

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ

GENEL TURİZM

Turizm ve Otel İşlet. Prog.

Öğr. Gör. Erkan DENK

2022

SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU

1.TURİZM VE TURİST KAVRAMLARI

İnsanların, tarihin her çağında değişik nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Turizm, insanların gezme, görme, keşfetme, yeni insanlar tanıma gibi ihtiyaçlarının bir sonucu olarak doğmuştur. Günümüzde milyonlarca insan günlük yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka mekanlara seyahat etmektedir. Bu yer değişimi esnasında, ulaşım olanaklarından ve gidilen yerdeki konaklama, yeme-içme ve eğlence tesislerinden yararlanılmaktadır. Sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, insanların boş zamanlarının çoğalması, turizme çok farklı bir yön vermiştir. Daha fazla boş zamana ve ekonomik olanağa sahip olan birey daha fazla tatile çıkma, eğlenme ve dinleme faaliyetlerine katılma yönünde istek göstermektedir.

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

Dinamik bir yapıya sahip olan bu seyahat akımı, çeşitli dillerde değişik kavramlarla ifade edilmektedir. Son olarak, bu dinamik olayın gelişimi ve birçok terimin doğurduğu karışıklık sonucu, tüm dikkatler tek bir sözcük üzerinde toplanmıştır. “Turizm”. Yaygın kanıya göre, turizm kavramının kökeninin Latince dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamlarına gelen “tornus” kökünden türetildiği kabul edilmektedir. Türkçedeki “tornistan” ve İngilizcedeki “tour” sözcükleri de aynı köke dayanmaktadır. Bilindiği gibi tornistan etmek sözcüğü, geri dönmek, ters yüz etmek, içini dışına çevirmek anlamında kullanılmaktadır.

Bir diğer kanıya göre ise, turizm hareketinin kökeni “tour” sözcüğü olup, İbranicede “öğrenme, araştırma” anlamına gelen “torah” sözcüğünden türetilmiştir. Aynı inanışa göre, İbraniler yaşanan yerlerin dışındaki uzak yerleri görmek, oralarda oturan insanların ekonomik ve sosyal durumlarını incelemek üzere gönderilen kişilere “tourist (turiist)” ve bunların eylemlerine de “touring (turlamak)” demekteydiler.

Bu kavram üzerinde günümüze kadar özel ve teknik pek çok tanım yapılmıştır. Ancak turizmin öznesinin insan olmasından ve sosyal, psikolojik,

ekonomik, politik gibi değişik unsurların turizm olayına etkide bulunmasından tek ve kapsamlı bir tanımlı yapılamamıştır. Turizm, genel olarak sürekli yaşanan, yaşamın devam ettirildiği yer dışında tüketici olarak, tatil, dinlenme eğlenme gibi farklı amaç ve ihtiyaçların giderilmesi için yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketi olarak ifade edilebilir. Turizm olayı özellikle ikinci dünya savaşından sonra önem kazanmış, gelişen bir sosyal ve ekonomik olay olarak daima artan bir şekilde dikkati çekmeye başlamıştır. Turist ise; turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi sınırlı olan, rahatına düşkün geleneklerini koruyan, temizlik ve kendine uygun konfor arayan, bu faaliyetler için istekli olan insandır.

1.1.Boş Zaman ve Turizmin Tanımı

Turizm kavramını tanımlamak amacıyla yürütölen çalışmalar, 19. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkardığı üretim ilişkileri, kentleşme, sosyal sınıflar ve sosyal yaşam biçimleri, boş zaman ve boş zamanı değerlendirme şekillerini ortaya çıkarmıştır.

İnsanların günlük yaşamları kapsamında ilişkide ve etkileşimde bulundukları, yerine getirmek zorunda oldukları sosyal, doğal ve psikolojik gereksinimler vardır. Bunlar arasında doğal bir gereksinme olarak uyumak, beslenmek, yaşamını idame ettirmek için çalışmak, ailesi ve çevresi ile sosyal ilişkiler kurmak ve geliştirmek gibi konular başta gelir. Bu gereksinimlerin pek çoğu genellikle zorunlu gereksinimler dizisi içerisinde yer alır. Öte yandan, gereksinimlerin içeriğinde bireyin maddi gelirinin artışı veya azalışına bağlı olarak çeşitli değişimler ortaya çıkar. Boş zaman, bireyin uyuma, çalışma ve sosyal ilişkilerini sürdürme amacıyla yürüttüğü ilişkilerin sonrasında kalan dönemlerdir.

Bireyler boş zamanlarını çeşitli ortam, ilişki ve olayların içerisinde bulunarak geçirmeyi tercih ederler. Elbette ki boş zamanları doldurma ortam ve şekilleri bireyden bireye, kültürden kültüre, zamandan zamana değişiklik gösterir. Örneğin, bir Türk'ün boş zaman doldurma ortamı ve şekli bir Alman'dan daha farklıdır. Türkler arasında boş zamanlar genel olarak kahvehanelerde (çayevi) geçirilirken, İngilizler pub'ları, ABD'liler ise barları tercih etmektedirler. Aynı şekilde, gençler spor alanlarını, orta yaşlılar sinema ve tiyatroları, yaşlılar ise sağlık kulüplerini tercih edebilmektedirler. Dünya genelinde pek çok insanın genel olarak başvurduğu boş zaman değerlendirme şekilleri incelendiğinde, bunların şu şekillerde ortaya çıktığı görölmektedir:

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

Yukarıdaki listeye elbette ki daha başka pek çok boş zaman değerlendirme şekli eklenebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, turizmin bir boş zaman değerlendirme şekli olduğudur. Turizm, gezme-görme, bazı bölgeleri ziyaret etmenin de içerisinde olduğu pek çok aktiviteyi içerir. Son yıllarda turizm, yukarıda sayılan boş zaman değerlendirme şekilleri içerisinde kendine özgü bir yer edinmiş ve önemli ilerlemeler göstererek, dünyanın en geniş endüstrileri arasına girmiştir.

Günümüzde dünya genelinde turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı artarak süregelmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2020 yılı verilerine göre turizm endüstrisi 2019 yılında dünya genelinde % 4 büyüme göstererek, *1 milyar 500 milyon* kişi seyahat ederek geceleme gerçekleştirmiş ve *1 trilyon 507 milyar* Amerikan Doları (\$) harcamada bulunmuşlardır. Bir önceki yıla göre gelirden fark kur farkından kaynaklanmaktadır. Bu veriler 2018 yılında; yine dünya genelinde *1 milyar 400 milyon* kişi - *1 trilyon 463 milyar* (\$) harcama, 2017 yılında; *1 milyar 323 milyon* kişi - *1 trilyon 351 milyar* (\$) harcama, 2016 yılında ise; *1 milyar 235 milyon* kişi ve *1 trilyon 253 milyar* (\$) harcama olarak tespit edilmiştir. Uluslararası turizm hareketleri günümüzde toplam dünya üzerindeki ihracatın % 7'sini ve hizmet ihracatının ise % 30'unu temsil etmektedir.

Dünya Genelinde 2019 yılında en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülke aşağıda sıralanmaktadır.

SIRA	ÜLKE	TURİST SAYISI (MİLYON)
1	İTALYA	90.2
2	İSPANYA	83.8
3	ABD	78.7
4	ÇİN	67.5
5	İTALYA	64.6
6	TÜRKİYE	52.5
7	MEKSİKA	44.9
8	TAYLAND	39.7
9	ALMANYA	39.4
10	İNGİLTERE	36.9

Kaynak: www.unwto.org

Turizm, COVID-19 pandemisinin patlak vermesiyle birlikte eşi benzeri görülmemiş bir sağlık, sosyal ve ekonomik acil durumun ardından 2020'de tarihin en büyük krizini yaşadı. Uluslararası turist varışları (gecelik ziyaretçiler), yaygın seyahat kısıtlamaları ve talepteki büyük düşüş nedeniyle 2020'de bir önceki yıla göre **%74 düştü**. Uluslararası seyahatteki çöküş, ihracat gelirlerinde tahmini **1,3 trilyon ABD doları kaybı** temsil ediyor. Bu kayıp, 2009 küresel ekonomik krizi sırasında kaydedilen kaybın 11 katından fazla olarak hesaplanmaktadır.

Asya ve Pasifik, 2020'de uluslararası gelişlerde **%84**, önceki yıla göre yaklaşık 300 milyon daha az bir düşüş gördü. Orta Doğu ve Afrika'nın her ikisi de gelişlerde **%75'lik bir düşüş** kaydetti. Avrupa'ya gelenler **%70 düşerek** 500 milyondan fazla uluslararası turisti temsil ederken, Amerika Kıtası'nda **%69'luk** bir düşüş gördü.

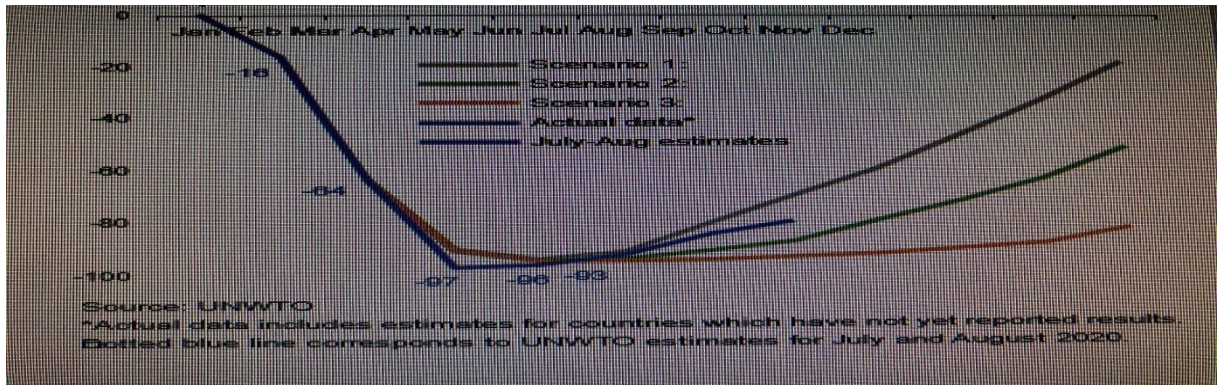
En son UNWTO Uzmanlar Paneli anketi gerçekleştirildi ve 2021 için karışık bir görünüm anket sonuçlarıyla ortaya çıktı. Ankete katılanların neredeyse yarısı (%45) geçen yıla kıyasla 2021 yılı için daha iyi beklentiler öngörürken, %25'i 2020 yılı ile benzer bir performans ve %30'u ise 2020 yılından daha kötü bir sonuç beklemektedir. 2021'de bir toparlanma için genel beklentiler daha da kötüleşmiş gibi görünmektedir. Ankete katılanların %50'si, Ekim 2020'deki %21'e kıyasla şimdi yalnızca 2022'de bir toparlanma olmasını beklemektedir. Katılımcıların geri kalan yarısı, Ekim 2020 anketinde gösterilen beklentilerin altında olsa da, 2021'de hala potansiyel bir toparlanma beklemektedir (%79'u 2021'de bir toparlanma beklemektedir). Uzmanlar, ilgi gören iç turizm ve 'yavaş seyahat' deneyimleriyle birlikte açık hava ve doğa temelli turizm faaliyetlerine talep artışı öngörmektedir. Geleceğe bakıldığında, uzmanların çoğu 2023'ten önce pandemi öncesi seviyelere geri dönüşün pek mümkün olmadığı yönünde yorum yapmaktadır. Aslında, ankete katılanların %43'ü 2023'ü işaret ederken, %41'i 2019 seviyelerine 2024 veya sonrasında bir dönüş beklemektedir.

UNWTO'nun 2021-2024 için genişletilmiş senaryolarına bakıldığında, uluslararası turizmin 2019 seviyelerine dönmesinin iki buçuk ila dört yıl sürebileceği öngörülmektedir. Bununla birlikte COVID-19 aşısının kademeli olarak kullanıma sunulmasının, tüketici güvenini geri kazanmasına yardımcı olması, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesine katkıda bulunması ile gelecek yıl ve yıllarda seyahati yavaş yavaş normalleştireceği beklenmektedir.

UNWTO 2021 yılı Ağustos ayı yayınında destinasyonlar tarafından bildirilen verilere göre, uluslararası turist varışları (gecelik ziyaretçiler) 2020'nin ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre %65 azaldı ve Haziran ayında varışlar %93 azaldı. Kuzey Yarımküre yaz sezonu öncesinde, Mayıs ayının ikinci

yarısı ve Haziran ayı boyunca giderek artan sayıda destinasyonun kademeli olarak yeniden açılmasına rağmen, Haziran ayında beklenen iyileşme Mayıs ayına kıyasla neredeyse farklılık göstermemiştir.

Uluslararası talepteki daralma, uluslararası turizm harcamalarında çift haneli gerilemelere de yansıdı. Fransa ve Almanya gibi bazı pazarlar Haziran ayında uluslararası seyahat talebinde bir miktar iyileşme gösterse de, Amerika Birleşik Devletleri ve Çin gibi büyük paya sahip pazarlar duraksamaya devam etmektedir. Uluslararası turizmdeki canlanma durgun seyrini sürdürürken, Temmuz ayında hava kapasitesinin 2019'un yaklaşık %90'ına yükseldiği Çin gibi birçok büyük pazarda iç turizm talebi artış göstermektedir. Rusya'da hava kapasitesi ise yine artan iç seyahatle desteklenmektedir. Mayıs 2020'de yayınlanan ve 2020'de uluslararası turist varışlarında %58 ila %78'lik düşüşlere işaret eden üç UNWTO senaryosuna dayanarak, mevcut eğilimler 2020 için uluslararası varışlarda %70'e yakın bir düşüşe işaret etmektedir.



Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2021 yılı turizm verilerine göre dünya turizmi 2021'de 2020 yılına göre yüzde 4 büyüdü. Toplam ziyaretçi sayısı 2019'a göre yüzde 72 daha az gerçekleşerek 415 milyon kişi oldu. Bu sayı 2020'de 400 milyon olarak gerçekleşmişti. 2021'de uluslararası turizm geliri de 700 milyar \$'ı aştı. 2020 yılında 1300 \$ olan kişi başına ortalama seyahat harcaması 2021 yılında 1.500 \$ oldu.

Turizmin ilk tanımı, 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre **turizm**; “gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların biri birlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern çağa” özgü bir olay” şeklindedir. Turizmin yalnızca ekonomik yönünü baz alan tanımlara göre turizm; başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların

gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü olarak nitelendirilmiş ve olayın sosyal-ekonomik yönünden söz edilmiştir (Hermann Von Schullar). Bu dönemde turizm sadece bir ulaştırma olayı olarak görülmüştür. Daha sonra ise ticari ve mesleki seyahatler de turizm olayı olarak kabul görmeye başlamıştır. M. Meyer ise **turizmi**; “*her insanın değişik derecelerde bulunan; kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti*” olarak tanımlamıştır. Hunziker ve Krapf 1941 yılında geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde turizmi bilimsel yönden ele almışlardır.

Turizm olayının tanımlanmasında genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen “**seyahat**” faktörü önemli bir yer tutar. Ayrıca, kuramsal olarak insanların yaptığı bütün seyahatlerin turizm olayının bir unsuru olduğu da söylenemez. Hangi seyahatlerin turizm olayı yaratabileceğine genellikle seyahat amacı göz önüne alınarak karar verilebilir. Bazen çok kısa seyahatler, amacı ile birlikte ele alındığında, turizm olayı yaratabilirken, aksine uzun seyahatler turizm olayı yaratmayabilir. Günümüzde bu veriler toplanmakta ve seyahat etme sebeplerine göre kayıt altına alınmaktadır. Tatil veya boş zaman seyahati, arkadaş ve akraba ziyareti ve iş/ticaret seyahati olmak üzere nedenler üç kategoride toplanabilir.

Turizm olayının oluşmasında ve tanımlanmasında gerekli ikinci unsur, “**konaklama**” dır. Hunziker’in turizmi sade dille açıklaması, bilimsel anlamda bir tanımın geliştirilmesine yardımcı olmuştur. Hunziker’e göre **turizm**; “*yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümüdür*”. Bu tanım yaklaşımında, turizm amaçlı yer değiştirmede aranan sürekli kalışa dönüşmeme koşulu, süre ölçütü olarak dikkate alınmaktadır. İkinci koşul, gelir elde etmemeyi ön planda tutmaktadır. Yukarıdaki tanımda bu koşul, gelir sağlayıcı hiçbir uğraşıda bulunmama deyiimi ile belirlenmiştir. Bireyden istenen, vardığı yerde gelir sağlayıcı uğraşıda bulunmamasıdır.

Bu tanım yaklaşımından sonra “turizm” terimi, 1980’li yıllarda Aiest (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden düzenlenmiştir. Bu düzenlemede **turizm**; “*insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü*” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım esas alındığında, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlık turizmine giren seyahatler, sayfiye (deniz kenarı/yazlık)

yerlerinde ikinci evlerdeki konaklamalar turizm olayı içinde sayılmaktadır. Buna karşılık öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, iş arama, devamlı yerleşme amacına yönelik seyahatler ve konaklamalar günlük ihtiyaçların karşılanması için yapılan olağan seyahatler turizm kapsamı dışında kalmaktadır. Tanım, bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı içinde sayılıp sayılamayacağını belirtmek için şu ölçütleri getirmektedir;

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

Olalı'ya (1982: 11) göre ise turizm: **İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askerî bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortamda iş, merak, din, sağlık, spor, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süreyle konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve entegre bir hizmet endüstrisi olarak** tanımlanmaktadır.

Turizm kavramının birçok disiplinle (bilim dalı) ve sektörle ilişkisi bulunmaktadır. Ekonomistler turizmi, bir endüstri ya da sektör olarak görürken, pazarlamacılar “Pazar” olarak kabul etmekte, çevre bilimciler ise turizmin çevresel etkileri üzerinde durmaktadırlar. Toplumbilimciler ise, turizmin insan davranışları boyutunu ana unsur olarak ele almaktadırlar.

1.2.Turistin Tanımı

Turizmin öneminin gittikçe artması, özellikle bazı ülkelerin ekonomilerinde büyük bir ağırlık kazanması, turist kavramının tanımına açıklık getirilmesini zorunlu kılmıştır. Turizm olayının hacmini belirleyebilmek için turist tanımının açık bir şekilde yapılması gerekir.

Turistin tanımı üzerindeki ilk denemelerden biri Ogilvy (1933) tarafından şu şekilde yapılmıştır: **Turist**, “*sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir*”. Turizm kavramıyla ilgili tanımlamada olduğu gibi, turist tanımlamasında da, süre ve ekonomik ölçütlerin özdeş olduğu görülmektedir. Tanım yaklaşımında süre ölçütü, iki ayrı şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sürekli oturulan yere geri dönüş bir yıl olarak

belirlenmiştir. Diğer, bireyin gittiği yerde kalışı ile ilgili süredir. Tanım bunun için geçici süre deyimini kullanmakta ve belirli bir zaman kesitini ayrıca belirtmemektedir. Buna göre, oturma yerinden ayrılma ile başlama süresinin dönüşte bir yılı aşmaması gereklidir. Tanımlamanın dayandığı ikinci ölçüt, ekonomiktir. Gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan olarak belirlenen bu ölçüt, kişi için tüketici davranış kalıbı önermektedir.

Norval tarafından 1936 yılında **turisti** şu şekilde tanımlamıştır; “*sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir*”. Anlatımda yararlanılan sözcükler farklı olmakla birlikte anlam olarak özdeştir. Ancak yeni bir öge ise “yabancı ülke” deyimidir.

Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından ilk turist tanımı yaklaşımı 1937 yılında yapılmıştır. Yer değiştirmeye katılanlardan turist olanların ayırımı için ortaya atılan tanıma göre; bir ülkede en az 24 saatlik bir süre boyunca kalanlar aşağıdaki amaçlara bağlı olarak turist olarak kabul edilirler”. Turist olarak **kabul edilenler**;

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

Turist olarak **kabul edilmeyenler** ise;

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

1963 yılında OECD Turizm Komitesi, üyesi olan ülkelere yabancı turist kavramı ile ilgili olarak bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmiştir. Tanıma göre, devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişi, **yabancı turisttir**. Yerleşik durumda bulundukları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat eden ve turizm faaliyetlerine katılan turistleri kapsamaktadır. Örneğin Bodrum’a tatile gelen Almanlar, Türkiye’ de yabancı turisttir.

Yerli turist, ikamet ettiği ülke sınırları içinde seyahat eden kişidir. Diğer bir deyişle, yerleşik durumda bulundukları ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetlerine katılan

bireylerdir. Bazı ülkeler yerli turist tanımlamasında mesafe ölçütünü kullanmaktadır. Örneğin; Kanada hükümeti, içinde yaşadığı toplumdan 20 km. öteye seyahat eden kişiyi yerli turist olarak tanımlamaktadır. İstanbul'dan Antalya'ya tatile gelen Türk vatandaşları yerli turist sayılırlar.

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

Günübirlikçi, ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ziyaretçidir. Diğer bir deyişle, 24 saatten daha kısa süreli olarak bir yere seyahat eden ve konaklama yapmayan turistlerdir. İstatistikler hukuki anlamda bir ülkeye girmeyenleri kapsamamaktadır (hava limanlarında transit alanını terk etmeyen yolcular ve benzer haller gibi). Devamlı kalış şekline dönmek şartıyla daha uzun süre için kalınması gerekmektedir. Bunun kesin süresi belirtilmemiş olmasına karşın, üç aylık bir zaman olması 1963 yılı Roma Konferansı'nda önerilmiştir. Buna göre turist, en az bir gece konaklayan; günübirlikçi ise geceleme yapmayan ziyaretçi olarak kabul görmektedir. Örneğin; Gemi ile Kuşadası'na gelip gündüz Efes'i gezerek akşam ülkemizden ayrılan turistler ve gemi personeli günübirlikçi turist kabul edilirler.

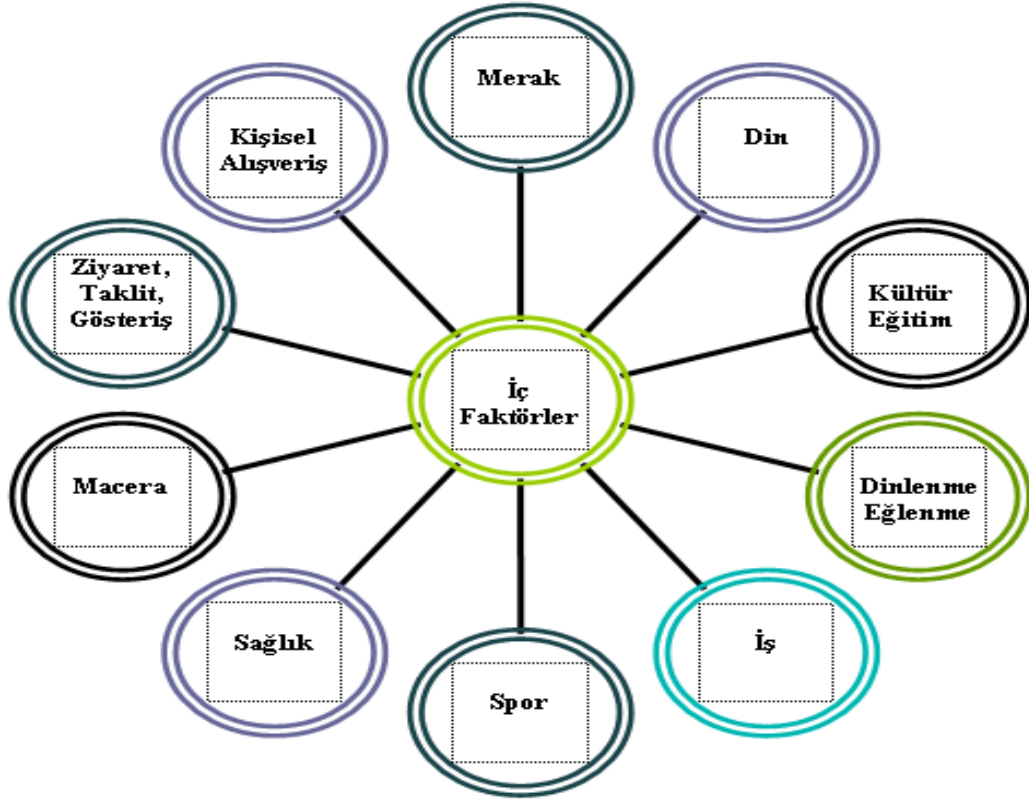
Turist kavramı ile ilişkili tartışılan bir diğer kavram ise gezgindir. Örneğin turist; “bir tur operatöründen paket tur satın alan kişi” olarak tanımlanırken **gezgin**; “tatili için gerekli düzenlemeleri bağımsız bir şekilde kendi yapan kişi” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, gezgin, uzun bir zaman diliminde seyahat eden ya da tura katılan ve genellikle kısıtlı bir bütçeyle sırt çantalarıyla seyahat eden kişileri ifade ederken turist, daha organize mahiyette olan, kitle üretimiyle üretilen paket turlara katılan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır.

Türkiye'de turistin tanımı 1996 tarihinde değiştirilen 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde şu şekilde belirlenmiştir: “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimse” **turist** olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanıma göre; “tatil, eğlence, sağlık, din, spor gibi çeşitli nedenlerle para kazanma amacı olmaksızın ve sürekli yerleşmemek kaydıyla seyahat eden, seyahatin sonunda yaşadığı yere geri dönen kişiye” **turist** denir.



1.3.İnsanları Turistik Hareketlere Yönelten Sebepler

İnsanları turizme yönelten sebeplerin bilinmesi, iyi değerlendirilmesi, turizmin gelişmesi, ülke kaynaklarının verimli kullanılması ve daha çok gelir elde edilebilmesi için çok önemlidir. Bu nedenleri iç ve dış faktörler olarak iki bölümde incelemek mümkündür. İç faktörler 10 başlıkta sıralanabilir.



➤ İç Faktörler

☺ Merak

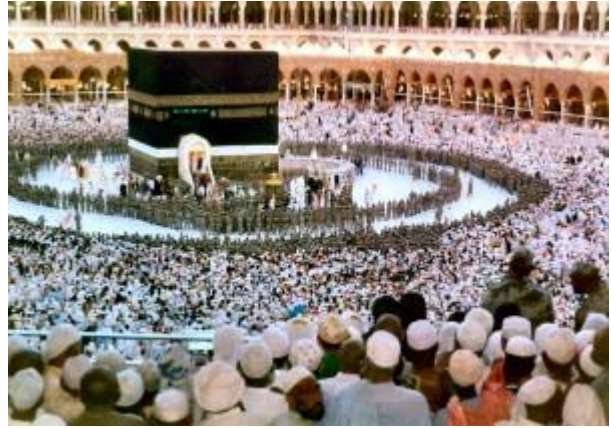
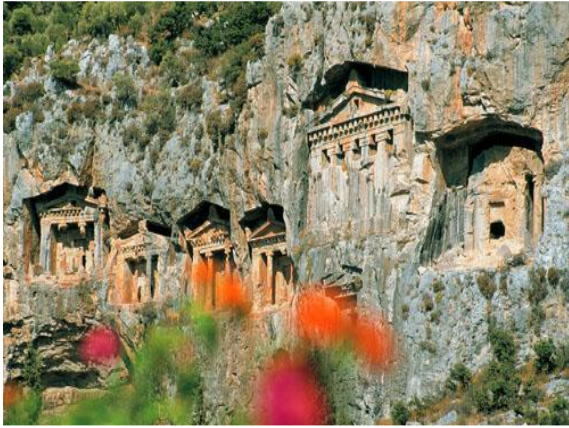
Bilinmeyeniyi görme, anlama, öğrenme isteğine *merak* denir. İnsanoğlu, sürekli içinde bulunduğu ortamdan çıkarak diğer kültürleri tanıma, tatmadığı zevkleri tatma, güneşin nasıl tutulduğunu ya da günde 20 saat nasıl ışık saçtığını görme veya şampiyonlar ligi finali futbol maçının hangi atmosferde gerçekleşeceğini yaşama arzusu duymaktadır. Özellikle ülkemiz, insanların merak duygusunu körükleyebilecek çok zengin kaynaklara sahiptir. Pamukkale'den Nemrut'a; Kaymaklı Yeraltı Şehri'nden, Ölüdeniz'e; Ağrı Dağı'ndan, Topkapı Sarayı Harem Dairesi'ne, Palandöken'e

sayısız doğal ve kültürel varlığa sahiptir. Bu yönüyle merak edilmeyecek gibi değildir.



