

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN ÖNCÜ
SEKTÖR OLMASINI SAĞLAYACAK
UYGULAMALAR: ULUSAL PAYDAŞLARIN
GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

İpek İtir CAN

2501170929

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İSTANBUL – 2020

ÖZ

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN ÖNCÜ SEKTÖR OLMASINI SAĞLAYACAK UYGULAMALAR: ULUSAL PAYDAŞLARIN GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

İPEK ITIR CAN

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye ekonomisi içerisinde turizmin mevcut konumunu saptamak, Türkiye’de turizm sektörünün gelişiminin önündeki engellere ve bu engelleri giderebilecek uygulamalara ilişkin paydaş görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 13 turizm paydaşından derinlemesine görüşme tekniği yoluyla veriler elde edilmiş ve veriler tümevarımsal içerik analiziyle çözümlenmiştir. Çalışma çerçevesinde; turizmin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim süreçleri ele alınmış, turizm sektörünün özellikleri ve etkileri ile Türkiye’de turizm sektörünün ekonomik göstergeleri -turizm geliri, turizm gideri, turizm sektörünün gayrisafi yurtiçi hasılaya, istihdama ve ödemeler dengesine katkısı- hakkında bilgiler verilmiştir. Son aşamada ise, ulusal turizm paydaşlarının Türkiye’de turizmin konumuna, önündeki engellere ve geliştirilmesi için uygulanması gereken uygulamalara ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, turizme yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarının bilgi çağına uygun hale getirilmesi, kitlelere uygun tanıtım yapılması, bölgesel ve tematik tanıtıma ağırlık verilmesi, imaj güçlendirme çalışmalarının profesyonel bir şekilde yürütülmesi, turizmin sigortası olduğu belirtilen iç turizme ağırlık verilmesi; kitle turistleri korunarak genç turistlere, üçüncü yaş turistlerine, Avrupalı/Batılı turistlere, Uzak Doğulu turistlere, kültür turistleri ile dini seyahat turistlerine ağırlık verilmesi; her şey dahil sistemden uzaklaşılarak gastronomi, kültür, sanat, kent, doğa, kongre, kruvaziyer, spor ve sağlık turizmine yönelinmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Mevcut Konumu, Turizmin Sorunları, Turizme Yönelik Çözüm Önerileri ve Uygulamalar, Türkiye.

ABSTRACT

APPLICATIONS FOR TOURISM TO BE A LEADING SECTOR IN TURKISH ECONOMY: A STUDY ON OPINIONS OF NATIONAL STAKEHOLDERS

İPEK ITIR CAN

The purpose of this study is attempted to determine the current position of tourism in Turkish economy and to get national tourism stakeholders' opinions about the obstacles to tourism sector in Turkey and the applications that can overcome these obstacles. For this purpose, the data was obtained from 13 tourism stakeholders through in-depth interview technique using purposeful sampling method and this data were analyzed with inductive content analysis. In this study, firstly, the development of tourism in the world and in Turkey were discussed. Afterwards, the characteristics and effects of the tourism sector were examined and information about economic indicators of tourism sector in Turkey -the amount of tourism revenue and tourism expenditure; the contribution of the tourism sector to gross domestic product, employment and balance of payments- were given. Finally, the opinions of the national tourism stakeholders regarding the current situation of Turkish tourism, the obstacles to tourism sector in Turkey and the applications that need to be implemented for the development of tourism in Turkey were included.

As a result of the study, it has been determined that it has been necessary to make the promotion and marketing activities suitable for the information age and for the target markets, to focus on regional and thematic promotion, to carry out image building studies professionally, to concentrate on domestic tourism, to focus on young tourists and third-age tourists, European/Western tourists, Far Eastern tourists, cultural tourists and religious travel tourists while protecting mass tourists, to move away from the all-inclusive system, and to concentrate on gastronomy, culture, art, city, nature, congress, cruise, sports and health tourism.

Keywords: The Current Situation of Turkish Tourism, The Problems of Turkish Tourism, Solutions and Applications for Turkish Tourism, Turkey.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü bir sektör konumuna gelmesinin önündeki engelleri tespit etmek ve bu engellerin nasıl giderileceğine dair çözüm önerileri geliştirmek hedeflenmektedir. Ulusal turizm paydaşlarının görüşleri doğrultusunda yürütülen bu çalışmanın Türkiye’de turizm sektörünün daha üst bir noktaya nasıl taşınacağı ile ilgili projeksiyon niteliği taşıması beklenmektedir.

Çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli danışman hocam Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK’a teşekkür ederim. Yanı sıra tez çalışmama katkıda bulunabilmek adına vaktini ayırarak değerli görüşlerini benimle paylaşmayı kabul eden ve tezimin ortaya çıkmasına yardımcı olan ulusal turizm paydaşlarına teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamın her aşamasında bana destek veren aileme ve arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

İPEK ITİR CAN

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ

1.1. Turizmin Dünyadaki Gelişimi.....	4
1.2. Turizmin Türkiye’deki Gelişimi.....	13
1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Türkiye Turizmi	14
1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Türkiye Turizmi	17
1.2.2.1 Planlı Dönem Öncesinde Türkiye Turizmi (1923-1962)	18
1.2.2.2. Planlı Dönemde Türkiye Turizmi (1963 ve Sonrası).....	21

İKİNCİ BÖLÜM

BİR SEKTÖR OLARAK TURİZM VE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜ

2.1. Turizm Sektörünün Özellikleri.....	40
2.2. Turizm Sektörünün Etkileri.....	42
2.2.1. Turizm Sektörünün Sosyal Etkileri.....	43
2.2.2. Turizm Sektörünün Çevresel Etkileri	47
2.2.3. Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri.....	50
2.2.3.1 Turizm Sektörünün Olumlu Ekonomik Etkileri.....	50

2.2.3.2. Turizm Sektörünün Olumsuz Ekonomik Etkileri	58
2.3. Türkiye Ekonomisinde Turizm Sektörü	62
2.3.1. Turist Sayısı ve Turizm Geliri	63
2.3.2. Türkiye’de Turizm Sektörünün Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya Katkısı.....	67
2.3.3. Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı	70
2.3.4. Türkiye’de Turizm Sektörünün Ödemeler Dengesine Katkısı	76
2.3.5. Türkiye Turizm Sektöründe Yer Alan İktisadi Aktörler	83
2.3.5.1. Turistler	84
2.3.5.2. Yerel Halk	86
2.3.5.3. Turizm Sektöründe Yer Alan İşletmeler	87
2.3.5.4. Ulusal Turizm Örgütleri.....	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNCÜ SEKTÖR OLMASINI SAĞLAYACAK UYGULAMALARIN TURİZM PAYDAŞLARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı	101
3.2. Araştırma Modeli	103
3.3. Çalışma Grubu.....	103
3.4. Veri Toplama Aracı.....	105
3.5. Verilerin Toplanması.....	108
3.6. Verilerin Analizi	109
3.7. Araştırmanın Tema, Kategori ve Kodlarına İlişkin Bulgular	110
3.8. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Mevcut Yapısına Yönelik Bulgular	117
3.8.1. Turizmin Mevcut Konumu	120
3.8.1.1. Turizme İlk Bakış.....	121

3.8.1.2. Turizm Gelirleri	123
3.8.1.3. Yatırım ve İstihdam.....	124
3.8.1.4. Turizm Politikaları	127
3.8.2. Turizm Gelirlerini Artırma	128
3.8.2.1. Demokratikleşme	130
3.8.2.2. Tanıtım ve Pazarlama.....	131
3.8.2.3. Yatırımlar ve Altyapıyı Güçlendirme	134
3.8.2.4. Politikalar ve Gelir Artırıcı Faaliyetler	135
3.8.2.5. Turizm Türlerinin Geliştirilmesi	138
3.8.3. İç Turizmin Geliştirilmesi.....	140
3.8.3.1. Yetersiz Düzeyde İç Hareketlilik	141
3.8.3.2. Yeterli Düzeyde İç Hareketlilik	142
3.8.3.3. İç Turizme İlişkin Öneriler.....	142
3.8.4. Turizm Sektörünün Öncü Sektör Olması İçin Yapılacaklar	145
3.8.4.1. Devletin ve Halkın Turizme Sahip Çıkması	146
3.8.4.2. Tanıtım, Planlama ve Yatırımları Artırma	148
3.8.5. Benzer Koşullara Sahip Ülkelerin Turizm Yaklaşımları.....	151
3.8.5.1. Planlama ve Sektör İlişkisi.....	153
3.8.5.2. Tanıtım ve Pazarlama.....	154
3.8.5.3. Güvenliği Sağlama ve Güçlendirme	156
3.8.5.4. Sektörü Güçlendirici Faaliyetler	157
3.8.5.5. Demokratikleşme ve Politika Geliştirme	158
3.9. Türkiye’de Turizmin Önündeki Engellere Yönelik Bulgular	159
3.9.1. İstihdam	162
3.9.1.1. Turizm Konulu Eğitimin Güçlendirilmesi	163

3.9.1.2. Nitelikli Personelin Yetiştirilmesi.....	165
3.9.2. Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023	169
3.9.2.1. Turizm Sektörünün İç Dinamiklerinin Güçlendirilmesi	170
3.9.2.2. Devlet ve Toplum Desteği	171
3.9.2.3. Tanıtım ve Planlama	172
3.9.3. Yasal Düzenlemeler	173
3.9.3.1. Yasal Düzenlemeler	174
3.9.3.2. Öneriler	177
3.9.4. Halkın Turizme Bakışı.....	179
3.9.4.1. Olumsuz Bakış	179
3.9.4.2. Olumlu Bakış	180
3.9.4.3. Öneriler	182
3.9.5. Kriz Yönetimi	183
3.9.5.1. Turizm Hizmet Alanlarını Genişletmek.....	183
3.9.5.2. Turizm Türlerini Güçlendirmek.....	184
3.9.5.3. Politik Desteğin Sağlanması	185
3.9.5.4. Tanıtım Faaliyetlerinin Güçlendirilmesi	187
3.10. Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişmesi ve Öncü Konuma Gelmesi İçin Yürütülmesi Gereken Faaliyetlere Yönelik Bulgular.....	188
3.10.1. Turizm İmajı Konusundaki Bulgular.....	190
3.10.1.1. Tanıtım Yeterli Değil	191
3.10.1.2. Tanıtım Alanları Çeşitlendirilmeli	192
3.10.1.3. Turizmde Çeşitliliğe Yönelmeli	193
3.10.1.4. Teknoloji ve Medyanın Gücünden Yararlanılmalı	194
3.10.2. Türkiye’nin Turizm Potansiyelleri Konusundaki Bulgular	196

3.10.2.1. Tanıtım, Hedef Kitle, Turizm Paketleri ve Benzeri Konulardaki Öneriler	197
3.10.2.2. Farklı Turizm Türleri Konusundaki Öneriler.....	199
3.10.3. Türkiye'nin Sahip Olduğu Uluslararası Turist Pazarı Konusundaki Bulgular	202
3.10.3.1. Hedef Kitle	203
3.10.3.2. Tanıtım ve Pazarlama.....	206
SONUÇ	208
KAYNAKÇA.....	221

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Sıralamasında Türkiye'nin Yeri.....	14
Tablo 2: Turizmin Olumlu ve Olumsuz Çevresel Etkileri	48
Tablo 3: Ödemeler Dengesi İçerisinde Turizmin Konusu Olan Faktörler	52
Tablo 4: Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Geliri Miktarı (1999-2019).....	64
Tablo 5: Türkiye'nin Turist Sayısı Açısından Dünyadaki Konumu ve Yıl Bazında Önünde Yer Alan Ülkelerin Durumu (2009-2019).....	66
Tablo 6: Türkiye'nin Turizm Gelirleri Açısından Dünyadaki Konumu ve Yıl Bazında İlk 10'da Yer Alan Ülkelerin Durumu (2009-2019).....	67
Tablo 7: Türkiye'nin Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2009-2019).....	68
Tablo 8: İspanya'nın Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2009-2019).....	69
Tablo 9: İtalya'nın Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2009-2019)	70
Tablo 10: Türkiye'de İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (2009-2019)	73
Tablo 11: Türkiye Ekonomisinde Sektörlerin Toplam İstihdam İçerisindeki Payı (2009-2019).....	75
Tablo 12: Türkiye'de Turizmin Toplam İstihdam İçerisindeki Payı (2009-2019) ...	76
Tablo 13: Türkiye'de, İspanya'da ve İtalya'da Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı.....	76
Tablo 14: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (2009-2019) .	79
Tablo 15: Türkiye'nin Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı	80
Tablo 16: Türkiye'nin Cari İşlemler Dengesi ve Cari İşlemlerde Turizmin Yeri....	81
Tablo 17: Türkiye'de Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı...	82
Tablo 18: Türkiye'nin, İspanya'nın ve İtalya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı	83
Tablo 19: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	104

Tablo 20: Çalışmada Öne Çıkan Kavramlar	114
Tablo 21: Türkiye Turizminin Mevcut Konumu Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	120
Tablo 22: Türkiye'nin Turizm Gelirlerini Artırma Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	129
Tablo 23: Türkiye'de İç Turizmin Geliştirilmesi Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	141
Tablo 24: Türkiye'de Turizmin Öncü Sektör Olması İçin Yürütülmesi Gereken Faaliyetler Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	145
Tablo 25: Türkiye'nin Kendisine Benzer Koşullara Sahip Ülkelerden Daha Az Turizm Geliri Elde Etmesinin Nedenleri ve Çözüm Önerileri Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	152
Tablo 26: İstihdam Konusunda Oluşturulan Kategori Kodların Sıklık Durumu	163
Tablo 27: Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu	170
Tablo 28: Yasal Düzenlemelerde Gözlenen Eksiklikler ve Bunun Giderilmesine Dönük Öneriler Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	174
Tablo 29: Türk Halkının Turizme Bakışı Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	179
Tablo 30: Turizmde Kriz Yönetimi Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	183
Tablo 31: Türkiye'nin Turizm İmajı Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	190
Tablo 32: Türkiye'nin Turizm Potansiyelleri Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu.....	196
Tablo 33: Türkiye'nin Sahip Olduğu Uluslararası Turist Pazarı Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu	203

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (1950-2018).....	9
Şekil 2. Uluslararası Turizm Gelirleri (\$) (1990-2017).....	10
Şekil 3. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Yer Alan Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejilerin Uygulama Süreçleri	39
Şekil 4. Turizmin Olumlu Sosyal Etkileri	45
Şekil 5. Turizmin Olumsuz Sosyal Etkileri	46
Şekil 6. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri	51
Şekil 7. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri	59
Şekil 8. Turizm Sektöründe Yer Alan İktisadi Aktörler	84
Şekil 9. Araştırmanın Tema ve Kategorileri	111
Şekil 10. Katılımcıların Görüşleri Arasındaki Benzerlikler	113
Şekil 11. Katılımcıların Turizmin Mevcut Konumuna İlişkin Oluşturduğu Kodlar	119
Şekil 12. Katılımcıların Türkiye'de Turizm Sektörünün Önündeki Engellere Yönelik Oluşturduğu Kodlar.....	161
Şekil 13. Katılımcıların Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişmesi ve Öncü Konuma Gelmesi İçin Yürütülmesi Gereken Faaliyetlere Yönelik Önerilerinin Oluşturduğu Kodlar.....	189

KISALTMALAR LİSTESİ

DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
GSYİH	: Gayrı Safı Yurtiçi Hasıla
GTD	:Gastronomi Turizmi Derneđi
ICVB	:İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
M.Ö.	: Milattan Önce
POYD	:Profesyonel Otel Yöneticileri Derneđi
PR	: Halkla İlişkiler (Public Relations)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTYD	:Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneđi
TUADER	:Turizm Akademisyenleri Derneđi
TUGEV	:Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TUREB	:Turist Rehberleri Birliđi
TURİNG	:Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu
TUYED	:Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneđi
TÜROB	:Türkiye Otelciler Birliđi
TÜROFED	:Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	:Türkiye Seyahat Acentaları Birliđi

GİRİŞ

Turizm sektörü, başta gelişmekte olan ülkelere olmak üzere tüm dünya ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır. Küreselleşme, ulaşım ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, orta sınıfın büyümesi, çalışma şartlarındaki iyileştirmeler, seyahat ve tatil maliyetlerinin erişilebilir düzeye ulaşması, vize alımında sağlanan kolaylıklar, değişen ve turizmi bir ihtiyaç olarak algılamaya başlayan tüketici grubunun varlığı gibi sebepler sayesinde turizm sektörü her geçen gün gelişim göstermektedir.

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2019 yılında uluslararası turizm hareketleri bir önceki yıla oranla % 4 büyüme göstererek 1,5 milyar varış seviyesine ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Bunun yanı sıra yine Dünya Turizm Örgütü tarafından yayımlanan raporda, uluslararası turist varış sayısının 2030 yılına gelindiğinde 1,8 milyara ulaşılacağı öngörüsü bulunmaktadır. Turizm sektörü, dünya ihracatına günde yaklaşık 5 milyar dolar kaynak sağlamaktadır ki bu rakam bir yılda yaklaşık 1,7 trilyon dolar ihracata karşılık gelmektedir (UNWTO, 2019a). Aynı zamanda turizm sektörünün emek yoğun özelliği sayesinde istihdama ciddi katkılar sağlıyor oluşu ve son yedi yıldır turizm ihracatının mal ihracatından daha hızlı büyüyerek ülkelerin dış ticaret açığı üzerinde olumlu etki yaratıyor oluşu göz önünde bulundurulduğunda, turizmin ülkeler tarafından neden çekici bir sektör haline geldiğini anlamak zor olmayacaktır.

Asya ile Avrupa kıtaları arasında bir köprü konumunda olan ve sahip olduğu bu coğrafi konumu sayesinde yüzyıllardır birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye; doğal kaynakları, tarihi ve kültürel miras değerleri, çok kültürlü yapısı, eğlence imkanları, 486 adet mavi bayraklı plajı, son yıllarda hız kazanan turizm ve seyahat sektörüne yönelik altyapı ile üstyapı yatırımları sayesinde dünyadaki önemli turizm cazibe merkezlerinden biri konumundadır. Bunların yanı sıra Türkiye, bünyesinde çok çeşitli turizm türlerini barındırmaktadır; bu yönüyle birçok farklı istek ve beklentiye sahip kitleleri kendisine çekebilme gücüne sahiptir.

Sahip olduđu tüm olumlu yönlerine karşın Türkiye’de turizm sektörünün halen ulaşabileceğı en iyi noktaya ulaşamadığı düşünülmektedir. Bu görüşün en önemli sebebi, son 10 yıllık periyotta Türkiye’nin dünyada turist çeken ülkeler arasında genellikle 6. ülke konumunda olmasına karşın, turizm sektöründen yeteri kadar gelir elde edememesi ve turizm gelirleri sağlaması açısından dünyada ilk 10 sıralamasına girememesidir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Türkiye 2018 ve 2019 yıllarında uluslararası turist sayısı açısından dünyada 6. sırada iken; turizm gelirleri açısından 2018 yılında 14. ve 2019 yılında 13. sırada yer almaktadır (UNWTO, 2019). Uluslararası turizm gelirlerinin, uluslararası turist varışı sayısının bu denli aşağısında olması ortada artırılabilir ciddi bir gelir miktarı olduğuna işaret etmektedir. Turizm gelirlerinin artması, sektöre olan yatırımları artıracak, turizm sektörünün canlanmasını sağlayacak ve turizmin doğrudan ve dolaylı istihdama olan katkısını artırarak Türkiye’deki işsizliğin azalmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca turizm gelirlerinin artışı ile Türkiye’nin gayrisafi yurtiçi hasılası yükselecek ve ödemeler dengesindeki açığa azalmalar gerçekleşecektir.

Katma değeri yüksek olan, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı ürünleri üretme konusunda gelişmiş ülkelerin gerisinde kalan Türkiye’nin en önemli döviz girdisi sağlayacak potansiyel sektörü turizmdir. Tüm bu önemler göz önünde bulundurulduğu zaman, Türkiye’nin turizm sektörünün mevcut konumundan daha ileri bir noktaya taşınmasının önündeki engellerin neler olduğunun iyi bir şekilde analiz edilmesinin ve bu engellerin nasıl giderileceğine dair çözüm önerilerinin geliştirilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durumdan hareketle çalışmanın amacı, ulusal turizm paydaşlarının görüşleri doğrultusunda Türkiye’nin mevcut konumuna ilişkin bilgileri ortaya koymak, Türkiye’de turizm sektörünün gelişiminin önündeki engelleri tespit etmek ve tespit edilen bu engellere dair turizm paydaşlarının sunduğu çözüm önerilerini derleyerek sunmaktır.

Çalışmada toplam 13 ulusal turizm paydaşı ile derinlemesine görüşmeler sağlanmıştır ve görüşme dökümleri üç ana tema etrafında yapılandırılmıştır. Bu temalar çalışmanın amacına uygun bir şekilde sırasıyla; Türkiye’de turizmin mevcut

yapısı, Türkiye’de turizmin önündeki engeller ve Türkiye’de turizmin gelişimi için öneriler şeklinde sıralanmıştır.

Tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır: Çalışmanın ilk iki bölümü, konuya dair kavramsal çerçeveyi ve literatür taramasını içermektedir. İlk bölümde, turizmin dünyadaki ve Türkiye’deki gelişim süreci ele alınırken; ikinci bölümde, bir sektör olarak turizmin özellikleri ve etkileri ile Türkiye ekonomisi içerisinde turizm sektörünün göstergeleri ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü, yöntem ve bulgular kısmını içermektedir. Üçüncü bölüm kapsamında, tezin amacı, modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı ve verilerin analiz süreci açıklanmış; yapılan analizlerin sonuçlarına, bir başka deyişle çalışmanın bulgularına ve bulguların yorumlamalarına yer verilmiştir. Son olarak ise, çalışmaya ilişkin sonuç ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

1.1. Turizmin Dünyadaki Gelişimi

Turizm kavramı, her ne kadar yakın bir geçmişte ortaya çıkmış olsa da seyahat kavramı buna zıt olarak oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. Turizm kavramı ortaya çıkmadan önce tanımlanan seyahat kavramı, oldukça basit bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Göçebe insan topluluklarının mevsimsel ve benzeri durumlardan kaynaklı olarak, hayatta kalabilme amacıyla yer değiştirmeleri neden basit olarak tanımlandığına örnek niteliği taşımaktadır. Tarih öncesi dönemde gerçekleştirilen bu seyahatler insanlara ateşin keşfi ve kaynakların nasıl kullanılacağına öğrenilmesi gibi yetkinlikler kazandırarak yerleşik hayata geçilmesi yönünde zemin de hazırlamışlardır. Antik Çağ'da yaşamış kavimler, kendilerine ait karayollarını korumak, başka kavimlerle savaşmak ve/veya yeni coğrafyaları keşfetmek gibi amaçlar doğrultusunda özellikle askeri donanmalar ile seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Kavimlerin seyahat ettikleri ise, gittikleri bölgelerden kendi coğrafyalarına taşıdıkları eserlerden anlaşılmaktadır. Mezopotamya Bölgesi'nde hüküm sürmüş olan Sümerlerin tahmini M.Ö. 3500'lü yıllarda tekerleği icat etmeleri ise, seyahat hareketleri için büyük bir adım olarak değerlendirilmektedir (Çallı, 2015: 8).

Tarihte önemli bir yere sahip olan Mısır, Yunan ve Roma İmparatorluklarının hüküm sürdüğü dönem, bugün bilinen anlamda turizmin temelini atıldığı dönem olmuştur. Bu dönemde, havzasında 11 ülke bulunduran Nil Nehri, tekne aracılığı ile seyahatler için en önemli merkezlerden biri konumunda bulunmaktadır. Nil Nehri'nin güneyden kuzeye doğru akmasına karşın güney yönlü rüzgarlara sahip olması, onu dönemin gezginleri tarafından oldukça elverişli bir hale getirmiştir. Mısır İmparatorluğu, papirüs bitkisinden kano ve sallar üreterek deniz ulaşımı aracılığıyla ticaret yapmakta ve yeni yerler keşfetmektedir. Antik Yunan İmparatorluğu söz konusu olduğunda ise akla ilk gelen seyahat sağlayıcı faaliyet hiç kuşkusuz Olimpiyat Oyunları'ydı. Elis şehrine bağlı olan ve 1989'da UNESCO Dünya Miras Listesi'ne

girmiş olan Olympia Antik Kenti başta olmak üzere, Delphi, Isthmia ve Nemea isimli kentler de olimpiyat oyunlarının gerçekleştiği M.Ö. 776 ila M.Ö. 393 yılları arasında önemli turistik merkezler haline gelmiştir. Yunan mitolojisinde “Tanrıların ve İnsanların Babası” olarak anılan Zeus’u onurlandırmak için düzenlenen Olimpiyat Oyunları’nı izlemek amacıyla çeşitli milletlerden binlerce insanın Antik Yunan İmparatorluğu’na seyahat ettiği bilinmektedir. Spor turizminin merkezi olmasının ötesinde Olympia, aynı zamanda Antik Yunanistan’daki edebi ve entelektüel aktiviteler için önemli bir buluşma noktasıydı. Olimpiyat Oyunları’nın sağladığı kalabalığı bir çeşit fırsat bilen yazarlar ve düşünürler, oyunlar esnasında çalışmalarını ve fikirlerini tanıttırdı (Romero, 2013, s. 1).

Turizmin gelişmesinde en önemli antik çağ dönemlerinden biri ise, Antik Roma İmparatorluğu dönemidir. Bu dönemde seyahat ve turizmin gelişmesine katkıda bulunan birçok faktör bulunmaktaydı. Bilgi ve keşif istekleri, gerçekleştirilen dini, kültürel ve spor amaçlı faaliyetler, gelişmiş karayolu ağları, konaklama imkanları (hanlar), yiyecek içecek imkanları (tavernalar), kaliteli güvenlik sistemleri, yüksek gelir düzeyleri ve bol miktarda boş zaman... Fridgen (1991)’e göre Romalılar mükemmel yol yapımcılarıydı. Hızlı ve etkili bir askeri hareketlilik sağlayabilmek adına bakımlı karayolu sistemleri, Roma İmparatorluğu için son derece önemliydi. Daha iyi yollar, seyahatlerin yürümenin yanı sıra taşıtlarla ve/veya atlarla çok daha kısa bir sürede ve rahatlıkla yapılabileceği anlamına gelmekteydi. Öyle ki, Antik Roma İmparatorluğu’nun sahip olduğu gelişmiş karayolu ağları sebebiyle “Bütün Yollar Roma’ya Çıkar” şeklinde bir slogan dahi ortaya çıkmıştı (Osei, bt). Roma İmparatorluğu’na ait bölgelerde ikamet edenler için yaşam kalitesi yüksekliğinin, belirli bir ölçüde etkili bir yol sistemine ve onun sağladığı mal, yiyecek-içecek ve hizmet çeşitliliğine bağlı olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Antik Roma’ya ait bu gelişmiş karayolu ağlarında, gezginlerin ve tüccarların daha konforlu seyahat edebilmeleri ise, yol üzerlerinde kurulmuş olan hanlara ve tavernalara bağlıdır. Hanlar, kişilerin konaklama gereksinimlerini sağlayacak yapılar iken, tavernalar ile yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçları giderilmektedir. Antik Roma İmparatorluğu’nun sahip olduğu merkezi otorite, güçlü askeri donanma ve buna bağlı olarak oluşan güven ortamı ise, kişilerin seyahatleri esnasında kendilerini güvende hissetmelerini sağlamış

ve böylelikle seyahat eden insan sayısını artırmıştır. Romalı aristokratların yüksek gelire sahip olması seyahatler için gerekli parayı sağlarken; Roma’da kölelik sisteminin bulunması yani nüfustaki sosyal tabakalaşma ise aristokralara bolca boş zaman yaratmıştır (Yegemberdiyeva, bt). Antik Roma İmparatorluğu'nda yapılan oyunlar ve etkinlikler, seyahat ve turizmin gelişmesini kolaylaştıran faktörlerdendi; Kolezyum (Colesseum), arena, amfi tiyatro, sirk ve benzeri birçok yapıda sıklıkla çeşitli oyunlar veya gladyatör dövüşleri gibi etkinlikler düzenlenirdi. Yine, Antik Roma hamamları (SPA’lar), Antik Roma'daki eğlence yaşamının ayrılmaz bir parçasını oluştururdu. Türkçe anlamı “Suyla Gelen Sağlık” olan “Salus Per Aquam”ın kısaltılması ile SPA olarak anılan hamamlar, yıkanma ve temizlenme amaçlarının ötesinde insanların keyifle vakit geçirebileceği, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını dahi sevdikleriyle bir arada giderebileceği lüks ortamlar; devlet yöneticilerinin önemli görüşmelerini gerçekleştirdiği, kararlar aldıkları yerler olarak özel bir kültüre sahipti (World Arkeoloji, 2017). Tüm bu bilgiler ışığında, Antik Roma İmparatorluğu'nun, antik çağ içerisinde bugünkü bilinen anlamıyla turizme büyük katkılarda bulunduğu kabul gören bir gerçektir.

Orta Çağa gelindiğinde ise, Avrupa’da merkezi otorite zayıflamış ve feodal sistem ortaya çıkmaya başlamıştır. Feodal sistem; derebeyliklerden oluşan, toprak sahipliğini baz alan bir sistemdir. Aydemir ve Yılmaz Genç (2011)’in belirttiği üzere, bu sistemde ülke farklı siyasi birimlere ayrılmakta, bu birimler arasında birlik sağlanamadığı için de güçlü bir merkezi devletten söz edilememektedir. Bunu yanı sıra, feodalizm din odaklı bir toplumsal yapıyı da beraberinde getirmektedir. Orta Çağ’da merkezi otoritenin düşüşü ile ortaya çıkan güvenlik zafiyeti, seyahat sayılarında önemli düşümlere yol açsa da seyahatler devam etmektedir. Bu dönemlerde gerçekleştirilen seyahatlerin merkezinde din vardır. Belirli dinlere mensup kişiler, kendi dinleri için kutsal olarak kabul edilen bölgeleri ziyaret etme eğilimindedirler. Orta Çağ Avrupası’nda artan din baskısı, “Yeniden Doğuş” anlamı taşıyan Rönesans Devrimi ile yıkılmaya ve bilim, sanat, felsefe, mimari alanlarında yenilikler çağı gelişmeye başlamıştır. İtalya’da başlayarak kısa sürede tüm Avrupa’ya yayılan Rönesans ile kişilerin kültürel, sanatsal zevkler için seyahat etme eğilimleri artış göstermeye başlamıştır. Rönesans Dönemi’nde turizm adına atılan en önemli somut

adım ise hiç kuşkusuz Büyük Gezi (veya Büyük Tur olarak da anılır)'ydi. Büyük Gezi (Grand Tour, 1613-1785), özellikle burjuva kesimine mensup gençlerin Avrupa'yı dolaşarak keşfetme ve yenilikleri gözlemleme imkânı bulabilmesi adına, genellikle İngiltere'den başlayıp Roma'da son bulan, ilk geniş kapsamlı tur olarak literatürde yer bulmuştur (Özdemir, 2014: 7-8; Akdağ, Güler ve Çakıcı, 2019: 9).

Seyahat unsuru insanlığın ilk zamanlarına kadar götürülebilse de kitlesel turizm hareketlerinin esas olarak ortaya çıkması yirminci yüzyılın ilk yarısına dayanmaktadır. Rönesans hareketleri ile başlayarak Sanayi Devrimi ile büyük bir kırılma yaşayan dünyada, toplumsal değerler sistemi değişmeye başlamıştır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013: 10). İşçi ve orta gelir sınıfının güçlendiği, gelir düzeyinde artışların yaşandığı, çalışma saatlerinde iyileşmelerin gerçekleşmesi ile boş zaman kavramının ortaya çıktığı; devletlerin ise, güçlenmeye başlayan bu orta gelir grubuna sahip çıkma güdüsünün arttığı Sanayi Devrimi ile birlikte turizm hareketleri yalnızca üst gelir grubunun katılabileceği bir aktivite olmaktan çıkmış ve turizm hareketlerinde sınıf farklılıkları kırılmaya başlamıştır (Dinç, 1996). Buna ek olarak, hava taşımacılığının sivil yaşama adapte edilerek topluma sunulması, uçuş maliyetlerinin azalmaya başlaması, verimli demiryolu ağlarının kurulması; yani ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, kitlelerin seyahatine zemin hazırlamıştır ve dünyada kitle turizmi adı verilen yeni bir pazar meydana gelmiştir.

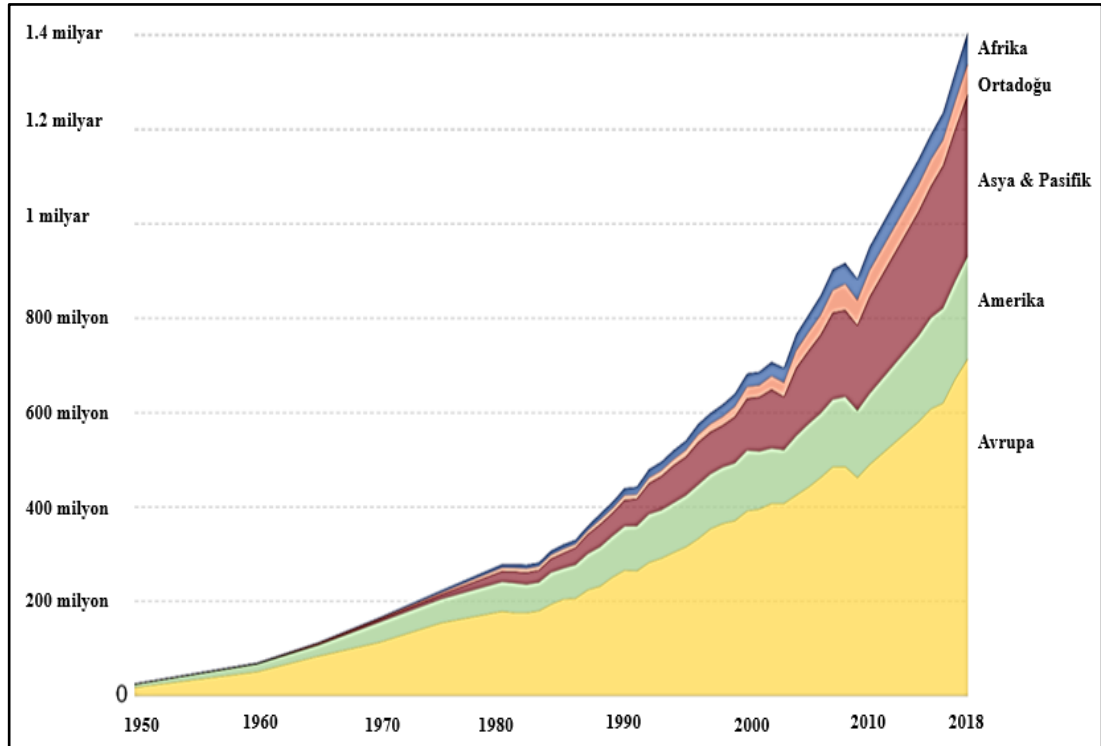
İskandinav ülkelerinde ve Almanya'da başlayarak zaman içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ve Kanada'da benimsenen ve sonrasında dünyaya yayılan kitle turizmi (Ovalı, 2007, s. 66), çok sayıda insanın kolektif olarak seyahatinden doğan bir turizm çeşididir. Amerika'dan Avrupa'ya ve buradan Akdeniz çanağı ülkelerine doğru bir gelişim göstermişse de, uygulanış tarzları farklılık göstermektedir. ABD'de kitle turizminin gelişimi genel olarak iç turizmdeki bireysel yollara dayanmaktadır. Önceleri otoyollara ve dolayısı ile özel araçlara, standartlaştırılmış yol kenarı kamplarına, motellere; daha sonraları iş seyahatleri ile desteklenen iç turizme ve çok uluslu otel zincirlerine bağlı olduğu görülmektedir (Löfgren 1999; Shaw ve Williams 2002; Kopper 2013; Vainikka, 2015). Avrupa'da ise; uluslararası turizm hareketlerine katılım sağlayan insan sayısının fazlalığından

dolayı zaman içerisinde turistik faaliyetlerin bir paket halinde sunulması fikri hâkimiyet göstermektedir. Paket turların organizasyonunu yapan tur operatörlerinin ve bunların satışını yapma görevini üstlenen seyahat acentalarının, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin ve hatta bazı durumlarda araç kiralama şirketlerinin dâhil edilmesi ile ortaya çıkan paket turlar; dönemin turizm hareketlerini en çok artıran ve turizmin uluslararası bir boyut kazanmasını sağlayan unsurlardan biri haline gelmiştir. Kitle turizminde turlar tüketiciye, standartlaştırılmış ve seri üretilen bir paket halinde sunulmaktadır; ulaşım, gidilecek destinasyon, konaklanacak ve yeme içme ihtiyacını giderecek yerler sabittir. Turizmin kitlesel ve uluslararası bir hale gelmesini sağlayan faktörler (İçöz ve Kozak, 1998: 23-24) tarafından şu başlıklar altında incelenmiştir (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2013: 2-3);

- Sanayi Devrimi sayesinde yaşanan ekonomik büyümeler sonucu milli gelirin ve kişi başına düşen gayrisafi milli hasılanın artması,
- Günlük çalışma saatlerindeki düzenlemeler ve ücretli tatil hakkı sonucu kişilerin boş zamanlarının artması,
- Ülkelerin vize uygulamalarının daha esnek hale gelmesi ve bu sayede seyahat özgürlüğünün artması,
- Paket turların sayılarında yaşanan artış sonucu uluslararası boyutta seyahatlerin kişiler için uğraştırıcı olmaktan çıkması,
- Sivil havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler sonucu seyahat sürelerinin kısalması,
- Turizme dair bir bilinç oluşması ve insanların tatile çıkmayı temel ihtiyaçlarından biri olarak görmeye başlaması,
- Demografik değişimlerin yaşanması (eğitim düzeyinin artması, entelektüel seviyenin yükselmesi, yaşam süresinin uzaması, kadınların iş hayatına dahil olması, çocuk sayılarının azalması ve kentlerde yaşayan insan sayısının artması),
- Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak coğrafi sınırların kırılması, başka bir deyişle dünyanın küreselleşmesi (ulaşım araçlarının nitelik ve nicelik açısından gelişim göstermesi, kitle iletişim araçları ile kişilerin başka ülkeler ve/veya bölgeler hakkında bilgi sahibi olma imkanının artması vb.).

Çok yoğun çalışılan, izin haklarının dahi olmadığı bir dönemden sonra gidilecek destinasyonu az uğraş ve az maliyet ile gezebilme imkânına erişen insanların, kitle turizmine neden bu kadar ilgi gösterdiğini anlamak zor olmayacaktır. Uluslararası seyahat daha erişilebilir hale geldikçe uluslararası turistlerin sayısı büyük ölçüde artmaya başlamıştır. Sözü edilen artışı rakamlar ile açıklayan Şekil 1’de görüleceği üzere, 1950 yılında dünyada 25 milyon kişi turizm hareketlerine katılırken, 1980 yılına gelindiğinde bu rakam 278 milyona yükselmiştir. 2012 yılında 1 milyarın üzerine çıkan uluslararası turist sayısı ve 2018 yılında 1,4 milyar kişiye yükselmiştir. Şekil incelendiğinde özellikle 1980 yılındaki turist sayısının 1950’dekinin yaklaşık 11 katı olması, kitle turizminin ne denli hızlı geliştiğinin başlı başına bir göstergesidir. Ayrıca, uluslararası turizme katılan kişi sayısının genel olarak yükselen bir ivme sergilediği de açıkça görülmektedir. Buna ek olarak, Dünya Turizm Örgütü’nün öngörülleri, uluslararası turist sayısı 2030 yılında 1,8 milyar kişiye ulaşacağı yönündedir (UNWTO, 2019a).

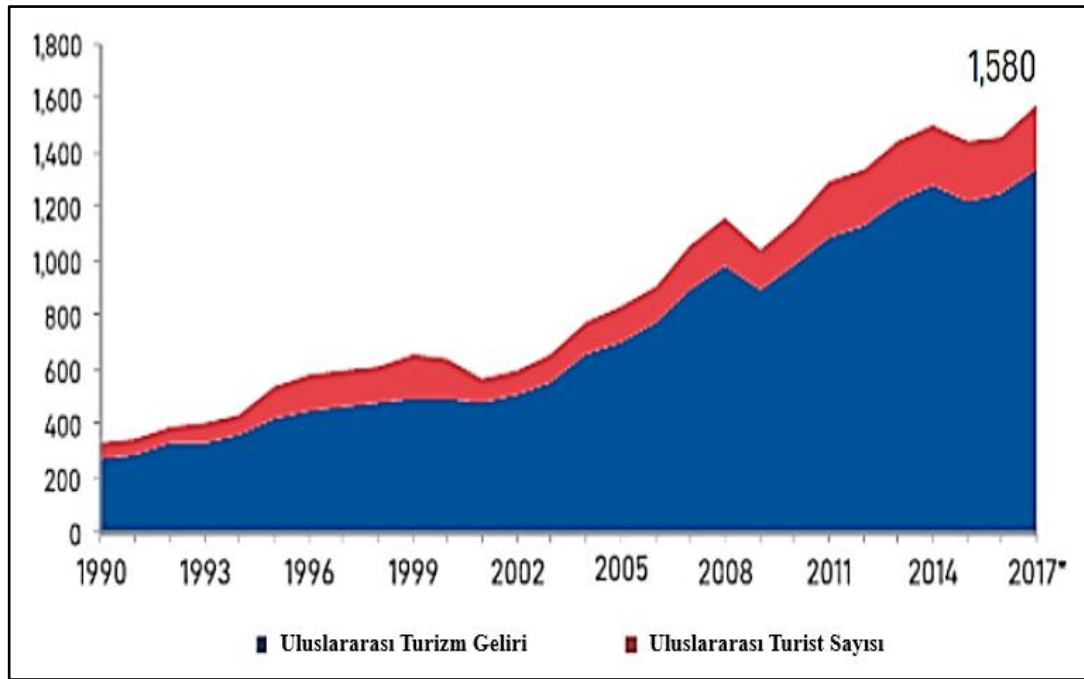
Şekil 1. Uluslararası Ziyaretçi Sayısı (1950-2018)



Kaynak: United Nations World Tourism Organization (UNWTO) World Tourism Barometer (2019); [Çevrimiçi: <https://ourworldindata.org/tourism>. (Erişim Tarihi: 26.11.2019)].

Uluslararası turist sayısına ek olarak, uluslararası turizm gelirleri de yükselen bir ivme sergilemektedir. Uluslararası turizm gelirleri, uluslararası taşımacılık faaliyetleri için yapılan ödemeler de dahil olmak üzere uluslararası gelen ziyaretçilerin yaptığı tüm harcamalar olarak tanımlanmaktadır. Tanım, uluslararası yolcu taşımacılığı hizmetlerinin dahil olmadığı ödemeler dengesinde incelenen seyahat harcamalarından daha kapsamlıdır. 1990 yılında uluslararası turizm gelirleri yaklaşık 350 milyar dolar iken 2017 yılında bu rakam 1,6 trilyon dolara ve 2018 yılında ise bir önceki yıla göre reel olarak (döviz kuru dalgalanmalarına ve enflasyona göre düzenlenerek) yaklaşık % 4 oranında artarak yaklaşık 1,7 trilyon dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2019a). İlgili veriler Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Uluslararası Turizm Gelirleri (\$) (1990-2017)



Kaynak: United Nations World Tourism Organization (UNWTO) [Çevrimiçi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. (Erişim Tarihi: 26.11.2019)].

Seyahat erişilebilirliğinin dünyadaki gelişimi sonucu, uluslararası turizm hareketleri büyük bir ivme ile yükselmiştir. Bu durum, her ne kadar turizmden gelir elde eden turizm paydaşları için oldukça karlı gözükse de zaman içerisinde taşıma kapasitesinin üzerinde turist ağırlayan destinasyonlarda çeşitli fiziki ve çevresel sorunlar ortaya çıkmaya; turizm hareketlerinin artmasından doğan bilinçsiz tüketim

sebebiyle turistik hareketler kendi sektörüne zarar verici bir hale gelmeye başlamıştır. Özellikle 2010’lu yıllardan itibaren tüketicinin bilinç düzeyi artma eğilimi içerisine girmiş ve çekiciliklerden beslenen bir sektör olan turizmin, zarar verici etkilerinden dolayı doğal ve yapay çekiciliklerinin tahrip olma süreci içerisine girdiği fark edilmiştir. Böylelikle kitle turizminin negatif etkilerine karşı çıkan ve yeni bir turizm kavramı olan sürdürülebilir turizm literatürde kendisine yer bulmuştur.

Sürdürülebilir turizm kavramı, bir hedef alanın çevresel kaynaklarının -doğal, yapay ve kültürel özellikler dâhil olacak şekilde- gelecek nesiller için korunmasını sağlayan ve turizm gelişiminin yolunu çizen bir dizi ilkeyi, politikayı ve yönetim şeklini temsil etmektedir (Lane, 1994: 10). Bu kavram, belirli bir turizm türünü değil, bunun yerine farklı turizm türlerinin gelişimi için faaliyetler yürütürken benimsenmesi gereken ilkeleri tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle, sürdürülebilirlik yani “daimî olabilme kabiliyeti” tüm turizm türlerine uygulanması gerekli olan, turizmin geleceğini gözetten bir kavramdır. Sürdürülebilir turizm, Dünya Turizm Örgütü tarafından “*ziyaretçilerin, işletmecilerin, hükümetlerin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm*” şeklinde tanımlanmaktadır (UNEP ve UNWTO, 2005: 11).

