sorumlu olan yerel yönetimlerin aldıkları kararlarla kümelenme konusu faaliyetleri önemli bir ölçüde etkilemektedirler.

Kümelenmelerin oluşması ve gelişmesinde yerel ve kamu yönetimlerinin işlevleri konusunda yabancı çalışmaların sayıları oldukça fazladır (Wickham, 2005, 2007; Winden and Woets, 2003; Raines, 2000; Taylor ve Raines 2001; Singh, 2003). Diğer taraftan ülkemizde son zamanlarda popüler hale gelen bu konunun yerel yönetimler veya genel olarak kamu yönetimi ile ilişkileri birkaç istisna dışında (Marın ve Eraslan, 2007) hemen hemen hiç tartışılmamaktadır.

Ancak sözü edilen bu çalışmalar, kümelenme konusunu yerel yönetimler açısından değil genel olarak kamu yönetimi açısından tartışmaktadır. Dolayısıyla bu bölümün temel amacı yerel yönetimlerin kümelenmelerin oluşturulmasında yerel yönetimlerin rollerini tartışmaktır. Bu kapsamda öncelikle yerel yönetim kavramı ve yerel ekonomik kalkınmadaki işlevleri özetlenmektedir. İkinci kısım yerel yönetimlerin bir yerel kalkınma yaklaşımı olarak kümelenmenin oluşumundaki işlevlerine yönelik kavramsal bir çerçeve çizmektedir. Üçüncü kısımda yerel yönetimlerin turizm kümelenmesindeki işlevleri tartışılmaktadır. Son kısımda ise genel bir değerlendirmesi sunulmaktadır.

## 56.2 Yerel Yönetimler ve Yerel Kalkınma Politikası Olarak Kümelenme

Yerinden yönetim kavramını genel olarak, yasalar uyarınca oluşturulmuş yönetim organlarının, yine yasaların belirlediği, ya da özeğe bırakılmış olanlardan başka işlevleri görebilmeleri için, tüzel, siyasal ve akçal birtakım yetkilerle donatılmalarıdır (Keleş, 2006: 21). Yerinden yönetimin konumuz açısından önemli olan türü yer yönünden yerinden yönetimdir. Bu kavram belirli bir yörede yaşayan topluluğun ortak yerel nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kendi seçimlerine oluşturdukları, tüzel kişilik ve maddi kaynakları olan yönetim birimlerini ifade etmektedir. Ülkemizde bu kapsamda değerlendirilebilecek yerinden yönetimler belediye, il özel ve köy yönetimleridir (Keleş, 2006: 21; Göymen, 1997: 15– 16).

*Belediye, il özel idaresi, ve köy* gibi yerel yönetimlerin ortaya çıkmasının birtakım yönetsel, toplumsal ve siyasal nedenleri bulunmaktadır (Göymen, 1997: 16). Kısaca özetlemek gerekirse, ülke toprağının büyümesine paralel olarak tüm kamu hizmetlerinin bir merkezden yürütülmesinin ekonomik etkinliği azaltması ve bunun hem fiziksel hem de yönetsel olanaksızlığı başta gelmektedir. Bazı hizmetler daha fazla yerel nitelik taşıdıklarından, bunların yerel topluluklarca tespit edilmesi ve hangi düzeyde gerçekleştirileceklerine dair kararları vermeleri etkinliklerini artırır. Yerel topluluğun ihtiyaçlarının neler olduğu yerel topluluğun kendisi daha iyi belirleyebildiği gibi, bunları sağlanması daha kısa sürede, kolayca ve az maliyetlerle gerçekleştirilebilir. Toplumsal ve siyasal nedenlerin başında demokrasi, katılım ve eşitlikçilik gelmektedir. Bu eğilimler yerel toplulukların kendi kendini yönetme isteklerini güçlendirmektedir (Keleş, 2006: 25– 28; Göymen, 1997: 16). Bu kapsamda, yerel yönetim birimleri sosyo-ekonomik gelişmelerine yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadırlar. Merkezi yönetimin de arzusuyla halkın emek, kaynak ve girişimcilik potansiyelini ulusal kalkınma planlarıyla uyumlu olacak bir şekilde, harekete geçirmesi, yerel toplulukların kendi kendilerini yönetmesi anlamındaki demokrasinin başka bir gerekçesidir (Keleş, 2006: 25–28). Bu noktada yerel yönetimlerin ekonomik kalkınmaya yaklaşımlarının ve bunların zaman içinde geçirdiği değişimin bir özetini sunmak gerekmektedir. *Yerel kalkınma*, kısaca yerel toplulukların yaşam kalitelerini iyileştirmek ve yaşadıkları alandaki ekonomik ve sosyal yapıyı güçlendirmek amacıyla yürütülen tüm faaliyetlerdir. Böylece bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar ile sosyal sermaye gizilgücü belirlenen birtakım kalkınma ereklerine ulaşılması amacıyla harekte geçirilmektedir. *Yerel kalkınma politikaları* ise bu amacı gerçekleştirmeye yardım eden tüm araç ve stratejileri ifade etmektedir. Küreselleşmeye paralel olarak yerelin ekonomik ve sosyal kalkınmadaki işlevleride artmıştır. Bu süreçte yereller esnekleşmiş üretim, birikim ve farklılaşmış tüketim kalıplarına dayalı yeni bir dünya kapitalist sisteminin işlemesine daha uygun bir ölçek olarak ön plana çıkarken, her türlü doğal, sosyal ve tarihsel özgünlüklerini değişim değerine dönüştürmek için çabalamak zorunda kalmaktadırlar. Semayenin hareket kabiliyeti karşısında coğrafi engeller ve siyasal sınırlar anlamlarını kaybettikçe, geleneksel ekonomik kalkınma politikalarının etkinliği azalmaktadır. Bu koşullarda yerel kendi başına kaldığı gibi, hem ulusal sınırlar hem de bu sınırların dışındaki diğer yerel topluluklarla rekabet etmek zorunda kalmaktadır.

1980'lerin sonlarından itibaren merkezi hükümet ve yerel yönetimler geri kalmış bölgelerin sorunlarını çözmek amacıyla yerel kaynaklar ve aşağıdan yukarıya yaklaşımlara dayalı yerel kalkınma politikalarına daha çok önem vermeye başlamışlardır. Kürselleşme ve teknolojik değişimler, yereller arası rekabeti artırırken bir yandan da piyasalara girme gibi yeni olanaklar ve dolayısıyla ekonomik gelişme fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Bu tür politikalar bütün dünyada OECD ve AB üyesi birçok ülkede uygulanmaktadır (OECD, 2001: 8). Yerel kalkınma politika ve yaklaşımlarında meydana zaman içinde gelen değişimler ise aşağıdaki Tabloda özetlenmektedir.



**Tablo 56.1: Yerel Ekonomik Kalkınma Yaklaşımlarındaki Değişmeler**

Amaç/ Odaklanan	Kullanılan Araçlar
1960-1980'ler	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dışarıdaki hareketli sermayenin bölgeye çekilmesi</li> <li>Yabancı sermayenin bölge içine gelmesini sağlamak</li> <li>Altyapının geliştirilmesi için kamu yatırımları</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sanayi yatırımları için yardımlar, vergi indirimleri, teşvikler</li> <li>Yapılan altyapıların kamu kesimince sübvansede edilmesi</li> <li>Ucuz işgücü sağlama gibi yöntemlerle üretim maliyetlerinin düşürülmesi</li> </ul>
1980-1995	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mevcut yerel işletmelerin korunması ve geliştirilmesi</li> <li>Yerel yatırımlara odaklanma devam ederken, bunların belirli sektör veya coğrafyalara yönelmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İşletmelere doğrudan ödemeler</li> <li>Yeni işletme türlerinin ve çalışma alanlarının geliştirilmesi</li> <li>KOBİ'lere yönelik eğitim programları ve danışmanlık</li> <li>Teknik destek</li> <li>Yeni işletmelerin açılışını destekleme</li> <li>Katı ve yumuşak altyapı yatırımları</li> </ul>
1995-Günümüz	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bütün iş çevresini çekici kıılma</li> <li>Yumşak altyapı yatırımları (insan kaynakları, kurumsal düzenlemelerin rasyonelleştirilmesi)</li> <li>Kamu-özel sektör işbirliği</li> <li>Özel sektör yatırımlarının herkesin yararına olacak şekilde yönlendirilmesi</li> <li>Yerel topluluk ve potansiyel yatırımcılar için yaşam kalitesi ve gelecek beklentilerinin artırılması</li> <li>Yerel ekonominin çekiciliğini artırmaya yönelik yönelik spesifik alanlara yatırımlar; yerelin karşılaştırmalı üstünlüklerine dayalı gelişme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yerel iş çevresinin rekabetçiliğini artırmaya ve firmaların büyümesini sağlamaya yönelik daha kapsamlı ve köktenci stratejiler</li> <li>Topluluğu kapsayan ağsal ilişkiler ve işbirlikleri</li> <li>Ekonomik ilişkileri gelişmiş işletme kümelenmelerinin oluşturulması</li> <li>İşgücünün geliştirilmesi</li> <li>Yaşam kalitesinin iyileştirilmesine dönük destekler</li> </ul>

Kaynak: World Bank, 2001: 3.

1990'ların yarısına kadar, yerel kalkınma girişimlerinin amaçları ve kullanılan araçlar başta altyapı yatırımları, sanayiye yönelik teşvik ve destekler şeklindeki kamununun etkin olduğu çeşitli makro ekonomik politikalar şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak 1980'lerden itibaren çoğu ülke liberal ekonomik politikalara geçmeye başlamış, sermayenin yeni pazarlar ve düşük üretim maliyetleri için küresel ölçekte daha fazla yayılmasıyla sonuçlanan arayışlar ön plana çıkmıştır. Bu değişmelerle birlikte ulusal devletin yerel yönetimlere ayırdığı kaynaklarda önemli ölçüde azalmalar olmuştur. Toplulukların artan temel gereksinmelerini sağlayabilmek, yeni iş olanaklarını yaratabilmek ve uluslararası rekabet ortamında ekonomik büyümelerini sürdürebilmek için yeni arayışlara girmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

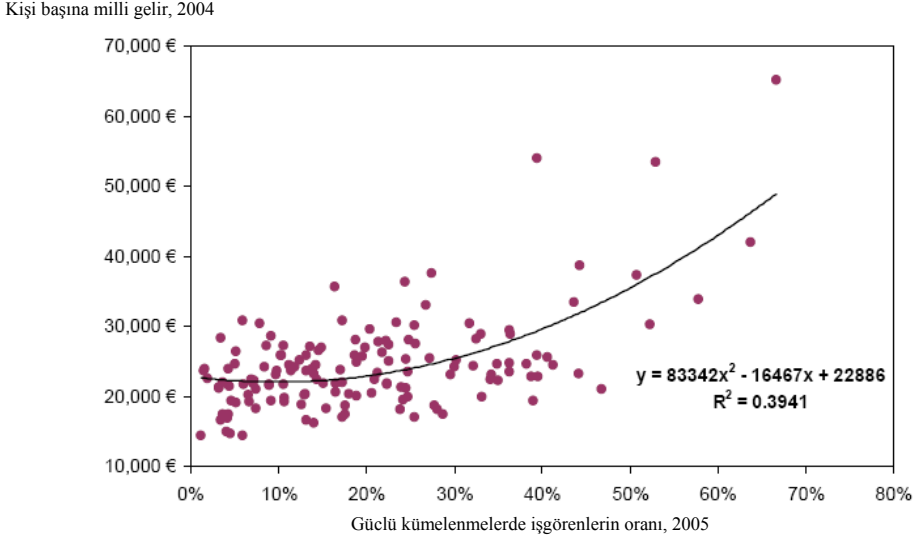
Nitekim, 1995'lerden itibaren, yerel yönetimler yerel iş koşullarını işletmelerin gelişmesini kolaylaştırıcı ve destekleyici bir hale getirmeye yönelik girişimlere önem vermeye başladılar. Bu kapsamda, kurumsal düzenlemeler, özel ve kamu kesimi arasındaki işbirliği, firmalar, özel ve kamu kesimleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesine dönük politikalara yapılan vurgu giderek artmıştır. Winden ve Woets (2003)'ün ifade ettikleri gibi yerel firmalar arası ağsal ilişkilerin yenilikler ve ekonomik büyümenin bir aracı olduğuna dair inanç 1990'larda giderek ağırlık kazanmıştır. Dolayısıyla yerel ve bölgesel yönetimler bu tür ağların ve ilişkilerin

geliştirilmesine dönük politikaları daha fazla desteklemektedir. Sanayi mekânı geliştirme, ulaşım ve iletişim alyapısı yatırımı gibi fiziksel yatırımlar ile dışarıdan sermaye çekme veya sorunlu sanayilerin kamuca desteklenmesi ya da teşviki gibi araçlara dayalı yukarıdan aşağı geleneksel yaklaşımlar genelde başarısız sonuçlar vermiştir. Dolayısıyla son dönemlerde giderek yaygınlık kazanan yaklaşımlar, sektörel araçlara dayalı yukarıdan aşağıya ekonomik ve sosyal politikaların yerine halkın katılımına dayalı aşağıdan yukarıya stratejiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Uzun dönemde sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayabilmek için yerel girişimcilerin desteklenmesi, insan sermayesinin geliştirilmesi, yeniliklerin yayılması, yerel kurumsal düzenlemeler ve firmalar arası ağsal ilişkilerin geliştirilmesi gibi araçlara başvurulduğu içsel (*endogenous*) büyüme ve aşağıdan yukarı yaklaşımlara dayalı politikaların daha etkili oldukları belirlenmiştir.

OECD (2001: 24)'in de işaret ettiği gibi, içsel büyüme stratejileri, ekonomik kalkınma süreci ve yerel iş çevresinin firmaların rekabetçilik kazanmaları açısından önemlerinden kaynaklanmaktadır. Yerel kalkınmayı basit bir ekonomik anlayışa indirgemekten vazgeçilmesinin bir nedeni de yaşam kalitesine karşı artan bir ilgi olmuştur. Bu anlayışa göre, eğer yeni iş olanaklarının yaratılması sadece asgari ücretlerle çalışanların sayısında bir artış, çarpan etkisinin önemli bir bölümünün bölgenin dışına sızması veya daha fazla çevre kirliliği anlamına geliyorsa yeterli değildir. Buna karşılık asıl önemli olan mutluluk ve huzur gibi ölçülmesi zor olan nitel yaşam koşullarındaki iyileşmelerdir. Anlaşılabileceği gibi bu tür ölçümler sadece ekonomik olmayıp, bölgedeki eğitim, sosyal ve çevresel boyutları da kapsamaktadır (Jackson ve Murphy, 2006: 1020).

Katılımcı, içsel büyüme ve aşağıdan yukarıya yerel kalkınma yaklaşımlarından birisi hiç kuşkusuz kümelenmelerdir. Sanayi kümelenmelerine dayalı politikalar ABD ve diğer OECD ülkelerinde oldukça yaygınca kullanılmaktadır (Bergman ve Feser, 1999: 243). Kümelenmeler üzerine European Commission (2006: 5)'nin bir çalışması, %30 ile %40 arasında değişen oranlardaki işgücünün kümelenme veya yoğunlaşmış sanayi alanlarında istihdam edildiği bulunmuştur. Bu oran Avrupa Birliği (AB) üyesi 15 ülkede %38'dir. AB'ni meydana getiren 15 ülkede genelde güçlü kümelenmeleri meydana getiren yüksek sanayi istihdamına sahip bölgeler daha çok gelişmiştir. Araştırmalar kümelenme ve belirli faaliyetlerde uzmanlaşmanın yüksek inovasyon ve gelire güçlü pozitif ilişkileri olduğunu göstermektedir. Şekilde, güçlü kümelenmelerin istihdamdaki payları ile kişi başına düşen Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH) arasındaki ilişki gösterilmektedir. Buna göre güçlü kümelenmelere sahip olan AB üyesi ülkeler, aynı zamanda daha yüksek kişi başına gelire sahip bulunmaktadır.

Şekil 56.1: Avrupa Birliği Devletlerinde (15 ülke) Kümelenmelerin Derecesi ve Gelir Arasındaki İlişki (2005)



Kaynak: EC, 2006:5.

Günümüzde birçok OECD ülkesi, ABD ve AB üyesi ülkelerinden Belçika, Çek Cumhuriyeti, Finlanda, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Litvanya, Letonya, Polonya, Portekiz ve İspanya gibi ülkeler çeşitli kümelenme politikaları uygulamaktadırlar. Ülkemizde kümelenme temelli kalkınma çalışmaları 2005'ten sonra resmi kurumlarca benimsenmeye başlanmıştır. Kümelenme temelli sanayi politikalarına 60. hükümetin eylem planında da yer verilmiştir. Buna göre *kümelenme politikaları oluşturularak KOBİ'lerin müşterek yatırımları kümelenme yaklaşımı çerçevesinde desteklenecek ve OSB yönetimlerinin bu konuda rol üstlenmeleri sağlanacağı* ifade edilmektedir. Yine 2006 yılında hazırlanan Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007–2013) Bölgesel Gelişimde Temel Araçlar ve Koordinasyon Özel İhtisas Komisyonu Raporu kümelenmeye dayalı sanayi politikalarına geçileceği belirtilmektedir. Son olarak ülkemizin çeşitli illerinde farklı yerel yönetimlerin bu tür politikalar izlemeye çalıştıkları bilinmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) Zeytinburnu Kentsel Dönüşüm projesi çerçevesinde *Kümelenme Temelli Kentsel Dönüşüm Projesi*, yine İBB'nin kent genelinde Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin Kümelenme Analizi (*cluster analysis*) projesi, Elazığ İl Özel İdaresi'nin hizmet, sanayi ve tarım sektörlerinin rekabetçilik analizi ve buna bağlı olarak kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme (*cluster development*) projeleri, Bolu İl Özel İdaresi'nin Bolu Ticaret ve Sanayi Odası ile yürütmekte olduğu Bolu İli Turizm Sektörü Kümelenme Geliştirme Projesi, Tekirdağ İl Özel İdaresi'nin tüm ili kapsayan rekabetçilik analizi ve buna bağlı olarak planlanan kümelenme analiz ve kümelenme geliştirme projeleri bu kapsamda değerlendirilmesi gereken örnekler olarak verilebilir.

Başka ülkelerde de kümelenme gibi iç kaynaklar ve farklı oyuncular arasındaki işbirliğine dayanan yerel kalkınma çabalarının temelinde yerelin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü artırmaktır. Rekabet üstünlükleri elde ederek bunu sürdürülebilir büyüme hedefleri yönünde kullanma, küreselleşmeyle birlikte artan uluslararası rekabet ortamında zorunlu hale gelmiştir. Günümüzde Çin, Tayland ve Hindistan gibi ülkeler ucuz işgücü maliyetleri nedeniyle emek-yoğun üretime dayalı yabancı yatırımları çekebilmektedirler. Dolayısıyla artan uluslararası rekabet ortamında geleneksel sanayi politikaları yerine yerelin rekabet üstünlükleri ve iç dinamiklere dayalı politikalar giderek önem kazanmaktadır.

### 56.3 Turizm Kümelenmelerinin Geliştirilmesinde Yerel Yönetimin İşlevleri

Turizm birçok ülkede özellikle kırsal alanların kalkınmasında bir kurtarıcı gibi görülmektedir. Teknolojinin geleneksel sanayilerde yaygınca kullanımı sonucu çok sayıda kişinin işsiz kalması ve genç nüfusun büyük kentlere göçmesi, kırsal alanlarda iş olanakları yaratma ve girişimcileri çekme amacıyla yeni yollara başvurmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu çerçevede birçok hükümet ve yerel yönetim emek yoğun bir faaliyet olan turizmi izole olmuş bölgeler ve kırsal alanların geliştirilmesi için önemli bir araç olarak görmektedirler. Kırsal bölgeler ucuz girişimcilik maliyetleri, dağları, nehirleri ve diğer doğal güzellikleriyle turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine uygun koşullar sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri ekonomiyi çeşitlendirerek ve yeni iş olanakları yaratarak kırsal gelişmeye katkı sağlamaktadır. Ancak turizm, geri kalmış tüm kırsal alanları kalkındırıcak Külkedisi (*Cinderella*) bir sektör olarak ta görülmemelidir. Turizmin gelişmesi için ekonomik koşulların uygun olması gerekmektedir. Dolayısıyla turizmin kırsal kalkınmada kullanılabilmesi için, geleneksel ekonomik modellerin içine müşteri talebi ve hizmetler ile sosyal sermaye (örgütlenme) ile ilgili unsurlar dahil edilmelidir (Jackson ve Murphy, 2006: 1018- 1019). Bu anlamda Porter (1990)'ın kümelenme yaklaşımı, turizmin geliştirilmesinde gerekli politika ve stratejilerin belirlenmesine en uygun çerçevelerden birini sağlasa da, sektörün özelliklerine uyarlanması gerekmektedir. Kümelenme kavramının sanayi faaliyetlerinin belirli bir coğrafyada yoğunlaşması olarak tanımlanması durumunda, sanayi devrimine kadar götürülebilir. Nitekim daha 1890'da Alfred Marshall, belirli ürünlerde uzmanlaşan firmaların sanayi bölgelerinde yoğunlaşma eğiliminde olduğuna dikkat çekerken, Schumpeter'de yeniliğe dayalı faaliyetlerde buna benzer bir olgunun yaşandığına işaret etmiştir (Jonhston, 2003).

Mekânın ekonomik faaliyetler üzerindeki bu etkisini Porter (1990), daha sistemli bir şekilde inceleyerek bir modelle açıklamaya çalışmıştır. Yazar çalışmada ulusların rekabet üstünlüklerini Elmas (*Diamond*) modeliyle açıklamaktadır. Elmas modeli kısaca birbirini karşılıklı etkileyen dört ana içsel değişken altında toplanan koşullardan ve bu koşulların oluşturduğu sinerjiden meydana gelmektedir. Bunlar girdi koşulları, talep koşulları, firmaların yapısı, izledikleri stratejiler ve rekabetçilik koşulları ile ilgili ve destekleyici hizmetlerin meydana getirdiği koşullardır. Bu modelde dikkat çekilmesi gereken bir nokta, tüm ana değişkenlerin açık veya zimni bir şekilde mekânla ilgili olmalarıdır. Bir kümelenmenin ortaya çıkma ve gelişebilmesi için bazı nitelikler taşınmalıdır. Bunlar pozitif dışsalık ve ortak kaynaklardan yararlanabilmeleri için coğrafi yakınlık, ortaya çıkabilecek ortaklaşa yarardan faydalanmak için kümelenmeyi oluşturan aktörlerin (*firma, kamu kurumu, yerel yönetim, Ar-Ge Kurumları, destekleyici hizmetler*) belirli amaçlara yönelmiş karşılıklı ilişkilerinin varlığı, bu karşılıklı ilişkiler ve etkileşimin yeterliliği ve son olarak kümelenmedeki aktörlerin sayıca kritik bir seviye ulaşmasıdır. Bu şartları sağlayabilen kümelenmeler bir taraftan verimlilik ve yenilikçiliği artırırken, diğer taraftan yeni firmaların gelişmesine yardımcı olmaktadır (Marin ve Eraslan, 2007).