☺ Din

Bütün toplumlardaki kuralların temel kaynağı olan dinin, turizm hareketlerinde de etkisini göstermemesi kaçınılmazdır. Orta Çağ'da hemen hemen bütün dinlerin rehberleri, dini kurallar arasında inananlarına kutsal şehirlerin ziyaretlerini de emrederlerken, yalnız dini bir borç yüklememiş, aynı zamanda ekonomik bir hareket de oluşturmuşlardır. Orta Çağ'ın Hristiyan inancı, sınırların ötesine taşan bir özellik göstermiştir. Orta Çağ'ın kutsal şehirlerinde görülen zenginlik ve refah, dinî seyahatlerden doğmuştur. İslamiyet'te "Mekke ve Medine", Hristiyanlıkta ise "Kudüs ve Efes" büyük turist akınları çeken başlıca merkezlerdir. Özellikle Anadolu, inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İstanbul'da Topkapı Sarayı'ndaki "Kutsal Emanetler", Urfa'da Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağara ve Hz. Eyyüp'ün makamı ve türbesi, Konya'da Mevlana Türbesi, Efes'te Meryem Ana Evi, Demre'de Aziz Nikola Kilisesi ve daha birçok cami, kilise ve diğer mabetler, kutsal bir nitelik taşımaktadır. Bu özellikteki yerler ve eserler, insanları turizm hareketine yöneltmektedir.



☺ Kültür ve Eğitim

Kültür; bir toplumun maddi ve manevi değerlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşam ve düşünce biçimlerini ve bu değerlerin maddî sonuçları olan sanatsal varlıkları kapsayan değerler bütünüdür. Dolayısıyla, bu değerleri tanımak öğrenmek ihtiyacı ve merakı insanları, seyahat etmeye yöneltmektedir. Dünyanın her yerinde turistler; tarihi eserler, halıcılık, çinçilik gibi el sanatları ile fuarlar, festivaller, şenlikler, halk oyunları ve halk mutfağı gibi kültür zenginliklerini tanıma arzusu içinde olmuşlardır. Yurdumuz bu açıdan da inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Bir diğer önemli seyahat gerekçesi de eğitimidir. Bugün Londra, Paris gibi kentler sadece dil öğrenmek isteyen gençlerin akınına uğramaktadır. Ülkemiz de bu konuda son yıllarda ciddi bir atılım yapmış, özellikle Orta Asya Türk Cumhuriyetlerden ve topluluklarından binlerce genç, tıp, ekonomi,

mühendislik ve turizm gibi birçok alanda eğitim almak üzere ülkemizi ziyaret etmektedir. Bildiğiniz gibi en az 1 gün konaklamak kaydıyla, yurtdışına eğitim amaçlı gidenler de yabancı turist sayılmaktadırlar.

☺ **Dinlenme-Eğlenme**

Halâ günümüzdeki en önemli seyahat sebebi, dinlenme ve eğlenme ihtiyacıdır. Günümüz insanı büyük kentlerin stresli ortamından kaçarak iç huzuru bulma, kendilerini maddi ve manevi olarak yenileme arzusundadır. Özellikle 3S olarak adlandırılan (Sea-Sun-Sand) deniz-güneş-kum üçgeni, tatil denince akla gelen ilk olgu olmaktadır. Yılda 300 günden fazla güneş alan, eşsiz güzellikte ve 8000 km den fazla sahillerimiz, ülkemize gelen turistin büyük çoğunluğunu ağırlamaktadır.



☺ **İş – Toplantı**

Çağımızı, iş ve toplantı çağı olarak nitelendirmek bir bakıma doğru bir tespittir. Bilimsel, sanatsal, kültürel, siyasi ya da dini nitelik taşıyan toplantılar, oldukça yaygınlaşmıştır. Bu toplantılara katılanlar, aynı zamanda turizm hareketine de katılmaktadırlar. Toplantı öncesi ve sonrasında, çeşitli gezilere katılarak önemli gelirler elde edilmesine imkan vermektedirler.



☺ **Spor**

Spor, kişiliğin oluşumu için insanın bedensel, ruhsal ve zihinsel eğitimidir. Günümüzde her bireyin doğal ihtiyacıdır spor yapmak. Spor, bu ihtiyacın yanında profesyonel ve muazzam bir sektördür de. Bu nedenle, sportif faaliyetler ve spor tesisleri turist çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun çok açık bir örneğini Antalya’ da görmekteyiz. Her yıl, yalnızca kamp yapmak için, yüzlerce futbol

takımı kente gelmektedir. Bunun yanında otomobil yarışları, kayak, tenis, golf vb. spor dalları, ciddi potansiyel yaratmaktadır.



☺ Sağlık

Tarihin en eski çağlarından beri insanlar, sağlık, güzellik ve tedavi uğruna seyahat etmişlerdir. Kaplıcalar ve diğer şifalı sular, daima bir çekim merkezi oluşturmuştur. Kleopatra'nın da ziyaret ettiği Bergama Asklepion'u, iki bin yıl önceki Anadolu'nun en önemli merkezlerinden biridir. Günümüzde de bu ilgi devam etmektedir. Afyon, Kütahya, Bursa, Denizli gibi kentlerimizin yaşamında termalizm, (kaplıca, ılıca, çamur banyosu gibi doğal kaynakların bazı hastalıklarda tedavi aracı olarak kullanılması) ciddi bir rol oynamaktadır. Günümüzde yeni yöntem ve teknolojik gelişmeler, sağlık turizminin patlamasına yol açmıştır. Birçok otelimizde yosunla ve deniz suyu ile tedavi merkezleri (SPA-Wellnes), diyaliz merkezleri (böbrek hastaları için), turizmin çeşitlendirilmesini sağlamaktadır (Selus Per Aqua-Sudan gelen sağlık).



☺ Macera

Dans, çeşitli yarışmalar, sportif aktiviteler vb. etkinliklere katılmak insanlar için her zaman cazip olmuştur. Macera ve heyecan arayan kişiler bu tarz etkinliklere katıldığı zaman kendilerini daha dinç, zinde ve özellikle zihinsel olarak dinlenmiş hissetmektedir. Bu ihtiyaçlarını gidermek için insanlar turizm faaliyetlerine katılır. Serüven tutkusu, heyecan duyma, keşfetme isteği, insanları seyahate yönelten etkenler arasındadır. Trekking (Yürüyüş), rafting, mağaralar, sualtı dalışları gibi birçok olgu bizzat nedeni olabilmektedir.



☺ Ziyaret, Taklit, Gösteriş

Özellikle ülkemizde, eş-dost ve akraba ziyareti, turizm hareketleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Güçlü aile yapısı olan toplumlarda bu tür ziyaretler, seyahat sebepleri arasında yer almaktadır. Bir diğer neden de, modaya uymak ve başkalarını taklit etmek için seyahat (snobizm) etmektir. Bir filmin çekildiği mekan, bir ünlünün gittiği yeri görmek için yapılan seyahatler bu türdendir.

☺ Kişisel Alışveriş

Bazı ülke ya da kentler, tüketiciler için cazip alışveriş imkânları sunar. Örneğin; tekstil sanayinin geliştiği bölgelerde fabrikadan halka doğrudan satış gibi imkânlar, doğrudan turist çeken unsur olarak öne çıkmaktadır (Denizli, Bursa).

➤ Dış Faktörler

☺ Tanıtma ve Reklam

Her ne kadar yukarıda birçok seyahat nedeni sayılsa da tüketicinin bir tatil paketini satın alma kararı vermesi tanıtım ve reklam faaliyetlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. İnsanların, ülkemize gelmeleri için birçok neden bir arada bulunsa da doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekillerde yapılan tanıtma faaliyetleri, seyahatin nereye yapılacağını etkilemektedir. Turistin önünde birçok seçenek bulunmaktadır. Yazılı ve görsel basın, filmler, fuarlar, çeşitli kültür etkinlikleri, tanıtım maksadıyla çok iyi değerlendirilmelidir.



☺ Yeni Turistik Bölgeler

Yeni turizm alanları, daima insanların ilgisini çekmiştir. Alışılmışın dışında olması, gizemli bir yanının olması, özellikle de farklı bir tarz yaratılabilmesi turistin seyahat arzusunu kamçulamaktadır. Örneğin, Antalya'da Aksu bölgesinin turizm alanı olarak düzenlenmesi ve temalı oteller inşa edilmesi bir anda bölgenin tanınmasına ve ilgi görmesine sebep olmuştur (Topkapı Palace, Kremlin Palace, Titanic, Concorde, vb).



1.4.TURİZM ve DİĞER BİLİM DALLARI

Temel varlık nedeninin insanın tatil gereksinimlerinin karşılanması olmasından kaynaklanan çok yönlü özelliği nedeniyle turizm kavramının çeşitli bilim dalları ile yakın ilişkiler içinde bulunması kaçınılmazdır. Turizm için gerek duyulan temel bilgiler değişik bilim dallarından sağlanmaktadır. Turizm alanının doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşime sahip olduğu çok sayıda çalışma alanı olmakla birlikte, aşağıda bunlardan sadece birkaç tanesine yer verilmektedir. Turizm alanının ve her bir alanın kendine özgü temel özelliklerini dikkate alarak benzer yorumu diğer alanlar için de yapmak mümkündür.

1.4.1.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 sosyo-ekonomik bir olaydır. 1920’lerin sonlarına doğru turizm bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan bir faaliyet niteliğini kazanmıştır. Turizm, her şeyden önce ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan görünmeyen dışsattım kalemidir. Turizm, bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsattımı olarak kabul edilebilir. Bu alana yapılan yatırımlar oransal olarak çok yüksek düzeyde döviz getirisi sağlarlar.

Otomasyona ve mekanizasyona geçme imkânları sınırlı olan turizm endüstrisinde istihdam/yatırım oranı da genel olarak yüksektir. Turizm, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle dolaylı olarak diğer kesimlerde de istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir.

Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine çeşitli ihtiyaçlara gelirin nasıl dağıtılacağı ve boş zaman tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm olayının alacağı biçim, iktisadi analize konu olacaktır. Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizme katılacağı, ne kadarının geceleme yapacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, harcamanın hangi bölgelere yöneleceği gibi konular ekonomi disiplininin ilgi alanına girmektedir. Turizmin kurumsal olarak incelenmesi ise işletme ekonomisinin konusudur.

1.4.2.Turizm ve İşletme

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

1.4.3.Turizm ve Coğrafya

Bölgelerin, coğrafik yapı ve özelliklerini, iklim durumunu, doğal faktörleri ve beşeri kaynakları inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya, bir mekan içinde oluşan ve mekanla çok sıkı ilişkisi bulunan turizm olayı ile yakından ilgilenmektedir. Bu iki bilim dalı arasındaki yoğun ilişki, turizm coğrafyası adı altında bir alt disiplinin gelişmesine yol açmıştır. Turizmin mekâna yayılış özellikleri, mekan üzerindeki etkileri, ortaya çıkan turistik alan ve bölgelerin tespiti ve gruplandırılması, arazinin kullanım kapasitesinin belirlenmesi için ölçülerin araştırılması ve korunması ile ilgili önlemlerin alınması, coğrafyacının ilgi alanı içindedir.

1.4.4.Turizm ve Sosyoloji

Turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip olan toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına, farklı bilgi, görgü, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşime ve bunların sonucunda sosyal yapının ahlâk anlayışının ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan sosyal bir olaydır. Turistlerin yabancı bir ülkeye gelmesiyle doğan sosyal etkileşim ve değişmeyi, turizm olayının doğuşunda ve oluşumunda etkili olan toplumsal unsurları ve turizmin yol açtığı sosyal etkileri inceleyen bir alt bilim dalı olan turizm sosyolojisi, günümüzde ilginç bir araştırma alanıdır. Turizm olayına katılan herkesi, turistleri, turistik ürün sunucuları, pazarlamacıları, yöre halkını, turizm olayına katılmamış olan potansiyel turistleri de, turizm sosyolojisinin ilgi alanı içinde görebiliriz. Turizm olayı, toplum yaşamının, insan hayatının ve insanların birlikte yaşamalarının bir yönünü ortaya koymaktadır. Sosyoloji, tatil sırasında turistlerin davranışlarıyla da ilgilenir. Sosyoloji bilmeyen bir turizmcinin başarı şansı oldukça düşüktür. Zira toplumu, toplumları bilmeyen ve incelemeyen bir turizm işletmecisinin, ne insan kaynaklarında, ne turizm pazarlamasında ne de yiyecek ve içecek servisinde başarılı olması beklenemez.

1.4.5.Turizm ve Psikoloji

Turizm olayının öznesi ve odak noktası, insandır ve turizm etkinliklerine katılmada temel itici güç, psikolojik tatmin arayışıdır. Bu nedenle, turizm ile ilgili inceleme ve araştırmalarda psikoloji bilgisine büyük gereksinim duyulmaktadır. İnsanın tatil ve seyahatlerle ilgili beklentileri, turizme katılmakla sağladığı tatmin düzeyi, tatil ve seyahat süresince benimsediği tutum ve davranışları, yabancılarla ilişki kurma tarzları ve bunların nedenleri, psikoloji biliminin inceleme konuları arasındadır. Bu bilimin bulguları, turisti tanımada, davranışlarını anlamada, pazarlama ve reklam çabalarının etkinliğini artırmada ve turizm işletmelerinin başarılı bir biçimde yönetilmesinde büyük yarar sağlamaktadır.

1.4.6.Turizm ve Hukuk

Toplum düzenini sağlayıcı kuralları belirleyen hukuk bilimi, toplumun birçok kesimini ilgilendiren turizm olayı ile çok yönlü olarak ilişki içindedir. Yabancıların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ilişkiler, olaylar ve bunların doğurduğu sorunlar, yeni bir dizi yasal düzenlemeyi zorunlu kılmaktadır.

[illegible]

1.4.7.Turizm ve Siyaset

Öğretim Görevlisi Erkan DENK

1.4.8.Turizm ve Eğitim

Turizm endüstrisinin bilinen en önemli özelliği, emek-yoğun olmasıdır. Turizmde işlerin halen iş gücü ile yürütülmesi, bu alanda istihdamı daha kolay ve etkin hale getirirken, yetişmiş insan gücüne olan ihtiyacı da artırmaktadır. Turizmin bir hizmet sektörü olmasının getirdiği yüz yüze ilişkilerin yoğunluğu, mesleki bilgi yanında davranış olarak da eğitilmiş insana olan ihtiyacı artırmaktadır. Ayrıca, yerel halkın turistlere karşı olumlu davranış geliştirmelerinde de halk eğitimine ihtiyaç bulunmaktadır. Gerek çalışanlar gerekse halk düzeyinde ortaya çıkan eğitim ihtiyacına bağlı olarak, eğitim bilimleri ile yaşanan yakın bilgi alış verişi turizm eğitimi gibi bir alt disiplinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genel anlamda turizm; bireylerin geçici amaçlarla yer değiştirmelerinden doğmuş endüstriye verilen addır. Turist ise, turizm endüstrisinin öznesini oluşturmaktadır.

2. TURİZMİN ÇEŞİTLERİ

Literatürde, turizmin çeşitleri konusunda farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun başta gelen nedeni, turizm çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır. Diğer bir neden ise, ülkeler bağlamında turizm endüstrisinin gösterdiği gelişme karşısında ortaya çıkan sınıflandırma yaklaşımıdır. İnsanları turizme yönlendiren motiflerin çeşitliliği ve farklı bakış açıları turizm türlerini ve şekillerini sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Standart paket seyahatlerin yanında bugün tur operatörleri tarafından çok sayıda farklı olanaklar sunulmaktadır. Örneğin; bir dağ turu, bir haftalık deniz ve dinlenme tatil aktivitesinde hem dağ turunda dağ evi gibi konaklama tesisinde hem de deniz kıyısında beş yıldızlı bir otelde konaklayarak farklı turizm türlerini aynı süreçte yaşayabilmektedir. Biz sınıflandırmamızı; Katılan kişi sayısına göre, Ziyaret edilen yere göre, Katılanların yaşlarına göre, Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre, Amaçlara göre, Fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre turizm çeşitleri olarak 6 başlıkta inceleyeceğiz.

2.1.Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

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

2.1.1.Bireysel (Ferdî) Turizm

Bu sınıflandırmanın çıkış noktası, turizme bireysel katılımın temel alınmasından kaynaklanmaktadır. Bireyler, yeni yerler görme, macera arama veya buna benzer nedenlerle turizme *bireysel* olarak katılmaktadır. Ferdi olarak turizme katılanlar toplumsal açıdan bir değerlendirmeye alındığında, bunların genellikle üst gelir grubunda yer alan gençler, çoğu kez öğrenciler ya da okulu yeni bitirmiş kimseler olduğu görülmektedir. Bireysel olarak turizme katılanların çoğunluğu Batı Avrupa ülkeleri vatandaşları olmakla birlikte, Amerikalı,

Kanadalı ve Avusturyalıların sayısı da giderek artmaktadır. Başlangıçta, daha çok erkekler bireysel turizmi tercih ederken, son zamanlarda kadınların da bireysel olarak turizme katıldıkları gözlenmektedir. Dünyanın giderek bir küresel köye dönüşmesi ve seyahat sektöründeki gelişmeler insanları bireysel turizme katılmaya teşvik eden önemli bir nedendir. Çünkü insanlar, içinde yaşamakta oldukları dünyanın her köşesinden kendilerini sorumlu görmekte ve bundan dolayı da bütün dünya kültürlerini tanımak istemektedirler.

2.1.2.Kitle Turizmi

İnsanların turizme geniş ölçüde büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesine *kitle turizmi* adı verilmektedir. 1950’li yıllardan sonra gözlenmeye başlayan bu turizm çeşidi, günümüzün turizm hareketlerinin belirleyicisi durumundadır. Çünkü günümüzde çoğunlukla kitle turizmi hareketleri söz konusudur. Kitle turizminin en tipik özelliği, insanların daha çok paket turları tercih etmesidir. Kitle turizminde, katılan kişi sayısı yönüyle sahip olduğu üstünlüğünün yanı sıra, oluşturulan grupların sürekliliği de (back to back) söz konusudur. Bu nedenle, turizmin geliştirilmesi aşamasında üzerinde en fazla durulan turizm çeşidini oluşturmaktadır. Ancak, belli bir aşamadan sonra kitle turizmine önem veren ülkelerde doğal ve kültürel dengeler ile koruma-kullanma konusuna özen gösterilmesi gerekmektedir. Türkiye turizminin başlıca hedef kitlesini de kitle turizmine giren gruplar oluşturmaktadır. Ancak, günümüzde, turizm faaliyetlerinde kitle turizminde uzaklaşarak daha küçük gruplar ve bireysel olarak yapılan butik turizme doğru bir değişimin olduğu izlenmektedir.

2.1.3.Grup Turizmi

Burada çeşitli toplumsal grupların turizme birlikte katılmaları söz konusudur. Dernek üyeleri, öğrenci grupları, meslek organlarının katılımı ile gerçekleştirilen bu turizm çeşidinde kişi sayısı 11 ile 16 arasındadır. Katılan kişi sayısının belli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi yönüyle grup turizmi, kitle turizminden farklılık gösterir. Grup turizmi, gerek katılımcıların yaptıkları organizasyonlar, gerekse profesyonellerin (seyahat acentelerinin) organizasyonu ile gerçekleştirilen bir turizm olgusudur.

2.2.Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

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

2.2.1.İç Turizm

Bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetine katılmalarına iç turizm (ingoing) denilmektedir (Olahı, 1981). Pasaport, vize, yabancı dil bilgisi ve döviz işlemleri gerektirmeyen iç turizmin, ekonomiye döviz getirici etkisi yoktur. Ancak iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arasında dengeli dağılımında önemli katkılarda bulunur. Ekonomik anlamda bu katkının yanı sıra, turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin doğal ve kültürel değerlerini

öğrenmelerine ve kültürel değerlerini sevmelerine yardımcı olan, iş yaşamlarında verimliliklerini artıran, sosyal faydası yüksek olan bir turizm şeklidir. Bunların yanı sıra, iç turizmin, turizm bilincinin gelişmesinde de olumlu etkisi vardır. Çünkü, turizmin öneminin ve turist psikolojisinin anlaşılması, bizzat turizm faaliyetine katılmakla öğrenilen bir olgudur. Turizme bu yönüyle bakıldığında, turistin geldiği bölgede olumlu olarak algılanması, onlara karşı olumsuz tutum geliştirilmemesi ve onların en az kendi bölgelerindeki kadar rahat ettirilmesi, iç turizmin geliştirilmesi ile ulaşılabilir hedefler arasındadır. Türkiye’de, iç turizmin geliştirilmesi ile ilgili politikalar İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) döneminde uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle, son yıllarda kriz dönemlerinde anımsanan, diğer dönemlerde arka plana atılan politikalar nedeniyle yeteri kadar geliştirilememiş bir turizm türünü oluşturmaktadır. Oysa, iç turizm, sadece kriz dönemlerinde kullanılan bir can simidi değil, her dönemde teşvik edilmesi gereken bir turizm çeşididir. Her gelir grubu için uygun tesis ve hizmet türlerinin bulunduğu sosyal turizm olanakları geliştirilerek ülke içindeki turistik talebin turizm ekonomisine ve sosyal yaşama olan katkıları artırılabilir. Cumhuriyet tarihi içerisinde Türkiye’deki turizm hareketleri incelendiğinde, iç turizmin dış turizm hareketlerinden daha önce var olduğu görülmektedir. Özellikle, termal turizmne hemen her dönemde Türkiye’deki turizm hareketlerinde rastlanmaktadır. Bu alanda dikkati çeken en önemli örnek, Yalova Kaplıcaları’nın Atatürk’ün direktifleri doğrultusunda sağlık turizmi amacıyla kullanıma açılmasıdır. Bilindiği üzere, Yalova Kaplıcaları, 1934 yılında, orijinal mimarisine sadık kalınarak restore edilmiş ve hizmete açılmıştır.

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

2.2.2.Dış Turizm

Dış turizm ise, yabancıların bir ülkeye seyahatleri ve ülke vatandaşlarının yabancı bir ülkeye seyahatlerini ifade eder. İç turizmden farklı olarak pasaport, döviz, vize gibi işlemleri gerektirir. Dış turizmin en önemli ayırıcı özelliği döviz getirici etkisidir. Bu yönüyle incelendiğinde dış turizm, “dış pasif turizm” (*outgoing*) ve “dış aktif turizm” (*incoming*) olarak kendi içinde iki alt gruba ayrılır. Dış pasif turizmle, bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkeye seyahatleri ifade edilmektedir. Bu turizm türü, ödemeler dengesi üzerine döviz çıkışı ya da ithalat etkisi olarak kendini gösterir. Dış aktif turizm ise, dış turizm ödemeler dengesi üzerine döviz kazandırıcı yönde etki eder ve ekonomiye ihracat etkisi yapar. Özellikle, Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu darboğazların aşılmasında dış aktif turizm son yılların en önemli politikalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bütün bunların yanında, yabancı sermaye girişini arttırması,

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

2.3.Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

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

2.3.1.Gençlik Turizmi

14-25 yaş grupları arasındaki bireylerin anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın turizme katılmalarına gençlik turizmi adı verilmektedir. Gençlerin turizm hareketlerine katılma düzeyinin diğer yaşlardan daha yüksek olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna neden olarak da gençlerin psikolojik özellikleri gösterilmektedir. Genç nüfus psikolojik yapıları gereği harekete, maceraya ve değişime daha açık bir kişiliğe sahip olabilir. Ayrıca, gençlerin aile bağlarının, sorumluluklarının az olması ve konaklama yerlerinin seçiminde çok titiz davranmamaları da bu yaş grubundakilerin seyahat eğilimlerini artırmaktadır. Bunların yanında gençler, kolay memnun edilebilme ve fazla konfor aramama gibi özelliklere de sahiptirler. Gençlik turizmi, katılanların önemli bir bölümünün aile gelirine bağımlı olması ya da sınırlı öğrenci bütçesi ile seyahat etmeleri nedeniyle, birçok ülkede “sosyal turizm” kapsamında ele alınmaktadır. Türkiye’de de, öğrenci yurtlarının yaz aylarında turizm amaçlı olarak öğrenci gruplarına açılması ve demiryollarının belli dönemlerde uyguladığı öğrenci indirimleri, gençlik turizminin sosyal turizm kapsamında düşünüldüğünü göstermektedir. Özellikle, dağcılık, kampçılık ve spor gibi amaçlarla seyahat eden gençler hostel, pansiyon ve çadırda konaklamayı tercih etmektedirler. Günümüzde, Avrupa’da genç nüfus, seyahat pazarında lokomotif rolü oynamakta ve gençlik turizmi Avrupa seyahat pazarının en dinamik kesimini oluşturmaktadır. Avrupalı gençler bir yandan iç turizm faaliyetlerine katılırken diğer yandan da dış turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu amaçla yapılan seyahatlerin önemli bölümü gençliğe hitap eden konaklama ünitelerinin fazla olduğu Fransa, İspanya, Almanya, Avusturya, İtalya, İngiltere ve İrlanda’ya yapılmaktadır.

2.3.2.Yetişkin (Orta Yaş) Turizmi

Yetişkin turizmi, 25-60 arası yaş grubunda yer alan insanların katıldıkları turizm hareketlerine denilmektedir. Bu turizm çeşidinde yer alan bireyler henüz yoğun çalışma dönemindedirler. Genellikle, her birey evlidir ya da bir aile düzenine sahip olmaktadır. Bu tür sorumluluklar, yetişkin turizmini diğer yaş turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olmaktadır. Bu kesimin gezi zamanı ve gezi biçimleri, çalışma koşullarından etkilenmekte ve turizme katılma zamanları genellikle yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Ekonomik koşullardaki değişimler de bu

kesimin turizm davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Eş ve çocukların uygun oldukları zamanda tatile çıkmak ve yine eş ve çocuklarla birlikte rahat seyahat edilebilecek ulaşım aracına karar vermek, bu grubun en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Bu grup turistler genellikle, kendi arabaları ile seyahat etmeyi ve uzun süreli tatil yapmayı tercih etmektedirler.

2.3.3.Üçüncü Yaş Turizmi

60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine üçüncü yaş turizmi adı verilmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileştirilmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan ömrü uzamış ve bunun sonucunda 60 ve daha yukarı yaş grubunda yer alan bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranları yükselmiştir. Yeterli boş zaman ve gelire sahip olmanın yanı sıra, aile sorumluluğunun da (çocukların evlenmesi, sadece eş ile tatil yapabilme vb.) azaldığı bir dönem olan üçüncü yaşta kişiler, önemli bir turist potansiyeli oluşturmaktadırlar. Bu pazarın harekete geçirilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla birçok ülkede geliştirilmeye çalışılan üçüncü yaş turizmi, genellikle sağlık ve kültür turizmi destekli olarak yapılmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça inançlarının daha güçlenmesi nedeniyle kültürel ve dini amaçlı seyahatlere, sağlık sorunlarından dolayı termal kaynaklara, ılıman iklim ve doğal güzelliklere sahip ülkelere ziyaret eğiliminde bulunmaktadır. Bu tür turizmin gelişmesi için yeterli potansiyele sahip olan Türkiye, üçüncü yaş turizmi uygulamalarına ilk kez 1990 yılında başlamıştır. İstatistiklere göre; üçüncü yaş turizmine katılanların %75'i arabayla, kamyonetle ya da karavan ile seyahat etmekte, %68,3'ü bu seyahatlerini deniz kenarlarına, nehirlerle veya göllere yönelik yapmakta ve ortalama 5,3 geceleme ile konaklamaktadırlar.

2.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm Çeşitleri

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

2.4.1.Sosyal Turizm

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

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

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

Dünyada sosyal turizmin önem kazanmaya başlaması, 1936 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) ücretli izin konusunda uluslararası düzeyde ilkeler saptaması ile gerçekleşmiştir. Sosyal turizmin temel özellikleri düşük fiyat, kar amacının bulunmaması ve toplu tüketimdir. Dünyada sosyal turizm amacıyla pek çok tesis oluşturularak insanların hizmetine sunulmuştur. Sosyal Turizmin amaçları şu şekilde sıralanabilir:

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

Sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla çeşitli ülkelerde şu uygulamalar gerçekleştirilmektedir;

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

Sosyal turizm kapsamı içerisinde değerlendirilen turizm türleri arasında gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi ve öğrenci turizmi sayılabilir. Türkiye'de sosyal turizm uygulamalarına az da olsa rastlanılmaktadır. Bunlardan ilki T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin 1975-1984 yılları arasında uyguladığı tatil kredisi uygulamasıdır. Öte yandan, Türkiye'deki en yaygın sosyal turizm uygulaması kamu kamplarıdır. Çalışanların tümünün yararlanmasına sunulmasa da bazı kamu kurumlarına ait kamplar, Türkiye'deki sosyal turizme yönelik çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 1992 yılından bu yana gençlere yönelik sosyal turizm çalışmalarında bulunmaktadır. Bu etkinliklerle ilgili olarak her yıl Gençlik Turizmi Rehberi hazırlanmaktadır. Bu rehberde, o yıl içinde gençlere yönelik indirimlerde bulunmayı Bakanlığa güvence veren tesislerin adresleri ve indirim tutarlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Diğer yandan aynı rehberde, Kredi ve

Yurtlar Genel Müdürlüğü'ne bağlı yurtlar ile konaklama tesislerinden yararlanma koşulları ve konaklama fiyatları da açıklanmaktadır.