Sürdürülebilir turizm ile turizmin gelişiminin toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirilmesinin, yerel ekonomilerin payının artırılmasının, doğal ve kültürel mirasın korunmasının ve aynı zamanda yerel halkın ve turistlerin turizm yoluyla yaşam kalitelerinin arttırılmasının mümkün olacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilirliğin kavramsal çerçevesinin oluşması, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development-WCED)’nin yayınladığı “Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)” adlı rapora dayanmaktadır. Raporda sürdürülebilirlik “*bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamak*” şeklinde tanımlanmıştır (Brundtland Commission, 1987: 39).

Raporda sürdürülebilirlik kavramının üç eşdeğer boyutu olduğu belirtilmiştir. İngilizcedeki baş harflerinden dolayı sürdürülebilirliğin 3E’si olarak anılan ve örtüşen

eş merkezli daireler ile gösterilen bu boyutlar; çevre (*environment*), ekonomi (*economy*) ve eşitlik (*equity*)'tir (Portney, 2015). Bu üç boyutun arasında uzun süreli bir denge sağlamak, sürdürülebilirliğin temel amacı olarak kabul edilmektedir (Swarbrooke, 2002). Sürdürülebilirliğin bu üç yönü, Dünya Turizm Örgütü'nün sürdürülebilir turizm amaçlarına uyarlanmış ve bu amaçlar şu şekilde açıklanmıştır (UNEP ve UNWTO, 2005: 12):

- Turizm gelişiminde kilit bir unsur olan çevresel kaynakları en uygun şekilde kullanmak, gerekli ekolojik süreçleri sürdürmek ve doğal miras ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmak.
- Ev sahibi toplulukların sosyokültürel gerçekliğine saygı göstermek, yerleşik ve yaşayan kültürel mirası ve geleneksel değerleri korumak, kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmak.
- Sağlam ve uzun vadeli ekonomik operasyonları yürütmek, istikrarlı istihdam ve gelir getirme olanakları yaratmak, tüm paydaşlara sosyoekonomik faydalar sağlamak ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmak.

Sürdürülebilir turizm kavramını baz alarak gelişen ve turizmin kitlesel hareketlerle değil, grup halinde veya ferdi şekilde gerçekleştirildiği alternatif turizm çeşitleri özellikle son yıllarda adından sıklıkla söz ettirmektedir. Alternatif turizm yaklaşımı, turizm faaliyetlerinin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, olumlu etkilerinden yararlanmaya devam edilebilmesini içermektedir ve kitle turizmine, başka bir deyişle ticari/geleneksel turizme, alternatif bir çözüm üretme gayesiyle ortaya çıkmıştır. Herms (2006: 7), alternatif turizmin karakteristik özelliklerini üç şekilde sıralamıştır. Bunlar, turistler ve yerel halk arasında temasın ve anlayışın olması; çevreye, kültüre, topluma ve geleneklere uyumlu olunması; destinasyonun turistik taşıma kapasitesinin aşılmaması şeklinde sıralanmaktadır. Alternatif turizm; çevreye daha duyarlı, daha sürdürülebilir, daha etik, ev sahibi toplumlarla daha iç içe ve onların refahını gözetken, turistlerin deneyimleme ihtiyacına yönelik bir turizm modeli ihtiyacına cevap vermektedir (Brookfield, 1988; Butler, 1990; Smith ve Eadington, 1992; Bramwell , 1996; Mowforth ve Munt, 2003; Theng, Qiong ve Tatar, 2015: 31) ve kitle turizmi haricinde kalan turizm çeşitliliğini içeren genel bir “şemsiye terim” olarak ele alınmaktadır (Benson, 2005: 134). Turistlerin

değişen ve giderek farklılaşan seyahat motivasyonları ile şekillenen, esas olarak kişilerin yeni şeyler deneme ihtiyacıyla ortaya çıkan alternatif turizm türleri sayıca oldukça fazladır ve dolayısıyla turistlerin ihtiyaçlarındaki artışa paralel olarak her geçen gün artış göstermektedir. Alternatif turizm türlerine kırsal turizm, kültür turizmi, macera turizmi, gastronomi turizmi, kruvaziyer turizm, inanç turizmi ve yavaş turizm örnek olarak verilebilmektedir.

1.2. Turizmin Türkiye’deki Gelişimi

Turizm olarak adlandıramayacak, genellikle belirli grupların (ağırlıklı olarak soyluların ve zenginlerin) seyahatleri ile başlayıp Sanayi Devrimi ile kitlesel bir boyut kazanarak kitle turizmine evrilen; ardından bilinç düzeyindeki artışlarla birlikte kitle turizminin olumsuz etkilerinin farkedilmesi ile sürdürülebilir turizme ve buradan hareketle alternatif turizme doğru bir dönüşüm içerisine giren turizm paradigması, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de hissedilmiş ve hissedilmeye devam etmektedir.

Türkiye, 1982 yılında başlattığı turizme yönelik hamleleri ve çalışmaları, 2000’li yıllarda artırmıştır. Bu şekilde zaman içerisinde dünya turizminde adından söz ettiren ülkelerden biri haline gelmiştir. Turizm gelirleri açısından dünyada ilk 10 sıralamasına ilk kez 2003 yılında dokuzuncu olarak dahil olan Türkiye, turist sayısı açısından ilk 10 sıralamasına 2005 yılında yine dokuzunculukla katılabilmektedir. UNWTO (2019a: 9) tarafından yayımlanan “*International Tourism Highlights 2019 Edition*” adlı rapora göre 2019 yılında dünyada en çok ziyaretçi alan 6. ülke konumunda olmasına rağmen turizm gelirleri açısından ilk 10’da yer alamayan Türkiye’nin, ilgili veriler baz alınarak 2002 yılından itibaren Dünya’da nasıl konumlandığı aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Dünya Sıralamasında Türkiye'nin Yeri

Yıllar	Turist Sayısı Açısından Türkiye'nin Dünyadaki Sıralaması	Turizm Geliri Açısından Türkiye'nin Dünyadaki Sıralaması
2002	17	12
2003	15	9
2004	12	8
2005	9	8
2006	12	9
2007	9	10
2008	8	9
2009	7	10
2010	6	12
2011	6	12
2012	6	12
2013	6	12
2014	6	12
2015	10	12
2016	10	17
2017	8	14
2018	6	14
2019	6	13

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2019). 2019 Ocak-Haziran Turizm İstatistikleri II. [Çevrimiçi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/64688,turizm-istatistikleri--ocak-haziran-2019-2pdf.pdf?0>. (Erişim Tarihi: 20.12.2019)] & UNWTO Tourism Highlights (2010-2019).

Türkiye’de turizmin gelişim sürecinin daha anlaşılır olması adına, Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet sonrası dönem olarak adlandırılan bir ayrım gerçekleştirilmektedir. Cumhuriyet sonrası dönem ise, planlı dönem öncesi (1923-1962) ve planlı dönem (1963 ve sonrası) olarak iki alt başlıkta incelenmektedir.

1.2.1. Cumhuriyet Öncesi Dönemde Türkiye Turizmi

Hitit, Urartu, Frig ve Lidya gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Anadolu topraklarında daha sonraları Romalılar ve Bizanslıların hakimiyet kurduğu bilinmektedir. 1071’deki Malazgirt Savaşı’nın ardından Türkler Anadolu’ya yerleşmiş; Anadolu Selçuklu Devleti 1077’de, Osmanlı Devleti ise 1299’da kurulmuştur. Doğal kaynaklarının zenginliğinden kültürel ve tarihsel dokusuna kadar

eski çağlardan beri bir cazibe merkezi olan Anadolu’da gerek ticari gerek askeri ve gerekse dini nedenlerle daima bir sosyal hareketlilik olmuştur.

Müslümanlığın hâkim din konumunda olduğu Anadolu’da, kutsal mekânları ziyaret etmek ve özellikle de hac görevini yerine getirmek için Mekke’ye gitmek, Türk ve Müslüman halk için bir başka seyahat sebebi konumundadır. Bunun yanı sıra, şifa bulmak ve bazı spor etkinliklerini izlemek için de seyahatler de gerçekleştirilmektedir (Eralp, 1983; Hacıoğlu, 2000; Avcıkurt, Köroğlu ve Sarioğlu, 2013; Kuşluvan, 2016: 179). Diyar diyar gezen halk şairleri ve tasavvufla ilgilenenler de bu sosyal hareketlilikte yerlerini almışlardır. Ancak bunlar ulaşım zorlukları ve ekonomik koşullar nedeniyle kitlesel hareketler halini alamamıştır (Andaç, 2004: 4). Askeri amaçlı seyahatlerin yanı sıra Çin’den Anadolu’ya kadar uzanan İpek Yolu ve deniz ticaretinin yapıldığı Baharat Yolu kapsamında ticari amaçlı yer değiştirmeler yapılmıştır. Bunların yanı sıra yabancılar da Anadolu’yu ziyaret etmiştir, özellikle Romalılar antik eserleri ve mimari yapıları görmek amacıyla gelmişlerdir (Göksan, 1968; Toskay, 1983; Kuşluvan, 2016: 179).

Osmanlı Devleti döneminde Anadolu, Batılı seyyahların uğrak yeri olmuştur. Doğunun gizemine birinci elden tanıklık etmek isteyen sanatçılar, din ve bilim insanları kimi zaman tamamen kişisel tercihleri kimi zamansa görev için Osmanlı topraklarında bulunmuşlardır. Günlük hayat ile ilgili gözlem yapmalarının yanı sıra camileri, kiliseleri ve antik kalıntıları gezmişler, izlenimlerini seyahatnamelerinde bir araya getirmişlerdir (Akçura, 2013). Bununla birlikte bu türden seyahatler bir organizasyon dahilinde gerçekleşmemiştir ve bu sebeple bugünkü anlamda bir turizm faaliyeti kabul edilmemektedirler.

Yol üzerlerindeki konaklama yerlerinin artması ise, seyahatlerin artmasını desteklemiştir. 13. yüzyıl itibariyle Selçuklu Türkleri tarafından inşa edilmeye başlayan hanlar ve kervansaraylar, seyahat edenlere ve hayvanlarına konaklama ve dinlenme imkânı sunmuştur. Osmanlı İmparatorluğu döneminde var olan han ve kervansaraylara yenileri eklenmiş, yol güvenliği ve ulaşım koşullarıyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu gelişmeler de seyahat edenlerin sayısını artırmıştır (Andaç, 2004: 4). Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde ise diğer ülkelerdeki gelişmelerin

etkisiyle bir turizm hareketliliği başlamışsa da bu hareketlilik halen bugünkü anlamda bir turizm anlayışını içermemektedir. Bu kapsamda Osmanlı topraklarındaki Batı standartlarındaki ilk otel olan Hotel d'Angleterre (İngiltere Oteli) 1841'de Beyoğlu'nda hizmete girmiştir. Modern anlamıyla turizm hareketinin başlama vuruşu ise 1863 yılında İstanbul-Beyazıt'ta Osmanlı Sergisi'nin (Sergi-i Umumi-i Osmani) açılması ve sergiyi ziyaret etmek üzere Viyana dâhil pek çok Avrupa şehrinde insanlarının ve gazetecilerin gelmesi olarak kabul edilmektedir. 142 kişiden oluşan bu grubun sergiyi ve İstanbul'u ziyareti, aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu'na yapılan ilk organize turizm faaliyetidir. Aynı zamanda Osmanlı Sergisi'ne halkın da yoğun ilgi gösterdiği bilinmektedir. Aynı yıl İstanbul'da bir seyahat acentesi kurulmuştur. Ayrıca İstanbul'dan başlayıp Avrupa'ya uzanan 42 günlük bir seyahatin ilanları Hotel d'Angleterre'in sahibi Mösyö Missirie (Mısri) tarafından hazırlatılıp gazetelerde yayımlanmıştır (Akçura, 2013). Fransız Wagons-Lits şirketinin Orient Express'i (Şark Ekspresi) 1888 yılında Paris-İstanbul hattında sefere sokması ise bir başka önemli gelişmedir (Demir, 2017: 10). Bu lüks tren aracılığıyla, pek çok yabancı İstanbul'u ziyaret etme fırsatı bulmuştur. İstanbul'da tren yolcularının standartlarında bir otel bulunmaması nedeniyle de Tepebaşı'nda Pera Palas Oteli yapılmış ve 1895 yılında hizmete girmiştir (Pera Palace Hotel Journal, 2018). Bu gelişmeler sonucunda Beyoğlu, seyahat acenteleri, lokanta ve pastane gibi turizm işletmelerinin yoğunlaştığı semt haline gelmiştir (Gürsoy, 2006; İnan, 2009: 38). Osmanlı topraklarını ziyaret eden yabancıların sayısındaki artış tercüman ihtiyacını da artırmıştır. Tercümanlık ve rehberlik yapabilmenin ilkelerini belirleyen "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname" 1890 yılında yayınlanmıştır (Alaca, 1997; İnan, 2009: 38).

Osmanlı Devleti'nde İstanbul merkezli başlayan ve kısa süreli de olsa artan bir ivme gösteren dış turizm hareketleri, dönemin siyasi ve ekonomik sorunları sebebiyle sekteye uğramıştır. 1914-1918 yılları arasında gerçekleşen I. Dünya Savaşı, tüm ülkeleri derinden sarsmış, seyahat güvenliğinde düşüşlere yol açmış, yabancılara duyulan güvenin azalmasına neden olmuştur (Page ve Durie, 2009; Sarı Çallı, 2015: 16). 1918 yılında imzalanan Mondros Mütarekesi ile Osmanlı Devleti, İtilaf Devletleri karşısında iyice güçsüz durumda kalmıştır (KTB, 2019). 18 Ocak 1919 tarihinde

toplanan Paris Barış Konferansı'nda ise, I. Dünya Savaşı'nda yenik düşen Osmanlı'nın topraklarının İtilaf Devletleri arasında paylaşılma durumu ortaya çıkmıştır (Kılavuz, 2017). Bu sebeple, 23 Nisan 1920'de Türkiye Büyük Millet Meclisi kurulmuş ve Mustafa Kemal önderliğinde yürütülen bir mücadele başlatılmış ve bu mücadele başarıyla sonuçlandıktan sonra bir dönüşüm süreci içerisine girilmiştir. 1922 yılında saltanatın kaldırılması, halifeliğin yetkilerinin sınırlandırılması bu dönüşüm sürecinin örneklerindendir (Aslan ve Alkış, 2015, s. 23). I. Dünya Savaşı, devletin iç ve dış sorunları gibi nedenlerle turizm uzun bir süre sekteye uğramış ve o yıllarda doğal olarak öncelikli bir konu olarak kabul edilmemiştir (Andaç, 2004; İnan, 2009: 38).

1.2.2. Cumhuriyet Sonrası Dönemde Türkiye Turizmi

1923 yılında kurulan ve savaş döneminden yeni çıkmış olan Türkiye Cumhuriyeti; ekonomik sıkıntılar, siyasal konjonktürdeki dalgalanmalar ve sosyal hayattaki dönüşümlere adaptasyon gibi çözülmesi bekleyen problemlerden ve bunlara ek olarak 1929 yılında yaşanan ve dünya ekonomisini ciddi şekilde etkileyen Büyük Buhran'dan dolayı turizme 1960'lı yıllara kadar gerekli önemi verememiştir (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarioğlu, 2013; Kuşluyan, 2016: 180). Ayrıca 27 Mayıs 1960 tarihinde gerçekleşen askeri darbe sebebiyle de Türkiye turizmi büyük bir durgunluk dönemi içerisine girmiştir. Askeri darbenin gerçekleştiği 1960 yılından sonraki iki yıl boyunca, darbe olmadan önceki mevcut iktidarın sektörün gelişimine dair başlatmış olduğu yatırımlar durdurulmuş, projeler ise iptal edilmiştir. Bu durum 1962 yılında turizm yatırımlarının ve projelerinin yeniden başlatılmasıyla daha olumlu bir hal alabilmiştir (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004: 133).

Turizm ile ilgili çalışmaların arttığı ve Türkiye turizminin hızlı bir gelişim gösterme eğilimi içerisine girdiği planlı dönem ise 1963 yılında başlamaktadır. Planlı dönem ismini almasının sebebi ise, 1961 Anayasası ile hazırlanmaya başlanan ve 1963-2018 yılları arasındaki süreci içeren toplam 10 adet beş yıllık kalkınma planlarıdır. Tüm kalkınma planlarında turizm sektörüne yer verilmiş ve Türkiye'nin kalkınmasında turizmin önemine vurgu yapılmıştır (Oktayer, Susam ve Çak, 2007; Akça, 2016: 722). Bu nedenlerden dolayı Cumhuriyet sonrası dönemde Türkiye turizmi, planlı dönem öncesi ve planlı dönem olarak ikiye ayrılmaktadır.

TDK Güncel Türkçe Sözlük'teki anlamı “*bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzen*” olan plan kavramı (TDK, 2020a), başka bir deyişle, belirli amaçlara ulaşabilmek adına gelecekte uygulanması öngörülen bir dizi eylemi içermektedir. Yönetim fonksiyonlarının ilk aşaması olan planlama ise, geçmiş ve şimdiki zaman verileri göz önünde bulundurularak, geleceğe yönelik belirlenen amaçlara ulaşma sürecidir. Planlamanın iyi yapılması, diğer yönetim fonksiyonlarının başarılı yürütmesi için en temel adımdır (ekodialog.com, 2020). Turizm sektöründen elde edilecek faydaların maksimize edilebilmesi adına, planlama sürecinin doğru yürütülmesi önemlidir (Özdemir, 2006: 240). Turizm planlamasının en önemli unsurlarından biri, sürdürülebilirliğin sağlanması ve planlamaların döngüsel bir süreç olarak ele alınmasıdır. Bu bölümde, Türkiye’de Planlı Dönem’e geçmeden önce ve Planlı Dönem’e geçildikten sonra turizmin gelişimi ele alınacaktır.

1.2.2.1 Planlı Dönem Öncesinde Türkiye Turizmi (1923-1962)

1914-1918 yılları arasında yaşanan I. Dünya Savaşı ve savaşın bitiminden 11 yıl sonra yaşanan 1929 Büyük Buhranı (Dünya Ekonomik Krizi), dünyanın pek çok ülkesi gibi Türkiye’yi de derinden etkilemiştir. Kişi başına düşen milli geliri, son derece yetersiz olan sermaye birikimi, daha çok tarıma dayalı ekonomisi, ayrıca yetersiz altyapı imkanlarıyla Türkiye, söz konusu dönemde az gelişmiş ülkeler kategorisinde yer almaktadır. 1923 yılında İzmir’de gerçekleştirilen I. Türkiye İktisat Kongresi’nde “İktisadi Misak-ı Milli” kabul edilmiş, özel girişimlerin çalışmalarına destek olunacağı vurgulanmıştır. Türkiye Cumhuriyeti, 1923’ten itibaren 10 yıl boyunca liberal ekonomi politikası izlemiş, ekonomide ağırlıklı olarak teşvik edici bir rol üstlenmiştir. 1933 yılından sonra ise Türkiye Cumhuriyeti, devletçilik prensibi çerçevesinde sanayileşme politikasına yönelmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2019a). Bu çerçevede ise hükümetlerin yatırım harcamalarını düzene sokacak planlamaları gündemine almıştır. 1933-1937 ile 1938-1942 yıllarını kapsayan Beş Yıllık Sanayi Planları’na paralel Meslek Eğitimi Planları, İsmet İnönü Programı, Şakir Kesebir Planı, Şevket Süreyya Planı oluşturulmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2019b).

Türkiye’de 1960 yılından önce hazırlanmış olan sanayi planları ekonominin tüm alanlarını kapsamamakta, daha çok kamu yatırımlarına yönelik gerçekleştirmek ve

bunları disiplin altına almayı amaçlamaktadır. Üstelik sanayi planları, ilgili görevli kuruluşlar tarafından oluşturulmamış; ayrıca kabul ve uygulama şekilleri açısından belirli usullere bağlanmamışlardı. Tüm bunlar nedeniyle 1923-1962 yılları arasını kapsayan dönem “Plansız Dönem” olarak tanımlanmaktadır.

1923 yılında “Türk Seyyahin Cemiyeti” adıyla kurulan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Türkiye’nin örgütlü ilk turizm kurumudur. 1930’lu yıllarda, kamu yararına çalışan bir sivil toplum kuruluşu olarak tanınmaya başlamış, gerek gümrük gerekse trafik mevzuatıyla ilgili özel görevler üstlenmiştir. Ama en önemli işlevi Türkiye Cumhuriyeti’nde turizm alanındaki önemli bir boşluğu doldurmak olmuştur. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, ilk turizm rehberlerinden ilk karayolu haritasına kadar pek çok yayın yapmış, dil kursları açmış, rehberlik sınavları gerçekleştirmiş, ayrıca Türkiye’nin yurt dışında tanıtılmasına yönelik çalışmalar içinde olmuştur (TURING, 2020). Türkiye Tayyare Cemiyeti’nin 1925 yılında kurulması ise bir başka önemli gelişmedir. Türkiye Tayyare Cemiyeti, ülkemize turizm alanında önemli katkılar sağlayan Türk Hava Kurumu Anonim Ortaklığı’nın temeli olmuştur (Dinçer ve Cetin, 2015: 172; Yaşa, 1980). Bunların yanı sıra 1934 yılı itibariyle turizmle ilgili mevzuatlar ve kanunlar yürürlüğe girmiştir: 1934’de 2450 numaralı İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu çıkarılmış ve böylelikle turizm ilk kez bir kamu hizmeti olarak tanımlanmıştır. Aynı yıl kurulan İktisat Bakanlığı’nda Türk Ofisi Dairesi’ne (Dış Ticaret Dairesi) bağlı Turizm Bürosu, 1938’de de Türk Ofisi-Neşriyat ve Propaganda servisine bağlı Turizm Masası şubesi açılmıştır. 1939 yılına gelindiğinde Turizm Masası şubesi Ticaret Vekaletine bağlanmış, ismi de Turizm Müdürlüğü olmuştur. 1940’da turizmle ilgili her tür faaliyet, 3837 sayılı kanunla Başbakanlığa bağlanan Matbuat Umum Müdürlüğü içinde gerçekleştirilmeye başlanmış, Matbuat Umum Müdürlüğü’nün ismi daha sonra Turizm İşleri Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü olmuştur.

1943’de 4475 sayılı Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü Teşkilat, Vazife ve Memurları Hakkında Kanun ile kurulan Basın-Yayın Umum Müdürlüğü bünyesinde Turizm Dairesi kurulmuştur. 1949’da ise 5392 sayılı kanunla Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü ve müdürlüğe bağlı olarak Turizm Dairesi kurulmuş, ayrıca Turizm

Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Turizm Danışma Kurulu'nda Türkiye Cumhuriyeti devletinin turizm konusunda hem teşvik edici hem de düzenleyici olması kararı alınmıştır. Özel sektörün rolü ise; tanıtım çalışmaları yapmak, üst yapı yatırımları gerçekleştirmek ve turizm personeli yetiştirmek olarak belirlenmiştir (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007: 238).

Turizmle ilgili kanun ve yönetmelikler, 1950'li yıllarda peş peşe gelmiştir. 24 Mart 1950 tarihinde Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu çıkarılmış, ayrıca Türkiye Emlak Kredi Bankası'nın aracılığıyla 1 milyon TL'lik Turizm Kredisi Fonu hayata geçirilmiştir. 15 Temmuz 1950 tarihinde ise 5683 sayılı Yabancıların Türkiye'de Seyahatleri ve İkametleri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. 1953'de Turizm Danışma Kurulu tarafından hazırlanan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ile özellikle özel sektör turizm yatırımları konusunda teşvik edilmiştir. 1954'teki 6224 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu aracılığıyla da yabancı yatırımlara kolaylıklar sağlanmıştır. 1954'de 4/2269 sayılı Kararname ile Turizm Müesseselerinin ve Bunlara Ait Olup Hizmetlerinde Kullanılacak Ulaştırma Tesis ve Vasıtalarının Haiz Olacakları Vasıflara Dair Yönetmelik, ardından da 17 Eylül 1955 tarihli Turizm İşbirliği Nizamnamesi yürürlüğe girmiştir. Tüm bunlara ek olarak, 1955 yılında Türkiye Turizm Bankası kurulmuştur; 1962'de konaklama tesisi zinciri Turban Oteller ve Tatil Köyleri, Turizm Bankası tarafından kurularak işletilmiştir. 1957'de ise turizm alanında çok önemli bir aşama olarak Basın-Yayın ve Turizm Bakanlığı (BYTB) kurulmuş, bu şekilde turizm ilk kez bakanlık statüsünde teşkilatlandırılmıştır. 1963'e gelindiğinde bakanlığın ismi Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (Dinçer, 1993: 101).

1923-1962 yılları arasındaki plansız dönemde turizm bir tanıtım birimi olarak devlet teşkilatında yer almış olsa da ekonomik ve toplumsal sorunlar nedeniyle Türkiye'de turizm alanında önemli bir gelişme olmamıştır. Plansız dönemin olumlu yanı ise turizmin devlet teşkilatı içinde yer almaya başlamasının planlı dönem için bir altyapı hazırlamış olması, turizm sektörü için kendini kabul ettirme süreci şeklinde gerçekleşmesidir (Ünlüönen vd., 2007: 240).

1.2.2.2. Planlı Dönemde Türkiye Turizmi (1963 ve Sonrası)

1960'lı yıllarda Türkiye'de turizmin planlı bir şekilde kalkınabilmesi adına harekete geçilmiştir. Turizmin örgün eğitim olarak ele alınması bu kalkınmanın adımlarından biridir. Türkiye'de ilk kez 1961 yılında *Ankara'da Otelcilik ve Meslek Lisesi* açılmış; bunu 1969'da İstanbul, 1975'te Kuşadası ve 1979 yılında Türkiye'nin farklı illerinde dört adet turizm meslek lisesinin açılması takip etmiştir. 1980 yılına gelindiğinde Türkiye'de faaliyet gösteren toplam yedi adet turizm lisesi bulunduğu görülmektedir. Akademik açıdan ilk turizm eğitimi, 1956 yılında *Ticaret Öğretmen Okulu* olarak eğitim öğretime başlayan okulun adının 1965'te Milli Eğitim Bakanlığı tarafından *Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu* olarak değiştirilmesiyle başlamış (Akyüz, 2017), bu değişiklik sayesinde turizm liselerine nitelikli öğretmen yetiştirmek amaçlanmıştır. Bu tarihten sonra, Türkiye'de turizmin öneminin anlaşılmaya başlanmasıyla birlikte ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi verecek kurumların sayısında artışlar yaşanmıştır (Çelik ve Tuna, 2012: 272). Bunun bir sonucu olarak, okulun adı *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi* olarak değiştirilmiştir. Bugün ise *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi* olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Lisans düzeyinde ilk turizm bölümü ise 1969'da Ege Üniversitesi'nde açılmıştır. Bunu takiben sırasıyla 1974'te Hacettepe Üniversitesi, 1975'te Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 1980'de Adana İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi ve 1982 yılında Erciyes Üniversitesi bünyelerinde turizm bölümüne yer vermişlerdir. 1983-1985 eğitim-öğretim yılında lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sayısının 1.900'e yakın olduğu (Unur ve Köşker, 2015: 54) görülmektedir.

Eğitim faktörü her ne kadar çok önemli olsa da bu dönemin “planlı dönem” olarak anılmasının en büyük sebebi 1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de turizm ilk kez hizmetler sektörünün alt dalı olarak Kalkınma Planları'nda kendine yer bulmaya başlamasıdır (Akdağ, Güler ve Çakıcı, 2019: 19). Kalkınma Planları, bir ülkenin ekonomik ve toplumsal açılardan geliştirilmesini amaçlayan ve beş yıllık süreleri kapsayacak şekilde tasarlanan planlardır. Sözen (2007: 65) tarafından kalkınma

planları, bir ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülen yatırımların sektör temelli olarak belirlenmesi amacı doğrultusunda kullanılacak ana araçlar olarak tanımlanmıştır. Yağcı (2007: 194) ise, kalkınma planlarının turizm sektörüne özgü ilkeleri ve hedefleri içerdiğine; yol gösterici, çok hedefli ve milli özelliklerine vurgu yapmıştır (Polat, 2016: 39). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963- 1967 yılları arasındaki dönemi kapsamakta; Onbirinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ise 2019-2023 arasındaki dönemi kapsamaktadır. Her kalkınma planında turizme belirli ölçülerde yer verilmiştir. Polat (2016: 71)'in yaptığı çalışmanın frekans dağılımı ile kalkınma planlarında turizmin yerinin incelendiği kısmında, turizme en fazla yer veren kalkınma planının ikinci (1968-1972); en az yer veren kalkınma planının ise beşinci (1985-1989) kalkınma planı olduğu tespit edilmiştir. Kalkınma Planları'nda genel olarak turizme dair hedeflenen konular Dinçer ve Çetin (2015: 174-175) tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Turizmin ekonomiye ve ödemeler dengesine katkısını artırmak adına turizm kaynaklarının efektif bir şekilde, koruma-kullanma dengesinin ayarlanarak değerlendirilmesi,
- Gelen turist sayısının ve turizm gelirinin artırılması,
- Turistlerin ortalama geceleme sürelerinin uzatılması,
- Turizm yatırımın teşvik edilmesi,
- İç turizmin canlandırılması,
- Turizmin negatif etkilerinin minimize edilmesi,
- Turizm çeşitliliğinin artırılması,
- Turizmin 12 aya yayılarak mevsimsellik özelliğinin kırılması,
- Ulaşım imkanlarının yani erişilebilirliğin artırılması,
- Turizm eğitime önem verilmesi,
- Turizmde istihdamının hem nitelik hem de nicelik açısından geliştirilmesi,
- Turizmle ilgili kurum ve kuruluş sayısının artırılması ve bu kurumlar arasında koordinasyonun sağlanması,

- Kanun ve yönetmeliklerin turizmin gelişiminin hızlanmasına katkı sağlayacak şekilde revize edilmesidir.

1) Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963- 1967)

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, Türkiye için turizmin önemli bir potansiyel oluşturduğu kabul edilmiş, ödemeler dengesindeki açığın kapatılmasında turizmin rolünün büyük olduğu ortaya koyulmuştur. Daha çok kısa vadeli planlara odaklanılan planda, turizm çekiciliği yüksek olan, kısa sürede olumlu geri dönüşler alınabilecek yörelere öncelik verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Turizm yatırımlarının ülkeye çekilebilmesi adına vergi muafiyetleri, uygun krediler gibi maddi kolaylıklar sağlanması, bir turizm teşkilatının kurulması ve propaganda faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği açıklanmıştır.

Planın hazırlandığı 1961 yılında 129 bin olan yabancı turist sayısının 1963 yılında 200 bine erişmesi ve her yıl % 20'lik bir artan bir ivme göstermesi; ayrıca bir turistin bıraktığı döviz miktarını 60 dolardan 100 dolara çıkarılarak toplam turizm gelirinde % 34'lük bir artış sağlanması hedeflenmiştir. Gelen turist sayısındaki hedeflere erişilmiş olsa dahi; 41 milyon dolar olması hedeflenen turizm geliri, 13 milyon dolar olarak sonuçlanarak ulaşılması istenen rakamın epey gerisinde seyretilmiştir. Bu dönemde turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı % 0,1 ile % 0,2 civarında seyrederken, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ise % 2 ile % 3 arasında seyretilmiştir.

Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının yıllık ortalaması % 3,78'dir. Turizm yatırımlarına harcanan payın sırasıyla konaklama tesislerine yönelik, turistik değerlere yönelik ve propaganda çalışmalarına yönelik olanlar şeklinde gerçekleştiği kaydedilmiştir. Toplam gayri safi yatırım yüzdesinin ise % 1,4 civarında seyrettiği ve oldukça düşük olduğu görülmüştür (DPT, 1963, s. 425-428).

2) İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968- 1972)

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, turizmin ekonomik fonksiyonunun yanı sıra sosyal ve kültürel anlamdaki olumlu etkilerinden bahsedilmiştir. 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasının ardından, turizmin tanıtma

faaliyetlerinin yürütülmesi ve sektörler arasındaki eşgüdüm sağlanması görevleri Bakanlığa verilmiştir. Ayrıca tanıtım konusunda, Akdeniz havzasında yer alan ülkelerle turizmin tanıtılması konusunda işbirliğine gidilmesi önerilmiştir. Doğal ve kültürel mirasın korunması ve bu bağlamda restore edilmesi de gündeme getirilen konular arasında yerini almıştır. Bu planda, kitle turizminin üzerinde çokça durulduğu hatta yatırımların % 87'sinin kitle turizmine uygun tesislere ayrılmasına karar verildiği, buna ek olarak iç turizmin de önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Plan dönemi içerisinde iç turizme ve dış pasif turizme katılan kişi sayısında yıllık % 10, dış aktif turizme katılan kişi sayısında ise % 25 artış olacağı öngörülmektedir. Turizm gelirleri açısından ise, plan dönemi içerisinde % 32'lik bir artış kaydedileceği tahmin edilmektedir.

İkinci Plan dönemine denk gelen 1969 Ekonomik Buhranı, ilgili yıldaki turizm hareketlerindeki hızlı ivmeyi sekteye uğratsa da gelen yabancı turist sayısı bir önceki yıla nazaran artmaya devam etmiştir, yalnızca bir önceki yıla nazaran gelen turist sayısındaki değişim oranı azalmıştır. İlgili beş yıllık kalkınma dönemi incelendiğinde, hedeflenen yabancı turist sayısındaki artış oranına yalnızca 1971 yılında % 27,9 ile erişildiği fakat bunun dışındaki yıllarda erişilemediği tespit edilmiştir. Turizm gelirlerinin ise beş yıllık süreç içerisinde yaklaşık dört kat arttığı ve 1972 yılında 103 milyon dolara kadar ulaşıldığı görülmektedir.

Dönemde elde edilen toplam turizm geliri oranı ile hedeflenen toplam turizm geliri oranı kıyaslandığında, hedeflenenin yaklaşık % 66'sının tuttuğu görülmüştür. Bu dönemde turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payın % 0,2'den % 0,6'ya doğru yükselen bir ivme sergilemiş, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ise % 4,9'dan % 12,4'e kadar yükselmiştir. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının yıllık ortalaması % 4,42'dir. Toplam turizm gideri ise, 225 milyon dolar olarak kaydedilmiştir (DPT, 1968, s. 593-602).

3) Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kitle turizmine ek olarak ilk kez sosyal turizm kavramına vurgu yapılmıştır. Sosyal turizm ile kamu personelinin tatil maliyetlerinin azaltılması hedeflenmiş ve iç turizmi canlandırmaya yönelik bir adım

atılmıştır. Tanıtım, organizasyon ve denetleme faaliyetlerinin kitle turizmi çerçevesinde yürütülmesi hedeflenmiştir. Türkiye turizminde geliştirilmesi öncelikli olan bölgelerin ulaşımının iyileştirilmesi, havayolu ulaşımının desteklenmesi; turizm sektöründeki toplam istihdamın 27 bin kişi olması gerektiği belirtilmiş ve yatak kapasitesinin 72 binden 126 bine kadar çıkarılması amaçlanmıştır.

Turizm rakamlarındaki yıllık hedeflenen artış miktarları incelendiğinde; yabancı turist sayısının % 13, turizm gelirlerinin % 20 ve turizm giderlerinin % 13 olmasının beklendiği görülmektedir. 1973 ve 1975 yıllarında gelen yabancı turist sayısı açısından bir önceki yıla oranla sırasıyla % 29,7'lik ve % 38,7'lik bir artış yaşansa da diğer yıllarda aynı başarı sağlanamamış hatta 1974 ve 1977 yıllarında değişim oranı eksilere düşmüştür. Turizm gelirleri incelendiğinde ise 1973 yılında hedeflenen rakamın oldukça üzerine çıkarak % 66'lık bir değişim olduğu, fakat diğer yıllarda hedeflenen ivmenin oldukça altında kaldığı tespit edilmiştir. İlgili dönemde turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı % 0,8'den % 0,4'e gerilemiş, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ise en fazla % 14,3 (1975) en az % 9,2 (1976) olarak kaydedilmiştir. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının yıllık ortalaması % 4,1'dir.

Turizm gelir-gider dengesi incelendiğinde, 1976 ve 1977 dışındaki yıllarda gelirin giderden fazla olduğu (pozitif değer), fakat söz edilen iki yılda giderlerin gelirlerden daha fazla olduğu (negatif değer) görülmüştür. Buna göre plan döneminin son iki yılında turizm, ödemeler dengesi üzerinde pozitif değil negatif bir etki bırakmıştır (DPT, 1973, s. 615-622). 15 Ekim 1973 tarihinde yaşanan Petrol Krizinin, 1974 ve sonrası dönemdeki turizmi sekteye uğrattığı öngörülmektedir (Akça, 2016, s. 723).

4) Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979- 1983)

Dördüncü Beş Yıllık Planı, 1978 yılına yetişmediği için o yıla ait bir yıllık bir plan oluşturulmuş; bu planın uygulanmasının ardından 1979 yılında beş yıllık kalkınma planına geri dönmüştür. 1978 Planı'nda turizm sektörüne ait ana bir politika oluşturulmasının önemine vurgu yapılmış, kıyı yasasının çıkarılması gerektiği ve tanıtım kampanyalarının artırılması gerektiği belirtilmiştir (Dinçer ve Cetin, 2015:

179; Esen, Emir ve Uyar, 2012). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kitle turizmi ile ferdi (bireysel) turizmin bir arada ele alınması, turizmdeki mevsimsellik faktörünün kırılması için çabalanması ve Organize Turizm Bölgeleri'nin geliştirilmesi gerekliliklerine karar verilmiştir. Bu dönemde yabancı turist sayısında yıllık % 15, turizm gelirinde yıllık % 23, turizm giderlerinde ise % 4,1 oranında bir artış hedeflenmiştir.

Dönem sonunda gelir-gider dengesi incelendiğinde, net gelirin 468 milyon dolar civarında seyretmesi beklenmiştir. Dönem sonunda, yabancı turist sayısında 1983 dışındaki yıllarda istenen rakama ulaşamadığı; hatta 1979,1980 ve 1982 yıllarında bir önceki yıllara nazaran daha az yabancı turist geldiği, yani değişim oranının eksi (negatif) değer aldığı gözlemlenmiştir. Özellikle 1980 yılında gerçekleşen % 15,4'lük düşüşün, 12 Eylül 1980 Darbesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Turizm gelirlerinde ise hedeflenen rakama hiçbir yılda ulaşılmasa da, dönemin ilk üç yılında sırasıyla % 21.7, % 16,4 ve % 16,9 ile hedefe kısmi olarak yaklaştığı söylenebilmektedir. Plan döneminin sonunda turizm gelirlerinin toplam 840 milyon dolar, turizm giderlerinin ise 276,8 milyon dolar olduğu, buna bağlı olarak net döviz gelirinin ise 563,2 milyon dolar olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payın % 0,5'ten % 0,8'e doğru yükselen bir ivme sergilediği, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının en fazla % 12,4 (1979), en az % 6,4 (1982) olduğu tespit edilmiştir. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının yıllık ortalaması % 1,44 olarak kaydedilmiştir (DPT, 1979, s. 429-432).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi içerisine denk gelen 24 Ocak 1980 tarihinde bazı ekonomistler tarafından Türkiye Cumhuriyeti'nin en radikal ekonomik hamlesi olarak kabul edilen "İstikrar Kararları" uygulamaya konmuştur. Bu kararlar arasında turizmin seyrini etkileyecek önemli maddeler bulunmaktadır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılması, Turizm Bankası A.Ş.'nin kurulması ile ilgili kararlar bunlar arasında en önemlileri olarak kabul edilebilmektedir (Kozak, vd., 2009: 115). Turizmi Teşvik Kanunu'nun amacı turizm sektörünü düzenlemek, geliştirmek ve dinamik bir yapı ile işleyişe kavuşturmak adına gerekli düzenlemelerin

ve önlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Kapsamı ise Kanun'un 2. Maddesi'nde *“turizm hizmeti ile bu hizmetin gereği kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ve turizm merkezlerinin tespiti ile geliştirilmelerine, turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümler”* şeklinde açıklanmıştır (Resmi Gazete, 1982). İlgili kanunun çıkarıldığı tarih Dördüncü Kalkınma Planı'nın son dönemine denk geldiğinden dolayı, etkileri Beşinci Kalkınma Planı ve sonrasındaki dönemde daha net gözlemlenmiştir.

5) Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

Dördüncü Kalkınma Planı'ndan önce gerçekleşen bir yıllık gecikmenin aynısı Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndan önce de gerçekleşmiştir. 1984 yılını kapsayan bir yıllık programda, başlıca turizm merkezlerinin kararlaştırılması, çeşitli tur rotalarının planlanması ve Türkiye'ye turist getiren tur operatörlerinin, seyahat acentalarının ve havayolu firmalarının desteklenmesi amaçlanmaktadır belirtilmiştir (Dinçer ve Çetin, 2015: 181; Esen, vd., 2012). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'na gelindiğinde ise, ilklerin yoğun olduğu bir plan karşımıza çıkmaktadır. Beşinci Kalkınma Planı, sürdürülebilir turizmin ilk defa gündeme geldiği ve bu kapsamda turizmin çekicilik unsurları olan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasının ve turizm geliştirme stratejileri süreçlerine dahil edilmesinin vurgulandığı, çevrenin korunması gerekliliğinin ve kitle turizmi dışındaki diğer turizm çeşitlerinin (ferdi turizm, kış turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi vb.) ilk kez söz edildiği bir plan olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca Türkiye'nin OECD ve OPEC üyesi ülkeler ile Üçüncü Dünya ve Balkan Ülkeleri ile turizm amaçlı bağlantılarını geliştirmesi beklenmektedir.

Beşinci Plan Dönemi'nin sonunda 100.000 yatak kapasitesine ulaşılması beklenmekte; gelen yabancı turist sayısında yıllık % 10,8'lik, turizm gelirlerinde yıllık % 14,2'lik ve turizm giderlerinde yıllık % 10,8'lik bir artış planlanmaktadır (DPT, 1985a, s. 120-122). Gelir-gider dengesi göz önüne alındığında dönem sonunda, ulaşılması hedeflenen net döviz geliri 540 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Bu dönemde, navlun ve transit taşımacılığı ve liman hizmetleri gelirleri de önem kazanmıştır.

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın sonuna denk gelen Turizmi Teşvik Kanunu'nun önemi, Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda görülmüştür. Öyle ki, Beşinci Plan dönemi sonunda tüm hedeflere ulaşılmıştır. 1985 yılından 1989 yılına gelindiğinde yabancı turist sayısı % 71 oranında bir artış göstererek 4 milyon 459 bine ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise, 1985 yılından 1989 yılına gelindiğinde % 73'lük bir artış ile 2 milyar 556 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. Turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı en az % 2 (1985), en fazla % 2,8 (1989) oranında seyretmiştir. Turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ise en az % 16,3 (1986), en fazla % 22 (1989)'dir. Beşinci dönemin en yüksek turizm geliri/ihracat geliri oranı ile bir önceki dönemin en yüksek değeri kıyaslandığında yaklaşık 1,77 kat artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının dönemsel ortalaması % 3 olarak kaydedilmiştir (DPT, 1985b, s. 19).

6) Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

Kalkınma planında, yerli seyahat acentalarının destekleneceğine ve charter taşımacılığının geliştirileceğine vurgu yapılmıştır. İlk kez aile işletmeciliğinin ve küçük kapasiteli konaklama tesislerinin teşvik edileceği aktarılmıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden özellikle kış, festival, kongre, termal, sağlık, golf, gençlik ve üçüncü yaş turizminin teşvik edilmesi, bu şekilde turizm sezonunun uzatılması gerektiği açıklanmıştır. Dış tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve tanıtımın özel sektör ve kamu işbirliği ile yürütülmesi ise belirtilen diğer noktalardır.

Altıncı beş yıllık kalkınma planına ait dönem içerisinde Türkiye'yi ziyaret edecek yurtdışı ikametli turist sayısının yılda ortalama % 8,2 artacağı, turizm gelirinin yılda ortalama % 13,6; turizm giderinin ise % 18,4 artacağı öngörülmektedir. 1994 yılına gelindiğinde turizmden elde edilen net döviz gelirinin 5.514 milyon dolara ulaşması ve plan dönemi sonunda toplam yatak kapasitesinin 350 bini aşması hedeflenmektedir. Dönem sonundaki rakamlar incelendiğinde, yatak kapasitesinin 314 bin olduğu görülmektedir. Gelen yabancı turist sayısı bazı yıllarda negatif bir ivme gösterse dahi, dönem boyunca yıllık değişim ortalamasının % 8,57 olduğu; aynı şekilde turizm gelirlerinde de bazı yıllarda istenilen ortalama artışa ulaşılmasa da yıllık değişim ortalamasının % 12,7 olduğu tespit edilmiştir (DPT, 1990a, s. 281-282).

Turist sayısında istenilen artışa ortalama bazında ulaşılsa da, turizm gelirlerinde hedeflenen rakama ulaşamamıştır.

Turizm gelirlerinin gayrı safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı en az % 1,8 (1991), en fazla % 3,3 (1994) oranında seyretmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı incelendiğinde en az % 19,5 (1991), en fazla ise % 25,8 (1993) olduğu görülmektedir. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının dönem ortalaması % 3,08'dir. Turizmin gelir-gider dengesi incelendiğinde, 1994 yılında elde edilen net dövizin 3.455 milyon dolar ile hedeflenenin altında seyrettiği tespit edilmiştir (DPT, 1990b, s. 21).

7) Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nın hazırlanması geciktiği için 1995 yılında bir yıllık süreyi kapsayan bir geçiş planı oluşturulmuştur. Oluşturulan geçiş planında sürdürülebilir turizmin öneminden söz edilerek sürdürülebilirliğin bütünsel bir gelişim ile mümkün olduğu, turizm talebindeki değişimlere cevap verebilecek nitelikleri taşıyan potansiyel turistik alanların oluşturulması ve turizmin çeşitlendirilmesi vurgulanmıştır. Yedinci Kalkınma Planından itibaren turizmin ekonomik etkilerinin yanı sıra, sosyal (hem turistlerin hem de yerel halkın turizme yönelik beklentilerinin karşılanabilmesi) ve çevresel (kültürel ve doğal zenginliklerin sürekliliğinin sağlanabilmesi) yönü de dikkate alınmaya başlanmıştır (Dinçer ve Çetin, 2015: 184).

Dönemi kapsayan yıllarda ortalama yabancı turist değişim oranının % 13,9; turizm giderinin % 15,2, turizm gelirinin ise % 21,5 civarında olması, ayrıca net turizm gelirinin 8,5 ila 11,9 milyar dolar arasında bir rakama ulaşması beklenmektedir. Bakanlık belgeli toplam yatak sayısının ise 800 bine erişmesi planlanmıştır. Dönem sonunda rakamlar incelendiğinde, yabancı turist sayısının yıllık ortalama değişiminin % 8,59 olduğu ve turizm gelirlerinin yıllık ortalama değişiminin % 13,18 olduğu tespit edilmiştir. Özellikle dönemin son yılı olan 2000'de uluslararası turist sayısının bir önceki yıla göre % 41,33; turizm gelirinin ise % 46,76 artması oldukça dikkat çekicidir. Turizm gelirlerinin gayrı safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı en az % 2,8 (1999), en fazla % 2,4 (1997) oranında seyretmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı

incelendiğinde, en az % 19,6 (1999), en fazla ise % 30,8 (1997) olduğu görülmektedir. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının dönem ortalaması % 3,38'dir. Turizmin gelir-gider dengesi incelendiğinde, 2000 yılında elde edilen net dövizin 5.925 milyon dolar olduğu görülmektedir (DPT, 1996, s. 162-164).

8) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)

Sekizinci Kalkınma Planında havaalanlarının geliştirilerek hava ulaştırmasının iyileştirilmesi, toplam kaliteye, eğitime ve tanıtım-pazarlama alanlarına öncelik verilmesi, eğitimde düzenlemeler yapılması gerektiği belirtilerek Türkiye'nin rekabet gücü en yüksek sektörlerinden birinin turizm olduğu vurgulanmıştır. Yatak kapasitesinin artırılmasına rağmen, etkin bir tanıtım ve pazarlama çalışmasının yürütülememesinin ve ayrıca dikey ve yatak entegrasyonlar ile aşırı büyüyen yabancı tur operatörlerinin varlığının Türkiye turizmini olumsuz etkilediği açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, Türkiye Turist Rehberleri Birliği ve Turist Rehberleri Odaları Kanunu tasarısına dair çalışmaların tamamlanacağı belirtilmiştir (DPT, 2000a, s. 228).

Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının yıllık % 8,6; turizm giderlerinin % 14,8; turizm gelirlerinin ise % 10,1 civarında artış göstereceği tahmin edilmiştir. Gerçekleşen rakamlar incelendiğinde, yabancı turist sayının yıllık değişiminin en az % 5,3 ile 2003 yılında, en fazla ise % 24,86 ile 2004 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Yıllık ortalama değişim oranı ise % 16,69 olarak belirlenerek hedeflenenin oldukça üzerinde seyretmiştir. Turizm gelirlerindeki değişim 2002 yılında % 4,7 ile en az, 2004 yılında % 25,3 ile en fazladır. Turizm gelirlerindeki ortalama değişim ise dönem içerisinde % 21,9 olarak tespit edilmiştir. Turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı en az %5 (2005), en fazla % 6,9 (2005) oranında seyretmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı incelendiğinde, en az % 27 (2004), en fazla ise % 34,4 (2002) olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payının % 30'u geçmesi ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır.

Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki dönem ortalaması % 5,86'dır. Turizmin gelir-gider dengesi incelendiğinde, 2005 yılında elde edilen net dövizin 15.283.100 milyon dolar olduğu görülmektedir. Ayrıca 2005'te bakanlık belgeli yatak

sayısı 450 bine, belediye belgeli yatak sayısı ise 400 bine ulaşmıştır (DPT, 2000b, s. 166-169).

9) Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlanma süreci geciktiği için 2006 yılında geçici bir plan hazırlanmıştır. Ayrıca her ne kadar ismi “beş yıllık kalkınma planı” olarak geçse de, Dokuzuncu Plan yedi yıllık bir süreyi kapsayacak şekilde hazırlanmıştır. Kalkınma planında turistlerin ortalama harcamalarının artırılması, turizmin çeşitlendirilmesi, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması, kapasitede artırımın ötesinde mevcut kapasitenin en verimli şekilde kullanılmasına, konaklama tesislerindeki doluluk oranlarının yükseltilmesine, katma değeri yüksek hizmetlerin sağlanmasına, nicelik uğruna nitelikten ödün verilmemesi gerektiğine, turizmin mevsimsellik özelliğini ve coğrafi dağılımını iyileştirebilmek amacıyla turizm çeşitlendirilmesine dikkat çekilmiştir (DPT, 2000a, s. 35).

Dokuzuncu Plan dönemi sonunda yılda yaklaşık % 7,4'lük bir artış sağlanarak yabancı turist sayısının 38 milyona, yılda yaklaşık % 9,3'lük bir artış sağlanarak turizm gelirlerinin ise 36,4 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Dönem sonu rakamları incelendiğinde, yabancı turist sayının yıllık değişiminin 2008, 2010 ve 2012 yıllarında % 12,8; 2007, 2009, 2011 ve 2013 yıllarında ise % 17,8 olduğu karşımıza çıkmaktadır. Yabancı turist sayısındaki dönemsel ortalama artış oranı % 15,7 ile hedeflenenin oldukça üzerindedir. 2013 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 33 milyon 500 bin kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri yıllık ortalama % 7,9 oranında bir artış göstererek 2013 yılına gelindiğinde 32 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yıl turizm giderleri ise 4 milyar 990 milyon dolardır. Turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içerisindeki payı en az % 3,2 (2007), en fazla % 4,1 (2009) oranında seyretmiştir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı incelendiğinde, en az % 19,2 (2008 ve 2012), en fazla ise % 24,5 (2009) olduğu görülmektedir (DPT, 2006b, s. 15).

10) Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)

Onuncu Kalkınma Planında, sağlık turizmine özellikle vurgu yapıldığı, hatta sağlık turizminin “Öncelikli Dönüşüm Programları” başlığı altında yer aldığı görülmektedir. Planda, afet riskleri ilk kez gündeme alınarak kültürel mirasın olası bir

afet riskine karşı nasıl korunacağını altı çizilmiştir. Bölgelerin gastronomi değerlerinin ve yiyecek içecek sektörünün önemi vurgulanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir turizme verilen önem devam ettirilmiş, “sorumlu turizm, eko-verimlilik, yeşil-büyüme” kavramlarından bahsedilmiştir. Turistlerin eğitim ve refah düzeylerindeki artışa bağlı olarak daha bilgili ve deneyimli hale geldikleri, bu bağlamda giderek değişim gösteren turist tercihlerini karşılayabilecek turizm çeşitlendirmesinin sağlanması ve uygun pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiği söylenmiştir. Kalkınma Planında yazdığı üzere turizm türlerinin bütüncül bir biçimde ele alınacağı “Varış Noktası Yönetimi” doğrultusunda yeni projeler başlatılacaktır (Kalkınma Bakanlığı, 2013a, s. 113).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminin sonunda, dönem ortalaması yıllık % 4,6’lık bir artış gösterecek şekilde 2018 yılında 42 milyon yabancı turist sayısı; yıllık % 7,1’lik bir değişim oranıyla, 2018 yılında 45 milyar dolar turizm geliri beklenmektedir. Ayrıca yıllık % 9,9’luk bir değişim ile 2018 yılına gelindiğinde 8 milyar dolarlık bir turizm gideri olacağı öngörülmektedir. Buna göre 2018 yılında turizmin net 37 milyar dolar döviz getirmesi beklenmektedir. Gerçekleşen rakamlar incelendiğinde 2014 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 36 milyon 837 bin 900 iken, 2018 yılında bu rakam 39 milyon 566 bin 327 kişiye ulaşmıştır. 2018 yılında toplam turizm geliri 29 milyar 512 milyon 926 bin dolar iken, turizm gideri ise 4 milyar 896 milyon 310 bindir. Buna göre 2018 yılında turizmin sağladığı net döviz miktarı 24.616.616 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içindeki payı incelendiğinde en fazla % 3,8 (2018), en az ise % 2,6 (2016) olarak gerçekleştiği görülmektedir. Turizm gelirlerinin ihracata oranı incelendiğinde en az % 15,5 (2016), en fazla ise % 21,9 (2015) olduğu görülmektedir. 2018 yılındaki oran ise % 17,5 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılındaki oransal düşüşlerin sebebinin Türkiye’nin 2016 yılında karşılaştığı siyasi sorunların turizmi etkilemesi olduğu düşünülmektedir. Turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payı ise en az 2,2 (2014,2017 ve 2018) ve en fazla %2,8 (2015) olarak gerçekleşmiştir. Buna göre, turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payın dönem ortalaması %2,45 olarak gerçekleşmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013b, s. 66-68).

11) Onbirinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023)

Onbirinci Beş Yıllık Kalkınma Planında, ortalama konaklama süresinin artırılması, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayacak turizm çeşitlendirmelerinin sağlanması, sağlık turizminin desteklenmesi, Orta Doğu ülkeleri başta olacak şekilde dünyada yükselen pazarlar şeklinde konumlanmış ülkelere Türkiye'ye yeni kaynak pazarlar oluşturulması, imaj ve algı çalışmalarına/araştırmalarına ağırlık verilmesi ve bu kapsamda yönetim planlarının hazırlanması, yatırım ve tanıtım faaliyetlerinin efektif biçimde yürütülmesi, yeni çağa uyum sağlayacak şekilde internet tabanlı uygulamaların geliştirilerek turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılması, sektördeki araştırma-geliştirme (AR-GE) faaliyetlerinin artırılması, teknoloji destekli çalışmaların artırılması, turizmde sektörde büyük verinin toplanarak analiz edilmesi gibi konular ön plana çıkmaktadır. Yeni bir kruvaziyer limanının yapılması ve turistik tren seferlerinin uygulanması ise planda yer alan diğer projelerdir. Ayrıca planda, turizmin tanıtım ve yatırım süreçlerinin desteklenmesi adına özel sektörün de aktif olarak yer alacağı “Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı” kurulması maddesi yer almaktadır. İlgili ajans, 11.07.2019 tarihinde kabul edilen ve 15.07.2019 tarihli Resmi Gazete’de yer alan “Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Hakkında Kanun” ile göreve başlamıştır. On Birinci Kalkınma Planında yer alan diğer bir önemli nokta ise turizmin çeşitlendirilmesi, turistik yatırımların desteklenmesi, sektörel maliyetlerin düşürülmesi ve turizmin teşvik edilmesi adına Turizm Temel Yasası çıkarılmaya karar verilmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019a, s. 99-102).

2023 yılına gelindiğinde yabancı turist sayısının 67,7 milyon kişi, turizm gelirlerinin 65 milyar dolar ve ortalama konaklama süresinin 10 gece olacağı tahmin edilmektedir. 2019 yılının ilk yarısının (Ocak-Haziran ayları arasının) turizm istatistikleri incelendiğinde Türkiye’ye geçen yılın aynı dönemine göre % 11,8’lik bir artış ile toplam 21,1 milyon uluslararası turist geldiği, ortalama kalış süresinin 2,48 gün olduğu görülmüştür. Ayrıca turizm gelirleri geçen yılın aynı dönemine göre % 9,88’lik bir artış ile 12,6 milyar dolara ulaşmıştır. Turizm gideri ise 2,1 milyar dolar civarında seyretmiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019b, s. 17-18). 2019 yılı verilerine göre Türkiye'ye 52,5 milyon uluslararası turist gelmiş (Sabah Gazetesi, 2020) ve toplam 34,5 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (Anadolu Ajansı, 2020).

12) Türkiye Turizm Stratejisi-2023

T.C. K lt r ve Turizm Bakanlıđı tarafından hazırlanan ve  alıřmaları 2007 yılında tamamlanan T rkiye Turizm Stratejisi 2023, T rkiye turizmine dair bir eylem planı niteliđi tařıtmaktadır. 2023 yılına gelindiđinde, 63 milyon turist ve 86 milyar dolarlık dıř turizm geliri elde edilmesi beklenmektedir. Bu rakamlar ile hem uluslararası turist sayısı hem de turizm gelirleri a ısından d nyada ilk beř  lke arasına girmek master planın hedeflerinden bir diđeridir. Turizm sekt r n n g  lendirilmesine y nelik stratejiler, 16 bařlık altında toplanmıřtır. Bu stratejiler ařađda da a ıklanacađı  zere; *planlama, yatırım,  rg tlenme, i  turizm, arařtırma ve geliřtirme, ulařım ve altyapının g  lendirilmesi, tanıtım ve pazarlama, eđitim, hizmet kalitesi, kentsel  l ekte markalařma, turizm  eřitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu, turizm geliřim b lgeleri, turizm geliřim koridorları, turizm kentleri ve eko-turizm b lgeleri* řeklinde (T.C. K lt r ve Turizm Bakanlıđı, 2007).

Planlama: S rd r lebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi, iktisadi geliřimin desteklenmesi, toplum merkezli y nelim izlenmesi ve t m bunların yanı sıra somut olarak uygulanabilir olunması vurgulanmıřtır. Planlamaya dair  alıřmaların par a ve parsel bazlı bir pratik yerine b t nc l bir řekilde ele alınması gerektiđi belirtilmiřtir.

Yatırım: Turizm yatırımlarına teřvikler sađlanarak, b rokratik engeller ortadan kaldırılarak ve iřletmeleri Turizm ve K lt r Bakanlıđı’nca belgelendirerek turizm sekt r ndeki yatırım miktarının artırılacađı ortaya konmuřtur.

 rg tlenme: Temel ilkeleri hesap verilebilirlik, saydamlık, duyarlılık, tarafsızlık ve kapsayıcılık, etkinlik ve etkililik, hukuksal  st nl k, katılımcılık ve uzlařımcılık olan “iyi y netiřim” kavramının (Kara Yıldırm, 2018: 281) turizm sekt r nde benimsenmesi gerektiđi belirtilmiřtir. Bu kapsamda, kamu sekt r n n,  zel sekt r temsilcilerinin ve ilgili sivil toplum kuruluřlarının karar verme s recine dahil olacađı konseylerin oluřturulması ve kurumsallařmanın sađlanması vurgulanmıřtır.  rg tlenme bařlıđı altında, turizmin geliřim s recine katkı sađlayacak ve T.C. K lt r ve Turizm Bakanlıđı b nyesinde bulunacak d rt adet birim kurulması planlanmıřtır. Bunlar: Ulusal Turizm Belgeleme (Akreditasyon) Birimi, I  Turizm

Araştırma ve Yönlendirme Birimi, Turizm Eğitimi Yönlendirme Birimi ve Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi şeklindedir. Bunun yanı sıra, turizm örgütlenmesini tek bir çatı altında toplayacak bir Ulusal Turizm Konseyi'nin ve illeri turizm kapsamında temsil edecek İl Turizm Konseyleri'nin kurulmasından bahsedilmiştir. Fakat 2020 yılına gelindiğinde Türkiye turizm sektörüne ciddi katkılar sağlayabilecek bu birimler ve konseyler halen kurulmamıştır (Cengiz, 2010; Cengiz, 2014).

İç Turizm: Türkiye'de ikamet eden vatandaşların farklı kesimlerine yönelik uygun kalitede ve fiyatta turizm ürünlerinin sunulmasına, özellikle de alternatif turizm çeşitlerinin ve sosyal turizmin desteklenmesine vurgu yapılmıştır.

Araştırma ve Geliştirme: Sürdürülebilir bir araştırma ve geliştirme (AR-GE) çalışmasının kamu sektörü, özel sektör ve turizm sektöründe hizmet veren diğer kuruluşların eşgüdümü ile yürütülmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, turistik işletmelere gerekli bilgilerin sağlanabilmesi adına T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yalnızca yasa ile belirlenen yetkililerin erişebileceği bir Ulusal Turizm Veri Tabanı oluşturulması planlanmaktadır. 2020 itibarıyla henüz bu veri tabanı erişime açılmamıştır.

Ulaşım ve Altyapı Stratejisi: Özellikle turizm yoğun bölgelerde altyapı ve ulaşım dair sorunların çözülmesi hedeflenmektedir. Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetim (ATAK) Projesi'nin tamamlanması gerektiği özellikle vurgulanan noktalar arasındadır. Ulaşım ile ilgili olarak tüm ulaşım sistemlerine bütüncül bir şekilde (havayolu, demiryolu, karayolu, deniz yolu) dikkat çekilmiş, özel olarak bir tanesine vurgu yapılmamıştır.

Tanıtım ve Pazarlama Stratejisi: Bu stratejinin odak noktası markalaşmadır ve markalaşmanın sağlanabilmesi için varış noktası odaklı (bölge, ürün veya nokta bazlı) tanıtım ve pazarlama uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık verilmesi, yeni medyanın (iletişim teknolojilerinin) aktif olarak kullanılması, dijitallikten yararlanılması, sinema sektörünün tanıtım faaliyeti kapsamında değerlendirilmesi, kitlesel değil özelleştirilmiş tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yürütülmesi, ürün çeşitlendirmesinin sağlanması önemli görülen noktalardır. Buna ek olarak, sürdürülebilir turizm ürünleri ile Avrupa ülkelerine hitap

edilmesi; dünyada hızla yükselen Hindistan ve Çin pazarına ağırlık verilmesi; Ortadoğu ülkelerine, Orta Asya’da yer alan Türk Cumhuriyetleri’ne ve İran’a bölge bazlı tanıtım kampanyaları yapılması; ayrıca, özellikle Batı ülkelerinde yaşlı nüfusun artmasından dolayı üçüncü yaş turizmine yönelinmesi gerektiği açıklanmıştır. Master planda 4 çeşit alternatif tanıtım stratejisi belirlenmiştir. Bunlar aşağıda açıklamaları yapılan tek hedef/kitle tanıtım stratejisi, yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisi, bütünsel tanıtım stratejisi ve ayrıştırılmamış tanıtım stratejisidir.

- Tek Hedef/Kitle Tanıtım Stratejisi: Tek bir hedef kitle belirlenmektedir.
- Yoğunlaştırılmış Tanıtım Stratejisi: Hedef kitle birden fazladır
- Bütünsel Tanıtım Stratejisi: Pazardaki bütün segmentler ele alınmaktadır

Ayrıştırılmamış Tanıtım Stratejisi: Segmentler arasındaki farklılıklar bilinmesine rağmen bu farklılıklara değil segmentlerin ortak noktalarına odaklanılmaktadır.

Eğitim Stratejisi: Özel sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte elemanların yetiştirilmesi ve çıktıların/sonuçların ölçülebilir olması hedeflenmektedir. Akademik eğitimin mesleki eğitim ile desteklenmesi, turizm rehberliği bölümlerine ağırlık verilmesi, örgün eğitimde müfredatların turizm sektörünün değişen talep ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde revize edilmesi maddeleri ön plana çıkmaktadır.

Hizmet Kalitesi Stratejisi: Turizm sektöründe toplam kalite anlayışının uygulanması hedeflenmektedir. Bunun için turizm sektöründe çalışan her basamaktan bireye kalite bilincinin yerleştirilmesi, kalitenin ölçülebilir hale getirilmesi, turizm gelişiminin planlı olması gerektiği düşünülmektedir.

Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi: Strateji kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya şehir turizmi destinasyonları olarak belirlenmiş ve bu şehirlerin markalaştırılması adına mimari, ulaşım, fiziksel ve sosyal düzenlemelerin yapılması, kültürel aksların gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisi: Türkiye için öncelikli alternatif turizm çeşitleri sağlık turizmi, termal turizm, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm, yayla turizmi, kış turizmi ve kongre fuar turizmi olarak belirlenmiştir.

Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler: Kitle turizminden kaynaklı aşırı turizme maruz kalan bölgelerde turizm sezonunun bir yıla yayılması ve bu alanların altyapı imkanlarının güçlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu kapsamda iyileştirilecek iller Antalya, Aydın ve Muğla olarak belirlenmiştir.

Turizm Gelişim Bölgeleri: Strateji kapsamında dokuz adet turizm gelişim bölgesi öne sürülmüştür. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Frigya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Eskişehir, Kütahya, Afyon, ve Uşak),
- Troya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Balıkesir ve Çanakkale),
- Aphrodisya Kültür ve Termal Turizm Gelişim Bölgesi (Denizli ve Aydın),
- Söğüt Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi (Bursa, Bilecik ve İzmit),
- Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi (Kırşehir, Nevşehir, Aksaray ve Kayseri),
- Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi (Konya, Afyon, Isparta ve Burdur),
- Hitit Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Yozgat ve Çorum),
- Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Van ve Bitlis),
- GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi (Mardin, Diyarbakır, Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Batman, Kilis, Siirt ve Şırnak).

Turizm Gelişim Koridorları: Turizm Gelişim Bölgeleri'nden farklı olarak belirli illeri değil, belirli bir güzergahı/rotayı belli bir tema kapsamında ön plana çıkarmak hedeflenmektedir. Stratejide yedi adet Turizm Gelişim Koridoru bulunmaktadır. Bunlar:

- Zeytin Koridoru,
- Kış Koridoru,
- İnanç Turizmi Koridoru,
- İpek Yolu Turizm Koridoru,
- Batı Karadeniz Kıyı Koridoru,
- Yayla Koridoru,
- Trakya Kültür Koridoru şeklinde sıralanmaktadır.

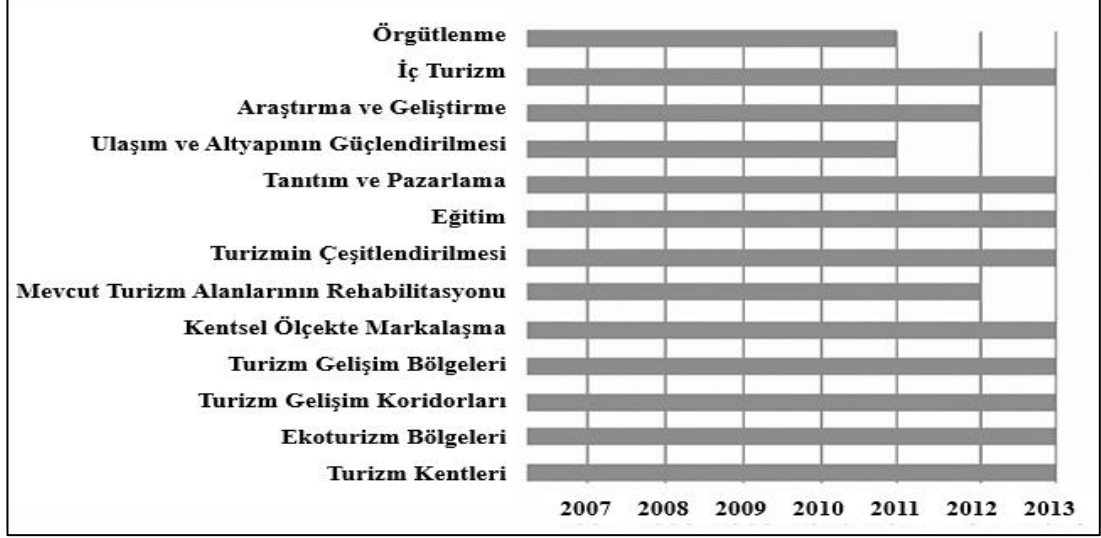
Turizm Kentleri: Bu kapsamda 10 adet turizm kenti önerilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- İğneada, Kıyıköy Eko-Turizm Kenti,
- Kilyos Turizm Kenti,
- Saros Körfezi Turizm Kenti,
- Kapıdağ Yarımadası, Avşa, Marmara Adaları Turizm Kenti,
- Datça, Eko-Turizm Kenti,
- Kaş, Finike Turizm Kenti,
- Anamur Kıyı Kesimi Turizm Kenti,
- Samandağ Turizm Kenti,
- Maçka Turizm Kenti,
- Kahta Turizm Kenti şeklinde sıralanmaktadır.

Eko-Turizm Bölgeleri: Eko-turizm bölgesi olarak seçilen yörelerde turizmin geliştirilmesi ile bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarının azaltılması, kadının toplumdaki statüsünün güçlendirilmesi, kırsaldan kente göçün azaltılması hedeflenmektedir. Eko-turizm bölgeleri kapsamında üç adet öncelikli bölge belirlenmiştir. Bunlardan ilki Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır ve Zonguldak, Bolu, Kastamonu, Sinop ve Bartın'ı kapsamaktadır. İkincisi, Antalya ve Mersin'de Toros Dağları'nın eteklerini içeren kısımları; üçüncüsü ise GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi ile Kış Koridorunun birleştirilmesi ile ortaya çıkan GAP Eko-Turizm Koridoru'dur.

Türkiye Turizm Stratejisi her ne kadar 2023 yılı için tasarlanmış olsa da öngörülerini 2013 yılına dair somutlaştırması yönünden eksik kalmaktadır. Aşağıda bulunan Şekil 3'te Master Planda sözü geçen 16 adet maddenin uygulama süreci görülmektedir.

Şekil 3. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te Yer Alan Turizm Sektörünün Güçlendirilmesine Yönelik Stratejilerin Uygulama Süreçleri



Kaynak: Direkt alıntılanmıştır; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. s.37. [Çevrimiçi: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. (Erişim Tarihi: 23.12.2019)].

Master planın son bölümünü oluşturan “İzleme ve Değerlendirme” başlığı altında, hedeflenenler ile gerçekleşenlerin tespit edilmesi adına T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde oluşturulacak Ulusal Turizm Belgeleme (Akreditasyon) Birimi ile Ulusal Turizm Veri Bankası Biriminden bahsedilmektedir. Bu birimlerden toplanan verilerin kurulması planlanan Ulusal Turizm Konseyi’ne iletileceği ve bu doğrultuda düzenli revizelerin gerçekleştirileceği belirtilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 59-60). Bu başlık altındaki açıklama uygulanabilmiş olması halinde çok faydalı olacakken maalesef uygulanamamıştır. Bu sebeple stratejideki maddelerin turizm paydaşları tarafından yeniden gözden geçirilmesinin ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bu doğrultuda yeniden bir çalışma yürütmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

BİR SEKTÖR OLARAK TURİZM VE TÜRKİYE’DE TURİZM SEKTÖRÜ

Sektör kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “(1) Bölüm, kol, dal, kesim; (2) Aynı işi yapan topluluk” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2020b). Fransızca bir kelime olan “secteur”dan Türkçeye geçtiği bilinmektedir. Secteur, Latince’de “kesen” anlamına gelmektedir ve kesmek anlamına gelen *secare*, *sect-* fiiline +*or* son ekinin getirilmesiyle türetilmiştir. İktisat literatüründe sektör, işletmelerin aynı veya ilgili bir ürün ve/veya hizmeti paylaşarak genel bir dizide gruplanmasıdır. Başka bir deyişle, ekonomik faaliyetlerin sahip oldukları ortak özellikler çerçevesinde bölünerek bir ekonominin alt bölümlerini oluşturmasıyla sektörler ortaya çıkmaktadır. Bir ekonomiyi farklı sektörlerle ayırmak, ekonominin bir bütün olarak daha derinlemesine analiz edilmesini sağlamaktadır. Endüstri kelimesi ise “sanayi” ile eş anlamlıdır. Hammaddelerin işlenmesi veya yarı işlenmiş maddelerin kullanıma hazır biçime getirilmesi ile toplu üretimde bulunmak adına kullanılan yöntemler ve araçlar bütünüdür. Endüstri, aynı ve/veya benzer ürünlerin üretimini yapan bir grup şirketi temsil etmektedir. Sektör ve endüstri tanımları incelendiğinde, sanayi kategorisinden oldukça uzak olan ve bir hizmet sunumu yapan turizmin, sektör olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir.

2.1. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm dinamik boyutu seyahat, statik boyutu ise konaklama olan bir dizi olay ve ilişkiler bütünüdür. Turizm sektörü, hizmet sektörünün en önemli alt başlıklarından biridir ve arz tarafında turizm alanında faaliyet gösteren turistik işletmeler, talep tarafında ise turistler bulunmaktadır. Turizmin kendine has özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turizm sektöründe, eş zamanlı üretim ve tüketim bulunmaktadır. Yani üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketilmektedir.

- Eş zamanlılıktan kaynaklı olarak dağıtım sistemi tersine işlemektedir. Turizmde mal veya hizmetler tüketiciye ulaştırılmamaktadır; tam tersi tüketici onların bulunduğu yere gelmektedir.
- Turizm, emek yoğun bir sektördür. Bu sebeple oldukça fazla istihdam olanağı yaratmaktadır. Özellikle kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarında eğitim seviyesi nispeten düşük bireylere yönelik iş imkanları da sunulmaktadır. Bu özelliğiyle iş imkânı kısıtlı olan bireyler için gözde bir sektördür.
- Turizm talebinin duyarlılığı fazladır; sosyal, ekonomik, siyasi, psikolojik ve çevresel birçok faktörden hızlıca etkilenebilmektedir.
- Turizm arzı, kısa dönemde inelastik (zor değişen/katı yapılı) bir özellik göstermektedir.
- Turizm arzı, yüksek yatırım gerektirmektedir ve rekabet yoğundur.
- Devlet için yeni vergi alanları yaratmaktadır.
- Turizm, bölgesel gelişmişlik farklarını azaltmada olumlu bir etkiye sahiptir.
- Turizm -dış pasif turizm hariç- ödemeler dengesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir; ülkeye döviz akışı sağlamaktadır.
- Turizmin çarpan etkisi yüksektir.
- Turizmin doğrudan etkilediği sektör sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle ekonomiyi canlandıran sektörlerin başında gelmektedir.
- Turizm ürünlerinin pazarlanma süreci, malların pazarlanmasından farklı işlemektedir.
- Turizm sektörü, mevsimsel özellik göstermektedir.
- Turizm ürünü, heterojen özellik gösterir ve depolanamaz.
- Turizm ürünü, bir hizmet içerdiğinden soyut özellik göstermektedir. Bu soyut özellik nedeniyle de kalite algısını ölçmek zordur.
- Turizm ürünleri, turistlerin yanı sıra yerel halka da hitap etmekte ve onlar tarafından da tüketilebilmektedir.

Turizm sektörünü açıklarken, sektöre katılan ve sektörden etkilenen çeşitli grupların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Goeldner ve Ritchie (2009: 5)’e göre turizmden etkilenen dört farklı gruptan söz edilmektedir. Bunlar:

- Turizmin talep yönünü oluşturan turistler,
- Turizmin arz yönünü oluşturan, turistik mal ve hizmet sağlayan ve kâr amacı güden işletmeler,
- Hükümetler,
- Ev sahibi topluluk (yerel halk) şeklindedir.

Birçok farklı aktörün dahil olduğu turizm sektörü, farklı bir bakış açısıyla, Goeldner ve Ritchie (2009: 6) tarafından “turistler, turizm arzı, hükümetler ve yerel halk ile, doğal ve yapay çevre faktörlerinin birbirleriyle ilişkilerinden ve etkileşimlerinden doğan süreçleri, faaliyetleri ve sonuçları ifade etmektedir” şeklinde açıklanmaktadır (Tribe, 2011: 3).

Turizmden etkilenen her grup farklı bir beklenti içerisinde hareket etmekte ve bu turizme çok yönlü bir perspektif ile bakabilmeyi gerektirmektedir. Örneğin, turistler minimum fiyatla maksimum faydayı elde etmek ve haz sağlayan bir deneyim elde etmek isterken; turistik işletmelerin amacı kar sağlamaktır. Hükümetlerin istihdam yaratmak, ülkeye döviz girdisi sağlamak, vergi geliri elde etmek gibi amaçları bulunurken; yerel halkın beklentisi ise kültürel etkileşim ortamı içerisinde bulunabilmek ve yeni iş imkanlarına sahip olabilmektir.

2.2. Turizm Sektörünün Etkileri

Dünyanın en büyük ve aynı zamanda en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olma özelliğine sahip turizmin 21. yüzyılın küresel ekonomisinde teknoloji ve telekomünikasyon sektörlerinin ardından gelerek üçüncü sırada olacağı düşünülmektedir (Aynalem, Birhanu ve Tesefay, 2016: 1). Dünya üzerindeki payının büyüklüğü düşünüldüğünde turizm sektörünün etkilerinin oldukça geniş çaplı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak turizm çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çok yönlülük ile kastedilen turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler gösteren bir olaylar ve ilişkiler bütünü olmasıdır. Bu nedenle turizm sektörünün

etkileri üç ana başlık altında (sosyal, çevresel, ekonomik) ele alınmış ve her başlık kendi içerisinde olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirilmiştir.

2.2.1. Turizm Sektörünün Sosyal Etkileri

Sosyal sistem, Güvenç (1996) tarafından yaşayan (canlı) bir varlık olarak değerlendirilmiş ve bu özelliğinden dolayı iç ve dış faktörler tarafından sürekli değişim halinde olmaya zorlandığı belirtilmiştir (Duran, 2011: 292). Giddens (2008: 78)'a göre ise, her şey sürekli değiştiği için toplumsal değişimin tanımını yapmak zordur. Önemli olan ise belirli bir dönem içerisinde ne kadar değişiklik ortaya çıktığını tespit edebilmektedir. En geniş anlamı ile toplumsal değişim ise, toplumdaki bireyler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan sosyal ve kültürel dönüşümlerdir. Turizm yapısı itibariyle temelinde insan unsurunu barındıran, farklı kültürden insanları buluşturan ve insanlar arasında karşılıklı etkileşim yaratan sosyal bir olaydır. Bu bağlamda turizm hem içsel hem de dışsal dinamikler açısından toplumsal değişimi hızlandırıcı bir katalizör görevi görmektedir (Duran, 2010: 6).

Turizm sektörünün sosyal etkileri, turizm sektöründeki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak turistler ile ev sahibi toplum (yerel halk) arasında oluşan doğrudan veya dolaylı ilişkilerini kapsamaktadır. Sosyal etkilerin hissedilebilmesi için göreceli olarak uzun bir süre geçmesi gerekmekte birlikte, etkiler çoğu zaman kalıcı olmaktadır. Lea (1988: 55), sosyal ve kültürel etkileşimin yoğunlukla turistlerden yerel halka doğru bir yayılma gösterdiğini ifade etmektedir. Turistlerin varlığı ile farklı sosyal ve kültürel değerlere sahip insanları gözlemleyen yerel halk -özellikle de genç kesim- turistlerden etkilenebilmekte; böylelikle yerel halkın yaşam biçimlerinde, giyim tarzlarında, yeme-içme alışkanlıklarında ve davranış biçimlerinde değişiklikler yaşanabilmektedir. Lea (1988: 54) ayrıca, turizmin sosyal etkilerinin hem olumlu hem de olumsuz olabileceğini de belirtmektedir.

Butler (1980: 11), yerel halkın turistlere karşı tutumunun başlangıçta olumlu olduğunu ve bunun sebebinin turistlerin sağlayacağı faydayı düşünmeleri olduğunu, buna karşın zaman ilerledikçe bu tutumun olumsuz bir hale bürünmeye başladığını, negatif bir ivme sergilediğini öne sürmektedir. Brunt ve Courtney (1999: 497)'a göre

turizm; sosyal, kültürel ve inanç boyutlarında uzun dönemli değişmelere sebep olmaktadır ve bu değişmelerin ne düzeyde etki edeceği turizmin bölgedeki gelişim düzeyi, gelen turist sayısı ve benzeri faktörlere bağlıdır.

Uriely ve Arie (2000: 272) ise, turizmin sosyal etkilerinin ve meydana gelen sonuçların, turistlerin tipolojilerine ve seyahat amaçlarına bağlı olduğunu aktarmaktadır. Örneğin, kitle turistlerinin yerel halk ile direkt etkileşim içine girmesi daha zorken, ferdi veya grup ile seyahat eden turistlerin etkileşimi daha kolaydır. Kreag (2001: 6)’e göre turizmin sosyal etkileri, başka bir deyişle yerel halk ile turist arasındaki karşılıklı etkileşim, yeni fırsat olanakları yaratarak pozitif bir duruma sebep olurken; diğer yandan bireylerin kişiliklerine etki edecek kısıtlamalara ve kişinin kendisini baskı altında hissetmesine yol açarak negatif bir duruma neden olabilmektedir.

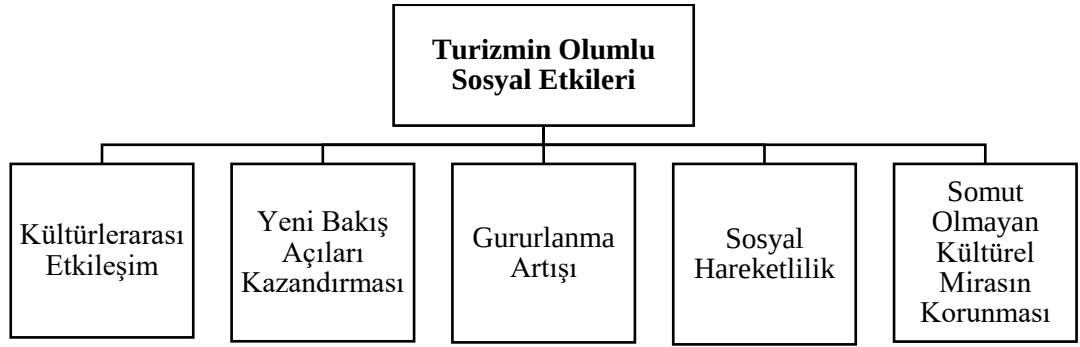
Avcıkurt (2003: 40-45), turizmin sosyal etkilerinin olumlu ve olumsuz olarak iki perspektiften değerlendirilebileceğini, etkilerin yerel halkın sosyo-kültürel esnekliğine, gelen turist sayısı ile yerel halkın nüfus oranına, turizmin bölgedeki büyüme oranına, mevsimsel trendlere bağlı olarak farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda turizm, gelişme düzeyi daha az olan toplumlarda (az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke toplumlarında) daha fazla sosyal etkiye yol açmaktadır.

Doğan (2004: 81), turizmin kültürel ve sosyal değerler üzerinde yol açtığı değişimleri “inanç sisteminde, ahlaki değerlerde ve davranışlarda değişmelerin yaşanması, turistlerin yaşam şekillerinin benimsenmesi, dilin değişime uğraması ve yerel sanatın biçiminde farklılaşmalar olması” şeklinde sıralamaktadır (Ankara Üniversitesi, bt). İlgili sosyal değişimler, yerel halk ve turistlerin beklentileri benzeştiği oranda olumlu iken, beklentiler benzeşmez ise olumsuz hale gelebilmekte ve çatışmalar meydana gelebilmektedir (Doğan, 2004: 80). Mathur (2011: 286-287), turizmin sosyal etkisini olumlu yönden ele almaktadır. Mathur’a göre turizm, insanların etkileşimlerinden doğan bir sektördür; toplumlarda inanç ve güven ortamı yaratmaktadır. Turizm, uluslararası düzeyde insana duyulan anlayışı, saygıyı ve hoşgörüyü artırmakta, farklı kültürlere dair farkındalık yaratarak kültürel kabulü

sağlamakta, tarihi, kültürel, doğal ve sanatsal değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe yönelik bilinç ortamı oluşturmaktadır. Avcıkurt (2017: 91)'a göre turizm, kültürel değerlerin yayılmasında ve kültürel değişimin yaşanmasında rol oynayan sektörlerin başında gelmektedir.

Turizm hareketlerine katılanlar (turistler) ziyaret ettikleri destinasyondaki yerel halkı (ev sahibi toplumu); yerel halk ise turistleri hem etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir. Turizmin karşılıklı etkileşiminden doğan olumlu sosyal etkileri aşağıdaki Şekil 4'te özetlenmiş ve ardından her bir madde açıklanmıştır.

Şekil 4. Turizmin Olumlu Sosyal Etkileri



Kaynak: Akış Roney, S. (2018). Turizm: Bir Sistemin Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık, s.118.

- **Kültürlerarası Etkileşim:** Yerel halk ve turistler arasında yaşanan kültürlerarası etkileşim sayesinde hoşgörü ve barış ortamı oluşmakta, kalıplaşmış fikirler kırılmaya başlamakta, önyargılar azalmakta ve çeşitliliğin desteklenme oranı artmaktadır. Ek olarak çağdaşlaşma süreci için önemli bir etken olarak görülen turizm sayesinde kadın-erkek ilişkilerindeki eşitlik sağlanabilmekte; böylelikle kadın toplum içerisinde daha iyi bir konuma gelmektedir.

- **Yeni Bakış Açıları Kazandırması:** Turizm ile bireyler daha farklı bakış açısına sahip insanlarla etkileşime girmekte; yeni fikirler, deneyimler ve düşünce tarzları tanımaktadırlar. Bu durum çoğu zaman, bireylerin nezaket ve görgü kurallarında da iyileşmeler yaşanmasına sebep olmaktadır.

- **Gururlanma Artışı:** Turistlerin ev sahibi toplumun kültürüne, gelenek göreneklerine, yaşam biçimlerine ilgi göstermesi, incelemesi ve öğrenme isteği duyması sonucunda yerel halk kendi kültürüne karşı gururlanma hissi yaşamaktadır.

- **Sosyal Hareketlilik:** Destinasyonu ziyaret eden kişi sayısındaki artış sonucu yerli halk ve turistlerin etkileşime girebileceği daha fazla sosyal mekan yaratılmakta, böylelikle yeni kişilerle tanışma ve sosyal ilişkiler kurma oranı artmaktadır.

- **Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması:** Turizm; kültürel, folklorik, sanatsal gibi somut olmayan kültürel miras değerlerine dair bilinci artırmakta, böylelikle kültürel mirasın korunmasına yardım sağlamaktadır.

Turizmin hem toplumlar hem de bireyler üzerinde yarattığı olumsuz sosyal etkiler ise aşağıda yer alan Şekil 5'teki gibi sıralanabilmektedir.

Şekil 5. Turizmin Olumsuz Sosyal Etkileri



Kaynak: Akış Roney, S. (2018). Turizm: Bir Sistemin Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık, s.119.

- **Kültürün Metalaşması:** Kültürün metalaşması ve/veya kültürel metalaşma, kültürel değerlerin kar elde etme amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir. Bu görüşe göre, yerel halk kültürel değerlerini “satılabilir” bir olgu olarak hissetmeye başlamakta, turistler ise yerel halkın kültürel değerlerine ait ürünlere “sahip olma/satın alma/tüketme” konusunda takıntı geliştirmeye başlamaktadır.

- **Gösteriş Etkisi:** Yerel halkın turistlerin davranış kalıplarını kopyalamaya çalışması ve/veya o davranış kalıplarına, yaşam biçimlerine özenmesi sonucu ortaya çıkan “kültürel kirlenme” gösteriş etkisi olarak

tanımlanmaktadır. Gösteriş etkisi geleneksel yaşam tarzlarında, giyim-kuşamda, yeme-içme alışkanlıklarında, eğlence şekillerinde, sosyal bağlarda, aile yapılarında ve buna benzer birçok davranışta görülmektedir. Bu yönü ile turizm, yerel kimlik ve değer yargıları üzerinde asimilasyonlara yol açmakta, kültürel farklılıkların homojenleşmesine ve geleneksel toplumların gerilemesine neden olmaktadır. Gösteriş etkisi, anadil üzerinde de kendini göstermektedir. Öyle ki yabancıların fazla olduğu bölgelerde dil biçim değiştirmekte, yabancı kelimelerin kullanım oranı artmaktadır.

- **Kültürel Çatışmalar:** Yerel halk ve turistler arasındaki dil, din, inanç, gelenek, alışkanlık, yaşam şekli, davranış biçimi vb. farklılıklardan dolayı yanlış anlaşılmanın ve buna bağlı olarak çatışmaların yaşanma ihtimali bulunmaktadır.

Turizmin hem olumlu hem de olumsuz sosyal etkilerinin bireyler üzerinde ne ölçüde hissedileceği; yerel halkın sosyal ve kültürel esnekliğine, bölgenin ve ülkenin gelişim düzeyine, mevsimsel trendlere, turist tiplerine, turistlerin seyahat amaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

2.2.2. Turizm Sektörünün Çevresel Etkileri

Dünya üzerindeki tüm canlıların yaşamları süresince birbirleriyle etkileşim halinde olduğu ve ilişkilerini devam ettirdikleri biyolojik, fiziki, ekonomik, sosyal ve kültürel ortama çevre denmektedir. Turizmin çekiciliği için doğal ve insan yapımı unsurların, dolayısıyla çevrenin, kalitesi oldukça önemlidir. Turizm çevreden beslenen ve onun sayesinde varlığını sürdüren sektörlerin başında gelmektedir. Ancak turizmin çevre ile ilişkisi karmaşıktır. Turizmin çevrenin korunması için önemli bir potansiyele sahip olduğu gerçeği bir yana, turizm ve çevre arasındaki dengenin çok kırılgan olduğu unutulmamalıdır (Sharma, 2005: 741). Çünkü günden güne artan turist rakamları göz önünde bulundurulduğunda, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri çok daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. UNWTO (2011)'in verilerinde, 2030 yılına gelindiğinde uluslararası turist sayısının 1,8 milyar kişiye ulaşacağı; iç turizme katılan kişi sayısının ise bugünkünden dört kat fazla olacağı öngörülmektedir. Ayrıca, 2030 yılında dünyada her gün 5 milyon kişinin eğlence, iş, deneyim edinme, aile ve/veya

arkadaş ziyareti ve benzeri amaçlarla seyahat edeceği düşünülmektedir. Turizmin ekonomik etkileri açısından faydalı olan bu rakam artışları, diğer bir yandan kaynakların kısıtlı olduğu yerlerde aşırı tüketim sebebiyle doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, zaman içerisinde artan turist sayısı çevre üzerinde ciddi olumsuz etkilere yol açabilmektedir.