Mekan, kurumsal ilişkiler ile örgütsel informal ve formal girdiler arasındaki karşılıklı etkileşimin tümü karşılaştırmalı üstünlüklerin ortaya çıkıp gelmesine yardımcı olur (Porter 1990). Buna göre bir kümelenmeyi meydana getiren aktörlerin karşılıklı etkileşiminden bir sinerji doğmakta, yerel ekonominin yararına kolektif etkinlik ve dışsallıkların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Başarılı bir kümelenmenin sağlayabileceği başlıca yararları; (1) kümelenmeler, hem üretim faktörleri hem de becerikli kalifiye işgücünün kolayca temin edilmesini sağlar, (2) kümelenmeler başka yerde bulunmayan, aktarılamayan ve ancak yüz yüze iletişimle öğrenilebilen örtülü bilginin [*kolektif bilgi ve Nasıl Yapılır (know-how) becerisi*] tüm üretim süreçlerine uygulanmasını teşvik eder, (3) başka yerde bulunması zor olan uzmanlaşmış tedarikçilerin varlığını güvenceye alır, (4) teknoloji merkezleri ve diğer destekleyici kurumlara erişimi özendirir, (5) belirli ekonomik faaliyetlerin yürütülmesine özgü altyapının geliştirilmesini özendirirler, (6) benzer faaliyet dalındaki rakip firmalara yakın olmak yenilikçiliği özendirir, (7) kümelenmeyi oluşturan firmaların hem birbirleriyle rekabet etmeleri hem de işbirliğine girmek zorunda olmaları, yenilikçiliği özendirir, (8) bilgi ve enformasyonun hızlı döngüsü, beraberinde teknolojinin kısa sürede yayılmasını getirir, (9) değer zincirinde farklı endüstri dallarındaki firmaların olması, hepsinin tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılayabilme kapasitelerini artırır, (10) kümelenmenin mevcudiyeti bile, firmaların kendi işgücü ve kaynaklarını kullanarak yeni firmalar kurmalarını özendirir, (11) tedarikçi, kalifiye işgücü ve destekleyici kurum ve hizmetlerin bulunması, yeni firmaların doğması veya pazara girmesi önündeki sınırlandırmaları azaltır, ve (12) bilgi ve enformasyonun hızlı akışı, ekonomik faaliyetlerin daha dinamik ve iş olanaklarının çoğalmasını sağlar şeklinde sıralanmak mümkündür (Marin ve Eraslan, 2007). Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda işletmeler, kamu kurum ve özel kuruluşlar arasındaki ekonomik ilişkiler ve sosyo-ekonomik kurumsallaşma düzeyinin zayıflığı ve bunun yerel endüstriyel kümelenmelerin oluşumuna çıkardığı engeller literatürde tartışılmaktadır. Bu ülkelerde kümelenmede rol alan oyuncular arasındaki ilişkiler ya hiç denecek kadar az veya yetersiz kalmaktadır. Üstelik ilgili ekonomik faaliyetleri koordine eden ve çeşitli kurumsal hizmetleri sağlayan kamu kurum ve düzenlemeler yetersiz kaldığından, kümelenmeden beklenen kolektif dışsallıkların arzulanan seviyeye çıkması engellenmektedir (Marin ve Eraslan, 2007).

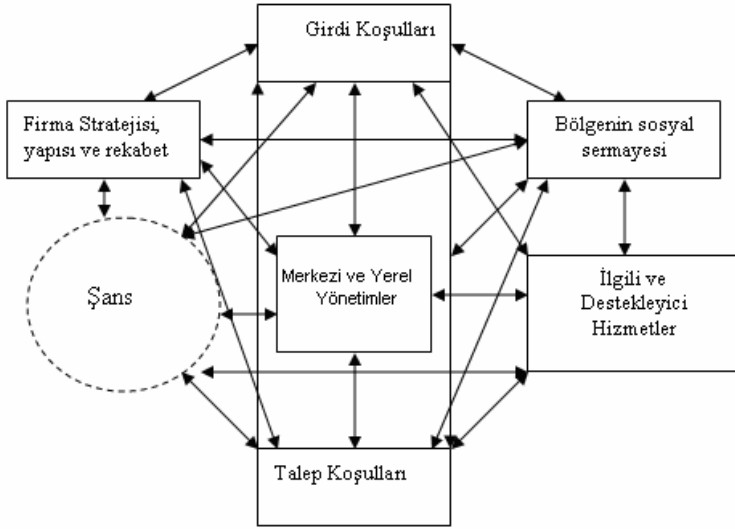
Bu koşullarda kümelenme çalışmalarının başarısı, mevcut ve gerekli yeni kurumsal düzenlemelerin yapılması ve rasyonelleştirilmesine bağlıdır. Özellikle kapitalist sistemin henüz tam anlamıyla kurumsallaşmadığı yerlerde, piyasa aksaklıkları, enformel ekonomi ve ilişkilerinin yoğunluğuna bağlı olarak piyasa işlemleri ve karşılıklı güven sorunlarının maliyetleri de artmaktadır. Sosyal ve ekonomik yapılarla ilgili sorunlara ek olarak gelişmekte olan ülkelerde ulaşım, iletişim, elektrik ve su gibi temel altyapılar ile finansman, lojistik ve pazarlama gibi destekleyici hizmetlerin yetersizliği kümelenme çalışmalarının diğer engellerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerdeki turizm kümelenmeleri çalışmalarında hükümet veya yerel yönetimler önemli bir aktör olarak sözü edilen bu koşulları doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyebilme potansiyelini elinde bulundurmaktadır. Hatta bu çabalarda yerel yönetimlerin en önemli işlevlerinin bu sorunların çözümü olduğu iddia edilebilir.

Porter (1990) Elmas Modeli'nde hükümet ve şans değişkenlerini modelin dışında veya dışsal (*exogenous*) değişkenler olarak ikincil derecede bir öneme sahip oldukları varsaymaktadır. Buna karşılık bölgeye özgü kaynaklar (*doğal kaynaklar, sosyal sermaye, bilgi ve beceri*), ilgili ve destekleyici hizmetler (*altyapı, özel, kamu ve sivil toplum kuruluşları*), bir ölçüde talep koşulları (iç talep) ve firma yapısı, stratejisi ve rekabetçilik yapısı bu modelin içsel değişkenleri olarak değerlendirilmektedirler. Dolayısıyla kümelenme çalışmalarında daha çok bölge içinde kontrol edebilen bu koşulların etkilenecek yerel kalkınma erekleri yönünde geliştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Yerel yönetimler ayrıca önemli fiziksel altyapı ve ekonomik ilişkileri destekleyici sosyal altyapının (*kurumsal düzenlemeler*)

geliştirilmesi gibi çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Hele turizm gibi destinasyon üzerindeki etkilerin zaman, mekan ve faaliyetlerin niceliği açısından denetlenmesi ve yönetilmesi gerektiği sektörlerde çok sayıda farklı faaliyetin koordineli ve planlı bir şekilde yürütülmesi yerel yönetimlerin planlama, tanıtım, denetim ve politika oluşumu gibi rollerini daha çok önemli hale getirmektedir. Buda doğal olarak turizme benzer özellikler gösteren sektörel kümelenme çalışmalarındaki hükümet değişkeninin içsel bir ana değişken olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Wickham (2005)'in Avusturalya' nın Tazmanya eyaletindeki hafif gemi üretimi kümelenmesi üzerine yaptığı çalışmada federal hükümetin bu kümelenmenin ortaya çıkmasından başlayarak olgunlaşmasına ve sürdürülebilir bir faaliyet niteliğini kazanmasına kadar geçen sürelerde (1977–2002) önemli işlevler üstlendiğini göstermektedir. Bu çalışma her ne kadar federal hükümetin kümelenmedeki işlevleri üzerine durmakta ise de, daha küçük yerel ölçeklerde kalkınma amacıyla yürütülen kümelenme çalışma ve politikalarında yerel yönetimlerin rollerinin açıklanmasında kullanılabilecek bir çerçeve sağlamaktadır.

Şekil 56.3: Kümelenmede Yerel Yönetimlerin Yeri



Kaynak: Wickham, 2005: 15.

Bu modele göre, bir yerel yönetimin (*federal veya belediye*) kümelenmedeki etkili rolünün anahtarı kümelenme konusundaki politikaların zamanlaması ve bunların kümelenmenin yaşam döngüsündeki evrelerine (*doğum, gelişme ve olgunlaşma*) dayanmasıdır. Wickham, Tazmanya federal hükümetinin hafif gemi yapım kümelenmesindeki önemli işlevlerinden yola çıkarak, hükümet değişkeninin ana içsel değişkenlerden birisi olduğunu ileri sürmektedir.

Ayrıca, şansın her ne kadar bir kümelenmedeki faaliyetlerin uluslararası rekabetçiliğinin gelişmesine katkı sunan temel bir değişken olmasa da kümelenmenin ortaya çıkmasına katkısı nedeniyle içsel bir ana değişken olarak ele alınabileceği görüşündedir. Son olarak bölgedeki sosyal sermayenin de piyasalarda değişime konu olmayan ekonomik değeri nedeniyle Porter (1990)'ın modeline eklenmesi gerekmektedir (Wickham, 2005: 15–16). Yazar, incelediği bu örnek olaya dayanarak yerel yönetimlerin kümelenmedeki rollerinin başarıya ulaşabilmesi için konumuz açısından aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır.

- Yerel yönetimlerin kümelenmeye çalıştıkları sektörler bölge veya kentin doğal veya tarihsel olarak sahip oldukları avantajlara dayandırılmalıdır. Ayrıca seçilecek bu sektör veya sektörlerin ürünlerinin de dış pazarlara yönelik ihracat potansiyelleri olmalıdır.
- İkincisi Porter (1990)'ın modelindeki aksine hükümet (*veya yerel yönetim*) bir dışsal değişkenden çok içsel bir değişken olabilir. Çünkü bu yönetimler ekonomik gelişmede çok daha önemli işlevleri yerine getirebilmektedir.
- Yerel yönetimler kümelenmenin yaşam döngüsü boyunca önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmakta ve faaliyetlerini her dönemde etkileyebilmektedir. Bu durumda yerel yönetimlerin kümelenme çalışmalarında sektörlerin ve bunların gelişme aşamalarına uygun farklı politikalar izlemeleri gerekebilmektedir. Ayrıca, bu süreçte yerel yönetimlerin sektörde yapay bir sinerji yaratmak yerine mevcut ve potansiyel sinerjiyi belirlemesi ve sektördeki karşılıklı ilişkileri geliştirmeye çalışması önem kazanmaktadır.
- Yerel yönetimlerin gelişmekte olan kümelenmelerinin ihtiyaç duyduğu altyapıları sağlaması önem taşımaktadır.
- Son olarak yerel yönetimlerin sektörün olgunlaşması ve sofistike tedarikçilerin gelişmesine paralel olarak lider konumundaki firmanın bölgesel veya kentsel ekonomi üzerindeki etkinliğini azaltması gerekmektedir. Bu strateji bölgedeki tedarikçilerin tek bir alıcıya olan bağımlılıklarını ve dolayısıyla riski de azaltacaktır.

Kümelenmeye özgü politikaları yönetsel yapılar ve faaliyetleri açısından sınıflandırmak mümkündür. Yönetsel yapıyla kastedilen politikaların formüle edilmesi sürecinde sorumlulukların farklı kurumsal yapılar arasında paylaşılmasıdır. Genelde yönetsel yapının en tepesinde yer alan yetkili bakanlıklar genel birtakım stratejileri belirlerken, özgün birçok farklı programlara veya projelere dönüştürülerek daha somut hale getirilen bu hedeflerin (stratejiler) uygulanması yerel düzeyde örgütlenen yönetsel birimler tarafından gerçekleştirilir. Bu programların uygulama sürecinde yerel veya bölgesel yönetimler lider olarak etkin bir rol oynarlar. Birçok aktörün bu politikalarda rol alması, bunların faaliyetlerini koordine edecek mekanizmalara olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (EC, 2006: 16-17).

Tablo 56.2: Kümelenmeye Yönelik bir Politikanın Tipik Yönetsel Yapısı

Yönetsel Yapı	Strateji	Program	Etkinlik
<ul style="list-style-type: none"><li>Bakanlıklar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tanımlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tanımlama</li><li>Değerlendirme</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Merkezi Yönetim Kuruluşları</li><li>Bölgesel Yönetimler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi Sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Stratejilere Dayalı Tanımlama</li><li>Başlatma</li><li>Yönetim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Değerlendirme</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Yerel Yönetimler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Uygulama</li><li>Yönetme</li><li>Katılım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Üniversite</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Uygulama</li><li>Yönetme</li><li>Katılım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>İşadamları Birlikleri</li><li>Ticaret Birlikleri</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Uygulama</li><li>Yönetme</li><li>Katılım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Firmalar</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>Girdi sağlama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Uygulama</li><li>Katılım</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Danışmanlar</li><li>Kümelenme Örgütleri</li></ul>			<ul style="list-style-type: none"><li>Yönetim</li><li>Katılım</li></ul>

Kaynak: EC, 2006: 17.

Turizmin talep boyutunu meydana getiren destinasyonda birçok aktörün varlığı, sektörün başarısı için işbirliği ve faaliyetlerin koordinasyonunu önemli hale getirmektedir. Sektörün sürdürülebilir bir gelişme gösterebilmesi destinasyon üzerindeki etkinin planlanması, aktörlerin klasik pazarlama ve kısa dönemli planlama anlayışından vazgeçerek yerel altyapı ve üstyapının de iyileştirildiği geleceğe dönük daha uzun erimli yaklaşımlar benimsemesi gerekmektedir.

Doğal olarak destinasyonlardaki birçok aktör Ar-Ge, eğitim, hizmet ve ürün geliştirimine yönelik faaliyetlerini işbirliği içinde yürütmektedirler. Turizm faaliyetlerinde etkili olan oyuncular, yerel yönetim ve diğer kamu kuruluşlarından, sektör temsilcileri, ilgili ve destekleyici hizmetleri sağlayan kuruluşlar ve yerel topluluklara kadar uzanan geniş bir kesimi kapsamaktadır. Ancak, bütün bu oyuncular arasında yerel yönetimlerin yerel topluluklara karşı sorumluluklarının da bir gereği olarak turizm kümelenmelerinde önemli işlevleri bulunmaktadır.

Yerel yönetimlerin turizm kümelenmelerindeki başlıca işlevleri aşağıda sıralanmaktadır:

#### • **Planlama**

Özel sektör ve diğer kamu kuruluşlarının da düşüncelerine başvurduktan sonra, turizm faaliyetleri için gerekli arazi düzenlemelerini yapmak. Bu kapsamda turizm yatırımları ile faaliyetlerinin altyapı ve çevreye olan etkilerini mevcut doğal sistem ve altyapıların taşıma kapasiteleri çerçevesinde değerlendirmek.

#### • **Altyapı Yatırımları**

Yol, su, kanalizasyon ve elektrik gibi temel fiziksel altyapı yatırımları ile turizme dönük ulaşım sistemini (sinyalizasyon vs.) geliştirmek.



- **Sosyal Sermayeye Dönük Etkinlikler**

Turizm sektöründe yer alan aktörler ile diğer kamu kuruluşlarıyla birlikte bölgenin turizm potansiyelini geliştirmeye ve çeşitlendirmek amacıyla yerel işgücüne yönelik çeşitli eğitim kurumları açmak ve kurslar düzenlemek.

- **Bölgenin Tanıtımı ve Pazarlanması**

Bölgenin sahip olduğu özgün doğal, tarihsel ve sosyal değerlerin yurtiçi ve yurtdışı tanıtımını yapmak ve bu konudaki çabaları desteklemek.

- **Kurumsallaşmada Liderlik**

Sektörde yer alan aktörler arasında turizmin geliştirilmesine yönelik işbirliği ve dayanışmanın artması için çeşitli etkinlikleri gerçekleştirmek. Bu kapsamda bütün oyuncuların üzerinde uzlaşacağı bir vizyon belirleyerek bunu gerçekleştirecek kurumsallaşmayı sağlamak.

- **Denetim ve Düzenlemeler**

Turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini asgari düzeye indirmek ve kalitesini iyileştirmek amacıyla gerekli düzenlemeleri yapmak ve denetimini sağlamak.

- **İmar**

İmar işlerini planlamak, kontrol etmek ve denetlemek (*İspanya gibi çok katlı otellere izin verip kıyıları kullanışsız hale getirmemek gerekir*).

#### **56.4 Sonuç ve Öneriler**

Türkiye’de yerel yönetim sistemi *il özel idaresi, belediye ve köy* olmak üzere üç kademelidir. Ancak bu üç kademe arasında tüzel olarak herhangi bir hiyerarşik ilişki bulunmadığı gibi eşgüdüm amaçlı ilişki de bulunmamaktadır. Üç yerel yönetim türü arasında ağırlık önceleri il özel idarelerindeyken, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında denge belediyelerden yana dönmeye başlamıştır. Kırdan kente kitlesel göçlerin sonucunda ortaya çıkan toplumdaki yapısal dönüşümler köy muhtarlığının önemini azaltarak belediyeleri öne çıkarırken il özel idarelerinin yetki ve görevleri büyük ölçüde merkezi yönetimce üstlenilmiştir. Belediye sistemine 1984 yılında büyükşehir belediyesi modeli eklenmiştir (DPT, 2000: 16). İl özel idareleri diğer yerel yönetim kuruluşlarından farklı olarak hem kentsel hem de kırsal bölgelere hizmet sunmakla görevli ve yetkilidir. Görev alanı da il sınırlarını kapsamaktadır (Falay, 2006: 18).

Hızlı kentleşme, sürekli ve yoğun değişim, demokratikleşme ve insan hakları konusundaki gelişmeler, merkezîyetçi yapılardan uzaklaşma, küreselleşme ile beraber yerelliğin önem kazanması, çevresel duyarlılığın artması, hizmetlerde halka dönüklük, etkinlik ve hizmette kalitenin artırılması gibi olgular yerel yönetimlerde tartışılan konular haline gelmiştir. Bu gelişmeler ve kaynaklar üzerinde giderek artan kısıtlar, yerel yönetimleri, (1) *geleneksel yönetim anlayışlarını terk ederek daha etkin ve yenilikçi yönetim yaklaşımları bulmaya*, (2) *insana yönelik, yaratıcı, esnek ve rasyonel yönetsel yapılar geliştirmeye*, (3) *mevcut kaynaklarla üstlenilen tüm görevleri yerine getirebilmek için hizmet sunum kapasitesini ve kalitesini arttırmaya* ve (4) *kısıtların yarattığı baskıyı hafifletmek gibi değişiklik ve gelişmelere yöneltmiştir* (Gözlükaya, 2007).

Bu gelişmelerin paralelinde, son dönemde stratejik ekonomik planlamaların mihenk taşıını oluşturan kümelenme temelli bölgesel kalkınma çalışmalarında diğer oyuncular kadar yerel yönetim oyuncularının da etkin bir şekilde rol aldıkları görülmektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin (İBB) Zeytinburnu Kentsel Dönüşüm projesi çerçevesinde *Kümelenme Temelli Kentsel Dönüşüm Projesi*, yine İBB'nin kent genelinde Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin Kümelenme Analizi (*cluster analysis*) projesi, Elazığ İl Özel İdaresi'nin hizmet, sanayi ve tarım sektörlerinin rekabetçilik analizi ve buna bağlı olarak kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme (*cluster development*) projeleri, Bolu İl Özel İdaresi'nin Bolu Ticaret ve Sanayi Odası ile yürütmekte olduğu Bolu İli Turizm Sektörü Kümelenme Geliştirme Projesi, Tekirdağ İl Özel İdaresi'nin tüm ili kapsayan rekabetçilik analizi ve buna bağlı olarak planlanan kümelenme analiz ve kümelenme geliştirme projeleri bu kapsamda değerlendirilmesi gereken örnekler olarak verilebilir.

Ancak, il özel idareleri ile birlikte belediyelerin daha çok görevler üstlenmesi beklenmektedir. Özellikle, günümüzde belediyelerin çözmesi beklenen en önemli sorunlardan birisi de hitap ettiği bölgedeki istidamdır. Bunun yanında yaşayanların refah düzeyinin artırılmasında her belediye başkanının önde gelen amaçlarındandır. Bu kapsamda dünyda gelir getirme potansiyeli en hızla artan sektörlerden biri olan turizm sektörü aynı zamanda da ciddi bir yeni istihdam oluşturma potansiyeli ile yerel yöneticiler için önemli bir fırsat olarak derlendirilmelidir.

Yerel yöneticilerin bölgelerindeki turizm sektörünün geliştirilmesi için sahip oldukları potansiyeli kümelenme yaklaşımı ile tespit ettirilmesini sağlamaları sonrası kurulacak bir yerel komite liderliğinde kümelenme geliştirme projesi yapmaları somut bir adım olacağı beklenmektedir. Bu adımın başlatılması ve ilk dönemlerinde yerel yöneticilerin liderliği ele almalarının yanısıra projenin hayata geçirilmesi için ilk kaynağı sağlamaları da önemlidir. Daha sonra proje ilerledikçe turizm sektöründeki kümelenme oyuncularının ağırlığının artması ve gerekli yeni kaynakların bu oyuncular tarafından karşılanması ise hem sektörün rekabet gücünün artarak gelişmesi sağlanarak hem de sürdürülebilir hale ulaşmasına imkan verilmiş olacaktır.

## Kaynakça

- Bergman, E.M., ve Feser, E.J., 1999. *Industry Clusters: A Methodology and Framework for Regional Development Policy in the United States, Boosting Innovation: The Cluster Approach*, OECD Publications Service, Paris.
- Bozkurt, Ö., Ergun, T., Seriyel, S., 1998. Kamu Yönetimi Sözlüğü, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, No: 283.
- Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 2000. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Yerel Yönetimler Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), 2001. Best Practices in Local Development, Local Economic and Employment Deveelopment (LEED), OECD, Alıntı [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/innovation/innovating/pacts/pdf/leed\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/innovation/innovating/pacts/pdf/leed_en.pdf)
- Ersöz, H.Y. 2006. Yerel Yönetimlerin Sosyal Politika Alanındaki Rolü ve Organik Tarım Sistemine Katkısı: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek Örneği, İ. Hakkı Eraslan ve Ferhat Şelli (Ed.), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK) Yayınları, İstanbul.
- European Commission (EC), 2006, *Innovation Clusters in Europe: A Statistical Analysis and Overview of Current Policy Support*, DG Enterprise and Industry Report, ENTERPRISE AND INDUSTRY DIRECTORATE-GENERAL, Luxembourg.