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

2.4.2.Lüks Turizmi

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

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

2.5.Amaçlara Göre Turizm Çeşitleri

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Özellikle, son yıllarda Türkiye'de üzerinde çok sık durulan "turizmin çeşitlendirilmesi" kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm ölçütü ile yakından ilgilidir. Çünkü, turizmin çeşitlendirilmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. Bu nedenle, bu ölçüte göre oluşturulacak turizm türleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında geliştirilen turizm türleriyle de örtüşmektedir. Türkiye'de geliştirilmesi düşünülen ve potansiyeli olan turizm çeşitleri ile ilgili açıklamalara aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

2.5.1.Deniz Turizmi

Türkiye'de talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Burada kişilerin deniz-kum-güneş üçlüsü olarak değerlendirilen deniz ya da kıyı turizminden yararlanması söz konusudur. Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan; uzun kıyıları, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık %90'ı) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat

etmektedir. Ancak, Türkiye’de deniz turizmi sadece kıyı ve plajlardan yararlanılarak gerçekleştirilmekte, deniz kürü uygulamalarına yeterli düzeyde yer verilmemektedir. Bunun sonucu olarak da, deniz turizminden yararlanmak 4-5 ay gibi kısa bir süre ile sınırlandırılmakta ve yaz mevsiminde kıyılarda aşırı yoğunlaşma ile ortaya çıkan ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Türkiye’nin deniz turizmi potansiyelinden yılın her mevsimi yararlanmak için “Talasoterapi” (Thalassotherapie) adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. “Talasoterapi” deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakları tıp bilimine uygun olarak değerlendiren deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu tür yerler, doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi değişik merkezlerde kaplıca turizminde olduğu gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir. Deniz turizmi aynı zamanda kurvaziyer turizmi konusunu da kapsamaktadır. Günümüz modern turizm anlayışı içinde, kurvaziyer turizminin önemli bir yeri vardır. Havayollarında yaşanan rötarlar, yüksek fiyatlar ve yolculuk güzergâhının görülememesi gibi dezavantajlar nedeniyle kurvaziyer seyahatleri özellikle yaşlı ve üst sosyo-ekonomik sosyal kategorilerdeki Avrupalı turistler tarafından tercih edilen bir deniz turizmi olmaktadır. Türkiye’nin Akdeniz, Ege ve Karadeniz kıyıları kurvaziyer turizmi için son derece elverişli koşullara (doğal, tarihi ve kültürel değerler) sahiptir ve bu turizm türüne de diğer kıyı turizmi türleri kadar önem verilmesi gerekmektedir. Deniz turizmi içinde düşünülen yat turizmi konusuna ilerleyen bölümlerde detaylı olarak yer verildiğinden, burada değinilmeyecektir.

Dünya turizminde “3S” olarak ifade edilen (“Sun”-güneş, “Sand”-kum, “Sea”-deniz) kitle turizminde en büyük paya sahip. 3S turizminin dünya turizmindeki payı yüzde 14,9. Pandemi öncesi, 2019’a dünya genelinde 226 milyon kişi tatil tercihini 3S olarak kullanmış. Bu sayı 2015’te 158 bin kişiydi. Dolayısıyla tek tek ülkeler ve dünya genelinde özellikle son dönemde yeni turizm tür ve alanları gelişmesine rağmen tatillerini 3S olarak yapmayı tercih edenler sayı ve oran olarak artıyor. Deloitte’in 3S turizminin dünyada ve özellikle Akdeniz bölgesindeki ülkelerdeki durumu ile ilgili araştırmasında Güneş-kum-deniz (3S) ürününün kitle turizminde en büyük paya sahip olduğu belirtilerek şöyle deniyor: “Güneş-kum-deniz (3S) ürünü olan kıyı turizmi en büyük turizm ürünüdür. Ancak tatilciler bir destinasyon seçtiklerinde, özellikle Y Kuşağı, yalnız bir kumsalda dinlenmek yerine giderek daha fazla benzersiz/otantik bir şey arıyorlar. Tatilciler giderek artan bir şekilde kendilerini zenginleştiren deneyimler arıyorlar. Tatil planlarında içerik, macera ve spor aktiviteleri yer alıyor. Bu nedenle, alternatif turizm biçimleri sunmak ve yeni, hedeflenen turizm ürünleri yaratmak, 3S’yi diğer turizm ürünleriyle birleştirerek, belirli temalara odaklanarak, yerel kültür, kültür, spor ve doğal güzelliklere odaklanmak gerekir. Bu turizm sezonunun uzatılmasını da sağlayacak.”

Dünya toplam turist sayısı, 3 S turizmine katılanların sayısı ve toplamdaki payı(Milyon)

YILLAR	TOPLAM TURİST SAYISI	AMAÇ 3S	ORAN (%)
2015	1.195	158	13,2
2016	1.239	175	14,1
2017	1346	194	14,4
2018	1.451	209	14,4
2019	1.510	226	14,9

Kaynak:turizm gazetesi.com (Erişim: 29.12.2021).

2.5.2.Kongre Turizmi

Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre, turizm için bir başlangıçtır. Her yıl giderek artan kongre organizasyonları, bu turizm türünün geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin bugün dünya pazarlarından aldığı pay büyük boyutlarda olmamasına karşın, özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip bölgeleri ile dünya kongre pazarından isminden bahsedilen ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Turizm çeşitleri arasında % 20'nin üzerinde bir ciro payına sahip olan kongre turizmi, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Hong Kong, Tayland, Singapur gibi ülkelerin ana turizm kaynaklarını teşkil etmektedir. Türkiye, artık sadece kum, deniz, güneş değil tarih, kültür ve kongre turizmi ile sesini duyuruyor. İstanbul başta olmak üzere Antalya, Ankara, İzmir, Bursa, Kuşadası'nda bulunan kongre merkezleri yıl içinde onlarca uluslararası kongreyi ağırlar hale geldi. 10 yıl önce Türkiye'de 500 ve üstü kişiyi bir araya getiren uluslararası ölçekte 80 kongre yapılırken, 2012'de bu rakam 179'a, 2013 yılında ise 196'ya ulaştı. Bir başka deyişle, 10 yıllık dönemde büyük kongre sayısında yüzde 254'lük artış yaşandı. Kıyı turizminde kişi başına harcama 600-800 dolar düzeyinde iken bu rakamın kongre turizminde 2 bin - 2 bin 500 dolar seviyesinde olması ülkeler için bu turizm alanının ne kadar cazip olduğunu ortaya koyuyor. 2013 yılında Türkiye'ye kongre, seminer ve fuar için gelenlerin toplam sayısı 2.4 milyon olarak gerçekleşirken, kongre turizmi gelirlerinin ise 2.5 milyar doları aştığı dikkat çekiyor.

YILLAR	Toplam ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçi*	İş amaçlı ziyaretçinin payı
2009	31.972.407	1.577.508	% 4,9
2010	33.027.944	1.743.940	% 5,2
2011	36.151.328	2.134.625	% 5,9
2012	36.776.645	2.199.410	% 5,9
2013	39.707.956	2.427.553	% 6,1
4 yıllık değişim	% 24,1	% 53,8	

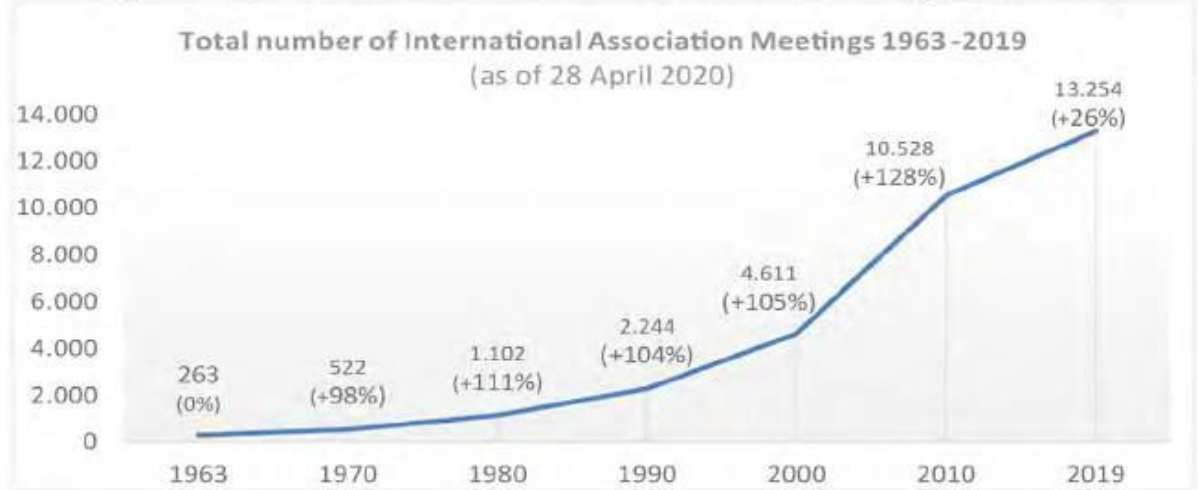
*Yurtdışından Türkiye'ye gelen yabancı ve yerli tüm ziyaretçiler toplamı

ICCA raporuna göre, 2017'de Dünya'da toplam 12 bin 558 kongre gerçekleştirildi. Söz konusu uluslararası kongrenin 57'sine ev sahipliği yapan

Türkiye 41 bin 279 kişi ağırlarken, İstanbul'da gerçekleşen 20 kongreye ise katılan kişi sayısı 25 bin 516 olarak gerçekleşti. Geçtiğimiz yirmi yıldır olduğu gibi ABD, 941 toplantı ile bir numaralı pozisyonundadır. İlk 3'teki Ülkeler değişmedi, Almanya ve İngiltere ikinci ve üçüncü sırada yer aldı. Fransa ilk 5'ten çıktı ve İspanya ile İtalya'nın dördüncü ve beşinci sırada yükselmesiyle altıncı sıraya düştü. Japonya geçen yıl olduğu gibi yedinci sırada yer aldı. Çin bir sıra gerileyerek sekizinci sıraya düştü. Portekiz ilk 10'dan çıkarak 11. Sıraya yerleşti. Şehirler sıralamasında İstanbul, 20 kongre ile 133. Sırada yer alırken, Antalya, 16 toplantı ile 165. Sırada yer almıştır. Gerçekleştirilen konferans ve kongrelere katılımın ödül amaçlı olarak gerçekleşmesi durumunda ortaya çıkan “ödül turizmi” (*incentive*) turizm çeşidi de bu turizm türü içinde yer almaktadır. Ödül turizmi, WTO rakamlarına göre yıllık en az %5'lik bir hızla gelişme gösterirken, Türkiye'de de hızla gelişen bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir.

Aşağıda kongre turizmine yönelik bazı veriler tablolar ile sunulmaya çalışılmıştır.

Figure 2: Total number of international association meetings 1963-2019



Dünya genelinde düzenlenen uluslararası toplantı sayısı 1963-2019 Aralığı. 263 organizasyondan 13 bin 254 kongre organizasyonuna ulaşılmıştır.



Uluslararası toplantılar konular itibariyle incelendiğinde, dünyada en fazla toplantının (%29,2) tıp alanında yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla (%14,4)

Teknoloji ve Endüstri, (%11,2) Ekonomi ve Ticaret, (%8,2) ile de Spor ve Eğlence alanlarındaki toplantılar organize edilmektedir.

Dünya Sıralaması Ülke Başına Toplantı Sayısı

SIRALAMA	ÜLKE	KONGRE SAYISI
1	AMERİKA	934
2	ALMANYA	714
3	FRANSA	595
4	İSPANYA	578
5	İNGİLTERE	567
6	İTALYA	550
7	ÇİN	539
8	JAPONYA	527
9	HOLLANDA	356
10	PORTEKİZ	342
11	KANADA	336
20	BREZİLYA	209
21	YUNANİSTAN/ DANİMARKA	202
30	NORVEÇ	151
36	MACARİSTAN	111
40	TÜRKİYE	97
56	KIBRIS	46
114	SENEGAL/ BELARUS	5

Kaynak: ICCA Statistic Report 2019.



Dünya sıralamasına bakıldığında ülkemiz Türkiye, 97 uluslararası toplantı ile 40. sırada, Kıbrıs ise 46 toplantı ile 56. sırada yer almaktadır ve toplamda 12 bin 563 toplantı dünya genelinde düzenlenmiştir. İlk altı sıranın beşinde Avrupa ülkelerinin varlığı kongre turizminin gelişmişliğinin de bir göstergesidir.

Şehirler olarak dünya sıralamasına bakıldığında İstanbul, 20 uluslararası toplantı ile 658 şehir arasında 133. sırada yer almaktadır. Barselona'ya gelen delege sayısı 148 bin 624, Viyana'ya 113 bin 891, Paris'e 111 bin 725, Madrid'e 110 bin 438, Berlin'e 97 bin 549, Singapur'a 83 bin 762, Londra'ya 78 bin 811 olarak tespit edilmiştir. İstanbul'a ise 25 bin 516 katılımcı gelmiş olup 45. sırada yer almaktadır.

Dünya Sıralaması Şehir Başına Toplantı Sayısı

SIRALAMA	ŞEHİR	KONGRE SAYISI
1	Paris	237
2	Lizbon	190
3	Berlin	176
4	Barcelona	156
5	Madrid	154
6	Viyana	149
7	Singapur	148
8	Londra	143
9	Prag	138
10	Tokyo	131
11	Buenos Aires	127
20	Sydney	93
35	Oslo	67
40	Münih	60
44	İSTANBUL	58
55	Zürih	51
475	Arusha	5

Kaynak: ICCA Statistic Report 2019

Şehirler olarak dünya sıralamasına bakıldığında **İstanbul**, 58 uluslararası toplantı ile 475 şehir arasında 44. sırada yer almaktadır.



2.5.3. Termal Turizmi

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

Türkiye'de sağlık turizminin ana eksenini termal turizm olsa da, dünyada termal turizm, Spa olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul ediliyor ve ülkemizde de termal turizm haricindeki diğer Spa aktiviteleri de hızla gelişiyor.

SPA Latince "Salus Per Aquam" teriminin baş harflerinden oluşmaktadır. "Su ile gelen iyilik" anlamına gelen bu terim Roma döneminden beri termal ya da deniz suyunun ağırlıklı olarak kullanıldığı vücut bakımı ve tedavileri için kullanılmaktadır.

Dünyada termal turizm verilerine değinecek olursak; 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. Termal turizm Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750 bindir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuz Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarında günde 8 bin kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3000 kişi/gün olmaktadır. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500 bine 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 bilinmektedir. Japonya'da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır.



Türkiye'nin jeotermal kaynakları

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da 1. Sıradadır. Türkiye'nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. 1500'den fazla kaynağa sahip olan Türkiye'de deniz kıyısında bulunan termal kaynaklar, turizm çeşitliliği açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli 40 tesiste 11 bin 23 ve yerel idare tarafından belgelendirilen 156 tesiste ise 16 bin yatak kapasitesi mevcuttur. Bu tesislerde 2014 yılında 814 bin yabancı ve 1 milyon 988 bin yerli olmak üzere toplam 2 milyon 802 bin kişi, 1.8 ortalama kalış süresi ile gecelemeğini termal otellerde gerçekleştirmiştir.

2.5.4. Yat ve Kruvaziyer Turizmi

1970'li yılların sonuna doğru Datça, Gökova ve Hisarönü körfezlerinin Yunanlı yat işletmecileri tarafından pazarlanmasıyla başlayan yat turizmi daha sonra, 1983 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Yasası'nın 815 sayılı Kabotaj Yasası'nda değişikliğe yol açmasıyla hızla gelişmeye başlamıştır. Bu yasa değişikliği ile aynı zamanda, yabancı yatların gezi ve spor amacıyla Türk limanları ve karasularında seyretmelerine ve Yunanistan'da faaliyet gösteren yabancı bayraklı yat işletmelerinin, yatları ile birlikte Türkiye'ye yerleşmelerine izin verilmiştir. Bu uygulamanın doğal bir sonucu olarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli yat işletmecileri ve bunlara ait yatlar nitelik ve nicelik yönünden uluslararası standartlara yükselmiştir. Marinaların özellikle Antalya-Kuşadası rotasında yoğunlaşması ise, bu kıyılardaki doğal koyların yoğunluğu ile açıklanabilir. 1983 yılında 92 olan yat yatağı sayısı 2013 yılında belgeli 22.223 rakamına yükselmiştir. Yat inşaat sanayisindeki gelişmeler, günümüz teknolojisi ve artan refah seviyesi, yat sayısının yılda %15 oranında artmasına neden olmaktadır. Ancak bu kapasite, Avrupa'daki yat turizmi konusunda gelişmiş ülkelerle (Fransa, Yunanistan, İspanya ve İtalya'da toplam 750 bin yat bulunmaktadır) karşılaştırıldığında, Türkiye'de yatçılığın henüz emekleme aşamasında olduğu görülür. Türkiye'de kıyıların uygunluğuna ve turistik çekiciliklere bağlı olarak yat turizmi; İstanbul, Bodrum, Kuşadası, Marmaris, Göcek, Köyceğiz, Çeşme, Antalya, Fethiye yörelerinde gelişmeye başlamıştır. Günümüze değin yapılan çalışmalar sonucunda alternatif noktaların tespiti

ve mekânsal dağılıma ilişkin belirlemeler tamamlanmış bulunmaktadır. Buna göre; Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli bölge olarak ortaya çıkarken, bunu Çeşme-Bodrum bölgeleri izlemektedir.

Kruvaziyer turizmin temelinde deniz ve gemi seyahati vardır. Gemi seyahati, gemide sunulan her türlü hizmet ve liman ziyaretlerinden oluşan bir turistik ürün olarak kruvaziyer turizm, ayrıca diğer ulaştırma ve konaklama hizmetlerinden de yararlanmaktadır. Kruvaziyer gemi seyahati belirli limanlardan başlar. Belirli sayıda limanlar arasında ve belirli sürede sürecek olan seyahatin öncesinde ve sonrasında, katılımcıların ulaşımı ve konaklaması, turistik ürünü diğer bileşenleridir.

Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association, CLIA)’ne göre kruvaziyer gemileri; “Seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir.” Bu tanıma göre yük taşıyan gemilerle kısa mesafeli tur yapan operatörler, feribotlar ve teknelerin kapsam dışı tutulduğu görülmektedir. Mesela Yunan adaları arasında veya Yunan adalarıyla Türkiye limanları arasında günlük yolcu taşıyan ya da kısa tur yapan teknelerin ya da feribotların, kruvaziyer turizme dâhil olması mümkün değildir.

Kruvaziyer turistik ürün satın alan misafirler, gemiye hangi limanda ne zaman bineceklerini, hangi limanları ne kadar süre içinde ziyaret edeceklerini, bu ziyaretler sırasında liman ülkesinde, karada aktivitelere katılacaklarını, dönüşün hangi limana ne zaman olduğunu normal koşullar altında bilirler. Örnek olarak İstanbul başlangıçlı bir kruvaziyer gemi ile bir hafta süre ile Karadeniz de 5 liman ziyareti satın alan bir turist kendi olanaklarıyla İstanbul’a gelir. Programlı seyahatine başlar bitince yine aynı limanda gemiden ayrılarak ülkesine geri döner. Kruvaziyer gemiler yanaştıkları limanda ihtiyaçlarını karşılarlar. Gemi ve yolcuları için giriş-çıkış işlemleri yapılır. Limanlarda genellikle saatli sürelerde kalınır. Bu süre içinde; eğlence, ziyaretler, alış-veriş ve bunun gibi olanaklar yolculara sunulur. Bu aktivitelere katılım, genellikle kruvaziyer seyahat ücretine dâhil değildir. Yerel seyahat acenteleri önceden anlaşılan fiyatlar üzerinden, çeşitli organizasyonları gerçekleştirirler.

2022 yılının ilk 7 ayında Türkiye genelinde yer alan 15 limana 437 kruvaziyer gemisi yanaşırken Temmuz 2022 kruvaziyer rakamlarına göre Kuşadası 220 kruvaziyer gemisiyle en çok geminin yanaştığı liman oldu. Kuşadası’nı 79 gemiyle İstanbul Galataport izlerken Bodrum Limanı 45 gemiyle üçüncü sırada yer aldı.

Açıklanan verilere göre 2022 yılının ilk 7 ayında kruvaziyer yolcu sayısı toplam 376 bin 924 olarak belirlenirken bu rakamın 25 bin 739’u gelen yolcu, 34 bin 997’si giden yolcu, 316 bin 188’i ise transit yolcu olarak kayıtlara geçti. Yolcu trafiği açısından en yoğun limanlar 212 bin 486 yolcu ile Kuşadası, 98 bin 033 yolcu ile İstanbul Galataport ve 28 bin 629 yolcu ile Bodrum Limanı oldu. Kruvaziyer trafiğinin aylara göre dağılımına bakıldığında 136 gemi ile en çok geminin yanaştığı ay, Mayıs ayı oldu. 2022 yılının Temmuz ayında ise Türkiye limanlarına toplam 120 kruvaziyer gemisi yanaştı.

2022 yılının Temmuz ayında Türkiye limanlarına 25 bin 739 yolcu gelirken 34 bin 997 yolcu çıkış, 316 bin 188 yolcu da transit geçiş yaptı. Temmuz 2022 döneminde toplam yolcu trafiği ise 376 bin 924 olarak kayıtlara geçti.

2021 yılının ilk 7 ayında pandemi nedeniyle Türkiye limanlarına sadece 11 kruvaziyer gemisi yanaşırken 2021 yılının Haziran ayında kruvaziyer gemileri Türkiye

limanlarına yanaşmaya başlamış, Haziran 2022 döneminde Türkiye limanlarına 4 kruvaziyer gemisi, Temmuz ayında 7 kruvaziyer gemisi yanaşmıştı.

2.5.5. Mağara Turizmi

Doğal süreçler sonucunda oluşmuş yeraltı oyuğuna mağara adı verilmektedir. Genel olarak yer altı boşluğu ya da birbirlerine bağlantılı boşluklar sistemini içeren mağaralar işlevlerine ve yapılarına göre obruk olarak da tanımlanmaktadır. Turizm türlerinin geliştirilmesi kapsamında, Türkiye’de turizm hareketlerinin diğer bölgelere ve yılın diğer aylarına yaygınlaştırılması amacıyla son yıllarda “mağara turizmi” konusunda yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Türkiye’de halen insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, bu turizm türünün gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir. Turizme açılacak olan mağaraların, öncelikle Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nca kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Tescil kararı, olası bir tahribat için caydırıcı bir önlemdir. Çünkü tescilli mağaralarda yapılan tahribat cezalandırılırken, tescilsiz mağaralardaki tahribatlar cezasız kalmaktadır. Tescil aşamasından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı, mağaraların kiralama işlemini yapan Maliye Bakanlığı’na görüş bildirmektedir. Mağara turizminde de temel amaç bu tür doğal değerlerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılmasıdır. Eski Yugoslavya’da bulunan ve içi vagonlarla gezilebilen Postoyna Mağarası en ünlü turistik mağaralardan biridir. Yine, ABD’de bulunan Flint Mammoth Mağarası, Fransa’da bulunan Padirac, Aven Ornac, Lavace Mağaraları, Belçika’da bulunan Droghorti, İspanya’da bulunan Dragon Deniz Mağarası dünyada bilinen ve en çok gezilen mağaralar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de turizme açık 33 adet mağara bulunmaktadır ve bunlardan bazıları;

Damlataş Mağarası (Antalya), Dim Mağarası (Kestel-Alanya/Antalya), Zeytintaşı Mağarası (Antalya), Gürcüoluk Mağarası (Bartın), İnsuyu Mağarası (Burdur), Kaklık Mağarası (Denizli), Dodurgalar Mağarası (Denizli), Karaca Mağarası (Gümüşhane), Zindan Mağarası (Isparta), Mencilis Mağarası (Karabük), Dupnisa Mağarası (Kırklareli), Tınaztepe Mağarası (Konya), Ballica Mağarası (Tokat), Gökgöl Mağarası (Zonguldak), İndere Mağarası (Tokat) ve Buzluk Mağarası (Elazığ).



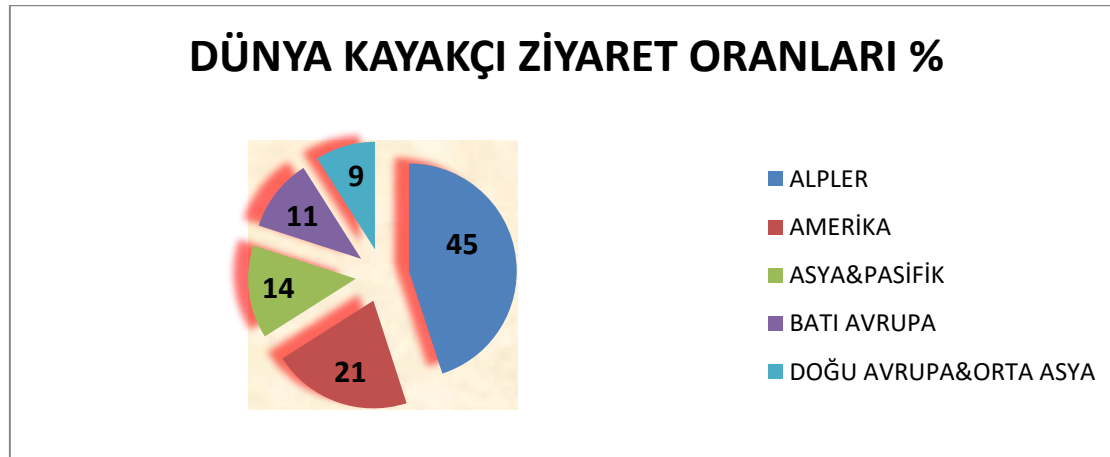
Ülkemizde 40 binin üzerinde mağara bulunduğu tahmin edilmekle birlikte, bunların hepsi turizm amaçlı kullanılmamaktadır. Dünyada turizme açılan mağara sıralamasında ABD 229 mağara ile birinci, Fransa 114 mağara ile ikinci, Japonya

93 mağara ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise söz konusu 40 bin mağara içerisinde yalnızca 33 mağarayı turizmin kullanımına sunarak 10. sırada yer almaktadır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen mağara ise, yıllık ortalama 300 bin kişi ile Antalya’daki Damlataş Mağarası’dır.

2.5.6. Dağ ve Kış Turizmi

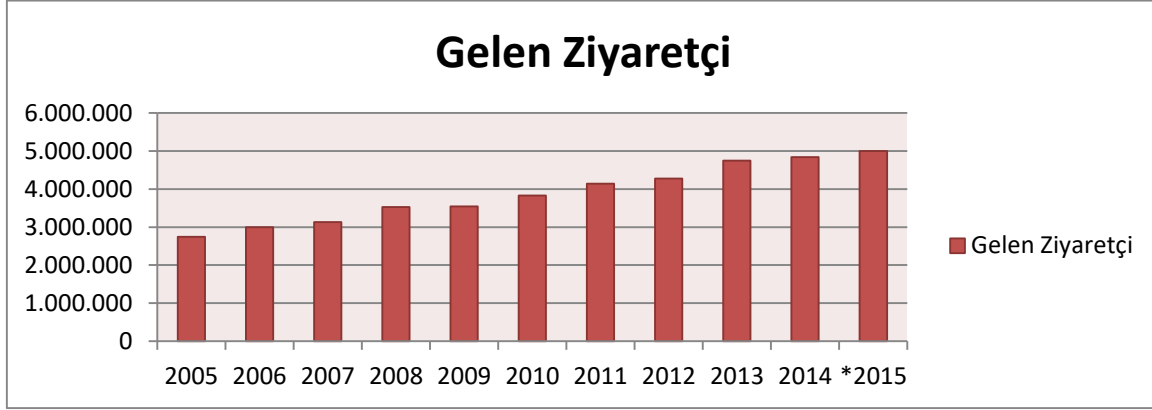
Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi yürüyüş, tırmanma ve kayak şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin genişlemesine yol açmaktadır. Türkiye’de son yıllarda üniversitelerin dağcılık kulüpleri ile başlayan dağcılık, seyahat acenteleri tarafından paket turların gerçekleştirildiği bir turizm türü olarak giderek gelişmektedir. Türkiye, dağ ve kış turizmi bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların iç ve dış turizme yönelik olarak değerlendirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası’na dayanarak 11 adet kış ve dağ sporları merkezini turizm merkezi ilan etmiştir. Turizm merkezi olarak ilan edilen kış ve dağ sporları merkezlerinin planlı gelişmesi hedeflenmekte ve planlarda koruma-kullanma dengesi gözetilmektedir. Yapılan genel uygulama, merkezlerin öncelikli olarak çevre düzeni planlarının, sonrasında ise uygulama imar planlarının yapılması ve uygulanmasıdır. Kış turizmi, odağında kayak sporu bulunması sebebiyle kayak sporuna uygun, karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden konaklama hizmeti başta olmak üzere diğer hizmetlerden faydalanmayı kapsayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Dünyada çok daha fazla kayak yapmaya müsait alan olmasına rağmen en az 5 mekanik tesisin bulunduğu 2000 kayak bölgesi mevcut olup, kayak sporu yaklaşık 80 ülkede yapılmakta olup yılda tahminen 400 milyon kayakçı pistleri ziyaret etmektedir. Fransa, Avusturya ve ABD en fazla mekanik tesise sahip ülkeler olarak ki yaklaşık 3000 lifte sahiptirler, 50 milyondan fazla kayakçı misafir etmektedirler. 5 yıllık ortalamada ABD; 57 milyon 92 bin kayakçı ile birinci, Fransa 56 milyon 226 bin kayakçı ile ikinci ve Avusturya ise 53 milyon 155 bin kayakçı ile üçüncü sırada yer almaktadır.