Turizmin çevre üzerindeki etkilerinin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi, bölge turizminin bölgedeki taşıma kapasitesini ne ölçüde zorladığı ile ilişkilidir.

Taşıma kapasitesi Algan ve Bayraktar (2018: 98) tarafından “*fiziki çevrede kabul edilemez bir bozulma ve turistlerin deneyimleri esnasındaki kalitede kabul edilemez bir azalma olmadan bir alanı veya bölgeyi kullanabilecek maksimum insan sayısı*” olarak açıklanmıştır. Benzer bir tanıma göre ise taşıma kapasitesi, turizm hareketlerinin hem fiziksel ortamda hem de turist deneyimlerinde geri dönülmesi zor sorunlara yol açacağı bir noktayı işaret etmektedir (Getz, 1983; O'Reilly, 1986; McCool & Lime, 2001; Archer, Cooper ve Ruhanen, 2005: 80). Turizmin meydana getirdiği çevresel hasarın kapsamı ve niteliği; taşıma kapasitesine ve buna bağlı olarak ziyaretçilerin gelişimi ve hacmi, destinasyonun mekânsal ve zamansal olarak kullanım yoğunluğu ve planlama ve yönetim uygulamalarının şekli ile ilgilidir. Turizm taşıma kapasitesinin altında seyrettiğinde ve bu durum iyi bir planlama çalışması ile desteklendiğinde olumlu etkiler görülürken; taşıma kapasitesi aşıldığında turizmin olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır (Husbands ve Harrison, 1996: 3). Turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkileri aşağıda bulunan Tablo 2’de özetlenerek açıklanmıştır.

Tablo 2: Turizmin Olumlu ve Olumsuz Çevresel Etkileri

Turizmin Olumlu Çevresel Etkileri	Turizmin Olumsuz Çevresel Etkileri
Altyapı/üstyapı sistemlerinin gelişmesi	Doğal, fiziksel ve biyolojik kaynaklarda bozulma
Telekomünikasyon tesislerinin gelişmesi	Flora ve faunada tahribat
Kamusal alanların iyileştirilmesi	Biyolojik çeşitlilikte azalma
Milli parkların öneminin artması	Doğal peyzaj kaybı
Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması	Doğal ve kültürel miras değerlerinde bozulma

Sürdürülebilirlik hakkında farkındalık ortamının yaratılması	Su, hava ve gürültü kirliliği; çöp ve atık fazlalığı
Düzenleyici önlemlerin alınması	Su kalitesinde düşüş ve içme suyu kıtlığı
	Aşırı kalabalık
	Erozyon, fotokimyasal kirlilik ve küresel ısınma

Kaynak: Güler, O., Ekici, R., & Türkay, O. (2019). Turizmde Çevre ve Sürdürülebilirlik. A. C. Çakıcı (Dü.) içinde, Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm (s. 105-132). Ankara: Detay Yayıncılık, s.106-107.

Bildirilen olumlu etkiler arasında, altyapı/üstyapı sistemlerinin ve telekomünikasyon tesislerinin gelişmesi, kamusal alanların iyileştirilmesi, milli parkların öneminin artması, doğal, tarihi ve kültürel kaynakların korunması, sürdürülebilirlik hakkında farkındalık ortamının yaratılması, düzenleyici önlemlerin alınması bulunmaktadır (Kukreja, bt). Ross ve Wall (1999)'un belirttiği üzere turizm hem korumaya hem de kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahiptir ve uygun yönetim ve planlama stratejilerinin uygulanmasıyla biyolojik çeşitlilik ve yerel halk arasında pozitif bir ilişkinin oluşmasını sağlamaktadır. Burger (2000) peyzaj ölçeğinde insanlar ve ekosistem bütünlüğü arasındaki arayüzün üç örneğini incelemiş; bunun sonucunda turizmin ve rekreasyonun teorik olarak biyolojik çeşitliliğin korunmasında önemli bir rol oynayabileceğini bulgulamıştır.

Yukarıdaki görüşlere zıt olarak, turizmin yol açtığı olumlu çevresel etkileri gösteren az sayıda pratik durum olduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmiştir. Başka bir deyişle, sürdürülebilir turizm teorisinin çoğu zaman başarılı bir şekilde uygulanmadığı belirtilmiştir (Ross ve Wall, 1999; Li, vd., 2006: 573). Ayrıca, turizmin kendi yıkım tohumlarını içerdiği ve turistlerin destinasyonları ziyaret etmelerini sağlayan çevresel cazibe merkezlerini yok ettiği görüşü de bulunmaktadır (Holder, 1988: 119).

Literatürde turizmin olumsuz etkilerine dikkat çeken birçok çalışma bulunmaktadır. Cohen (1978), Butler (1980), Pigram (1980), Mathieson ve Wall (1982), Jenner ve Smith (1992), Cater (1995), Ceballos-Lascurain (1996), Hillery, vd., (2001), Mbaiwa (2003), Worachananant, vd., (2008), Saenz-de-Miera ve Rosselló (2014) turizmin olumsuz çevresel etkilerini bildiren çalışmalar kaleme almışlardır. Bu tür çalışmaların odak noktaları esas olarak; doğal, fiziksel ve biyolojik kaynaklarda

bozulma, bitki örtüsünde ve vahşi yaşamda (flora ve faunada) tahribat, biyolojik çeşitlilikte azalma, doğal peyzaj kaybı, erozyon, gaz emisyonları sonucu fotokimyasal kirlilik ve küresel ısınma, su, hava ve gürültü kirliliği, su kalitesinde düşüş ve içme suyu kıtlığı, aşırı kalabalık, çöp ve atık fazlalığı ve doğal ve kültürel miras değerlerinde bozulma şeklinde sıralanmaktadır.

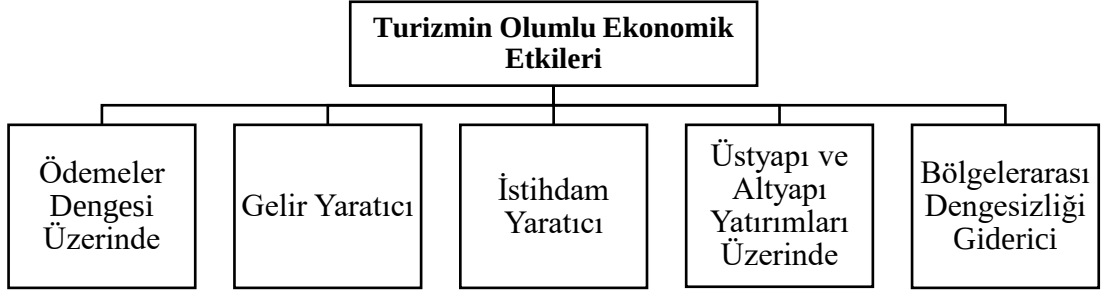
2.2.3. Turizm Sektörünün Ekonomik Etkileri

Turizm sektörü her ne kadar sosyal ve kültürel yönü olan bir olay ve ilişkiler bütünü olsa da, ülkelere sağladığı ekonomik faydaları yadsınamaz ölçüdedir. Kapitalist dünya düzeninin olduğu günümüzde, sektörler esas olarak ekonomik etkileriyle ele alınmakta ve öncelikli olarak bu yönüyle değerlendirilmektedir. WTTC (2019a) verilerine göre dünyadaki toplam gayrisafi yurtiçi hasılanın (GSYİH) % 10,4'ü, toplam istihdamın % 10'u turizm sektöründen karşılanmaktadır. Ayrıca turizm sektörünün toplam ihracat içerisindeki payı % 6,5 ve toplam hizmet ihracatı içerisindeki payı % 27,2'dir. Tüm bunlara ek olarak turizmin kimyasallar ve yakıtlardan sonra gelerek dünyanın üçüncü büyük ihracat kategorisi olduğu da göz önünde bulundurulduğunda (UNWTO, 2019a), turizmin ekonomik yönünün önemi daha da fark edilmektedir. Turizmin ekonomik etkilerini olumlu etkiler ve olumsuz etkiler olmak üzere iki başlık altında değerlendirmek mümkündür.

2.2.3.1 Turizm Sektörünün Olumlu Ekonomik Etkileri

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, dünyanın en büyük ekonomik sektörlerinden biri olan turizmin olumlu ekonomik etkilerinin genel olarak beş başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, gelir yaratıcı etkisi, istihdam yaratıcı etkisi, üstyapı ve altyapı yatırımları üzerindeki etkisi ve bölgelerarası dengesizliği giderici etkisi olarak sıralanmaktadır.

Şekil 6. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri



Kaynak: Bahar, O., & Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.145.

- **Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi:** Ödemeler dengesi (veya ödemeler bilançosu), bir ülkede ikamet eden kişiler, ülke sınırları içerisinde faaliyet gösteren şirketler ve hükümetler tarafından yapılan tüm uluslararası ticari ve mali işlemlerin kaydıdır. Diğer bir deyişle, bir ülkede belirli bir süre (genellikle bir yıl veya çeyrek yıl) boyunca yapılan tüm işlemlerin ifadesidir. Bu işlemler; mal, hizmet ve sermaye kalemlerinin ithalatının ve ihracatının yanı sıra, dış yardım ve havale gibi transfer ödemelerini de içermektedir. Ödemeler dengesi, bir ülkenin büyümesi için yeterli ekonomik çıktı üretip üretmediğini ortaya koymaktadır. Bir ülkenin ödemeler dengesi incelenerek o ülkenin uluslararası ekonomik ilişkilerinin nitelikleri ve boyutları yorumlanabilmektedir (Para Borsa, 2011).

Ödemeler dengesi üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar cari işlemler hesabı, finansal hesap ve sermaye hesabıdır (TCMB, 2019). Cari işlemler hesabı, mal ve hizmetlerin bir ülkeye girişini ve çıkışını işaretlemek için kullanılmaktadır. Hem kamu hem de özel sektör yatırımlarından elde edilen kazançlar, cari işlemler hesabı altında işlenmektedir. Finansal hesap, varlıkların uluslararası mülkiyetindeki artış veya azalışların bir ölçümüdür. Varlıklar arasında doğrudan yatırımlar, tahvil, hisse senedi ve bono gibi menkul kıymetler ile altın, Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi emtialar yer almaktadır. Sermaye hesabı ise, bir ülkenin gelecekteki gelirini, üretimini veya tasarruflarını etkileyen finansal işlemleri ölçmektedir (Amadeo, 2019). Ödemeler dengesinin “dengesi” ihracat ve ithalat kalemlerine bağlıdır. Dengenin yönünün pozitif ve negatifliğine göre, ödemeler dengesi açığı ve ödemeler dengesi fazlası olarak

adlandırılmaktadır. Ödemeler dengesi açığı, ülkenin ihraç ettiğiinden daha fazla mal, hizmet ve sermaye ithal ettiği anlamına gelir. Ödemeler dengesi fazlası ise tam tersi olarak, ülkenin ithalattan daha fazla ihracat yaptığı anlamına gelmektedir. İhracat ve ithalat kalemleri arasındaki fark, ülke ekonomisine yapılan net katkıyı belirlemektedir.

Turizm bir hizmet sektörü olmasından dolayı, cari işlemler hesabı altında bulunan görünmeyen ticaret kalemi olarak hesaplanmaktadır. Uluslararası turizmin ödemeler dengesi üzerindeki boyutu iki yönde ele alınmaktadır. Bunlar döviz girişi sağlayan aktif dış turizm ve döviz çıkışına neden olan pasif dış turizmdir (Çeken, 2016: 141). Bir ülkenin uluslararası turizm kaynaklı döviz geliri, döviz giderinden fazla olursa bu durum ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etki yaratmakta; tam tersi durumda, bir ülkenin uluslararası turizm kaynaklı döviz gideri, döviz gelirinden fazla olursa bu durum ödemeler dengesi üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmaktadır (Toskay, 1989: 137).

Turizm kaynaklı döviz geliri > Turizm kaynaklı döviz gideri → Olumlu Etki
Turizm kaynaklı döviz geliri < Turizm kaynaklı döviz gideri → Olumsuz Etki

Aktif dış turizmin ve pasif dış turizmin ödemeler dengesi üzerinde nasıl konumlandığını ve hangi değişkenler ile açıklandığını Bahar ve Kozak (2018: 147) ile Harman ve Bahar (2019: 65) aşağıda bulunan Tablo 3 aracılığıyla göstermiştir.

Tablo 3: Ödemeler Dengesi İçerisinde Turizmin Konusu Olan Faktörler

Aktif Dış Turizm (Gelir)	Pasif Dış Turizm (Gider)
Turistlerin ülkede yaptıkları ödemeler (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek vs.)	Ülkede ikamet eden kişilerin yurtdışında gerçekleştirdikleri turizm kaynaklı ödemeler
Turistlerin ülkeden satın aldıkları hediyeelik eşyalar	Ülkede ikamet eden kişilerin yurtdışı seyahatleri esnasında satın aldıkları hediyeelik eşyalar
Turizm amaçlı yapılan dış yatırımlar ve ülkeye kar akışı	Turizm amaçlı yapılan yabancı sermayeli yatırımlar ve ülke dışına kar akışı
Yabancıların kiraya verdikleri turistik tesislerden elde edilen kira gelirleri	Yabancı ülkelerde turistik amaçlarla kiraya verilen tesislere yapılan kira ödemeleri

Yabancıların ülke içinde gerçekleştirdikleri, turizme yönelik reklam ve tanıtım harcamaları	Yabancı ülkelerde gerçekleştirilen, ülke turizmine yönelik reklam ve tanıtım harcamaları
Yabancı personelin eğitime yönelik ödemeler	Ülke dışında çalışan personelin eğitime yönelik giderler
Ülke içinde faaliyet gösteren yabancı turistik işletmelerden alınan komisyonlar	Ülke dışında faaliyet gösteren yerli turistik işletmelerin ödediği komisyonlar
Yabancı işletmelerin ülke içindeki sigorta, banka ve komisyon ödemeleri	Yerli işletmelerin ülke dışındaki sigorta, banka ve komisyon ödemeleri
Diğer döviz girdisi	Diğer döviz çıktısı
Net gelir	Net gider

Kaynak: Bahar, O., & Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık ; Harman, S., & Bahar, O. (2019). Turizm ve Ekonomi. A. C. Çakıcı (Dü.) içinde, *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* (s. 53-77). Ankara: Detay Yayıncılık.

Turistik ürünler, üretildikleri yerde tüketildiklerinden dolayı diğer ihracat ürünlerinde olan ulaşım, paketleme, sigorta ve navlun gibi ihracat giderlerinden etkilenmemektedir. Ayrıca ihracat ürünlerinin fiyatları genel olarak dünya pazarında şekillenirken; turizm ürünlerinin fiyatları çoğunlukla ev sahibi ülke tarafından belirlenmektedir (Fletcher ve Gilbert, 1993: 7). Ek olarak turizm, normal şartlarda finansal bir değere sahip olmayan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin döviz getirici bir şekilde değerlendirilmesi için olanaklar yaratmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, ödemeler dengesinin sağlanması konusunda turizmin ülkeler açısından - özellikle de katma değeri yüksek ürün ihracatı kısıtlı olan gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler için- önemli bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Bir ülkenin ödemeler dengesi açığı bulunmaktaysa turizm teşvik edilmekte, turizm tanıtımına ağırlık verilmekte ve ülkeye daha çok turist çekmeye çalışılmaktadır. Oysa, ödemeler dengesinde fazlalık olan bir ülke, bu fazlalığın enflasyona neden olmaması adına kendi ülkesinde ikamet eden kişilerin ülke dışına seyahatlerini desteklemektedir (Bahar ve Kozak, 2018: 148-149).

- **Turizmin Gelir Yaratıcı Etkisi:** Turizm sektörünün başlıca ekonomik etkisinin gelir yaratıcı özelliği olduğu düşünülmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri ülkedeki ihtiyaç ve isteklerini karşılamak adına yaptıkları (konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence vb.) harcamalar, turizm sektörünün gelirini oluşturmaktadır (Bryden, 1974; Uğuz, 2015: 359). Fakat turizm gelirlerinin ülke

ekonomisine katkısı bununla sınırlı değildir. Turizmin gelir yaratıcı etkisi doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler (gelirler) olarak üç ana başlıkta değerlendirilmektedir (Kozak, vd., 2019: 115). Bu kavramların daha iyi anlaşılabilmesi adına öncelikle çarpan (çoğaltan) etkisinden bahsetmek gerekmektedir. Çarpan etkisi, turizm sektöründen elde edilen bir gelir biriminin, el değiştirdikten sonra bir önceki aşamada elde edilen gelirden daha fazla olacak şekilde ulusal ekonomiye katkı sağlamasıdır (Mathieson ve Wall, 1982; Fletcher ve Archer, 1991; Holloway, 1994; Weaver ve Lawton, 2002; Cooper, vd., 2005; Page ve Connell, 2006; Uğuz, 2015: 360). Çarpan etkisi sayesinde, turizmin hem kendisi hem de ilişkili olduğu diğer birçok sektör için gelir yarattığını söylemek mümkündür (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008: 354). Bir başka deyişle, turizm gelirleri ekonomide gelir akımının geniş bir yelpazede seyretmesine katkıda bulunmaktadır (Kar, Zorkirişçi ve Yıldırım, 2004: 90).

Doğrudan etkiler, turistlerin ziyaret ettikleri ülkede ihtiyaç ve isteklerini giderebilmek adına yaptıkları harcamalardan elde edilen gelirlerdir. Bir başka deyişle, turistlerin havayolu şirketlerine, seyahat acentelerine, otellere, mağazalara, restoranlara ve diğer turistik tesislere direkt harcamaları, doğrudan etkileri oluşturmaktadır. Turistik işletmelerin kendisiyle ilişkili diğer sektör veya endüstrilerdeki işletmelere (turizm sektörüne mal ve/veya hizmet sağlayan işletmelere) yaptığı ödemeler sonucu elde edilen gelir, dolaylı etkiler kapsamı altında değerlendirilmektedir. Dolaylı etkiler; doğrudan etki ile gelir elde eden alıcıların, işletmeye çeşitli girdileri sağlayan diğer işletmelere gelir sağlaması olarak da açıklanabilmektedir. Uyarılmış etkiler ise, turizm sektöründen kazanç elde eden kişilerin gündelik hayatlarında yaptıkları kişisel harcamalar ile elde edilen geliri ifade etmektedir (Maviş, Ahıpaşaoğlu ve Kozak, 2002). Bu noktada gelirin her el değiştirmesinde çeşitli vergilendirmeler olduğu ve bu vergilerin devlete gelir sağladığı da unutulmamalıdır. Gelirin çarpan etkisi, paranın “sızıntılar” ile ekonomiden çıkışına kadar; diğer bir deyişle, zincirleme reaksiyon ile ilerleyen gelir sıfır olana kadar devam etmektedir.

Ekonomik anlamda sızıntı, planlanan toplam harcamaları azaltan unsurlar olarak açıklanmaktadır. Sızıntılar; tasarruflar, vergiler ve ithalat harcamaları olarak

kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır (Ekodialog, bt). Tüm bu bilgiler doğrultusunda; dolaylı, doğrudan ve uyarılmış etkilerin tamamı dikkate alındığında, turizm gelirlerinin ülkedeki diğer sektörlerin gelişimini sağladığını, ülkenin kalkınmasında ve sürdürülebilir kalkınmada rol oynadığını, yeni iş imkanları yarattığını, dış borç yükünün azaltılmasında rol oynadığını ve sonuç olarak kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın artmasına yarar sağladığını söylemek mümkündür. Ayrıca, turizm gelirlerinin gelişmiş ülkelerde daha çok sektör içinde kullanıldığı; az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere çoğunlukla turizm dışı sektörlerle aktarıldığı belirtilmektedir (Bahar ve Kozak, 2018: 147).

- **Turizmin İstihdam Yaratıcı Etkisi:** Sözlükte “bir görevde kullanma” şeklinde geçen istihdam kavramı, geniş anlamda, bir ekonomideki üretim faktörlerinin (emek, girişim, sermaye ve toprak) üretimde kullanılma oranını ifade etmektedir (Unay, 1993: 239; Çeken ve Erdem, 2003). Sosyal ve ekonomik politikaların ana hedeflerinden biri olan istihdamın dar anlamında, üretim faktörlerinden yalnızca “emek” faktörü dikkate alınmakta; bir başka deyişle “işgücü” anlamında kullanılmaktadır. Bu kapsamda istihdam, bir ekonomide belirli bir dönemde mal ve/veya hizmet üretiminde çalışmaya hazır nüfus olarak açıklanmaktadır (Savaşır, 1999: 81). İstihdamın dar anlamına ilişkin bazı diğer tanımlar incelendiğinde, Yücel (1980: 38)’e göre, çalışma arzusu içerisinde olan, iş arayan kişi; emek arzı olarak; Türkbali (1993: 381)’a göre ise, bir ekonomide çalışma isteğine, arzusuna ve gücüne sahip kişilerin üretimlerinden ücret karşılığında faydalanılması olarak açıklanmıştır.

İşgücünün yoğun olarak kullanıldığı; emek-yoğun özelliği ile bilinen turizm sektörü, 319 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır ki bu rakam dünyada her 10 kişiden 1’inin (toplam istihdamın % 10’unun) turizm ile ilgili bir iş kolunda görev aldığını ortaya koymaktadır (WTTC, 2019b). Üstelik WTTC (2019b) tarafından yayımlanan raporda, bu rakamın 2029 yılında % 11,7’ye ulaşacağı öngörülmektedir. Dünyada turizmden gelir elde eden kişi sayısı incelendiğinde, turizmin önemli bir istihdam kaynağı olduğu net bir şekilde görülmektedir. Benzer şekilde literatürde yer alan birçok çalışmada da, turizm sektörünün ülkedeki istihdam olanaklarını artırdığı

sonucuna varılmıştır (Tyrell ve Spaulding, 1984; Davis, Allen ve Cosenza, 1988; Choy, 1995; Tosun, 2002; Ganeshamoorthy, 2019: 126).

Genel kabul gören görüşe göre, turizm “doğrudan, dolaylı ve uyarılmış” olmak üzere üç farklı istihdam çeşidi meydana getirmektedir (Barutçugil, 1986: 37; Ünlüönen vd., 2007: 165). Doğrudan istihdam, turizm sektörünün kendi alt sektörlerinde (konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaşım, rekreasyon, hediyelik eşya vb.) yer alan mesleklerde çalışan işgücüdür. Dolaylı istihdam ise, turizm sektörünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmetleri üreten ve satan; turizm sektörünü besleyen sektörlerdeki mesleklerde görev alan işgücüdür (Ünlüönen ve Şahin, 2011: 4). Uyarılmış istihdam ise, doğrudan ve dolaylı istihdamdan kaynaklanarak yaratılan gelirlerin yeniden harcanması sonucu bir ekonomide ortaya çıkan istihdam artışını; bir başka deyişle “ek istihdamı” ifade etmektedir. Başka bir tanımda uyarılmış istihdam, turizmin çarpan etkisine bağlı olarak elde edilen gelirin diğer sektörlerde yatırımlara yol açmasıyla ortaya çıkan işgücü olarak geçmektedir (Sarı ve Uçar, 2010: 339).

İstihdam açısından turizm çarpan etkisi, turizmin bir ekonomide yer alan diğer tüm sektörlerde istihdam yaratmayı teşvik ettiği anlamına gelmektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesi gelen turist sayısında artış olması halinde kaliteli hizmet vermeye devam edebilmek için daha fazla çalışan istihdam etmesi (doğrudan istihdam); konaklama işletmesinin ihtiyaçlarını karşılayan diğer sektörleri (toptancılar, marketler vs.) canlandıracaktır. Konaklama işletmesine gıda tedariği sağlayan toptancılar işleri artıkça ve daha çok gelir elde ettikçe, daha çok personel alımı yapacaktır. Bu durum ise, toptancı stokları için daha fazla gıda üretmesi gereken gıda fabrikalarındaki işgücü talebini ve dolayısıyla işgücü arzını etkileyecektir (UNWTO, 2014: 25). Bu yönüyle değerlendirildiğinde turizm sektörünün; tarım, balıkçılık, toptancılık, perakendecilik, el sanatları, sanat ve kültür gibi diğer sektörlerle önemli şekillerde katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür (Ganeshamoorthy, 2019: 120).

Turizm, ayrıca, değişen derecelerde bilgi ve beceri gerektiren işlerin; farklı sosyokültürel ve demografik özelliklere sahip insanların bir arada toplanabildiği özel bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlara, gençlere (15-24 yaş aralığındaki kişilere), mevsimlik çalışmak isteyenlere, yarı-zamanlı iş arayanlara ve aynı zamanda

kalifiye olmayan veya düşük nitelikli kişilere de iş imkanı yaratmaktadır. Avrupa’da yapılan araştırmalar, ekonominin geri kalanına göre turizmin genç ve kadın istihdamına çok daha fazla katkı sağladığını ortaya koymaktadır (WTTC, 2014: 3; WTTC, 2019a: 1-4; UNWTO, 2019b: 9). Bunların yanı sıra, turizm sektörünün makineleşmeye ve otomasyona diğer sektörlerle nazaran daha az elverişli oluşu göz önünde bulundurulduğunda, turizmin 21. yüzyılın en önemli istihdam kaynaklarından biri olduğunu söylemek mümkündür.

- **Turizmin Üstyapı ve Altyapı Yatırımlarına Etkisi:** Bir destinasyonun üstyapı ve altyapı olanakları, o bölgenin turizmden alacağı payı artıracaktır. Üstyapı ve altyapı yatırımları, bir turistik ürünün oluşabilmesi için gerekli faktörler arasında yer almaktadır (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016: 562). Üstyapı yatırımları yalnızca turizm sektörüyle ilgiliyken; altyapı yatırımları bir bölgedeki tüm sektörlerin ortak olarak yararlandığı kaynaklardır. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm kurum ve kuruluşlar (konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş merkezleri gibi) üstyapı yatırımları olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın bir destinasyonun üstyapı olanaklarını da besleyen ulaşım, su, kanalizasyon, enerji ve güvenlik sistemleri, haberleşme ağı gibi olanaklar “görünmeyen hizmetler” olarak anılan altyapı yatırımlarına örnek olarak verilebilmektedir (Türkay ve Saraç, 2019: 99; İçellioğlu, 2014: 43).

Bir destinasyona gelen turist sayısında artış yaşanması halinde, turistin taleplerini karşılayacak yeni arz kaynaklarına ve altyapı imkanlarına ihtiyaç artacaktır. Böyle bir durumda ekonomik getirisi oldukça yüksek olan turizm sektörünü geliştirebilmek adına, genellikle özel sektör üstyapı yatırımlarına, kamu sektörü ise altyapı yatırımlarına yönelmektedir (Emir, 2015: 50). Artan yatırımlar sonucu, sadece turizm sektörü değil, destinasyondaki diğer birçok sektör ve küçük işletme veya girişimci sayıları da artış göstermekte (Ünlüönen, vd., 2014: 158); aynı zamanda yapılan altyapı yatırımları sayesinde ev sahibi halkın refah düzeyi ve yaşam kalitesi yükselmektedir.

- **Turizmin Bölgelerarası Dengesizliği Giderici Etkisi:** Bir ülkenin bölgeleri arasındaki dengesizlik, bölgelerdeki kalkınma farklılıklarını ifade

etmektedir. Kalkınma sözlük anlamı ile “iyileşmek” anlamına gelmektedir. Ekonomik açıdan ise bir ülkenin ekonomik ve toplumsal açıdan gelişmesi ve iyi bir düzeye erişmesi olarak açıklanmaktadır. Kalkınmanın amaçları arasında, gelirin adil dağılımı ve yaşam standartlarının artışı bulunmaktadır.

Çeken (2008: 293)’e göre, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkeler, ekonomik açıdan gelişmiş ülkeler kadar avantajlı olmadıklarından dolayı bölgelerarası dengesizliği giderme konusunda daha fazla zorlukla yüzleşmektedir. Sanayi ve bilgi teknolojileri açıdan yeterli donanımına sahip olmayan bu tip ülkeler için turizm çok önemli bir kalkınma kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektörü, özellikle endüstriyel veya teknolojik faaliyetlerin az geliştiği veya gelişmediği bölgelerin kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Turizm talebinin arttığı bir bölgeye, yerli ve yabancı üstyapı yatırımları ile altyapı yatırımları çekilmektedir. Yapılan yatırımlar bölgeye kazanç sağlamakta ve özellikle yabancı yatırımların varlığı bölgeye döviz getirmektedir. Buna ek olarak, arz kaynaklarının olduğu bölgede -turizmin emek yoğun bir sektör olmasının da etkisiyle- istihdam olanakları artmaktadır. Böylelikle işsizlik sorunu ile karşılaşan bölge halkı yeni alternatif iş olanaklarına sahip olmaktadır.

Turizm sektörünün canlanması, çarpan etkisi sayesinde hem gelir hem de istihdam yönünden bölgedeki diğer sektörleri de beslemektedir. Diğer bir yandan, sosyal ve kültürel bir faaliyet olan turizm, yerel halkın farklı kültürlerden insanlarla bir araya gelerek onlarla etkileşim kurması, daha geniş bakış açısına sahip olması ve kişisel gelişimine fayda sağlaması için elverişli bir ortam yaratmaktadır (Gülbahar, 2009: 20).

2.2.3.2. Turizm Sektörünün Olumsuz Ekonomik Etkileri

Turizm sektörünün bir ülkeye sağladığı olumlu ekonomik etkiler yadsınamaz bir gerçek olsa da, turizmin her etki alanında olduğu gibi ekonomik yönünün de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, turizmin olumsuz ekonomik etkilerinin genel olarak altı başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar fırsat maliyeti, turizme aşırı bağımlılık, enflasyonist baskı, mevsimlik

dalgalanma, yabancı işgücü gereksinmesi ve ithalat eğilimindeki artış olarak sıralanmaktadır.

Şekil 7. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri



Kaynak: Bahar, O., & Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.159.

- **Fırsat Maliyeti:** Az sayıdaki kaynak arasından birinin veya birkaçının seçilip diğerlerinin kullanılmaması durumu “fırsat maliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Turizmde fırsat maliyeti ise ülkelerin turizme yatırım yapmaları durumunda elde etmeyi öngördükleri gelir ile bir başka sektöre yatırım yapmaları durumunda elde edebilecekleri gelirin kıyaslanmasıdır (Emir, 2015, s. 52).

Bazı bölgeler için turizme yatırımdan başka çare bulunmamaktadır; çünkü bölgede yatırım yapılacak başka sektör bulunmamaktadır. Ancak bölge örneğin hem tarım hem turizm açısından yatırıma uygunsa, bunlar arasından hangisinin ekonomiye daha fazla katkıda bulunabileceği bu kıyaslama sayesinde belirlenebilecektir (Korkmaz, 1990, s. 396). Kıyaslama sonucunda verilecek yatırım kararı özellikle kalkınmakta olan şehirler/bölgeler açısından son derece önemli kabul edilmektedir (Küçüksarı, 2011, s. 17).

Söz konusu bölgede turizme yapılacak yatırımın bölge halkının tümünün mü yoksa belirli bir kesimin mi lehine olacağı konusu da önemlidir. Turizm sektörünün yükselişe geçmesi turizm işiyle uğraşanları pozitif etkilerken; pek çok sektörde fiyatlar yükselmesi, gürültü ve çevre kirliliğinin artması gibi durumlar halkta rahatsızlığa neden olabilmektedir (Korkmaz, 1990, s. 398). Aynı şekilde bölgede turizmin

yükselişyle devletin elde ettiği gelir, vermesi gereken hizmetlerin maliyetini karşılayamayabilmektedir. Bir başka sorun ise bölgede tüm yatırımın otel veya restoran yapımına yönlendirilip, yerel halkın veya daha geniş kitlelerin kullanımı için gerekli olan altyapıya (örneğin halkta şikâyetle neden olan bozuk yolların onarımına) kaynak ayrılamaması gibi durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Bilici, 2015).

- **Turizme Aşırı Bağımlılık:** Bazı bölgeler/şehirler iklim, doğa, tarih, kültür gibi öğeler açısından birer turizm cenneti olarak öne çıkmaktadırlar. Bu durum gerek devletin gerekse özel sektörün turizm yatırımlarını ağırlıklı olarak bu bölgelere yönlendirmesini beraberinde getirebilmektedir. Ancak turizme yapılan bu yoğun yatırım diğer sektörlerin gerilemesine ve bu sektörlerden elde edilen gelirin azalmasına neden olabilmektedir. Geride kalan sektörlerin ve çalışanların da turizme yönelmesiyle birlikte bölgede tek ekonomik faaliyet turizm haline gelebilmektedir (Soyak, 2010). Turizme aşırı bağımlılık olarak tanımlanan bu durum, önemli bir riski barındırmaktadır. Bölge yaşanabilecek herhangi bir ekonomik, siyasi ve benzeri bir kriz durumunda turist sayısının düşmesiyle birlikte ekonomik açıdan ciddi olarak sekteye uğrayabilmektedir (Kapan, 2018, s. 55).

- **Enflasyonist Baskı:** Toplam talebin toplam arzı aştığı ve buna bağlı olarak mal ve hizmetlerin fiyatlarının yükseldiği durum “enflasyon” olarak tanımlanmaktadır (D'Angelo, 2020). Turizmde enflasyonist baskı oluşabilmesi içinse, ülkenin döviz gelirlerinin döviz giderlerinden az olması, turizm sektörü kapsamında harcanan ulusal para miktarının turizmden elde edilen döviz gelirinden fazla olması ve diğer sektörlerin daha fazla gelir getirme olasılığı yüksek olan turizm sektörüne yönelmesi gerekmektedir (Küçükşarı, 2011, s. 19). Turizmdeki enflasyonist baskı durumu çeşitli durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Yıldız, 2007, s. 151-152). Turizm talebi yüksek bölgelerde yaşayan üretici ve satıcılar, ürün ve hizmetlerinin fiyatını artırmakta, bu durumla birlikte maliyet artışı ortaya çıkmakta, sonuç olarak bölgesel enflasyon da artmaktadır. Bunu ev ve arsa fiyatlarındaki yükseliş, dolayısıyla daha fazla vergi ve kira ödeme zorunluluğu nedeniyle enflasyon baskısındaki

artış izlemektedir (Emir, 2015, s. 52). Alınan ve satılan tüm ürünlerin fiyatındaki artıştan ekonomi de olumsuz olarak etkilenmektedir.

- **Mevsimlik Dalgalanma:** Mevsimsellik kavramı Butler (1994) tarafından “*turizm olgusunda; ziyaretçi sayısı, ziyaretçi harcamaları, ulaşım biçimleri, istihdam ve turistik mekanlara giriş gibi unsurların boyutları açısından ifade edilebilecek zamansal dengesizlik*” olarak tanımlanmaktadır. Mevsimsel dalgalanmaların bir sonucu olarak turizm, periyodik olarak bir yıldan diğerine tekrarlanan kısa aralıklarla değişim göstermektedir (Trajkov, Biljan ve Andreeski, 2017: 486). Bazı turizm bölgelerindeki turistik faaliyetler yılın sadece belli dönemlerinde yoğunlaşmaktadır, bazı bölgeler ise iklimsel koşullar nedeniyle yaz ya da kış turizmine uygundur ve ancak bu dönemlerde turist çekebilmektedir (Alshuqaiqi ve Omar, 2019: 1480-1481). Bu destinasyonlarda turistik talep dönemsel olarak çok yoğun gerçekleşmektedir, bu durum da konaklama arzını dönemsel/mevsimsel bazlı olarak zorlamaktadır (Weidner, 2006: 5). Ölü sezon olarak tanımlanan diğer mevsimlerde ise, özellikle konaklama sektörü ya atıl durumda kalmakta ya da çok düşük bir gelir elde edebilmektedir. Ayrıca çalışanların önemli bir kısmı da ölü sezonda işini kaybetmekte, yani mevsimlik işsizlik oluşmaktadır. Tüm bunlar ekonomiyi olumsuz etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle; mevsimsel dalgalanmanın azaltılması, diğer bir deyişle turizm sezonunun dört mevsime veya 12 aya yayılabilmesi, söz konusu destinasyonlarda turizm sektörünün her zaman üzerinde önemle durduğu konulardan biri olmuştur.

- **Yabancı İşgücü Gereksinmesi:** Bir ülkedeki turizm kuruluşlarında kimi zaman “yabancı iş gücü gereksinmesi” ortaya çıkabilmektedir. Ülkedeki yabancı turizm kuruluşlarının kendi ülkesinden getirdiği personelle çalışmayı tercih etmesi veya bölgedeki halkın turizm sektöründe çalışmayı istememesi yüzünden yabancı ülkelere çalışan getirilmesiyle oluşan bu durum (Charals, 2016), ülke ekonomisini olumsuz etkilemektedir. Çünkü yabancı ülkelere çalışmaya gelen kişilerin ilk maliyetleri yüksek olmaktadır. Bu kişilerin ücretleri çok düşükse vergiye katılım miktarları da aynı oranda çok düşük

olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca ek kamu hizmetine ihtiyaç duyulması da maliyetleri artırmaktadır.

- **İthalat Eğilimindeki Artış:** Turizm ve ithalat arasındaki ilişkiye ilişkin endişe, özellikle düşük kalkınma düzeyine sahip ekonomilerde, sektörler arası ilişkilerinin zayıflığı nedeniyle, turizm talebinin genellikle yüksek düzeyde ithalat akışına muhtaç kaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Hernández-Martín, 2007: 16). Bir turizm bölgesini ziyaret eden turistler, ürün çeşitliliğinden ileri teknolojiye kadar uzanan bir yelpazede farklı taleplerde bulunabilmektedirler. Bu talebi karşılamak ve daha çok turist çekebilmek isteyen bölgedeki turizm işletmeleri de bazı ürünleri ithal etme eğilimine girebilmektedirler. Benzer şekilde teknolojik ihtiyaçları karşılamak adına yatırım yapmak da bölgenin ithalat eğilimini artırabilmektedir. Genel olarak “ithalat eğilimindeki artış” tanımlaması, bölgeye gelen turistlerden elde edilen dövizin yine turistlerden gelen talepler nedeniyle yurt dışına gönderilmesini kapsamaktadır (Maviş, Ahipaşaoğlu ve Kozak, 2002: 72). Tüm bunların sonucu ise, bölgede ürünlerin ve hizmetlerin fiyatının artması, ayrıca var olan üretim araçlarının kullanımının azalmasıdır. Söz edilen faktörler ağırlıklı olarak az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için geçerlidir.

2.3. Türkiye Ekonomisinde Turizm Sektörü

Türkiye’nin fiziki konumu, toprakları üzerinde yaşamış uygarlıklar, sahip olduğu tarihi ve doğal değerler, somut ve somut olmayan kültürel miraslar göz önünde bulundurulduğunda; buna ek olarak katma değeri yüksek olan teknoloji üretimi rekabetinde geri kaldığı düşünüldüğünde, Türkiye için turizm sektörünün önemli olduğu bir gerçektir. Türkiye için önemi kabul edilen turizm sektörünün, ekonomik göstergeler ışığında değerlendirilmesi, diğer ülkelerin ekonomik göstergeleriyle kıyaslanarak dünyadaki mevcut durumunun saptanması ve geçmiş yıllardan bugüne Türkiye’nin turizm sektöründe ekonomik açıdan yaşadığı değişimlerin analiz edilmesi gerekmektedir.

- Türkiye 2019 yılında, WTTC (2019a) tarafından yürütülen ve ülkelerin turizm sektörü açısından dünyadaki rekabetçilik analizini ortaya koyan “The

Travel & Tourism Competitiveness Report 2019” (Seyahat ve Turizm Rekabet Raporu 2019) adlı raporda, 43. Sırada yer almıştır. Raporda rekabet unsurunun analiz edilebilmesi adına 4 ana gösterge altında 14 adet madde saptanmıştır. Ana göstergeler sırasıyla; ortamı etkinleştirme, turizm ve seyahat politikaları, altyapı, doğal ve kültürel kaynaklar olarak sıralanmıştır. İlk ana gösterge olan “ortamı etkinleştirme” göstergesine ilişkin maddeler; iş çevresi, emniyet ve güvenlik, sağlık ve hijyen, insan kaynakları ve işgücü piyasası, bilişim ve iletişim teknolojileri hazırlığı şeklinde sıralanmaktadır. İkinci ana gösterge olan “turizm ve seyahat politikaları” başlığı altındaki maddeler ise; seyahat ve turizmde önceliklendirme, uluslararası açıklık, fiyat rekabeti, çevresel sürdürülebilirlik şeklindedir. Üçüncü ana gösterge olan “altyapı” başlığının altındaki maddeler; hava taşımacılığı altyapısı, kara ve liman altyapısı, turist hizmet altyapısı şeklinde sıralanırken; dördüncü gösterge olan “doğal ve kültürel kaynaklar” başlığının altındaki maddeler; doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar ve iş seyahati şeklinde sıralanmaktadır.

Analizin sağlıklı gerçekleşebilmesi adına yukarıdaki maddeler doğrultusunda alt göstergeler de bulunmaktadır. Tüm göstergeler dahil edildiğinde, her ülkeye 7 üzerinden bir puan verilmiş ve ülkeler bu puanlara göre sıralanmıştır. En yüksek puanı alan ülkeler 5.4 ile İspanya, Fransa, Almanya ve Japonya’dır. Bunu 5.3 ile Amerika Birleşik Devletleri, 5.2 ile İngiltere ve 5.1 ile İtalya ve Kanada izlemektedir. Türkiye ise rekabet endeksinde 4.2 puan alarak 43. sırada konumlanmıştır. Özellikle Akdeniz Çanağı’nda yer alan ve Türkiye’nin dünya turizmde rakibi konumunda olan İspanya ve İtalya gibi iki ülkenin endekste 1. ve 7. sıralarda yer alırken; Türkiye’nin bu kadar geride olması düşündürücüdür.

Bir önceki yıla (2018’e) göre değişim oranları göz önünde bulundurulduğunda “Seyahat ve Turizmde Önceliklendirme” başlığında Türkiye’nin en çok gelişme gösteren ülke olduğu saptanmıştır. Ayrıca, 14 madde göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’nin en güçlü olduğu üç alan sırasıyla fiyat rekabeti (5.6), sağlık ve hijyen (5.5) ve seyahat ve turizmde önceliklendirme (5.1) şeklinde; en zayıf olduğu üç alan ise sırasıyla çevresel sürdürülebilirlik (3.7), kara ve liman altyapısı (3.6), doğal kaynaklar (2.8) şeklindedir. Türkiye’nin dünyada turizm konusundaki rekabetçiliğinin

artırılmasını sağlayacak çözüm önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de öncelikle makro ekonomik göstergelerde turizmin yerinin ve öneminin değerlendirilmesi, ardından turizm sektöründe söz hakkı olan paydaşların konu ile ilgili çözüm önerilerinin alınarak, iyi bir uygulama ile pratiğe aktarılması gerekmektedir.

2.3.1. Turist Sayısı ve Turizm Geliri

Turizm sektörünün ekonomik göstergeler ışığında değerlendirilmesi için en önemli faktörlerden biri, turizm gelirleri olarak kabul edilmektedir. Yabancı ülkelere gelen turistler Türkiye'ye döviz bırakırken, yerel turistler ülke içinde Türk lirası akışı sağlamaktadır. Yabancıların ziyaretleri sonucu meydana gelen döviz kazandırıcı turistik faaliyetler, dış aktif turizm olarak adlandırılırken; yerel turistlerin ülke içindeki turistik faaliyetleri, iç turizm olarak adlandırılmaktadır. Uluslararası boyutta turizm gelirleri incelenirken ve turizm gelirleri açısından dünyadaki ülkeler arasında bir sıralama yapılırken, dış aktif turizmden elde edilen gelir baz alınmaktadır. Bu sebeple, Türkiye'nin turist sayısı ve turizm gelirleri başlığı altında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayısına (dış aktif turizme) ve dış aktif turizmden elde edilen döviz miktarına yer verilmiştir. İlgili veriler aşağıdaki Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turist Sayısı ve Turizm Geliri Miktarı (1999-2019)

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi (.000)	Yıllık Değişim (%)	Turizm Geliri (Milyon dolar)	Yıllık Değişim (%)
1999	6.893	-23,2	5.203	-33,4
2000	9.586	39,07	7.636	46,76
2001	10.783	12,49	10.067	31,84
2002	12.790	18,61	11.901	18,22
2003	13.341	4,31	13.203	10,94
2004	16.826	26,12	15.888	20,34
2005	20.273	20,49	20.760	30,66
2006	18.916	-6,69	19.137	-7,82
2007	26.122	38,09	21.662	13,19
2008	29.792	14,05	26.446	22,08
2009	30.187	1,33	26.331	-0,43
2010	31.364	3,90	26.318	-0,05
2011	34.654	10,49	30.302	15,14

2012	35.698	3,01	31.566	4,17
2013	37.795	5,87	36.192	14,66
2014	39.811	5,33	38.855	7,36
2015	39.478	-0,84	35.597	-8,39
2016	30.289	-23,28	26.788	-24,75
2017	37.601	24,14	31.870	18,97
2018	39.488	5,02	29.513	-7,40
2019	52.500	32,95	34.500	16,90

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, TÜİK, TTYD (2019). [Çevrimiçi: <http://ttyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/c3d9642a-3a06-43e8-a9a8-892949d83eba.pdf>. (Erişim Tarihi: 09.01.2019)]. & The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/country/turkey>. (Erişim Tarihi: 11.01.2019)].