- Falay, N., 2006. Yerel Yönetimlerin Hizmet ve Harcama Sorumlulukları, Mali Yerelleşme: Teori ve Uygulama Üzerine Yazılar, Derleyenler: Ayşe Güner ve Serdar Yılmaz, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Göymen, K., 1997. *Türkiye’de Kent Yönetimi*, Boyut Kitapları Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Gözlükaya, T., 2007. Yerel Yönetimler ve Stratejik Planlama: Modelleme ve Uygulama Örnekleri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Jackson, J., ve Murphy, P., 2006. Clusters in Regional Tourism: An Australian Case, *Annals of Tourism Research*, Cilt 33 (4): 1018-1035.
- Johnston, R., 2003. Cluster: A Review, Alıntı, [http://www.dest.gov.au/sectors/research\\_sector/publications\\_resources/indexes/mapping\\_aust\\_ralia\\_sceince\\_innovation\\_system/documents/clusters\\_rtf.htm](http://www.dest.gov.au/sectors/research_sector/publications_resources/indexes/mapping_aust_ralia_sceince_innovation_system/documents/clusters_rtf.htm)
- Keleş, R., 2006. *Yerinden Yönetim ve Siyaset, Beşinci Basım*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Marın, M.C., ve Eraslan, İ.H., 2007. *Yerel Üretim Ağlarında (Kümeleme) Kamu Girişimi: Bolu ve Elazığ Örnekleri*, V. Kamu Yönetimi Forumu (KAYFOR 2007) Kamusal Bilinç, Kent ve Çevre: Güncel Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, 18-20 Ekim.
- Porter, M.E., 1990. The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March- April: 73-93.
- Raines, P., 2000, *Local or National Competitive Advantage? The Tensions in Cluster Development Policy*, The 40th European Regional Science Association Congress, 28-1 September, Barcelona, Spain.
- Singh, I., 2003. *Can Governments Catalyze Clusters? Examples of Government Actions*, The Sixth Annual International Conference of the Competitiveness Institute, Gothenburg, Sweden.
- Taylor, S., ve Rianes, P., 2001. Learning to Let Go: The Role of the Public Sector in Cluster Building in the Basque Country and Scotland, Regional and Industrial Policy Research Paper No: 48, European Policy Research Centre, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Türk Sanayi ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), 1992. Yerel Yönetimler, Sorunlar ve Çözümler, TÜSİAD Yayını, İstanbul.
- Wickham, M., 2005. Regional Economic Development: Exploring the Role of Government in Porter’s Industrial Cluster Theory, Alıntı, [http://www.cric.com.au/cric\\_cluster/cc\\_resources/Wickham-refereed.pdf](http://www.cric.com.au/cric_cluster/cc_resources/Wickham-refereed.pdf)
- Wickham, M., 2007. The Development of Competitive Industries: The Role of State Government Actors, *The Australian Journal of Public Administration*, 66 (1): 38– 51.
- Winden, W., ve Woets, P., 2003. *Local Strategic Networks and Policies in European Clusters: The Cases of Amsterdam, Bari, Dublin and Oulu*, The 15th Annual Conference of the European Association for Evolutionary Political Economy, Maastricht, The Netherlands, 7th – 10th November, Alıntı, <http://129.3.20.41/eps/urb/papers/0409/0409004.pdf>
- World Bank, 2001, Local Economic Development, LED Quick Reference, Alıntı, <http://www.iadb.org/sds/doc/DesLocalSWINBURN.pdf>

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografisi**

- **Yrd. Doç. Dr. Mehmet C. Marin**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Avşar Yerleşkesi, 46100, Kahramanmaraş

Tel: 0344 219 13 81/ E-posta: marin@ksu.edu.tr, mehmetmarin@gmail.com

Mehmet Cevdet Marin 1993'te Ankara Üniversitesi SBF Kamu Yönetimi Bölümünden mezun oldu. 1997 yılında Old Dominion Üniversitesi'nden (ABD) Kentsel Çalışmalar alanında Master ve 2002 yılında da Portland State Üniversitesi'nden Kentsel Çalışmalar ve Planlama alanında doktora derecelerini aldı. Dr. Marin yerleşim kuramı, sanayinin yer seçimi, bölgesel ve kırsal gelişme, kentsel arazi kullanımı, BİT ve kentsel gelişme konularını çalışmaktadır.

- **İ. Hakkı Eraslan**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK), Ünalın Mh. Ayazma Cd. Çamlıca İş Merkezi, Üsküdar/ İstanbul

Tel: 0216 556 34 14/ E-posta: hakkie@urak.org

Lisans Eğitimini İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde bitiren İ. Hakkı Eraslan, YÖK bursu ile gittiği İngiltere Coventry Üniversitesinde yüksek lisans yaptı, daha sonra Boğaziçi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü'nde doktora yapan Eraslan, halen URAK Bilimsel Çalışma Grubu koordinatörlüğünü yürütmektedir. Eraslan'nın yönetim ve organizasyon, strateji, stratejik yönetim ve rekabet stratejileri konusunda yayınlanmış bir çok eseri mevcuttur.

## BÖLÜM 57

# TURİZM SEKTÖRÜNDE YEREL ARAŞTIRMALARIN VE ARAŞTIRMA MERKEZLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

**Erhan Metin**

Dr. Rıfıkı Kamil Urganı Çankırı Araştırmaları Merkezi, Çankırı

### Özet

Bu çalışma, turizm sektörünün geliştirilebilmesinde Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) kurumlarının ve buna bağılı olarak yerel araştırmaların ve bu araştırmaların ortaya çıkaracağı sonuçların, turizm sektörüne olan katkısının neler olabileceğini, örnekler yardımı ile ortaya koymak için yapılmıştır. Bu bağlamda, alternatif turizm potansiyeline sahip, ancak potansiyeli yeterince değerlendirilemeyen Anadolu kentlerinin turistik açıdan nasıl değerlendirilebileceği açıklanmaya çalışılmıştır. Anadolu kentlerinin turistik açıdan ilgi çekici şehirler haline getirilebilmesinde yerel araştırmaların ve yerel araştırmaların koordine edilmesini ve desteklenmesini misyon edinmiş araştırma merkezlerinin ülke turizmine; Anadolu kentlerinin kültür, tarih ve turizmine yapmış olduğu dolaylı etki, dünyada mevcut turizmle ilgili diğer araştırma merkezlerinin amaç, hedef ve misyonları da anlatılarak aktarılmaya çalışılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Küreselleşme ve Yerel Araştırmalar, Anadolu Kentleri, Araştırma Merkezleri.*

## 57.1 Giriş

Dünya ekonomisindeki hızlı küreselleşme, özellikle ulaştırma ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler turizm ekonomisini ön plana çıkarmıştır. Bunun sonucunda turizm sektörü, uluslararası mal ve hizmet ticaretinde otomotiv ürünleri ihracatını geride bırakarak birinci sıraya yükselmiştir. Günümüzde turizm sadece ekonomik bir güç olarak değil, aynı zamanda, sosyal yönü ağır basan, ülkelerin ve halkların tanıtımını yapan bir sektör haline de gelmiştir (Köletavitoğlu, 2002). Türkiye’de de turizm sektörü dünyadaki gelişmelere paralel olarak gelişmiş, özellikle 1980’li yıllarda turizm sektörüne sağlanan teşviklerle turizm alanındaki gelişmeler büyük ivme kazanmıştır. Bütün bu gelişmelerle birlikte ülkemizde turizm endüstrisinin *deniz-kum-güneş* üçlüsüne bağlı olarak geliştiği, bunun sonucu olarak turizmin sağladığı ekonomik getirilerden çoğunlukla kıyı bölgelerimizin yararlanmakta olduğu görülmektedir. Ancak, *deniz-kum-güneş*, üçlüsüne bağlı turizmin yapılamadığı bölgeler turizmden hak ettikleri payı yeterince alamamaktadır (Kara, 2006: 271). Küreselleşme sürecinin neden olduğu bu tür olumsuz sonuçları bertaraf ederek, sürecin olumlu yönlerini kullanan yerel araştırma merkezleri ve/ veya Ar-Ge kurumları geleneksel turizm ile birlikte alternatif turizm sektörlerinin gelişmesine, sorunlarının çözülmesine ve turizm faaliyetlerinin tüm ülke düzeyine yayılmasına önemli katkılarda bulunmaktadır.

## 57.2 Ar-Ge Kavramı ve Araştırma Kurumları

Araştırma denilince burada üzerinde durmak istediğimiz husus bilimsel araştırmalardır. Bir amaca yönelik belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntem dahilinde yapılan çalışmalara araştırma adı verilir. Düzenli, dikkatli ve belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntem dahilinde yapılan bilimsel çalışmalar araştırmaya tipik örnek teşkil eder (Arıkan, 2004: 25). Araştırma, bilgi arama işinin sistematik şekilde yapılmasıdır. Araştırma her yerde yapılabilir ise de amaçları, inançları ve yöntemleri farklı olan kişilerce de yapılabilir. Bu nedenle araştırma sistematik olarak yapılsa bile bütün araştırmalar bilimsel değildir. Eğer sistematik araştırmalar, deneysel ve rasyonel esaslara dayanmakta ise ancak o zaman bilimsel olurlar. 21. yüzyıl dünyasının şartları ve bu yüzyılı paylaşan milletlerin sahip olduğu imkanlar ve teknolojiler düşünüldüğünde dünya üzerindeki her sektörün ihtiyaç duyduğu Ar-Ge çalışmaları sonuçlarının da bu deneyselliği ve rasyonelliği içerisinde bulundurması gerektiğinin önemi daha net olarak anlaşılabilir. Ülkelerin gelişmelerini ve içerisinde buldukları çağın gereksinimlerini yerine getirebilmelerini sağlayan Ar-Ge çalışmaları da bu araştırma ve geliştirme çalışmalarının önemini idrak etmiş, bilimsel verileri hayata aktarmayı misyon edinmiş araştırma kurumları ile mümkün olabilmektedir.

## 57.3 Dünya Geneline Araştırma Kurumları ve Ar-Ge’nin Turizm Sektörüne Katkısı

Yerel araştırmalara ait sonuçların turizm sektörünü harekete geçirmesi de yerel araştırmalara dayalı Ar-Ge çalışmaları ile mümkündür. Nitekim, dünyada ve Türkiye’de Turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamak amacı ile akademik anlamda araştırmalar yapmaya yönelik araştırma kurumlarının olduğu görülebilmektedir. Örneğin, Tourism Research Centre of Canberra University, Dogu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Merkezi, Centre for Regional and Tourism Reseach, Australian Regional Tourism Research Centre, Tourism Research Center Chinese Academy of Social Science, Tourism Center University of Minnesota, Nothern New York Travel & Tourism Research Center, Paris Research Center, gibi araştırma merkezleri turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayan merkezlerden bazılarıdır. Bu durum 21. yüzyılda her alanda olduğu gibi turizm alanında da bilginin ne denli önemli olduğunu ortaya koyan gelişmelerdendir.

Bu merkezlerin yapmış oldukları çalışmalar hakkında genel olarak bilgi vermek gerekirse, Bölgesel turizmi kalkındırmaya yönelik akademik toplantılar, bölgelerin turizm potansiyellerini ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar ve bu araştırma sonuçlarını gösteren yayınlar, sürdürülebilir turizm projeleri, Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu insan kaynakları, turizm sektöründe istihdam edilen ve edilecek olan yetişmiş insan gücünün eğitiminden mesleki hayatına kadar olan süreç içerisindeki gelişimi ve bu gelişim sürecinde turizmle bağlantılı olan diğer sektörlerle düşen görev ve sorumluluklar, yıllara göre turizm sektörüne ait istatistik verilerin araştırılarak ortaya konulması gibi çalışmalar yer almaktadır. Turizm sektörünün özellikle kültür turizminin, küreselleşme sürecinde ihtiyaç duyduğu yerel kimlik ve yerel kimliğin korunabilmesi ve yaşatılabilmesinin gerekliliği 21.yüzyılın başlarında daha net görülebilmektedir. Bu bağlamda, günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş veya küreselleşme içerisinde silikleşmiş yerel değerlerin gün yüzüne çıkartılması ise yerel araştırmalar sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu paralelde dünyada sürdürülebilir turizm konusunda yükselen trende sahip olan yerel kimliklerin turizm sektöründe etkin olarak değerlendirilebilmesi, korunması, yaşatılması veya ortaya çıkartılabilmesi yerel araştırmalar ve araştırma merkezlerinin faaliyetleri ile mümkündür. Dünya çapında ve Türkiye örneğinde mevcut turizm sektörüne yönelik araştırma merkezlerinin çalışma alanları sadece bu başlıklar altında sınırlı tutulamayacağı gibi bu çalışmaların yanı sıra turizm sektörüne sağlamış oldukları katkı ve destekler hakkındaki daha geniş bilgileri de yine yukarıda isimlerini verdiğimiz araştırma merkezlerinin sitelerinden ve yine bu merkezlerin yayınlamış olduğu faaliyet raporu ve yayınlarından takip edebilmemiz mümkündür. Dünyanın değişik bölgelerinde faaliyet gösteren merkezler içerisinde seçtiğimiz ve aşağıda faaliyetleri hakkında genel bilgiler vermeye çalıştığımız, turizm sektörünün geliştirilebilmesi ve sektör içerisinde yeni stratejilerin ortaya konulabilmesi için araştırmalar yapan araştırma merkezlerinin önemli oranda sektörün gelişimine ve genişlemesine katkıda bulunmakta olduğu anlaşılmaktadır. Binaenaleyh, bu durum dünya devletlerinin turizm sektörünün geliştirilmesinde Ar-Ge projelerine ne denli önem verdiklerinin de açık bir ispata olabilir.

- **Avustralya**

Avustralya Bölgesel Turizm Araştırmaları Merkezi (*Australian Regional Tourism Research Center*) misyonunu, Avustralyada sürdürülebilir bölgesel turizm hakkında konu ile alakalı uygun, doküman, kaynak ve malzemeleri ulaşılabilir hale getirebilmek ve böylece bölgesel turizm de profesyonel gelişme sağlayabilmek şeklinde belirtirken; vizyonunu ise bölgesel turizmde araştırma ve profesyonel gelişim için otoriter ve yapılacak bağımsız çalışmalara kaynak olacak merkez olabilmek şeklinde belirtmiştir.

- **Danimarka**

Dünyada turizm konusunda faaliyet gösteren araştırma merkezlerinden bir tanesi olan Danimarka Turizm Araştırmalar Merkezi (*Tourism Research Center of Denmark- TRCD*) faaliyetleri incelenecek olduğunda turizm sektörünün gelişmesine yönelik birçok çalışmanın yapılmakta olduğu görülebilmektedir. TRCD'ye ait faaliyet raporunda, turizm alanına yönelik eleştirel bakış açılarının ortaya konulmasında oldukça önemli yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Yine merkez çatısı altında gerçekleştirilecek işbirlikleri, organizasyonlar ile hazırlanan dönemlik programlarla gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda gelecekteki araştırma programlarının amaçları belirlenmektedir. Araştırma hedefleri incelendiğinde, turistlerle ilgili görülen organizasyonlar ve işletmeleri araştırarak turizm endüstrisinin teori ve metod olarak gelişimini sağlayabilmek için somut tavsiyeler ve modeller ortaya koymak bunun içinde esaslı programlar üretilmesini sağlamak başta gelen hedefler arasındadır. Buradan Danimarka turizm araştırmaları merkezinin geleceğe yönelik turizmi destekleme ve sektörü kalkındırmaya yönelik programlar hazırladığı, organizasyonlar ve işbirlikleri ile de alanını genişlettiği görülebilmektedir.

- **Amerika Birleşik Devletleri**

Kuzey New York Seyahat ve Turizm Araştırma Merkezi (*Nothern New York Travel & Tourism Research Center*) ise misyonunu New York'un kuzey kesiminde turizmcilerin, sektör içerisinde faaliyet gösteren girişimcilerin, diğer endüstri kollarında faaliyet gösteren paydaşların ve toplumun ihtiyaç duyduğu bilgi, haber ve araştırmaları yaparak ortaya çıkartmak olarak ifade etmiştir. Turizm araştırma merkezinin özellikle yoğunlaştığı konular turizm endüstrisinin ihtiyaçlarına cevap veren esnek konulardır. Öncelikli hedefler bölgesel ve eyalet turizm yetkilileri tarafından tanımlanmıştır. Bu bağlamda merkez, endüstrinin bilinçli karar almasına, planlamasına ve tanıtımına yardımcı olacak turizm ile ilgili araştırma ve araçları sağlamakta; bölgesel ekonomik kalkınma sağlayanlar ile işbirliği kurup, Turizm Araştırma Merkezinin bu tür kuruluşlara turizmi kendi kalkındırma faaliyetlerine entegre edebilmeleri için gerekli bilgiyi temin etmekte; bölgesel bilgi, istatistikleri, ilgili çalışmaları ve raporları toplayıp, bilgilerin pratik uygulama yollarına karar vererek turizm bilgisi için endüstri kaynağı olarak hizmet etmekte; bölgedeki diğer kuruluşlar ile bir araya gelip, girişimciler, öğrenciler ve turizm çalışanları için sertifika programları düzenleyerek eğitim sağlamakta, ayrıca, seminerler ve atölye çalışmaları düzenlemekte; turizm işletme sahipleri/çalıştırıcıları, toplum liderleri diğer endüstri girişimcileri için toplum içerisinde turizm ile ilgili bilgilerin pratik uygulamalarına yönelik araştırmalar yürütmekte; eyalet çapında araştırma bankası geliştirmek için eyalet ve yerel turizm yetkilileri ve seyahat endüstrisi ile birlikte çalışmaktadır.

- **Fransa**

Paris Araştırmaları Merkezi (*The Paris Research Center*), Florida üniversitesi kampüs alanı içerisinde tahsil gören öğrencilerin karşılıklı uluslar arası araştırma çalışmalarını kolaylaştırmak ve yardımlaşabilmelerine hizmet etmek amacı kurulmuş Florida Üniversitesinin Fransa'daki ilk yeridir. Merkez geniş mesafeleri içerisine alan uluslararası yenilikçi programlar geliştirmek ve platform hazırlamak üzere tahsis edilmiştir.

- **Slovenya**

Uluslararası Turizm Enstitüsü (*International Tourism Enstitute*) Turizm araştırma ve geliştirme programı içerisindeki faaliyetleri incelediğinde, enstitünün turizm alanında araştırmalar yaptığı ve yine bölge turizminin kalkınmasına yönelik eğitim programları ve kurslar düzenlediği görülmektedir. Aynı zamanda Turizme yönelik kısa-dönem tahminlerini izlemekte ve Slovenya'da turist ziyaretlerini ve bu ziyaret sonuçlarını denetleme görevini yerine getirmektedir. Ayrıca Slovenya'nın çeşitli bölgeleri için turizme yönelik stratejiler geliştirmek bu amaç doğrultusunda projeler hazırlamak, Özel şirketlere yönelik piyasa stratejileri tasarlamak ve projeler üretmek, kalitatif araştırmalar gözü ile bakarak, yüksek kaliteli turist markalarının geliştirilmesini sağlamak, Slovenya turizmi ile bağlantılı olan ülkelerin metodolojik analizlerini yapmak, Turizm teşebbüsleri için eğitim programları gerçekleştirmek ve insan kaynakları göz önünde bulundurularak Slovenya turizminin yeterliliğini analiz etmek gibi görevleri üstlenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Enstitü aynı zamanda Avrupa Birliği, özel şirketler, Turizm Bakanlığı ve Slovenya ulusal turizm derneği tarafından desteklenmektedir.



- **İtalya**

Kültürel Farklılıklar ve Yerel Tarihe Yönelik uluslararası Araştırmalar Merkezi (*International Research Center for Local History and Cultural Diversities*) hedeflerini, araştırmaları metodolojik ve eleştirel inceleyerek kaynaklarla desteklemek, seminerler organize ederek, ihtisas eğitimleri ve çalışma (inceleme) toplantıları düzenlemek, halk ve özel kurumlarla işbirliği gerçekleştirmek ve tarihsel bilginin yayılması ve paylaşılması yardımıyla bilimsel kuruluşların veya derneklerin ilgisini çekmek şeklinde ifade edilmiştir. Merkez, Insubria Üniversitesine bağlı olarak, yerel tarih ve kültürel farklılıklar üzerine araştırma çalışmaları yapmak amacı ile 1999 da kurulmuştur. Yukarıda geçen hedefler doğrultusunda yapmış olduğu çalışmalardan bazıları ise şöyledir. Merkez, kültür operatörleri, turistler, müze yöneticileri, öğretmenler ve uzmanlar için belirli süreler arasında üç ana eğitim hazırlamışlardır (*ilk eğitim, yerel tarihin yazılı kaynakları: metodoloji ve eleştiri, diğerleri arkeoloji ve arazi, tarihi doğrular ve kaynaklarla kanıtlama eğitimleridir*).

- **Kanada**

Turizm Sektörü Kaynak Merkezi (*Tourism Industry Resource Center*), turizmle ilgili araştırma malzemeleri ve kılavuzlarını temin etmek suretiyle müşterilerin ve personelin ihtiyaç duyduğu bilgi ve araştırmaları toplamak için kurulmuştur. Söz konusu merkez, Yukon Hükümeti Turizm ve Kültür işleri Departmanının Turizm Ürünleri Araştırma ve Geliştirme birimince idare edilmektedir. Bu örnekler göz önünde bulundurulduğunda, Dünyada yerel araştırmalar yapmak amacı ile kurulmuş araştırma merkezlerinin mevcut olduğu ve özellikle Turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunan yeni stratejiler ve sektöre yeni açılımlar kazandırmak üzere faaliyet göstermekte olan merkezlerin bulunduğu görülebilmektedir. Yukarıda faaliyet alanları ve bugüne kadar yapmış oldukları çalışmalar hakkında genel bilgiler vermeye çalıştığımız merkezler, Turizm sektöründe ulusal ve uluslararası düzeyde gelişim sağlayabilmenin yolunun ortaya konulacak ve geleceğin ihtiyaçlarına cevap verebilecek programların hazırlanması ile mümkün olabileceğini gösteren sonuçlar ortaya koymaktadırlar. Bu durum dünya konjonktüründe Turizm sektörünün gelişmesini ve ilerleyebilmesini sağlayacak stratejik çalışmalar içerisinde turizmi kalkındırmaya yönelik araştırma merkezlerinin kurulmasına öncelik verilerek yerel araştırmaların yaygınlaştırılması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Dünyada faaliyet gösteren turizm sektörüne yönelik çalışmalar yapan araştırma merkezileri ve çalışma yöntemleri göz önünde bulundurulacak olursa, Turizm sektöründe yerel araştırmaların ve araştırma merkezlerinin rolü ve önemi dünyadan verilen örneklerinde ortaya koyduğu sonuç ve faaliyetlerin değerlendirilmesi ile daha da rahat anlaşılabilir.

#### **57.4 Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Türkiyede Faaliyet Gösteren Yerel Araştırma Kurumlarının Rolü**

Türkiye, bugüne kadar ulusal ve uluslararası anlamda faaliyet gösteren bir çok araştırma merkezini aktif hale getirerek bu araştırma merkezlerinin çalışmalarını da yine ulusal ve uluslararası platformlarda değerlendirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda, günümüze gelinceye kadar kurulmuş olan araştırma merkezleri de çalışma alanlarını ulusal ve uluslararası düzeyde yapmaya çalışmışlardır. Özellikle, akademik nitelikte çalışmalar ortaya koyan bu araştırma merkezlerinin başında gelen Türk Dil Kurumu (TDK), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, Yüksek Öğretim Kurumu, Deprem Araştırma Dairesi, Marmara Araştırma Merkezi (MAM), Milli Produktivite Merkezi (MPM), Türk Tarih Kurumu, Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA), Üniversite ve Enstitülere bağlı olan

Araştırma merkezleri de çalışma alanlarını ulusal veya uluslararası düzeyde belirli bilim dallarıyla sınırlandırmışlardır. Bu merkezlerin yapmış oldukları araştırmaların amaçları incelendiğinde bir sorunu çözmek, yeni bir ürün ortaya koymak, yeni bir yöntem veya teknoloji ortaya koymak, yeni bir bilgi ortaya koymak, ekonomik yarar sağlamak gibi amaçların yer aldığı görülmektedir. Ancak, küreselleşme sürecinin yerel değerlere olan ilgiyi arttırabileceği düşünüldüğünde; günümüzde yerel (mikro) düzeyde ve farklı alanlarda derinlemesine araştırma yapacak araştırma merkezlerinin sayıca az ve yetersiz olduğu dikkatleri çekmektedir. Bu durum Türkiye evreninde yerel araştırmaları ve bu araştırmaların sürdürülebilir olmasını sağlayacak Ar-Ge projelerinin istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Ar-Ge araştırmaları ürün veya yöntem geliştirmeye yönelik, endüstri ile iç içe yapılan araştırmalardır. Yeni bir ürünü veya yöntemi, üretim aşamasına hazırlayan araştırmalardır. Toplumsal ve teknolojik değişimler Ar-Ge çalışmalarını önemli kılmaktadır (Arıkan, 2004: 28).