Kaynak: (2014 International report on mountain tourism-Overview of the key industry April 2014, s.11).

Kış turizminde önemli bir destinasyon olan Alpler, dünya kayakçı ziyaret oranlarından % 45'i ile uluslararası alanda en önemli seyahat hedef merkezidir. Alpleri % 21 oranla ABD, % 14 oranla Asya&Pasifik, % 11 oranla Batı Avrupa ve % 9 oranla Türkiye'nin de bulunduğu Doğu Avrupa ve Orta Asya izlemektedir. Türkiye kayak merkezi sayısında dünyada 18'inci sırada yer almakla birlikte 2014 yılında Aralık-Ocak-Şubat döneminde 4.8 milyon turist ağırlamıştır.



Kaynak: www.tursab.org.tr *Aralık, ocak, şubat ayları toplam rakamıdır. Aralık ayı önceki yılın, ocak-şubat ayları ise adı geçen yılın rakamlarıdır. 2015 rakamı beklentidir.

Bundan 10 yıl önce, yani 2004-2005 dönemi Aralık-Ocak ve Şubat aylarında 2 milyon 745 bin ziyaretçiyi ağırlayan Türkiye, 2013-2014 döneminde yani geçen kış bu rakamı 4 milyon 836 bine ulaştırdı. Yani 10 yılda yüzde 76'nın üzerinde bir artışa imza atıldı. Turist sayısının gelecek dönemde ise 5 milyonu aşması bekleniyor. Türkiye kış turizminde büyümek için adımlar atmakta olup, 2026 Kış Olimpiyatları'na da talip olacaktır.

Aşağıda Türkiye'nin kış turizmine yönelik merkezlerini gösteren harita yer almaktadır.



Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

Ülkemizde 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş olan kış sporları temalı 29 adet TM/KTKGB bulunmaktadır. Bu bölgelerden konaklama ve mekanik tesis imkanı sunması bakımından 9 adedi faal, 7 adedi ise kısmen faaldir.

Bu merkezler; Erzurum-Palandöken, Bursa-Uludağ, Bolu-Köroğlu, Kayseri-Erciyes, Kastamonu-Çankırı-Ilgaz, Kars-Sarıkamış, Isparta-Davraz ve Sivas Yıldız Dağı şeklinde aktif olarak faal kullanılmaktadır.

Bu merkezlerin yanı sıra Çankırı-Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe, Ardahan-Yalnızçam Uğurludağ, Bayburt-Kop Dağı, Gümüşhane-Zigana, Denizli-Tavas Bozdağ ve Samsun-Ladik Akdağ merkezleri kısmen faal olarak değerlendirilmektedir.

Aksaray-Hasan Dağı, Mersin-Tarsus Gülek Karboğazı, Gümüşhane-Çakırgöl, Antalya-Alanya Akdağ, Muğla-Eren Dağı, Gümüşhane-Süleymaniye, Artvin-Kafkasör, Düzcce-Gölyaka Kardüz, Malatya-Hekimhan Yamadağı, Rize-İkizdere Ovit Dağı, Antalya-Akseki Göktepe, Bitlis-Sapgör ve Konya-Derbent Aladağ merkezleri için ise tam kapasite faaliyet çalışmaları sürmektedir.

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	4	5348	6263
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	4	6400	3250
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	3	2800	5250
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR						
	TOPLAM	25	21	11459	80175	102	105143	114907
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9ADET)							
	TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

KTKGB: Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Merkezi **TM:** Turizm Merkezi/**ÇDP:** Çevresel Değerlendirme Planı / **NİP:** 1/5000 - ÜİP: 1/1000

Kış turizmi merkezleri mevcut yatak kapasiteleri bakımından değerlendirildiğinde ise ilk üçü; Palandöken, Uludağ ve Köroğlu'nun oluşturduğu görülmektedir. Hedeflenen yatak kapasitelerinin yüksek oluşu dikkat çekmektedir. Faal olan 9 turizm merkezi içinde; yatak kapasitesinin en fazla artırılması planlanan bölge Kars Sarıkamış'tır. Mevcut kapasitenin 14 katı arttırılarak yatak sayısının 12.000'e çıkartılması planlanmaktadır. 6 kat kapasite artırımını ile ikinci sırada Kayseri Erciyes kış sporları turizm merkezi yer almaktadır. Tam anlamıyla faal olmayan merkezler içinde en fazla yatırım yapılması planlanan bölge ise Erzincan Ergen Dağı olduğu görülmektedir. Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları Merkezi de ikincil derecede önem arz eder niteliktedir.

2.5.7. Av Turizmi

Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak, doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulmaktadır. Bazen avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenmekte ve avlanmaları için doğaya bırakılmakta ve ardından da, bu hayvanlara yönelik av turizmi yapılmaktadır. Av turizmi, Türkiye'de 1970'li yıllarda başlamış ancak, o zaman şartlarının ve Merkez Av Komisyonu'nun esnekliği ile çok değişik şekillerde izinli ya da izinsiz olarak domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır. Bilinçli ve gerçek anlamda av turizmi, 1981 yılında Antalya'nın Düzlerçamı bölgesinde dağ keçisi ve domuz avı ile başlamıştır. 1981 yılından sonra, Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Orman Bakanlığı'nın Tarım Bakanlığı ile birleşmesi ve birim sayısının azaltılması nedeniyle kapatılmıştır. Bu tür ihmaller nedeniyle av turizmi uzun yıllar unutulmuştur. Milli Parklar Av ve Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü'nün tekrar kurulması ile birlikte bilinçli avcılık ve av turizmi 1992 yılından itibaren tekrar gündeme alınmıştır. Av turizmi, ancak A grubu seyahat acenteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Av turizmi, bilinçli ve kurallara uygun olarak yapılması durumunda her yönden olumlu etkileri olan bir turizm türüdür. Bir yandan ülkenin yaban hayatını koruyup geliştirirken, diğer yandan da, önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Av turizminin önemsendiği ülkelerde av hayvanları sayıca artmakta, çevreye ve yaban hayatına özen gösterme duygusu gelişmektedir. Ayrıca, av turizminin yapıldığı yörelerde, usulsüz avcılığın azaldığı ve oto kontrolün sağlandığı da görülmektedir.

2.5.8. Golf Turizmi

Golf, 1000 yıla yakın bir geçmişi olduğu düşünülen ve kimler tarafından ne zaman keşfedildiği tam olarak bilinmeyen bir spor dalıdır. Golf ilk defa Hollanda, Fransa, Belçika veya İskoçya'da oynanmış olabileceğine dair birtakım bulgular olmasına karşılık ağırlıklı görüş bu sporun ilk kez 1100'lü yıllarda İskoçlar tarafından oynandığı yönündedir. 1600'lü yılların ortasına kadar sadece Avrupa'da oynanan bu spor, 1659 yılında New York'a bağlı Albany kentinde oynanarak

ABD'de boy göstermeye başlamıştır. Golf turizmi, toplumun gelir düzeyi yüksek ve orta-ileri yaşlardaki insanların tercih ettiği bir turizm türüdür. Turizmin çeşitlendirilmesi, istihdam olanağı yaratması, gelir getirmesi ve yeşil alanlar yaratması gibi nedenlerle Türkiye’de son yıllarda golf turizmine önem verilmeye başlanmıştır. Önümüzdeki on yıl içinde dünyada 50 milyon kişinin golf sporu ile ilgileneceği tahmin edildiğinden Fransa, Portekiz, Fas, Tunus, İspanya gibi ülkelerde her yıl yeni golf alanları açılmaktadır. Golf alanı seçiminde, toprağın niteliği, yüksek standartlar, konaklama tesisleri, havaalanına yakınlık ve iklim koşulları önemli rol oynamaktadır. Rekreasyon alanları ile birleştirilerek meydana getirilecek golf alanları, özellikle üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi açısından da üzerinde önemle durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Türkiye açısından ele alındığında golf turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında önemli gelişmeler göstermesine karşın, yeterli olmayan golf turizmi arz olanakları nedeniyle kitle turizmi gibi hızlı bir gelişme göstermemektedir. Ancak, mevcut olan tesislerin iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının yaratılması ile gelecekte birçok Avrupalı ve Amerikalı zengin turistin golf turizmi amaçlı olarak Türkiye’yi ziyaret edeceği tahmin edilmektedir.



Türkiye'de golf sahalarının tamamına yakınının yer aldığı Antalya'nın Belek bölgesinde 17 sahayı destekleyen otellerde yaklaşık 50 bin yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra güney bölgesindeki otelleri yoğun geçen yaz ayları dışında kalan dönemde de doluluklarını arttırmak amacıyla golf turizmi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı da yeni tahsisler vermek üzere çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda Antalya'nın yanı sıra Aydın, Mersin, Muğla ve Nevşehir illerinde bakanlık 29 adet golf alanının hayata geçirilmesi için teşvik verecektir. Belek'te 2014'te 17 golf sahasında 513 bin 216 oyun oynandı. Türkiye'de toplam golf saha sayısı 28 adet, bunun 21'i Antalya bölgesinde. Belek'te oynanan oyunların %30'luk kısmını Almanlar oluşturdu.

Araştırmalara göre; bir golf turisti kısa süreli seyahatlerde 4-7 gün, uzun süreli seyahatlerde 7-14 gün arası konaklama yapmaktadır. Bir haftalık konaklama sırasında, 3-5 farklı sahada ortalama 4-6 defa golf oynamaktadır. Türkiye'de spor turizminin toplamdan aldığı pay %1,5 düzeyindedir. Bu pastadan

en çok payı futbol ve golf almaktadır. Dünyada spor turizminin büyüklüğü 180 milyar düzeyinde. Uluslararası hesaplamalarda çıkan ortalamalara göre spor turisti normal turistin yaklaşık iki katı kadar harcama yapıyor. Türkiye'ye gelen turistin ortalama harcaması 824 dolar, buradan hareket edildiğinde spor amaçlı gelenlerin ortalama harcaması 1648 doları bulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; golf turistleri kısa süreli seyahatlerde, günlük ortalama 200-250 dolar, yedi gün ve üzeri seyahatlerde ise, günlük ortalama 350 dolar harcama yapmaktadır.



2.5.9. İnanç Turizmi

Kutsal yerlere yönelik yapılan turizm etkinlikleri “inanç turizmi” olarak tanımlanmaktadır. Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültür değerlerinin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönemin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, ilkçağ uygarlıklarının Anadolu’da yaşam bulması, Hristiyanlığın ilk dönemlerindeki Havarilerin, Ortaçağ’da ise; Musevilerin bulundukları ülkelerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikalarının sonucu olarak bu topraklara sığınmış olmaları dolayısıyla Anadolu, üç büyük dine (Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik) ait birçok kültürün doğduğu geliştiği ve yayıldığı bir dini merkez konumuna ulaşmıştır. Bu zengin geçmişinden günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin inanç turizmi projesi ile iyileştirilmesi, ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla bir inanç turizmi envanteri hazırlanmıştır.

2.5.10. Yayla Turizmi

Yayla kelimesi, dağ tepelerdeki düzlüklere verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip olan Doğu Karadeniz Bölgesi’nin belirgin özelliği, hayvancılığa elverişli zengin bitki örtüsüne sahip olmasıdır. Bu nedenle, yayla kelimesi aynı zamanda, otlak ve mera sözcükleriyle de eşanlamli olarak kullanılmaktadır. Yaylalar, son yıllara kadar rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanımdan çok, o yörede yaşayan halkın hayvanlarını kolaylıkla beslemek ve

kışlık yakacak gereksinimlerini karşılamak amacıyla genellikle Haziran ayı başından Ağustos ayının sonuna kadar yaşadıkları yer olmuştur. Yöre halkına göre, yaylaya çıkmanın doğal ve ekonomik niteliklerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel önemi de büyüktür. Günümüzde büyük şehirlerde yaşayan insanların şehrin gürültüsü ve kirliliğinden kaçıp, doğal güzelliklere sahip olan sessiz alanları tercih etmelerinin doğal bir sonucu olarak, özellikle kıyı şeridindeki tatil yörelerinin sıcak ve nemli havasına karşılık yaylaların çok çeşitli bitki örtüsüne sahip olması, ormanları, krater gölleri, ırmakları, dereleri, tarih, kültürel ve arkeolojik değerleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, kış sporları, av ve sportif olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı suları, yayla şenlikleri ve el sanatları gibi değerleri taşıması nedeniyle bu bölgenin turizm çekim merkezi olmalarına olanak sağlamaktadır.

2.5.11.Akarsu Turizmi

Akarsu kaynaklarının çeşitli rekreatif amaçlarla kullanılmasına akarsu turizmi adı verilmektedir. Rafting, trekking, yüzme, av turizmi (balık avlama) gibi turizm türleri, çeşitli akarsularda (nehir, dere, ırmak vb.) yapılması durumunda akarsu turizmi kapsamında yer almaktadır. Çağdaş insanın modern yaşamın getirdiği gerilimlerden belirli bir süre uzaklaşmak isteğinde olması ve doğaya dönme arayışında akarsu turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), dağ ve kış sporları gibi turizm türleri bu amacı gerçekleştirmede önemli bir araç olmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu zengin turistik doğal kaynaklardan biri de, akarsularıdır. Üç tarafı denizlerle çevrili ve ortalama yüksekliği 1000-1500 metre olan Türkiye'nin denizlerine birçok akarsu akmaktadır. Bu akarsulardan bazıları denize kadar erişemeyen veya sularını dışarıya boşaltmadan göllere ya da bataklıklara dökülen kapalı havza akarsularıdır. Kapalı havzaların en genişisi İç Anadolu havzasıdır. Birçok bölümlere ayrılmış olan bu havzada Konya-Ereğli, Tuz ve Akşehir gölü en önemli havzalarıdır. 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.

2.6.Fiziko-Sosyal Çevresel Değişimlere Göre Turizm Çeşitleri

2.6.1.Yavaş Turizm

Sakin ya da yavaş şehir hareketi, 1999 yılında İtalya'nın Orvieto kentinde, dört belediyenin ve bu hareketin kurucusu Paolo Saturnini önderliğinde, Cittaslow Antlaşması'nı imzalamasıyla başlamıştır. Antlaşmanın temel amacı, temel sakin şehir kriterlerini oluşturarak, bunların devamını sağlamaktır. Sakin şehir hareketi, daha önceleri ortaya çıkan yavaş yemek (slow food) hareketinden doğmuştur. Şehirlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleri anlamına gelen yavaş şehir; kentin dokusu, rengi, müziği ve öyküsünün uyum içinde, şehir sakinlerinin ve

ziyaretçilerinin zevk alabilecekleri bir dayanışma hareketi olarak da gösterilmektedir. Yavaş şehirlerin odak noktası yerel kültürü, şarap ve yiyeceklerin yavaş üretimi ve tüketimini, ekolojik dengeyi, yerel ve organik içerikli ürünleri ele almaktadır. Türkiye’deki yavaş şehir hareketi, 28 Kasım 2009 tarihinde listeye dahil edilen Seferihisar ile başlamıştır. Son olarak Erzurum-Uzundere ilçesi de bu listeye dahil olmuştur.

Yerel tat ve sanatı sadece eskilerin anımsayabildiği kavramlar olmaktan çıkarılması, çocuklar ve kentin ziyaretçileriyle paylaşılması amacını güden yavaş şehir, insanların kendi sağlığını ön planda tutmalarını, hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirliliklerin sürekli kontrol edilmesi, sağlığı tehdit etmeyecek boyutta tutulmasını, çöp toplama saatlerinden ilaçlamaya kadar birçok konuda önlem almayı gerektirmektedir. “Şehir sakinlerinin birlikte çıkacakları uzun zaman zevkli, heyecanlı ama acelesiz bir yolculuk” sloganı ile nitelenen yavaş şehirler, aynı zamanda insanların mevsimleri ve çevrelerindeki tüm değişimleri fark etmelerini amaçlamaktadır. Hızlı yemek kültürüne basit bir protesto ile başlayan yavaş yemek hareketi, hızlı bir biçimde büyümüş ve uluslararası bir organizasyon haline gelmiştir. Böylece, dünya yavaş şehir ve buna bağlı olarak gelişen yavaş turizm hareketiyle tanışmıştır.

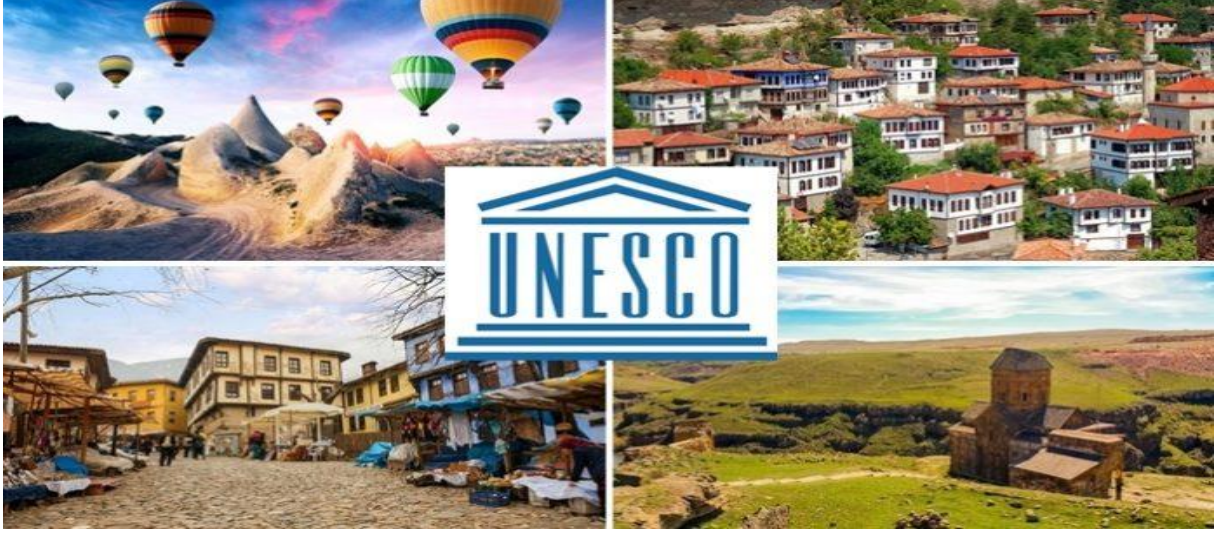
Yavaş turizm en fazla kabul gören şekliyle; tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğeler ile ilişkili bir süreç olarak ifade edilmektedir. Böyle bakıldığında yavaş turizm aynı zamanda bir yerel kalkınma ya da yerelleşme modeli olarak da kabul edilebilir. Çünkü bu turizmde yerel kaynakların korunması ve düzenli kullanımı esastır. Yavaş turizm seyahatin amacında radikal değişimleri içermektedir. Burada, yerel halkın ve yerel kültürün tanımı ve deneyimlenmesi neredeyse birincil amaçtır. Alternatif turizm türleri olan daha yumuşak faaliyetlerin gerçekleşmesini önermesi nedeniyle eko-turizm ve özel turizm yaklaşımları kapsamında gelişen bir turizm çeşididir. Yoga tatilleri, gastronomi turları, kültürel miras ile ilgili geziler vb. bu kapsamda düşünülebilir.

2.6.2.Miras Turizmi

Bir toplumun geçmişine ait soyut ve somut tüm değerlerine sahip çıkılmasıyla ilgili bir kültür hareketi sonunda son yıllarda ortaya çıkan bir turizm akımı ve ünlenen bir turist etkinliğidir. Kültürel miras; arkeolojik değerler, binalar ya da bina kalıntıları; camiler, kiliseler, şatolar, özelliği olan evler; beldeler; insanın veya insan ile birlikte doğanın beraber ortaya çıkardığı işler; tarihi yerler; mitolojik, dini ya da siyasi olayların geçtiği mekanları, kısacası geçmiş dönemlerin izlerini taşıyan tüm yapılar, kalıntılar, harabeleri ifade eder.

1972 yılında imzalanan “Dünya Kültür ve Doğal Mirasının Korunması Hakkında Sözleşme” ile önem kazanan kültürel miras kavramı, günümüzde birçok farklı disiplinlerden araştırmacıların ilgilendiği ve uluslararası ölçekte bir kavramdır. Adı geçen sözleşmede kültürel miras kavramı içerisinde değerlendirilen varlıklar; anıtlar, yapı toplulukları ve sit alanları olarak ifade edilmektedir. Kültürel miras olarak adlandırılan ve özellikleri bakımından istisnai

evrensel değer taşıyan bu varlıkların yanında, doğal miras başlığı altında değerlendirilen bir başka miras topluluğu da bulunmaktadır. Doğal miras; istisnai önem taşıyan ve evrensel değeri olan doğal anıtlar, jeolojik ve fizyolojik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki bitki ve hayvan türlerini ifade etmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi, her ikisinde de ortak olan özellik insanlık için istisnai evrensel değer taşımalarıdır. Türkiye bu anlaşmanın ve diğer kültürel mirası konu alan anlaşmaların tarafı olarak yasaları kabul ederek bu felsefeyi benimsemiştir.



Turizm, öncelikle mirasın deneyimlenmesi ve ziyaretçilerle ev sahibi toplumun arasında yapıcı bir iletişim yaratmak için iyi bir fırsat olarak görülmüş, hem somut hem de soyut özelliklerin ve entelektüel bilgi birikiminin aktarılabilceği bir araç olarak kullanılmıştır.

2.6.3.Kent/Şehir Turizmi

Kent turizmi, tarihi ve kültürel çekiciliklerin, tiyatroların, müzelerin, sergilerin, alışveriş merkezlerinin, sanat galerilerinin, gösteri ve şov mekanlarının, kafe ve restoranların, temalı eğlence parklarının, aquaparkların ziyaretlerini içeren rekreatif aktivitelere önem veren bir eğilimi içermektedir. Kentler insan yaşamı adına düşünülmüş altyapı ve üstyapıların güçlü bir şekilde inşa edildiği, yüksek potansiyel düşünülerek geliştirildiği turistik yerlerdir. Aynı zamanda, turizmin ihtiyaç duyduğu altyapıya da sahip destinasyonlardır. Ulaşım ağları, su şebekeleri, kanalizasyon, haberleşme altyapısı, elektrik, doğalgaz, drenaj sistemleri gibi altyapıların yanı sıra kent yaşamına kolaylıklar sağlayan parklar, alışveriş mekanları, sağlık kuruluşları vb. gibi tesisler bu kapsamda ele alınabilmektedir.

Turizmin gelişmesi için özellikle bir kente ulaşımı sağlayan havalimanları, otogarlar, demiryolu istasyonları, limanlar oldukça önem taşımaktadır. Konaklama tesisleri, restoranlar, kafeler, rekreatif merkezler, eğlence parkları, sanat mekanları, gösteri ve şov mekanları gibi hizmetlerin verildiği alanlar da kent destinasyonlarının sahip olduğu üstyapı içinde değerlendirilebilir.

Son dönemlerde kent merkezlerinin turist yönelimlerinde önemli belirleyicilerden biri de temalı eğlence parkları ve aquaparklardır. Örneğin; Disneyland (ABD, Fransa, Hong Kong), Sunway Lagoon Aquaparkı (Malezya), World Waterpark (Kanada), Chimelong Waterpark (Çin) vb. kent turizmi bağlamında ziyaretçi çekmektedir. Ayrıca, alışveriş turizminin de kent turizmini besleyen önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Günümüzde, lüks alışveriş merkezleri kent turizminin önemli çekicilik unsurlarından biri haline gelmiştir. Örneğin; Hong Kong ve Bangkok gibi şehirler, sağlık turizminin yanı sıra, şehrin kendine özgü bazı kentsel unsurları ve AVM ile adeta bir alışveriş merkezi haline dönüşmektedir.

2.6.4.Diaspora Turizmi

Diaspora (Kopuntu); çok uzun zamandan beri bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana yurtlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamalarıdır. Burada hem kopma eylemi, hem de kopup azınlık olarak yaşayan kimseler söz konusudur. Pasifik ve Karayip Adaları'ndan Filipinler'e, Çin'den Gana'ya, Bangladeş'ten Hindistan'a kadar geniş bir yelpazede önemli bir turizm türü olan diaspora turizmi günümüzde önemli bir niş pazar haline gelmiştir. Bu topluluklara dünya genelinde turizm ürünleri pazarlanmakta ve bir çok destinasyon bu pazar için dizayn edilmektedir.

Diaspora turizminin, kültüre dayalı özel ilgi türlerinden inanç turizmi, dark turizm, kültürel miras turizmi ve etnik turizm ile ortak yanları olmakla birlikte, diaspora turizmini bu turizm türlerinden ayıran ince çizgiler mevcuttur. Örneğin; herhangi bir Ortodoks Hristiyan kişinin Trabzon Sümela Manastırı'nı ziyaret etmesi, inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Ancak Sümela'yı ziyaret eden, daha önce ataları ya da kendisi o yörede yaşamış bir Rum Ortodoksu olan başka bir kişi, göç ettiği anavatanına dönme arzusu içerisindeyse bu turizm hareketi diaspora turizmi olarak değerlendirilebilir. Kafkasya'da yaşayan bir Çerkez'in yaşadığı yerin dışında bulunan başka bir Çerkez yöresine, o yöredeki Çerkezlerin etnik açıdan farklılıklarını görmeye ya da bir arkadaşını ziyaret etmeye gitmesine etnik turizm diyebiliriz. Ancak bu yöreyi ziyarete giden Çerkez, daha önce ataları ya da kendisi yöreden göç etmek zorunda bırakılmış veya ekonomik nedenlerden başka bir yere göç etmek zorunda kalmış ise, diaspora turizmi kavramı içerisinde değerlendirilebilir.

Bugün, diaspora turizmi kapsamında İsrail'e gidenlerin büyük çoğunluğunu ABD, Kanada, İngiltere, Avustralya ve Güney Afrika'da yaşayan Yahudiler oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük Diaspora toplumlarından biri olan Çin'in ise, dışarıda yaklaşık 60 milyonluk bir diaspora gücü bulunmaktadır. Günümüzde bu diasporalar, hem çekicilik ögesi hem de turist olarak önemli bir turizm akımına neden olmaktadır.

Son yıllarda özellikle Suriye'den yaşanan göçlerin yoğunluğu sebebiyle Türkiye'de an kalabalık diaspora Suriye diasporası olarak belirtilebilir. Bunun yanı sıra; Türkiye'ye siyasi, ekonomik ve kültürel sebeplerle göç eden Romanya,

Bulgaristan, Yugoslavya, Doğu Türkistan, Yunanistan, Afganistan, Irak, Azerbaycan, Ahıska topluluklarının varlığı söylenebilir.

2.6.5.Helal Turizm

Helal turizm; Müslümanların inançlarına uygun şekilde seyahat etmesi, konaklaması, tatil yapması, rehberlik hizmeti alması ve diğer turizm faaliyetlerine katılması olarak tanımlanmaktadır. Bu amaçla hizmet vermesi beklenen konaklama işletmelerinin sahip olması gereken özellikleri ise şöyle sıralanabilir;

- ✓ Kumar oynatılmaması,
- ✓ İbadet merkezine sahip olunması,
- ✓ Yiyecek ve içeceklerde haram ürünlerin kullanılmaması,
- ✓ Disko tarzı müziğe yer verilmemesi,
- ✓ Lobinin haremlik-selamlık tasarlanması,
- ✓ Alkol servisinin olmaması,
- ✓ Kadın-erkek ayrı havuz ve plajının bulundurulması.

Günümüzde, helal turizmde dünya sıralamasında birinci sırada Malezya bulunmaktadır. 2008 yılında en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında 19. Sırada bulunan Malezya, helal turizm pazarına yaptığı yatırımlar sonucunda 2013 yılında dünya turizm sıralamasındaki yerini 10 basamak yükseltmiştir. Helal turist potansiyeli en yüksek ülkeler sıralamasında Malezya'dan sonra Suudi Arabistan, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya ve Kuveyt gelmektedir. Muhafazakar kesimin turizm taleplerini karşılamak için ortaya çıkan bu turizm çeşidi Türkiye'de İslami otellerin doluluk oranlarına bakıldığında büyük bir kısmının yerli (%90), kalan kısmının ise yabancı turist olduğu görülmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) hazırladığı yıllık rapora göre, 2014 yılı ticari hacmi 126 milyar dolara ulaşan helal tatil pazarının 2020 yılına kadar 192 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir.