Tablo 4 incelendiğinde, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turist sayısının 1999 yılı itibariyle ağırlıklı olarak artan bir ivme içerisinde olmasına karşın; bu durumun dört farklı periyotta (2006, 2015, 2016 ve 2018) yıllarında sekteye uğradığı görülmektedir. Yabancı ziyaretçi sayısındaki düşüşe paralel olarak aynı yıllarda ve bu yıllara ek olarak 2009 yılında turizmden elde edilen gelir miktarında da azalış bulunmaktadır. Özellikle 2015 yılında dış aktif turizmden elde edilen toplam gelir, ziyaretçi sayısına oranla 8 kat daha fazla azalmıştır. Benzer şekilde 2018 yılında yabancı turist sayısındaki artışa rağmen turizm gelirlerinin azaldığı görülmektedir. Bu durumların en önemli sebeplerinden biri, gelen turistlerin milliyetlerinde oransal olarak değişimler olması ve dönüşen turist kitlesinin daha az turistik harcama yaparak ülkeye daha düşük miktarda döviz bırakmasıdır. 2016 yılında bir önceki yıla kıyasla hem ziyaretçi sayısı hem de turizm gelirlerindeki % 20’nin üzerindeki azalış ise Türkiye’nin karşılaştığı siyasi sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Türkiye’nin turist sayısı istatistiklerini değerlendirirken, yalnızca Türkiye’nin belirli bir periyottaki değişim sürecini incelemek yeterli olmamaktadır. Tablo 4’te verilen göstergeler, Türkiye’nin kendi içerisindeki dalgalanmalarını göstermek için verimli olsa da esas önemli olan Türkiye’nin turist sayısı açısından dünyada nasıl konumlandığıdır. Aşağıdaki Tablo 5’te Türkiye’nin son 10 yılda turist sayısı açısından uluslararası varışlarda kaçınıcı sırada olduğunu ve kendisinden daha üst sıralarda yer alan ülkelerin çektiği turist sayıları yer almaktadır.

Tablo 5: Türkiye'nin Turist Sayısı Açısından Dünyadaki Konumu ve Yıl Bazında Önünde Yer Alan Ülkelerin Durumu (2009-2019)

Yıllar	Türkiye'nin Sıralaması	Sıralamada Türkiye'nin Önünde Yer Alan Ülkeler
2009	7	Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya, İngiltere
2010	7	Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya, İngiltere
2011	6	Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya
2012	6	Fransa, ABD, Çin, İspanya, İtalya
2013	6	Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya
2014	6	Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya
2015	6	Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya
2016	10	Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya, İngiltere, Almanya, Meksika, Tayland
2017	8	Fransa, İspanya, ABD, İtalya, Meksika, İngiltere
2018	6	Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya
2019	6	Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights (2010-2019).

Tablo 5 incelediğinde, Türkiye'nin 2009-2019 yılları arasında turist sayısı açısından ilk 10 sıralamasına girdiği görülmektedir. İlgili dönemin en düşük sıralaması (10.sırayla) 2016 yılında gerçekleşmiştir. Bunun sebebi yukarıda belirtildiği üzere, Türkiye'deki siyasal sorunlardır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, Türkiye'nin ağırlıklı olarak 6. sırada bulunduğu görülmektedir. Son 10 yıllık dönemde, turist sayısı açısından birinci konumda olan ülke Fransa'dır. İlk beşte yer alan diğer ülkelerin sırası değişse de ülkeler hep aynı kalmaktadır. Bu ülkeler; Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Çin ve İtalya şeklindedir. Bu ülkeler arasında özellikle İspanya ve İtalya, Akdeniz Çanağı ülkelerinden olmaları sebebiyle Türkiye için önemli kabul edilmektedir.

Turist sayısı verilerine benzer bir şekilde, turizm gelirlerinin de yalnızca Türkiye sınırları içerisindeki durumunun incelenmesi yetersizdir. Bu sebeple, turizm gelirleri açısından Türkiye'nin son 10 yılda uluslararası varışlarda kaçınıcı sırada olduğunu tespit etmek oldukça önemlidir. Aşağıda yer alan Tablo 6'da Türkiye'nin turizm gelirleri açısından dünyadaki konumu gösterilmiş ve buna ek olarak, turizm gelirleri açısından dünyada ilk 10'da yer alan ülkelerin turizm gelirleri milyar dolar cinsinden gösterilmiştir.

Tablo 6: Türkiye'nin Turizm Gelirleri Açısından Dünyadaki Konumu ve Yıl Bazında İlk 10'da Yer Alan Ülkelerin Durumu (2009-2019)

Yıllar	Türkiye'nin Sıralaması	Sıralamada İlk Onda Yer Alan Ülkeler
2009	9	ABD, İspanya, Fransa, İtalya, Çin, Almanya, İngiltere, Avustralya, Türkiye, Avusturya
2010	10	ABD, İspanya, Fransa, Çin, İtalya, Almanya, İngiltere, Avustralya, Hong Kong, Türkiye
2011	10	ABD, İspanya, Fransa, Çin, İtalya, Almanya, İngiltere, Avustralya, Makao, Hong Kong
2012	12	ABD, İspanya, Fransa, Çin, Makao, İtalya, Almanya, İngiltere, Hong Kong, Avustralya
2013	12	ABD, İspanya, Fransa, Çin, Makao, İtalya, Tayland, Almanya, İngiltere, Hong Kong
2014	12	ABD, İspanya, Fransa, Çin, Makao, İtalya, İngiltere, Almanya, Tayland, Hong Kong
2015	12	ABD, Çin, İspanya, Fransa, İngiltere, Tayland, İtalya, Almanya, Hong Kong, Makao
2016	17	ABD, İspanya, Tayland, Çin, Fransa, İtalya, İngiltere, Almanya, Hong Kong, Avustralya
2017	14	ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Avustralya, Almanya, Makao, Japonya
2018	14	ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Avustralya, Almanya, Japonya, Çin
2019	13	ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere, İtalya, Avustralya, Almanya, Japonya, Çin

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights (2010-2019).

Tablo 6'da görüleceği üzere Türkiye'nin turizm gelirleri açısından dünyadaki sıralaması, turist sayısı ile kıyaslandığında oldukça aşağıda yer almaktadır. Türkiye son 10 yılda turist sayısı açısından her ne kadar ilk 10'dan geriye düşmemişse de turizm gelirleri açısından buna zıtlık oluşturacak şekilde ilgili periyodun ilk üç yılı haricinde ilk 10'a girememiştir. 2010-2011 yıllarında ise, ilk 10'a son sıradan dahil olabilmıştır. İlgili periyodun son 5 yılı göz önünde bulundurulduğunda ise Türkiye'nin en yüksek 12. ve en düşük 17. sırada olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma yol açan nedenlerin ne olduğunun Türkiye turizm paydaşları tarafından tespit edilmesi ve tespit edilen durumların çözümüne yönelik çalışılmaya başlanması gerektiği düşünülmektedir.

Turizm gelirleri açısından 2009-2019 yılları arasında dünyada lider konumunda olan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Coğrafi konumları ve sahip oldukları turizm türleri itibarıyla Türkiye'nin turizm rakipleri sayılabilecek ülkelerden

biri olan İspanya sıralamaya dokuz yıl boyunca 2. sıradan, bir yıl ise (2015'te) 3. sıradan dahil olmuş; diğer bir ülke olan İtalya ise 4.lük ila 7.lık arasında gidip gelmiştir. Turistik çekicilikler açısından oldukça benzer olunan bu ülkeler ile Türkiye'nin turizm gelirleri arasındaki farkın neden bu kadar yüksek olduğu ise araştırılması gereken başka bir konudur.

2.3.2. Türkiye’de Turizm Sektörünün Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya Katkısı

Gayrı safi yurtiçi hasıla (GSYİH), belirli bir dönem içerisinde (genellikle bir yılda), bir ülkenin sınırları içerisinde üretilmiş olan tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2019) ve aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Doviz.com, 2019).

$$\text{GSYİH} = \text{Tüketim Harcamaları} + \text{Kamu Harcamaları} + \text{Yatırım Harcamaları} + (\text{İhracat} - \text{İthalat})$$

GSYİH'nin değişim oranı, ekonomik büyümenin veya daralmanın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ekonomik büyüme, belirli bir dönem ile kıyaslanılan dönem arasında iktisadi mal ve hizmet üretimindeki artışı açıklarken; ekonomik daralma ise, bunun tam tersi olarak mal ve hizmet üretimindeki azalıştır (Chappelow, 2019). Başka bir deyişle, bir ekonomide üretilmiş olan tüm çıktılar olarak anılan (Korkmaz ve Develi, 2012: 6) ekonomik büyümenin temel ölçütü GSYİH'dır. Ekonomiler için önemli bir makroekonomik gösterge olan GSYİH'ya turizm gelirlerinin katkısını tespit etmek önemlidir. Aşağıdaki Tablo 7’de son 10 yıllık periyotta (2009-2019 yılları arasında) Türkiye’nin GSYİH’si içerisinde turizm gelirlerinin payı gösterilmiştir.

Tablo 7: Türkiye’nin Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2009-2019)

Yıllar	GSYİH (Güncel Kur) (.000) (\$) (A)	Turizm Geliri (.000) (\$) (B)	Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (B/A)
2009	644.640	26.331	4,08
2010	771.902	26.318	3,40

2011	832.524	30.302	3,64
2012	873.982	31.566	3,61
2013	950.579	36.192	3,81
2014	934.186	38.855	4,16
2015	859.797	35.597	4,14
2016	863.722	26.788	3,10
2017	852.677	31.870	3,74
2018	771.350	29.513	3,83
2019	740.000	34.520	4,66

Kaynak: TÜRSAB (2019). [Çevrimiçi: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>. (Erişim Tarihi: 11.01.2019)]. & The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/country/turkey>. (Erişim Tarihi: 11.01.2019)] & Trading Economics (2020a). [Çevrimiçi: <https://tradingeconomics.com/turkey/gdp>. (Erişim Tarihi: 25.05.2020)]

Tablo 7’de görülebileceği üzere; turizm gelirlerinin dolar ile ifadesi güncel kur ile verildiğinden dolayı GSYİH’nın da güncel kur ile verilmesinin daha doğru olduğu düşünülmüştür. Güncel kur bazlı GSYİH ile turizm gelirlerinin oranının incelendiği son sütunda, 2019 yılında turizm gelirlerinin % 4,66 ile GSYİH’ya katkısının en fazla olduğu; 2016 yılında ise % 3,10 ile en düşük olduğu görülmektedir. Son 10 yılda turizm gelirlerinin GSYİH’yı karşılama oranının ortalama değerinin ise % 3,83 olduğu hesaplanmıştır.

Türkiye’de turizmin ekonomik katkısının Türkiye’ye rakip olan ve bu çalışma kapsamında yer verilen İspanya ve İtalya ile karşılaştırılması adına sırasıyla aşağıdaki Tablo 8 ve Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 8: İspanya’nın Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2009-2019)

Yıllar	İspanya’nın GSYİH’si (Güncel Kur) (.000) (\$)	İspanya’nın Turizm Geliri (.000) (\$)	İspanya’nın Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)
2009	1.486.000	53.200	3,58
2010	1.421.000	52.500	3,69
2011	1.479.000	59.900	4,05
2012	1.325.000	55.900	4,22
2013	1.355.000	60.400	4,46
2014	1.369.000	65.200	4,76
2015	1.195.000	56.500	4,73
2016	1.232.000	60.300	4,89
2017	1.309.000	68.000	5,19
2018	1.419.000	74.000	5,21

2019	1.460.000	83.700	5,73
-------------	-----------	--------	------

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights (2010-2019). & The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=ES&view=chart>. (Erişim Tarihi: 23.02.2020)]. & Reuters (2020). [Çevrimiçi: <https://www.reuters.com/article/us-spain-economy-tourism>. (Erişim Tarihi: 25.05.2020)].

Tablo 8 incelendiğinde, İspanya'nın 2019 yılında turizm gelirlerinin % 5,73 ile GSYİH'ya katkısının en fazla olduğu; 2009 yılında ise % 3,58 ile en düşük olduğu görülmektedir. İspanya'da 2009 yılından 2019'a kadar turizm gelirlerinin GSYİH içerisindeki payı düzenli olarak artmaktadır. Son 10 yılda turizm gelirlerinin GSYİH'yı karşılama oranının ortalama değerinin ise % 4,48 olduğu hesaplanmıştır. Bu değerler sonucunda, Türkiye'de turizmin GSYİH'ya katkı oranının İspanya'ya göre geride olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 9: İtalya'nın Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%) (2009-2019)

Yıllar	İtalya'nın GSYH'sı (Güncel Kur) (.000) (\$)	İtalya'nın Turizm Geliri (.000) (\$)	İtalya'nın Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki Payı (%)
2009	2.191.000	40.200	1,83
2010	2.134.000	38.800	1,82
2011	2.292.000	43.000	1,88
2012	2.087.000	41.200	1,97
2013	2.141.000	43.900	2,05
2014	2.159.000	45.500	2,11
2015	1.836.000	39.400	2,15
2016	1.876.000	40.200	2,14
2017	1.957.000	44.200	2,26
2018	2.084.000	52.000	2,50
2019	2.030.000	49.000	2,41

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights (2010-2019). & The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=IT&view=chart> (Erişim Tarihi: 23.02.2020)]. & Trading Economics (2020b). [Çevrimiçi: <https://tradingeconomics.com/italy/gdp>. (Erişim Tarihi: 25.05.2020)].

Tablo 9 incelendiğinde, İtalya'nın 2018 yılında turizm gelirlerinin % 2,50 ile GSYİH'ya katkısının en fazla olduğu, 2010 yılında ise % 1,87 ile en düşük olduğu görülmektedir. Son 10 yılda turizm gelirlerinin GSYİH'yı karşılama oranının ortalama değerinin ise % 2,10 olduğu hesaplanmıştır. Bu değerler sonucunda, Türkiye'de turizmin GSYİH'ya katkı oranının İtalya'ya göre oldukça fazla olduğu karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'nin dünyada önemli turizm merkezlerinden biri olan İtalya'ya

göre bu konuda ön planda olduğu oransal olarak görülse de bunun temel sebebinin, İtalya'nın turizm gelirlerinin düşüklüğü değil, GSYİH'sının yüksekliği olduğu karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, İtalya'nın GSYİH'sı son 10 yılda ortalama 2.071.545.000 değerindedir ve bu rakam hem Türkiye'nin hem de İspanya'nın GSYİH'sından oldukça yukarıdadır.

2.3.3. Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı

Turizm, çok çeşitli faaliyetler, işyeri türleri, iş sözleşmeleri ve çalışma düzenlemelerini içeren bir sektördür. Çalışan bireylere gelir sağlamanın yanı sıra, sosyal yönlerinin gelişimini destekleyen bir çalışma deneyimi sağlamaktadır (UNWTO, 2014: 12). İstihdam, bir ülkenin üretken faaliyetlerin ekonomik analizinde büyük önem taşıyan bir göstergedir ve bu durum doğal olarak turizm sektörünün ekonomik göstergeleri için de geçerlidir. Ancak, turizm sektöründeki istihdamı ölçmek, diğer birçok sektörden çok daha zordur (Ardahaey, 2011: 211; Şit, 2016: 105). Bunun nedeni turizm istihdamının genellikle aşağıdaki faktörlerden biri veya daha fazlası ile karakterize edilmesinden kaynaklanmaktadır:

- **Mevsimsellik:** Turizm sektöründe istihdam, yılın mevsimleri arasındaki kayda değer farklılıklar ile karakterize edilmektedir. Bir başka deyişle, bir ülkedeki turizm faaliyetleri mevsimlere göre dengesizlikler göstermektedir. Turizm sektörünün bu yapısal karakteristiği sebebiyle, turizm istihdamı değişkendir ve bu durum turizm paydaşları tarafından çözüm gerektiren sorunlar arasında sayılmaktadır.

- **Yarı Zamanlı Çalışma:** Turizm sektörü, niteliksel açıdan çok yönlüdür. Bir yandan eğitim seviyesi düşük, kalifiyesiz elemanlar için oldukça uygun meslek gruplarını (kat hizmetleri çalışanları, komi vs.); diğer bir yandan eğitim seviyesi yüksek, nitelikli meslek gruplarını (satış ve pazarlama uzmanı, insan kaynakları uzmanı, finans müdürü, genel müdür vs.) bünyesinde bulundurmaktadır. Sektör aynı zamanda, öğrenciler, mevsimsellikten kaynaklı kısıtlı bir süre için iş arayan tarım işçileri gibi bireyler için oldukça uygundur. Bu nedenle, sektörde, nitelik açısından düşük

özellikler gösteren mesleklerde yarı zamanlı (part-time) çalışan sayısı oldukça fazladır.

- **Yasadışı İstihdam:** Özellikle kurumsal olmayan aile işletmelerinde, sigortasız işçi çalıştırma oranının yüksek olduğu bilinmektedir. Bu durum, istihdam oranı hesaplamaları üzerinde negatif etkiye sahiptir.

İstihdam oranı, ülkeler için önemli ekonomik konuların başında gelmektedir. Çünkü bir ülkedeki istihdam -dar anlamıyla çalışan insan sayısı (emek)- bir ülkedeki üretim miktarını, kişi başına düşen geliri, dolaşan para miktarını, yatırımları, harcamaları etkilemektedir (Keynes, 1936). Bir ülke ekonomisinin üretim kapasitesi (Q); istihdama (N), sermaye miktarına (K), doğal kaynaklara (R) ve bilişim teknolojisi düzeyine (T) bağlı olarak şekillenmektedir (Yagci, 2015; <http://ekonomik.tripod.com>). Bu denklem, aşağıdaki gibi özetlenebilir;

$$Q = f(N, K, R, T)$$

Özellikle kısa dönemde üretim kapasitesi artırılmak isteniyorsa, en önemli kaynak istihdamın artırılmasıdır. Öyle ki, istihdamın artmasıyla birlikte mal ve hizmetlerin üretim kapasiteleri artış gösterecek ve buna bağlı olarak milli gelir artacaktır. Bilindiği gibi, üretim kapasitesi belirli bir süre içerisinde sahip olunan üretim faktörlerinin rasyonel bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelen üretim miktarıdır (Bulut, 2004, s. 1). Milli gelir ise, belirli bir dönem içerisinde bir ülkede üretilen tüm mal ve hizmetlerin net parasal karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1997: 262).

Ülkelerin milli gelirlerini artırabilmeleri adına öneminden bahsedilmiş olan istihdamın, Türkiye’de toplam nüfusa oranı aşağıdaki Tablo 10’da gösterilmiştir. 2009’dan 2019’a kadarki on yıllık süreçte üç defa (2013’ten 2014’e; 2017’den 2018’e ve 2018’den 2019’a geçişte) oldukça küçük bir düşüş görülse de, diğer tüm yıllarda düzenli bir artış bulunmaktadır. On yıl içerisindeki toplam değişim miktarı ise pozitif yönde % 5,42 olarak gerçekleşmiştir. Bu artışa karşın, Türkiye ekonomisinde istihdam oranının % 50’nin altında seyretmesi, ekonomik açıdan olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir.

İstihdam oranının artış göstermesini sağlayacak en önemli alanın, emek gücükten yararlanma oranının yüksek olduğu “hizmetler sektörü (üçüncül sektör)” olacağı düşünülmektedir.

Tablo 10: Türkiye’de İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (2009-2019)

Yıllar	Türkiye’de İstihdamın Toplam Nüfusa Oranı (%)
2009	40,78
2010	42,61
2011	44,50
2012	44,77
2013	45,31
2014	45,18
2015	45,79
2016	46,16
2017	46,91
2018	46,80
2019	46,20

Kaynak: The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/country/turkey>. (Erişim Tarihi: 11.01.2019)].

Bir ekonominin daha iyi analiz edilebilmesi ve açıklanabilmesi adına, alt kategorilerine ayrılması gerekmektedir (Aslan F. , 2018). Makro boyutta ekonomik modeller genellikle bu alt kategorileri üç tane olarak belirlemiştir (Kızıltan ve Ersungur, 2005: 32). Bunlar sırasıyla: Birincil Sektör (Tarım Sektörü), İkincil Sektör (Sanayi Sektörü) ve Üçüncül Sektör (Hizmetler Sektörü)dür. Üç Sektör Modeli’ne göre bir ekonominin gelişmişlik seviyesi ne kadar artarsa odak noktası birincil sektörden üçüncül sektöre doğru o kadar fazla kaymaktadır (Fisher, 1946: 61). Genel hatlarıyla ekonominin üç sektörü aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir.

Birincil Sektör: Doğal kaynakların çıkarılması veya hammadde üretimi ile ilgilenen tüm sektörleri içermektedir. Buna ormancılık, madencilik, çiftçilik, balıkçılık gibi sektörler dahil edilebilir (ManagementMania.com [online], 2016). Birincil sektör, makine gücüne en az ihtiyaç duyulan; buna karşılık insan gücünden en fazla yararlanan ve bu sebeplerle en temel olarak kabul edilen sektördür. Az gelişmiş ekonomilerde, istihdam açısından genellikle en güçlü sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde ise birincil sektörün verimliliği, makineleşmeden ve teknoloji kullanımından dolayı insan gücünün azaltılmasına rağmen

artırılabilir. Diğer bir deyişle, ekonomiler geliştikçe bu sektördeki istihdam sayısı düşme eğilimi göstermektedir (Pettinger, 2018).

İkincil Sektör: Ekonominin ikincil sektörü, birincil sektör tarafından çıkarılan hammaddelerden mamul üretmektedir. Tüm imalat, işleme ve inşaat işleri bu sektör kapsamında değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, ikincil sektör nihai ürünlerin üretimi ile ilgili tüm sektörleri içermektedir (Rosenberg, 2020). Madencilik, otomotiv, kimyasal, kozmetik, ev elektroniği gibi tüm dallar ikincil sektörün altında bulunmaktadır. İkincil sektörle ilişkili sektörlerin büyük bir çoğunluğu, üretim sürecinde ağır makineler gerektirmekte, büyük miktarda enerji tüketmekte ve çok sayıda atık üretmektedir.

Üçüncül Sektör: Ekonominin hizmetler ile ilgili sektörüdür; soyut olmayan ürünleri içermektedir (Pettinger, 2018). Özellikle ikincil sektöre göre makineleşmeye çok daha kapalı olmasından ve insan gücü (emek) odaklı olmasından dolayı, dünyada en fazla istihdam kaynağı yaratan sektör olarak bilinmektedir (Fisher, 1939: 25). Turizm, eğitim, bankacılık, sigortacılık, sağlık hizmetleri ve benzeri sektörler üçüncül sektör altında değerlendirilmektedir. Gelişmiş ekonomilerde, istihdam içerisindeki payı en yüksek olan sektörün üçüncül sektör olduğu görülmektedir (Kenton, Tertiary Industry, 2019).

Ekonominin üç temel sektörü olan birincil, ikincil ve üçüncül sektörlerin; Türkiye ekonomisinde istihdama katkıları aşağıdaki Tablo 11’de görülmektedir. Toplam istihdam içerisindeki payları göz önüne alındığında, Türkiye ekonomisine en fazla katkı sağlayan sektörün üçüncül sektör olduğu görülmektedir. Ayrıca, 2011 yılından itibaren birincil sektörün azalan bir ivme sergilediği; üçüncül sektörün ise artan bir ivme içerisinde olduğu dikkat çekmektedir. Üçüncül sektörün artan bir ivme içerisinde girdiği 2011 yılından 2019 yılına kadarki farkının % 5,4 olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Türkiye Ekonomisinde Sektörlerin Toplam İstihdam İçerisindeki Payı
(2009-2019)

Yıllar	Birincil Sektörünün Toplam İstihdam İçerisindeki Payı (%)	İkincil Sektörünün Toplam İstihdam İçerisindeki Payı (%)	Üçüncül Sektörünün Toplam İstihdam İçerisindeki Payı (%)
2009	22,9	25,3	51,8
2010	23,7	26,2	50,1
2011	24,2	26,5	49,4
2012	23,6	26,0	50,4
2013	22,9	26,4	50,7
2014	21,1	27,9	51,1
2015	20,4	27,2	52,4
2016	19,5	26,8	53,7
2017	19,4	26,5	54,1
2018	19,2	26,3	54,5
2019	19,1	26,1	54,8

Kaynak: The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/country/turkey>. (Erişim Tarihi: 11.01.2019)].

Üçüncül sektörün (hizmet sektörünün) altında değerlendirilen ve birçok ülke için en önemli hizmet kalemlerinden biri olan turizm sektörü; istihdama katkısı yönünden iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar, turizmin arz tarafına katılıma veya katkısına bağlı olarak; doğrudan istihdam ve dolaylı istihdam olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan istihdam belirli bir sektör için direkt olarak (fiziksel olarak) mal veya hizmet üreten çalışanları içerirken; dolaylı istihdam ise bu süreçleri destekleyen sektörlerde çalışan bireyleri içermektedir (Richards, 2019). Turizm sektöründen örneklandırmek gerekirse; bir konaklama işletmesinde çalışan ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri gibi operasyon departmanlarında veya satın alma, finans, insan kaynakları ve satış pazarlama gibi ofis departmanlarında çalışan personeller doğrudan istihdama girerken; bir konaklama işletmesine gereken mal (şampuan, sabun, terlik, nevresim takımı, havlu vs.) tedarikini sağlayan işletmelerde çalışanlar dolaylı istihdama girmektedir.

Aşağıdaki Tablo 12’de Türkiye ekonomisine, turizmin hem doğrudan hem de dolaylı sağladığı istihdam rakamları görülmektedir. Ayrıca turizmin toplam istihdamının, Türkiye’de istihdam edilen toplam kişi sayısına oranı da tabloda verilmiştir.

Tablo 12: Türkiye’de Turizmin Toplam İstihdam İçerisindeki Payı (2009-2019)

Yıllar	Turizmin Doğrudan İstihdamı (.000)	Turizmin Dolaylı İstihdamı (.000)	Turizmin Doğrudan + Dolaylı İstihdamı (.000)	Türkiye’de Toplam İstihdam (.000)	Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
2009	451	1.374	1.825	21.277	8,58
2010	458	1.151	1.609	22.594	7,12
2011	487	1.368	1.855	24.110	7,69
2012	468	1.480	1.948	23.937	8,14
2013	474	1.532	2.006	24.602	8,15
2014	489	1.635	2.124	25.933	8,19
2015	483	1.612	2.095	26.621	7,87
2016	415	1.561	1.976	27.205	7,26
2017	462	1.632	2.094	28.189	7,43
2018	-	-	2.206	28.738	7,68
2019	-	-	2.300	28.123	8,18

Kaynak: WTTC (2018). Travel & Tourism Economic Impact 2018 Turkey Report. & Trading Economics (2020c). [Çevrimiçi: <https://tradingeconomics.com/turkey/full-time-employment>. (Erişim Tarihi: 25.05.2020)] & SBB (2020). [Çevrimiçi: <http://www.sbb.gov.tr/istihdam/>. (Erişim Tarihi: 26.05.2020)].

Tablo 12’de görüldüğü üzere 2009-2019 yılları arasında turizmin toplam istihdam içerisindeki payı, en yüksek 2009 yılında (% 8,58), en düşük ise 2010 yılında (% 7,12) gerçekleşmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, turizmin istihdama katkısının yaklaşık % 7 ila % 8 civarında seyrettiği görülmektedir.

Türkiye’nin turizm sektörü konusunda önemli iki rakibinden biri İtalya, bir diğeri ise İspanya’dır. Bu ülkelerin turizm sektörlerinin toplam istihdama katkısının incelendiği Tablo 13’te, ilgili ülkeler ile Türkiye arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Türkiye’de, İspanya’da ve İtalya’da Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı

Yıllar	Türkiye’de Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)	İspanya’da Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)	İtalya’da Turizmin Toplam İstihdam İçindeki Payı (%)
2014	8,19	14,1	13,8
2015	7,87	14,3	14,4
2016	7,26	14,7	14,4
2017	7,43	15,1	14,7

2018	7,68	14,9	14,9
2019	8,18	16,9	15,0

Kaynak: Statistica (2019). [Çevrimiçi: <https://www.statista.com/markets/422/topic/522/spain/> & <https://www.statista.com/markets/422/topic/511/italy/>]. (E.T: 21.02.2020).

Tablo 13 incelendiğinde, 2014-2019 yılları arasındaki periyotta Türkiye’de turizmin toplam istihdam içerisindeki payı % 7 ila % 8 civarında seyrederken, İtalya’da bu oranın ortalama % 14,5; İspanya’da ise % 15 olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye ekonomisi içerisinde turizmin payını artırmaya yönelik çalışmalar doğru planlama ve politikalar ile desteklenirse, Türkiye’nin de istihdam seviyesini rakip ülkelere yakın bir değere çıkarabileceği (neredeyse iki kat artırabileceği) düşünülmektedir.

2.3.4. Türkiye’de Turizm Sektörünün Ödemeler Dengesine Katkısı

Ödemeler dengesi, belirli bir dönemde (genellikle üç aylık ve yıllık) bir ülkedeki yerleşik kişilerin, şirketlerin ve hükümet organlarının yurtdışındaki yerleşik kişiler, şirketler ve hükümet organlarıyla gerçekleştirmiş oldukları ekonomik işlemlerin kaydının tutulduğu istatistiksel bir tablodur (Kenton, 2019). Sözü edilen yerleşiklik kavramı, bir ülke sınırları içerisinde bir yıldan uzun süredir ikamet edenleri tanımlamaktadır (Logo Blog [Çevrimiçi], 2018). Ödemeler dengesi verileri, bir ülkenin toplam dış borcunu ve toplam varlıklarını göstermektedir.

Ödemeler dengesi kalemlerinin altında yer alan cari işlemler hesabı, ihracattan elde edilen gelir (= diğer ülkelere satılan mal ve hizmetler) ile ithalatın maliyeti (= diğer ülkelerden satın alınan mal ve hizmetler) arasındaki farkı göstermektedir (Cambridge Dictionary, 2020). Buradan hareketle ödemeler dengesinin, bir ülkede ithal edilecek ürünlere ödeme yapmak için yeterli tasarruf sağlanıp sağlanmadığını gösterdiğini söylemek mümkündür. Ayrıca ödemeler dengesi, bir ülkenin büyümesi için yeterli ekonomik çıktı üretilip üretilmediğini de ortaya koymaktadır (Melvin ve Norrbın, 2012: 59-60). Bu sebeple de ödemeler dengesi hesabı, hem ulusal hem de uluslararası ekonomik politikaların oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir.

Ödemeler dengesi kayıtlarının tutulmasındaki önemli nokta, ikilik özelliğidir. Çift kayıtlı bir muhasebe sistemiyle tutulan ödemeler dengesinde (bilançosunda), dengenin sağlanabilmesi adına her bir işlem hem alacak hem de borç kısmına işlenmektedir. Örneğin, ihraç edilen bir mal ödemeler dengesi verilerine eklenirken; alacak hesabına artı (+) kayıtlı, borç hesabına eksi (-) kayıtlı yazılmaktadır. Başka bir deyişle, ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayan kalemler artı (+) olarak kaydedilirken, olumsuz etki eden kalemler eksi (-) olarak kaydedilmektedir. Ödemeler dengesi aşağıdaki formülle açıklanmaktadır (Eğilmez, 2014).

$$\text{Ödemeler Dengesi} = \text{Cari İşlemler Hesabı} + \text{Sermaye Hesabı} + \\ \text{Net Hata ve Noksan Hesabı} + \text{Resmi Rezerv Hesabı} = 0$$

Ödemeler dengesi hesabının en uygunu adından da anlaşılacağı üzere “dengede” yani sıfır noktasında olmasıdır. Fakat bu durum çoğu zaman yalnızca ideal bir tablo olarak kalmakta ve çoğu zaman istenilen duruma ulaşamamaktadır. Ödemeler dengesindeki dengesizlikler sonucu ya ödemeler dengesinde açık verilmekte (dış açık) ya da ödemeler dengesinde fazlalık (dış fazla) oluşmaktadır. En basit anlatımla; bir ülkede belirli bir dönemde ihracattan elde edilen gelir, ithalat için harcanan giderden daha az ise, bu durumda ödemeler dengesi açığı (dış açık) görülmektedir. Tam tersi bir durumda, bir ülkenin belirli bir dönemde ihracattan elde ettiği gelir, ithalat için harcadığı giderden fazlaysa, ödemeler dengesi fazlası (dış fazla) oluşmaktadır. Dış fazla, bir ülkenin döviz birikimi olduğuna işaret ederken; dış açık ise, ülkede yeterli döviz miktarı olmayışından ötürü ülkeyi sürekli bir dış borçlanmaya itmektedir (Elden, 2013). Bu durum aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Seymen ve Bilman, 2015: 16).

Ödemeler Dengesi = 0 → Dış Denge	(İhracat Geliri = İthalat Gideri)
Ödemeler Dengesi < 0 → Dış Açık	(İhracat Geliri < İthalat Gideri)
Ödemeler Dengesi > 0 → Dış Fazla	(İhracat Geliri > İthalat Gideri)

Dış turizmden elde edilen gelirler ödemeler dengesinin cari işlemler hesabında yer almaktadır (Para & Borsa [Çevrimiçi], 2011). Türkiye’nin son 10 yıllık periyotta

elde ettiđi turizm geliri ile ihracat gelirlerinin kıyaslanması ařađıdaki Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14: Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (2009-2019)

Yıllar	Turizm Geliri (.000) (\$)	İhracat Geliri (Güncel Kur) (.000) (\$)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)
2009	26.331	145.519	18,09
2010	26.318	157.845	16,67
2011	30.302	185.340	16,35
2012	31.566	206.849	15,26
2013	36.192	211.715	17,09
2014	38.855	222.003	17,50
2015	35.597	200.728	17,73
2016	26.788	189.717	14,12
2017	31.870	211.240	15,09
2018	29.513	227.781	12,96
2019	34.520	232.564	14,84

Kaynak: The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/country/turkey>. (Eriřim Tarihi: 13.01.2019)].

Tablo 14'te görüldüğü üzere, Türkiye'nin elde ettiđi ihracat gelirleri içerisinde turizm gelirlerinin yüzdesel payı önemlidir. Türkiye'nin hem turizm gelirlerinin hem de ihracat gelirlerinin 2009 yılından 2014 yılına kadar sürekli bir artış halinde olduđu, buna karřın 2014 yılından itibaren belirli bir sistematik düzen içerisinde hareket etmediđi görülmektedir. 2009-2019 yılları arasında Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının ortalama değeri ise % 15,97'dir. Doğru planlanacak ve etkin bir şekilde uygulanacak eylem planlarıyla birlikte Türkiye'de turizm gelirlerinin artışı sağlanırsa, doğal olarak turizm sektörünün ihracata yaptıđı katkı da artacaktır. İhracat gelirlerini esas yükselten katma değeri yüksek ürünler (teknoloji, araştırma geliştirme faaliyetleri, kimyasallar vs.) açısından henüz istenen noktada olamayan Türkiye için turizm büyük bir fırsattır demek yanlış olmayacaktır.

Ödemeler dengesinin çift yönlü bir istatistiksel tablo olduđu göz önünde bulundurulduğunda, turizm gelirlerinin ihracat geliri içerisindeki yeri kadar; turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki yeri de incelenmesi gereken bir nokta olarak değerlendirilmek zorundadır. Öyle ki ödemeler dengesinin eşitliğinin bozulması (sıfıra eşit olmaması), dengenin açık veya fazla vermesine işaret etmektedir. Türkiye'nin son

10 yıllık dönem içerisindeki turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki oranı aşağıda bulunan Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Türkiye’nin Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (2009-2019)

Yıllar	Turizm Gideri (.000) (\$)	İthalat Gideri (Güncel Kur) (.000) (\$)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (%)
2009	5.061	150.580	3,36
2010	5.817	196.452	2,96
2011	5.372	253.092	2,12
2012	4.585	249.766	1,84
2013	5.253	266.904	1,97
2014	5.475	258.300	2,12
2015	5.683	223.151	2,55
2016	5.025	214.640	2,34
2017	5.181	249.702	2,07
2018	4.896	236.244	2,07
2019	4.404	210.394	2,09

Kaynak: The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/country/turkey>. (Erişim Tarihi: 13.01.2019)].

Tablo 15 incelendiğinde, Türkiye’nin son 10 yıllık döneminde hem turizm giderlerinin hem de ithalat giderlerinin dengeli bir ivme içerisinde hareket etmediği göze çarpmaktadır. 2009-2019 yılları arasında Türkiye’nin turizm giderlerinin ithalat giderleri içerisindeki payının ortalama % 2,32 olarak seyrettiği görülmektedir. Turizmin ithalat kalemleri içerisindeki payının yüksek olmayışı, sektörün dışa bağımlılığının görece olarak düşük olduğuna işaret etmektedir. Türkiye’ye önemli bir döviz getirisi sağlayan turizm sektörünün, ülke dışına döviz bırakma oranının az olması oldukça önemli bir veri olarak kabul edilmektedir.

Ödemeler dengesinin en önemli kalemlerinden olan cari işlemler dengesi (veya cari işlemler hesabı), bir ülkenin dış ticaretini (ihracat ve ithalat), hizmet alım ve satımlarını, yatırımlarını ve transfer gelirlerini içermektedir. Cari işlemler hesabının alt başlıkları aşağıdaki gibidir.

$$\text{Cari İşlemler Dengesi} = \text{Dış Ticaret Dengesi (İhracat ve İthalat)} + \text{Hizmetler Dengesi (Hizmet Gelirleri ve Hizmet Giderleri)} + \text{Net Faktör (Yatırım) Dengesi}$$

$$(Yatırım Gelirleri ve Yatırım Giderleri) + Transfer Dengesi (\text{Ülkeye Yapılan Dış Yardımlar ve Başka Ükelere Yapılan Dış Yardımlar}) = 0$$

Cari işlemler dengesinde eksi (-) ifadesi, giderlerin gelirlerden fazla olduğu “cari işlemler açığı” durumunu; artı (+) ifadesi ise, gelirlerin giderlerden fazla olduğu “cari işlemler fazlası” durumunu tanımlamaktadır. Aşağıda bulunan Tablo 16’da Türkiye’nin son 10 yıllık dönemdeki cari işlemler dengesi ve cari işlemler içerisinde turizmin yeri gösterilmiştir.

Tablo 16: Türkiye’nin Cari İşlemler Dengesi ve Cari İşlemlerde Turizmin Yeri (\$)

Yıllar	Cari İşlemler	A) Dış Ticaret	B) Hizmetler	Turizm	C) Net Faktör	D) Transfer
2009	-11.358.000	-24.762,00	18.726,00	18.405,00	-7.657,00	2.333,00
2010	-44.616.000	-56.325,00	16.745,00	17.391,00	-6.515,00	1.475,00
2011	-74.402.000	-89.160,00	20.288,00	20.171,00	-7.249,00	1.719,00
2012	-47.963.000	-65.367,00	22.544,00	21.251,00	-6.588,00	1.451,00
2013	-63.642.000	-81.885,00	33.370,00	23.180,00	-8.620,00	1.277,00
2014	-43.644.000	-66.572,00	34.409,00	24.480,00	-8.205,00	1.520,00
2015	-32.109.000	-49.009,00	29.988,00	21.248,00	-9.684,00	1.391,00
2016	-33.137.000	-39.923,00	20.523,00	13.960,00	-9.180,00	1.731,00
2017	-47.170.000	-58.575,00	26.333,00	17.655,00	-11.092,00	2.750,00
2018	-27.156,00	-40.767,00	31.093,00	20.625,00	-11.925,00	854,00
2019	4.249,00	-16.617,00	36.204,00	23.967,00	-12.539,00	974,00

Kaynak: TCMB (2019). [Çevrimiçi <https://evds2.tcmb.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 13.01.2019)].

Tablo 16’da, cari ödemeler dengesinin dört alt kalemi olan dış ticaret dengesi, hizmetler dengesi, net faktör (yatırım dengesi) ve transfer dengesi tabloda görülmektedir. Türkiye’nin 2009-2019 yıllarını kapsayan döneminin son yılı (2019 yılı) haricinde sürekli cari açık verdiği göze çarpmaktadır ve bu cari açığın oluşmasına neden olan en önemli kalem dış ticaret dengesidir. Buna göre dış ticaret dengesi, diğer bir deyişle ihracat ve ithalat dengesi, ilgili periyotta sürekli olarak ciddi bir açık vermektedir. Bu durum Türkiye’nin ihracattan elde ettiği gelirinin ihracat için harcadığı giderden daha düşük olduğunu göstermektedir. Net faktör (yatırım) dengesi de ilgili periyotta sürekli eksi (-) işlemde kalan (açık veren) kalemlerden biridir. Bu durum yatırım gelirlerinin, yatırım giderlerinden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Buna karşın, turizmin de içinde bulunduğu hizmetler dengesi sürekli bir

fazla vermektedir. Üstelik 2016-2019 yılları arasında hizmetler dengesinin sürekli artan bir ivme sergilediği görülmektedir.

Hizmetler dengesinin en önemli kalemi ise, turizm dengesidir (Beyaz ve Karabacak, 2018: 68). Turizm dengesi yaklaşık 24,5 milyar dolar fazla vererek 2014 yılında en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2016 yılındaki siyasi krizlerden ötürü turizm dengesi, son 10 yılın en düşük seviyesine gelse de, 2017 yılından bu yana sistematik bir artış ivmesini yakalamıştır. Aşağıda yer alan Tablo 17’de ise, sürekli dış ticaret açığı vermekte olan Türkiye’de net turizm gelirlerinin (turizm gelirleri-turizm giderleri) dış ticaret açığını kapama oranı gösterilmektedir.

Tablo 17: Türkiye’de Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (\$)

Yıllar	Turizm Geliri (.000)	Turizm Gideri (.000)	Net Turizm Geliri (.000)	Dış Ticaret Açığı (.000)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)
2009	26.331	5.061	21.270	24.762	85,90
2010	26.318	5.817	20.501	56.325	36,40
2011	30.302	5.372	24.930	89.160	27,96
2012	31.566	4.585	26.981	65.367	41,28
2013	36.192	5.253	30.939	79.917	38,71
2014	38.855	5.475	33.380	63.593	52,49
2015	35.597	5.683	29.914	48.128	62,16
2016	26.788	5.025	21.763	40.892	53,22
2017	31.870	5.181	26.689	58.955	45,27
2018	29.513	4.896	24.617	41.916	58,73
2019	34.520	4.404	30.116	15.137	96,84

Kaynak: TCMB (2019). [Çevrimiçi: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR>. (Erişim Tarihi: 13.01.2019)].

Yukarıda yer alan Tablo 17 incelendiğinde, 2009-2019 yıllarını kapsayan son 10 yıllık dönemde; net turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapamadaki oranının en yüksek olduğu yılın % 96,84 ile 2019, en düşük olduğu yılın ise % 27,96 ile 2011 olduğu görülmektedir. Turizm gelirlerinin öncelikle hizmetler dengesi içerisinde, ardından dış ticaret dengesi içerisinde ve bir bütün olarak ele alındığında cari işlemler ve ödemeler dengesi içerisindeki rolünün azımsanamayacak kadar önemli olduğuna, Tablo 17’de yer alan yüzdesel oranlarla dikkat çekilmektedir.

Türkiye'nin doğal çekicilikler açısından benzer olduğu ve turizm açısından rakibi konumunda bulunan İspanya ve İtalya'nın turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının Türkiye ile kıyaslanması ise aşağıdaki Tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 18: Türkiye'nin, İspanya'nın ve İtalya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı

Yıllar	Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)	İspanya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)	İtalya'nın Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)
2009	18,09	15,53	8,19
2010	16,67	14,24	7,25
2011	16,35	13,71	6,98
2012	15,26	13,41	6,96
2013	17,09	13,53	7,16
2014	17,50	14,22	7,24
2015	17,73	14,06	7,22
2016	14,12	14,45	7,31
2017	15,09	14,76	7,32
2018	12,96	14,85	7,93

Kaynak: UNWTO Tourism Highlights (2010-2019). & The World Bank (2019). [Çevrimiçi: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD?end=2018&locations=ES&start=2009>. (Erişim Tarihi: 23.02.2020)].

Yukarıda yer alan Tablo 18'de görülebileceği üzere, Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ile İspanya'nın ilgili verileri kıyaslandığında, Türkiye'nin 2015 yılına kadar İspanya'nın önünde olduğu görülmektedir. 2016 ve 2017 yıllarında birbirine çok yakın seyreden oranlar bulunurken, 2018 yılında İspanya oransal olarak Türkiye'nin önüne geçmiştir. İtalya'nın ilgili verileri ise % 7,35 civarında seyrederek hem Türkiye'nin hem de İspanya'nın oldukça oldukça altında seyretmiştir.