Günümüzde, yerel anlamda, yani, turizm kümelenmelerine yönelik Ar-Ge kurum ve/veya kuruluşlarının önemi daha da artmaktadır. Bu bağlamda, turizm kümelenmelerinde yer alan üniversiteler, mahalli idareler ve sivil toplum kuruluşlarının girişimi ile bu merkezlerin sayısı çoğalmaktadır. Türkiye'de, turizm sektörünü her yerde canlandırmak ve turizm hareketlerine imkan sağlayacak etkinliklerde bulunabilmek, mevcut potansiyeli kullanabilmek ve hayata geçirebilmek amacıyla *ülke genelinde* Turizm ve Kültür Bakanlığı, iller düzeyinde İl Kültür ve turizm müdürlükleri ve farklı isimlerle anılan turizm dernekleri faaliyette bulunmaktadır. Bu kurumlara bağlı araştırma merkezlerinin faaliyetleri değerlendirildiğinde, yerel anlamda detaylı çalışmalardan ziyade ülke geneline yönelik çalışmaların yapıla geldiği görülmektedir. Ancak, Anadolu'nun her şehri ayrı bir tarihi doku ve kültüre sahiptir. Burada yerel olarak ifade edilen bu kurumların yanında yerel araştırmaları konu alan ve bu araştırmalara ait sonuçları o bölgenin ve o bölgeye ait turizm kümelenmesinin kalkınması için kullanabilen merkezlerin incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yakından inceleme fırsatını bulduğumuz ve ulusal anlamda henüz aynı niteliklere sahip başka örneğine rastlayamadığımız Çankırı örneğini incelendiğinde yerel anlamda yapılan Ar-Ge çalışmalarının yöre turizmine hangi katkıları sağlayabileceği daha rahat görülebilmektedir.

#### **57.4.1 Çankırı İli Turizm Sektörü Kümelenmesine Yönelik Ar-Ge Kurumlarının Faaliyetleri**

Turizm potansiyellerinin arttırılabilmesi için yerel araştırmalar ne kadar önemli ise bu araştırmaları güçlü kılacak ve sürekliliğini sağlayan bu tür araştırma merkezlerinin kurulması da o denli öneme sahiptir. *Deniz-kum-güneş* üçlüsüne sahip olmayan Çankırı, yani denizi olmayan kent, turizm sektöründe kendisini bekleyen payını, kültürel turizm potansiyelini ortaya çıkartarak alabilmeyi amaç edinmiştir. Bu bağlamda Çankırı, belediye öncülüğünde yerel araştırmacıların bir araya gelerek ve üniversitelerle ittifak kurarak oluşturduğu bir Araştırma Merkezini (*Dr. Rıfka Kamil Urgan Çankırı Araştırmaları Merkezi*) Çankırı'nın tarihi kültürü coğrafyasını ortaya çıkartmak için seferber etmiştir. Yerel araştırmaya odaklı bu araştırma merkezi Çankırı'yı 11 araştırma masasına ayırması olup bu masalarından bir tanesini de turizm sektörü olarak belirlemiştir.

Genel amacını Çankırı turizmine yönelik akademik çalışmaları teşvik etmek, Çankırı turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülen organizasyonlara destek vermek ve bu konuda projeler hazırlamak olarak belirleyen Ar-Ge Merkezi bir çok çalışma başlatmıştır.

Öncelikle, Çankırı'da ki tarihi dokunun hayata kazandırılarak tarihi bir atmosfer ortaya koymayı başaran merkez, İstiklal harbinde cephaneye yolu olarak kullanılan İnebolu, Kastamonu, Çankırı Ankara hattı üzerine yaptığı çalışmalarla bu yolun turizm potansiyeli haline gelebilmesini sağlamaya yönelik tarihi kaynak ve malzeme toplamıştır.

Yerel araştırmalar sonucunda, günümüzde yıkılmış ve varlığından (temeli hariç) eser kalmamış ankırı Mevlevi hanesi'nin planına ulaşmıştır. Bu Mevlevihane'nin orijinaline yakın olarak tekrar inşa edilebilmesi ile ankırı Turizm potansiyelinin arttırılabileceğini ortaya koyan çalışmaları gündeme taşımış, bu bağlamda, ankırı Valiliği, Çankırı Belediyesi ve İl Kültür Turizm Müdürlükleriyle işbirliği yaparak gerekli kaynak ve bilgi transferini sağlamıştır.

Merkez hazırlamış olduğu ve yılda bir düzenli olarak yayınladığı ankırlı içerikli olan ve ankırı'yı bilimin her dalında ele alan (*tarih, coğrafya, edebiyat, fen bilimleri, turizm vb.*) akademik (hakemli) dergisi ile de ankırı'ya ait değerleri ulusal ve uluslar arası alanlarda duyurmaya gayret göstermektedir. Yine bu çalışması ile bilim dünyasının ilgi ve alakasını bu yöreye çekerek ankırı ve bölgesinin sahip olduğu birçok zenginliğin de akademisyen ve araştırmacılar tarafından araştırılarak gün yüzüne çıkartılmasını amaçlamaktadır. Merkez bu konuda ankırı'da araştırma yapmayı düşünen birçok akademisyen ve araştırmacıya da destek vermektedir.

Yılda bir yayınlamış olduğu, ankırı ilintili yerel araştırmaları konu alan akademik (hakem heyetli) dergisi ile ankırı tarih ve kültürünün akademik çevrelerce de tanınmasını sağlayan merkez, arşiv taramaları ile 18.000 Osmanlıca belgeye ulaşarak kent belleğinin oluşmasını sağlamış ve yerel araştırmacıların ankırı'ya uğraması gerektiğini kabul ettiren bir kütüphane oluşturmuştur. Merkez, ankırı etnografyasına ait eserleri toplayarak Şehir tarihi müzesi açılmasına temel oluşturmuştur. Bütün bu çalışmaların temelinde yatan düşünce ankırı Turizm Potansiyelini arttırarak yeni turizm destinasyonlarının oluşmasına zemin hazırlamak olmuştur. Ayrıca ankırı'yı ulusal ve uluslar arası düzeyde tarihi ve kültürel değerlere ilgi duyan insanların gözdesi haline getirebilmek hedef olarak seçilmiştir.

Özellikle ankırlı ilköğretim öğrencilerine yönelik başlayan ve tarihi dokusuyla ne çıkan ankırı'nın tanıtımında büyük bir eksiği gidermeye yönelik olan *Çankırı Gönüllü Tanıtım Rehber Eğitimi* projesi ile ankırıda yaşayan çocuklara, yaşadıkları Şehrin tarihi mekanları hakkında bilgi verilerek, onların ankırı'ya gelen misafirleri memnun edecek Şekilde gezdirebilmeleri amaçlanmıştır.

ankırı Araştırmaları Merkezi, ankırı iline ait kültürel kimliğin ortaya çıkartılması amacı ile szli tarih çalışmaları yapmaktadır. 80 yaş üzerindeki ankırlılarla mülakatlar yaparak bu mülakatları kayıt altına almaktadır. Bu sayede geçmişte kalmış birçok kültürel zenginlik hafızalardan günümüze taşınmaktadır. Geçmişte kalmış ankırı iline münhasır; düğünler, bayramlar, geleneksel eğlenceler gün yüzüne çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede Türkiye genelinde bir ankırı öznelliği oluşturulmaktadır. Gelecek birçok yıl içerisinde ise bu öznelliğin küreselleşme sonuçları doğrultusunda diğer birçok metropolit yerleşim birimleri yanında ankırı'yı farklı kılan en önemli unsur olacağı düşünülmektedir. Bu znelliğin ankırı'ya kazandıracadı farklılık ise hem ulusal hem de uluslar arası anlamda insanların ilgilerinin bu Şehre yönelmesinde etkili sebeplerden bir tanesi olabilecektir. ankırı ilinde her ay düzenli olarak kent kimliği, Şehir tarihçiliği, sanat ve kültür vb., konular üzerine düzenlediği konferanslar ile Şehir halkının bilinçlenmesini ve ankırı'ya bu konferansları vermek üzere davet edilen yabancı veya yerli bilim adamları ile ankırı halkının buluşmasını sağlamaktadır. Bu sayede hem bilim insanlarının merkez faaliyetlerini yerinde görüp incelemelerini sağlayarak bu kişilerle fikir alışverişinde bulunmakta hem de ankırı halkının alanında uzman bu kişilerden birebir istifade edebilmesini amaçlamaktadır. Özellikle kültürel turizmin dünyadaki yükselişi düşünülecek olursa ankırı Araştırmaları Merkezinin ve bu doğrultuda faaliyet göstermekte olan veya daha sonraları kurulacak birçok merkezin o ilin turizmine ne kadar katkı sağlayabileceği bu faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda daha net görülebilmektedir.

## 57.5 Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme süreci içerisinde sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi ve ulusal düzeyde Anadolu kentlerinin tarihi ve kültürel değerlerinin gün yüzüne çıkartılmasında kaynak teşkil edecek yerel araştırmaların yapılmasının ve araştırma merkezlerinin kurulabilmesinin ülke turizmine katkı sağlayacağı dünyada mevcut merkezlerin çalışmaları da göz önünde bulundurulduğunda rahatlıkla görülebilmektedir.

Dünyada faaliyet gösteren araştırma merkezleri ve bu merkezlerin yapmış oldukları Ar-Ge çalışmaları yeni stratejilerin ortaya konulabilmesinde önemli bir misyona sahiptir. Avustralya, Kanada, ABD, Slovenya, Fransa, İtalya ve Danimarka'da faaliyet gösteren ve faaliyetleri hakkında yukarıda bilgi verdiğimiz araştırma merkezlerinin yapmış oldukları çalışmalar değerlendirilecek olduğunda dünyada özellikle turizm sektörüne yönelik yeni açılımlar ve stratejiler üretmeye yönelik Ar-Ge çalışmalarının yapıldığı görülebilmektedir. Özellikle yerel araştırmaların dünyada yükselen trende sahip olması ve örnek verdiğimiz araştırma merkezlerinin yerele dönük çalışmaları tüm dünyada küreselleşme karşısında yerel kimliklerin korunmaya çalışıldığını ve bunun için çaba sarf eden kurumların var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum Turizm sektörünün gelişmesini ve sürdürülebilir turizm projelerinin ortaya konmasını sağlayacak araştırma merkezlerinin ve araştırma merkezlerinin *yereli* koruma, yaşatma ve ortaya çıkarma amacıyla yapacağı yerel araştırmaların dünyada turizm sektöründeki yeri ve önemine de işaret etmektedir.

Kanada örneğinde yer alan Turizm Sektörü Kaynak Merkezinin (*Tourism Industry Resource Center*), turizmle ilgili araştırma malzemeleri ve kılavuzlarını temin etmek suretiyle müşterilerin ve personelin ihtiyaç duyduğu bilgi ve araştırmaları toplamak amacıyla faaliyet gösteriyor olması turizm sektöründe hem gerekli doküman ve donanımın bir araya getirilebilmesine yönelik hem de bu alanda bilgi ve araştırmaların takip edilmesine dönük bir ihtiyacın olduğuna dikkat çekmektedir. Slovenya örneğinde yer alan Uluslar arası Turizm Enstitüsünün (*International Tourism Enstitute*) turizm araştırma ve geliştirme programı içerisindeki faaliyetleri incelediğinde, enstitünün turizm alanında araştırmalar yapması ve yine bölge turizminin kalkınmasına yönelik eğitim programları ve kurslar düzenlemesi turizm sektörünün gelişiminde ve özellikle sektöre yönelik eğitim programlarının hazırlanmasında araştırma geliştirme kurumlarının sektör içerisinde ne denli öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de yerel araştırmaların ve Turizmin gelişmesine katkı sağlayacak araştırma merkezlerinin henüz istenilen düzeyde olmamasına rağmen, Çankırı örneğinde incelleme fırsatını bulduğumuz araştırma merkezlerinin ileriki süreçlerde tüm Türkiye geneline yayılması ve örneklerin çoğalması ile de yerel kimliği koruma, yaşatma veya ortaya çıkarma amacıyla yapılan yerel araştırmaların turizme sağlayacağı katkıların neler olabileceği dünyadan vermeye çalıştığımız örneklerle birlikte düşünüldüğünde daha somut olarak görülebilmektedir. Ar-Ge çalışmaları sonucunda ulaşılan yeni bilgiler ve bilimsel veriler; süreli yayınlar, kitaplar, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna duyurularak ilgililerin dikkatlerinin bölgeye çekilebilmesi sağlanabilmelidir. Yerel araştırmalar ve araştırma merkezlerinin çalışmaları ile ortaya çıkan sonuçların ve farklı tarihi ve kültürel zenginliklerin insanların ilgilerini daha çok çektiği göz ardı edilmemelidir. İtalya örneğinde incelediğimiz Ar-Ge kurumunun yerele dönük çalışmaları ve faaliyet alanları, yerel değerlerin dünya çapında da yükselen trende sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Anadolu şehirlerini küreselleşme sürecinde farklı kılan unsurların başında hiç şüphesiz o şehirlerin tarihi, kültürü ve etnografisi gelmektedir. Fakat günümüzde bu değerlere olan ilgi ve alaka gün geçtikçe azalmaktadır. Bu ilginin tekrar arttırılabilmesi yerel tarih, yerel kültür ve Anadolu etnografisi üzerine odaklanan araştırmacıların bir araya getirilebilmesi ve bu konuda teşviklerin arttırılması ile mümkündür. Kültürel kimlik kavramının giderek önem kazandığı küreselleşme süreci içerisindeki günümüz dünya koşullarında, kültürel mirasımıza sahip çıkmanın kimliğimize sahip çıkmakla eş anlamlı olduğu bilinciyle hareket etmek zorunda olduğumuzu

bir kez daha kabul etmek gerekmektedir (Metin, 2006: 447). Kültürel miras, turizmin en önemli kaynaklarından biridir. Bu nedenle; kültürel mirasın turizm potansiyelinin, turizm gelişiminin kısa, orta ve uzun dönemli olarak değerlendirilmesini baz alan stratejiler oluşturulmalıdır (Tok, 2002: 223). Oluşturulan stratejiler içerisinde araştırma merkezleri ve yerele dönük araştırmaların önemi de göz ardı edilmemelidir. Günümüze kadar bilgi üretme amacı ile kurulmuş olan araştırma merkezleri yerele inebilmelidir. Araştırma merkezlerimizde şimdiye kadar genellikle ulusal düzeyde yapılabilen araştırmalar mikro düzeylere indirgenemeli ve böylece şehirlerimizde yok olan sokak, cadde ve mahalle tarihleri, kültürleri ortaya konabilmelidir. Çıkan sonuçlar yine turizm uzmanları tarafından turizm sektöründe nasıl kullanılabilirdiği noktasında tekrar yorumlanabilmelidir. Bu araştırmaların alanı sadece tarihi, filolojik ve etnografik değerlere endekslenmemeli, yerel zenginlikleri dışarıya açabileceği düşünülen her alanda yapılabilirdir.

Yerel araştırmaların sonuçları turizm sektörü içerisinde ortaya konulacak yeni turizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesinde kullanılabilirdi ve böylece Anadolu'ya özgü birçok tarihi ve kültürel değerin (kültürel kimliğin) sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Turizm sektörünün yeni açılımlar ve stratejiler ortaya koyabilmesinde kaynak olabilecek yerel araştırma amaçlı kurulan araştırma merkezleri aynı zamanda araştırma yapılan bölgede bulunan alanında yetişmiş, gerekli donanımına sahip fakat yeterince değerlendirilemeyen kişilerin değerlendirilebilirdesini de sağlayabilecektir. Atıl durumda olan fikirler, buluşlar ve projelere bu sayede hayat verilebilecektir. Ayrıca bu kişileri harekete geçirerek yeni ve orijinal çalışmaların ortaya çıkmasını hızlandırabilecektir.

Bu paralelde ülkemizde denizden yoksun Anadolu şehirleri turizmdeki paylarını alabilmek için alternatif turizm potansiyellerini harekete geçirebilirdi ve bu potansiyellerinin ortaya çıkarılmasında Ar-Ge çalışmalarının önemini göz ardı etmemelirdi. Özellikle, kültürel turizm potansiyeline sahip fakat bu potansiyelini yeterli derecede aktif hale getiremeyen Anadolu şehirleri, bu potansiyellerini ortaya çıkartarak yerel araştırmaların istikrarlı ve sürdürülebilir olmasını sağlamak amacı ile yerel araştırmalara endeksli ve bütün çalışmalarını ile yerele dönük araştırma merkezleri kurabilmelirdi. Bu kurumların vücuda getirilmesinde dünyada mevcut olan örnekler ile ulusal anlamda bu kuruluş aşamasını başarıyla gerçekleştirmiş olan örnekler irdelenmelidir. Böylece kuruluştaki sıkıntılar ve gerçekleştirilecek faaliyetlerde karşılaşılabilecek zorluklar minimum seviyede kayba uğrayarak atlatılmış olacaktır. Yine Ar-Ge kurumlarının taşıyacakları misyon ve izleyecekleri vizyon evrensel ölçülere uygun, yerel araştırma ve geliştirme çalışmalarının ruhuna bağlı olabilmelirdi. Ar-Ge çalışmaları sırasında yerel konularda araştırmalar yapan araştırmacıların, akademisyenlerin, istenilen bölgelerde çalışmalar yapabilmeleri için gerekli olan her türlü ihtiyaçlarının karşılanabilirdesinin gerektiği unutulmamalıdır. Bu paralelde Çankırı örneğinde görüldüğü üzere yerel yönetimler, gerekse il özel idareleri, dünyadan verdiğimiz örnekler içerisinde görüleceği gibi üniversiteler veya il kültür turizm müdürlüklerinin sağlayacağı veya sağlayabileceğini taahhüt edebildiği imkanlar ulusal ve uluslararası kamuoyuna duyurulabilirdi böylece yerel araştırmalar üzerine çalışan tüm araştırmacıların bölgeye olan dikkatleri çekilmeye çalışılmalıdır. Turizm sektöründe ulusal ve uluslararası düzeyde gelişim sağlayabilirdesinin yolunun ortaya konulacak ve geleceğin ihtiyaçlarına cevap verecek programların hazırlanması ile mümkün olabileceği görülmektedir. Bu Ar-Ge programlarının ve bu programlar sonunda ortaya çıkartılacak her tür ürünün ise araştırma (Ar-Ge) merkezlerinin yapacağı çalışmalarla gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu durum, dünya konjonktüründe turizm sektörünün gelişmesine yönelik araştırma merkezlerinin kurulmasının ve yerele ait araştırmaların bu merkezler vasıtası ile profesyonel olarak yürütülmesinin, turizm sektörünün gelişimine yönelik stratejiler içerisinde yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

- Arıkan, R., 2004, *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Asil Yayınları, Ankara.
- Kara, M., 2006. Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Çankırı Yaranının Turizme Kazandırması, *Çankırı Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), Çankırı.
- Köletavitoğlu, T., 2002. *Türk Turizminin Geliştirilmesi*, II. Turizm Şurası Bildirileri, I. Cilt, 12-14 Nisan, Ankara.
- Metin, E., 2006, *Turizm Destekli Tarih Eğitimi*, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı, 20-22 Nisan.
- Tok, C., 2002, Kültür Turizmi, *Eğitim Dergisi*, sayı 29.

## Yazarın İletişim Bilgileri ve Biyografisi

### • Erhan Metin

Dr. Rıfki Kamil Urga Çankırı Araştırmaları Merkezi, Aksu Mahallesi Zübeyde Hanım Caddesi Akşahin Apartmanı, No. 28/27, Çankırı

Tel: 0376 212 79 45/ E- posta: erhanmetin18@yahoo.com/ erhanmetin18@hotmail.com

1998'de Nevzat Ayaz Anadolu Öğretmen Lisesinden mezun olan Erhan Metin, aynı yıl Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi Tarih Öğretmenliği bölümünü kazandı. Milli Eğitim Bakanlığı'nın burslu talebesi olarak okudu. Tezsiz Yüksek Lisans programını tamamlayarak 2003'de *Tarih Öğretmeni* ünvanı ile bu bölümden mezun oldu. 2007'de Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tarih Eğitimi Anabilim dalında *Türkiye Cumhuriyeti İnkılâp Tarihi ve Atatürkçülük Derslerinde Ermeni Meselesinin Öğretimi* isimli tez ile Yüksek Lisans (Master) derecesini aldı. Mesleki hayatına Konya'da özel öğretim kurumlarında tarih öğretmeni olarak başlayan Metin, 2004-2007 yılları arasında Ankara Üniversitesi Çankırı Meslek Yüksekokulunda Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi derslerini okuttu. 2005 yılından itibaren Çankırı Belediyesi *Dr. Rıfki Kamil Urga Çankırı Araştırmaları Merkezi* Koordinatörlüğü görevini yürüten Metin, aynı zamanda Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulunda Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi dersleri vermeye devam etmektedir.

## BÖLÜM 58

### TURİZM SEKTÖRÜNDE REKABET AVANTAJI

**Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınç**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Yunus Emre Taşgit**

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

#### Özet

Rekabet avantajı kavramı özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru ulusal ve uluslararası alanda yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler sonunda akademik literatürde ağırlığını hissettiren bir konu haline gelmiştir. Endüstriyel sektörlerde kapsamlı tartışma konusu olan kavram hizmet sektöründe, özellikle turizm sektöründe, son on yıllık dönem içerisinde araştırılmaya başlanmış ve güncel bir konu haline dönüşmeye başlamıştır. Rekabet avantajı kavramı, rakiplerine karşı ülkenin ya da işletmenin pazardaki konumunu koruması ve katma değer oluşturan kaynaklarını sürdürülebilir hale getirmesi yeteneği olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda rakiplerin faaliyetlerini ya da hamlelerini sistematik bir şekilde analiz etme süreci olarak da değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda kavramın hızla gelişen ve dünya ekonomisi içerisinde üç büyük ekonomik sektörden birisi olan turizm sektörü açısından incelenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe rekabet avantajı konusunu kavramsal temele dayalı olarak irdeleyerek profesyonellere ve akademisyenlere çalışmalarında yardımcı olabilecek ve turizm sektöründe uygulanabilecek rekabet avantajı modellerini açıklamaktır.

*Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Rekabet Avantajı, Rekabet Avantajı Modelleri.*

## 58.1 Giriş

2006 yılı itibarıyla dünya toplam gelirin %10.3'ünü ve 234 milyon çalışanla dünyadaki toplam istihdamın %8.2'sini sağlayan Seyahat ve Turizm sektörü, birçok ülke için ekonomik büyüme ve kalkınmanın anahtar sektörlerinden birisi olarak görülmektedir. Diğer taraftan sektör, büyüme ve refahın artmasında ve kalkınmakta olan ülkelerde yoksulluğun azaltılmasında önemli bir itici güç olmanın yanında, ülkeleri altyapıyı geliştirme ve çevreyi koruma konusunda olumlu yönde etkilemektedir (World Economic Forum, 2007). Bu çerçevede turizme katılan kişi sayısındaki ve turizm gelirlerindeki artış sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sayılarında artışı da beraberinde getirmiştir. Geline noktada sektördeki rekabetin şiddeti ve yönü değişmiş, rekabet konusu daha karmaşık bir boyut kazanmıştır. Ortaya çıkan duruma bağlı olarak turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayan faktörlerin belirlenmesi de daha önemli hale gelmiştir.