2.6.6.Gönüllü Turizm

Küresel turizm pazarındaki payı, yaşanan doğal afetlere ve savaşlara bağlı olarak gün geçtikçe artan bir turizm çeşidi olan gönüllü turizmi, doğal ve sosyal çevrede yaşanan değişimler sonucu ortaya çıkan bir turizm akımıdır. Gönüllü turizmi, gelişmekte olan ve az gelişmiş destinasyonlarda yapılacak gönüllü faaliyetlerinin yanı sıra turistlerin o destinasyonlarda turistik etkinliklere de katılmasını kapsamaktadır. Gelişmekte olan veya az gelişmiş olan Hindistan, Ekvador, Nepal, Peru, Gana, Kenya, Vietnam gibi bölgeler gönüllü turizm faaliyetlerinin sık görüldüğü bölgelerdir. Turistin boş vakit değerlendirme, günlük iş yaşamından uzaklaşılması gibi itici nedenlerinin yanı sıra manevi anlamda tatmin olma, iç huzurunu sağlama gibi amaçlara sahip olduğu gönüllü turizmi, aynı zamanda ev sahibi halkın öncelikli olarak sosyal ve ekonomik yönden gelişmesini amaçlamaktadır. Bu gelişim, gönüllü turizmin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Gönüllü turizmi, geleneksel turizm türleri aksine, kamu ve özel sektör kuruluşlarının gönüllülük faaliyetleri kapsamında ortak hareket etmesini

içermektedir. Gönüllü turizmi bu bakımdan ele alındığında, turizm faaliyetlerinde ev sahibi bölgenin sosyal, fiziksel ve ekonomik şartlarının iyileştirilmesinde turistlerin yer alması ve bu iyileştirme sürecinde kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütlerinin sektörler arası işbirliğinin sağladığı turizm türüdür. Gönüllü turizm uygulamaları incelendiğinde, genel olarak bir aracı kurum tarafından organize edildiği görülmektedir. Aracı kurumlar tarafından organize edilen bu gönüllü etkinlikler genellikle sekiz aya kadar olan bir süreyi kapsamaktadır. Turistlerin gönüllülük faaliyetlerini ve katılacakları turistik aktiviteleri bireysel olarak organize ettikleri gönüllü turizminin ise, genel olarak iki yıl sürdüğü tespit edilmiştir. Her iki gönüllü turizm türünde de turistlerin yerel halkın günlük yaşantısına katılması, yerel halkın bu turizm türünden faydalanması, gönüllü turizm programının vizyonunun hem turist hem de yerel halk tarafından benimsenmiş olması gerekmektedir.

Gönüllü turizme katılan turistlerin, manevi tatmin yaşama istekleri ön plana çıkmaktadır. Bu turistler, bir bölgeye gönüllü turizmi kapsamında gittiklerinde diğer turistlerden çok daha fazla ücret ödemektedirler. Bu sebepten gönüllü turizmi, genel olarak üst düzey gelire sahip olan turistlere yöneliktir.

Gönüllü turizmi faaliyetlerinin düzenlenmesi çeşitli şekillerde olabilmektedir.. Bu faaliyetler uluslararası staj programları, kalkınma ajansları, kültürel değişim organizasyonları, çalışma kampı programları, teknik ve profesyonel yardım grupları, liseler ve üniversiteler, dini kurumlar, tur operatörleri, dil okulları ve bazı sivil toplum örgütleri tarafından düzenlenmektedir. Bu tür toplulukların düzenledikleri macera turizmi, hayır turizmi, eko-turizm, eğitim turizmi gibi turizm türlerinin gönüllü turizmi kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Gönüllü turizmi kapsamında çevre yenilemesi, çevre koruması konusunda eğitim verilmesi, toplum refahı konusunda halkın bilgilendirilmesi, sanat programları aracılığıyla kültürel kalkınmanın sağlanması, yabancı dil öğretimi, tarımda iyileştirme yardımları, mimari yapılar oluşturulması, sağlık ve cinsel korunma yöntemleri gibi konular hakkında eğitimler verilmesi gibi faaliyetler düzenlenmektedir.



2.6.7.Dark Turizm

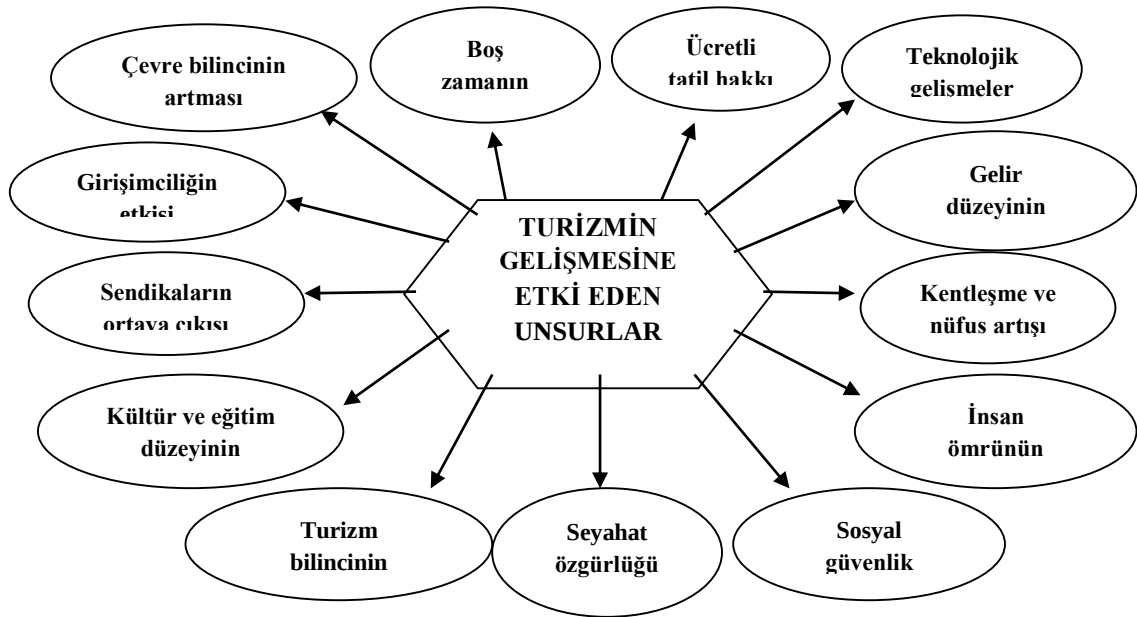
Turizmin gelişim süresince varlıkları bilinen turizm çeşitlerinin yanı sıra özellikle ülkelerin politik yapısı, geçmişlerinde yaşadıkları her türlü felaket, terör ve savaş gibi olumsuzlukların ardında bıraktığı izlerin ziyaret edildiği süreçte oluşan turizm faaliyetleri de günümüzde yeni bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Turizm denilince ilk akla gelen “gezmek, eğlenmek” düşüncesinin dışında turizmi geliştiren farklı unsurların da var olduğu bir gerçektir. Toplumların bağlı bulunduğu kültür ve inanç çerçevesinde, geçmişlerine olan merakı, atalarını kaybettikleri savaş ve terör olaylarının gerçekleştiği bölgeleri öğrenme, oralarda bulunan mezarlıkları ziyaret etme ve kendi kültürlerinin başka toplumlarda bıraktığı izleri görme isteği ile de insanlar turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu düşünceler doğrultusunda gelişen turizm faaliyetleri *dark turizm* türünü ortaya çıkarmıştır. Dark turizm genel anlamıyla, belirli bir topluma bağlı insanların, geçmişte var olan savaş ve terör eylemlerinden dolayı, farklı ülkelerde varlığını sürdüren kendilerine ait mezar, anıt ve müzeleri kitle halinde ya da bireysel olarak ziyaret etmeleri olarak ele alınmaktadır. Keder turizmi, hüznü turizmi ya da acı turizmi gibi çeşitli adlar altında incelenen bu turizm çeşidi, aslında birçok kara ya da karanlık olay ile ilgili olarak ortaya çıktığı için en fazla “dark turizmi” olarak ifade edilmektedir. Günümüze değin incelenen turizm çeşitleri içinde bu tür ziyaretler din turizmi ya da tarih turizmi adı altında ele alınmıştır. Bu tür ziyaretler, bazen kültür turizmi olarak da değerlendirilmiştir. Dark turizminin özünde toplumların geçmişlerine ait kalıntılar yer aldığı için aslında kültür turizmiyle örtüşmektedir. Ancak kültür turizmi genellikle bilinçli, kültür kalıpları ya da öğeler ile ilgili soyut ya da somut özneleri ziyareti içermektedir. Buradaki temel amaç ise, yine kültür amaçlı da olsa gezilmesi, dinlenilmesi ve merak edilenin görülmesidir. Oysa dark turizmde yapılan turizm faaliyetleri genellikle turizm amacından öte, acı ya da kederli bir olay ya da kişi ile ilgili yaşanan üzücü bir olayı anımsama, unutmama hatta lanetleme gibi turizm eylemleriyle ilk bakışta örtüşmeyen hüznü/kederli eylemleri içermektedir. Fakat dark seyahatlerde de ortaya çıkan eylemlerin geçici olması, gidilen yerin ekonomisine katkıda bulunulması gibi durumlar dikkate alındığında, sonuçları itibarıyla bir turizm eylemi olduğu söylenebilir. Dark turizm kapsamında ele alınabilecek bazı mekanlar; Çanakkale Gelibolu Şehitlikleri, Yassıada, Anıtkabir, Kerbela, Sinop Cezaevi, Auschwitz Nazi Kampı (Polonya), Barbarlık Müzesi (Kıbrıs) gibi örnek verilebilir.



3.TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

Tarihin akışı içerisinde insanlar çeşitli nedenlerle sürekli yaşadıkları bölgelerden başka bölgelere seyahat etmişlerdir. Bu seyahatlerin çoğu ticari ve dinsel amaç taşırken, bazıları da sağlık amaçlı olmuştur. Turizm faaliyetleri özellikle, endüstri devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak ivme kazanmıştır. Bu süreçte, boş zamanın artması, eğitim, kültür ve gelir düzeyinin artması, kentleşme ve şehir yaşamına bağlı yorgunlukların ve rahatsızlıkların artması, hak ve özgürlük alanlarında yaşanan gelişmeler ve turizm ve seyahat bilincinin toplumlarda yerleşmeye başlaması önemli olmuştur. Ticaret, din ve sağlık gibi etkenlerin etkisiyle ve bazen de macera arayanların tekelinde gelişme gösteren turizm, günümüzdeki çağdaş durumuna ulaşırken pek çok alanda değişimler gerçekleşmiştir. Kısaca bunlar;

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



Turizmin gelişmesine etki eden unsurlar

Tarih içinde pek çok olayda yaşandığı gibi, olaylar ile sonuçları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Turizm olayı da Endüstri Devrimi ile yaşanmaya başlayan gelişmelerle çok yakın bir ilişki içindedir. Tarihte bilinen ilk paket turun 1841 yılında Thomas Cook tarafından 570 kişinin bir festivale götürülmesi ile gerçekleştirilmesi de rastgele bir olay değildir. Dikkat edilirse Thomas Cook'un gerçekleştirdiği bu paket turun tarihi ile Endüstri Devrimi'nin yaşandığı yıllar

örtüşmektedir. Thomas Cook'un bu ilk paket tur deneyi, rastgele bir çalışma olsaydı, 1865'te yine aynı kişi tarafından ilk tur organizatörlüğü ortaya çıkarılmaz; izleyen yıllarda Amerika'da "American Express Company" (1848) ve 1896 yılında "Wagons-Lift" isimli firmalar turizme dönük olarak çalışmalarına başlamazlardı. Sonuç olarak, Endüstri Devrimi, çağdaş turizmin doğması ve gelişmesi için gerekli altyapıyı hazırlamış ve zaman içerisinde turizm hareketlerini hızlandıran önemli bir etken olmuştur.

Turizmin gelişmesine etkide bulunan boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi toplumsal unsurların her biri, Endüstri Devrimi'nin ya tümüyle bir ürünüdür ya da bu dönem ile birlikte gelişmeye başlamıştır.

3.1.Boş Zamanın Artması

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

3.2.Ücretli Tatil Hakkı

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

3.3.Teknolojik Gelişmeler

Turizm ile ulaşım teknolojisi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü turizm, ulaşım yolları ve araçları olmadan gerçekleşemez. Teknolojik gelişmeler denildiğinde ulaştırma araçlarında gerçekleştirilen hız, ucuzluk, toplu ulaşım, güvenlik ve rahatlık öğeleri anlaşılmaktadır. 20. yüzyılda ulaştırma araçlarında elde edilen ilerleme ile turizmin gelişmesi arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yüzyılımızın başlarında yapılan büyük gemiler, daha geniş kitlelerin turizme daha ucuz olarak katılmalarına destek olmuştur. Ardından trenlerde elde edilen hız ve konfor da turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemlerde havayolu ulaşımında gerçekleştirilen ilerleme, insanların zaman kavramı üzerinde birtakım değişikliklere yol açmıştır. Böylelikle, insanlar kısa sürede daha uzak mesafedeki yerlere seyahat edebilme

şansına sahip olabilmıştır. Benzer şekilde uçakların kapasitelerinin büyümesi ve havayolu ulaşımında fiyatların düşmesi, daha düşük gelirliilerin de uçakla seyahat edebilmelerine olanak tanımıştır. Çağımızın diğer ulaşım aracı olan karayollarında, özellikle bireysel motorlu araçlarla elde edilen ilerlemeler, kendi başlarına veya aileleri ile birlikte turizme katılmayı düşünen insanlara büyük kolaylıklar getirmiştir. Böylelikle insanlar daha özgür olarak kendi otomobilleri ile turizme katılmaya başlamışlardır. Teknolojik ilerlemelerin ulaşım olan katkılarını özetledikten sonra, teknolojik ilerleme-turizm ilişkisinin bir başka yönünün de belirtilmesi yararlı olacaktır. Kitle iletişim araçlarındaki artış ve çeşitlilik, turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, kişilerin diğer bölgeleri daha yakından tanımalarına ve istenildiğinde değişik bilgileri elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Çeşitli iletişim araçları yardımıyla anlık olarak işlerini yönetebilen veya telefonla işlerini yönlendirebilen insanlar, daha uzun sürelerde turizme katılmaya başlamışlardır. Öte yandan, televizyon ve internetin yaygınlık kazanması, televizyonda veya internette gördüğü yerleri yerinde incelemek isteyenlerin sayısını da artırmıştır. 21. yüzyılın bilgisayar çağı olması, teknolojik etkinin gücünü daha da artıracaktır.

3.4. Gelir Düzeyinin Artması

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

3.5. Kentleşme ve Nüfus Artışı

Endüstri Devrimi ile birlikte şehirlerin yakınlarında kurulan fabrikalar ve diğer sanayi işletmeleri, kentlerin havasını yaşanmaz hale getirmiştir. Hava ve gürültü kirliliği pek çok yerleşim merkezinde hayatı çekilmez hale getirmiştir. Sürekli yaşadıkları bu ortamlardan her fırsatta kaçmak isteyen insanların her geçen gün sayıca artması, turizm endüstrisini olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak, köyden kente geçtiğimiz yüzyılda başlayan göç hareketi, kentlerdeki nüfusu olabildiğince artırmıştır. Bu durum sonuçta, kentlerin yaşanması güç olan yerler olarak belirlenmesine neden olmaktadır. Gerek sanayileşme sonucunda gerekse nüfus artışının getirdiği sorunlar dolayısıyla ortaya çıkan çevre kirliliği ile insanların turizme katılması arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. İnsan nüfusunun hızla artması, kent nüfusunun milyonlarla ifade edilir olmasına ve kent yaşamının çekilmez bir durum almasına yol açmıştır. Kentlerin bu şekildeki olumsuz gelişmeleri insanları bir süreliğine de olsa bu kalabalık ortamdan kurtulmaya adeta zorlamaktadır.

3.6.İnsan Ömrünün Uzaması

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

3.7.Sosyal Güvenlik

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

3.8.Seyahat Özgürlüğü

Turizmin en önemli geliştirici unsurlarından biri de seyahat özgürlüğüdür. Seyahat özgürlüğü olmayan bir insan veya ülke insanların turizme katılmalarından söz edilemez. Genellikle her ülkenin anayasasında seyahat özgürlüğü ile ilgili hükümler bulunur. Benzer şekilde, İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 13. maddesi tüm insanlara özgürce seyahat hakkını tanımıştır. Ülkeler arasında karşılıklı ya da tek yanlı olarak uygulamaya konulan vize uygulamaları, turizmde seyahat özgürlüğünün engellenmesi konusunda yaşanan örneklerdendir. Son yıllarda, gerek Avrupa Birliği üyesi ülkeler arasındaki vizelerin kaldırılması, gerekse diğer bazı ülkelerin vize anlaşmalarını karşılıklı olarak esnek tutmaları sonucunda seyahat özgürlüğünün coğrafi alanı daha da genişlemiştir. Diğer taraftan, artan terör olaylarını kontrol altına almak ve ülke içindeki güvenliği sağlamak amacıyla ABD ve İngiltere gibi turizmde söz sahibi ülkeler, vize şartlarını daha da ağırlaştırarak, özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelere ziyaret talebinde bulunan başvuru sahipleri konusunda daha seçici olmaya başlamışlardır.

3.9.Turizm Bilincinin Oluşması

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

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

3.10.Kültür ve Eğitim Düzeyinin Artması

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

3.11.Sendikaların Ortaya Çıkışı

Sendikalar, işçilerin kendi hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek üzere oluşturulan, sınıfsal ve toplumsal örgütlerdir. Sendikalar, işçilerin ekonomi örgütü olarak toplu sözleşmeler yapmanın yanı sıra, toplumsal ve siyasal yaşamın içinde demokrasinin sınırlarını geliştirmeye ve işçilerin haklarını güvencede tutmaya çalışmaktadır. Yeni çalışma biçimleri gelişme göstererek özellikle, yarı zamanlı çalışanların toplam işgücü içindeki payı gittikçe artmaktadır. Buna karşılık, taşeronlaştırma yoluyla geçici, sözleşmeli ya da mevsimlik işçilikte de önemli bir artış gözlenmektedir. Yine tekstil, kimya, gıda gibi emek yoğun sektörlerde “evde çalışma” sistemi önemli bir gelişme kaydetmektedir. Bu yeni çalışma modellerinin, işçilere boş zaman kazandırma ve zamanlarını daha iyi planlamalarına yardımcı olarak seyahate katılımlarını teşvik etmektedir.

3.12.Girişimciliğin Etkisi

Turizmin gelişmesinde girişimciliğin ve yeni fikirlerin yaşama geçirilmesinin son derece önemli olduğu söylenebilir. Turizmde girişimciliğin ilk örneği, 19. Yüzyılda destinasyon ve bölgelerin tanıtımları ile ilgili çalışan reklam komiteleri ya da demiryolu ve vapur şirketlerinin olduğu söylenebilir. Thomas Cook, bu anlamda ilk başarılı girişimci örneği olarak ele alınmaktadır. Cook, önceden belirlenmiş maliyet ile denetimli turların teminini gerçekleştirmiş ve turizm pazarının gelişmesine öncülük etmiştir.

3.13.Çevre Bilincinin Artması

20. yüzyılın başlarından itibaren başta ABD ve Batı Avrupa’da belirgin bir hal alan yeni üretim tüketim tarzı, turizm gibi bir endüstrinin gelişmesine hız verirken bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunların başta geleni, küresel

olarak da hissedilen çevresel bozulmadır. Küresel ısınma, ozon tabakasının zarar görmesi, kutuplardaki aşırı erime, sera gazlarının insan sağlığını tehdit eden etkileri gibi sorunlar, çağdaş toplumun geleceğini etkileyecek en önemli sorunlar yumağı olarak gözükmemektedir. Rio Konferansı (Dünya Zirvesi), çevre bilincinin artması açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Bu konferansta görüşülen beş rapordan birisi olan Gündem 21, katılan 182 ülke temsilcilerinin hepsi tarafından imzalanmıştır. Gündem 21, bütün endüstrilerde ekonomik amaçlı yürütülen faaliyetlerin çevresel zararlarının ortadan kaldırılması gereğini ortaya koyan sürdürülebilir kalkınma anlayışının bir hareket planı oluşturularak hayata geçirilmesini ifade etmektedir. 1996 yılında ise, Dünya Turizm Örgütü, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi ve Yeryüzü Konseyi bir araya gelerek “Seyahat ve Turizm İçin Gündem 21: Sürdürülebilir Kalkınmaya Doğru” isimli raporu oluşturmak suretiyle turizm endüstrisinin çevreye duyarlı yeni gelişiminin çerçevesini çizmişlerdir. Turizm piyasasında, kitle turizminin olumsuz sonuçları görülmeye başladığı andan itibaren alternatif modeller üzerinde durulmaya başlanmıştır. Alternatif turizm, soft turizm, eko-turizm gibi yeni turizm çeşitlerinin ve sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması, bu çevrecilik bakış açısının gelişimiyle yakından ilgilidir. Bu yaklaşıma bağlı olarak, ilerleyen yıllarda, turizm alanında birçok çevre dostu sistem ve yenilik tartışılmaya başlanmıştır.

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



4.TURİZM ENDÜSTRİSİ

Turizm açısından bakıldığında, üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri ve tüketicilerin tatil deneyimlerinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Örneğin, bir paket turu geleneksel bir seyahat acentesinden satın alan bir turiste yönelik hizmetin tamamlanabilmesi için en az 100 değişik birimin (meslek türünün) etkin bir şekilde görev alması gerekmektedir. Acente sorumlusu, sigorta sorumlusu, pilot, yer hostesi, gümrük memuru, şoför, rehber, vb. bu unsurların aynı zamanda turizm endüstrisini oluşturduğu dikkate alındığında, birbiriyle bağlantılı ve iç içe geçmiş geniş bir sistem olarak değerlendirilebiliriz.

Turizm bir sistem olarak ele alındığında üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; ***Turist gönderen bölge:*** Bu bölge, seyahatin başladığı ve tamamlandığı yer olan aktif ya da potansiyel turist gruplarının sürekli olarak yaşadıkları yerleşim yerini kapsar. Bu bölgede, turistlerin seyahat ve tatil öncesi motivasyonu oluşmakta ve bu yöndeki ilgili plan ve kararlar hazırlanmaktadır.

Ulaşım: Turistin başka bir bölgeye gidip geri dönmesini sağlayan ulaştırma araçları ve ulaşım süresince edindiği deneyimler bu süreçte yer alır.

Turist kabul eden bölge: Bu, son aşama olup turistlerin tatil deneyimini kazandıkları, bölge halkı tarafından “turist” olarak kabul edildikleri ve istatistiklere “turist” olarak kayıt edildikleri bölgeyi içerir. Bütün planlar ve çabalar, bu bölgede edinilecek deneyim için yapılamaktadır.

Bütün bu işlemlerin gerçekleştirilmesi için seyahat acentaları, tur operatörleri, ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri sunan işletmelerin desteğine gereksinim duyulacaktır. Bütün bu işletmeler ve bunların üstlendikleri görevler, turizm sistemini destekleyen yardımcı unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Buradan yola çıkarak **turizmi** tekrar şöyle tanımlayabiliriz: ***“Turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içindeki seyahatleri sırasında gereksinim duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyet alanlarının tümüdür.”***



4.1.Turizm Endüstrisinin Özellikleri

Turizm endüstrisinin sahip olduğu karmaşık ve çok yönlü yapısı, turizm olayının karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Turizm endüstrisinin sahip olduğu karmaşık yapı bu alanı diğer endüstrilerden ayırmaktadır. Turizm endüstrisinin kendine özgü bu özelliklerinden önemli olanları 14 başlıkta sıralanabilir:

- **Yüksek yatırım gerektirir:** Turizm endüstrisinde özellikle konaklama, ulaştırma, yeme-içme ve eğlence gibi alanlarında arzın yaratılması yüksek miktarda sabit sermaye yatırımı gerektirir. Bir otel işletmesinin tamamlanarak hizmete başlaması için belirli bir dönem gerekmele birlikte sabit üretim faktörleri için de yüksek miktarda harcama yapılması gerekmektedir. (Belek-Titanic Otel; 250 dönüm arazi üzerinde, 1200 yatak kapasiteli 100 milyon Euro, Belek-Maxx Royal Otel; 450 dönüm arazi üzerinde, 1200 yatak kapasiteli 240 milyon \$ harcanmıştır)
- **Bütün yıl faaliyet sunulur:** Turizm, yılın 365 günü ve günün 24 saati hizmet veren bir özellik gösterir. Turizme dönük hizmet veren işletmelerde (mevsimlik işletmeler dışında) tatil günü yoktur.
- **Genellikle hizmet üretilir ve sunulur:** Turizm endüstrisinde genellikle hizmet üretilir ve sunulur. Hizmet satışı, üretimi, sunumu ve tüketimi içeriğinde soyut özellik gösterir. Dolayısıyla, bu endüstride müşteri tatmini genel olarak soyut bir içerikte gerçekleşir.
- **Kalite kontrol sorunu vardır:** Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti üreten bir birimden diğerine ya da hizmet talep eden bir misafirden diğerine veya bir günden diğerine değişerek farklı ürünlere sahip olabilir. Hizmetlerin bu özelliğine bağlı olarak ortaya çıkan pazarlama sorunu ise, hizmetlerin standardizasyon ve kalite kontrol konularında önemli sorunlarla karşılaşılmasından kaynaklanır.
- **Tüketici tercihleri sürekli değişim gösterir:** Turizm pazarında yer alan turistik tüketicilerin zevk, moda ve alışkanlık düzeylerinin kısa sürelerde değişmesi turizm işletmelerini, sahip oldukları varlıkları ekonomik ömürleri dolmadan yenileri ile değiştirmek zorunda bırakmaktadır.
- **Turizm ürünü heterojen özelliğe sahiptir:** Turizm endüstrisinde üretilen ve pazarlanan ürün heterojen bir özelliğe sahiptir. Bir bölgedeki fiziksel, doğal, kültürel ve beşeri değerler bu bölgeyi ziyaret eden turistin zihninde bir bütün olarak yer almakta ve turistin tatil deneyiminin oluşmasına bir bütün olarak katkıda bulunmaktadır. Diğer bir anlatımla, bütün unsurlar zincirin bir halkasını oluşturmaktadır. Bir yerde oluşan olumsuz bir deneyim, turistlerin tatil konusundaki bütün izlenimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bir kıyı turizm bölgesindeki otel işletmesi, deniz ve kumsaldan ya da hizmeti sunmakla görevli personelden ayrı düşünülemez. Bu nedenle, bir turizm bölgesinde faaliyet gösteren bütün işletmeler, hizmetlerin niteliği gereği birbirleriyle uyumlu olma, yakın bir işbirliği ve karşılıklı yardımlaşma içinde bulunma zorunluluğu duyarlar. Bir bölgedeki otel işletmesinin kötü hizmet sunması ya da bölge halkının olumsuz davranışları, turistlerin bölgedeki diğer işletmeleri de olumsuz algılamalarına yol

açabilir. Benzer bir şekilde, satın aldığı bir paket turda kendisine sunulan hizmetlerin niteliğinden memnun olmayan bir turist, gelecek dönemlerde tur operatörünü değiştirebileceği gibi tatil bölgesini de değiştirebilir. Bütün bu örnekler, turist deneyimlerinin, gelecek dönemlerde ortaya çıkacağı varsayılan diğer insanlara da tavsiye etme/etmeme ya da tekrar gelme/gelmeme eğilimleri ile çok yakından ilgili olduğunu göstermektedir.

- **Turizm ürünleri soyuttur:** Turizm endüstrisinin bazı alanlarında (mutfak ve bar) somut ürünlerin üretimi gerçekleştirilse de, genellikle hizmet üretimi esastır. Hizmetlerin elle tutulamaz olması bu ürüne soyut özellik katar. Bu soyut özellik, ürünün standartlaştırılmasında, sunumunda, pazarlanmasında ve müşteri tatmininde önemli farklılıklar yaratır. Etkileşime dayalı kalite (interactive quality) uygulamasının hizmet sunan ile hizmeti alan arasındaki toplumsal ya da psikolojik etkileşime dayalı olması nedeniyle turizm endüstrisinin soyut özelliği ile yakından ilgilidir. Turizmin soyut özelliği, tüketici tatmininde de önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Eşzamanlı üretim ve tüketim vardır:** Fiziksel ürünlerin tüketilebilmesi için önce üretilmesi sonra da pazarlanması gerekir. Ancak, bu işlem hizmetler için söz konusu olmayabilir. Çünkü hizmetler çoğu kez önce pazarlanmakta, daha sonra da tüketimin gerçekleştirilmesi için üretimin yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, turizm işletmelerinde üretim ile tüketim “eşzamanlı” olarak kendini göstermektedir. Turizm endüstrisinde hizmeti üreten ve sunan aynı kişi ya da işletme olmaktadır. Hizmeti talep eden kişi ise, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde doğrudan bulunma ve bazı durumlarda da hizmetin üretimini kendi isteği doğrultusunda yönlendirebilme şansına sahiptir. Örneğin; müşterinin bir barmenden özel bir içki karışımını hazırlamasını istemesinde olduğu gibi. Bu özellik nedeniyle, bir turistin aynı mal ya da hizmetin bir benzerini bir başka yerde incelemesi, tatması ya da denemesi mümkün olmayabilir.