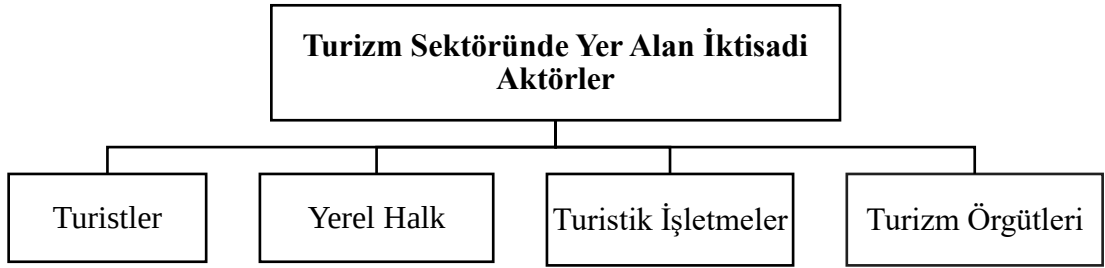
2.3.5. Türkiye Turizm Sektöründe Yer Alan İktisadi Aktörler

Turizm sektörü, yalnızca turizm sektörüne doğrudan etkide bulunan işletmeler (konaklama, seyahat, yiyecek içecek, rekreasyon işletmeleri) ve bu işletmelere mal ve/veya hizmet tedarik eden diğer işletmelerden oluşan bir yapıya sahip değildir. Diğer bir deyişle, turizm sektörü birçok farklı iktisadi aktörü bünyesinde bulunduran çok yönlü bir yapıya sahiptir (Kaynova, 2015). İktisadi aktör, üretim faktörlerini (doğal

kaynakları, emeği, sermayeyi ve girişimleri) kullanabilen kişi veya birimler olarak tanımlanmaktadır (Farlex Financial Dictionary, 2009).

İktisadi aktörlerin; başka bir deyişle, bir sektördeki bireylerin, şirketlerin ve hatta bütün bir toplumun (Zsolnai, 2018: 151), karar alma süreçlerinde rasyonel oldukları kabul edilmektedir. Bunun anlamı üretim faktörlerini genellikle kendi çıkarları doğrultusunda (kendi çıkarlarını maksimize edebilecek şekilde) kullanmalarıdır. Aşağıda bulunan Şekil 8’de görülebileceği üzere, turizm sektörünün iktisadi aktörleri temel olarak 4 başlık altında toplanmakta ve bunlar; turistler, yerel halk, turizm sektöründe yer alan işletmeler ve turizm sektöründe yer alan örgütler şeklinde sıralanmaktadır.

Şekil 8. Turizm Sektöründe Yer Alan İktisadi Aktörler



Kaynak: Bulgan, G. (2017). Kavramsal Boyutu ile Turizm. M. Demir (Dü.) içinde, Genel Turizm: Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme (s. 2-29). Ankara: Detay Yayıncılık.

2.3.5.1. Turistler

Turizm öznesi “insan” olan olaylar ve ilişkiler bütünüdür. Turizm hareketlerinin temelinde turistlerin psikolojik ihtiyacı ve bunu giderme arzusu yer almaktadır. Turizm kavramı içerisinde yer alan insan unsurunun tanımı bugüne kadar birçok farklı şekilde yapılmıştır. Turist teriminin ilk olarak Stendhal (1838) tarafından yazılan “Mémoires d’un touriste” (Turistlerin Anıları) adlı kitapta kullanıldığı düşünülmektedir; kavramın İngiltere’yi ziyaret eden kişileri tanımlamak için kullanıldığına dair yorumlar bulunmaktadır (McCabe, 2009, s. 30). 1933 yılında Ogilvie, turisti “evlerinden uzakta geçici olarak seyahat eden, aynı zamanda kendi

bölgelerinden elde ettikleri parayı orada harcayan; ziyaret edilen yerin yerel halkından olmayan insanlar” şeklinde tanımlamıştır (Shaw ve Williams, 1994: 68).

Günümüze kadar yapılmış birçok farklı turist tanımı bulunmasına rağmen, en kapsamlı ve en geçerli olarak kabul edilenler Milletler Cemiyetine, Birleşmiş Milletlere ve Dünya Turizm Örgütü’ne ait olanlardır. Milletler Cemiyeti, I. Dünya Savaşı sonrası kurulan ve varlığını II. Dünya Savaşı’na kadar sürdüren, dünya barışını koruyarak sürdürme amacına sahip olan uluslararası bir organizasyondur. Bugün aynı amaca ulaşmayı Birleşmiş Milletler üstlenmiş durumdadır. Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi’nin 1937 yılında yaptığı tanıma göre yabancı turist, devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişidir. Yine bu tanıma göre bir ülkeye çalışma amacı çerçevesinde giden kişiler, işi gereği seyahat eden kişiler (örneğin pilotlar, kaptanlar, diplomatlar vs.) turist olarak kabul edilmezler.

1963 yılında ise Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu ve Kamu Turizm Teşekkülleri Uluslararası Birliği’nin Roma’da düzenlediği Turizm ve Seyahat Konferansı’nda ziyaretçi, turist ve günübirlikçi tanımları görüşülmüştür. Konferansta başlangıç noktası olarak “ziyaretçi” kavramı seçilmiş ve turist ile günübirlikçi kavramları, ziyaretçi kavramından hareketle belirlenmiştir. Ziyaretçi, devamlı ikamet ettiği ülke dışında herhangi bir ülkeyi çalışma amacı olmaksızın ziyaret eden, geçici konaklamalar yapan ve bu süreç içerisinde turistik mal ve hizmetlerden faydalanan kişidir. Turist ve günübirlikçi kavramlarını ayıran konunun ise ziyaret süresi olarak belirlenmesi kabul edilmiştir. Ziyaret ettikleri ülkede en fazla 24 saat geçiren kişilere günübirlikçi denirken, en az 24 saat, en fazla 1 yıl kalan kişilere ise turist denmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ)’ne göre turistin tanımını yapmada büyük rol oynayan ilk kilit unsur “ziyaretçi” kavramıdır. İkinci kritik unsur ise, bir ziyaretçinin hangi durumlarda turist hangi durumlarda günübirlikçi olarak kabul edileceği sorusudur. Bu noktada, Dünya Turizm Örgütü’nün tanımının Birleşmiş Milletlerin tanımıyla örtüştüğü söylenebilmektedir. DTÖ’nün tanımında da ziyaretçi kavramı hem turisti hem de günübirlikçiyi kapsamaktadır. Turist ve günübirlikçi tanımlarındaki farklılaşma ise dünya üzerinde çok önemli bir yere sahip olan turizm sektörüne ait

istatistiklerin verimli tutulabilmesi için yapılmaktadır. Ziyaretçi, bir yıldan az bir süre boyunca çalışma dışındaki bir amaç doğrultusunda ikamet ettiği ve olağan ihtiyaçlarını karşıladığı yer dışına seyahat eden kişidir. Ziyaret edilen yerde 24 saatten uzun kalan -geceleme yapan- ziyaretçiler turist olarak, 24 saatten az zaman geçirenler -geceleme yapmayanlar- günübirlikçi olarak adlandırılmaktadır. Çalışma amacı bu tanımlarda da oldukça önemlidir. Öyle ki işi gereği seyahat eden kişiler (diplomatlar, gemi kaptanları, kabin memurları vs.), mülteciler, göçmenler ve sınır işçileri ne turist ne de günübirlikçi olarak kabul edilmemektedir. Bu kişiler turizm istatistiklerine dahil edilmezler.

Ziyaretçi, turist ve günübirlikçi kavramlarına ek olarak iki özel durum bulunmaktadır. Bunlardan ilki kruvaziyer (Cruise Gemisi) yolcuları ile ilgiliyken diğeri transit yolcularla ilgilidir. Kruvaziyer yolcularının günübirlikçi kabul edilebilmeleri için geminin limanda 24 saatten az kalması gerekmektedir. Eğer gemi limanda 24 saatten uzun süre kalıyorsa, yolcuların konaklamaları belirleyici faktör durumuna gelmektedir. Böyle bir durumda yolcular, bulundukları destinasyonda bir konaklama tesisinde kalıyorlarsa turist kabul edilmekte, fakat gemi içerisinde konaklama yapıyorlarsa turist kabul edilmemektedirler. Transit yolcular ise başlangıç noktasından gideceği destinasyona varana kadar yolda olan kişiler olarak açıklanabilmektedir. Transit yolcular ne ziyaretçi ne turist ne de günübirlikçi olarak kabul edilirler. Onların sınıflandırılması direkt olarak transit yolcu terimi ile yapılmaktadır. Aktarmalı uçuşlarda havaalanından çıkmayıp orada zaman geçiren yolcular, Rusya gibi yüz ölçümü çok büyük olan ülkelerde 24 saatte ülke dışında çıkamayan tren yolcuları transit yolculara örnek olarak verilebilmektedir.

Yukarıda yer alan tanımlar incelendiğinde temelde üç ana kriterin varlığından söz edildiği görülmektedir. Bunlar yer değiştirme kriteri (ikamet edilen -olağan- yer dışına çıkma: seyahat), zaman kriteri (kalış süresi) ve amaç kriteri (seyahatin gerçekleştirilme amacı) şeklinde sıralanmaktadır. Yer değiştirme kriteri turizmin dinamik yönü olan seyahat boyutuyla ilişkiliyken; zaman kriteri turizmin statik yönü olan konaklama boyutuyla ilişkilidir (Akış Roney, 2018: 5).

2.3.5.2. Yerel Halk

Yerel halk, en genel olarak bir ortamı paylaşan ve etkileşimde bulunan bir grup kişi olarak tanımlanmaktadır ve genellikle ortak değerleri paylaştıkları görüşü bulunmaktadır (Beck, 1992, s. 74). Başka bir deyişle yerel halk, belirli bir mekânsal birim içerisinde, ortak normlara ve ortak ilgiye sahip olan homojen bir sosyal yapı olarak açıklanmaktadır (Agrawal ve Gibson, 1999: 630). Scherl ve Edwards (2007: 73) yerel halkı, ortak bir kimliğe sahip ve bir dizi geçim kaynağına dahil olabilecek insan grupları olarak tanımlarken, Aref vd. (2010: 82) aynı coğrafi alanda yaşayan ve/veya çalışan, ortak kültürleri ve ortak çıkarları olan bir grup birey olarak tanımlamaktadır.

Yerel halklar her geçen gün giderek artan bir şekilde hem talep tarafından hem de arz tarafından turizme çekilmektedir (Telfer ve Sharpley, 2008: 115). Burada sözü edilen talep yönüyle turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel halkın kültürünü deneyimleme isteğinden bahsedilirken, arz yönüyle yerel halkın turistlere sunulabilecek mal ve hizmet potansiyellerinin farkına varması ve bu sayede ekonomik kazanım elde etmesi ifade edilmektedir (Aref, vd., 2010: 83). Yerel halkın turizm sektörüne katılımının teşvik edilmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması adına önemli olup sektörün gelişiminin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu görüşü destekler şekilde; Garrod (2003) ve Small, vd. (2005) yerel halkın turizmin planlanması ve yönetimi sürecine dahil edilmemesi durumunda, turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin tehlikeye girebileceğini savunmaktadır (Thetsane, 2019: 128). Başka bir deyişle, turizm literatüründe yerel katılım, ülkelerin kalkınması için olumlu bir güç olarak görülmektedir (Lekaota, 2015: 455).

2.3.5.3. Turizm Sektöründe Yer Alan İşletmeler

Turizm aktörleri arasında arz boyutunu temsil eden turistik işletmeler, turistlerin seyahatlerinden ve geçici konaklamalarından doğan süreçteki tüm ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan, turistik mal ve hizmetler üreten ve pazarlayan iktisadi birimler olarak tanımlanmaktadır. Turizm işletmeleri genellikle tek başlarına turist akımı yaratmaya yetmeyen, fakat olmamaları durumunda ulaşım, konaklama ve yeme-içme gibi imkanların yoksunluğundan dolayı turizmin sağlanamayacağı unsurlardır. Bu yönleriyle turizm destinasyonları için bütünleyici bir özellik

taşımaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmeler beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaşım işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve rekreasyon işletmeleridir.

- **Konaklama İşletmeleri**

Konaklama işletmeleri, turizmin üç ana kriterinden biri olan “geçici konaklama” faaliyetini sağlamanın yanı sıra çoğunlukla kişilerin yeme-içme, rekreasyon, eğlence, toplantı gibi ihtiyaçlarını da gidermeye yarayan işletmelerdir. Bu işletmeler turistik tüketicilere esas olarak “oda” satışı yapsalar da her şey dahil sistemde olduğu gibi konaklama tesisindeki tüm imkanlardan faydalanılabilecek bir paket de satabilmektedirler. Ayrıca konaklama işletmeleri, turist harcamaları içerisinde çoğu zaman (arkadaş veya akraba yanında konaklamalar hariç) en büyük bölümü oluşturmaktadır (Page, Accommodation and Hospitality Services, 2009: 255). Konaklama işletmeleri (mevsimsel özellik gösterenler hariç) yılın her günü 24 saat boyunca açık olan, dinamik yapılı ve insan gücüne dayanan işletmelerdir. Konaklama işletmelerinde üretim ile tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmekte, hizmetler birbirlerini tamamlayıcı özellik taşımakta ve stoklanamamaktadırlar.

Konaklama işletmeleri bir ürün olarak ele alındığında, turist tarafından tercih edilip edilmeyeceğini belirleyen çeşitli faktörler ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler, Page (2009: 261) tarafından tesisin lokasyonu (erişilebilirliği), tesisin olanakları (yatak odası sayısı, restoranları, spor salonları, hamam/sauna imkanları vb.), tesisin algılanan imajı, tesisin fiyatı, tesisin hizmet seviyesi (fiyat-hizmet kalitesi oranı), turistik ürünü farklı turist tiplerine göre farklılaştırabilme becerisi şeklinde açıklanmaktadır.

Türkiye’de 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’in dördüncü kısım birinci bölümüne bağlı olarak otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, apart otel ve hostel şeklinde sınıflandırılmaktadır. İlgili sınıflandırma Turizm ve Kültür Bakanlığı’nca tesisin kapasitesi, fiziki özellikleri, işletme ve hizmet kalitesi, personelin niteliği ve eğitim düzeyi, tesiste kullanılan malzemelerin standartları gibi asgari nitelikler değerlendirilerek yapılmaktadır.

Oteller, temel işlevi turistlerin konaklama gereksinimini sağlamak olan ve bunun yanında yeme-içme, rekreasyon gibi gereksinimleri için tamamlayıcı birimleri bulunan tesislerdir. Kendi içlerinde bir ila beş yıldız arasında değerlendirilen özel bir sınıflandırmaya tabidir.

Moteller şehir merkezleri dışında kalan noktalarda, özellikle karayolu güzergahları üzerinde kurulan, ağırlıklı olarak motorlu taşıma araçlarıyla seyahat edenlere yönelik hizmet sunan ve en az on odalı tesislerdir.

Tatil köyleri, geniş bir yerleşim alanına dağılmış, en az seksen odalı ve en fazla üç katlı yapılardan oluşan, doğal güzelliklerin ve yerel değerlerin korunması gözetilerek gerçekleştirilmiş nitelikli bir çevre düzenlemesine sahip olan ve genellikle her şey dahil sistem uygulayan tesislerdir.

Pansiyonlar, yeme-içme ihtiyacının tesis tarafından sağlanmasının şart olmadığı, yönetimi oldukça basit ve en az beş odaya sahip tesislerdir.

Kampingler, turistlerin kendi imkanlarıyla -genellikle çadırlarla- konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi gereksinimlerini giderdikleri, karayolu güzergahına yakın fakat doğayla iç içe alanlarda kurulmuş olan tesislerdir.

Apart oteller, odaların içerisinde müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını ferdi olarak gidermelerine imkân sağlayan mutfığa ve gerekli teçhizata sahip olan tesislerdir.

Gençlik turizmine yönelik olarak tasarlanan hosteller ise, bir odada kişi başına en az dört metrekare alan sağlanması koşuluyla sekiz kişiye kadar konaklama fırsatı sunan, genellikle odalarda ranza tipi yatakların ve katlarda ortak banyoların bulunduğu tesislerdir.

- **Seyahat İşletmeleri**

Seyahat işletmeleri, turizmin dinamik kriterini oluşturan seyahat faaliyetinin -kişinin ikamet ettiği yerden başka bir yere çalışma amacı dışındaki çeşitli amaçlarla gerçekleştirdiği yer değiştirme eyleminin- gerçekleştirilmesinde aracı olan işletmelerdir. Seyahat işletmelerinin temel işlevleri, turizm talebine -turistlere- ve

turizm arzına -turistik işletmelere- fayda sağlamak ve turistlerin ihtiyaç duydukları nicelikteki ve nitelikteki mal ve hizmetleri onlara en uygun koşullarda sunmaktır (Akkılıç, 2003: 213). Seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

Tur operatörleri, seyahat faaliyetlerinin bir çeşit toptancısı konumunda bulunmaktadır. Turistik talep oluşmadan önce bir tatili, ulaşım, transfer, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer turistik ürünlerin birleştirildiği bir paket şeklinde hazırlayan, hazırladığı paket turların tanıtımını ve riskini üstlenen; direkt olarak nihai tüketiciye -turiste- paket tur satışı yapma imkânı olan işletmelere tur operatörü denmektedir.

Seyahat faaliyetlerinin perakendecisi konumunda bulunan ve turistik ürünün dağıtım sisteminde önemli bir halka olan (Balta, 2012: 16) seyahat acentaları ise, komisyon karşılığında tur operatörlerinin hazırladığı paket turları belli fiyatlarla turistik tüketicilere satış için aracılık eden ve sahip oldukları bilgi birikimleri sayesinde tüketicilerin tatil kararı vermelerinde etkin rol oynayan kuruluşlardır. Tüketiciler seyahatleri esnasında kolaylık, maliyet avantajı, tek elden ödeme, güvenlik (ne ile karşılaşılacağına bilinmesi) gibi faydalarından ötürü turlara yönelmektedirler (Cook, Hsu ve Marqua, 2017: 102).

Türkiye’de seyahat acentaları ile ilgili tüm tanımlar, sınıflandırmalar, kurallar ve işleyişler 28.09.1972 tarihli 14320 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile ortaya konmuş ve bu kanun sayesinde seyahat acentaları bir meslek disiplini içerisine girmiştir. İlgili kanunun 3. Maddesine göre seyahat acenteleri A, B ve C Grubu olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

A Grubu seyahat acentaları turistlere tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turların satışını yapan, turistleri bilgilendiren ve tercihlerinde onlara danışmanlık hizmeti veren kuruluşlardır.

B Grubu seyahat acentaları hava, deniz ve kara ulaşımı araçlarının rezervasyon ve biletleme işlemleriyle ilgilenmekte; buna ek olarak, A Grubu seyahat acentalarının düzenlediği turların bilet satışlarını gerçekleştirmektedirler.

C Grubu seyahat acentaları ise yalnızca Türk vatandaşlarına hizmet vermekte ve ülke sınırları içerisinde turlar düzenlemektedirler.

Tur operatörleri ile seyahat acentaları arasındaki temel farklar incelendiğinde; tur operatörlerinin yüksek oranda sermaye gerektirdiği, maliyet+kâr sistemi ile çalıştığı, ürünlerini (paket turlarını) satamama durumunda oluşacak riski üstlendiği, turları talep oluşmadan önce üretilip stoklayarak sattığı, ürettikleri paket turları satmak için yüklü tanıtım masrafı yaptığı görülmektedir. Bunlara karşın seyahat acentaları; yüksek oranda sermaye gerektirmemekte, komisyon karşılığında çalışmakta, ürünleri satamama durumunda risk almamakta, talep geldiği zaman organizasyon yapmakta ve tanıtım masraflarını düşük tutmaktadır.

Turizm literatüründe kimi kaynaklarda seyahat işletmelerinin altında yer alan kimisinde ise farklı bir başlık olarak işlenen “*ulaştırma sistemleri*” turizmin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir; çünkü ulaşım seyahati mümkün kılan ve turizmin gelişmesi için en önemli faktörlerden biridir (Doğanay, 1998, s. 1). Turizm özünde ikamet edilen yerden varış noktasına yani destinasyona doğru bir yer değiştirme faaliyetidir ve bu yer değiştirmenin gerçekleşebilmesi, turistlerin bir yerden bir yere taşınmasını sağlayacak düzgün işleyen bir ulaşım sistemine ve buna bağlı olarak ulaşım araçlarına bağlıdır. Öte yandan, turizmin yayılması ulaşım araçlarını geliştirilmesi için itici bir faktör konumundadır. Bir başka deyişle turizm ve ulaştırma birbiriyle karşılıklı etkileşim halindedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011). Teknolojik gelişmeler sayesinde ulaşım araçları gelişmiş ve bu durum insanların turistik faaliyetlere daha çok katılabilmesine ve kalış sürelerinin uzamasına sebep olmuştur.

Turizmin dünyada hızla yayılması ve seyahat eden insan sayısındaki artış ise ulaşım sistemlerinde işleyişin, düzenin ve konforun gelişmesini tetiklemiştir. Bir nesnenin veya bir insanın başlangıç noktasından bitiş noktasına kadar taşınması anlamına gelen ulaştırma sistemi dört ana kategoride incelenmektedir. Bunlar:

Havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu ulaşım sistemleridir. Her bir sistemdeki gelişmeler turistik tüketicilere kitlesel hareket edebilme yeteneği, ulaşımı uzak olan yerlere gidebilme olanağı ve zaman ile para tasarrufu sağlamaktadır (Davras, 2019, s. 128).

- **Yiyecek İçecek İşletmeleri**

Yeme içme gereksinimi insanlığın var oluşundan beri en temel ihtiyaç olarak görülmektedir. Dolayısıyla seyahatlerin başladığı yıllardan bu yana insanların evlerinden ayrılıp geri dönmelerine kadar geçen süreç içerisinde yeme içme ihtiyaçlarını karşılayabilecek işletmelerin ortaya çıkması bir zorunluluk haline gelmiştir. Başlarda konaklama işletmelerine bağımlı bir şekilde gelişen ve genelde konaklama işletmelerinin bünyesinde sunulan yiyecek içecekler, zaman içerisinde bağımsız işletmeler halini almaya başlamış ve yiyecek içecek işletmeleri çok daha özellikli ve önemli bir sektöre dönüşmüştür (Benli, 2019: 2).

Yiyecek içecek işletmeleri, en basit tanımıyla yeme içme gereksiniminin giderilmesi için gerekli ürünlerinin ve hizmetlerinin üretildiği ve sunulduğu işletmelerdir. Öte yandan ilgili işletmelerin artık yalnızca karın doyurma amacına hizmet etmediği, insanların sosyalleşme, dışarıda zaman geçirme, insanlarla buluşma ve/veya yeni insanlarla tanışma, yeni tatlar sayesinde deneyim kazanma ve benzeri ihtiyaçlarını gidermede de bir araç niteliği taşıdığı görülmektedir. Benli (2019: 3)'e göre, yiyecek içecek sektörünün gelişmesindeki en önemli nedenler, insanların yaşam biçimlerindeki dönüşümler, sosyalleşme ihtiyacında ve buna bağlı olarak sosyal aktivite sayılarında artış, boş zamanda ve harcanabilir gelirdeki yükselen ivme ve kalifiye eleman artışına bağlı olarak menülerde yaşanan gelişmeler şeklinde sıralanmaktadır.

Son yıllarda turistlerin seyahat motivasyonlarında özellikle yerel yiyecekleri deneyimlemenin oldukça büyük bir yer tuttuğu, toplam turizm harcamalarının yaklaşık % 20-25'i kadarını yiyecek içecek tüketimine harcadığı (Kozak, 2012: 2; Benli, 2019: 2) ve yiyecek içeceklerin oda satışlarından (konaklamadan) sonra en çok harcama yapılan kalem olduğu (Yılmaztekin, bt, s. 23) göz önünde bulundurularak yiyecek

iecek iřletmelerinin turizm sektrnde ne kadar nemli bir yere sahip olduėu ve seyahat ile konaklama faaliyetlerini tamamlayıcı nitelik tařıdıėı sylenebilmektedir.

Trkiye’de yiyecek iecek iřletmelerinin sınıflandırma, belgelendirme ve denetleme sreleri 21.06.2005 tarihli ve 25852 sayılı Resm Gazete’de yayımlanan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine iliřkin Ynetmelik ile belirlenmiřtir. İlgili ynetmeliėin drdnc kısımla ikinci blmnde yiyecek iecek iřletmeleri  bařlık altında deėerlendirilmektedir. Bunlar: Lokantalar, kafeteryalar ve eėlence yerleridir ve ařaėıdaki řekilde aıklanmıřlardır.

(1) Lokantalar: Alakart, tabldot veya zel yemek hazırlayan ve bu yemeklere uygun hizmet ve sunum ile yeme ime gereksiniminin giderildiėi tesislerdir.

(2) Kafeteryalar: hızlı, hijyenik ve kaliteli yiyecek iecek hizmetinin servis elemanı olmadan (self-service) řeklinde mřteriye sunulduėu, en az elli kiřilik tesislerdir.

(3) Eėlence Yerleri: Genellikle konaklama iřletmeleri bnyesinde faaliyet gsteren, mřterilerin eėlence ihtiyacının karřılanmasının yanı sıra yiyecek iecek sunumu da yapılan tesislerdir.

- **Rekreasyon İřletmeleri**

Rnesans hareketleri ile bařlayarak Sanayi Devrimi ile byk bir kırılma yařayan dnyada, toplumsal deėerler sistemi deėiřmeye bařlamıřtır (Kozak, Evren, & akır, 2013, s. 10). İři ve orta gelir sınıfının glendiėi, gelir dzeyinde artıřların yařandıėı, alıřma saatlerinde iyileřmelerin gerekleřmesi ile boř zaman kavramı ortaya ıkmaya bařlamıřtır.

Kapitalizm sisteminin yoėun bir řekilde alıřma hayatında kendini gsterdiėi bir dnemin ardından yapılan bu iyileřtirmeler, insanlara iř dıřında kalan zamanlarda kendilerine vakit ayırabilecekleri, dinlenebilecekleri, streslerinden uzaklařabilecekleri, eėlenebilecekleri bir zaman dilimi yani “boř zamanı” yaratmıřtır.

1975 yılında Ernst Spatt, turizm tanımında boř zaman kavramına yer vermiř ve turizmi “dinlenme ve benzeri gereksinimlerin giderilmesi sebebiyle insanların boř

zamanlarını deęerlendirmesinden ortaya ıkan etkinlikler ve iliřkiler bütünü řeklinde tanımlamıřtır (Öztürk, 2018, s. 33). Rekreasyon kavramı genellikle “boř zamanı gönüllü bir řekilde deęerlendirme faaliyetleri” řeklinde yüzeysel bir tanım ile bilinmektedir, fakat Tütüncü (2012, s. 249)’nün geliřtirdięi rekreasyon tanımı “*rekreasyon, insanın yařam kalitesini artırmak için serbest ve boř zamanında doęaya zarar vermeden, kendi istemi ve gönüllü olarak yaptıęı faaliyetleri kapsayan multidisipliner bir alıřma alanıdır*” řeklinde ve bu tanım ile yüzeysellięi ortadan kaldırmakta ve oldukça geniř bir bakıř aısı sunmaktadır.

Rekreasyon iřletmelerinin sınıflandırılma ölçütü, genellikle bireylerin rekreasyonel aktiviteleri gerekleřtirmesine sebep olan amalar, gereksinimler ve isteklerdir (Davras, 2019, s. 137). Bu kapsamda rekreasyon iřletmelerinin kendi ierisinde altı grupta incelendięi görülmektedir ve bunlar ařaęıda açıklanmıřtır.

(1) Kültürel ve Sanatsal Amalı Rekreasyon İřletmeleri: Ören yerleri ve sit alanları, tarihi eserler, müzeler, kongreler, sergiler, dans/tiyatro/müzik/opera gibi sahne sanatlarına dair gösteriler, konserler ve konser alanları, sinema salonları řeklinde örneklendirilebilmektedir.

(2) Spor Amalı Rekreasyon İřletmeleri: Stadyumlar, halı sahalara, spor salonları, yüzme havuzları, dans salonları, sokak spor alanları řeklinde sıralanmaktadır.

(3) Doęa ve evre Etkinliklerini İeren Rekreasyon İřletmeleri: Milli parklar ve tabiat parkları, ormanlar, daęlar, plajlar, göller ve benzeri yerleri iermektedir.

(4) Sosyalleřme Amalı Rekreasyon İřletmeleri: Restoranlar, kafeler, barlar, alışveriř merkezleri, řehir parkları ve benzeridir.

(5) Eęitim Sürelerine Yardımcı Rekreasyon İřletmeleri: Halk eęitim merkezleri, gençlik merkezleri, sürekli eęitim merkezleri ve kütüphaneleri iermektedir.

(6) Eęlence Sağlayıcı Rekreasyon İřletmeleri: Gece kulüpleri, diskolar ve benzeri mekanlardan oluřmaktadır.

2.3.5.4. Ulusal Turizm Örgütleri

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük'te örgüt kelimesi “*ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020c). Turizm örgütlerinin de amacı, turizm sektörünün tek bir çatı altında temsil edilerek sektörde daha güçlü bir yapı oluşturulmasının sağlanmasıdır (Benli, 2019). Türkiye’de faaliyet gösteren turizm örgütleri kendi içerisinde resmi örgütler ve sivil örgütler olarak ayrılabilir.

2.3.5.4.1. Resmi Örgütler

Resmi örgütlerin, bir başka deyişle formal örgütlerin, amaçları, hiyerarşik düzenleri, ilişkileri ve görevleri çeşitli otoriteler tarafından belirlenmekte ve yasalar çerçevesinde düzenlenmektedir (Akdur, 2003, s. 5). Turizm sektöründe faaliyet gösteren resmi örgütler; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Turist Rehberleri Birliği (TUREB)’dir.

- **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının misyonu, Türkiye’nin sahip olduğu kültür ve turizm varlıklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması, korunarak yaşatılması, tanıtılması, dünyadaki konumlarının güçlendirilmesi; sanat, kültür ve turizme dair toplumda bilinç oluşturulmasının sağlanmasıdır (KTB, 2020). Bu misyon doğrultusunda Türkiye’de kültür ve turizm konuları hakkında görevleri yürütmekle görevli olan bakanlıktır.

- **Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB):** TÜRSAB, 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” uyarınca 1972 yılında kurulmuştur, merkezi İstanbul’dadır. Türkiye’de faaliyet gösteren tüm seyahat acentelerinin yetkili kurumu olan TÜRSAB; Türk turizm sektörüne ve seyahat acenteciliğinin gelişimine katkıda bulunmak, seyahat acenteciliğinde meslek disiplini temin etmek, Türkiye turizm sektörünü temsil etmek, Türkiye’deki seyahat acentelerinin gerek ulusal gerekse uluslararası

platformlarda daha etkin olabilmelerini sağlamak amacıyla çalışmaktadır (TÜRSAB, 2020).

- **Turist Rehberleri Birliği (TUREB):** TUREB, 28331 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” uyarınca 2013 yılında kurulmuştur, merkezi Ankara’dadır. TUREB’e bağlı Türkiye’de örgütlenmiş 13 oda bulunmaktadır; bunların 7’si meslek odası ve 6’sı bölgesel meslek odasıdır. Bu 13 odanın meslek üst kuruluşu olan TUREB, turist rehberlerinin Türkiye turizm sektöründe daha etkin rol olması, Türkiye’nin belirlenen politikalar doğrultusunda tanıtılması, ayrıca yasa dışı rehberlik çalışmalarının engellenmesi amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir (TUREB, 2020).

2.3.5.4.2. Sivil Örgütler

Sivil Örgütler ise, kamu otoritelerinden, hükümetlerden ve siyasi partilerden bağımsız olarak kurulan (Yentürk, 2013), kişilerin gönüllülük esasına dayanarak belirlenen ortak amaç doğrultusunda bir araya gelmeleri ile oluşan ve görevleri, hiyerarşileri, ilişkileri yasalar tarafından belirlenmeyen örgütlerdir (Akdur, 2003, s. 5). Türkiye’de turizm alanında faaliyet gösteren sivil örgütler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB):** TÜROB, Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (TOD) olarak 1971 yılında İstanbul’da kurulmuş, 1983 yılında Dernekler Kanunu’nun değişmesiyle birlikte Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak çalışmalarını sürdürmüştü, 2015 yılında ise bugünkü ismini almıştır. Otel ve turizm işletmelerini temsil eden TÜROB, turizmle ilgili gerek bilimsel gerek pratik çalışmalar gerçekleştirmek, Türkiye turizminin ve turistik işletmelerin gelişimini sağlamak, üyeleri arasında uyum ve beraberlik tesis etmek, ulusal ve uluslararası gelişmelere göre planlama yapmak ve projeler geliştirmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir (TÜROB, 2020).

- **Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD):** POYD, 1992 yılında Antalya’da faaliyete geçmiştir. POYD’un amacı Türkiye otelcilik sektöründeki profesyonelliğin gelişmesini desteklemek, profesyonel yöneticiler arasındaki iletişimi ve iş birliğini güçlendirmek, yöneticilerin otelcilik sektörünün işveren, kurum ve diğer çalışanlarıyla iletişimine hem yön hem destek vermek, ayrıca otelcilik sektöründeki gerçek yerlerini bulmalarına yardımcı olmaktır. Bunlarla birlikte POYD, gerek Türk otelciliğinin gerekse Türk turizminin uluslararası standartlara ulaşması için de çalışmalar yapmaktadır. Üye sayısı 545’tir (POYD, 2020).

- **Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED):** TÜROFED, 2005’te sekiz bölge derneğinin bir araya gelmesiyle Ankara’da kurulmuştur. Bu bölge dernekleri aşağıdaki gibidir.

- (1) AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği),
- (2) ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği),
- (3) BAKTOD (Batı Karadeniz Otelciler Derneği),
- (4) BODER (Bodrum Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Derneği),
- (5) ÇUKTOB (Çukurova Turistik Otelciler Birliği),
- (6) ETİK (Ege Turistik İşletmeler ve Konaklamalar Birliği),
- (7) GÜMTOB (Güney Marmara Otelciler ve İşletmeciler Derneği),
- (8) KAPTİD (Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği).

Günümüzde ise bölge derneklerinin sayısı 15’e çıkmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli tesislerin büyük bölümü TÜROFED üyesidir. Gönüllü üyelikle ilerleyen TÜROFED, sektörde örgütlenmeyi ve güç birliğini sağlamayı, sektörün sesini çok daha güçlü bir şekilde duyurmayı, daha yaygın şubelerle hizmet vermeyi, üyelerinin kamu-özel sektör örgütleriyle koordinasyonlarını ve küresel oyuncular olmalarını amaçlamaktadır (TÜROFED, 2020).

- **Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD):** TTYD, 1988 yılında İstanbul’da kurulmuştur. TTYD’nin amacı, Türkiye turizm sektöründe yatırımcı ve işletmeci olarak faaliyet gösteren kişiler ile kuruluşların çıkarlarını korumak, bunun yanı sıra Türkiye’de turizmin gelişmesini ve ülke ekonomisine

daha fazla katkıda bulunmasını sağlayacak programlar ve projeler üreterek girişimcilere yardımcı olmaktır. TTYD, turizm yatırımcılarının yaşadığı sorunlarla ilgili olarak kamuyla ve ilgili diğer kurumlarla iş birliği yaparak sorunların çözümünü de sağlamaktadır (TTYD, 2020).

- **Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV):** TUGEV, Bakanlar Kurulu'nun 1984/685 sayılı kararıyla 1984'te İstanbul'da kurulmuştur. Mütevelli Başkanlığını Kültür ve Turizm Bakanı üstlenmektedir. Yönetim Kurulu'nda ise İstanbul Valiliği'nin ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yanı sıra TÜRSAB, İstanbul Ticaret Odası, TUROB, THY gibi kurumların başkanlarıyla turizm sektörünün önemli isimleri yer almaktadır. Vakıf, Türkiye'nin turizm potansiyelini geliştirmek, turizm sektörünün Türkiye ekonomisine katkısını artırmak, bunun için de hem kısa hem uzun vadeli politikalar yaratmak amacıyla çalışmaktadır. Ağırlıklı olarak eğitim ve kongre turizmi alanlarında önemli etkinlikler gerçekleştirmektedir (TUGEV, 2020).

- **İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (ICVB):** ICVB, Türkiye turizmini geliştirmek amacıyla kurulan Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı'nın (TUGEV'in) bünyesinde 1997 yılında İstanbul'da faaliyete başlamıştır. "Tarafsız bir şehir tanıtım ve pazarlama örgütü" olarak tanımlanan ve kâr amacı gütmeyen ICVB'nin amacı, genelde Türkiye'nin, özelde ise İstanbul'un kongre, konferans ve fuar imkanlarını ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtarak pazarlamasına katkıda bulunmak, bu şekilde kongre, konferans ve fuar sektörünü daha cazip kılmak, Türkiye'de ve İstanbul'da turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktır. ICVB, uluslararası toplantı sektöründe faaliyet gösteren önemli kuruluşların hem üyesi hem de bunlar nezdinde İstanbul'u temsil eden tek yetkili kuruluştur (ICVB, 2020).

- **Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER):** TUADER, 2015'te Ankara'da kurulmuştur. TUADER'in amacı, hem ulusal bir mesleki bir turizm kuruluşu olmak hem de turizm alanında çalışan akademisyenleri bir çatı altında toplamaktır. Turizm eğitiminde ve turizmle ilgili araştırmalarda niteliksel

gelişime katkıda bulunma vizyonu ile hareket eden TUADER, Türkiye turizm sektörünün dünya nezdinde hak ettiği noktaya yükselmesi, Türkiye’deki turizm şehirlerinin çok daha gelişmesi için çaba harcamaktadır. TUADER’in Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (TURAK) ise YÖK tarafından yükseköğretim turizm programlarının akreditasyonu ile ilgili olarak yetkilendirilmiştir (TUADER, 2020).

- **Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED):** TUYED, 1996 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Günümüzde artık bir uzmanlık dalı haline gelmiş olan, turizm faaliyetlerinin tüm dünyadaki hızlı yükselişe paralel olarak giderek önemini artıran turizm gazeteciliği ve turizm yayıncılığı alanında faaliyet gösteren muhabirleri, editörleri, yazarları ve ayrıca akademisyenleri bir çatı altında toplayan TUYED, örgütlenmenin yanı sıra bu alanın geliştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (TUYED, 2020). TUYED’in bir başka amacı da turizm ve seyahatle ilgili en sağlıklı ve en doğru bilgileri ilgili kesimlere aktarmaktır.

- **Gastronomi Turizmi Derneği (GTD):** Gastronomi Turizmi Derneği, Türk mutfak kültürünü ve tarihini, Türkiye’nin lezzetlerini dünyaya tanıtmak, gastronomi turizminin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla, 2017 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Gastronomi turizmi konusunda faaliyet gösteren seyahat acentelerini ve rehberleri, otelleri, restoranları, yazarları, editörleri, blogger’ları, üniversitelerin gastronomi bölümlerinden akademisyenleri bir çatı altında toplayan Gastronomi Turizmi Derneği, ulusal ve uluslararası iş birlikleriyle çalışmalarını sürdürmektedir (GTD, 2020).

- **Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TURİNG):** TURİNG, 1923’te Türkiye’yi ziyaret eden yabancılara ülkemizle ilgili en doğru bilgilerin aktarılması ve tercümanların ve turist rehberlerinin denetlenmesi amacıyla “Türk Seyyahin Cemiyeti” ismiyle İstanbul’da kurulmuştur. 1926’da “Türkiye Turing Kulübü” olarak adlandırılmış, 1930’dan itibaren “kamu yararı” için çalışan bir

kurum olarak kabul görerek, gümrük ve trafik mevzuatıyla ilgili olarak da yetkilendirilerek bugünkü ismiyle faaliyet göstermeye başlamıştır (TURİNG, 2020). Türkiye'yi tanıtan ilk broşürleri, afişleri, turizm rehberlerini, karayolu haritasını hazırlayan, ilk dil kurslarını açan, müzeler ve arkeolojik kazılar için yardımlar başlatan, turizm konferansları ve kongreleri düzenleyen TURİNG, tarihi semtlerin ve binaların restorasyonunu da üstlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖNCÜ SEKTÖR OLMASINI SAĞLAYACAK UYGULAMALARIN TURİZM PAYDAŞLARI TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tezin bu bölümünde, öncelikle yöntem kapsamında araştırmanın amacına, modeline, çalışma grubuna, veri toplama aracına ve verilerin analiz sürecine; ardından turizm sektörü temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen görüşme dökümlerinin çözümlenmesiyle ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmada ulaşılan bulgular, dört alt bölüm halinde yapılandırılmıştır. İlk alt bölümde görüşme dökümlerine ilişkin betimsel bulgulara, araştırmanın tema, kategori ve kodlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. İkinci alt bölümde, katılımcıların Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün mevcut konumuna yönelik görüşleri konusundaki bulgulara, üçüncü alt bölümde katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engellere yönelik görüşleri konusundaki bulgulara, dördüncü ve son alt bölümde ise katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi için yapılacak faaliyetlere yönelik önerileri konusundaki bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisi içerisinde turizmin konumunu saptamak, Türkiye’de turizm sektörünün gelişiminin önündeki engel bariyerlerine ve bunlara yönelik çözüm önerileri ile uygulamalara dair paydaş görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

Katılımcıların Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün mevcut konumuna yönelik görüşleri nelerdir?

- a. Katılımcıların, Türkiye turizminin mevcut konumu konusundaki görüşleri nelerdir?

- b. Türkiye'nin turizm gelirlerini artırma konusunda eksik kaldığı hususlar ve çözüm önerileri nelerdir?
- c. Katılımcıların, Türkiye'nin benzer koşullara sahip Akdeniz ülkelerinden daha az turizm geliri elde etmesinin nedenleri ve çözüm önerileri konusundaki görüşleri nelerdir?
- d. Katılımcıların, Türkiye'de turizmin öncü sektör olması için yürütülmesi gereken faaliyetler konusundaki görüşleri nelerdir?
- e. Katılımcıların, Türkiye'de iç turizmin geliştirilmesi konusundaki görüşleri nelerdir?

Katılımcıların Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engellere yönelik görüşleri nedir?

- f. Katılımcıların, istihdam konusundaki görüşleri nelerdir?
- g. Katılımcıların, kalkınma planları ve 2023 stratejisi konusundaki görüşleri nelerdir?
- h. Katılımcıların, yasal düzenlemelerde gözlenen eksiklikler ve bunun giderilmesine dönük önerileri nelerdir?
- i. Katılımcılara, göre Türk halkının genel olarak turizme bakışı ve iç turizm konusundaki görüşleri nelerdir?
- j. Katılımcıların, turizmde kriz yönetiminin nasıl olması gerektiği konusundaki görüşleri nelerdir?

Katılımcıların Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi için yapılacak faaliyetlere yönelik önerileri nedir?

- k. Katılımcıların, turizm imajı konusundaki görüşleri nelerdir?
- l. Katılımcıların, Türkiye'nin turizm potansiyelleri konusundaki görüşleri nelerdir?
- m. Katılımcıların, Türkiye'nin sahip olduğu uluslararası turist pazarının yeterliliği konusundaki görüşleri nelerdir?

3.2. Araştırma Modeli

Bu tez nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüştür. Sandelowski (2004)'e göre nitel araştırma yöntemi, bireylerin sosyal dünyayı hangi biçimde anlamlandırıdığını, tecrübe ettiğini, yorumladığını ve bilgiyi üretme süreçlerini nasıl izlediğini ve nasıl ürün ortaya çıkardığını anlamaya dönük strateji ve tutumları kapsamaktadır. Bu yönüyle ele alındığında nitel çalışmalar incelenen konu hakkında detaylı, zengin bilgiler elde edilmesine olanak sağlamaktadır. O nedenle, Türkiye’de turizm olgusunun kendi gerçekliği içerisinde detaylı bir biçimde incelenebilmesi ve değerlendirilebilmesine dönük olarak (Büyüköztürk vd., 2009), nitel (sözel) araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nitel araştırma yapılandırılmamış görüşmeler, gözlemler, dokümanlar ile benzeri kaynaklardan elde edilen verinin çözümlenerek, incelenen olay ve olguların içerisinde geçtiği doğal ortamlarda bütüncül ve gerçekçi bir biçimde ortaya çıkarılmasına dönük bir sürecin takip edildiği bir çalışmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Olgu bilim araştırmalarında temel veri toplama aracı görüşme yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2009). Görüşme tekniği uygulanarak gerçekleştirilen araştırmalarda çoğu zaman küçük örneklem grupları üzerinde çalışmalar yürütülmektedir (Silverman, 2001).

Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılarak elde edilen veri kullanılarak, Türkiye ekonomisi içerisinde turizmin konumu saptanmaya çalışılmış, Türkiye’de turizm sektörünün gelişiminin önündeki engellere yönelik çözüm önerileri ile uygulamalara dair paydaş görüşlerini ortaya konulmuştur.

3.3. Çalışma Grubu

Çalışmada, örneklem grubunun seçilmesinde, nitel araştırma geleneğiyle anılan amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yönteminin kullanılması birden fazla durumun karşılaştırmalı olarak incelenmesi amacıyla tercih edilmektedir (Merriam, 2013). Creswell (2013), bu yöntemle incelenen konuyla ilgili farklı görüşlerin ortaya çıkarılmasının mümkün olabildiğini ifade etmektedir. Bu

konuda Patton (2014) da, maksimum çeşitlilik özelliklerine sahip görece küçük bir örneklem grubunu oluşturmanın, örneklem içerisine alınan her duruma ilişkin özgün detayların tanımlanıp, buradan hareketle büyük farklılıklar gösteren durumlar arasında gözlenebilecek ortak yönlerin neler olduğunun ortaya çıkarılabileceğini belirtmektedir.

Balcı (2007)'ye göre, amaçsal örnekleme belirleme yöntemiyle, araştırmacı çalışma grubunu oluştururken, kimleri bu gruba katacağına ilişkin değerlendirmeler yaparak, çalışmanın amacına en uygun olan ve çalışma konusunda bilgi ve deneyim zenginliği bulunduğunu tahmin ettiği katılımcıları seçmektedir. Bu şekilde yapılan görüşmelerden elde edilecek verimin en üst düzeye çıkmasına, veri çeşitliliğinin sağlanmasına olanak tanınmış olur.

Çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, 13 turizm paydaşı ile derinlemesine görüşme tekniği yoluyla veriler elde edilmiştir. Bu paydaşlar arasında; sekiz ulusal turizm örgütü yetkilisi, iki konaklama işletmesi yetkilisi, iki seyahat acentası yetkilisi ve bir turizm akademisyeni yer almaktadır. Çalışmanın katılımcılarına yönelik tanımlayıcı bilgiler aşağıda yer alan Tablo 19'da gösterilmektedir; görüşmelerin gerçekleştirildiği kişilerin isimleri etik kuralları gereği saklı tutulmuş, bunun yerine temsil ettikleri kurum veya kuruluşun ismi verilmiştir.

Tablo 19: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kod	Kısaltma	Adı
K1	KTB	Kültür ve Turizm Bakanı
K2	TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
K3	TUREB	Turist Rehberleri Birliği
K4	POYD	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
K5	ICVB	İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
K6	GTD	Gastronomi Turizmi Derneği
K7	TUADER	Turizm Akademisyenleri Derneği
K8	TUYED	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği
K9	GORRION	Gorrion Hotel
K10	ARMADA	Armada Hotel
K11	MERCAN	Mercan Tourism (Seyahat Acentası)
K12	BEDİR	Bedir Tourism (Seyahat Acentası)
K13	PROF	Turizm Akademisyeni (Profesör Doktor)

3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplamak üzere örneklem grubundaki katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacı tarafından bu çalışmaya özgü olarak ve görüşmelerde kullanılmak üzere yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu üç bölüm içermektedir. İlk bölüm, katılımcıların Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün mevcut konumuna yönelik görüşlerini almaya dönük beş soru içermektedir. İkinci bölüm, katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engellere yönelik görüşlerini almaya dönük beş soru içermektedir. Üçüncü bölüm ise katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi için yapılacak faaliyetlere yönelik önerilerini almaya dönük üç soru içermektedir.

Görüşme formu üç aşamada geliştirilmiştir. İlk aşamada öncelikle ilgili alanyazın detaylı bir biçimde incelenmiş, alan uzmanlarıyla görüşmeler yapılmış ve oluşan deneyimle 18 maddelik görüşme madde havuzu oluşturulmuştur. İkinci aşamada madde havuzunda yer alan maddeler Turizm İşletmeciliği alan uzmanı dört öğretim üyesi ile Ölçme ve Değerlendirme alan uzmanı iki öğretim üyesinin görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen dönütlere göre taslak form oluşturulmuştur. Taslak formu dil bilim uzmanlarının incelemesine sunulmuş, onlardan gelen geribildirimler ışığında soru kökleri üzerinde düzenlemeler yapılmıştır. Üçüncü aşamada üç kişi ile pilot görüşmeler yapılarak formun maddeleri test edilmiştir. Pilot görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda görüşme formuna son biçimi verilmiştir. 13 sorunun yer aldığı görüşme formunun son biçimi aşağıdaki gibidir.

- Türkiye turizminin mevcut konumunu ekonomik açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Türkiye’nin turizm gelirlerini artırma konusunda eksik kaldığı noktalar nelerdir? Turizm gelirlerini artırmak adına sunabileceğiniz çözüm önerileri nelerdir? Döviz kazandıran turisti Türkiye’ye getirmek için neler yapılabilir?
- Türkiye, coğrafi konumları ve sahip oldukları doğal çekicilikler itibariyle birbirine benzer özellikler gösteren İspanya ve İtalya ile kıyaslandığında, onlar kadar turizm

geliri elde edememesinin sebepleri nelerdir? Bu farkı gidermeye yönelik nasıl uygulamalar sunulabilir?

- Türkiye’de turizm istihdamını artırmaya yönelik neler yapılabilir?
- Kalkınma Planları’nda veya Türkiye Turizm Stratejisi-2023’te turizmin geliştirilmesine yönelik nitelikli maddeler bulunmaktadır. Fakat bu maddelerin uygulanması konusunda eksiklikler olduğu göze çarpmaktadır. Bu maddelerin eyleme dönüşmesindeki engeller nelerdir? Bu engeller sizce nasıl giderilebilir?
- Türkiye’de turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacak olan yasal düzenlemelere ilişkin eksiklikler görüyor musunuz? Görüyorsanız; sizce bu eksiklikler nasıl giderilebilir?
- Türk halkının ve turizm arzının turizme bakış açısını nasıl görüyorsunuz? Sizce kitlelerin turizme yönelik farkındalığı nasıl? Bu bakış açıları ve farkındalık düzeyi, turizm sektörünün öncü konuma gelmesinde ne kadar etkilidir?
- Türkiye’nin bir “turizm ülkesi” imajına sahip olması için yürütülen tanıtım çalışmaları sizce yeterli mi? Daha etkili bir tanıtım çalışması nasıl yürütülebilir?
- Türkiye’nin turizm potansiyellerinden belli başlılarına ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden? Eğer düşünüyorsanız; hangisine/hangilerine?
- Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarına mı yoğunluk vermesi gerektiğini yoksa yeni pazar arayışına girmesini mi doğru buluyorsunuz? Neden?
- Türkiye’de turizmin öncü sektör konumuna gelmesi için yürütülmesi gereken uygulamalardan sizce en önemlileri hangileridir?
- Türkiye’de iç turizmi yeterli buluyor musunuz? İç turizmin geliştirilmesi adına sizce yapılabilir?
- Turizm sektörünün kriz durumlarından negatif yönde etkilenmesini minimize etmek adına neler yapılabilir?

Görüşmelerde katılımcılara sorulan sorular ile soruların yer aldığı alt bölümler ise, aşağıdaki gibi kategorize edilmiştir.

- **Türkiye ekonomisinde turizm sektörünün mevcut konumuna ilişkin sorular:**

Soru 1: Türkiye turizminin mevcut konumunu ekonomik açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?

Soru 2: Türkiye'nin turizm gelirlerini artırma konusunda eksik kaldığı noktalar nelerdir? Turizm gelirlerini artırmak adına sunabileceğiniz çözüm önerileri nelerdir? Döviz kazandıran turisti Türkiye'ye getirmek için neler yapılabilir?

Soru 3: Türkiye, coğrafi konumları ve sahip oldukları doğal çekicilikler itibariyle birbirine benzer özellikler gösteren İspanya ve İtalya ile kıyaslandığında, onlar kadar turizm geliri elde edememesinin sebepleri nelerdir? Bu farkı gidermeye yönelik nasıl uygulamalar sunulabilir?

Soru 11: Türkiye'de turizmin öncü sektör konumuna gelmesi için yürütülmesi gereken uygulamalardan sizce en önemlileri hangileridir?

Soru 12: Türkiye'de iç turizmi yeterli buluyor musunuz? İç turizmin geliştirilmesi adına sizce neler yapılabilir?

• **Yönetim ve organizasyon bakış açısıyla, Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engellere ilişkin sorular:**

Soru 4: Türkiye'de turizm istihdamını artırmaya yönelik neler yapılabilir?

Soru 5: Kalkınma Planları'nda veya Türkiye Turizm Stratejisi-2023'te turizmin geliştirilmesine yönelik nitelikli maddeler bulunmaktadır. Fakat bu maddelerin uygulanması konusunda eksiklikler olduğu göze çarpmaktadır. Bu maddelerin eyleme dönüşmesindeki engeller nelerdir? Bu engeller sizce nasıl giderilebilir?

Soru 6: Türkiye'de turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacak olan yasal düzenlemelere ilişkin eksiklikler görüyor musunuz? Görüyorsanız; sizce bu eksiklikler nasıl giderilebilir?

Soru 7: Türk halkının turizme bakış açısını nasıl görüyorsunuz? Sizce kitlelerin turizme yönelik farkındalığı nasıl? Bu bakış açıları ve farkındalık düzeyi, turizm sektörünün öncü konuma gelmesinde ne kadar etkilidir?

Soru 13: Turizm sektörünün kriz durumlarından negatif yönde etkilenmesini minimize etmek adına neler yapılabilir?

- **Tanıtım ve pazarlama bakış açısıyla, Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi için yapılacak faaliyetlere yönelik önerilere ilişkin sorular:**

Soru 8: Türkiye’nin bir “turizm ülkesi” imajına sahip olması için yürütülen tanıtım çalışmaları sizce yeterli mi? Daha etkili bir tanıtım çalışması nasıl yürütülebilir?

Soru 9: Türkiye’nin turizm potansiyellerinden belli başlılarına ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz? Neden? Eğer düşünüyorsanız; hangisine/hangilerine?

Soru 10: Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarına mı yoğunluk vermesi gerektiğini yoksa yeni pazar arayışına girmesini mi doğru buluyorsunuz? Neden?

3.5. Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılarla e-posta üzerinden irtibat kurulmuş, kendileri için en uygun zaman kararlaştırılarak her bir katılımcı ile farklı zamanlarda çalıştıkları kurum içerisinde belirlenen yerde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerden görüşmelerin ses kayıt cihazıyla kaydedilmesine rıza gösteren katılımcıların ses kayıtları alınmış; rıza göstermeyen katılımcıların görüşmeleri ise araştırmacı tarafından el yazısıyla kayda alınmıştır. Görüşmelerde katılımcıların görüşlerini rahat bir biçimde ifade edebilmeleri amacıyla güvenli ortamı oluşturulmuş, kişilere görüşme çıktılarının hangi şekilde ve nerede kullanılacağına dair derinlemesine bilgi verilmiştir. Görüşme süresince katılımcılara herhangi bir müdahalede bulunulmamış, görüşlerini aktarabilecekleri yeterli süre dikkate alınmış, katılımcılardan gelen geribildirimler doğrultusunda görüşmeler sürdürülmüş ve istedikleri zaman sonlandırılmıştır. Gerek görüşmeler gerekse araştırma bütünü içerisinde bilimsel etik kurallarına azami ölçüde dikkat edilmiştir.

Görüşmeler 2 Mart 2020 ile 10 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin üçü zaman ve mekân uyumsuzluğu ve yaşanan

COVID-19 Pandemisi sürecinden dolayı telefon ile görüntülü konuşma şeklinde gerçekleştirilirken, dokuzu yüz yüze yapılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile iletişime geçilmesi sonucunda soruların farklı birimleri ilgilendirdiği, her bir birimden ayrı izin alınması gerektiği ve bu prosedürlerin uzun süreceği cevabı alınmış; ek olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Youtube sosyal medya kanalından erişilebilecek röportajların kaynak gösterilerek ilgili soruların cevaplarına erişilmesinin daha kolay bir süreç olduğu ve daha net bilgiler alınabileceği önerilmiştir. Bu nedenle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında elde edilen veriler Youtube kanalı üzerinden erişilebilen çeşitli röportajlara dayanmaktadır.

Çalışma kapsamında sekiz ulusal turizm örgütü yetkilisi, iki konaklama işletmesi (otel) yetkilisi, iki seyahat acentesi yetkilisi ve bir turizm akademisyeni ile görüşülmüştür.

3.6. Verilerin Analizi

Çalışmada yararlanılan ilk veri kaynağı örneklem grubundaki katılımcılarla yapılan görüşmelerdir. İkinci kaynak ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırma konusuyla ilgili yaptığı konuşmaların derlendiği internet kaynaklarıdır. Turizm sektörü ilgilileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen ses kayıtları, bilgisayar ortamında dökümleri alınarak yazıya geçirilmiştir. Elde edilen dökümlerin tutarlılığını test etmek amacıyla başka bir kişiye daha incelenmiştir. Görüşme dökümlerinin ham hali üzerinde herhangi bir işlem yapılmamış ve yazım hataları dışındaki ifadeler olduğu gibi bırakılmıştır.

Elde edilen veriler, tümevarımsal içerik analiziyle çözümlenmiştir. Verinin çözümlenmesinde 3.3. bölüm olan Çalışma Grubu başlığının altında yer alan Tablo 19'da (Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler) verilen kodlar kullanılmıştır. Verinin çözümlenmesinde mümkün olduğunca sayısallaştırmadan kaçınarak görüşme dökümleri gruplanmış, çalışmanın üç ana teması oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla;

1. Turizm sektörünün mevcut konumu,
2. Turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engeller,

3. Turizm sektörünün gelişmesine yönelik öneriler şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada belirlenen ana temalara dayalı olarak görüşme dökümleri detaylı bir biçimde incelenmiş, incelemeler sonucunda öncelikle ikincil ve birincil kodlar oluşturulmuştur. Görüşme dökümlerinin çözümlenmesinde devamında konu ve bağlam uyumu gözetilerek kodlar birleştirilerek araştırmanın kategorileri oluşturulmuştur. Yanı sıra kayıt altına alınan görüşme dökümleri üzerinde çeşitli tekniklerle çözümler yapılmıştır. Bu konuda elde edilen görsel düzenleyicilere araştırmanın tema, kategori ve kodlarına ilişkin bulgular kısmında yer verilmiştir.

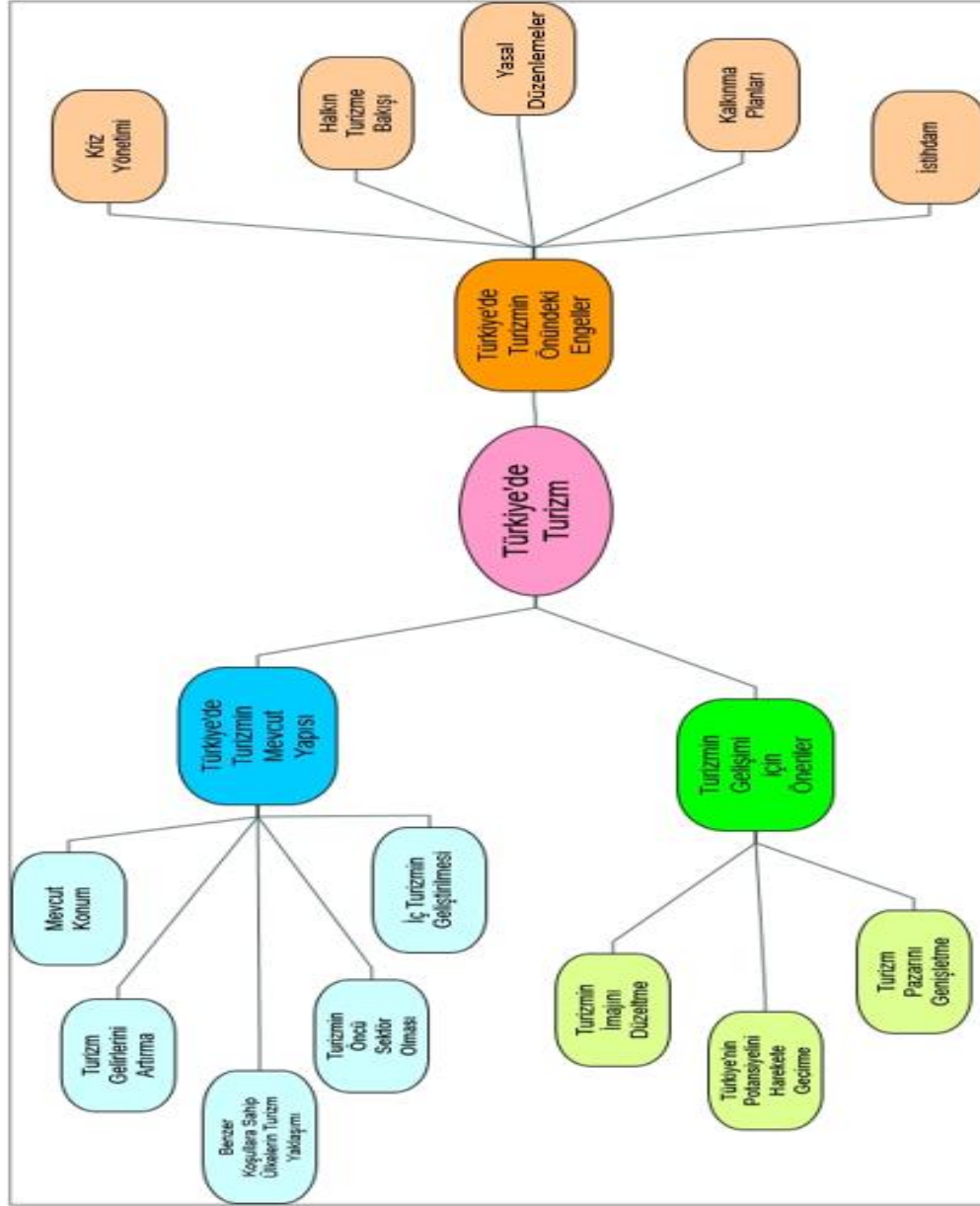
3.7. Araştırmanın Tema, Kategori ve Kodlarına İlişkin Bulgular

Turizm sektörü temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen dökümler incelenmiş ve katılımcıların ürettikleri kodlar belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından oluşturulan kodlar, benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek kategoriler altında toplanmıştır. Kategoriler temalarla ilişkilendirilerek sunulmuştur.

Yapılan görüşmelerden elde edilen veri çözümlendiğinde ilk olarak katılımcıların Türkiye’de turizm konusunda genel olarak ortaya koydukları görüşlerin üç tema altında toplanmasına karar verilmiştir. Bu temalar; Türkiye’de turizmin mevcut yapısı, Türkiye’de turizmin gelişmesinin önündeki engeller ve turizmin gelişimi için öneriler şeklinde sıralanmaktadır.

Aşağıda yer alan Şekil 9’da çalışmanın tema, kategori ve alt kategorilerine ilişkin oluşturulan grafiğe yer verilmiştir.

Şekil 9. Araştırmanın Tema ve Kategorileri



Şekil 9'daki grafik incelendiğinde, Türkiye'de turizm konusunda yürütülen çalışmada yapılan görüşmelerden elde edilen dökümlerin üç tema etrafında yapılandırıldığı görülmektedir.

İlk tema Türkiye'de turizmin mevcut yapısını ortaya çıkarmaya dönüktür ve beş kategori içermektedir. Birinci temada yer alan kategoriler, Türkiye'de turizmin mevcut yapısı, turizm gelirlerini artırma, Türkiye'ye benzer koşullara sahip Akdeniz bölgesi ülkelerinin turizm konusundaki faaliyetleri, turizmin Türkiye'de kalkınmada

ve ekonomide öncü sektör olması için yapılması öngörülen faaliyetler ile iç turizmin geliştirilmesi konularındadır.

Çalışmada oluşturulan **ikinci tema** Türkiye’de turizmin gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engelleri açıklamaya dönüktür. Bu temada oluşturulan kategoriler istihdam sağlanması, kalkınma planları ile stratejik planların uygulanması, yasal düzenlemelerin yapılarak turizm sektörünün güvenceye alınması ve rahatlatılması, Türk halkının turizme bakışı ile Türkiye turizminde kriz yönetimi konularındadır.

Araştırmanın **üçüncü temasında** çalışmaya katılan paydaşların Türkiye’de turizmin geliştirilmesine yönelik önerilerini içeren üç kategori yer almaktadır. Bunlar, Türkiye’de çeşitli nedenlerle imaj kaybı yaşamış turizmin imajını düzeltilmesi, Türkiye’nin hem coğrafi konumu hem yerel ve genel kültürel özellikleri hem de geliştirmekte olan turizm türleri konusundaki potansiyelini harekete geçirme ve güçlendirme ile Türkiye’nin uluslararası turizm pazarındaki payının genişletilmesi konularındadır.

Araştırmada T.C. Kültür ve Turizm Bakanının çeşitli ortamlardaki görüşlerini içeren kaynakların incelenmesinden elde edilen veriler ile ulusal turizm örgütleri, konaklama işletmesi ile seyahat acentası yöneticileri ve akademisyenler gibi farklı paydaşların yer aldığı 13 kişilik bir gruptan elde edilen veriler incelenmiştir. Çalışmada, öncelikle katılımcıların Türkiye’de turizm konusundaki görüşleri arasındaki benzerlikleri ortaya çıkarmak üzere Pearson Kelime Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu konuda ulaşılan bulgulardan yararlanılarak aşağıda yer alan Şekil 10’daki grafik oluşturulmuştur.

Şekil 10. Katılımcıların Görüşleri Arasındaki Benzerlikler



Şekil 10'daki grafik incelendiğinde, görüşmelerden ve internet ortamında elde edilen kayıtların çözümlenmesinden elde edilen dökümlerden yararlanılarak katılımcıların araştırma konusunda yaptıkları açıklamalarda sıklıkla kullanmayı tercih ettikleri sözcükler arasında Nvivo 12 programında kurulan benzerlikler görülmektedir. Şekil 10'a göre katılımcıların Türkiye'de turizm konusuna ilişkin görüşleri genel olarak birbirine benzer olmakla birlikte iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta; profesör doktor unvanlı turizm akademisyeni ile Turizm Akademisyenleri Derneği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği ile Mercan Turizm Seyahat Acentası yer almaktadır. İkinci grupta ise Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği ile Armada ve Gorrion Otellerinin yöneticilerinin oluşturduğu alt grubun yanında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bulunmaktadır. Bakanlık ile otel yöneticilerinin benzer görüşlere sahip olması dikkat çekicidir. Bu alt grup aynı zamanda Gastronomi Turizmi Derneği temsilcisinin açıklamalarına benzer görüşler belirtmiştir.

İkinci grubun diğer alt grubunda Bedir Turizm Seyahat Acentası ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ile Turist Rehberleri Birliği ve Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği alt grupları yer almaktadır. Şekil 10'daki detaylar incelendiğinde,

aynı işletme ve birlik grubunda yer alan katılımcıların benzer görüşler ifade etme eğiliminde oldukları söylemek mümkündür.

Çalışmaya katılan tüm paydaşların araştırma konusuyla ilgili görüşleri bir arada değerlendirildiğinde, görüşmelerde öne çıkan konu ve kavramlar seçilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların çalışma konusunda en fazla kullanmayı tercih ettikleri kavramların alfabetik olarak “*destinasyon, eksiklikler, gastronomi, gelir, istihdam, konaklama, kültür, nitelikli personel, otel, pazarlama, seyahat, tanıtım, tatil, uluslararası pazar, yatırım ve yerel sektör*” konularında olduğu görülmüştür.

Hangi katılımcının hangi konuyla ilgili hangi oranda görüş belirttiğine ilişkin sıklık tabloları oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 20’de, ilgili kavrama en çok değinen ilk beş katılımcıya ve bu kavramların ilgili katılımcının görüşme dökümleri içerisinde ne oranda yer aldığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablodaki sıralamalar, kapsama oranı baz alınarak yapılmıştır.

Tablo 20: Çalışmada Öne Çıkan Kavramlar

Kavram	Katılımcı	Referans	Kapsama Oranı (%)
Destinasyon	Turizm Akademisyeni	22	0.52
	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	11	0.42
	Gastronomi Turizmi Derneği	3	0.14
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	2	0.08
	İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	1	0.07
Eksiklikler	Bedir Turizm	3	0.36
	Armada Hotel	6	0.36
	Turist Rehberleri Birliği	3	0.33
	Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği	3	0.33
	İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu	3	0.20
Gastronomi	Gastronomi Turizmi Derneği	21	0.90
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	10	0.41
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	9	0.34
	Mercan Turizm	5	0.24
	Bedir Turizm	2	0.22
Turizm Gelirleri	Turist Rehberleri Birliği	7	0.35
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	9	0.18
	Turizm Akademisyeni	13	0.14
	Gorion Hotel	7	0.13
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	7	0.13

Kavram	Katılımcı	Referans	Kapsama Oranı (%)
İstihdam	Turist Rehberleri Birliği	5	0.40
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	12	0.36
	Turizm Yazarları ve Gazetecileri	4	0.32
	Turizm Akademisyenleri Derneği	4	0.12
	Turizm Akademisyeni	6	0.10
Konaklama	Mercan Turizm	12	0.53
	Turizm Akademisyeni	14	0.27
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	7	0.26
	Gorrion Hotel	7	0.24
	Turizm Akademisyenleri Derneği	3	0.10
Kültür	Turizm Akademisyeni	63	0.81
	Gastronomi Turizmi Derneği	13	0.34
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	11	0.25
	Bedir Turizm	3	0.20
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	8	0.20
Nitelikli Personel	Kültür ve Turizm Bakanlığı	17	0.61
	Gorrion Hotel	8	0.27
	Turist Rehberleri Birliği	3	0.26
	Turizm Yazarları ve Gazetecileri	3	0.26
	Gastronomi Turizmi Derneği	6	0.23
Otel	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	22	0.31
	Turizm Yazarları ve Gazetecileri	3	0.12
	Armada Hotel	4	0.09
	Mercan Turizm	2	0.04
	Turizm Akademisyeni	4	0.03
Pazarlama	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	10	0.34
	Bedir Turizm	2	0.20
	Gastronomi Turizmi Derneği	5	0.19
	Gorrion Hotel	5	0.17
	Turizm Akademisyenleri Derneği	4	0.14
Seyahat	Mercan Turizm	14	0.48
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	14	0.37
	Turizm Akademisyeni	16	0.24
	Bedir Turizm	2	0.15
	Turizm Akademisyenleri Derneği	4	0.11
Tanıtım	Turizm Yazarları ve Gazetecileri	11	0.77
	Bedir Turizm	10	0.77
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	26	0.74
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	23	0.61
	Gastronomi Turizmi Derneği	20	0.60

Kavram	Katılımcı	Referans	Kapsama Oranı (%)
Tatil	Turizm Akademisyeni	25	0.27
	Armada Hotel	8	0.22
	Turizm Yazarları ve Gazetecileri	3	0.15
	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	3	0.06
	Turizm Akademisyenleri Derneği	2	0.04
Uluslararası Pazar	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	13	0.51
	Turizm Akademisyeni	26	0.48
	Turist Rehberleri Birliği	5	0.46
	Bedir Turizm	5	0.43
	Mercan Turizm	10	0.41
Yatırım	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	7	0.17
	Turizm Akademisyeni	6	0.09
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	3	0.09
	Gastronomi Turizmi Derneği	2	0.06
	Gorion Hotel	2	0.05
Yerel Sektör	Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği	26	0.46
	Gastronomi Turizmi Derneği	19	0.45
	Armada Hotel	12	0.36
	Kültür ve Turizm Bakanlığı	13	0.32
	Turizm Akademisyenleri Derneği	13	0.28

Tablo 20 incelendiğinde istihdam konusuna en az değinen katılımcı olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının (% 0.03), nitelikli personel konusuna ise en fazla değinen (% 0.61) katılımcı olduğu gözlenmiştir.

Gastronomi konusuna sırasıyla Gastronomi Turizmi Derneği (% 0.90), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (% 0.41) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (% 0.34) katılımcılarının en fazla değiniyor olmaları, Türkiye’de gastronomi turizminin öneminin arttığını düşündürmektedir.

Turizm gelirleri konusunda en fazla sayıda (13) görüş belirten katılımcının turizm akademisyeni olmasının yanında, oran olarak en fazla görüşü Turist Rehberleri Birliği’nin (% 0.35) vermiş olması, turizmden elde edilen gelirin artıp azalması konusunda rehberlerin sahada daha fazla bilgiye sahip olmalarıyla açıklanabilmektedir. Yanı sıra T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın gelir konusunda (% 0.18) en fazla ikinci görüşü belirtiyor olması konumunun bir gereği olarak düşünülmektedir.

Kültür konusuna en fazla turizm akademisyeninin (% 0,81), Gastronomi Turizmi Derneği'nin (% 0,34) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin % 0,25) değiniyor oluşu dikkat çekicidir.

Otel konusunda en fazla görüşü Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği'nin (% 0,31), pazarlama konusunda ise Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (% 0,34) vermesi uzmanlık alanlarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde seyahat konusunda Mercan Turizm Seyahat Acentası (% 0,48) ile Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (% 0,37) görüş belirtirken, tanıtım konusunda ise katılımcıların tamamına yakını yüksek oranlarda görüş belirtmişlerdir. Tanıtım konusunda en fazla görüşü Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği'nin (% 0,77), Bedir Turizm Seyahat Acentasının (% 0,77), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (% 0,74), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (% 0,61) ve Gastronomi Turizmi Derneği'nin (% 0,60) veriyor olması tanıtım konusuna daha fazla ilgili oluşlarıyla, diğer bir bakış açısına göre tanıtımın önemine daha fazla inanıyor oluşlarıyla açıklanabilmektedir. Diğer taraftan yatırım konusunda Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği'nin (% 0,17) en fazla yorum yapması dikkat çekicidir. Uluslararası pazar konusunda Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (% 0,51) ile turizm akademisyeni (% 0,48) en fazla görüş belirtmişlerdir. Yerel sektörle iş birliği hakkında ise Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği'nin en fazla (% 0,46) görüş belirttiği görülmektedir.

Bu kısımda çalışmanın katılımcılarının Türkiye'de turizm konusundaki görüşlerinin ana hatları ve turizm denilince en fazla gündeme getirdikleri kavramlar genel hatlarıyla işlenmiştir. Takip eden kısımda katılımcıların burada özetlenen görüşleri, araştırma konusunda ürettikleri kodların çalışmanın temaları ve kategorileriyle ilişkilendirilmiş bir sunumuna yer verilecektir.

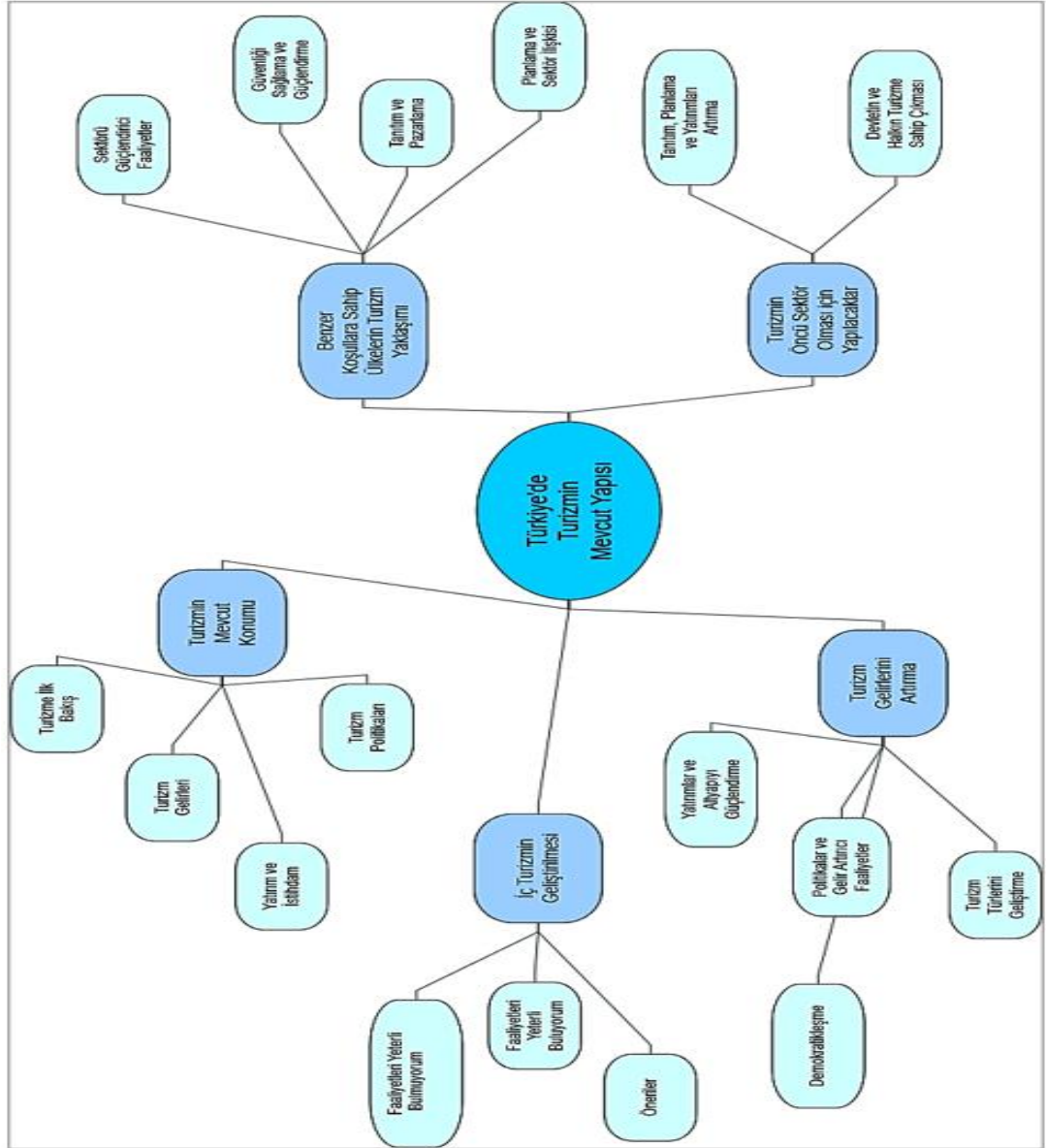
3.8. Türkiye Ekonomisinde Turizmin Mevcut Yapısına Yönelik Bulgular

Çalışmaya katılan turizm sektörü paydaşlarına çalışmanın ilk teması olan, Türkiye ekonomisi içerisinde turizm sektörünün mevcut yerine ilişkin beş soru yöneltilmiştir. Sorular;

- *Türkiye’de turizmin mevcut yapısının nasıl olduğu,*
- *Türkiye’nin turizm gelirlerini artırma konusunda eksik kaldığı konular ve bunların nasıl çözüleceğine ilişkin önerilerin neler olabileceği,*
- *Türkiye ile benzer koşullara sahip olan Akdeniz bölgesi ülkelerinin turizm konusunda Türkiye’den daha fazla gelir elde etmelerinin altında yatan nedenlerin neler olduğu ve bu konuda neler yapılabileceği,*
- *Türkiye’de turizmin öncü konumda olması için neler yapılabileceği ile Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesi konusunda neler yapılabileceğine ilişkin görüş ve önerilerini almaya dönüktür.*

Katılımcıların görüşme kayıtlarına yönelik yapılan içerik çözümlemesi sonucunda Türkiye’de turizmin mevcut yapısı konusunda görüşlerin turizme ilk bakış, turizm gelirleri, yatırım ve istihdam ile turizm politikaları gruplarında toplandığı gözlenmiştir. Oluşan bu gruplar, aynı zamanda bu temanın kategorilerini oluşturmaktadır. Katılımcıların turizm sektörünün mevcut yapısı konusundaki görüşlerinden yararlanılarak Şekil 11’deki grafik oluşturulmuştur:

Şekil 11. Katılımcıların Turizmin Mevcut Konumuna (Birinci Temaya) İlişkin Oluşturduğu Kodlar



Şekil 11’de katılımcıların Türkiye’de turizmin mevcut yapısına yönelik ürettikleri kodların bir araya getirilmesiyle oluşturulan beş kategoriye yer verilmiştir. Bu konuda öncelikli olarak görüşme dökümlerinden yararlanılarak ikincil kodlar oluşturulmuş, ikincil kodlar benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek birincil kodlar haline getirilmiş ve bunlar da kategorilerle ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların turizmin mevcut durumu konusunda ürettikleri kodların kategorilerle ilişkilendirmesi aşağıdaki gibidir.

- **Turizmin mevcut konumu:** Turizme ilk bakış, turizm gelirleri, yatırım ve istihdam, turizm politikaları.
- **Turizm gelirlerini artırma:** Demokratikleşme, yatırımlar ve altyapıyı güçlendirme, politikalar ve gelir artırıcı faaliyetler ile turizm türlerini geliştirme.
- **İç turizmin geliştirilmesi:** Turizme ilk bakış, turizm gelirleri, yatırım ve istihdam ve turizm politikaları.
- **Turizm sektörünün öncü sektör olması için yapılacaklar:** Devletin ve halkın turizme sahip çıkması, tanıtım, planlama ve yatırımları artırma.
- **Benzer koşullara sahip ülkelerin turizm yaklaşımları:** Planlama ve sektör ilişkisi, tanıtım ve pazarlama, güvenliği sağlama ve güçlendirme, sektörü güçlendirici faaliyetler.

Takip eden kısımda her bir kategori alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

3.8.1. Turizmin Mevcut Konumu

Katılımcıların, Türkiye’de turizmin mevcut konumu hakkındaki görüşlerinden yararlanılarak oluşturulan kodlar, benzer özellikleri dikkate alınarak kategorilerle ilişkilendirilmişlerdir. Bu konu, aynı zamanda çalışmanın ilk kategorisi olarak belirlenmiştir ve katılımcıların turizmin mevcut konumu hakkında oluşturdukları kodlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Türkiye Turizminin Mevcut Konumu Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Turizme ilk bakış	<ul style="list-style-type: none">• Fiyat• Lokasyon• Nitelikli turist• Talep odaklı turist• Dinlence turistleri	KTB, TÜRSAB, Mercan Turizm, Gorriion Otel, Turizm Akademisyeni., POYD
Turizm gelirleri	<ul style="list-style-type: none">• Turist sayısı ile gelir aynı oranda artmıyor• Turizm gelirleri milli gelire oranla düşük	TÜRSAB, Gorriion Otel, Mercan Turizm,

	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm gelirleri stratejik sektör olduğunu gösterdi 	TUREB, ICVB, TUYED, TUADER
Yatırım ve istihdam	<ul style="list-style-type: none"> • Maliyetlerin düşürülmesi • Yatak sayısı • Yerli şirketlerin yatırım yapması • Konaklama sektörü yatırımları • Nitelikli personelin istihdamı • İşsizlik sorununa çözüm • Mevsimlik işçi 	TUADER, TUYED, Turizm Akademisyeni, TUREB, TÜRSAB
Turizm politikaları	<ul style="list-style-type: none"> • Teşvikler • Planların yetersiz olması • Kriz çözümü 	Gorrior Otel, POYD, Armada Otel, GTD, TUREB

Tablo 21'e göre katılımcıların nitelikli turisti daha fazla gelir bırakan turisti, gelirleri artırırken maliyetlerin düşürülmesini, nitelikli personelin istihdamını, devlet politikalarının teşvikleri artırıcı nitelikte olmasını, turizm sektöründe yaşanan krizlerin çözümünde tüm paydaşların kendini sorumlu kabul edip sürece dahil olmasını ön plana çıkardıklarını söylemek mümkündür.

3.8.1.1. Turizme İlk Bakış

Türkiye’de turizmin mevcut durumuyla ilgili katılımcıların ürettikleri ilk kod turizme ilk bakış grubunda toplanmıştır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde Türkiye’de turizmin 1980’li yıllardan itibaren gelişmeye başladığı ve bu alanda daha fazla yerli ve yabancı turist hareketinin gözlenmeye başladığı söylenebilir. Ayrıca turizmin gelişmesi için yapılan yasal düzenlemeler de bu tarihlerden itibaren yoğunlaşmaya başlamıştır.

Bu konuda T.C. Kültür ve Turizm Bakanının “*Turizm, 80’li yıllarda rahmetli Özal zamanında başlamış bir hareket ve çok da başarılı olmuş bir hareket*” sözü örnek gösterilebilir. Turizme ilk bakış konusunda katılımcı görüşlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“1972 yılında yürürlüğe giren 1618 Sayılı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 1982 yılındaki 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’yla birlikte Türkiye’nin turizm alanındaki gelişimi için yasal zemin oluşturuldu.” (TÜRSAB).

“Türkiye’de turizm serüveni 1980 yılının başında hızlanmış olup, 2000 yılında en fazla turist getiren ülkeler arasında 17. sırada iken, 2011 yılından günümüze dünya turist gelişleri sıralamasında, her sene ilk 10’da yerini korumuştur.” (Mercan Turizm).

Turizmin mevcut durumu konusunda öne çıkan bir diğer konu da fiyat-kalite dengesidir: *“Türkiye’nin, genç ve nitelikli turizm tesislerinin yanı sıra fiyat kalite dengesiyle de rakiplerine göre öne çıktığı dikkat çekmektedir.”* (TÜRSAB).

Kimi katılımcılar ise, Türkiye’nin konum olarak turist çekmeye müsait bir yerde olduğunu düşünmektedir: *“Ayrıca ülkemizin lokasyonu da ziyaretçi trafiğinin artmasında bize büyük avantaj sağlıyor. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü araştırmasına göre dünyada seyahat edenlerin yaklaşık yüzde 80’i kendi bölgesi içerisinde seyahat ediyor. Dolayısıyla seyahatlerde mesafe çok önemli bir etkidir. Türkiye ise 1,5 milyar insana 3 saatlik uçuş mesafesinde yer alıyor.”* (TÜRSAB)

Nitelikli turist ve talep odaklı turist kavramlarına ilişkin katılımcılardan direkt alıntılanan ifadelerden bazıları ise şu şekildedir:

“Şimdi bir değişiklik lazım. İkinci aşamaya geçmemiz lazım. İkinci aşamada da nitelikli turiste konsantre olmamız gerekiyor (...) Kitle turizminden nitelikli turizme geçiş yapmamız gerekiyor.” (KTB)

“Eski nitelikli, parası olan misafirin daha az geldiğini gördük.” (Gorrion Otel)

“Ucuz turistik ürünün satıldığı kıyı turizminde (deniz-kum-güneş turizminde) yabancı turist sayısı artsa bile turizm döviz geliri aynı oranda artmıyor.” (Turizm Akademisyeni)

“Turistlerin bir bölgeye neyi deneyimlemek için gittiğini doğru tespit etmek ve bu kapsamda yatırımları teşvik etmek gerekmektedir.” (POYD)

Dinlence turistleri kavramına ilişkin ise, turizm akademisyeni unvanlı turizm akademisyeni tarafından *“ziyaretçilerin büyük bölümü dinlence turistlerinden*

oluşmaktadır. Dinlence turistleri, kitle turizmini oluşturmaktadır ve kıyı yatırımlarını (Ege ve Akdeniz ağırlıklı) kullanmaktadırlar” ifadesi kullanılmıştır.

3.8.1.2. Turizm Gelirleri

Turizm gelirleri konusu incelendiğinde öne çıkan genel kanaatin, ülkemize gelen turist miktarından çok bıraktıkları döviz miktarının önemli olduğudur. Bu konuda ICVB’nin görüşü örnek gösterilebilir: *“Gelen turist sayısının yeterli fakat buna karşın gelirlerin yeterli olmadığını söyleyebilirim.”*

Turizm gelirleri konusunda TÜRSAB detaylı olarak şu bilgileri vermektedir: *“Türkiye’nin turizm geliri, 2018 yılında 29,5 milyar dolar iken 2019 yılında % 17 oranında artarak 34,5 milyar dolar seviyesini aşmıştır. TÜİK verilerine göre; 2019 yılında kişi başı turizm geliri bir önceki yıla göre yaklaşık % 3 oranında artarak 666 dolara çıkmıştır.”*

Turizm gelirleri konusunda katılımcı görüşlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Kendi yaşam kararları üzerinde uzlaşmamış bir ülke durumundayız. Bu nedenle turist sayısı da gelirleri de bunun oluşturduğu istihdam da yatırımlar da gündelik olmaya mahkûm.” (TUREB)

“Cumhurbaşkanı Sayın Erdoğan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ersoy’un çabalarına verdiğimiz destek ile hükümet tarafından Göbeklitepe ve Gastronomi Yılı ilan edilmesini fevkalade olumlu bir çaba olarak görüyorum, yurt dışında olası tanıtım etkinliklerinin de gerçekleştirilmesi sonucunda gelen turist sayısı, geliri, istihdam ve yatırımlarda önemli oranda artış beklenebileceğini ön görüyorum.” (GTD)

“Plansız büyüme de beraberinde turist sayısı ile turizm geliri arasında ciddi bir dengesizliğe yol açtı.” (TUYED)

“2019 yılı sonunda Türkiye’ye gelen toplam yabancı turist sayısı yaklaşık olarak 45,05 milyon oldu. Aynı yıl toplam turizm geliri ise 31.5 milyar dolar olmuştur

(...) 2019 yılında Türkiye'nin 753.7 milyar dolarlık gayrisafi milli hasılası içinde turizm gelirlerinin büyüklüğü % 4 lük bir paya sahiptir." (TUADER)

"Doluluklar bir şekilde yakalandı, doluluklar anlamında çok fazla sıkıntı çekilmedi, ancak buna mukabil gelirler eskisi kadar iyi değildi, hala da değil, bu durum devam ediyor." (Gorrion Otel)

"Turizm gelirleri açısından ülkemiz dünya sıralamasında olması gereken yerde değildir. Fakat ülke içerisinde, sektör ülkenin döviz ihtiyacını karşılanmasında çok önemli bir role sahiptir." (Mercan Turizm)

"Ucuz turistik ürünün satıldığı kıyı turizminde (deniz-kum-güneş turizminde) yabancı turist sayısı artsa bile turizm döviz geliri aynı oranda artmıyor (...) Turizm istihdamında ise; sahiplik yapısının, yatırım türünün ve turizm türünün yeni yatırımlara yön vermediğini, istihdamı sınırladığını ve bu açıdan geliri azalttığını görüyoruz." (Turizm Akademisyeni)

Turizm gelirleri konusunda TÜRSAB'ın gündeme getirdiği bir diğer konu da sektörün stratejik yapısıdır, konu ile ilgili "2019 yılında Türkiye'nin dış ticaret açığı ise 31 milyar 174 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. Turizm sektöründen elde edilen net girdi, dış ticaret açığının % 96,6'sını kapatmış oldu. Böylece turizm, ülkenin en stratejik sektörü olduğunu bir kez daha göstermiş oldu" ifadesi kullanılmıştır.