## 58.2 Rekabet Avantajı Kavramı

İlgili literatür incelendiğinde rekabet kavramını açıklamaya yönelik çalışmaların 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren yapılmaya başladığı anlaşılmaktadır (Hoffman, 2000). Kavram önceleri işletmelerin rakipleri karşısında teknolojik, yasal veya coğrafi açıdan benzersiz avantajlar elde etmeleri (Alderson, 1965) şeklinde açıklanırken sonraları en düşük maliyet ve en farklı pozisyonu (Hall, 1980) elde etmeleri biçiminde ortaya konulmuştur. Günümüzde ise rekabet avantajının ölçüleri işletmelerin rakiplerinden ne kadar daha iyi performans gösterdikleri ile ilişkili olarak farklılaşmaktadır (Sakarya, 2006). Dolayısıyla elde edinilen avantajların sürdürülebilir hale gelmesi, pozisyonların korunması, sektörel değişikliklere en hızlı ve uygun bir şekilde ayak uydurabilmesi daha önemli hale gelmiştir.

Gerek rekabet kavramının karmaşıklığı gerekse farklı disiplinler tarafından konu edinilmiş olması nedeniyle rekabet avantajı ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte rekabet avantajı kavramı ile ilgili yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Porter'ın (1980) *sektör analizi yaklaşımı*, Prahalad ve Hamel (1990), Barney, (1991), Teece ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan temel yetenekleri vurgulayan *kaynak temelli yaklaşımlar*, Senge (1990) ve Nonaka (1991) tarafından irdelenen *bilgi temelli yaklaşımlar* bu alanda yapılan çalışmalara örnek olarak verilebilir.

Diğer taraftan rekabet avantajı ile ilgili mevcut tanımlamaların genelde işletme ve ülkeler düzeyinde olduğu görülmektedir. Genel olarak bu alandaki tanımları; işletme (mikro) ve ülke/bölge (makro) olmak üzere iki grupta sınıflandırmak mümkündür. İşletme düzeyinde, rekabet avantajı, bir işletmenin diğer bir işletme karşısında sunmuş olduğu mal ve hizmetler sayesinde rakiplerin, potansiyel müşterilerin, sahip ve ortaklarının gözünde eriştiği maddi ve manevi üstünlükler olarak tanımlanabilir. (Ma, 1999; Lynch 2000; Okumuş, 2002). Makro düzeyde ise; bir ülkenin veya bölgenin küresel pazarda rakiplerine oranla daha fazla fayda sağlama becerisi ve kapasitesi olarak ifade edilmektedir (World Economic Forum, 1994). Bir başka tanımında ise rekabet avantajı, bir ülkenin serbest ve eşit şartları olan bir pazar yapısı içerisinde uluslararası pazarların gereksinimleri ve beklentileri doğrusunda mal ve hizmet üretebilmesi ve bunu yaparken de aynı zaman da halkın gelir seviyesini koruyabilme ve artırabilme yeteneği olarak belirtilmiştir (Okumuş ve Kılınç, 2004). Crouch ve Ritchie (1999) ise rekabet avantajı ölçütlerine, yaşam kalitesinin artırılması, ekonomik büyüme ve insan gelişimi gibi faktörleri de eklemiştir. Porter'a (1980) göre rekabet avantajının uzun vadeli olabilmesi için rekabet avantajının sürdürülebilirlik derecesi, rakipler tarafından kopyalanabilirliği ve transfer edilip edilmeyeceği konularının irdelenmesi gerekmektedir. Eğer bu üç unsur olumlu ise o işletmenin veya sektörün rekabet gücünün yüksek olduğu söylenebilir.



Literatürde yer alan çalışmalardan hareketle rekabet avantajını; ülke ya da işletmenin rekabet halinde bulunduğu diğer ülke ya da işletmelere göre daha verimli, kârlı, etkin ve rasyonel olmasını sağlayan stratejik pozisyon olarak açıklamak mümkündür. Buradaki verimlilik, işletmenin ya da ülkenin rakiplerine oranla daha az kaynak kullanımıyla daha fazla sonuç elde etmesinin yanında her şeyden önce bir düşünce tarzıdır ve var olanı sürekli iyileştirmeye çalışan, daha iyi yapabileceği inancına dayanan değişen koşullara, yeni teori ve yöntemlere adapte olmakla ilgili bir kavramdır (Köroğlu, 1993).

### **58.3 Rekabet Avantajı Sağlama İle İlgili Farklı Görüşler**

Rekabet avantajının nasıl oluşturulabileceği ve korunabileceği konusunda farklı ve hatta çoğu zaman bir biri ile çekişen görüşler bulunmaktadır (Ma, 1999; Lynch, 2000; Dwyer ve Kim, 2001; Whittington, 2001; Okumuş, 2002). Ancak bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde mikro ve makro seviyelerde uygulanabilecek üç temel görüş karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, (1) pozisyona dayalı rekabet avantajı, (2) öz değerlere dayalı rekabet avantajı ve (3) ülkenin sahip olduğu kaynak ve yönetim sistemine dayalı rekabet avantajı olarak sıralanabilir (Okumuş ve Kılınç, 2004).

#### **58.3.1 Stratejik Pozisyona Dayalı Olarak Rekabet Avantajı Sağlama**

Bu yaklaşım Porter (1980) tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre işletme veya ülkenin dış çevresi ile iç çevresi arasında stratejik bir dengeye ulaşması ve bu dengeyi sürekli olarak koruması kendisine rekabet avantajı sağlayabilecektir. Yazar bunun başarılabilmesi için üç ayrı strateji (veya pozisyon) önermiştir. Bunlar maliyet liderliği, farklılaştırma veya odaklanma stratejileridir.

Maliyette liderliği stratejisi, piyasada en düşük maliyetle mal ve hizmet üretmekle tüketicilere standart ürün sunmaya çalışma stratejisidir. Farklılaştırma stratejisi ise firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir ürün ortaya koyma stratejisidir. Üretilen ürün ve hizmetlere rakiplerde olmayan özellikler kazandırılmaya çalışılan bu stratejiyle ekstra bir pazar payı ve sektör ortalaması üzerinde kar marjı sağlanacağı var sayılır. Odaklanma stratejisinde ise daha dar bir pazar bölümüne veya coğrafi bir alana yönelerek maliyet avantajı ve ürün/hizmet avantajı sağlamaya çalışılmaktadır. Bu anlamda işletme dar alanda en düşük maliyette ürün ve hizmet üretmekle rakiplerine karşı üstünlük sağlar ya da farklı/benzersiz bir hizmet veya ürün üretip bunu fiyat duyarlılığı az, daha dar bir müşteri grubuna sunarak rekabet üstünlüğü sağlar. Porter (1985)'a göre bu üç stratejiden birisini, duruma göre, kendisi için belirleyip uygulayan işletmeler rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Diğer taraftan bu üç stratejiden herhangi birine sahip olmayan işletmeler ve bu üç stratejiyi birlikte uygulamaya çalışanlar başarılı olamayabilecekleridir. Sonuç olarak pozisyona dayalı olarak rekabet avantajı elde etmek, işletmenin bu üç strateji arasından bir seçim yaparak, uygulamaya koymasını gerektirmektedir.

#### **58.3.2 Sahip Olunan Temel Yetenekler İle Rekabet Avantajı Sağlama**

Barney (1986), Hamel ve Prahalad (1989) ve Grant (1991) ve Mahoney ve Pandian (1992) gibi stratejik yönetim düşünürleri tarafından geliştirilen bu görüşe göre rekabet avantajı, işletmelerin sahip olduğu öz kaynakları etkin kullanmalarıyla ulaşabilecekleri bir sonuçtur. Yani rekabet avantajı işletmelerin sahip olduğu öz yeteneklerden kaynaklanmaktadır. Araştırmacılara göre bir işletme veya ülkenin, sahip olduğu maddi ve manevi değerleri analiz ederek en önemli temel yetenek ve değerlerini saptaması ve tüm imkânlarını bu yetenek ve değerlerin geliştirilmesi amacı

ile kullanması gerekmektedir. İşletmelerin temel yeteneklerine dayalı farklılaşmayla rekabet avantajı sağlayabileceklerini savunmaktadırlar. Sahip olduğu kaynakları koruyabilen sürekli geliştirebilen işletme veya ülkeler rakiplerin bu kaynakları elde ettiği zamanlarda bile rekabet avantajlarını sürdürebilmektedirler. Bu görüşe göre sahip olunan temel maddî ve manevî değerler rekabet gücünün özünü oluşturur ve bu nedenle kendini daha iyi tanıyan ve sahip olduğu değerleri bilen, en iyi şekilde koruyan ve geliştiren işletmeler rakiplerine karşı üstünlük kurabilirler. Maddî değerlere örnek olarak coğrafi konum, sahip olunan hammadde, sermaye yapısı patentler ve öncelik anlaşmaları gösterilebilir. Manevî kaynaklara örnek olarak firmanın imajı, sahip olduğu insan kaynakları, örgütsel kültür, iş birliği anlaşmaları ve yeniliğe açık olma verilebilir. Bu görüşe göre sahip olduğu öz değer ve becerileri belirleyebilen ve bunları koruyup geliştirebilmek için sürekli yatırım yapan işletmeler veya ülkeler aynı anda hem maliyette liderlik hem de üründe farklılaşmayı gerçekleştirebilirler.

### **58.3.3 Ülkenin veya Bölgenin Sağlamış Olduğu Rekabet Avantajı**

Porter (1990), Knights ve Morgan (1991) ve Whittington (2001) gibi araştırmacılar tarafından savunulan bu görüşe göre rekabet avantajı işletmelerin kendi strateji ve yöntemlerinden çok içinde buldukları ülkelerin sunduğu fırsatlardan veya yönetim sistemlerinden kaynaklanmaktadır. Yazarlara göre bir ülkenin sahip olduğu hammadde, doğal kaynaklar, iç pazar, ülkenin konumu, ulusal kültürü, yönetildiği sistem, sahip olduğu yöneticiler, insan kaynaklarının niteliği ve maliyeti, devletin bazı sektörleri desteklemesi, yabancı işletmelere getirilen kısıtlamalar, kamu ve özel sektör işletmeleri arasındaki eşgüdüm, sektörler arasındaki ilişkiler, diğer ülkelerde karşılaşılan problemler o ülkede faaliyet gösteren firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Porter (1990) bu hususları açıklamak için geliştirdiği ulusların rekabet gücü modelinde altı temel alan belirtmiştir (*sektörün yapısı ve stratejisi; girdi faktörleri; pazar şartları; yan sektörler; devletin desteği ve şanstır*). Bu alanların sektör lehine birbirini destekler nitelikte olması durumunda o ülkenin veya bölgenin rekabet avantajı yüksek olacaktır.

### **58.4 Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı ve Rekabet Avantajı Sağlamada Etkili Olan Faktörler**

Endüstriyel sektörlerde kapsamlı tartışma konusu olan kavram hizmet sektöründe, özellikle turizm sektöründe, son zamanlarda araştırılma alanı bulmuş ve popüler olmuştur. Bununla birlikte son zamanlarda yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal değişimler ve bu değişimlerin işletme ve sektörlerin işleyiş(süreç) ve yapılarına yansımaları rekabet avantajı kavramının, turizm sektörü açısından irdelenmesini zorunlu hale getirmiştir. Hassan (2000) turizm sektöründe rekabet avantajını bir turizm merkezi veya işletmesinin rakiplerine karşı pazardaki konumunu koruması ve katma değer oluşturan kaynaklarını sürdürülebilir hale getirmesi yeteneği olarak tanımlamaktadır. Pearce (1997) ise kavramı rakiplerin faaliyetlerini\hamlelerini sistematik bir şekilde analiz etme ve karşılaştırmaya yönelik bir değerlendirme süreci olarak açıklamaktadır.

Turizm sektöründe yer alan işletmeler gerek hizmet sektörünün altında yer almaları gerekse sunmuş oldukları ürün ve hizmetler itibarıyla endüstriyel işletmelerden birçok konuda farklılık göstermektedirler. Bu farklılıklar genelde mali yapı, maliyet, pazarlama, tedarik şekli ve talebin esnekliği gibi konularda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe rekabet gücünü, avantajını ve rekabet stratejisi seçimini etkileyen unsurlar diğer sektörlere göre daha karmaşık bir hale gelmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe rekabet avantajı konusu incelenirken gerek hizmetlerin genel özellikleri gerekse turizm ürününün ve sektörde faaliyette bulunan işletmelerin özelliklerinin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda turizm sektöründe rekabet avantajının elde edilmesini sağlayan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşgıt ve Kılınc, 2007);

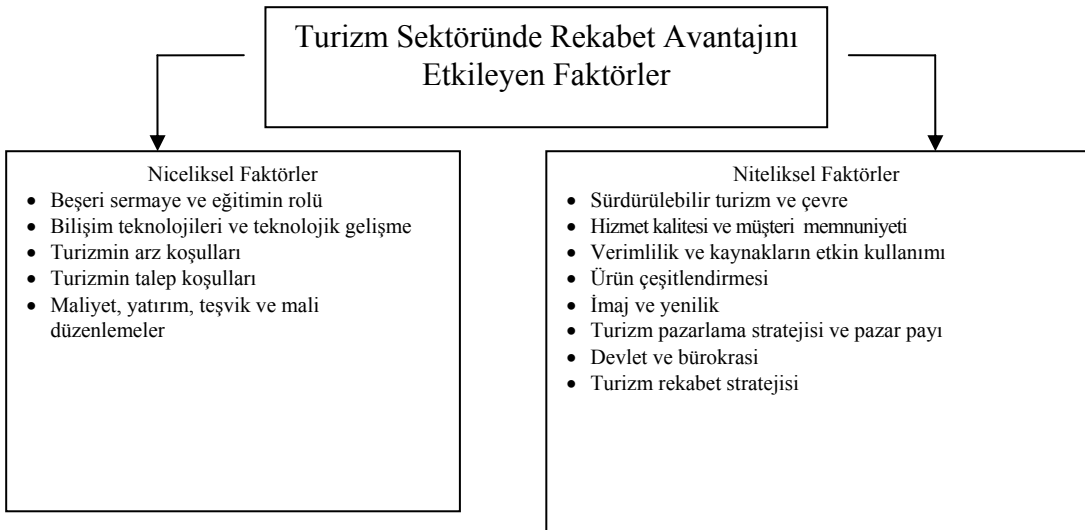
- sektörün pazar yapısı,
- arz-talep koşulları,
- sektöre yönelik pazarlama stratejileri ve fiyatlandırma politikaları,
- tedarik zinciri yönetimi,
- yönetim biçimi,
- satış öncesi ve sonrası hizmetler (reklam, promosyon vd.),
- insan kaynakları planlaması,
- çalışanların motivasyonu ve ücretlendirme politikaları,
- siyasi ilişkiler ve teşvik politikaları.

Diğer taraftan, Dünya Ekonomik Forumu (2007) tarafından ilk kez 2007 yılında yayımlanan *Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi 2007* adlı raporda turizm sektörüne yönelik rekabet avantajını\gücünü belirleyen faktörler;

- politik kural ve düzenlemeler,
- çevre koruma düzenlemeleri,
- kamu düzeni ve güvenlik,
- sağlık ve hijyen,
- seyahat ve turizme verilen öncelik
- iş ortamı ve altyapı (hava taşımacılığı, kara taşımacılığı),
- turizm bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısı,
- fiyatlar,
- beşeri (beşeri sermaye), kültürel ve doğal kaynaklar,
- ulusal turizm anlayışı şeklinde sıralanmıştır.

Farklı sınıflandırmaların varlığına rağmen turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayan faktörlerin niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki gruba ayrıldığı anlaşılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005). Aşağıdaki şekil bu gruplandırmayı göstermektedir.

Şekil 58.1: Turizm Sektöründe Rekabet Avantajını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005: Sayfa 121-151 den uyarlanmıştır.

## 58.5 Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı Modelleri

Turizm sektöründe rekabet avantajı ile ilgili birbirini tamamlayan bakış açısı oluşturabilecek kapsamlı çalışmaların varlığı bilinmektedir. Bu çalışmalardan konuya açıklık getirecek ve model olarak kabul edilebilecekler aşağıda sıralanmıştır.

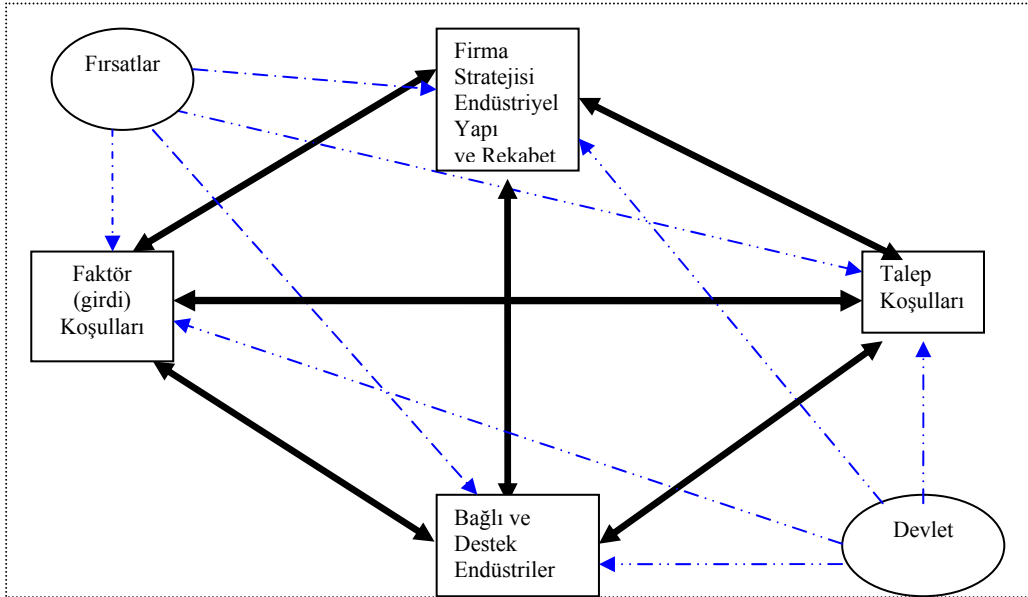
### 58.5.1 Porter'ın Rekabet Avantajı Modeli

Porter (1990) tarafından ülkelerin sahip olduğu bazı yetenek ve özelliklerin rekabet avantajı sağladığına yönelik geliştirilen bu model temelde birbiriyle bağlantılı (içsel) dört faktör ve bunları etkileyen iki dışsal faktörden oluşmaktadır. Yazar, ulusal rekabet avantajının belirleyicilerini sistematik olarak ortaya koymak için; *Elmas Modeli* adında bir model geliştirmiştir. Modelin en güçlü yönleri dinamik ve sistematik bir bütünlük içinde olmasıdır. Elmas Modeli'ndeki tüm bileşenler birbiriyle etkileşim halindedir. Bu yüzden Model dinamik bir özellik kazanmaktadır. Ayrıca bir sistem niteliği taşıması nedeniyle faktörlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Ulusal rekabet avantajının dört temel (içsel) belirleyicileri;

- faktör koşulları,
- talep koşulları,
- bağlı ve destek endüstriler,
- firma stratejisi, endüstriyel yapı ve rekabet.

Bu dörtlünün karşılıklı etkileşiminin yanı sıra bu belirleyicileri etkileyen iki dışsal değişken de modelde yer almaktadır. Bunlar; devlet ve uyguladığı politikalar ile karşılaşılabilen fırsatlar ve şans faktörleridir. Aşağıdaki Şekil'de bu faktörler daha açık bir şekilde görülmektedir ve aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır. Diğer taraftan bu etkileşimlerin birbirlerine ve modelin bütününe etki derecesi bölgeden bölgeye, işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir.

Şekil 58.2: Porter'ın Dinamik Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1990: 71.

## • Girdi Koşulları

Nitelikli iş gücü, fiziksel ve doğal kaynaklar, bilgi-sermaye kaynakları ile alt yapı yatırımları bir ülkenin rekabet gücünü oluşturan girdi koşullarıdır. Girdi koşulları rekabet avantajı oluşturmada çok önemli rol oynamaktadırlar. Bu açıdan rekabet avantajının oluşturulmasında motive edici faktörlerdir. Girdi koşulları şu alt gruplara ayrılmaktadır:

- Beşeri Kaynaklar; işgücü sayısı, niteliği, iş etiği.
- Fiziki Kaynaklar; arazi, su, iklim, hammadde, enerji, miktar ve kalitesi.
- Bilgi Kaynakları; mal ve hizmetlere ilişkin bilimsel ve teknik bilgi ile piyasa bilgisi.
- Sermaye Kaynakları; yatırımların miktar ve maliyetleri ile sermaye piyasası.
- Altyapı; çeşit ve kalite olarak ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları.

Rekabet avantajı sağlamada bu unsurların nitel ve nicel özellikleri ile verimliliği artırıcı olarak devreye girmesi önemlidir. Ayrıca, doğal kaynak, iklim, kuruluş yeri ve niteliksiz işgücü gibi temel faktörler ile yatırımlarla ileri düzeydeki faktörler durumuna getirilmiş uzmanlık, Ar-Ge, mühendislik becerisi gibi unsurlar birbirinden ayrılmaktadır. Rekabet avantajı oluşturmada daha çok kurumsal olan temel ve genel faktörler yerine ileri düzeyde ve uzmanlığa dayalı özel sektöre görev yükleyen faktörler önem kazanmaktadır. Bu nedenle özel sektörün faktör geliştirme programlarına ihtiyaç vardır.

## • Talep Koşulları

Talep koşulları, bir endüstrideki ürünün talebi ile ilgili olan çeşitli değişken ve düzenlemeleri içermekte ve rekabet avantajı sağlanmasına bu yönde katkıda bulunmaktadır. Talebin; kalite, dizayn, hizmet kalitesi vb. konularda daha titiz davranması işletmeleri rekabet gücü elde etmeleri için daha fazla çaba sarf etmeye yöneltecektir.

Talep koşulları firmaların ürünlere verdiği önemi ve yenilikçilik düzeyini etkilemektedir. Çeşitlenmiş, mevcutla yetinmeyen güçlü bir talep yapısı firmaları yeni ürünler üretmeye ve değişimleri takip etmeye zorlarken, özellikle iç talebin nitelik ve nicelik açısından yüksek olusu bölgesel işletmelere küresel pazarlarda rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bulu, Eraslan ve Kaya (2006) Porter'in özellikle iç talebin gelecekte oluşacak talep yapısı hakkında işletmelere doğru işaretler verebilmesi halinde ulusların veya ulusal işletmelerin bu işareti yabancı şirketlerden önce algılayarak rekabet avantajı sağlayacaklarını belirttiğini savunmaktadırlar.

Turizm sektörünün talep yapısı dikkate alındığında; talebin oldukça esnek, zevk ve modaya bağlılığın yüksek, içsel ve dışsal olaylara ve sosyal-siyasal spekülasyonlara açık olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla rekabet avantajını sağlanabilmesi için mevcut ve potansiyel talebe yönelik ciddi pazar araştırmalarına, hizmet kalitesinin geliştirilmesine ve müşteri tatminine ihtiyaç vardır.