- **Turizm arzı çok değişkenlik gösterir:** Turizm arzı, diğer turizm merkezlerindeki fiyatların etkisi ve tüketici eğilimleri ve gereksinimlerindeki farklılıklar gibi dış unsurların etkisi ile ayrılıklar gösterir. Diğer bir deyişle, turizm endüstrisi, her turist tipinin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerine uygun olarak mal ve hizmetlerin sunumunu gerektirir.

- **Turizm arzı kısa dönemde artırılamaz:** Turizm endüstrisinde arz kısa dönemde ekonomik değişkenler karşısında inelastik (esnek olmayan) bir özellik gösterir. Örneğin, yeni odalarının yapılması ile bir bölgenin turistik yatak kapasitesinin artırılmasına katkıda bulunmasında olduğu gibi. Öte yandan, bazı arz kaynaklarının (Aspendos Antik Tiyatro, Pamukkale, Efes harabeleri, Topkapı Sarayı vb. tarihe öneme sahip değerlerde olduğu gibi) miktarlarının azaltılıp çoğaltılması hiçbir zaman mümkün olmaz.

- **Turizm ürünlerinin pazarlanması fiziksel ürünlerden farklıdır:** Hizmetlerin görünme, hissedilme, dokunma ve benzeri şekillerde değerlendirilememesi nedeniyle turizm ürünlerinin pazarlaması fiziksel ürün pazarlamasından

ayrılmaktadır. Bu önemli özellik, aşağıda belirtilen pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmektedir.

- ✓ Hizmetlerin merkezi şekilde kitlesel üretimi ve dağıtımı zor ve çoğu kez de olanaksız olduğundan depolama özelliği yoktur.
- ✓ Hizmetlerin patent vb. hukuki yaptırımlarla korunma olanağı yoktur. Bu nedenle benzer ya da farklı nitelikteki hizmet anlayışını değişik işletmelerde bulmak söz konusudur. Odalarda TV bulunması, uyandırma ya da oda servisi, minibar, klima, saç kurutma makinesi gibi.
- ✓ Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir özelliğe sahiptir.

• **Emek yoğunudur:** Turizm endüstrisi, büyük ölçüde insan gücüne dayanır. Diğer bir deyişle, emek yoğun bir özellik gösterir. Özellikle, konaklama ve yeme-içme işletmelerinde hizmeti üreten ve sunan temel unsur, insandır. Bu özelliği nedeniyle turizm işletmelerinde üretim ve pazarlama etkinliklerinde mekanizasyon ve otomasyona belirli düzeye kadar izin verilebilir. Örneğin, bir akşam yemeğinin servisinde, bir yatağın hazırlanmasında, valizlerin odaya çıkarılmasında insan gücüne gerek duyulmaktadır.

• **Turizm talebi pek çok gelişmeden etkilenebilir:** Turizm talebi, önceden kesin bir biçimde öngörülmesi güç olan ekonomik, toplumsal, doğal ve politik koşullara bağlı olduğundan, turizm endüstrisi talep dalgalanmalarından anında etkilenir. Bu tür anlık etkilenmenin temel nedeni, turizm talebinin arzın bulunduğu bölgede yer almasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik, turizm bölgeleri açısından risk derecesini yükseltmekte ve sonuçta bölgeler arasındaki rekabet düzeyinin de farklı bir boyutta yer almasına yol açmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde özellikle son 15 yıllık dönemde ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal çalkantılar, doğal afetler ve teknolojiye baş döndürücü gelişmeler, bu kapsamda örnek olarak ele alınabilir.

• **Dağıtım sistemi tersine işler:** Turizm endüstrisinde tüketici niteliğindeki turist, ürünü satın almak için üretildiği yere gelmek durumundadır. Konaklama yapmak isteyen bir müşterinin otele gelmesi gibi. Turizm endüstrisinin dağıtım kanalları, mal üreten endüstrilerin kullandıkları dağıtım şeklinin tam tersi bir özellik gösterir. Ancak, son yıllarda bilgi teknolojisinde kendini gösteren önemli gelişmeler, bu özellik bakımından turizm işletmelerini diğer bazı işletmelerden belirgin bir şekilde ayırmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji sayesinde, bir tüketici alışveriş işlemi için süpermarkete gitmek zorunda olmayıp siparişini ve para işlemlerini evindeki bilgisayarından/akıllı telefonundan yapabilmektedir. Buna benzer örnekler çok az da olsa turizm endüstrisinde (İnternet üzerinden rezervasyon yapabilme ya da sanal gerçekler vb.) rastlansa bile, söz konusu teknolojik gelişmeler bu endüstrinin bu özelliğini değiştirebilecek güce henüz sahip değildir.

4.2. Turizm Arzı

Ekonomik anlamda arz, üreticinin belli bir zamanda ve belli bir piyasada değişik fiyatlara göre, satmaya razı olduğu mal ve hizmet miktarı olarak

tanımlanmaktadır. Turizm arzı ise en genel anlamda, belirli şartlar altında bir ülkenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginlikleridir. Turizm arzı, turizm piyasasını oluşturan, arz-talep-fiyat unsurlarından biri olup, bir ülkenin turizm işletmeleri yoluyla turistlere sunduğu; doğal, kültürel, tarihi gibi somut ve misafirperverlik, güler yüzlülük, saygınlık gibi soyut değerlerin bütünü olarak ifade edilmektedir.

Bir ekonomideki temel girdiler arasında arazi, işgücü, sermaye ve girişimci gelmektedir. Bu girdiler aynı zamanda, turizm endüstrisinde otel, restoran, müze, dinlenme ve eğlence merkezi gibi arz kaynaklarının oluşturulması için de gereklidir. Bu tesisler için gerekli yapılar sabit faktörler olarak kabul edilmektedir. Değişken faktörler ise, üretimin yapılabilmesi ve hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan işgücü, enerji, hammadde miktarı olmaktadır. Bir ülkenin/destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, tarihi, kültürel, folklorik, sanatsal ve turistik kaynaklarının oluşturduğu arz turizmden bağımsız arz olarak ifade edilebilir. Turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak veren başta ulaştırma olmak üzere konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, eğlence, alışveriş ve diğer altyapı ve üstyapının tamamlanmasıyla oluşan turistik hizmetler de bağımlı turizm arzını oluşturmaktadır.

Turizm arzının değer kazanması, ilgili ülke veya bölgenin temel çekicilikleri, ulaşım olanakları ve turiste bu hizmeti hazırlayan ve sunan turizm işletmelerinin çalışanları dahil, varlığı ve yeterliliği ile yakından ilgilidir. Örneğin; kitle turizmde olduğu gibi, kongre turizmi açısından da turizm arzını oluşturan kaynakların geliştirilmesi uzun vadeli çabayı, maddi ve kültürel yatırımları gerektirmektedir. Kongre turizmi arzı oluşturulabilmesi için coğrafi konum, doğal ve tarihi güzellikler, iklim, ulaşım, konaklama imkanları, seyahat acenteleri, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetleri gibi turistik alt ve üst yapı imkanlarının varlığı önemlidir. Bu unsurların yanı sıra; kongre merkezleri, konferans merkezleri ve kongre büroları, tercüme imkanları vb. gibi özel alt ve üst yapı imkanlarının da mutlaka bulunması gerekmektedir.

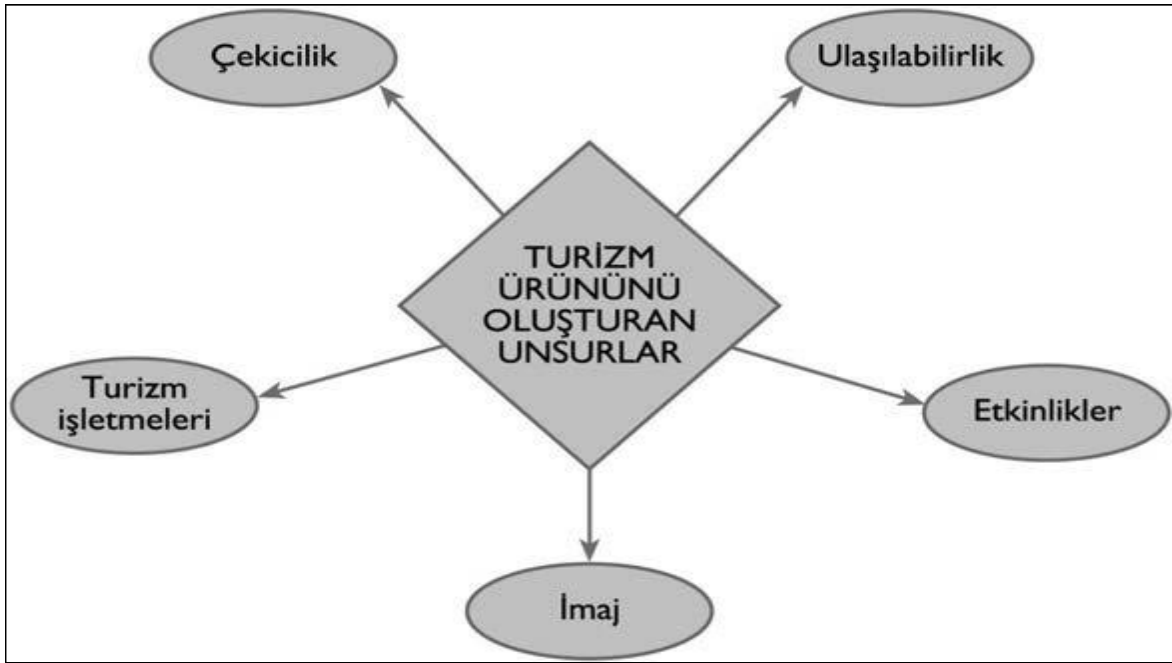
Turizm endüstrisinin hareket noktasını oluşturan turistik arz, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Turistik tüketicinin mevcut oturma yerinde karşılanamayan gereksinimleri giderme özelliği olan potansiyel mal ve hizmetler turistik arz niteliğini taşımaktadır.

4.3.Turistik Ürün ve Temel Unsurları

Bir ürünün turizm olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Turistik ürün, bir ülke ya da yörenin belli koşullar altında, belli fiyatlardan ve belli zamanda ziyaretçilere satmak ya da onların istifadesi için hazır bulundurduğu turistik zenginliklerin bütünüdür. Bir turistik destinasyonun sahip olduğu turizm arzı ile turistik ürünü farklı kavramlardır. Gidilen bir yer, çok zengin bir turistik arz potansiyeline sahip olabilir. Turizm arzı gidilen bir yerin sahip olduğu turistik ana hammaddelerden oluşur. Turistik ürün ise sahip olunan turizm potansiyelinin belli koşullar, fiyatlar ve zamanda, doğrudan ziyaretçilerin yararlanılmasına sunulan kısmıdır. Daha

genel bir ifadeyle turistik ürün, insanların sürekli olarak yaşadıkları yerden ayrılışlarından itibaren başlayıp yeniden bulundukları yere dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları; konaklama, ulaşım hizmetleri gibi veya yararlandıkları mal; rehberlik, servis gibi hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır.

Turiste sunulan tüm hizmetler, “turistik ürün/turizm ürünü” olarak adlandırılmakta ve bu ürünü ortaya çıkaran bazı unsurlar bulunmaktadır. Aşağıda açıklanan unsurlardan herhangi biri veya birkaçının bir üründe yer almaması durumunda, söz konusu ürünün turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmaktadır. Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; “çekicilik”, “etkinlikler”, “ulaşılabilirlik”, “turizm işletmeleri” ve “imaj”dır.



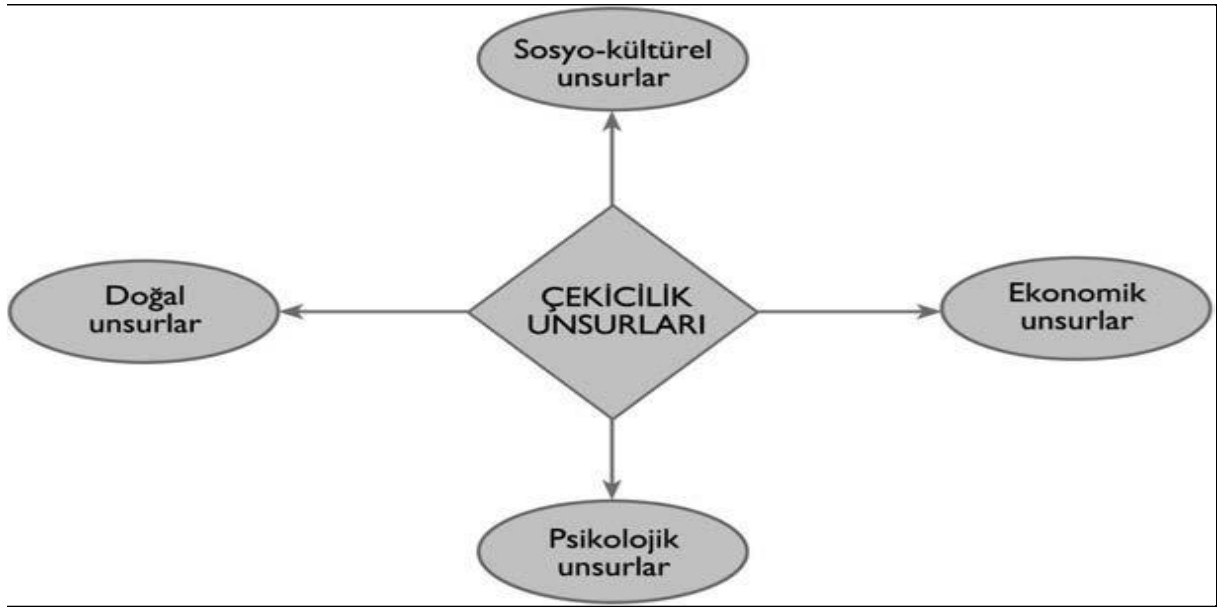
Turizm ürününü oluşturan unsurlar

Çekici ve ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm bölgelerinin ürün olarak kabul görmesi ve buna devam etmesi mümkün değildir.

4.3.1.Çekicilik

Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri, çekiciliktir. Bir başka anlatımla bir bölgenin veya bir mal veya hizmetin turizm ürünü olarak dikkate alınabilmesi için, çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir.

Turizm ürününde çekiciliği belirleyen unsurlar dört gruba ayrılabilir. Bunlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.



Çekicilik unsurları

- **Doğal unsurlar:** Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen en önemli etken, doğal unsurlardır. Coğrafi durum, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyundaki tuz oranı, ortalama güneşli gün sayısı, yağmurlu gün sayısı, kış turizminde karın kalınlığı ve kış mevsiminin uzunluğu, temiz deniz, hayvan türleri, bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular, doğal unsurları oluşturan alt gruplar arasında yer almaktadır.
- **Sosyo-kültürel unsurlar:** Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün, ölüm vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir.
- **Ekonomik unsurlar:** Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır.
- **Psikolojik unsurlar:** Turizm ürününü çekici kılan psikolojik unsurlar arasında ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlık, snobizm (özenti), sempati ya da iticilik duygusu gelmektedir.

4.3.2.Ulaşılabilirlik

Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur da; turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesini sağlayan altyapı olanaklarının varlığıdır. Çekiciliği yüksek olmasına karşılık turist gönderen merkezlere uzak veya turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapı olanaklarının bulunmaması durumunda, turizm ürünlerinin pazarlamasında güçlükler ortaya çıkacaktır. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşabilme olanağını ifade etmektedir. Ancak, üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin bir çekicilik unsuru olması ile düşük maliyet arasında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Bu grup için zaman maliyeti çok daha önemli bir çekicilik ölçütüdür. Golf oynamak için Hindistan'a giden bir Amerikalı'nın gerektiğinde en kısa sürede ülkesine geri dönebilmesi için önemli ölçüt paradan çok, zamandır. Bir turizm ürününün ulaşılabilirliği, onun kolay ve ekonomik oluşuna da bağlıdır.

4.3.3. Etkinlikler

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

4.3.4.İmaj

İmaj, bir ürünün, bir kişinin, bir yerin, bir şeyin nasıl bilindiği; ürünü çok satmak amacıyla yapılan her tür faaliyet ya da ürünün müşteri tarafından algılanan resmi olarak farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Herhangi bir ürünün müşteriler tarafından tercih edilmesindeki bu önemine bağlı olarak ürünün geliştirilmesinde etkili unsurlardan biridir. Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj, turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Turizm bölgelerinin zaman içinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmine yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebi çekmektedir. Las Vegas, sahip olduğu imaj nedeniyle kumar turizmi talep edenleri kendine çeken bir destinasyondur. Bu

kapsamda New York iş turizmi, İstanbul, Londra, prag ve Roma Kültür turizmi, Antalya deniz-kum-güneş turizmi imajlarına sahiptirler. Turizm işletmeleri açısından da imaj önemli bir unsurdur. Örneğin; Hilton, Sheraton, Dedeman, Holiday Inn, Xanadu gibi otel zincirleri sahip oldukları imajları ile çeşitli turistlere hitap etmektedir. (Marka İmajı)

Önceden mevcut bazı motivasyonlar imajın oluşmasında da önemlidir. Turistik marka imajı, turistik üründe rekabet gücü yaratma potansiyeline sahip olmakta, tüketicinin; seyahatin planlanması, bütçe ayırma, kalma süreci ve yapılacak aktiviteler dahil olmak üzere, seyahat etme kararını ve davranışını da etkilemektedir.

4.3.5.Turizm İşletmeleri

Turizm ürününü oluşturan başka bir unsur da, turizm işletmeleridir. Zira turizm, esas itibariyle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri de içerisine alan bir endüstridir. Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemesi güçtür. Dolayısıyla, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri yedi grup başlığı altında toplamak mümkündür;

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



• *Ulaştırma İşletmeleri*

Turistlerin yer değiştirmeleri (taşınmaları) sırasında kullanılan ulaşırma sistemlerini tanımlar. Ulaştırma işletmeleri şu şekilde gruplandırılabilir: Demiryolları, denizyolları, karayolları, havayolları.

• *Konaklama İşletmeleri*

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

içerisinde en önemli grubu, oteller oluşturur. Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyesinde bulunduran tesislerdir. Otel işletmeleri, pekçok kaynakta farklı sınıflandırmalara yer verilmekle birlikte, genel olarak sınıflandırma aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Konaklama Amacı Bakımından Oteller	Kaplıca-Kür otelleri, Sayfiye (Resort) oteller, Kongre amaçlı oteller, Dağ ve spor amaçlı oteller.
Faaliyet Süresi Bakımından Oteller	Bütün yıl açık olan oteller, Mevsimlik (Sezonluk) çalışan oteller.
Bulundukları Yere Göre Oteller	Havaalanı otelleri, İstasyon otelleri, Kent merkezindeki oteller, Liman otelleri.
Mülkiyet Durumuna Göre Oteller	Şahıs, Şirket, Kamu, Dernek, Vakıf, Sendika otelleri.
Büyüklikleri Bakımından Oteller	Küçük (100 ve daha az oda), Orta (100 ile 300 oda arası), Büyük (300 ve daha fazla oda) oteller.
Uygulanan Fiyat Düzeyine Göre Oteller	Ucuz oteller, Orta gelir grubuna hitap eden oteller ve Lüks oteller.
Yerine Getirdikleri Konaklama İhtiyacına Göre Oteller	Termal otel, Dağ oteli, Şehir oteli, Resort oteli, Kongre oteli, Kıyı oteli.
Sunulan Hizmet Çeşidine Göre Oteller	Eğlence, Dinlence, Sağlık, Spor, Kongre.
Hukuki Özellikleri Bakımından Oteller	Turizm İşletme Belgeli, Belediye Belgeli (Nitelikli-Niteliksiz).

1983 yılında yürürlüğe giren ve sonraki yıllarda birtakım değişikliklerin yapıldığı “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”ne göre Türkiye’de otel işletmeleri bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı olmak üzere sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

Yine konaklama işletmeleri içerisinde, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel, hostel, termal turizm tesisi, sağlık ve rehabilitasyon bakım tesisi, golf tesisi, dağ evi, spor ve avcılık tesisi, kırsal turizm tesisleri, yüzer tesisler yer almaktadır.

• **Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Genellikle konaklama tesisi bünyesi içinde hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, çalışma alanı dışında bağımsız ticari kuruluşlar olarak da hizmet sunmaktadır. Türkiye’deki üç yıldızlı otel statüsünden itibaren konaklama tesisleri içerisinde zorunlu olarak bulunan yiyecek-içecek birimleri, konaklama işletmeleri içinde hizmet vermektedirler. Lokantalar, kafeteryalar, pastaneler, günübirlik tesisler, mola noktaları bu işletmeler içerisinde değerlendirilebilir.

• **Seyahat İşletmeleri**

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

***Tur operatörleri:** Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen hizmetleri (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon ve rehberlik vb.) paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acenteleriyle tüketiciye sunan işletmelerdir.

***Seyahat acenteleri:** Kâr amacıyla turistlere turizmle ilgili tüm hizmetleri sunan ve ülke ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma bağlı kalarak yapılacak diğer bir tanım şu şekilde olabilir: “Seyahat acenteleri, tur operatörlerinin meydana getirdiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında satan, bunun yanı sıra kendisi de doğrudan paket turları meydana getiren ve bunları satın alan turistlere gittikleri bölgeler hakkında bilgi veren aracı kuruluşlardır.”

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

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

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

(A) Grubu seyahat acenteleri: Görevlerinden bazıları döviz bozma, vize, pasaport, araba kiralama işlemleri, çeşitli ulaştırma şirketlerinin biletlerini satma, tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turları pazarlama, yurtiçi ve yurtdışına tur düzenleme ve bununla ilgili organizasyonlardır.

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

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

- ***Rekreasyon İşletmeleri***

Rekreasyon, sözcük olarak dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak gibi anlamlara gelmektedir. Bu açıklamaya bağlı olarak rekreasyon işletmeleri ise, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence-dinlence ve tatmin dürtülerini

karşlamak amacıyla katıldıkları etkinlikleri sunan işletmeler şeklinde tanımlanır. Rekreasyon işletmelerinin sunduğu faaliyetler, doğal (ulusal parklar, hayvanat bahçesi, vb), sportif (atlı spor, golf, tenis, paraşüt, futbol, vb), kültürel (tiyatro, konserler, müze, sinema, festival, fuarlar, vb) ve eğlenceye (casino, diskolar, barlar, kulüpler, vb) yönelik verilerin karışımından oluşmaktadır.

- ***Diğer Turizm İşletmeleri***

İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri gören, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler de bulunmaktadır. Seyahat ve tatil sırasında giyilen özel giysileri, yolculuğa ve mevsim koşullarına uyum sağlayabilmek için gereken şapka, ayakkabı, gözlük vb. malları üreten işletmeler, sattıkları mallar yalnızca turistlerin gereksinimi olmadığı halde varlıkları büyük ölçüde turizme bağımlı tatil beldeleri, havayollarında çeşitli perakendeci işletmeler, çevirmenlik, rehberlik, yüzme, kayak, tenis, binicilik dallarında öğretmenlik yapan kişiler, hatıra eşyası satan kuruluşlar bu gruba örnek olarak verilebilir.

Turistik ürünün oluşumunda, çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imaj önemli etkenlerdir. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır; ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesini sağlayan altyapı olanaklarının varlığıdır. Turizm işletmeleri ise bu endüstride hizmet veren çeşitli ticari kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Turistik bölgelerde çeşitli amaçlarla yürütülen faaliyetler olan etkinliklerde bu bağlamda önemlidir. Bir diğer unsur olan imaj ise; turistlerin turizm faaliyetleri ve bölgeleri ile ilgili algılamaları olarak ifade edilebilir.



4.4.Turizm Talebi

Genel olarak bir şey istemek anlamına gelen talep, ekonomide bir şeyi satın alma isteğidir. Turizm talebi; yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olup belirli bir zaman diliminde, belirli bir hedef doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu olarak ele alınabilir. Turistlerin seyahat amaçlarının ne olduğu, ne istedikleri, ihtiyaçları, davranış biçimleri ve fikirleri talebin şekillenmesi açısından önemlidir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm endüstrisine özgü talep kavramından söz edebilmek için;

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

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

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

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

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

4.4.1. Turizm Talebinin Özellikleri

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

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

4.4.2.İç ve Dış Turizm Talebi

Turizm talebi coğrafik açıdan iç ve dış turizm talebi şeklinde ele alınmaktadır. İç turizm talebi sadece ülke içinde tatil, dinlenme-eğlenme vb. amaçlarla seyahat eden ya da seyahat etme isteğinde bulunan kimselerdir. Dış turizm talebi ise, bulunduğu ülkelerden farklı bir ülkeye benzer amaçlar doğrultusunda seyahat eden ya da seyahat etme isteminde bulunan kimselerdir. Bir kimse hem iç hem de dış turizm talebinin bir parçası olabilir.

Uluslararası turizmin gelişmesi, turist gönderen ülkeler (veya bölgeler) ve turist kabul eden ülkeler (veya bölgeler) olmak üzere iki tür ülkenin (veya turizm bölgesinin) ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dünya genelinde Almanya, ABD, İngiltere, Fransa, Çin belli başlı turist gönderen ülkeler olarak kabul görmektedir. Gelecek dönemlerde Japonya ve Çin'in birinci sıraya yükselmesi beklenmektedir. Belli başlı turist kabul eden ülkeler ise, Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, Türkiye, Meksika, Almanya ve İngiltere'dir. Bu ülkelerin çoğunluğu aynı zamanda en çok turist gönderen ülkeler arasına da girebilmektedir. Bir ülkenin turist kabul eden ülkeler sıralamasında başta yer alabilmesi için o ülke içerisinde tatil bilincinin yerleşmiş olması gerekmektedir. 2019 rakamları ile Fransa; 90.2 milyon, İspanya; 83.8 milyon, ABD; 78.7 milyon, Çin; 67.5 milyon, İtalya; 64.6 milyon, Türkiye, 52.5 milyon, Meksika; 44.9 milyon, Tayland; 39.7 milyon, Almanya; 39.4 milyon ve İngiltere; 36.9 milyon turist çekmektedir. Bununla birlikte, ABD; 214.1 milyar, İspanya; 79.7 milyar, Fransa, 63.8 milyar, Çin (Macau); 39.5 milyar, İtalya; 49.6 milyar, İngiltere; 50.4 milyar, Almanya, 41.6 milyar, Tayland; 60.5 milyar, Avusturalya; 45.7 milyar, Çin; 35.8 milyar, Hindistan; 30 milyar, Türkiye; 29.8 milyar ve Çin (Hong Kong); 29 milyar dolar turizm geliri elde etmiştir.

UNWTO'nun 2021 yılı verilerine bakıldığında bölgelerde 2020 yılına göre ortaya çıkan turizm hareketlerindeki değişim şu şekildedir: Avrupa 2020 yılında %63 kayıp yaşarken 2021 yılında bir önceki yıla göre %19 artış göstermiştir. Asya-Pasifik 2020 yılında %94 kayıp yaşarken 2021 yılında kayıp oranı %64'e gerilemiştir. Amerika 2020 yılında %63 kayıp yaşarken 2021 yılında %17 artış göstermiştir. Afrika 2020 yılında %74 kayıp yaşarken 2021 yılında %12 artış sağlamıştır. Son olarak Orta Doğu ise 2020 yılında %79 kayıp yaşarken 2021 yılında %24 artış sağlamıştır.

UNWTO'nun son anketine göre, turizm profesyonellerinin çoğunluğu (%61) küresel turizmin durumunun 2022 yılında iyileşmesini bekliyor. Ankete katılanların yüzde 58'i sektörün bu yılın üçüncü çeyreğinde canlanmasını, yüzde 45'inin 2019 düzeyine 2024'te ulaşılabilceğini söylüyor. Bu arada zor ekonomik

durum, petrol fiyatlarındaki artış, artan enflasyon ve diğer faktörlerin uluslararası turizmin toparlanması üzerinde olumsuz yönde ek baskı kurabileceği belirtiliyor.

4.4.3.Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar

İnsanların ulusal ya da uluslararası turizm hareketlerine katılmalarının bir ülkeye veya turistik bölgeye seyahat eden turist sayısını, turistlerin gittikleri bölgelerdeki konaklama sürelerini ve yapacakları harcamaların miktarlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmakta ve bu faktörler her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik yöreleri için bile farklı özellikler gösterebilmektedir. Turizm talebini etkileyen belli başlı faktörler; “*ekonomik*”, “*toplumsal*”, “*psikolojik*” ve “*diğer faktörler*” olarak sınıflandırılabilir.



4.4.3.1.Ekonomik Unsurlar

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

- **Fiyat Düzeyi**

Bir mal ya da hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun, o mal veya hizmetin fiyatı olması, talep yasasının normal bir sonucudur. Bu nedenle turizm talebini, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile bağlantılı olarak göstermek mümkündür. Diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin; potansiyel turistler, diğer mal ve hizmetlere harcamak için daha fazla/az pay ayırabilmek amacıyla turizmin daha ucuz/pahalı türlerini seçmeye karar verebilirler. Bu eğilim, turizmde özellikle tamamlayıcı mallar söz konusu olduğu

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

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

Gidilen bölgedeki fiyat düzeyi, turizm talebi üzerinde bir etki yapabilir. Bu etki daha çok bireysel ya da çok küçük gruplar halinde seyahat etmek isteyen turist grupları için geçerlidir. Çünkü kişinin ne kadar harcama yapacağını önceden tahmin etmek mümkün olmamaktadır. Kore, Hong Kong, Tayland, Avustralya ve Japonya gibi Uzakdoğu ülkeleri ile Paris, Londra, İstanbul, New York, Hawaii gibi bölgelerde fiyatların oldukça yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu ise söz

konusu bölgelere gitmek isteyen kimselerin seyahat kararlarında olumsuz etki yapabilmektedir. Yüksek gelir grupları için böyle bir etki söz konusu olmayabilir, ancak orta ve düşük gelir grupları için bu etki oldukça yüksektir. Bununla birlikte, organize turlarla seyahat eden gruplar için bölgedeki fiyat düzeyi çok önemli bir etken olmayabilir. Çünkü satın alınan paket ulaştırma, konaklama ve yeme-içme giderlerini kapsamaktadır. Ek olarak, bir bölge ne kadar pahalı olursa olsun, bölgeye gelen grupların kendi ulusal paralarının değerinin o bölgedekinden daha yüksek olması durumunda turist gruplarının satın alma güçleri de yüksek olacağı için bölgenin pahalı olması kendileri için pek bir anlam taşımayacaktır.

- ***Gelir Düzeyi***

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

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

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

- ***Ekonomik Uzaklık***

Ekonomik uzaklık, iki bölge arasındaki ulaştırma için gerekli zaman miktarını ve ulaştırma maliyetini kapsamaktadır. Turizmin gelişmeye başladığı dönemlerde ekonomik uzaklık, potansiyel talebin bölge seçiminde önemli bir rol oynamakta

idi. Ancak, teknolojideki gelişme ve dolayısıyla organize turların artması ile birlikte ulaştırma için harcanan zaman ve ücret daha da düşmeye başlamıştır. Bununla birlikte, turist gönderen ülkelere uzak konumda bulunan bazı bölgeler (Latin Amerika ülkeleri gibi) halen ekonomik uzaklık sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları yaşamaktadır.

4.4.3.2. Toplumsal Unsurlar

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

- **Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyi yüksek kesimin düşük kesime oranla daha fazla seyahat etme alışkanlığına sahip olduğu söylenmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe daha fazla gelir ve toplumsal statü sağlayan mesleklerde çalışma olasılığı artan bireylerin beklentileri de artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyler, daha aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılmaktadır. Merak, bu kesimin önemli bir özelliğidir. İnsanlar bilgi sahibi oldukları bölgeleri mutlaka görmek ve oranın özellikleri hakkında daha yakından bir deneyime sahip olmak isterler. Ancak, her ne kadar eğitim durumu ile seyahat etme alışkanlığı arasında doğrusal bir ilişki kurulsa da, kitle turizminin artması ile birlikte uluslararası seyahatlere katılan kesimin eğitim düzeyinde de değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Fiyatların çekici olması ve seyahat sırasındaki riskin minimum düzeye indirgenmesi ile birlikte eğitim düzeyi orta ya da düşük olan kesimler de denizaşırı ülkelere yönelmeye başlamışlardır. Bu gelişmedeki diğer bir unsur ise, turizm hareketlerinin bütün kesimlere yaygınlaştırılması konusunda yapılan çalışmalardır. Bazı turizm bölgeleri, mevsim dışındaki faaliyetlerini sürdürebilmeleri için uyguladıkları özel kampanyalar sonucunda çok düşük fiyatlar ile alt gelir gruplarına ulaşmayı hedeflemektedir. Bunlara son dakika (*last minute*) satışlar da eklendiğinde alt ve orta gelir grupları büyük avantaj sağlamaktadır. Örneğin, düşük sezonda talebi canlandırmak amacıyla İngiltere’de Ekim ve Nisan arası dönemde paket turlarda %50 oranına kadar indirim yapılmaktadır.

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

- **Meslek**

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

Ancak, sıcak iklimin görüldüğü ve turizm bakımından potansiyele sahip olan ülkelerde (örneğin, Akdeniz ülkeleri) tarım ve turizm endüstrisi aynı dönemde kendisini göstermektedir. Türkiye’de de gözlemlendiği gibi, turizm ile tarım sektörünün özellikle yaz döneminde yoğunlaşması nedeniyle kırsal kesimdeki nüfusun iç ya da dış turizme katılmalarını beklemek mümkün olmamaktadır. Bu gibi durumlarda, tarım sektörü tek neden olarak görülmemeli, bu bölgelerde yaşayan nüfusun eğitim ve gelir düzeyi, sahip olunan sosyal haklar, merak ve alışkanlıkları ve dünya görüşleri de mutlaka dikkate alınmalıdır.

- **Aile Yapısı**

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

gelişmesinin önemli nedenlerinden birisi de, aile sorumluluklarını tamamlayan 60 ve üstü yaş gruplarında yer alan kişi sayısındaki artıştır.

- ***Dil Güçlükleri***

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

- ***Kentleşme Düzeyi***

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

4.4.3.3. Psikolojik Unsurlar

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

- ***Kişilik Yapısı ve Motivasyon***

Turizm talebi kapsamında ele alınması gereken konular; kişilik yapısı ve buna bağlı olarak sahip olunan motivasyon düzeyi ve türüdür. Turizmde, tüketicileri seyahate yönelten değişik motivasyonlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik olabileceği gibi sosyolojik de olabilir. Motivasyonları ana başlıklar altında şu şekilde sıralamak mümkündür;

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

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

- **Kültürel Uzaklık**

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

- **Moda, Zevk ve Alışkanlıklar**

Turistlerin zevk ve alışkanlıklarındaki değişiklikler de turizme olan talebi de etkiler. Fiyat ve gelirle ilgili olmayan bazı nedenlerle (modadaki değişiklikler gibi), turistler belirli bir turizm türü için daha öncekinden daha fazla tercih sahibi oluyorsa (*Ceteris Paribus*), turizmin bu türüne olan talep artacaktır. Benzer şekilde, alışkanlık unsuru da talep üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, belirli dönemlerde tatile çıkmayı ya da sürekli olarak belirli bölgelere

seyahat etmeyi alışkanlık haline getiren insanlar, oluşacak yeni fiyat ve gelir değişimi karşısında önceki turizm şeklini sürdürebilirler.

- **Snobizm**

Snobizm, kişinin kendini başkalarının yerine koyması, başkalarının yaptığını yapması ya da onlar gibi yaşaması anlamlarına gelmektedir. Günümüzde bir yandan, kitle iletişim araçlarında, diğer yandan, turizm hareketlerinde görülen artışa koşut olarak belirli bölgelerde yaşayan insanlar dünyanın değişik ülkelerinde yaşayan insanlarla birlikte olmayı, onlar gibi yaşamayı veya kendisine örnek aldığı insanların gittiği değişik bölgelere kendisi de gitmeyi istemektedir. Örneğin, Türkiye’de bazı sanatçıların ve üst gelir gruplarının kış mevsiminde Uludağ’a, yaz döneminde de güneş ve deniz için Bodrum’a gitmeleri sonucunda, diğer insanların da onları taklit etmek istemeleri ya da komşusunun yaz tatillerinde belirli turizm merkezlerine gittiğini öğrenen bir kimsenin daha sonraki dönemlerde aynı merkezlere gitmek istemesi.

Bununla birlikte, turist kabul eden bir bölgede yaşayan bir kimse, kendi bölgesini ziyarete gelen turistleri örnek alarak kendisi de değişik ülkelere gitmek istemektedir. Bu isteğiyle potansiyel turisti oluşturan bu kimse, daha sonraki dönemlerde bu isteğini gerçekleştirerek “efektif turist” halini alacaktır. Öyleyse, uluslararası turizm hareketleri *çoğaltan* bir özelliğe sahiptir. Herhangi bir bölgeye seyahat eden bir kimse, bir yandan seyahat ile ilgili anılarını çevresindeki insanlara anlatmakla sonraki dönemlerde daha fazla sayıda kimsenin turizm hareketlerine katılmalarına, diğer yandan da gittiği bölgede yaşayan halkı uyararak onların öncelikle potansiyel turizm talebi, daha sonra da efektif turizm talebi olarak turizm hareketlerinden haberdar olmalarına yardımcı olacaktır. Avrupalı ve Rus turistler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda, bu ülkelerden gelen turistlerin daha çok dost, arkadaş, tanıdık tavsiyesi üzerine Türkiye’ye seyahat etmeye karar verdikleri anlaşılmıştır.

4.4.3.4.Turizm Talebini Etkileyen Diğer Unsurlar

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

- **Reklam ve Tanıtım**

Reklam ve tanıtım, bir ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tanıtım etkinlikleri, potansiyel tüketici grubu hedef alınarak doğrudan doğruya bireylere yönelik bir etkinliktir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu unsurun mevcut

turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler, bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar.

- ***Boş Zaman***

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

- ***Turizm Bilinci***

Bir toplumda turizm bilincinin yerleştirilebilmesi için öncelikle turizm hareketlerine katılan turistler ile katılmak isteyen potansiyel turistler ve turist kabul eden bölge halkının turizmin önemini kavramış olmaları gerekmektedir. Uluslararası turizm hareketlerinin nicelik ve nitelik olarak gelişmesinin önemli nedenlerinden biri de, turizmde yoğunlaşmış ülkelerin turizm sonucunda elde etmiş oldukları sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmedir. Benzer şekilde turizmin dinlenme-eğlenme, yeni yerler görme, yeni insanlar tanıma, kültür ve sanat olaylarını izleme gibi kişilere sağlamış olduğu olanaklar efektif turizm talebinin daha da artmasına neden olmuştur. Turist kabul eden bir ülkede yaşayan insanların yabancı turistlere karşı önyargılı düşünceye sahip olmaları ve onların kendi kültür yapılarını (yaşam biçimi, gelenek, görenek, aile yapısı vb.) olumsuz şekilde etkileyeceklerini düşünmeleri sonucunda turistleri istememe, turistlere yönelik saldırılar gibi olumsuz davranış biçimleri kendisini gösterebilecektir. Bunun sonucunda da o bölgeye yönelik turizm talebinde düşme gözlenecektir. Bunun nedeni, o bölgede yaşayan halkın turizm ve turist kavramları hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması ve turizmin toplumlararası barışı sağlayan en önemli unsur olduğunun gözardı edilmesidir. Bu nedenle, uluslararası turizm hareketlerine yeni katılan bazı üçüncü dünya ülkeleri, halkın turistlere yönelik olumsuz tepkilerinden çekindikleri için turizmin sağlayacağı ekonomik yararlar hakkında onlara ön bilgi verme zorunluluğu duymaktadırlar. Türkiye’de, 1980’li

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

Yukarıda saymış olduğumuz unsurlar, turizm talebini durumuna göre olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilen ve çoğunluğu bireysel özellikler taşıyan faktörlerdir. Sayılan bu faktörlerin yanı sıra ülkelerin turistlere uygulamakta oldukları kontroller, turizm sektörüne ve turistlere yönelik vergiler ile uluslararası siyasi sorunlar turizm talebini sınırlayan etkenler olarak kabul edilmektedir.



5.TURİZMİN EKONOMİK, SOSYAL ve FİZİKİ ÇEVRESEL İLİŞKİSİ

Turizm, insan davranışları ile örölü bir kaynak kullanımı, insanlar arası bir etkileşim, ekonomik ve çevresel boyutları olan bir faaliyettir. Hızlı teknolojik gelişmeler ve ticaretin küreselleşmesi sonucu ortaya çıkan rekabet ortamı, ülkeleri ekonomik açıdan güçlü olmaya zorlamaktadır. Gelişmişlik düzeyine ulaşmaya çalışn, gelişmekte olan ülkeler bu rekabet ortamında gelişmiş ülkeler karşısında kendilerini yeni kaynaklar bulmaya zorunlu hissetmektedir.Kalkınma sürecinde, gelişmekte olan ülkelerin çoğu ihracata dayalı kalkınma ve büyüme modellerine yönelmektedir. İhracata dayalı kalkınma modeli en uygun yöntemlerden birisi olmasına karşın, bu ülkelerin sanayi ürünleri payının toplam ihracatları içinde düşük olması nedeniyle yatırımları finanse edecek düzeyde döviz girdisi sağlamalarına yetmemektedir. Yatırımı finanse edecek gerekli kaynakları sağlayamayan söz konusu bu ülkeler çözümü ya dış borçlanma ya da mevcut değerlerini ve potansiyellerini kullanıma sokmaktadır. Bunların başında ise turizm gelmektedir. Yatırımların geri dönüş sürelerinin kısalığı, istihdam yaratma potansiyeli, döviz kazandırma gücü ve katma değerinin yüksek olması gibi nedenlerle turizm endüstrisi gelişmekte olan ülkelerin kalkınma çabalarında çözüm yollarından biri olarak görölmektedir. Turizm endüstrisi emek yoğun bir sektör olması nedeniyle, turizm potansiyeline sahip gelişmekte olan birçok ülkede, kalkınmada öncü sektör rolü verilmeye çalışılır. Ülke ekonomilerinde yarattığı bu ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal etkiler turizm endüstrisine verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır.

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

5.1.Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri

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

yayınlanan araştırmalarda turizmin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir;



Bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artış yeni konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon tesislerinin, alışveriş alanlarının ve diğer altyapı yatırımlarına olan gereksinimi de artıracaktır. Bütün bu faaliyetler için özel sektör, yerel ve merkezi yönetimler yapılacak çalışmalar ve belirlenecek politikalar doğrultusunda yeni yatırımları hedeflemek durumunda kalacaktır. Turizmin ekonomik etkisi sadece sektör içinde kendisini göstermemektedir. Turizmin diğer sektörlerle sıkı işbirliği içinde olması nedeniyle yatırım, istihdam ve gelir çarpanları önemli ölçüde etkili olmaktadır. Turizm endüstrisinde yapılan bir yatırım, diğer sektörler için de bir ekonomik faaliyeti beraberinde getirebilmekte ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasına katkıda bulunabilmekte; yaratılan bir birimlik gelir ise, hem turizm endüstrisinde hem de diğer sektörlerdeki yatırımlara etkide bulunmaktadır. Örneğin, turizm endüstrisindeki bir yatırım, inşaat sektörüne, mobilya sanayine, tekstil sanayine de yansıyabilmekte; bölgeye yönelik artan turist hareketleri ise beraberinde havayolu, karayolu ya da denizyolu trafiğini canlandırmaktadır. Turizmin diğer sektörler ile olan ilişkileri nedeniyle, ortaya çıkabilecek olumlu ya da olumsuz gelişmeler, kısa sürede değişen ölçülerde diğer ilgili sektörlerle ve sonuçta da genel olarak ülke ekonomisine yansıyacaktır.

5.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Turizm denince ilk akla gelen konu dövizdir. Turizm endüstrisinde, bir tüketici, tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak ya da ona sahip olmak için o ürünün bulunduğu ülkeye (bölgeye) gitmek zorundadır. Söz konusu kişinin yapacağı çeşitli harcamalar, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Diğer sektörlerde ise, bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi

sağlayabilmek için çeşitli ulaşım araçlarından yararlanılacak ve bu amaçla bazı harcamalar yapmak gerekecektir. Bu nedenle, diğer sektörlerde (sanayi, konfeksiyon, otomotiv, tarım gibi) yapılacak uluslararası ticari ilişkilerde mal ve hizmet ile döviz akımı arasında ters ve çift yönlü bir ilişki kendisini gösterirken, turizm endüstrisinde turist ve döviz akımı aynı merkeze yönelik olduğundan, tek yönlü bir ilişki söz konusudur.

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkenin döviz kazancı turistik döviz kaybından daha fazla olduğu sürece ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır. Turistik döviz kayıpları, turistlerin çeşitli gereksinimlerini karşılayabilmek için, yalnız mal ve hizmetlerin değil, aynı zamanda yatırım mallarının da dışalımıyla (ithalat) ortaya çıkan turistik yatırımların döviz şeklindeki maliyetidir.

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

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

Görünmeyen dışsatımın yanısıra, turistlerin gittikleri ülkelere satın aldıkları eşyalar, tüketim malları gibi alışverişler ek ihracatı oluşturmaktadır. Turistler gittikleri yerlerde zevk eğilimlerine uygun yabancı malları satın almak, seyahatten bir anı nakletmek için bu tür harcamalarda bulunurlar. Ancak, amaç ne olursa

olsun turistlerin tüketim malları için ödedikleri bedeller dışsattım istatistikleri arasında yer almamakla beraber, bunlar küçümsenmeyecek bir değerdedir. Turizmin yukarıda sözü edilen, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisinden söz edebilmek için ihracat etkisinin, ithalat etkisinden daha fazla gerçekleşmesi gerekir.

5.1.2.Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi

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

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

Gelirin her el değiştirmesi, yeni vergi, tasarruf ve harcama demektir. Örneğin; bir otel işletmesinin elde etmiş olduğu 1000 dolar tutarındaki oda gelirinin bir kısmı vergi olarak merkezi ya da yerel yönetimlere, bir kısmı hammadde alımı için toptancı ve perakendeci olan işletmelere ve işletmede çalışan personele maaş olarak ödenirken, kalan kısmı da işletme tarafından tasarruf olarak alıkonacaktır.

Toptancı ve perakendeci işletmeler tekrar vergi ödeyecekler, tasarruf yapacaklar ve kalan miktarı yine harcayacaklardır. Personel ise aldığı ücretinin bir kısmını zorunlu gereksinimleri için, bir kısmını vergi olarak öderken kalan kısmını da tasarruf etmek isteyecektir. Görüldüğü gibi, paranın her el değiştirmesi yeni vergi, tasarruf ve harcama eğilimi demektir. Dolayısıyla, bir kısım gelir dolaşımdan çıkarken, kalan miktar işleme devam etmektedir.

5.1.3.Turizmin İstihdam Yaratici Etkisi

Turizm endüstrisi emek-yoğun bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm endüstrisine doğrudan, dolaylı ve ek istihdam olanakları sağlamaktadır. Sonuçta turizmin yarattığı genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdam hacmi etkilenmektedir. Endüstrinin emek yoğun üretim tarzı ile çalışması, makineleşme ve otomasyona gitmenin sınırlı oluşu istihdam etkisini arttırmaktadır. Bir ülkede turizm sayesinde artırılan üç tür istihdam örneği olabilir. Bunlar;

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

Ülkeler itibariyle yapılan çalışmalarda turizm endüstrisinde doğrudan ve dolaylı olarak istihdam edilen kişi sayısı konusunda bazı tahminler yapılmaktadır. Turizm endüstrisinin ülke ekonomisindeki istihdam etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Turizm endüstrisinde istihdam edilen işgücünün miktarı ile bölgelerin gelişmişlik düzeyi arasında da ilişki kurulmaktadır. Örneğin, İspanya’da etkin işgücünün %11’lik kısmı turizm endüstrisi tarafından istihdam edilmektedir. Turizm içindeki en büyük payı %33 ile konaklama ve yiyecek-içecek sektörü almaktadır. Dünyanın önemli turizm merkezlerinden biri olan Fransa’da, turizm endüstrisi önemli bir istihdam alanıdır. Ekonominin diğer endüstri dallarındaki istihdam miktarı düşmesine karşın, turizm endüstrisinde istihdam edilen personel sayısı artış göstermiştir. Turizm endüstrisinde istihdam edilen işgücü, toplam ekonomi içinde %8’lik bir paya sahiptir. Turizm

endüstrisinin büyük önem kazandığı Bahama Adaları (%55), Virgin Adaları (%50), Barbuda (%48), Cayman Adaları (%45), Maldiv Adaları (%45), ve Jamaika (%28) gibi ülkelerde, dolaylı ve doğrudan istihdam edilen işgücü miktarı, toplam içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bunun nedeni, küçük adalardan oluşan bu tür turizm bölgelerinin yüksek işsizlik oranı, yavaş ekonomi, kalkınma, düşük sermaye yatırımları ve dış borçlanma gibi temel ekonomik sorunların çözümü için turizm endüstrisini görmeleridir. Sahip olunan iklim türü de, turizmin gelişmesi için elverişlidir.

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

- ✓ Kitle turizminin yoğun olduğu bölgelerde turizm endüstrisinin mevsimlik işgücü çalıştırdığı gözlenmektedir.
- ✓ Turizm endüstrisindeki işgücü, ekonomik ve demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir. Değişik yaş, meslek (öğrenci ya da daha önce başka bir mesleği olanlar), gelir ve kültür grubunda yer alan kimseler, turizm endüstrisinde aynı işletme içinde görev alabilmektedir.
- ✓ Mevsimlik özelliği olan tam ve yarı zamanlı istihdam edilen işgücünün yoğunluğu nedeniyle ulusal ve uluslararası düzeyde ne kadar kişinin turizm endüstrisi tarafından istihdam edildiğini istatistiksel olarak belirlemek mümkün olmayabilir.
- ✓ Turizm endüstrisinde istihdam edilen işgücünün ne kadarının doğrudan turizme, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunu saptamak güçtür.
- ✓ Turizm endüstrisinde işgücü devir oranı yüksektir. Çalışma şartlarının zorluğu, ücretin düşüklüğü ve cazip teklifler, bu oranı yükseltmektedir.

- ✓ Ulaştırma ve konaklama gibi alt sektörlerde görev alan personelin değişik zaman dilimlerinde günün 24 saati hizmet sunması söz konusudur.
- ✓ Turizm endüstrisi tarafından yaratılan birçok alt-meslek grupları yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir. Örneğin; bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vb. Bu nedenle, öğrenci ve niteliksiz personelin bu alanda iş bulma şansı yüksektir.
- ✓ Gelişmiş bölgeler ile gelişmekte olan ya da az gelişmiş bölgelerde istihdam edilen işgücünün özelliği ve ödenen ücret düzeyi arasında farklılıklar kendisini gösterebilmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş bir bölgede veya ülkede işsizlik oranının yüksek olması nedeniyle düşük ücret ödemenin bir gerekçesi olarak niteliksiz işgücünün istihdam edilmesi yöntemine başvurulmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, turizm işletmelerinin, işsizlik oranının düşük ve nitelikli personel sayısının yüksek olması nedeniyle, yüksek ücretle personel istihdam etmesi söz konusu olmaktadır.

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

5.1.4.Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı

Turizm endüstrisi, kendi alt sektörleri olan konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanı sıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörler ile de yakın girdi-çıkı ilişkisi içindedir. Türkiye’de son yıllarda yapılan bir çalışmada, turizm endüstrisinin 35 alt sektör ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve onların gelişmelerine doğrudan katkıda bulunduğu saptanmıştır. Turizm gelirin çoğaltan ve katma değer etkisi nedeniyle, turizm endüstrisinden elde edilecek bir birimlik gelir, diğer sektörlerin de gelirini oluşturacaktır. Turizmin tarım, sanayi ve hizmetler sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde açıklanabilir;

- ✓ Turizmin tarım sektörü üzerine olan etkileri gelir ve istihdam üzerinde görülür. Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak turistin yeme-içme gereksinmesini karşılayan tarım ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe gelirlerin artmasına ve tarım ürünlerinin daha kaliteli hale gelmesine de neden olmaktadır. Tarım kesiminde meydana gelen mevsimlik işsizliği veya atıl kapasiteye sağlayacağı istihdam olanakları ile insanları bölgede tutarak iç göçü önlemektedir.
- ✓ Turizmin, sanayi sektörü üzerindeki etkisi, tüketim ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarında canlandırıcı yöndedir. Örneğin; inşaat

malzemeleri, mobilya, dokuma, kimyasal maddeler üreten işkollarında, otellerin talepleri ile bir iş kapasitesi artışı olmaktadır.

- ✓ Turizm, içinde bulunduğu hizmetler sektöründe de önemli gelişmelere neden olmaktadır. Turizme bağlı olarak ulaştırma, el sanatları, sağlık, güvenlik, haberleşme konularındaki hizmet dallarında da artışlar söz konusudur.

5.1.5.Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi

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

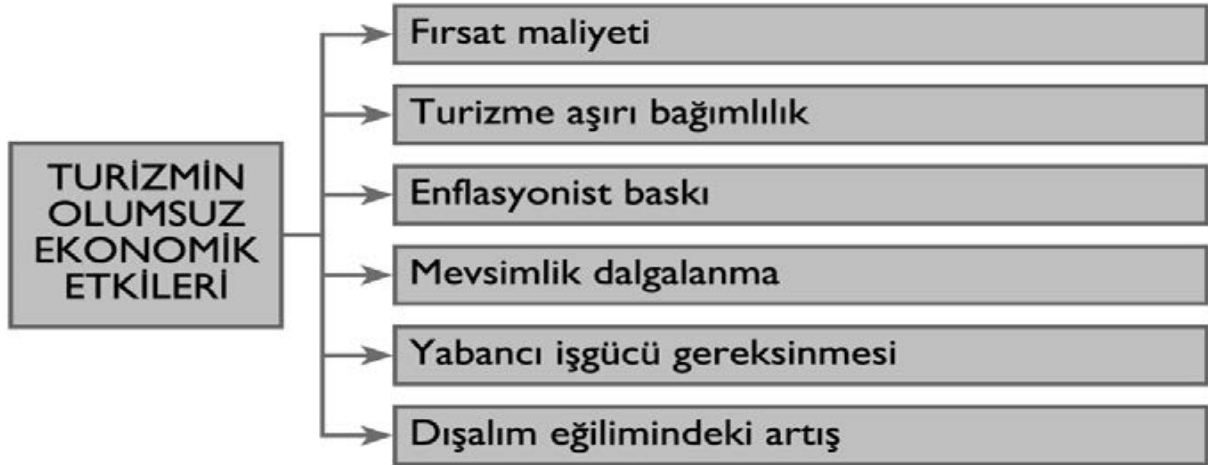
5.1.6.Turizmin Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

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

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

5.2.Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

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



Gerek turistik tüketim amaçlı, gerekse turizmin toplumun tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkarabileceği etkiler nedeniyle bazı malların (gıda, inşaat malzemeleri, mutfak malzemeleri vs.) yurtdışından ithali gerekebilmektedir. Örneğin, Karaib Adaları'nda faaliyet gösteren bazı otel işletmeleri, tur operatörlerinin birçok gıda maddesini yurtdışından getirmek istemeleri nedeniyle, tam pansiyon (full-board) satışları iptal etmişlerdir. Turizm, beraberinde teknolojik yatırımları da getireceği için ülkenin ithalat eğilimini artırabilir. Bu durum, özellikle gerekli sermaye ve teknolojiye sahip olmayan geri kalmış ya da gelişmekte olan ülkelerdeki turizm hareketleri için söz konusudur.

Ülke içindeki belirli bölgelerde turizmin geliştirilmesi, yerli ve yabancı turistlerin yanı sıra çalışmak amacıyla o bölgeye gelecek kişilerin mal ve hizmet gruplarına gösterecekleri talep, bölgedeki mal ve hizmetlerinin fiyatlarının artmasına (bölgesel enflasyon) yol açabilir. Bu durumdan ise, o bölgedeki uzun yıllar yaşayan yerel halk daha fazla etkilenmektedir.

Turizm endüstrisi, ekonomi içindeki diğer sektörlere oranla bazı dönemlerde daha fazla öncelik isteyebilir. Sadece turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ise, sektörler arası dengesizliğe yol açabilir. Nitelikli işgücünün bölgeden karşılanamaması durumunda bu gereksinmenin bölge dışına ya da ülke dışından sağlanması nedeniyle bölgede yaratılan çarpan etkisinin azalmasına yol açabilmektedir.

5.2.1.Fırsat Maliyeti

Turizmin faaliyetlerini geliştirecek ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırımları durumunda kazanacakları gelir ile başka sektörlerle yatırılması sonucunda elde edecekleri geliri karşılaştırmaları zorunludur. Bu tür karşılaştırmalar *fırsat maliyet* olarak adlandırılır. Fırsat maliyetinin hesaplanabilmesi, her şeyden önce, turizm yönünde kullanılan tercih nedeniyle yitirilen diğer fırsatların tanımlanmasını ve değerlendirilmesini gerektirir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli olan bu durum, zaten kıt olan kaynakların belki daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden olabilecektir. Örneğin, Türkiye’de Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan verimli tarım alanları, spekülasyon artışları sonucu turizme tahsis edilmiş ve bu bölgelerde üretilen bazı tarım ürünlerinin ithali yoluna gidilmiştir. Karaib Adaları’ndan olan Güney Lucila’da üretilen muzlar ile ihracat gelirleri artırılmıştır. Ancak turizmdeki gelişme sonucu muz üretimi azalmış, ithal edilen gıda miktarında önemli artışlar kendisini göstermiştir. Bu durum, ödemeler bîlânçosu üzerinde olumsuz etki olarak görülmektedir.

5.2.2.Turizme Aşırı Bağımlılık

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

Turizme bağlı olarak gelişme eğilimindeki ülkeler, gevşek bir zemin üzerinde yükselme çabasında olduklarını bilmek, ileride ekonomik yıkımlara düşmemek için ise, bir yandan turizmi geliştirme çabalarını sürdürürken diğer yandan da mevcut işgücünü eğiterek ekonomilerini çeşitlendirmek ve böylelikle

turizme bağımlı olmaktan kurtulmaları gerektiğinin bilincinde olmak durumundadır.