## • İlgili ve Destekleyici Kurumların Varlığı

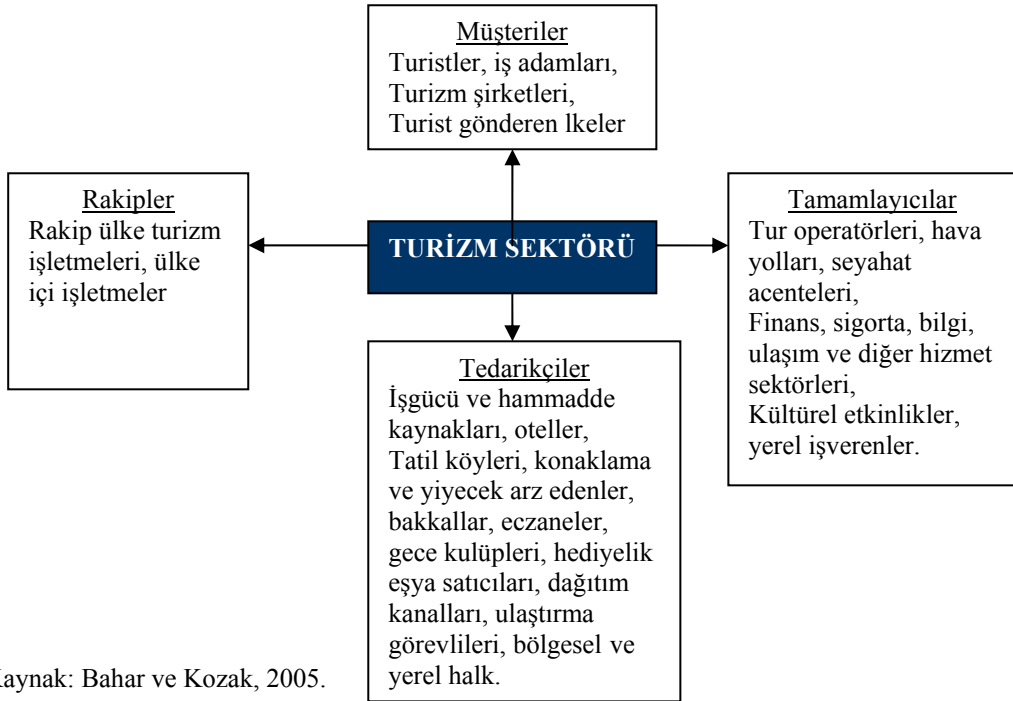
Bir sektör ya da işletmenin rekabet avantajı yakalaması ve korumasında, işletme ile bağlantı içindeki, yan sanayi ve destek endüstriler oldukça önemlidir. Gerek girdi temini gerekse yeniliklerin uygulanması ve faaliyetin uluslararası ortama taşınmasında, bağlı ve destek

endüstrilerin durumu belirleyicidir. İlgili ve destekleyici kuruluşların yeterlilik ve rekabetçilik düzeyi firmaların rekabetçilik avantajını doğrudan etkilemektedir. Küresel anlamda başarılı bir sektör, ilgili bir baksa sektörü de küresel başarıya taşıyabilmektedir. Rekabetçi bir tedarikçi zinciri, sektöre ucuz ve yenilikçi girdi temini sağlayarak rekabet avantajı oluşturabilir. Yatay ve dikey ilişki içerisinde bulunan sektörlerle bilgi alışverişi beraberinde yenilikçilik ve fikir alışverişini de getirecektir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2007).

Destek endüstriler; etkin bir destek ağı içinde firmaya etkinlik, hız, önderlik ve maliyet avantajı kazandırır. Bilgi ağı ve kültürel yakınlık sayesinde bağlı ve destek endüstrilerden kaynaklanan uyarıcı etkiler devreye girmektedir. Bağlı ve destek endüstrilere olan ihtiyaç, gelişmiş faktör koşulları ve talep koşullarına paralel olarak geliştiği için; bunun da sistem bütünü içinde düşünülmesi gerekir.

Turizm sektörü ile ilişkili olduğu sektörler arasındaki ilişki incelendiğinde; turizmin yaklaşık 40'ın üzerinde sektör ve alt sektörle ilişkili olması, dünya ticaretinin üçte birini oluşturması ve genel ve özel birçok hizmet sektörü ile ilişki içinde olması nedeniyle turizm sektöründe bütünsel memnuniyetin ve koordinenin oldukça zor fakat ekonomik ve sosyal getirisinin yüksekliğinden dolayı sektörün oldukça cazip olduğu söylenebilir. Sektörde rekabet avantajının sağlanabilmesi için ilişkide olunan sektör\işletme etkin bir destek ağı içerisinde eş güdümün sağlanması gerekmektedir. Şekil 3'deki Turizm sektörüne ilişkin değerler ağı şeması konuyu daha açık bir biçimde ortaya koymaktadır.

Şekil 58.3: Turizm Sektörüne İlişkin Değerler Ağı Şeması



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005.

- **İşletme Stratejisi, Yapı ve Rekabet**

İşletme, faaliyetinin gerçekleştirildiği sektörün yapısal özelliklerine, sektördeki rekabet ortamı ve işletmenin konumuna göre stratejisini belirler. İşletme stratejisinin belirlediği yönetim ve koordinasyon stili, rekabet için belirleyici olmaktadır. İşletmelerin kuruluş biçimleri, örgüt yapıları, yönetim şekilleri, örgüt kültürü, yakalanan ulusal prestij\imaj rekabet için oldukça önemlidir. İşletmelerin yönetim şekilleri işletme stratejisini doğrudan etkilerken, kültürlerin; yönetim şekilleri, örgüt yapısı, işletme ilişkileri v.b. üzerinde rekabet yapısı açısından olumlu veya olumsuz yönde etkileri bulunmaktadır. Bu faktör açısından turizm sektörü değerlendirildiğinde; turizm sektöründe eksik bir piyasa yapısının geçerli olduğu görülmektedir. Turizm ürününü ve hizmetlerini üreten ekonomik birimler, faaliyetlerini eksik rekabet koşullarında sürdürmekle beraber, her birinin faaliyet alanı, yeri ve hacmi farklı özellikler sergilemektedir. Dolayısıyla, sektörü oluşturan işletmeler için değişik piyasa koşulları geçerlidir. Örneğin, konaklama endüstrisinde dört ve beş yıldızlı oteller için daha çok oligopol piyasası geçerli iken, daha az yıldızla sahip olan çok sayıdaki küçük ölçekli oteller için monopol rekabet koşulları geçerli olmaktadır. Sonuç olarak, ulusal turizm piyasasındaki firmalar için yukarıda belirtilen piyasalardan hangisi geçerli ise, stratejilerini ve yönetim şekillerini ona göre belirleyerek, rekabet güçlerini geliştirebilecektir (Bahar ve Kozak, 2005).

Rekabetin dolaylı belirleyenleri olan fırsatlar genellikle, yenilikler; temel teknolojilerde yenilenmeler, girdi maliyetlerinde ani değişimler, finans piyasasındaki değişimler, dünya ve yerel taleplerde dalgalanmalar, dış ülkelerin uyguladıkları politikalar ve savaşlar şeklinde ortaya çıkmaktadırlar. Devletin izlediği politikalar ise olumlu ve olumsuz etkenler olarak işletmenin ya da sektörün rekabet avantajını etkilerler. Devletin bir piyasa tarafı veya piyasa yönlendiricisi olarak devreye girmesi firmaların küresel rekabet şansını etkiler. Porter'a (1990) göre devlet çeşitli standartların geliştirilmesi, tekel oluşumlarının önüne geçilmesi gibi uygulamalarla rekabet pozisyonuna bu dört faktör üzerinden etki etmektedir.

### **58.5.2 Kim'in Rekabet Avantajı Modeli**

Kim (2000) tarafından ortaya konulan rekabet avantajı modeli dört faktörden oluşmaktadır. Kim, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayan bu faktörleri: Birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar, üçüncül kaynaklar, dördüncül kaynaklar şeklinde sıralamaktadır.

- **Birincil Kaynaklar**

Çevre ve turizm kaynakları bileşenlerinden oluşmakta ve ekonomik, sosyal, kültürel, hukuki, politik çevre ve turistik çekiciliği oluşturan doğal-kültürel ve tarihi kaynakları kapsamaktadır.

- **İkincil Kaynaklar**

Turizm politikası, planlaması, turistik ürün fiyatları ve turizm yönetimi unsurlarından oluşmaktadır.

- **Üçüncül Kaynaklar**

Alt yapı, konaklama sistemi, arz kaynaklarının çekiciliği ve insan kaynakları gibi etmenlerden oluşmaktadır.

- **Dördüncül Kaynaklar**

Hedeflenen turizm talebi, istihdam kapasitesi, turizm performansı ve turizm ihracatı gibi kaynaklardan oluşmaktadır. Bu kaynaklar diğer 3 kaynağın performans düzeyine göre şekillenecek ve sektörün rekabet gücünü belirleyecek kaynaklardır.

Model de yer alan faktörlerin her birinde rakiplerine göre daha olumlu yönlü veya optimum olan ülke veya işletmeler rekabet avantajı sağlayacaklardır. Özellikle dördüncül kaynakların gösterdiği performans rekabet gücünü etkileyecektir. Faktörü oluşturan unsurların her birindeki olumsuz yönlülük rekabet avantajının kaybedilmesine neden olacaktır.

### **58.5.3 Dwyer ve Kim'in Rekabet Avantajı Modeli**

Dwyer ve Kim (2003) tarafından Kore ve Avustralya turizm sektörlerine yönelik geliştirilen bu model 6 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; doğal kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici kaynaklar, destinasyon/işletme yönetimi, durum analizi ve talep koşulları şeklindedir.

- **Doğal Kaynaklar**

Doğal güzellikler, iklim koşulları, manzara unsurları, flora ve fauna, ulusal parklar, tarihi kalıntılar, sanat ve mimari ve kültürel kaynaklar doğal kaynaklar olarak çekicilik unsuru oluşturmaktadırlar.

- **Geliştirilen Kaynaklar**

Sonradan yapılan turizm alt yapısı, aktiviteler, eğlence ve alışveriş imkanları gibi unsurlar bu bileşeni oluşturmaktadır.

- **Destekleyici Kaynaklar**

Alt yapı, Hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, konuk severlik, Pazar bağlantıları gibi unsurlar bu bileşeni oluşturmaktadır.

- **Turizm Merkezi/ İşletme Yönetimi**

Planlama, organizasyon, pazarlama, v.b. yönetim aktivitelerini kapsamaktadır. Bu unsurlar turizm merkezi/işletmenin rekabet avantajı sağlmasına ve istenilen standartlara ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Fakat doğrudan çekicilik unsuru oluşturmamaktadır. Yani bu kaynaklar turizm de rekabet avantajı açısından yeter faktör değil gerçek faktörler arasındadırlar.

- **Durum Analizi**

Bu bileşen temelde mikro ve makro çevresel koşullar, güvenlik, fiyata dayalı rekabet gücü ve imaj gibi unsurları içermektedir.



- **Talep Koşulları**

Mevcut ve potansiyel tüketici gurubunun (turistlerin) sosyal kültürel-demografik özellikleri, alım güçleri, tercihleri, istekleri beklentileri v.b turistlere yönelik faktörler bu bileşeni oluşturmaktadır.

Bu faktörlerinin her birisinin rekabet avantajı sağlamada duruma göre farklı etkileri vardır ve faktörler birbiriyle oldukça bağımlıdır. Modele göre doğal kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar, destekleyici kaynaklar turizmde rekabet avantajı sağlayacak en temel ve önemli unsurlardır.

#### **58.5.4 Crouch ve Ritchie'nin Rekabet Avantajı Modeli**

Crouch ve Ritchie (1999, 2000, 2003) tarafından geliştirilen bu model turizm sektöründe rekabet avantajı sağlama konusunda yapılmış en kapsamlı model olarak kabul edilebilir. Model yedi temel faktörden oluşmaktadır.

- **Öz kaynak ve Çekicilikler**

Fiziki coğrafya, iklim, kültür, tarih, pazar bağlantıları, aktiviteler ve eğlence imkânları gibi unsurlardan oluşmaktadır.

- **Destekleyici Kaynaklar**

Altyapı, ulaşılabilirlik, konukseverlik ve turizm işletmeleri gibi unsurlardan oluşturmaktadır.

- **Turizm Merkezi Yönetimi**

Kaynak yönetimi, pazarlama, finansman ve risk sermayesi, insan kaynakları, örgütlenme, bilgi/araştırma, hizmet kalitesi, ziyaretçi yönetimi gibi unsurlardan oluşturmaktadır.

- **Turizm Merkezi Politikası**

Vizyon, pozisyon belirleme, planlama, denetleme, işbirliği analizi gibi unsurlardan oluşturmaktadır.

- **Karar Verici Unsurlar**

Coğrafi konum, karşılıklı dayanışma, emniyet/ güvenlik, imaj, marka, maliyet gibi unsurlardan oluşmaktadır.

- **Mikro Rekabet Çerçevesi**

İnsan kaynakları, fiziki kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye, alt yapı ve turizm üst yapısı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

## • Makro Rekabet Çerçevesi

Kaynak kullanımı, çevre duyarlılığı, ekonomik gelişimler, sosyo-kültürel yapı, teknoloji insan kaynakları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Modele göre turizm sektörü rekabet avantajı sağlayabilmesi için sahip olunan maddi ve manevi kaynakları etkin şekilde kullanmalıdır. Bu kullanım sonucunda toplumun refah düzeyindeki artışın sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. Model hizmet sektöründe yapılan en kapsamlı model olması açısından diğerlerine göre üstün olarak kabul edilebilir. Fakat rekabet avantajı konusuna arz yönlü bakması talep unsurunu çok fazla dikkate almaması modelin zayıflığıdır.

### 58.6 Sonuç ve Öneriler

Turizm hareketleri sonucu özellikle ekonomik kazanımların artmasına bağlı olarak turizm işletmelerinin ve turizm destinasyonlarının sayılarında da bir artış olmaktadır. Bu artış ülkeler ve işletmeler arasında hatta aynı ülke içerisinde yer alan farklı bölgeler ve bu bölgeler içerisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında bile rekabetin yoğunlaşmasına, şiddetinin ve yönünün değişmesine neden olmaktadır. Böyle bir ortamda rekabet avantajı sağlamak, dolayısıyla rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik faktörleri belirlemek ülkeler ve işletmeler açısından elzem hale gelmektedir.

Rekabet avantajı sağlamaya yönelik faktörler üzerinde görüş birliği olmasa da bu faktörler nicel ve nitel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Son yıllarda geliştirilen ve turizm sektörünü ilgilendiren rekabet avantajı modellerinin bu faktörleri içerdiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilebilecek dört rekabet avantajı modeli vardır. Bunlardan ilki Porter'in Elmas Modeli'dir. Bu model özellikle turizm bölgelerinin rekabet avantajını geliştirmeye yönelik en nitelikli modellerden birisi olarak kabul edilebilir. Model girdi faktörlerinden devletin sağlayabileceği katkılara kadar bir çok değişkeni sistematik şekilde incelemektedir. Bu haliyle aynı zamanda bir analiz sürecidir ve turistik bölgenin mevcut ve potansiyel rekabet gücünü ortaya koyabilmektedir. Ayrıca bölgede turizm çıkar grupları arasındaki iletişimi sağlaması ve ortak amaç doğrultusunda bu çıkar gruplarını harekete geçirebilmesi Elmas Modeli'nin ayırt edici özellikleri arasında sayılabilir. Bu çalışmada açıklanan diğer modeller sırasıyla Kim'in (2000), Crauch ve Ritchie'nin (1999, 2000) ve Dwyer ve Kim'in (2001) rekabet avantajı modelleridir. Bu modeller incelendiğinde aslında içerdikleri unsurlar açısından birbirleri ile kısmen örtüştükleri anlaşılmaktadır. Modellerin tamamı rekabet unsurlarını temelde sahip olunan kaynaklar olarak görmekte ve bu kaynakların varlığının ya da yokluğunun rekabet avantajına sahip olmayı etkileyeceğini öne sürmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu modellerin literatürde yer alan *sahip olunan temel yetenekler ile rekabet avantajı sağlama* yaklaşımları ile benzeştiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Turizm sektöründe maddi ve manevi kaynakların turistik ürünün oluşumunda çok önemli unsurlar olmasına rağmen turistik ürünün kolay taklit edilebilirliği ve talebin istek ve arzularının hızla değişebilmesi gibi özellikler dikkate alındığında kaynak temelli rekabet modellerinin tek başlarına başarıyı sağlamakta yeterli olamayabilecekleri söylenebilir. Bunun için turistik ürünü oluşturan; turizm yönetimleri, alt/üst yapı yatırımları, insan kaynakları planlaması, tanıtım gibi diğer bileşenlere gereken özenin gösterilmesi rekabet avantajını sağlanması için gereklidir.

Sonuç olarak yukarıda açıklanan modelleri ve turizm sektörünü dikkate alarak turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamayı etkileyen faktörlere yönelik bir değerlendirme yapacak olursak; turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamada sahip olunan öz kaynaklar birincil öneme sahiptir fakat tek başına yeterli değildir. Özellikle piyasa yapısını belirleyen; rekabet ortamı, talep koşulları, sektörel

eğilimler vb unsurlar, diğer sektörlerle etkileşimler, küresel baskılar ve devlet turizm sektöründe rekabet avantajını etkileyen diğer önemli (gerekli) faktörler arasındadır. Şöyle ki ülkeler veya işletmeler sahip oldukları kaynaklara dayanarak, devlet, küresel baskılar ve sektörel etkileşimler gibi dışsal faktörlerin etkisi altında vizyon ve misyonunu dikkate alarak faaliyette bulunduğu piyasaya yönelik plan ve politikalar geliştirmektedirler. Bu bileşenlerin tümü rekabet stratejisi oluşumunu etkileyerek rekabet avantajı sağlanmasında başrolü oynamaktadır. Gelineen noktada ülke veya işletmelerin gelişen ve büyüyen pazar yapıları içerisinde pozisyonlarını sürdürülebilirlikleri açısından rekabet avantajı sağlamanın önemi artık tartışılmamaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta; ülke veya işletmelerin bütüncül bir yaklaşımla, rekabet avantajını etkileyen tüm faktörleri, değişen çevresel belirleyicileri, kendi sistem ve süreçlerini dikkate alarak rekabet stratejilerini oluşturmaları ve kullanacakları yöntem yada modelleri belirlemeleri hususudur.

## Kaynakça

- Alderson, W., 1965. *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Bahar, ve Kozak, M., 2005. *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Barney, J., 1986. Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy, *Management Science*, 32 (10).
- Barney, J., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17 (1).
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Kaya, H., 2006. Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9): 49-66.
- Bulu, M., Eraslan, İ.H., ve Kaya, H., 2007. Türk Plastik Sektörünün Rekabetçilik Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11): 203- 219.
- Crouch, G., ve Ritchie, J., 1999. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44 (3): 137- 152.
- Crouch, G., ve Ritchie, J.R.B., 2003. *Application of the Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied to Destination Competitiveness*, 2003 Conference of the International Academy for the Study of Tourism, Savonlinna, Finland, June 29 – July 5.
- Dwyer, L., ve Kim, C., 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369- 414.
- Grant, R., 1991. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, 33 (3): 114- 135.
- Hall, W.K., 1980. Survival Strategies in a Hostile Environment, *Harvard Business Review*, 58 (5) September-October.
- Hamel, G., ve Prahalad, C.K., 1989. Strategic Intent, *Harvard Business Review*, Vol: 67, May-June, 63- 76.
- Hassan, S., 2000. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 239- 245.
- Hoffman, N.P., 2000. An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future, *Academy of Marketing Science Review*, No: 1.

- Kim, C., 2000. A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region, Korea Institute for International Economic Policy.
- Knights, D., ve Morgan, G., 1991. Corporate Strategy, Organizations, and Subjectivity: A Critique, *Organization Studies*, 12 (2): 251- 73.
- Koroğlu, K., 1993. *Verimlilik Yönetimine Japon Yaklaşımı ve Kazukiyo Kurosawa Modeli*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Lynch, R., 2000. *Corporate Strategy*, London: Pitman Publishing.
- Ma, H., 1999. Creation and Preemption for Competitive Advantage, *Management Decision*, 37 (3): 259- 266.
- Mahoney, J., ve Pandian, J., 1992. The Resources-Based View Within the Conversation of Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 13 (5): 363- 380.
- Nonaka, I., 1991. The Knowledge-creating Company, *Harvard Business Review*, November-December, 69 (6): 96- 104.
- Okumuş, F., 2002. Turizm İşletmelerinde Rekabet Avantajı Oluşturma ve Koruma, II. Turizm Şurası Bildirileri I. Cilt, 12-14 Nisan, Ankara.
- Okumuş, F., ve Kılınc, H., 2004. Turizm İşletmeleri ve Merkezlerinde Rekabet Avantajı Geliştirilmesi ve Korunması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (1): 10- 16.
- Pearce, D., 1997. Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 16-24.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*, The Free Press, New York.
- Porter, M.E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Porter, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York.
- Prahalad, C.K., ve Hamel, G., 1990. The Core Competence of Corporations, *Harvard Business Review*, May-June, 68 (3): 79- 91.
- Ritchie, J., ve Crouch, G., 2000. Editorial: The Competitive Destination: A Sustainability Perspective, *Tourism Management*, 21 (1): 53-64.
- Sakarya, S., 2006. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı, İçinde İ.H. Eraslan ve F. Şelli, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Organik Tarım Sektörü -Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar*, (Ed.), Birinci Baskı. İstanbul:Kazancı Hukuk Yayımevi.
- Senge, P.M., 1990. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, Double Day/Currency Press, New York.
- Teece, D.J., Pisano, G., ve Shuen, A., 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management, *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509- 533.
- Whittington, R., 2001. What is Strategy and Does it Matter?, Routledge.
- World Economic Forum, 2007. Alıntı:  
<http://ref.advancity.net/newsletters/2007/02/seyahat.html>.

## **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınc**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Tel: 0380 611 51 11/ E-posta: izzetkiloc@gmail.com

1997 yılında Sheffield Hallam (İngiltere) üniversitesinde turizm işletmeciliği alanında yüksek lisans öğrenimini, 2003 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında doktora öğrenimini tamamlamıştır. Akademik ilgi alanları; stratejik yönetim, öğrenen örgütler ve iş etiğidir. Ocak 2007'den beri Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi'nin editörlüğünü yürütmektedir.

- **Yunus Emre Taşgıt**

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tel: 0380 611 51 11/ E-posta: yemre1453@gmail.com

2003 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksek Okulu'nda önlisans, 2006 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksek okulunda lisans eğitimini tamamlamıştır. Halen Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilimdalı'nda yüksek lisans öğrenimini sürdürmektedir. Akademik ilgi alanları; stratejik yönetim, rekabet stratejileri, turizm politikası ve planlamasıdır.



## BÖLÜM 59

# TURİZM SEKTÖRÜNDE KÜMELENME GELİŞTİRME ÖRNEĞİ

## Sultanahmet Bölgesi Turizm Kümelenmesi

**Dr. Melih Bulu**

**Ayça Cangel**

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK)

**Nurdoğan Şengüler**

Les Arts Turess, Sultanahmet

### Özet

Bu bölümde Türkiye’deki ilk kümelenme analiz ve geliştirme çalışması olan Sultanahmet Turizm Sektörü Kümelenme Projesi anlatılmış; projede uygulanan metodoloji tarif edilmiş; karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların nasıl aşıldığı konularına değinilmiştir. Proje sonucunda elde edilen sonuçlar projenin çıktısı olarak aktarılmıştır. Çalışmanın Türkiye’nin turizm potansiyeli olan diğer turizm kümelenmelerine uygulanmasında büyük fayda olduğunu düşünen yazarlar, uygulayıcıların yapılan çalışmaları daha kolay anlayabilmesi amacı ile yapılanların metodolojisi yanında olay bazında da detaylara girerek çalışmayı bir vaka analizi yaklaşımı ile aktarmışlardır.

*Anahtar kelimeler: Sultanahmet Turizm Kümelenmesi, Elmas Modeli, Kümelenme Geliştirme.*

## 59.1 Giriş

Sultanahmet bölgesi turizm sektörünün rekabetçiliğini artırmak amacıyla yapılmış olan çalışmada araç olarak kullanılan kümelenme (*cluster*) yaklaşımının iktisat literatüründe temelleri, 19. yy.da dışsallık konusunda çalışmalar yapan Marshall (1890) tarafından ilgili endüstriyel faaliyet yığılmalarını tanımlayan *Sanayi bölgeleri* tanımına dayanmaktadır. 20. yy ile beraber coğrafi yığılma ve ölçek ekonomileri arasında bağlantıya dikkat çeken akademik çevreler, firmaların üretim ve dağıtım maliyetlerinin, yapmış olduğu yerleşim kararıyla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Perroux (1950) ve dönemin birçok akademisyeni çalışmalarında bölgesel büyümeye dikkat çekmiş ve kavramı *Neo-Fordist* ekonomiyle beraber gündeme gelen esneklik ve dışsal ölçek ekonomileri tabanında yoğunlaşma ve bağlantılar üzerine kurmuştur. 1980'lere gelindiğinde bahsi geçen çalışmalar ışığında şekillenen *sanayi bölgeleri* kavramıyla beraber, İtalya'da bölgesel bazda yaşanan değişimler dikkat çekmiştir (Becattini, 1987 ve 1989; Brusco, 1982). İtalya'nın güneyi ve özellikle zengin bölge olarak bilinen ancak resesyondan geçen Kuzey-Batı İtalya'ya karşı Kuzey-Doğu ve merkezi İtalya'daki güçlü ekonomik ve sosyal yapı dikkati bölgeye çekmiş, yapılan çalışmalar sonucunda yapının, endüstriyel bazda kümelenmelere giden firmalardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bölgedeki kümelenmelerin, mermer, ayakkabı, mobilya, kiremit, müzik enstrümanları, vb. ürün kategorilerinde dünya pazarlarında güçlü pozisyonlar kurabildiği gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin kümelenmedeki rolü de incelenmiş ve firmalar arası işbirliğinin daha kolay oluşturulduğu ve KOBİ'lerin finansman bulmada devlet ve ticaret odaları tarafından sağlanan hizmetlerden daha fazla yararlanabildikleri ortaya çıkmakla beraber firmalar arası ağın tarihsel ve sosyal özellikler sebebiyle kendiliğinden oluştuğu belirlenmiştir (Piore ve Sabel, 1984). Kümelenme kavramı özellikle Michael Porter'ın 1990 senesinde yayımlanan *Competitive Advantage of Nations* adlı eserinde sanayi bölgelerine yapmış olduğu vurguyla gündeme gelmiştir. Porter (1998), kümelenme kavramını endüstrilerin ve milletlerin rekabetçiliğiyle ilişkilendirerek birbiriyle bağlantılı firma ve kurumların belli bir alanda coğrafi olarak yoğunlaşması şeklinde tanımlamaktadır.

Kümelenme, değer yaratan üretim zincirinde birbirine yoğun bir şekilde bağlı firmaların üretim ağlarını (*uzman tedarikçileri de kapsar biçimde*), bilgi üreten birimlerini (*üniversiteler, araştırma kurumları, mühendislik şirketleri, Ar-Ge merkezleri*), aracı kurumları (*brokerlar, danışmanlar*), rakipleri, sivil toplum örgütlerini, yerel yönetimleri, denetim ve kontrol kurumlarını ve müşterileri bünyesinde bulunduran bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Roelandt ve Hertog, 1998; Bulu ve Eraslan, 2004; Nasır, Bulu ve Eraslan, 2005). Günümüzde dünyanın dört bir köşesinde büyük kümelenmelere rastlamak mümkündür. İtalya'daki deri sektörü kümelenmesi, turizm sektörü kümelenmesi ve mermer sektörü kümelenmesi, Almanya'daki Württemberg otomotiv sektörü kümelenmesi, Silikon Vadisi, Hollywood, Hindistan Bangalore yazılım sektörü kümelenmesi en bilindik başarılı kümelenmelere örnek teşkil etmektedir. Kümelenmeler sadece buldukları ülke sınırları ile kısıtlanmak durumunda değildir; birçok ülkede kümelenmeler ulusal sınırları aşarak işbirliğine gitme yolunu seçmişlerdir (Enright, 1999); bu duruma Portekiz-İspanya otomotive kümelenmeleri arasında, Danimarka- İsveç biyoteknoloji sektörü kümelenmeleri ve Hollanda-Almanya plastik sektörü kümelenmeleri arasındaki işbirliği örnek olarak gösterilebilir.

## 59.2 Türk Turizm Sektörünün Gelişimi

Türkiye'de turizm sektörünün kurumsal olarak ortaya çıkışı 1923 senesinde Atatürk'ün önderlik ettiği Türkiye Seyyahin Cemiyeti'nin kurulmasına dayanmaktadır. Sektör, yıllar içerisinde devlet ve sivil toplum nezdinde gelişimini sürdürmüş, özellikle 1980 yılı itibarıyla gerek turizm geliri



gerekse gelen turist sayısı bakımından ciddi gelişmeler göstermiştir. Nitekim 1963 senesinde gelen turist sayısı sadece 198.841 iken, bu sayı 1998 senesine gelindiğinde 9.752.697 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan Türkiye'ye en çok turist gönderen 2. ülke olan Rusya'da 1998 senesinde meydana gelen kriz, 1999'da meydana gelen Marmara Depremi ve yine aynı sene Abdullah Öcalan'ın yakalanması ve sonraki gelişmeler; Türkiye'nin turizmde rekabet içinde bulunduğu Yunanistan ve İspanya'da vergilerin aşağı çekilmesi, yine Yunanistan, Tunus ve İspanya gibi ülkelerde tanıtıma büyük bütçeler ayrılırken Türkiye'de yeterli bütçenin ayrılmaması gibi üst üste gelen faktörlerden dolayı 1999 yılında Türkiye'deki turizm gelirlerinde ciddi düşüşler yaşanmış dolayısıyla çok sayıda tesis kapanmış ve buna bağlı olarak işsizlik artmıştır.

TÜİK'in<sup>227</sup> verilerine göre 1976'dan bu yana artış gösteren ve 1999 senesinde 1.907 adet olan Turizm işletme belgeli konaklama tesisi sayısı 2000 senesine gelindiğinde 1.824'e kadar gerilemiştir. Bununla beraber ülkeye gelen turist sayısı 1998 yılında 9.431.280 iken bu sayı 1999 yılı sonunda 7.487.365'e düşmüştür<sup>228</sup>. Aynı şekilde 1998 yılında 7.2 milyar dolar olan turizm gelirleri 1999 yılı itibarıyla 5.2 milyar dolara kadar gerilemiştir<sup>229</sup>.

TÜRSAB'ın hazırladığı raporlara göre 1999 yılının Şubat ayından Mayıs ayına kadar geçen sürede turlarda toplam 725 bin kişi Türkiye gezisini iptal etmiş; 1562 uçak seferi iptal edilmiş ve diğer iptallerle birlikte sonuç olarak tahmini ziyaretçi sayısında 2.5 milyon, turizm gelirlerinde ise yaklaşık 2 milyar dolarlık bir kayıp meydana gelmiştir<sup>230</sup>. 1999 yılında özellikle Marmara depremi ve Abdullah Öcalan'ın yakalanması sonrası gelişmeler İstanbul turizm sektörüne ciddi negatif etkiler oluşturmuştur. Büyük deprem sonrası artçı sarsıntılar bir seneyi aşkın devam etmiş ve bu turistler üzerinde ciddi bir baskı oluşturmuştur. Bunun yanında terör örgütlerinin İstanbul'daki bombalı eylemlerinin bir kısmı İstanbul'un en önemli turizm merkezi olan Sultanahmet merkezli yapılmıştır. Bütün bu gelişmeler sonrasında dünyanın önemli kültür turizmi merkezlerinden olan Sultanahmet tarihindeki en ciddi krizlerden birini yaşamaya başlamıştır.

### 59.3 Sultanahmet Turizm Bölgesi

Türkiye'nin en büyük kentsel alanına sahip olan İstanbul, yüzyıllar boyunca doğu ve batı medeniyetlerine başkentlik yapmış olup, Doğu Roma, Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet Türkiye'sinin başyapıtlarının yanyana gözlemlenebildiği tek, modern ve geleneksel yaşam tarzını birarada yansıtan dünyadaki nadir şehirlerdendir. Bu yönüyle önemli bir kültür başkenti olan İstanbul çalışmanın yapıldığı dönemde Turizm Bakanlığı tarafından açıklanan istatistiklere göre %22 ile Antalya'dan sonraki en popüler ikinci destinasyondur. Gerek Osmanlı gerekse Bizans dönemine ait birçok eski eserin, sarayın, camii veya kilisenin vb. yoğun olarak toplandığı bölge olan Eminönü, Eski İstanbul olarak adlandırılmakta bu yönüyle turistler için önemli bir çekim merkezi olarak kabul edilmektedir.

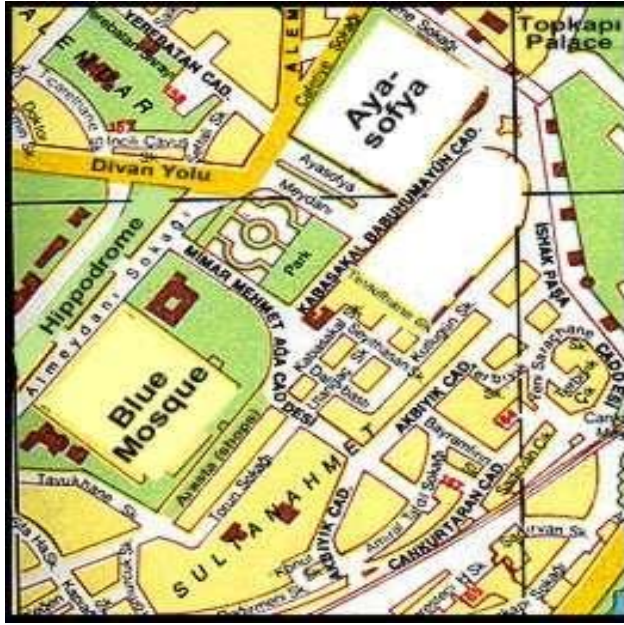
<sup>227</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz. [http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist\\_gostergeler.pdf](http://www.tuik.gov.tr/yillik/Ist_gostergeler.pdf)

<sup>228</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz <http://www.die.gov.tr/konular/IstTablolar/19tu272t.xls>

<sup>229</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz [http://www.td-ihk-kongress.de/files/tourismus\\_alarko\\_varlier.pps#259,6](http://www.td-ihk-kongress.de/files/tourismus_alarko_varlier.pps#259,6)

<sup>230</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz <http://www.radikal.com.tr/1999/05/24/ekonomi/tur.html>

Şekil 59.1: Sultanahmet Turizm Bölgesi Haritası<sup>231</sup>



1999 senesinde küresel ölçekte yaşanan olaylar, bunların Türkiye'ye etkileri ve Türkiye'nin iç dinamiklerinden kaynaklanan problemler İstanbul turizminde baskın bir yeri olan Eminönü bölgesini ve dolayısıyla Sultanahmet turizmini de büyük oranda etkilemiştir. Bu dönemde İstanbul'un tarihi yarımadası Sultanahmet'te otellerin oda fiyatları ortalama 20 \$ gibi düşük düzeylerde olmasına rağmen doluluk oranları %10'lara kadar düşmüştür.

Tablo 59.1: Eminönü'nün İstanbul Turizmindeki Yeri

İlçeler	Gelen turist sayısı	%	Kalınan gece sayısı	%
• Bakırköy	163.473	%7,73	394.770	%8,13
• Beşiktaş	272.125	%12,86	564.803	%11,63
• Beyoğlu	490.425	%23,18	1.055.931	%21,74
• Eminönü	622.847	%29,43	1.526.558	%31,43
• Fatih	265.180	%12,53	596.905	%12,29
• Şişli	131.389	%6,21	281.605	%5,80
• Diğer	170.700	%8,07	436.025	%8,98
Toplam	2.116.139	%100,00	4.856.597	%100,00

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1998.

<sup>231</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.turkeytravelplanner.com/go/Istanbul/Sights/Sultanahmet/index.html>

Turistlerin genellikle diğ er Avrupa ÷lkelerine turist g÷nderen tur operat÷rleri tarafından g÷nderilmesi ve dolayısıyla Sultanahmet firmalarının müşteri bulabilmek için yabancı tur operat÷rlerine bu derece bağımlı olması sektörün pazarlık gücünü büyük oranda sekteye uğratmıştır. Sultanahmet bölgesindeki turizm firmalarının hedef kitlesi olan Avrupa ve ABD gibi gelişmiş dünya ÷lkeleri üzerinde herhangi bir kontrolünün olmaması birçok sorun oluşturmuştur (*bunların başında talebin istikrarsızlığı, yabancı tur operat÷rlerinin fiyatlarda anormal indirimler istemesi ve gelen turistlerin harcama kabiliyetlerinin düşük olması yer alıyordu*).

#### **59.4 Competitive Advantage of Turkey (CAT) Platformu ve Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneğı (URAK) Faaliyetleri**

1999 senesinde Ali Koç ve İpek Cem'in girişimleri sonucunda ve Türk özel sektörünün desteğı ile başlatılan Competitive Advantage of Turkey (CAT) projesi, zaman içerisinde çeşitli kamu kuruluşları ve üniversitelerin de işbirliğı konsorsiyumuna dahil olmasıyla oldukça geniş bir platform oluşturmuştur. 2003 yılına gelindiğinde Türkiye'de CAT platformuna gerek kamu gerekse özel sektörden gelen desteğ in artarak devam ettiği görülerek, bu platformun Türkiye'de kurumsallaş ma sürecini bir dernek çatısı altında devam ettirmesine karar verilmiş ve 2004 senesinde Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneğı (URAK) kurulmuştur. Harvard Üniversitesi İşletme Bölümü akademisyenlerinden ve aynı zamanda rekabet stratejileri alanında dünyanın önde gelen uzmanlarından biri olan Prof. Michael Porter'ın geliştirdiğı kümelenme (*cluster*) modelini bölgesel kalkınma çalışmalarında kullanmak için CAT ekibi, Prof. Porter'ın ekibinden değışik eğitimler almış ve bu süreç içerisinde ciddi bir bilgi transferi gerçekleştirmiştir. Porter'ın asistanı Dr. Asya Rudkovskaya'nın liderliğinde 1999 senesinde çalışmalara başlayan CAT ekibi, Türkiye'nin rekabet avantajı olan sektörleri belirlemiş ve bu sektörlerden seçilen ilk adaylar profesyonel bir sektör lideri atanarak üzerinde çalışmalara başlamıştır. CAT'in ilk yaptığı analizlerden olan Türkiye'nin rekabetçi sektörlerinin sonucunda turizm sektörü küresel arenada rekabet avantajına sahip sektörlerden biri olarak belirlenmiş; daha sonra kümelenme geliştirme çalışması için bir pilot çalışma yapılmaya karar verilince bu pilot çalışmanın turizm sektöründen seçilmesinin uygun olacağına kanaatine varılmış; müteakiben pilot kümelenme çalışması Türkiye'de turizmin önemli merkezlerinden olan Sultanahmet bölgesi olarak seçilmiştir. Sultanahmet'in seçimi yapılırken özellikle sahip olduğu potansiyele rağmen içinde bulunduğu kriz durumu ve Sultanahmetli turizmcilerden gelen işbirliğı talebi CAT ekibinin adaylar arasında Sultanahmet'i seçmesinde rol oynamıştır.

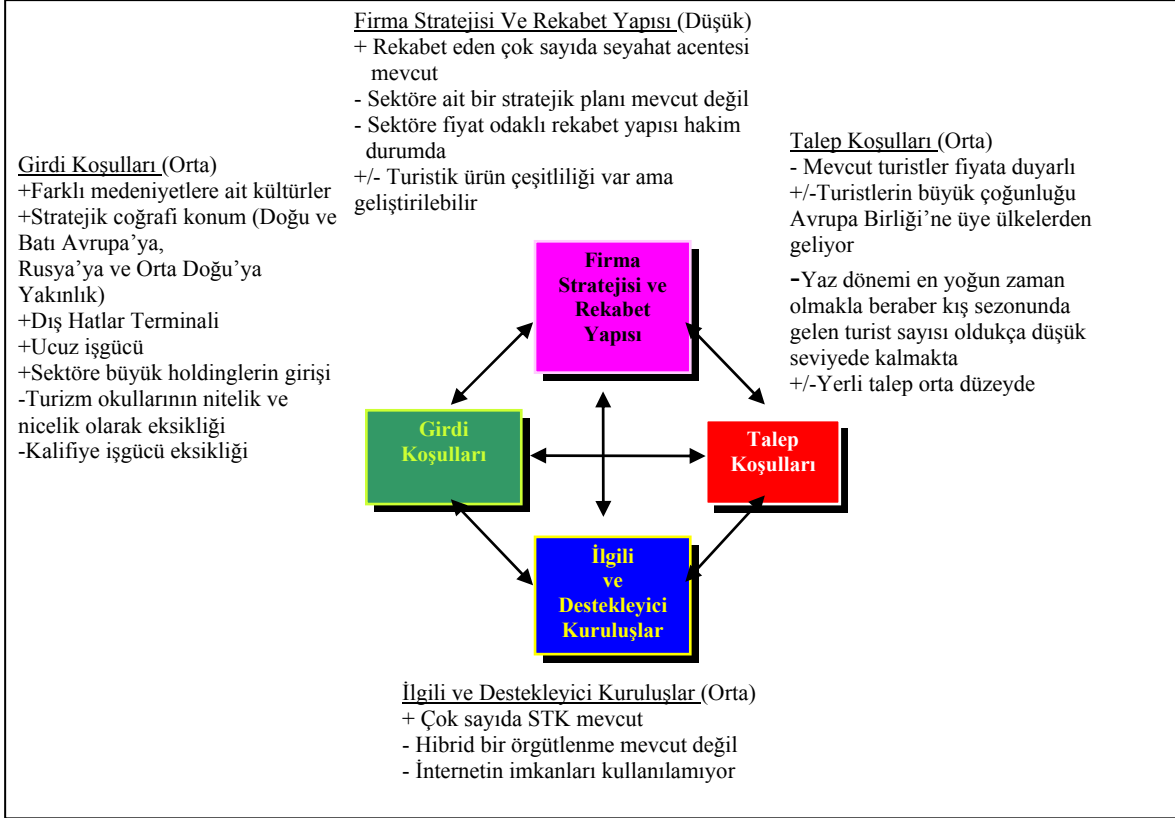
#### **59.5 CAT Platformu Sultanahmet Turizm Kümelenme Geliştirme Projesi**

CAT projesi kapsamında Sultanahmet turizm kümelenme geliştirme projesi 2000 senesinde başlamış ve 2005 yılına kadar devam etmiştir. Proje rekabetçilik analizi, kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme aşamaları olmak üzere üç ana kısmın bitirilmesi ile tamamlanmıştır.

##### **59.5.1 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi**

Sultanahmet turizm sektörünün rekabetçilik seviyesinin analizi için Prof. Porter tarafından geliştirilen Elmas (*Diamond*) Modeli kullanılmıştır. Bir sektörün rekabet avantajını belirleyen dört ana faktör ile rekabetçiliğı analiz edebildiğimiz modelde; girdi koşulları, firma stratejisi ve rekabet yapısı, talep koşulları, ilgili ve destekleyici kuruluşlar elmasın köşelerini oluşturan dört ana faktör olarak değerlendirilmiştir (Bulu, 2007: 15). Her bir faktörün rekabetçilik seviyesinin *Yüksek*, *Orta* veya *Düşük* olarak değerlendirildiğı model ile Sultanahmet turizm kümelenmesinin ilk olarak rekabetçilik seviyesi analiz edilmiştir.

## Şekil 59.2: Sultanahmet Turizm Sektörü Uluslararası Rekabetçilik Analizi



### • Girdi Koşulları (Orta)

Tarihin büyük imparatorluklarına başkentlik yapan ve Asya ve Avrupa kıtasını bağlayan bir köprü vazifesi gören İstanbul, gerek Batı ve Doğu Avrupa'ya gerekse Rusya ve Orta Doğu'ya yakınlığı açısından nispi rekabetçi bir pozisyona sahiptir, bununla beraber İstanbul birçok havayolu şirketi için hub durumundadır ve gelişmiş ulaşım ağlarının üzerinde bulunmaktadır. 1999 senesinde yapımı devam eden Atatürk havalimanı dış hatlar terminalinin devreye girdiğinde ulaşımında büyük kolaylık sağlaması beklenmekteydi. Bununla beraber Sultanahmet bölgesinde coğrafi olarak birbirine çok yakın ve turistlerin ilgisini çeken çok sayıda tarihi yapının birarada olması ve büyük holdinglerin sektöre girmesiyle yeni sermaye akışının sağlanması yine sektörün rekabetçiliğini artıran faktörler arasındaydı. Öte yandan, Eminönü bölgesindeki yetersiz altyapı gün ortasında 2.000.000 ziyaretçiyi kabul eden bölgede iş yapanlar için dezavantaj oluşturmakta, Sirkeci bölgesinde yer alan matbaa atölyeleri bölgeye kaldırılabileceğinden fazla trafik ve insan yükü getirmekteydi. Ayrıca talepteki dalgalanmalar ve üniversitelerdeki yetersiz sayıdaki turizm ve tarih bölümünden kaynaklanan limitli sayıdaki kalifiye işgücü sektörün en önemli problemleri arasında yer almaktaydı. Yine, ülkedeki politik kargaşa ve terör olayları ziyaretçi açısından kaygılara neden olmakta, sektöre büyük darbe vurmaktaydı.

- **Talep Koşulları (Orta)**

Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre 2000 senesinde bir önceki seneye göre dünya genelinde seyahat eden insan sayısının artmasına rağmen Sultanahmet bölgesine talepte yüksek oranda dalgalanma yaşanmakta ve yaz sezonunda yüksek doluluk oranı ile hizmet veren işletmeler kış sezonunda az sayıda turiste hizmet vermekteydi. Yerli turistlerin de genellikle yaz döneminde seyahat etmeyi tercih etmesi talepteki dalgalanmayı daha da güçlendirmekteydi. Bölgeye gelen turistlerin fiyata duyarlı olmaları ve bölgedeki kültür hazinelerinin sahip olduğu potansiyelin doğru kanallar yoluyla gerektiği gibi pazarlanamamasından dolayı niş pazarlara hizmet edilememekteydi.