5.2.3.Enflasyonist Baskı

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

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

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

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

5.2.4.Mevsimlik Dalgalanma

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

5.2.5.Yabancı İşgücü Gereksinmesi

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

5.2.6.Dış Alım Eğilimindeki Artış

Dışalım eğilimindeki artış, her birim turist dövizinin neden olduğu mal ve hizmet ithalatına yönelik döviz transferi ile ilgilidir. Bir anlamda gelir olarak elde edilen döviz, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan mal ve hizmetlerin satın alınması nedeniyle uğranan döviz kaybını ifade eder. Bu bağlamda, dış turizme katılan ülke vatandaşlarının götürdükleri döviz ile turistik yatırım ve tüketim mallarının dışalımına harcanan dövizlerin ödemeler dengesi üzerine döviz çıkışı

şeklinde (olumsuz) bir etkisi vardır. Görünmeyen ithalat (dışalım) adı verilen bu etki, ödemeler dengesi üzerinde turizm nedeniyle oluşan döviz çıkışlarının ifadesidir. Başka bir deyişle, turistik hareketler, bir ülkeye gelen yabancıların turistik ürünlere yaptıkları ödemeler, nasıl turist kabul eden ülke için görünmeyen ihracat olarak döviz girişine neden oluyorsa, aynı şekilde turist gönderen ülke açısından da görünmeyen ithalat döviz çıkışına neden olmaktadır. Ayrıca, turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren bir diğer dışalım şekli de, ek ithalattır. Ek ithalat kapsamındaki konular şu şekilde sıralanabilir;

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

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



5.3.TURİZM VE TOPLUMSAL ÇEVRE

Bir turizm bölgesinde, dolayısıyla bir ülkede turizm endüstrisinin gelişmeye başlaması, toplumsal ve ekonomik değişimleri de (olumlu ya da olumsuz yönde) beraberinde getirmektedir.

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

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

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

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

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

1950 ve 1960’lı yıllar, turizm endüstrisi için rahat dönemi oluşturmaktadır. O dönemde, turizmin ortaya çıkardığı toplumsal çevresel etkisi konusundaki eleştiriler günümüze oranla çok daha az düzeyde idi. 1970’li yıllardan itibaren uluslararası turizm hareketlerinin hız kazanmaya başlaması ile birlikte, beraberinde getirdiği olumsuz etkileri de dikkate alınmaya başlanmıştır. Turist ile bölge halkı arasındaki ilişki ve etkileşim çeşitli şekillerde kendisini gösterebilir. Alışverişte, plajda, otelde, restoranda, diskoda, otobüste ya da yol üzerinde. Turizmin toplumsal etkisi, turist tipi, ziyaret amacı ve sergilenen davranış biçimi ile ilgilidir.

5.3.1.Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri

Turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin bireyleri üzerinde, gelişmiş ülkelerin toplumsal yapılar yönünde bir etkisi olduğu genel kabul gören bir konudur. İki farklı kültürün karşılaştığı bir ortamda gelişmiş ülkelerin kültürel yapısı özellikle az gelişmiş ülke konumundaki destinasyonları etkisi altına almaktadır. Bu kapsamda, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarına bağlı kalarak, turist ile turist kabul eden yöre halkının birbirleriyle iletişim ve etkileşime girmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumlu toplumsal etkiler şu şekilde sıralanabilir:

Hoşgörü ortamını geliştirir: Turizm, farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları, dostluk ve arkadaşlıklar oluşturarak zıtlıkları törpülemeleri sayesinde toplumsal barışı ve hoşgörüyü artırabilir. Dünyanın değişik ülkelerinden gelen bireyleri görmek, onlarla kaynaşmak ve kültür ve düşünce alışverişinde bulunmak, sonuçta yeryüzünde başka insanların da yaşadığının farkına varılması bakımından az gelişmiş ülke toplumları için önemli bir konudur.

Kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırır: Turizmin kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması da bir başka olumlu etkiyi oluşturmaktadır. Turizm tarafından kırsal bölgelerde yaratılan yeni iş alanları, çağdaş endüstri toplumlarının kültürel değerlerinin benimsenmesi yoluyla kentsel uygarlıkların bütünleşmesini sağlayabilir.

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

Boş zaman kullanma alışkanlığını geliştirir: Turizm, toplum bireylerinin daha önce sahip olmadığı yeni eğlence ve boş zaman alışkanlıklarını yaratabilir.

Örneğin, çeşitli spor oyunlarının oynanması, başka ülkeler hakkında bilgi toplanması. Turist kabul eden bölge halkının turistlerle daha yoğun bir iletişime girebilmek için kendilerini daha fazla okuma ve araştırma zorunluluğunda hissetmeleri sonucunda eğitim ve kültür düzeylerinde artış gözlenebilir. Bölgeye gelen turistlerin temsil ettikleri ülkenin coğrafyası, kültür yapısı ya da yaşam biçimi hakkında gerek yazılı kaynaklardan ve gerekse de turistlerin kendilerinden bilgi edinebilir. Turistlere daha fazla bilgi verebilmek için bölge halkı, kendi bölgesi ya da ülkesi hakkındaki temel bilgi eksikliğini gidermek isteyebilir.

Temizlik bilincinin gelişmesini sağlar: Turizm, bölge halkının temizlik bilincinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bölge insanı daha temiz ve düzenli bir çevreye sahip olmak isteyebilir. Örneğin, Kore’de turizmdeki gelişmeye paralel olarak yapılan kampanyalarda tuvaletlerin temiz tutulması, otobüs ve tren istasyonları gibi alanlarda bulunan tuvaletlerin civarına çiçekler dikilmesi teşvik edilmiştir.

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

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

Yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahip çıkma bilinci gelişir: Bölge halkı, sahip olduğu değerleri yeniden gözden geçirerek yerli ve yabancı turistlerin ilgisine ve beğenisine sunabilir. Örneğin, Tibet’te yaşayan bölge halkı, gelen yabancıların kendi kültürel değerlerine gösterdiği ilgiyi görünce çok sevinmişlerdir. İrlanda ve İskoçya, bu konuda güzel bir örnek sergilemektedirler. Bu ülkeler, geçmiş ve günümüzdeki kültür değerlerini gerek müzelerde sergileyerek ve gerekse düzenlenen festivallere taşıyarak bölgeye gelen yüz binlerce yerli ve yabancıya sunmaktadır. Yakın zamana kadar farklı amaçlarla kullanılan Kapadokya’daki mağaralar ve kiliseler turizmin gelişmesiyle birlikte koruma altına alınmıştır.

Yabancı dil öğrenmeye yönlendirir: Turizm, hem bölge halkının hem de seyahat etme amacında olan potansiyel turistlerin kendi ana dillerinden başka ikinci bir dili öğrenmelerine araç olabilir. Farklı bir dilin öğrenilmesi iletişimi

kolaylaştırabileceği gibi farklı kültürler hakkında doğrudan bilgi alınmasına da yardımcı olacaktır. Örneğin, Kore Hükümeti Japonca ve İngilizce öğrenmelerini sağlamak amacıyla taksi şoförlerine eğitim kitapçıkları ve kasetleri dağıtmıştır.

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

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

5.3.2.Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri

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

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

Suç oranında artış olabilir: Suç oranında uyuşturucu kullanımında ve fahişelik mesleğinde artış gözlenebilir. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerinde önemli bölgeler olarak kabul edilen New York, Londra, Hawaii, Miami, ve Corfu gibi yerleşimlerde suç oranlarının yüksek olması, hem bölge halkını hem de söz konusu bölgelere gitmek isteyen turistleri düşündürmektedir. Yapılan araştırmalarda, Filipinler'in Boracay Adası'na gelen turistlerin beraberinde alkol, uyuşturucu ve fahişeliği de getirdikleri belirlenmiştir. Yine, turizmin gelişmeye başlaması ile birlikte Bangkok'taki fahişelik olaylarında artışlar gözlenmiştir.

Almanya ve Japonya gibi ülkelerden Tayland ve Filipinlere seks turizmi amaçlı düzenlenen paket turlarda artış gözlenmektedir.

Kültür ticarileşebilir: Turizmin beraberinde getireceği ticarileşme düşüncesi sonucunda bölgedeki tarihsel ve kültürel değerler ya ilgisizlikten ya da bilinçsiz kullanım nedeniyle yok edilebilir. Bölgedeki mevcut her değer, gelir getiren unsurlar olarak görülebilir. El işçiliği yerini toplu üretime bırakabilir. Eski eserler bilinçsiz bir şekilde turizm amaçlı kullanılabilir. Sanat değeri taşıyan eserler yok edilerek, yerini yapay çalışmalar alabilir. Yabancı sözcükler sonucunda dilde yabancılaşma kendisini gösterebilir. Benzer şekilde toplumda var olan dostluk, arkadaşlık ve konukseverlik gibi manevi (düşünsel) değerlerin yerini ekonomik çıkar grupları alabilir. Bir bölgede turizm endüstrisi geliştikçe, bu bölge halkının bu gelişmeye paralel olarak turizm hareketlerinden daha fazla gelir elde etme isteği oluşabilir. Bu durum ise, sonuçta bölge halkının sahip olduğu manevi değerlerin yerini maddi değerlere bırakmasına yol açabilir. Bu tür olaylar, toplum biliminde *aşırı ticarileşme* adı altında incelenmektedir. Örneğin, turistlerden yüksek miktarlarda ücret ve bahşiş istenmesi ya da kabul edilmesi sonucunda, Çin Hükümeti bu tür davranışların sosyalist etiğe uygun olmadığını öne sürerek 1987 yılında aldığı bir kararla turistlerden bahşiş alınmasını yasaklamıştır.

Turistleri taklit olumsuz yönlenebilir neden olabilmektedir: Bölge halkının turistlere özenerek, onları taklit etmek istemeleri de bir olumsuz etki göstergesidir. Turist davranışlarına olan özentileri nedeniyle gençler, toplumun diğer kesimleriyle kuşak ve kültür çatışmasına girebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, turizm hareketleri olmadan da bu tür toplumsal etkilerin ortaya çıkıp çıkmayacağının sağlıklı bir şekilde araştırılması gerektiğidir. İletişim araçlarının gelişmesi ve bölgelerarası göç hareketlerinin artması, toplumsal yapıda yeni çözümlere ya da mevcut direnç miktarının artmasına yol açabilir. Turizmin toplumsal etkileri konusundaki ilginç noktalardan birisi, turist ile bölge halkının birbirlerine karşı farklı tutum sergilemeleridir. Bölge halkı, turistlerin fazla boş zamana ve harcama eğilimine sahip olmalarından, giyim ve davranış biçimlerinden rahatsızlık duyarken; turistler ise bölge halkının kendilerine yönelik yapay davranışlarından ve kendilerinin bölgenin toplumsal değerlerinin bozulmasında potansiyel suçlu olarak görülmelerinden rahatsızlık duymaktadırlar. Bu nedenle, “sürdürülebilir turizm” kapsamında, uzmanlar iki toplum arasında olumsuzlukların yaşanmaması için hem turist kabul eden bölge halkının hem de turistlerin birbirlerinin kültür değerleri ve beklentileri hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini dile getirmektedirler.

5.4.TURİZM VE FİZİKSEL ÇEVRE

Belirli bir yöreye ya da ülkeye yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin sürdürülmesi sırasında fiziksel (tarihi ve doğal) çevre önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca, turistlerin gidecekleri yerin seçiminde ve kalış sürelerinin saptanmasında da fiziksel çevre önemli bir belirleyicidir. Daha açık anlatımla turizm ve fiziksel çevre, birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde. Turizm, tümüyle fiziksel çevrede oluşmakta ve fiziksel çevrenin çekim öğeleri turizm talebi üzerinde bir etkiye sahip bulunmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) rakamlarına göre 2019 yılında dünya genelinde yaklaşık 1.5 milyar kişi uluslararası seyahate çıkmıştır. Bu rakam 1960 yılında 60 milyondur. Ulusal sınırlar içerisindeki seyahatler de dikkate alındığında turizme katılan insan sayısının 2 milyarın üzerinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünya nüfusunun artması ile birlikte artış gösteren dünya turizm rakamları, aynı zamanda çevresel etkilerin de artış gösterdiğine işaret etmektedir. İnsanların bir yerden başka bir yere seyahatlerinde kullanılan ulaştırma araçlarının çevreye yaydığı çeşitli fosil artışlardan başlayan, konaklama tesislerinin çeşitli şekillerde çevrelerine verdikleri zararlara kadar pek çok zararlı etki, turizm endüstrisinin gelişmesiyle artış içerisinde.

Araştırmalar turizme açılan bir yörenin en çok 15 yıl içerisinde eski özelliğini ve zamanla da çekim gücünü kaybettiğini ortaya koymaktadır. Bununla ilgili olarak ileri sürülen görüşlerden bir tanesi de dünyada turizm etkinliklerine yön veren belli başlı tur operatörlerinin turizm merkezlerini bir süre kullandıktan sonra, yörenin fiziksel çevresinin kirlendiğini ileri sürerek, buraları katologlarından çıkarmasıdır. Türkiye'ye bakıldığında pek çok merkezin turizm açısından çekiciliklerini yitirmeye başladığı görülmektedir.

Yerleşim merkezlerinden uzakta ya da her türlü güvenlik önleminin uzak noktasındaki kırsal yerleşmelerin içinde ve çevresindeki ören yerleri, anıt eserler, sahipsizlik ve kaderine terk edilmişlik içinde her geçen gün giderek yok olurken turizm çekim alanlarındaki kıyı ve yerleşimleri ise rant ve ikinci konut baskısı altında sıkışarak küçülmekte, antik dokusu ya da geleneksel yaşam biçimiyle birlikte algılanabilir olma özelliğini kaybetmektedir.

Türkiye'de 1980 sonrasında kitle turizmi politikasının egemen olması, turizm endüstrisinin fiziksel çevre üzerindeki etkisinin en önemli faktörüdür. Uygulanan kitle turizmi doğrultusunda ucuz tatil cenneti olarak pazarlanan Türkiye'ye yönelik turizm talebindeki artış genellikle başarı olarak değerlendirilmiş, verilen teşviklerle tatil köyü, kıyı oteli yatırımları plansız bir şekilde desteklenmiş, kamu arazisi olan ormanlık alanlar turizm yatırımcılarına

tahsis edilmiştir. Maliyetleri azaltmak kaygısıyla yapılan kalitesiz inşaatların çevreyle uyumu göz ardı edilmiş, sonuçta ortaya çıkan denetimsiz yapılar çeşitli çevresel sorunlara yol açmıştır. Devletin kitle turizmi için gereken altyapı sağlayamaması ise sorunların boyutlarını arttırmıştır. Sonuçta son 20 yılda uygulanan yanlış politikalar, Türkiye’de çeşitli yörelerin turizm endüstrisi bakımından önemini azaltmıştır. Bu yöreler arasında yer alan Kuşadası, tur operatörlerinin kataloglarından çıkarılmıştır. Bunların dışında Alanya, 20 yıl öncesinde yapması gereken planlamayı gecikme ile üniversiteden destek alarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bodrum, Marmaris, Fethiye, Çeşme, Kemer gibi turizm yöreleri ise giderek eski önemlerini ve tercih oranlarını kaybetmekle karşı karşıyadır.

Doğa ve insan emeğinin ürünü olarak günümüz modern dünyasında tüm insanlığın ortak mirası kabul edilen kültür varlıkları korunarak gelecek kuşaklara ulaştırılması için ciddi çalışmalar yapılmakla birlikte, henüz yeterli düzeyde olmadığı bilinmektedir. Geniş turizm alanlarını içeren Ege ve Akdeniz, bu sorunların en yoğun yaşandığı bölgelerin başında gelmektedir. Bunun nedenlerinden biri de hiç şüphesiz özellikle turizm alanlarında yoğunlaşan kontrolsüz çarpık yapılanmadır.

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

5.4.1. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri

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

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

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

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

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

5.4.2.Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Turizmin hızlı ve plansız bir şekilde gelişmesi, beraberinde birtakım sorunlar da getirmektedir. Turizm etkinlikleri, tüm önlemlere rağmen fiziksel çevreyi tahrip etmektedir. Bunun başlıca nedeni kitle turizmi nedeniyle çevresel değerlerin bozulmasıdır. Örneğin, Türkiye’nin turizm çekim bölgelerinin başında gelen Kapadokya’da bulunan kiliseler kitle turizmine açılmalarından dolayı her geçen gün orijinalliğini yitirmektedir. Bu bozulma insanların konuşmaları, fotoğraf makinelerinin flaşları, aşırı yük binmesi gibi pek çok olumsuz nedenden kaynaklanmakta ve sonuçta da bu kiliselerin duvarlarındaki resimler zamanla özelliğini yitirmektedir. Yine ABD Kaliforniya’da “Monarch Butterfly” bölgesindeki bir motelin giderek genişlemesi, kelebek üreme alanlarını yok etmiş

ve kelebeklerin bir daha bu alana dönmemesi de işletmenin sonu olmuştur. Turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir:

Doğal çevrenin tahribatı: Turizm endüstrisinin gelişmesi doğal dengeyi tahrip etmekte ve çevre üzerinde fiziksel tahribat yapmaktadır. Altyapı ve turizm aynı hızla gelişmediği takdirde, turizm faaliyetleri doğal çevreyi tahrip etmekte ve fiziksel dengeyi bozmaktadır. Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde su kaynakları, kıyılar, toprak alanları, bitki örtüsü hava gibi doğal kaynaklar zarar görmektedir.

Turizm endüstrisinde misafirleri ağırlarken ciddi miktarda su kullanılmaktadır. Aqua parklar, havuzlar, duşlar, golf sahaları ve turistin kendi kişisel kullanımı için büyük ölçüde sudan yararlanılmaktadır. Bu durum destinasyonlarda su kıtlığına, su kaynaklarının zarar görmesine ve büyük miktarlarda atık su oluşumuna yol açmaktadır. Konaklama işletmelerinde oluşan atık suların ve kanalizasyonun uygun bir şekilde bertaraf edilmemesinden kaynaklanan kirlilik, su sistemlerini ve tüm sualtı yaşamını etkilemektedir. Aynı zamanda atıklar, deniz suyunun kalitesi üzerinde de olumsuz bir etki meydana getirmektedir. Bu kirlilik su ortamında yaşayan bitki ve hayvanları da olumsuz etkilemekte, ölümlerine sebep olabilmektedir.

Su kaynaklarının kirlenmesine ek olarak verimli tarım arazileri ve bölgesel bitki örtüsü (*flora*) ve hayvan topluluğu (*fauna*) yapısı da zarar görmektedir. Turizmin doğal çevreye verdiği bir diğer tahribat toprağın kirlenmesidir. Turizm işletmelerinde oluşan katı ve sıvı atıkların toprağa sızmasıyla kirlenme gerçekleşmektedir. Ormanların, ve verimli tarlaların tarım alanlarından çıkarılarak turizme tahsis edilmesi, tarımsal faaliyetlerin azalmasına, bitki örtüsünün kalkmasına, toprak kalitesinin bozulmasına, çölleşmeye ve erozyana neden olabilmektedir.

Turizm, genellikle bacasız ve temiz bir sanayi olarak adlandırılmasına rağmen turizm bölgelerinde deniz, hava, ve karada yoğun kullanılan araçların egzozundan çıkan gazlar ve turizm işletmelerinde kullanılan ısıtma ve soğutma sistemleri ile katı veya sıvı yakıtlardan çıkan emisyonların yaydığı dumanlar hava kirliliğine neden olmaktadır.

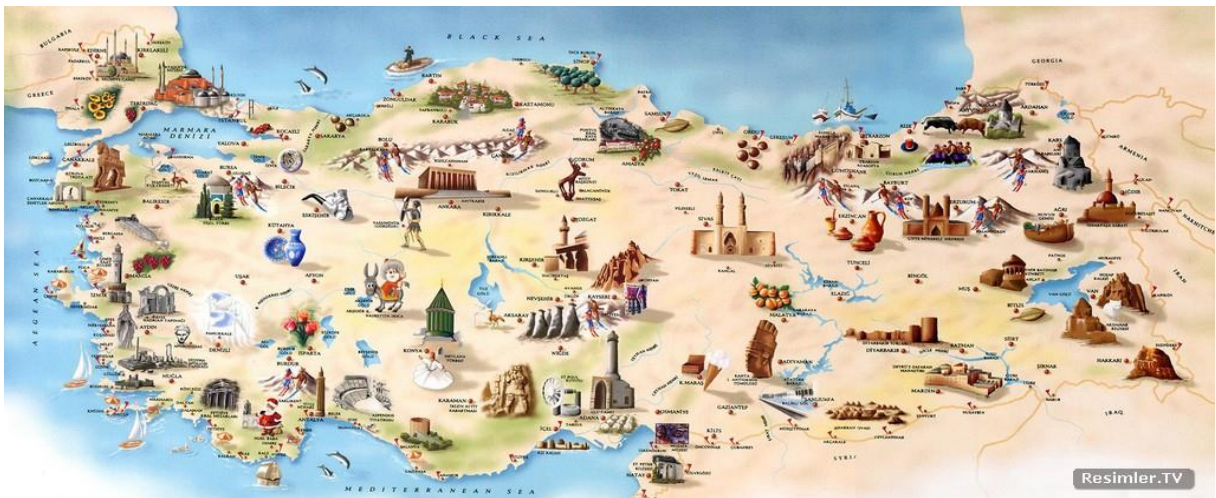
Doğal manzaranın bayağılaşması: Turizm doğal manzaranın bayağılaşmasına neden olmaktadır. Yağma edilen kıyılar doğaya uymayan anarşik yapılar gibi. Kıyılardaki konaklama tesisleri, yüzme havuzları, yat limanları, dağ yolları, teleferik, telesiyej vb. tesisler, hem doğal görünümü değiştirmekte, hem de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

Çöp ve atıklar sorunu: Hızla artan ziyaretçi sayısı ile beraber çöp ve katı atık miktarında meydana gelen artış, altyapısı yeterli olmayan turizm bölgelerinde bu çöplerin ve atıkların toplanması ve depolanması konusunda sorunlar meydana getirmektedir. Uygunsuz ortamlarda depolanması sonucu bu tür ortamlarda üreme imkanı bulan sinek, sivrisinek ve böceklerin çoğalması bazı hastalıkların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ayrıca toplanamayan çöpler hem koku hem de görüntü olarak turistleri ve yerel halkı rahatsız etmektedir. Özellikle yaz aylarında piknik, trekking gibi açık hava faaliyetlerine katılan turistler çöplerini etrafa atarak doğal çevreye zarar vermektedirler.

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

Betonlaşma: Turizm yalnızca sahil kıyısında değil, yoğunlaşmanın olduğu tüm yörelerde düzensiz kentleşmeye neden olmaktadır. Antalya, Mersin, Bodrum, Marmaris, Alanya, Kuşadası, Çeşme, Fethiye, Side gibi turizm merkezlerinin beton kentler görünümünü almaları gibi. Plansız ve düzensiz gelişme ve büyüme, hem kötü görüntü oluşturmakta hem de konaklama yerlerinin doğal manzaralarını kapatmaktadır.

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



Başarılı İnsanlar

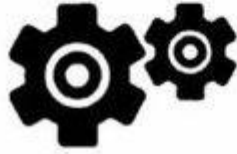
Her gün kitap okur.



İltifat eder.



Değişimi kabullenir.



Affetmeyi bilir.



Fikirler üretir.



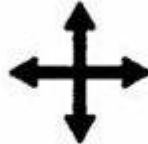
Sürekli öğrenir.



Başarısızlığının sorumluluğunu üstlenir.



Minnet duygusuna sahiptir.



Hedefler koyar ve hayat planları yapar.



Başarısız İnsanlar

Her gün TV izler.



Eleştirir.



Değişimden korkar.



Kin tutar.



İnsanlar hakkında konuşur.



Her şeyi bildiğini düşünür.



Başarısızlığı için başkalarını suçlar.



Her şeye hakkı olduğunu düşünür.



Hiç hedef koymaz.





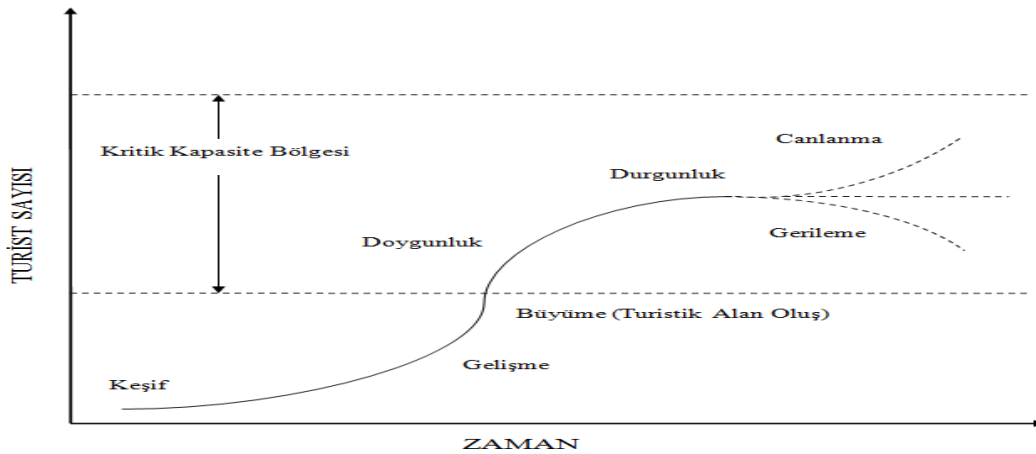
KAYNAKLAR

1. Akova, O., Kızıllırmak, İ., & Tanrıverdi, H. (2015). Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar. Detay Yayıncılık, Ankara.
2. BOZ, C. (2006). Dünyada Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı. İstanbul
3. DENK, E. (2015). Kış Turizmi: Palandöken Örneği, Örnek Olay İncelemeleri Ders Notları (Yayınlanmamış), Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
4. ERŞEN, M. (2015). Belek Golf Turizmi, Örnek Olay İncelemeleri Ders Notları (Yayınlanmamış), Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
5. KOZAK, M. A. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Anadolu Üniversitesi.
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Hareketleri.pdf
6. KOZAK, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2015). Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar. 17. Baskı, Detay Yayıncılık. Ankara.
7. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20C4%B0%C5%9Fletmeleri.pdf
8. TUNA, M. (2016). Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği. Nobel Yayıncılık, Ankara.
9. http://www.tursab.org.tr/dosya/12188/tursab-kongre-turizmi-raporu_12188_5546141.pdf
10. YILDIZ, Z. (2011). TURİZMİN SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 3(5).
11. <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019>
12. <https://www.turizm gazetesesi.com/haber/gunes-kum-deniz-3s-turizminde-turkiye-2-sirada-dunyada-226-milyon-kisi-bu-amacla-tatile-cikiyor/81792> (Erişim: 29.12.2021).
13. <http://www.goktepe.net/insanlari-turistik-hareketlere-yonelten-sebepler-ve-turizm-cesitleri.html> (Erişim: 29.12.2021).
14. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
15. ERKUŞ, G., & AYDIN, B. Yerel Halkın Turizm Algısının Turizm Desteğindeki Etkisi: Midyat Örneği The Effect of Local People's Tourism Perception on Tourism Support: The Case of Midyat.
16. <https://www.tourismfm.net/iste-turkiye-nin-7-aylik-krvaziye-turizmi-karnesi/2916/> (Erişim: 20.08.2022)
17. https://kuto.org.tr/site/assets/files/1581/krvaziye_turizmi_ve_kusadasi_limani_raporu.pdf
18. Özbay, G. (2018). ALTERNATİF TURİZM POLİTİKALARI İÇERİSİNDE KIŞ TURİZMİ: TÜRKİYE'YE YÖNELİK SWOT ANALİZİ. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, Volume: 4, Number: 2, 203-213.



1.1. Butler'in Destinasyon Yaşam Döngüsü (Lifecycle) Modeli

Turizm destinasyonlarının geçirdiği evrimi tanımlamak için geçmişten günümüze birçok farklı model kullanılsa da en yaygın olarak kullanılanı Butler'in (1980) önerdiği, turizm bölgesi yaşam döngüsü modelidir (Filiz & Yılmaz, 2017). Butler'in (1980) Turizm Yaşam Döngüsü modeli, bir destinasyonun nasıl geliştiğini açıklamaya yönelik altı aşamadan oluşan bir modeldir. Modelde turistik bölgenin yaşam seyri, Keşif, Katılım, Gelişme, Büyüme/Pekişme, Doygunluk ve Durgunluk, Gerileme/Yeniden Canlanma dönemlerini kapsamaktadır (Çizel & Ekici, 2014). Bu farklı aşamalar boyunca, ziyaretçilerin tipinde ve sayısında, mevcut alt ve üst yapıda, pazarlama ve reklam stratejilerinde, doğal ve inşa edilmiş çevrede ve yerel halkın turizme karşı tutumu ve turizme katılımındaki değişimlere yer verilmiştir (Çetinkaya, 2013).



Butler Destinasyon Yaşam Seyri Modeli (Butler, 1980: 7)