- **Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı (Düşük)**

Sultanahmet turizm sektöründeki firmaların üzerinde uzlaştıkları bir sektör stratejisi bulunmamasından dolayı firmalar günü kurtarma çabası içinde faaliyet göstermeye çalışmaktaydı. Hizmet verilecek müşteri segmenti üzerinde uzlaşamaması; dolayısıyla sektörde rekabet eden firmaların gelen turistin niteliğinden çok sayısına dikkat etmesi, fiyatta rekabete dayalı bir stratejinin sektöre hakim olmasına neden olmakta bu durumdan kaynaklanan şiddetli rekabet ortamı ise zaman içinde sektör oyuncularını zor durumda bırakmaktaydı. Turistik ürün çeşitliliğinin düşük seviyede kalması ve mevcut ürünlerin pazarlanmasında İnternet'in sağladığı avantajların yeterince hatta hiç kullanılmaması sektörün rakiplerine göre (Roma, Paris, vb.) düşük rekabetçilik seviyesinde kalmasına neden olmaktadır.

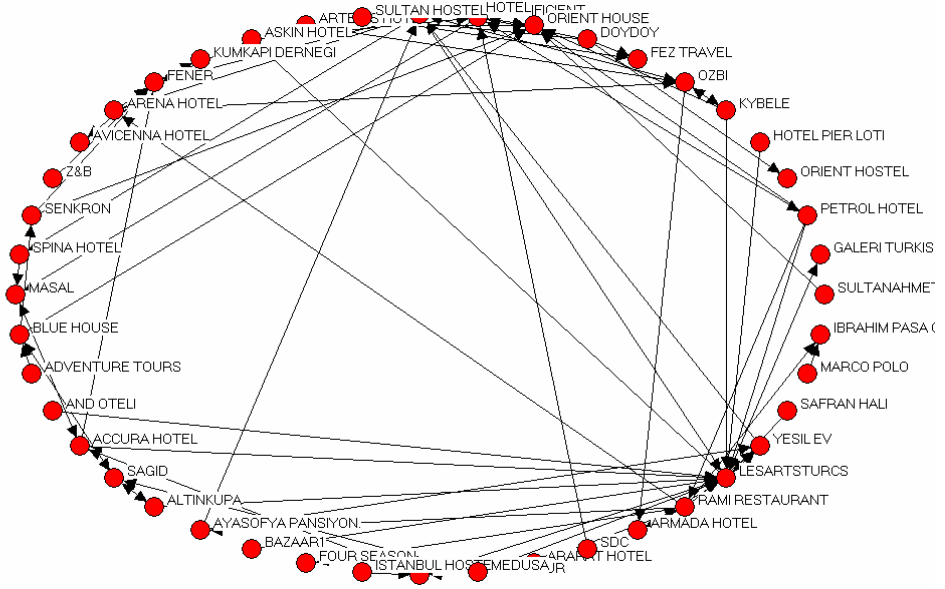
- **İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar (Orta)**

Sektörde çok sayıda sivil toplum kuruluşunun var olmasına karşın ortak tabanda projeler üretilememekte, yaşanan kriz dönemi için gerekli stratejiler ortaya konamamaktaydı. Bununla beraber sektörün bütün kesimlerinin temsil edildiği hibrid bir örgütlenmenin eksikliği ve STK'ların kendi içindeki bürokratik engeller, sektör oyuncularının problemlerine doğru zamanda cevap verilmesine engel olmaktadır. Diğer taraftan İstanbul'daki üniversitelerde turizm ve tarih bölümleri bulunmaktaydı ancak okullardan mezun olan öğrenciler nitelik ve miktar olarak sektörün ihtiyacını karşılamamaktaydı.

### **59.5.2 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü Kümelenme Analizi**

Kümelenme analizi için hazırlanan anket, kartopu tekniği ile Sultanahmet turizm kümelenmesi oyuncularına uygulandı. Kartopu tekniğinde kümelenmenin herhangi bir oyuncusuna uygulanan ankette elde edilen verilere göre ilgili oyuncular belirlendi ve anketin uygulaması her bir oyuncuya ulaşıncaya kadar devam ettirildi. Ankette kümelenme içerisindeki her bir oyuncunun tedarikçileri, müşterileri ve rakiplerini anlamaya yönelik soruların yanında turizm sektörü firmasının özelliklerini anlamaya yönelik sorular bulunuyordu. Uygulanan anketlerin özel yazılım programı ile değerlendirilmesi sonucu aşağıda görülen kümelenme haritası elde edildi.

**Sekil 59.3: Sultanahmet Bölgesi Kümellenme Analizi Haritası (2000)**



Kaynak: Nasır, Bulu ve Eraslan, 2005: 192.

Haritada görüleceği üzere kümellenme içinde yer alan 44 oyuncu arasında 85 bağlantı tespit edildi ki oyuncu başına ortalama iki bağlantının olması kümellenme oyuncularını arasında ciddi iletişim ve güven eksikliğinin varlığına işaret eden veriler olarak saptandı. Kümellenme haritasının değerlendirilmesi sonucunda kümelnemede eksik oyuncuların olduğu saptanmakla birlikte daha büyük sorunun var olan kümellenme oyuncularını arasındaki bağlantı eksikliği olduğu saptandı. Bu eksikliğin en büyük nedeninin ise son dönemde yaşanan krizler ile daralan pazarın kümelnemedeki turizm firmalarını fiyatta rekabet etmeye zorlaması sonucu firmaların arasındaki güvenin yitirilmesi olduğu saptandı. Kümellenme haritasının analizi sonucu diğer elde edilen bir veri de merkez ve çevre oyuncuların tespiti idi. Merkez oyuncular daha çok bağlantıya sahip oyuncular olarak haritada kendilerini gösteriyorlardı ki bu firmalar kümellenme geliştirme aşamasında kurulacak Yerel Komite'nin en büyük adaylarıydı.

### **59.5.3 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü Kümellenme Geliştirme Çalışması**

Sultanahmet Turizm Kümellemesinin geliştirme sürecine, uygulanan anketler sonucunda liderlik özelliklerine sahip kümellenme oyuncularından bir Yerel Komitenin oluşturulmasıyla başlandı. Komite oluşturulurken; süreçte pozitif düşünen ve başarılı olan sektör temsilcilerinin yer alması, temsilcinin pozitif düşünmese bile, mevcut stratejinin sektöre başarı getirmeyeceğinin bilincinde olması, ek olarak değişime açık ve beklentileri hayata geçirmek için istekli olması göz önünde bulundurulması gereken kıstaslar olarak belirlendi. İlk yerel komite toplantısı 10 Nisan 2000 tarihinde And Otel'de dört temsilcinin katılımıyla gerçekleştirildi. Bununla beraber, yapılan toplantılar sonucunda projelerin hayata geçirilmesiyle toplantılara kümelnenmenin değişik

seviyelerinden katılımda artış görüldü; 4 kişiyle başlayan kümelenme toplantıları günü geldi 40 katılımcıya ev sahipliği yaptı. Toplantılarda bölgedeki restoran sahipleri, otel temsilcileri, üniversiteler, medya temsilcileri, tur operatörleri, IT firmaları, dükkan sahipleri, kamu kurumları, dernekler ve özel şirket temsilcileri de toplantıların gündemlerine göre katılım sağladılar. Sonucu ve aynı zamanda 5. yerel komite toplantısı 29 Ağustos 2000 tarihinde Sultanahmet Sarayı Otelinde gerçekleştirildi. Ayrıca ortalama ayda bir gerçekleştirilen Yerel Komite toplantılarının yanısıra bu toplantılarda belirlenen projelere ait eylem planlarının gözden geçirilmesi amacıyla daha sıklıkla biraya gelen alt proje grupları oluşturuldu.

### **59.5.3.1 Turizm Sektörü Oyuncuları Arasında İletişimi Geliştirme Çalışması**

Yapılan görüşmeler ve anketler sonucunda ortaya çıkan ve iki önemli eksiklikten biri olan *kümelenme oyuncularları arasındaki yetersiz iletişim* ile ilgili olarak yerel komite tarafından üç farklı proje gündeme alındı.

#### **• Elektronik Haberleşme Gruplarının Oluşturulması**

Kümelenme içinde yer alan sektör oyuncularının görüş ve düşüncelerini paylaşabilecekleri bir platform oluşturma amacıyla biri Türkçe (*sultanahmet@yahoogroups.com*) diğeri İngilizce (*sultanahmetnews@yahoogroups.com*) olmak üzere iki adet elektronik iletişim grubu oluşturuldu. Elektronik haberleşme grupları sayesinde kümelenme oyuncularının her gün en az bir kez e-posta adreslerini kontrol etmeleri ve böylece gündemden uzak kalmamaları amaçlandı. Grupta konuşulan konular sayesinde *tekstil-turizm işbirliği, İstanbul Shopping Festivali, İstanbul'un lale imajı ile tanıtılması* gibi ileriki senelerde büyük etki yapacak ülke çapında projeler geliştirildi.

#### **• İnternet Sitelerinin Oluşturulması**

Kümelenme oyuncularını ortak bir platformda buluşturma gayesiyle Sultanahmet turizminin dünyaya tanıtılmasında etkin bir rol oynayacağı düşüncesinden yola çıkılarak bir internet sitesi hazırlanmasına Yerel Komite tarafından karar verildi. Bu siteyle, kümelenme üyelerinin etkin iletişim halinde olmaları, son teknolojiden haberdar olmaları, etkin bir pazarlama aracı olan internet'i kendi iş süreçlerinde kullanmaları, yeni müşteri segmentlerine daha rahat ulaşmaları ve Sultanahmet turizm kümelenmesinin diğere potansiyel kümelenmelere takım çalışması konusunda örnek teşkil etmesi amaçlandı.

## Sekil 59.4: Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü İnternet Sitesi<sup>232</sup>



Ayrıca hazırlanan site ile bilgi edinme birimlerine, uçuş, otel ve restoran rezervasyon birimlerine ve yurtiçi gezi turlarına çevrimiçi olarak erişim sağlandı. Zamanla gelişerek turizm için önemli bir portal haline gelen internet sitesi projesi, içerik bakımından da gün geçtikçe zenginleştirilerek, zamanla ziyaretçiler için önemli bir alışveriş durağı haline getirildi. Site günümüzde Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca olmak üzere 4 dilde hizmet vermeye devam etmektedir.

### • Yerel Gazete Çıkarılması

Yerel Komite tarafından bölgenin tarihi dokusuna uygun olarak Sultanahmet'i ve bölgedeki etkinlikleri daha çok ziyaretçiye tanıtabilecek olan bir gazetenin basılmasına karar verildi. Bu amaçla *Sultanahmet Gazetesi* isimli aylık bir yayım çıkarılmaya başlandı. Beş senedir ara verilmeden basımı gerçekleştirilen gazete, özellikle kümelenmedeki girişimciler tarafından büyük ilgi görmesi ile yıllar içerisinde gerek içeriği gerekse sayfa sayısı artan bir yayım haline geldi. Sektör oyuncularının yazılarıyla destek olduğu gazetede İngilizce makaleler, genel bilgiler ve çeşitli konularda çeviriler yer almaktadır.

Yerel Komite kümelenmenin ana sorunu olarak belirlenen iletişim eksikliğinin giderilmesi için somut projelerin yanında proje devam ederken kümelenme oyuncuları tarafından saptanan sorunların çözümleri için de çözüm önerileri üretip uygulamaya başladı. Örneğin bu sorunların başında gelen firmalarda çalışan personelin yetenek seviyesinin artırılması için açık olan konularda eğitimlerin verilmesi projelerini de hayata geçirdi.

<sup>232</sup> Ayrıntılı bilgi için lütfen bkz., <http://www.sultanahmetonline.org>



### 59.5.3.2 Sultanahmet Bölgesi Turizm Sektörü İşgücü Niteliğinin Artırılması

Son yirmi yılda sektörün beklenmeyen bir hızda büyümesinden dolayı yeni oteller turizm okullarından mezun kalifiye eleman istihdam edemezken tur acentalarının birden fazla yabancı dil bilen rehber bulmakta yaşadığı zorluklar sebebiyle sektördeki işgücü açığı diğer sektörlerden işgücü istihdam edilerek kapatılmaya çalışılmaktaydı. Bu durum nicel olarak gereksinimleri karşılarken alınan hizmetin niteliği bakımından problemlere neden olmaktadır. CAT'in Sultanahmet bölgesinde yapmış olduğu bir araştırmaya göre 2000 yılında bölgedeki istihdamın yaklaşık olarak sadece %10'u turizm konusunda eğitilmiş işgücü başlığı altında değerlendirilebilir durumdaydı. Bölgede bilgisayar ve internet kullanabilme oranının çok düşük olması da mevcut işgücü niteliğinin yetersizliğini göz önüne sermekteydi. Firmaların yalnızca %10 kadarı kendine ait *domain*'e sahipken, çalışanların sadece %20'sinin kendine ait bir e-posta hesabı bulunmaktaydı. Kümelenme üyeleri konuyla ilgili olarak sektördeki eksikliklerin giderilmesi için eğitimlerin gerekliliği konusunda CAT ekibi tarafından bilgilendirildi ve Yerel Komite liderliğinde eğitimlere başlandı. Eğitimcilerin genelde kümelenme üyeleri arasından seçildiği eğitimlerde, gerektiği durumlarda üniversitelerden gelen eğitimciler tarafından da eğitimler verildi.

### 59.5.3.3 Diğer Proje Çalışmaları

Kümelenme geliştirme projesi öncesinde İstanbul ve Türk kültürü hakkında eksik veya yanlış bilgiler ışığında hazırlanan çok sayıda kitap sektör oyuncularını zor durumda bırakmıştı. Bu noktada yabancı yazarlarla yapılan yüzyüze görüşmeler sayesinde hem yeni yazılan ve İstanbul'u anlatan gezi kitapları aracılığıyla rakip ülkeler karşısında rekabet avantajı oluşturuldu hem de daha önce yazılmış olan kitaplardaki eksik veya yanlış bilgiler düzeltildi. Mevcut önyargılar hümanist yaklaşımlar aracılığıyla yıkıldı ve İstanbul'u anlatan birçok dilde kitap basıldı. Özellikle kümelenmenin etkin oyuncularından olan Les Arts Turcs'un agresif çalışmaları sayesinde İstanbul'u, Türk insanını ve Türkiye'yi yanlış anlatan Türk düşmanı lobi faaliyetlerine ve kötü imaj sorununa çözümler bahsi geçen yazarlarla beraber üretildi. Ayrıca yerel ve otantik lezzetleri ön plana çıkarma çalışmaları kapsamında Türk kahvesini ve çayını daha fazla turistlere sunulabilir kılmak için 2004 senesinde Arçelik firması tarafından üretilen kahve makinası ilk olarak, Sultanahmet'te Les Arts Turcs'te yaklaşık 100 yabancı turistin katılımıyla test edildi; bu sayede yıllardır turistik işletmelerde Türk kahvesinin kalabalık gruplara aynı anda sunulamaması problemi de çözülmüş oldu. Kümelenme bünyesindeki oyuncular arasında iletişimin geliştirilmesi ve nitelikli işgücünün artırılması başlıklarında yürüyen projelerin yanısıra Sultanahmet'teki tarihi yerlerin onarımı, cadde ve yön işaretlerinin yenilenmesi ve kamusal alanların iyileştirilmesi gibi kümelenmenin fiziki yapısının geliştirilmesi konusunda da birçok proje Yerel Komite tarafından hayata geçirildi.

## 59.6 Sonuç ve Öneriler

2005 senesine gelindiğinde, 2000 senesinde gerçekleştirilen kümelenme geliştirme projesinin kümelenme üyeleri arasında oluşturmuş olduğu etkiyi ve farkı gözlemek adına, Sultanahmet kümelenmesi tekrar analiz edildi. Bu bağlamda 2000 senesinde anket uygulanan kümelenme oyuncularına tekrar anket uygulandı ve Şekil 60.5.1'deki kümelenme haritası ortaya çıkarıldı.



1999 yılında Türk turizm sektörünün üst üste krizlere hazırlıksız yakanlanması sonucu yaşadığı büyük gerilemeden ders alınarak benzeri gerilemelerin bir daha olmaması; Türk turizm sektörünün küresel arenada rekabet gücünün daha da artırılması amacıyla Sultanahmet kümelenmesinde gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk kümelenme geliştirme projesi 2000- 2005 yılları arasında Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK) ekibi tarafından gerçekleştirildi. Sultanahmet Kümelenme Geliştirme Projesi, rekabetçilik analizi, kümelenme analizi ve kümelenme geliştirme olmak üzere üç aşamada tamamlandı. URAK ekibinin koordinasyonunda, akademisyenler, bölgesel turizm kuruluşlarını ve birçok kamu birimini de kapsayan sektör paydaşları yanında özel sektör firmalarının temsilcileri de projede yer aldı. Pojenin yönetimi bu tarafların temsilcilerinden oluşturulan Kümelenme Geliştirme Komitesi tarafından gerçekleştirildi. Rekabetçilik ve kümelenme analizleri sonrasında kurulan Yerel Komite ile sektör oyuncularının yaşadığı problemler yakından gözlemlenerek, uygun eylem planları hazırlandı ve uygulamaya konuldu. Sultanahmet turizmcileri 1999 senesinin getirmiş olduğu olumsuz havayı *Kümelenme Geliştirme Projesi*'nin tetiklediği *birlikte rekabet* ile aşmayı başardı ve günümüzde Türkiye'nin en başarılı turizm kümelenmelerinden biri haline geldi. Son yıllarda dünyadaki yerini gerek gelen turist sayısındaki artış ve gerekse toplam turizm gelirlerindeki artışla geliştiren Türk turizminin Sultanahmet'teki başarılı kümelenme uygulamasını örnek alıp başka turizm kümelenmelerinde uygulaması ile kişi başına turizm gelirlerinde de artış sağlaması ile dünya turizm pastasındaki payını çok daha yukarılara çıkarması mümkün görünmektedir. Bu kapsamda Sultanahmet kümelenme geliştirme projesinin diğer turizm kümelenmelerimiz tarafından incelenmesi ve benzeri projelerin buralarda uygulanmasının sektörün küresel rekabet gücünün artırılması için yerinde olacağı düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- Becattini, G., 1987. *Mercato e Forze Locali: il Distretto Industriale* (Ed.), Il Mulino, Bologna.
- Becattini, G., 1989. *Modelli Locali di Sviluppo*, Il Mulino, Bologna.
- Brusco, S., 1982. The Emilian Model: Productive Decentralisation and Social Integration, *Cambridge Journal of Economics* 6, 167- 84.
- Bulu, M., ve Eraslan, İ.H., 2004. *Kümelenme Yaklaşımı*, İsmail Bakan (Ed.), Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Bulu, M., 2007 *Yüksek Katma Değer Yaratan Sektörler ve Büyüme Stratejileri: (İstanbul'un Rekabetçi Sektörleri)*, III. Dizi: İstanbul Ticaret Odası Yayınları: 2007- 37.
- Enright, M., 1999. The Globalization of Competition and the Localization of Competitive Advantage: Policies Towards Regional Clustering, Hood, N. ve Young, S. (Ed.), *Globalization of Multinational Enterprise Activity and Economic Development*, Macmillan, London.
- Konaklama İstatistikleri Bülteni, 1998. Raporlar ve İstatistik Veriler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Planlama ve Yatırımlar Dairesi Başkanlığı.
- Marshall, A., 1890. *Principles of Economics*, Macmillan, London.
- Nasır, A., Bulu, M., ve Eraslan, İ.H., 2007, *The Analysis of Tourism Cluster Development of Istanbul: A Longitudinal Study in Sultanahmet District (Old Town)*, Rob MacGregor, Ann T. Hodgkinson (ed.), *Small Business Clustering Technologies: Applications in Marketing, Management, IT, and Economics*, Information Science Publishing.
- Perroux, F., 1950. Economic Space, Theory and Applications, *Quarterly Journal of Economics* LXIV, 89- 104.
- Piore, M.J., ve Sabel, C.F., 1984. *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*, Basic Books, New York.
- Porter, M.E., 1990. The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March- April: 73-93.
- Porter, M.E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, November- December: 77-90.

- Roelandt, T.J.A., ve Den Hertog, P., 1998). *Cluster Analysis and Cluster-based Policy in OECD-Countries, Various Approaches, Early Results and Policy Implications*, Draft Synthesis Report, OECD- Focus Group on Cluster Analysis and Cluster-based Policy, The Hague.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı, <http://www.tuik.gov.tr>
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), 2007. Raporlar ve İstatistiki Veriler, Alıntı: <http://www.tursab.org.tr>

### **Yazarların İletişim Bilgileri ve Biyografileri**

- **Dr. Melih Bulu**

Ünalın Mah. Ayazma Cad. Çamlıca İş Merkezi A Blok Kat:3 Üsküdar, 34700 İstanbul  
Tel: 0216 556 34 14/ E-posta: melihb@urak.org

Melih Bulu, lisans eğitimini 1992 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimlerini ise Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Çalışma hayatında gerek profesyonel gerek girişimci olarak birçok üretim ve servis firmasında değişik seviyelerde görev alan Bulu, şu anda Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun Genel Koordinatörlüğünü yürütmektedir. URAK Genel Koordinatörü olarak Türkiye'nin küresel rekabet gücünün artırılması konusundaki ulusal, yerel ve sektörel bazda strateji ağırlıklı çalışmalara destek sağlamakta, bunun yanında yarı zamanlı olarak İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programında ve Kültür Üniversitesi'nde *Oyun Teorisi* dersini vermektedir.

- **Ayça Cangel**

Ünalın Mah. Ayazma Cad. Çamlıca İş Merkezi A Blok Kat:3 Üsküdar 34700, İstanbul  
Tel: 0216 556 34 14 / E-posta: aycac@urak.org

Menemen Anadolu Lisesi'ni dereceyle bitirdikten sonra 2002 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nin Endüstri Mühendisliği Bölümü'nü burslu olarak kazandı. Aynı zamanda Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'nde yandal eğitimini tamamladı. Okul 3. sınıfa mezun oldu. 2003 senesinden bu yana URAK bünyesinde çalışmalarını sürdürmektedir.

- **Nurdoğan Şengüler**

İncili Çavuş Sok. No:37 Kat:3 (Yerebatan Sarayı Girişi Arkası) Alemdar Mah. Sultanahmet 34400, İstanbul  
Tel: 0212 511 75 56/ E-posta: nurdogan@lesartsturcs.com

1964 İstanbul doğumlu olan Nurdoğan Şengüler, Sultanahmet Endüstri Meslek Lisesi Makine Ressamlığı Bölümü'nü bitirdikten sonra Marmara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Fransızca Ana Bilim Dalı'nı 1989 yılında bitirdi. İngilizce, Fransızca, İtalyanca, Almanca, İspanyolca dillerini bilmektedir. Birçok sivil toplum örgütüne strateji oluşturmada gönüllü olarak yardımcı olmaktadır. İlk Türk kahve yapma makinesi olan *Telve*'de gönüllü 100 yabancı turistle lezzet testini gerçekleştirdi, İstanbul Lalesi'nin bulunmasında onlarca Üniversite hocasıyla görüşmelerde bulundu. Bartın, Bolu, İstanbul ve Sultanahmet, Fener ve Balat turizm bölgeleri için gönüllü çalışmalar yaptı. Halen Galatasaray Kulübü'nün iletişim grubunda gönüllü olarak çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'nin yurtdışına odaklı ilk online ürün satan sitenin ([www.lesartsturcs.com](http://www.lesartsturcs.com)) kurucusudur. *National Geographic* dergisinde *Kültür Eksperti* Hürriyet Gazetesi Seyahat bölümünde Kültür Turizmci olarak anılmaktadır. Başında bulunduğu Şengüler LTD olarak onlarca değişik lisans sanat, kültür, turizm, e-ticaret, emlak, acente, otel, tur alanlarında internet portallarının sahibidir.