3.8.1.3. Yatırım ve İstihdam

Yatırım ve istihdam konusunda katılımcıların birbirinden farklı düşünceler ifade ettikleri gözlenmektedir. Bedir Turizm, "Türkiye turizm sektöründeki tesisleşmenin ve verilen hizmetin iyi olduğunu düşünüyorum" diyerek tesisleşmenin yeterli olduğunu söylerken, Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği temsilcisi ise bu konuda, "çünkü oteller yatırım maliyetleri çok yüksek işletmelerdir. Buna rağmen, otel yatırımları yapılmadan önce yatırımcıların ellerinde rasyonel fizibilite çalışmaları yapılmıyor. Bu da uzun vadede olumsuz sonuçlar veriyor" biçiminde görüş belirtmiştir.

Katılımcıların yatırım konusunda görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıdaki gibidir:

“Ancak turizm yatırımlarının daha çok konaklama sektörüne ve deniz kum güneş üçlemesine yönelik ve özellikle Akdeniz bölgesinde yoğunlaşmıştır.”
(TUADER)

“Türkiye’de turizme çok büyük bir yatırım söz konusu ve açıkçası turizm bu yatırımları hak eden bir ürün.” (Armada Otel)

“Yatırımların yerli şirketler tarafından yapılması (örneğin otel fiziki yatırımları) fakat yabancı çok uluslu şirketler tarafından işletilmesi çok yaygın görülen bir durum.” (Turizm Akademisyeni)

Katılımcıların yatırımcı konusunda görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Konaklama tesisi sayısında ve bu alandaki yatırımcı konusunda herhangi bir sıkıntı çekmiyoruz (...) Diğer sektörlerden de birçok yatırımcı turizm sektörüne girerek yatırım yapmak istiyor.” (KTB)

“Kendi yaşam kararları üzerinde uzlaşmamış bir ülke durumundayız. Bu nedenle turist sayısı da gelirleri de bunun oluşturduğu istihdam da yatırımlar da gündelik olmaya mahkûm.” (TUREB)

Katılımcıların yatak sayısı ve konaklama tesisi konularındaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Yatak sayımız yeterli ve konaklama tesisi yatırımlarına yoğun ilgi devam ediyor (...) Konaklama tesisi sayısında ve bu alandaki yatırımcı konusunda herhangi bir sıkıntı çekmiyoruz.” (KTB)

“Toplam yatak sayısı ise 1 milyon 534 bin 256 olmuştur (...) Bugün otel ve yatak kapasitesi anlamında önemli bir alt yapıya sahip bulunmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı işletme ve belediye belgeli toplam tesis sayısı 12 bin 119

(...) Akdeniz bölgesindeki rakiplerine göre genç ve nitelikli tesislere sahip olan Türkiye’de 756 adet 5 yıldızlı, 860 adet 4 yıldızlı tesis bulunmaktadır. Türkiye’nin en büyük rakibi İspanya’da ise 343 adet 5 yıldızlı otel yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye, turistin eğilimlerini dikkate alan yeni ve nitelikli tesisler açısından rakiplerinden çok daha iyi konumdadır.” (TÜRSAB)

Turizm sektörünün mevcut durumuyla ilgili öne çıkan bir diğer konu istihdamdır. Bu konuda katılımcıların neredeyse görüş birliği yaptıkları husus, nitelikli personelin yetiştirilip istihdam edilmesi gerekliliğidir. Bu konuda yakınılan konulardan biri de yeterli düzeyde nitelikli personel sıkıntısı nedeniyle ülke dışından yetiştirilmiş personel alımının yapılmak zorunda kalınıyor oluşudur. Katılımcıların istihdam konusundaki görüşlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıdaki gibidir.

“İstihdam yaratma açısından da sektörün önemi büyüktür. 2019 yılı Kasım ayı itibariyle Sosyal Güvenlik Kurumu 4/A kapsamında istihdam edilen sigortalı turizm çalışanı sayısı, 1 milyon 141 bin 437 kişiye yükselmiştir. Turizm alanındaki istihdam, toplam istihdamın % 7,9’unu oluşturmaktadır.” (TÜRSAB)

“Kendi yaşam kararları üzerinde uzlaşmamış bir ülke durumundayız. Bu nedenle turist sayısı da gelirleri de bunun oluşturduğu istihdam da yatırımlar da gündelik olmaya mahkûm.” (TUREB)

“İşgücünü ne kadar efektif istihdam ediliyor veya insanlar yaptıkları işten ne kadar memnun olabiliyorlar? Bu üzerinde durulması gereken önemli bir soru aslında.” (POYD)

“Turizm okullarının hızlanan elaman ihtiyacını karşılayacak nitelikli personel yetiştirememesi sektörde niteliksiz, mevsimlik işçilerin istihdam edilmesini gündeme getirdi. Bu da hizmet kalitesine olumsuz yansıyor.” (TUYED)

“Turizmin yarattığı istihdam hacmi ile de Türkiye’nin işsizlik oranının çözümüne önemli bir katkı sağladığı söylenebilir.” (TUADER)

“Turizm istihdamında ise; sahiplik yapısının, yatırım türünün ve turizm türünün yeni yatırımlara yön vermediğini, istihdamı sınırladığını ve bu açıdan geliri

azalttığını görüyoruz (...) Konaklama kesiminde (özellikle tatil köylerinde) % 20 oranında yabancı personel çalıştırılması istihdam konusunda ele alınması gereken bir konu (...) Mevsimlik işçi istihdamı, turizmin bir özelliği. Dönemsellik, istihdamı azaltıyor.” (Turizm Akademisyeni)

3.8.1.4. Turizm Politikaları

Katılımcıların görüşme dökümleri incelendiğinde genel olarak Türkiye’nin turizm politikasının yeterli düzeyde etkiye sahip olmadığı *“turizm politikası, imar, tarım ve ormancılık politikalarıyla eşgüdüm içinde değil (TUREB)”,* yerel otoritelerin (belediyeler ve benzerlerinin) turizm konusunda daha çok rol alması gerektiği *“devlet ağır işleyen bir yapıdır ve devletin sektörün önünde gitmesini beklemek yanlış bir tutum olacaktır. Bu sebeple yerel otoritelerin daha aktif rol alması gerekmektedir (...) Bakanlık, bu işin mevzuatını hazırlar, denetlemesini ve kontrolünü yapar. Oysa bu planlamaların sürdürülebilirliğinin sağlanması, yerel idareler (belediyeler) ile yürütülmesi gereken bir konudur (POYD)”* ve tanıtım çalışmalarına yeterli düzeyde kaynak ayrılmadığı *“tanıtım konularında hiçbir stratejisi olmayan zayıf ve olumsuz bir algı ve itibara sahip bir Türkiye...Türkiye bu haliyle turist sayısı, gelirleri ve yatırımları ile dünya turizm pazarında sadece ilk beşteki birinci lige değil, uzun yıllar ilk 10 arasına bile giremeyecek gibi görünüyor (GTD)”* gösterilebilir.

Turizm politikaları konusunda katılımcıların öne çıkardıkları konular arasında siyaset ile ilgili görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Cumhurbaşkanı Sayın Erdoğan ve Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ersoy’un çabalarına verdiğimiz destek ile hükümet tarafından Göbeklitepe ve Gastronomi Yılı ilan edilmesini fevkalade olumlu bir çaba olarak görüyor, yurtdışında olası tanıtım etkinliklerinin de gerçekleştirilmesi sonucunda gelen turist sayısı, geliri, istihdam ve yatırımlarda önemli oranda artış beklenebileceğini ön görüyorum.” (GTD)

“Tek dezavantajlı yönü siyaset; geri kalan her açıdan çok avantajlı bir sektör. Siyaset iyi idare edilirse ürün son derece uzun vadeli ve pozitif bir ürün.” (Armada Otel)

Turizm politikaları konusunda katılımcıların öne çıkardıkları konular arasında teşvik, ve planlama ile ilgili görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Turistlerin bir bölgeye neyi deneyimlemek için gittiğini doğru tespit etmek ve bu kapsamda yatırımları teşvik etmek gerekmektedir (...) Türkiye’de çok ciddi bir plansızlık var (...) Yurtdışındaki şehirlerde belediyeler mevcut pazarın planlamasını, şehir planlanmasını göz önünde bulundurarak bir otel yatırımı yapıp yapmamaya karar veriliyor. Fakat Türkiye’de böyle bir uygulama göremiyoruz.” (POYD)

“Sonraki yıllarda turizm plansız ve hormonlu büyüme sürecine girdi.” (TUYED)

“Türkiye’nin turizmde sadece yaz dönemlerinde yoğunluk yaşandığı ve maalesef sahip olduğu turizm kaynaklarının yeteri kadar kullanmadığı ve turizmi 12 aya yaymamak gibi bir probleminin olduğunu belirtmeden geçemeyeceğim.” (TUADER)

Turizm politikaları konusunda katılımcıların kriz yönetimi ile ilgili görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Türkiye’de şöyle bir durum gözlemliyorum, biz işler iyi giderken bir sonrası adıma bakmıyoruz. Ön görme/tahminleme konusunda yetersiziz. B planımız çoğu zaman yok. Bu sebeple de en ufak bir krizden dahi aşırı etkileniyoruz.” (ICVB)

“2016 yılı ve benzeri dönemlerdeki krizler (terör olayları, 15 Temmuz 2016 Kalkışma olayı vs.) turizmi oldukça etkiliyor. Dış dünyada bunlar duyuldukça ülkeye gelen turist sayısı azaldı ve buna bağlı olarak gelir de azaldı.” (Gorrior Otel)

3.8.2. Turizm Gelirlerini Artırma

Katılımcıların Türkiye’de turizm gelirlerinin artırılması hakkındaki görüşlerinden yararlanılarak oluşturulan kodlar benzer özellikleri dikkate alınarak kategorilerle ilişkilendirilmiştir. Bu konu aynı zamanda çalışmanın ikinci

kategorisi olarak belirlenmiştir ve katılımcıların Türkiye’de turizm gelirlerini artırma konusunda oluşturdukları kodlar aşağıda bulunan Tablo 22’de verilmiştir:

Tablo 22: Türkiye’nin Turizm Gelirlerini Artırma Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Demokratikleşme	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel politikalar belirleme • İnsan haklarını güçlendirme • Terör • Bölgesel krizler 	TUADER, Gorriion Otel, Turizm Akademisyeni, POYD
Tanıtım ve pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> • Tanıtım • Pazarı genişletme • Münferit turist • Turizmin yıl geneline ve ülkeye yayılması • Türkiye turizm tanıtım ve geliştirme ajansı • İmaj, algı çalışmaları • Halkla ilişkiler • Gelir ve turist sayısı • Nitelikli turist 	KTB, TÜRSAB, Bedir Turizm, Gorriion Otel, Mercan Turizm, TUREB. ICVB, TUYED, TUADER
Yatırımlar ve altyapı	<ul style="list-style-type: none"> • Yatırım • Ulaştırma altyapısı • Profesyonel işgücü • Eğitim 	TUADER, KTB, Armada Otel, Turizm Akademisyeni
Politikalar ve gelir artırıcı faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Teşvik • Kısa-orta-uzun vadeli planlar • Gelir odaklı turizm • Marka olmak • Talep odaklı turiste yönelmek • Katma değer • Farklı olmak • Meslek odaları • STK’larla iş birliği • Yerel otoritelerle iş birliği • Turizmin stratejik sektör olarak planlanması • Ürün çeşitliliği 	KTB, TUREB, POYD, Bedir Turizm, GTD, IVCB, TÜRSAB, Mercan Turizm, TUADER, GTD, TUYED
Turizm türlerinin geliştirilmesi	<ul style="list-style-type: none"> • Kongre turizmi • Gastronomi turizmi • Spor turizmi • Kruvaziyer turizmi • Sağlık turizmi • Kültür turizmi • Golf turizmi 	TÜRSAB, Mercan Turizm, Turizm Akademisyeni, Gorriion Otel

Tablo 22 incelendiğinde katılımcıların Türkiye'nin turizm gelirlerini artırma konusunda eksik kaldığı hususlar ve çözüm önerileri konusunda *demokratikleşme, tanıtım ve pazarlama, yatırımlar ve altyapı, politikalar ve gelir artırıcı faaliyetler ile turizm türlerinin geliştirilmesi* alt kategorilerinin oluşturdukları görülmektedir.

3.8.2.1. Demokratikleşme

Turizm sektörü paydaşlarının görüşme dökümleri incelendiğinde demokratikleşme konusunda, ülkede görülebilen ve olası çatışmaların azaltılması, terör kaygısının azaltılması ve minimuma indirilmesi, bölgesel krizlerin çözülmesinin turizmin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı yönünde görüşler geliştirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların demokratikleşme ve politika konularında görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Turizm gelirlerinin az olmasındaki temel konu, Türkiye'nin demokratikleşmesi ile alakalıdır (...) Turistler, ya bulundukları yerdeki temel yaşam koşullarına çok benzeyen -kendi yaşam standartlarını koruyabileceği- bir yaşam alanına girmek isterler ya da bulundukları yerlerdeki yaşam standartları düşük fakat gelirleri yüksekse, daha yüksek bir yaşam seviyesine gitmek isterler. Bu ikisi arasındaki temel ortak nokta, yaşam standartlarını belirleyen temel unsurlardır (...) Türkiye sürekli bir çatışma halinde gözüküyor ve bu sebeple insanlar buraya gelirken çekiniyor, bu çekincenin kırılması gerekiyor.” (POYD)

“Genel olarak ulusal politikalar özne olarak da yerel politikalar ve uygulamalar hem turizm yatırımcısı ve işletmecilerini hem de turistler ya da potansiyel yerli ve yabancı turistler üzerinde doğrudan etkileri vardır.” (TUADER)

“Öncelikle ülke içinde demokrasi, hukuk ve insan hakları adına savaşımlardan ve terörden arındırılmış bir hale gelmemiz gerekiyor (...) Buradaki birincil ve önemli sorun, esasında bana göre tek sorun, ülkenin içinde bulunduğu sosyo-politik gelişmeler ve buna bağlı olarak ülkenin yurtdışındaki imajı ve algısı.” (Gorrior Otel)

Bir destinasyonun turizm gelirlerinin artışı birçok etkene bağlıdır. Bunlardan başlıcası, ülkenin gelişmişlik (kalkınma) düzeyidir. Ülke gelişirse turizm gelişir, ürün çeşitlenir, ürün fiyatı artar, rekabet gücü artar, yerli turizm endüstrisi güçlenir, yerel/ulusal kaynakların kullanımı artar, iç turizm canlanır (...) Turizm politikalarının ağırlık merkezi değişirse denge kurulmaya başlar.” (Turizm Akademisyeni)

Katılımcıların terör ve bölgesel krizler konularında görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Terör olaylarının hızlanması Türkiye’ye olan talebi düşürdü. Özellikle normal turistin beş katı harcama yapan kongre turistleri gelmez oldu.” (TUYED)

“Turizm her türlü ekonomik, siyasi, sağlık bazlı, bölgesel krizlerden etkilenen bir sektördür. Örneğin, koronavirüs veya mülteci/göçmen krizi şu an çok güncel bir konu.” (POYD)

“Ülke turizminin krizlere çok duyarlı olduğu bir gerçek. Bu duyarlılık da benzer şekilde sunulan turizm ürününün satıldığı müşterinin (konuğun-turistin) türünden kaynaklanmaktadır.” (Turizm Akademisyeni)

3.8.2.2. Tanıtım ve Pazarlama

Katılımcıların Türkiye’de turizmin önündeki engellerin kaldırılması ve geliştirilmesi konusunda oluşturdukları ikinci kategori tanıtım ve pazarlama konusundadır. Bu konuda yaratıcı ve satın alma eylemine dönüşen, hedef kitlenin beğenisine ulaşan reklamlara yönelmek ilk adım olarak görülmektedir: Bu konuda ICVB’nin düşüncesi örnek olarak gösterilebilir: *“Pazarlamadan kastım reklamlar, panolar, broşürler değil, daha yaratıcı ve satın alma eylemine dönüşen, kitleye uygun pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekiyor. Pazarlamaya yönelik bakış açımızı değiştirmemiz lazım. Turizmde pazarlamanın ‘bir hikâye vererek’ yapıldığını bilmemiz gerekiyor.”* Ek olarak halkla ilişkiler çalışmaları da gündeme gelmiştir: *“Türkiye’nin tanıtım ve pazarlanmasında halkla ilişkiler çalışmaları oldukça önemlidir.” (TÜRSAB)*

T.C. K lt r ve Turizm Bakanı, T rkiye Turizm Tanıtım ve Geliřtirme Ajansı'nın kurulduėunu ifade etmiřtir. Bunun yanı sıra, Bakan tanıtım konusunda *“T rkiye'nin turizm potansiyelleri hem  ok  eřitli hem  ok fazla. Burada  nemli olan bunu doėru bir řekilde tanıtıp algılatılmasını saėlamak”* g r ř n  belirtirken, T RSAB, *“T rkiye'nin tanıtım stratejisi daha geniř platformlarda anlatılmalı”* demektedir. Bu konuda Gastronomi Turizmi Derneėi, *“T rkiye'nin en b y k eksiėi “her řey dahil, deniz/kum/g neř” yaklařımına ek olarak tarih, k lt r ve gastronomi alanında daha aktif bir dıř tanıtım ger ekleřtirememesi diyebiliriz”* řeklinde g r ř n  ifade ederken, Bedir Turizm Seyahat Acentası *“T rkiye'nin bu konuda sıkıntıları olduėu ařıkardır ve bu durum ancak doėru bir tanıtım ve halkla iliřkiler  alıřmasıyla medyanın desteėini alarak iyileřtirilebilir”* demektedir. Gorrion Otel yetkilisine g re *“tanıtım, pazarlama ve reklamlar a ısından  ok daha iyi olmak”* gerekli bir  nlem olarak  ne  ıkmaktadır.

Katılımcıların tanıtım ve pazarlama konusundaki g r řlerinden  ne  ıkan konular ve g r řme d k mlerinden doėrudan alınan ifade  rnekleri ř yledir:

- **Pazarı Geniřletme**

“Turizm gelirlerini artırmak i in  in, ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Avusturalya, G ney Kore, Kanada, Rusya ve İtalya gibi d nya  apında en y ksek harcamayı ger ekleřtiren pazarlara y nelmek gerekmektedir. (...) T rkiye'nin harcama potansiyeli y ksek olan pazarlara y nelmesi ka ınılmazdır.” (T RSAB)

“Konaklama tesisi yatırımlarının kentlerde yoėunlařtırılması,  ok merkezli k lt r turlarının canlandırılması, uzakta bulunan turist g nderen  lkelere ( rneėin, Uzak Doėu, G neydoėu Asya, Amerika Birleřik Devletleri, Avustralya, Brezilya vs.) y nelik pazarlama ve  r n stratejilerinin y r t lmesi gerekmektedir.” (Turizm Akademisyeni)

“ ok farklı  lke k lt rleri i in daha  ok  ekim alanı ve cazibe merkezi olacak entegre pazarlama iletiřimi yatırımı yapması gerektiėi kanısındayız.” (GTD)

- **Münferit Turist**

“Paket tur ile ülkemize gelen ziyaretçilerin yanı sıra münferit olarak ülkemize gelen turist sayısının artırılması turizm gelirlerine olumlu yansıyacaktır.” (TÜRSAB)

- **Turizmin Yıl Geneline ve Ülkeye Yayılması**

“Turizmin çeşitlenerek 12 aya ve yurt geneline yayılması ülkemize yüksek girdi sağlarken sektörümüzün ve ülkemizin gelişmesi, kalkınması açısından da büyük önem taşımaktadır.” (TÜRSAB)

“Öncelikle turizmi bütün yıla yaymak için turizmi çeşitlendirmek gerekir.” (TUADER)

- **İmaj ve Algı Çalışması**

“İmaj ve algı durumu var tabii ki. Türkiye’nin hem güvenli olmadığına dair hem de ucuz olduğuna dair bir algısı var. Ucuz algısının olması bazı kişiler tarafından olumluymuş gibi değerlendiriliyor, ‘paramız onlara göre çok değersiz, burada gelip tatil yapmayı tercih ederler, onlar için her şey çok ucuz burada’ gibi bir görüş olduğunu duyuyorum.” (ICVB)

“Türkiye bir turizm ülkesi imajına sahip olamadı.” (Bedir Turizm)

“Güvenlik algısı çok önemli ve güvensizlik algısı oluştuysa bunu yıkmak çok da kolay bir şey değil (...) Buradaki birincil ve önemli sorun, esasında bana göre tek sorun, ülkenin içinde bulunduğu sosyo-politik gelişmeler ve buna bağlı olarak ülkenin yurtdışındaki imajı ve algısı.” (Gorrion Otel)

- **Nitelikli Turist**

“Bizim nitelikli turiste dönmemiz gerekiyor. Ne demek nitelikli turist? Konaklama dışı harcaması yüksek olan turist.” (KTB)

“Harcama düzeyi yüksek turistlere yönelik lüks turizm ürünlerine yönelerek bu kesimleri ülkemize çekmek de turizm gelirlerinin yükselmesine vesile olacaktır.” (TÜRSAB)

“Kitle turizminde kullanılan kaynak=kıyı, turizm türü=kıyasal, kitle turizmi, ürün türü=her şey dahil tatil, müşteri=orta sınıf tatilci turist (gelir seviyesi, kültürel seviyesi ve beklentisi düşük olan turist), ürün fiyatı=düşük, konaklama türü=tatil köyü, kıyı oteli, turizm sezonu=yüksek dönemsellik, istihdam=düşük nitelikler şeklinde bir durum olduğunu söylemek mümkün.” (Turizm Akademisyeni)

- **Gelir ve Turist Sayısı**

“Önemli olan kısmı zaten hem gelirleri hem de turist sayısını artırıyor olmamız. Yoksa yalnızca birini artırmak isteseniz işiniz çok daha kolay. İkisini birden artırmak istediğiniz zaman politika değişikliğine gitmeniz gerekiyor.” (KTB)

“İthalat ve ihracat, çok uluslu şirket çalışanları ve ticaretin kendisi, uluslararası nitelikte yerli ve yabancı turistlerin harcamalarını etkiler.” (Turizm Akademisyeni)

3.8.2.3. Yatırımlar ve Altyapıyı Güçlendirme

Katılımcıların Türkiye’nin turizm gelirlerini artırma konusunda oluşturdukları üçüncü kategori yatırımlar ve altyapıyı güçlendirme konusundadır. Bu konuda genel yatırımlar, ulaştırma altyapısı, profesyonel işgücü ve eğitim konuları ön plana çıkmıştır. Katılımcıların sayılan konularla ilgili görüşme dökümlerinden doğrudan alının ifade örnekleri aşağıda verilmiştir:

- **Yatırım**

“Turizm yatırımlarının iyi kullanılması lazım, fakat yeterince iyi kullanılmıyor. Bu yatırımların kullanılmasında hem kamunun hem özel sektörün rolü var. Kamunun rolü ürünü koordine etmektir.” (Armada Otel)

“Konaklama tesisi yatırımlarının kentlerde yoğunlaştırılması gerekmektedir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Ulaştırma Alt Yapısı**

“Ulaştırma Bakanlığı ile bir altyapı çalışması planladık (...) 2020 Mart ayında Galata Port hizmete giriyor. Gemi kabul etmeye başlıyoruz, rezervasyonları da çok iyi gidiyor.” (KTB)

“Altyapı ve üstyapı planlamalarımızda sıkıntılar var. Bunların belirli bir plan çerçevesinde yapılması ve tüm gücün yatırımcıya verilmemesi gerekiyor. Bu planlamalar tüm sektör paydaşlarının (oteller, seyahat acentacıları, merkezi otorite, yerel otorite) iş birliği ile yönetilmeli.” (Armada Otel)

- **Profesyonel İşgücü ve Eğitim**

“Ürünün sunumunu yapan işgücü de aslında ürünün bir parçasıdır. Dolayısıyla yaptığı işin önemini bilen, nitelikli, deneyimli, turist ile iletişim kurabilecek iletişim teknikleri ve diline sahip kişilere kısaca profesyonellere ihtiyaç vardır (...) Turizm eğitimi veren kurumlar ve işletmelerinde personele yönelik verilen eğitim planları ve içerikleri çok önemli.” (TUADER)

3.8.2.4. Politikalar ve Gelir Artırıcı Faaliyetler

Türkiye’de turizmin geliştirilmesi konuyla ilgili olarak gerek kamunun gerek özel sektörün kendi planlama faaliyetlerini yürütmesinin yanında, devletin turizmi geliştirici politikalar üretmesi ve gelir artırıcı faaliyetlerde bulunması önemlidir. Katılımcıların bu konuda ürettikleri kodlar arasında *teşvik, kısa-orta-uzun vadeli planlar, gelir odaklı turizm, marka olmaya çalışmak, talep odaklı turiste yönelmek, katma değer yaratmak, farklı olmaya dönük faaliyetlerde bulunmak, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapmak, meslek odalarıyla birlikte faaliyetlerde bulunmak ve yerel otoritelerle iş birliği yapmak* gösterilebilir.

Katılımcıların politikalar ve gelir artırıcı faaliyetler konusunda ürettikleri kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıdaki gibidir.

- **Teşvik**

“Turizm yatırımlarında teşviklerin ağırlıklı olarak 5 yıldızlı otellere verilmesinden, bölgenin, şehrin gerçek ihtiyacı ve buraya gelecek turist profilinin doğru hesaplanmamasından dolayı gereksiz yere lüks otel yatırımları yapıldı.” (TUYED)

- **Kısa-Orta-Uzun Vadeli Plan**

“Uzun vadeli bir planları unutmamamız lazım. Gündelik hareket etmememiz lazım. Kısa, orta ve uzun vadeli planlar çerçevesinde bir bütün olarak hareket etmemiz lazım.”

“Kısa, orta ve uzun vadeli turizm planları yapılmalı.” (TÜRSAB)

“Türkiye’nin en büyük eksiği, uzun vadeli bir turizm stratejisinin ve uygulama planının olmamasıdır.” (GTD)

“Eldeki kaynakların turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve turizme sunulması, tanıtılması ile ilgili çok kapsamlı ayrıntılı bir planlamanın yapılması gerekir.” (TUADER)

- **Gelir Odaklı Turizm**

“Maliyet odaklı değil, gelir odaklı turizm yapmak gerekiyor. Maliyeti nasıl kısacağımıza değil, geliri nasıl artıracacağımıza bakmak lazım.” (KTB)

- **Marka Olmak**

“Önce Türkiye’yi, ardından destinasyonları, sonra ürünlerinizi marka yapacaksınız. Bu esnada konaklama tesisleri de kendi tesislerinin marka olması için tanıtımlar yapacaklar.” (KTB)

“Bunun için uluslararası arenada markalaşmak gerekmektedir. Dolayısıyla tanıtım ve pazarlama politikalarına ağırlık verilmelidir.” (TÜRSAB)

- **Talep Odaklı Turiste Yönelmek**

“Arz odaklı değil talep odaklı turiste geçmemiz lazım. Bende ki mal bu buna göre misafir gelsin değil, misafirin isteklerini analiz ederek ona göre arzı şekillendirmek gerekiyor.” (KTB)

“Özellikle turizm çeşitlendirilmesini yaparken hedef kitlenin profiline uygun ürün ve hizmet sunulmalıdır.” (TUADER)

“Antalya’ya çok benzeyen Bodrum ve Çeşme gibi destinasyonlarda her şey dahil konseptli oteller yerine oda- kahvaltı oteller de bir hayli bulunmakta olup dolulukları ve fiyatları beklentinin üzerinde seyretmektedir. Buradan şunu anlamak mümkün; bu ürünleri yaratan tamamen misafir talebidir, tüm ürünler bu farklı misafir profillerinin taleplerine göre şekillenmektedir.” (Mercan Turizm)

- **Katma Değer**

“Türkiye’nin turizm gelirlerinin artırılabilmesi için mevcut ürünlerinin yanı sıra katma değeri yüksek turizm ürünlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.” (TÜRSAB)

- **Farklı Olmak**

“Çok fazla yatırım kaynağımız var. Arz kaynaklarımız çok iyi fakat farklılaşmıyoruz. Gelenekseli takip ediyoruz.” (ICVB)

- **Meslek Odaları**

“Turizm sektörü, Türkiye’de bir meslek kabulü görememiştir. Türkiye’de turizmin meslek olamaması, turizm sektörünün iç dinamiğini zora sokmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünü tek bir çatı altında toplayan bir meslek odası olması gerekmektedir.” (Bedir Turizm)

- **Sivil Toplum Kuruluşları ile İş Birliği**

“GTD gibi Türkiye’yi yurt dışında tanıtmaya odaklanmış STK’larla daha çok iş birliği yapmasında, ‘gastro diplomasi’ ve turizm elçileri gibi kanallar oluşturarak yabancı tur operatörleri ve influencer’larla (fenomenlerle) network marketing konularına odaklanmasında yarar görüyoruz.” (GTD)

- **Yerel Otoriteler ile İş Birliği**

“Yerel otoritelerin rolü artırılmalıdır. Şu an yerel otoritelerin bu çeşit planlamalarda geride kalıyorlar.” (POYD)

- **Stratejik Sektör**

“Burada en önemli politika değişikliği aslında Sayın Cumhurbaşkanımızın yeni cumhurbaşkanlığı yönetim sisteminde turizmi stratejik sektör olarak ilan etmesiyle başladı. Stratejik sektör olduğunuz zaman kabinede öncelikli, hızlı hareket edilmesi gereken sektör oluyorsunuz ve diğer kabine üyeleri tarafından desteklenen bir sektör oluyorsunuz.” (KTB)

- **Ürün Çeşitliliği**

“Turizmde ürün çeşitliliğine gidilmemiş olması, piyasaya sürülen ürünlerin her şey dahil ve benzeri hizmetlerle sınırlı tutulması fiyatların düşük seviyede kalmasına yol açtı. Bu durum ‘doldur boşalt’ diye tanımlanabilecek ucuza binlerce, milyonlarca turisti iki kuruşa getirmelere yol açtı.” (TUYED)

“Turizmde ürün çeşitliliğini esas almak gerekmektedir.” (TUADER)

3.8.2.5. Turizm Türlerinin Geliştirilmesi

Türkiye’de turizmin önündeki engelleri kaldırmak ve turizmi güçlendirmek konusunda katılımcıların oluşturdukları bir diğer kategori, turizm türlerinin geliştirilmesi, başka bir deyişle yeni turizm türlerinde faaliyetlere ağırlık verilmesidir. Bu konuda katılımcıların ürettikleri kodlar turizm türleriyle ilişkili olacak biçimde; kongre turizmi, gastronomi turizmi, spor turizmi, kruvaziyer turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi ve golf turizmi şeklinde sıralanmaktadır.

Bu konuda Mercan Turizm Seyahat Acentasının “Uzun vadede turizmi çeşitlendirerek gastronomi turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, ve kruvaziyer turizmi gibi yeni segmentlerden farklı turistleri hedeflemek; turizmi 12 aya yaymamız gerekmektedir” ifadesi örnek gösterilebilir.

Katılımcıların yeni turizm türleriyle ilgili görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri ilgili turizm türüyle ilişkilendirilerek aşağıda sunulmuştur.

- **Kongre Turizmi**

“Gelir getirici turizm çeşitlerinin başında kongre turizmi gelmektedir. Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (ICCA) tarafından açıklanan 2018 yılı verilerine göre dünya genelinde kongre katılımcısı delegelerin katıldıkları kongre başına gerçekleştirdikleri ortalama harcama 2.258 dolar seviyesinde bulunmaktadır. Böylelikle kongre ziyaretçilerinin yaptığı ortalama harcamanın normal turistin harcadığından 3 kat fazla olduğu görülmektedir.” (TÜRSAB)

- **Gastronomi Turizmi**

“Gastronomi turizmi son yılların yükselen trendleri arasında yer almaktadır. Dünyada seyahat edenlerin % 88'i destinasyon seçimlerinde gastronomiye önem vermektedir. Türkiye'deki yenme-içme gelirleri 2019 yılında 6,7 milyar dolar olmuştur. Çok zengin ve farklı mutfaklara sahip olan ülkemizdeki bu zenginlikler dünya kültürel mirasına da dahil edilmiştir. UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi'ne kayıtlı 17 unsurun dördü gastronomi ile ilgilidir. Yine UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Türkiye'den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gastronomi alanında giriş yapmıştır.” (TÜRSAB)

“Gastronomi turizminin yabancı turistler tarafından 1,7 kat fazla harcama yapılmasına neden olduğunu tespit ettik. Bu nedenle gastronomi turizminin en etkili çarpan etkisi yaratacak turizm türü olduğu kanısındayız.” (GTD)

- **Spor Turizmi**

“Turizm gelirlerinin yükseltilmesinde önemli alanlardan bir diğeri de spor turizmidir. Yılın tamamına yayılarak sezonun uzamasına vesile olan spor turizminin Türkiye'deki hacmi 1 milyar dolar düzeyindedir. Spor turizmi için gelenleri kişi başı ortalama harcama miktarı ise 2 bin dolar civarındadır. 10-14 gün gibi uzun konaklama ortalamasına sahip spor turizminde golf ilk sırayı alırken onu futbol kampları ve diğer spor dalları izlemektedir.” (TÜRSAB)

- **Kruvaziyer Turizmi**

“Kruvaziyer turizmi de yüksek gelir getiren turizm ürünleri arasındadır. 2018 yılında dünyada kruvaziyer ile seyahat eden kişi sayısı 28,5 milyona, ekonomiye katkısı ise 134 milyar dolara çıkmıştır.” (TÜRSAB)

- **Sağlık Turizmi**

“Sağlık turizmi de son yıllarda yükseliş gösteren bir alandır. Ülkemize sağlık turizmi kapsamında gelen turist sayısında son 10 yılda ortalama % 10 büyümeye kaydedilmiştir.” (TÜRSAB)

- **Kültür Turizmi**

“Kültür turizminde farklılaştırılmış ürün satılmaktadır. Kültür turizmi çok merkezlidir; kent otelleri kullanılır, kaynaklar özgündür, ürün fiyatları ve kâr yüksektir. Ayrıca kültür turistleri ziyaret ettikleri destinasyonlarda uzun süre kalmakta ve gün başına daha yüksek harcama yapmaktadır. Bu nedenle kültür turizmine ağırlık verilmelidir diyebilirim.” (Turizm Akademisyeni)

- **Golf Turizmi**

“Golf turizminin öne çıkması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü golf turizmine katılan profil genelde iyi para harcamaktadır ve nitelikli iş insanlarından oluşmaktadır.” (Gorrion Otel)

3.8.3. İç Turizmin Geliştirilmesi

Türkiye’de iç turizm konusunda araştırmaya katılan turizm paydaşlarının ürettikleri kategori ve kodlar incelenmiştir. TUYED temsilcisi, *“iç turizm, turizmin sigortasıdır. Turizmin belli bir seviyeye geldiği gelişmiş ülkelere baktığımızda iç turizm hareketlerinin dış turizm hareketlerinden daha fazla olduğunu görmekteyiz. Bizim Hasan’lar Hans’tan, Hülya’lar Olga’dan daha fazla gezmeli. Bunu sağlayamazsak turizmi risklerden koruyamayız. İç turizmi geliştirmek adına bankalar çok düşük faizli tatil kredisi verebilir. Oteller tanıtım ve reklam bütçelerini, iç turiste ucuz tatil imkânı sunmak için ayırabilir. Bunun 2-3 yıl aksatılmadan yapılması halinde insanlarımız tatilin tadına varacak, tatilin lüks değil ihtiyaç olduğunu kavrayacak ve*

böylece iç turizm gelişmiş olacak” cümleleriyle iç turizmin önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmadaki üçüncü kategoriye ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar aşağıda yer alan Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23: Türkiye’de İç Turizmin Geliştirilmesi Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Faaliyetleri yeterli bulmuyorum (Yetersiz düzeyde iç hareketlilik)	<ul style="list-style-type: none"> İç tanıtımın eksikliği Ayrımcılık Yetersiz turist sayısı 	KTB, GTD, TUADER
Faaliyetleri yeterli buluyorum (Yeterli düzeyde iç hareketlilik)	<ul style="list-style-type: none"> Hareketli iç turizm 	POYD, ICVB, Bedir Turizm
Öneriler	<ul style="list-style-type: none"> Farklı beklentilere cevap verme Kredi verme Fiyat artırmama Turizmi 12 aya yayma Tanıtımı artırma Ekonomik refahın artmasını sağlama Pazarlama Yerel yönetimlerin desteğini sağlama 	ICVB, Turizm Akademisyeni, GTD, Gorrion Otel, TUREB, Bedir Turizm, Armada Otel, POYD, TUADER, TUYED, KTB

Tablo 23 incelendiğinde, Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesi konusunda katılımcıların “*iç turizm konusunda yürütülen faaliyetleri yeterli bulmuyorum, yürütülen faaliyetleri yeterli buluyorum ve öneriler*” alt kategorilerini oluşturdukları gözlenmiştir.

3.8.3.1. Yetersiz Düzeyde İç Hareketlilik

Katılımcıların Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesi konusunda yürütülen faaliyetleri yeterli bulmadıklarına ilişkin kategoride “*iç tanıtımın eksikliği, ayrımcılık ve yetersiz turist sayısı*” kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Katılımcıların yetersiz düzeyde iç hareketlilik konusunda ortaya çıkan “iç tanıtımın eksikliği, ayrımcılık ve yetersiz turist sayısı” kodlarının görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri sırasıyla şöyledir:

“Türlere Türkiye’yi tanıtmamız lazım. Bu iki sebepten lazım: Birincisi, turizmi Türkiye geneline yaymamız lazım. İkincisi ise, klasikleşmiş destinasyonların dışında yeni destinasyonlar yaratmamız lazım.” (KTB)

“Yerel yönetimlerdeki siyasi ayrımcılıklar, dini ve geleneksel önyargıların ortadan kaldırılması mümkün olmayacağı için iç turizm bu haliyle her yöreye özgü arz-talep dengesi ile devam eder, bu kumaştan daha nitelikli ve şık şeyler çıkamaz.” (GTD)

“Türkiye’de profesyonel anlamda turist sayısı henüz olması gerekenin altında diyebilirim.” (TUADER)

3.8.3.2. Yeterli Düzeyde İç Hareketlilik

Katılımcıların Türkiye’de iç turizmi geliştirme konusunda yürütülen faaliyetleri yeterli gördüklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, üç sektör temsilcisinin faaliyetleri yeterli gördüğü gözlenmiştir.

“İç turizmi yeterli buluyorum. İç turizmde ciddi bir hareketlilik bulunmuyor.” (POYD)

“İç turizmi yeterli buluyorum, fakat bu artırılmaz demek değil asla.” (ICVB)

“İç turizmi yeterli buluyorum.” (Bedir Turizm)

3.8.3.3. İç Turizme İlişkin Öneriler

Katılımcıların Türkiye’de iç turizmin geliştirilmesine dönük olarak “farklı beklentilere cevap verme, kredi verme, fiyat artırmama, turizmi 12 aya yayma, tanıtımı artırma, ekonomik refahın artmasını sağlama, pazarlama, yerel yönetimlerin desteğini sağlama” kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

İç turizmin geliştirilmesine yönelik katılımcı görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri sırasıyla aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- **Farklı Beklentilere Cevap Verme**

“İnsanların gelme sebeplerini artıralım ve farklı beklentileri olan turistlerin dikkatini çekelim.” (KTB)

- **Kredi Verme**

“İç turizmi geliştirmek adına bankalar çok düşük faizli tatil kredisi verebilir.” (TUYED)

- **Fiyat Artırmama**

“Bayramlarda fiyatı artırmaya ben de karşıyım, bu bana fırsatçılık gibi geliyor. Bu doğrultuda iç hat uçak fiyatlarıyla ilgili bir değişiklik söz konusu. İç hat uçak biletlerinde tavan fiyat, bayram ve özel gün ayrımı yapmaksızın tek yönde 450 TL’yi aşamayacak. Bu da iç turizmi artıracak uygulamalardan biri olabilir.” (KTB)

“İç turizme yönelik uygulanan fiyat politikalarına (özellikle konaklama) dikkat etmek gerekmektedir. Fiyatlar arasında bir istikrar olmalıdır ve iç turizmi teşvik edici uygulamaların olması gerekmektedir.” (POYD)

“Mesela, Türkiye’nin yarısından fazlasının orta ve alt gelir gruplarından oluştuğunu hesaba katarak buna uygun bir turizm ürün seti yerel yönetimler tarafından geliştirilse ‘sosyal turizm’ konusunda bile bir pazar yaratmak mümkün olur.” (GTD)

“Oteller tanıtıma-reklama harcayacakları reklam bütçelerini tatil tüketicisine ucuz tatil imkânı sunmaya ayırmalı.” (TUYED)

“Özellikle dar gelirliler için sosyal turizmin tekrar canlandırılması ve kültür gezilerine katılımları için teşvik edilmesinin iç turizmin gelişmesinde katkıları olacağını düşünüyorum.” (TUADER)

“Tatil yaptığımız sezonlar hep en yüksek zamanlar ve bu yüzden de daha yüksek fiyatlara maruz kalıyoruz.” (Armada Otel)

- **Turizmi 12 Aya Yayma**

“İç turizmi 12 aya yaymak için çok büyük bir imkandır. Bu sebeple yüksek sezon haricindeki dönemlerde iç turizm, cazip pazarlama faaliyetleriyle ve teşvik edici fiyat politikalarıyla desteklenerek sürdürülebilirliği sağlanır bir hale getirilmelidir.” (POYD)

“Turizmin 12 mevsime yayılabilmesinin, yörelerin ekonomik ve sosyal anlamda kalkınabilmesinin tek yolu iç turizmdir.” (GTD)

“Herkesin aynı anda tatile çıkmamasının sağlanması gerekiyor. Örneğin, sömestr tatilleri her bölgede farklı bir tarihte olsa turizm sektörü için sezon uzamış olacaktır.” (Armada Otel)

- **Tanıtımı Artırma**

“Okul yıllarından itibaren ülkeyi ismi turizm olmasa da kapsamlı şekilde tanıtmak iç turizmin gelişmesine yarar sağlayacaktır.” (TUREB)

“Türklerdeki ‘turizm’ algısının akraba ziyaretinden sıyrılarak gerçekten ‘turizm faaliyetlerini deneyimlemeye’ dönüştürülmesi tanıtım çalışmaları ile sağlanabilir.” (Bedir Turizm)

- **Ekonomik Refahın Artmasını Sağlama**

“Ekonomik refah geliştikçe iç turizm hareketleri de artış gösterecektir.” (Gorrior Otel)

“Türkiye’de çalışan nüfusa baktığımızda sosyal haklardan yoksun, kayıtsız çalışan, asgari ücret (veya altında) çalışan ve sendikal haklardan yoksun kişi sayısının çok olduğunu görüyoruz.” (Turizm Akademisyeni)

“Üçüncü yaş turizmi dediğimiz emeklilerin seyahat etmesi, Türkiye’de düşük emeklilik ücretlerinden dolayı pek mümkün olmuyor. Gelirlerinden tatile ayırabilecek tutarları pek kalmıyor.” (Turizm Akademisyeni)

- **Pazarlama**

“Doğru bir pazarlamaya ve algı yönetimine ihtiyaç var.” (ICVB)

- **Yerel Yönetimlerin Desteğini Sağlama**

“Yerel yönetimlerde nitelikli ve uzman insan kaynağında eksikliğin oluştuğunu, eksikliklerinin farkında olmadıkları için de dışarıdan profesyonel desteği sağlayamadıklarını söyleyebiliriz.” (GTD)

3.8.4. Turizm Sektörünün Öncü Sektör Olması İçin Yapılacaklar

Bu kısımda, katılımcıların turizmin Türkiye’de ülkenin ekonomik gelişimine katkı sağlaması ve öncü sektör olması için yürütülmesi gereken faaliyetler konusundaki görüş ve önerileri bağlamında ürettikleri kategori ve kodlar incelenmiştir. Türkiye’de turizmin mevcut durumuna ilişkin geliştirilen dördüncü kategoriye ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar Tablo 24’te verilmiştir:

Tablo 24: Türkiye’de Turizmin Öncü Sektör Olması İçin Yürütülmesi Gereken Faaliyetler Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Devletin ve halkın turizme sahip çıkması	<ul style="list-style-type: none"> • Devletin turizme sahip çıkması • Gelirlerin artırılması • Toplumun turizme sahip çıkmasını ve faydalanmasını sağlamak • Yerel otorite • Meslek odası • Vergi • Güvenlik • Gözlem, izleme 	KTB, TUYED, Gorrión Otel, TÜRSAB, POYD, ICVB, TUADER, Bedir Turizm, Armada Otel
Tanıtım, planlama ve yatırımları artırma	<ul style="list-style-type: none"> • İç turizmin canlandırılması • Tanıtım • Yılın her zamanı turizmi canlandırmak • Ürün çeşitlendirmesi • Turizm tanıtma ajansı • Dürüstlük, samimiyet • Marka oluşturma • Planlama • Nitelikli turiste ulaşmak • Ulaşım alt yapısı • İnsan kaynağı yönetimi • Pazarı çeşitlendirme 	POYD, Armada Otel, Turizm Akademisyeni, KTB, TÜRSAB, TUADER, Mercan Turizm, GTD, Bedir Turizm

-
- Yatırımları artırma
 - İmaj
 - Fuar
-

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların Türkiye’de turizmin öncü sektör konumuna gelmesi için yapılan uygulamalara ve gelecek önerilerine ilişkin “devletin ve halkın turizme sahip çıkması ile tanıtım, planlama ve yatırımları artırma” alt kategorileri oluşturdukları gözlenmiştir.

3.8.4.1. Devletin ve Halkın Turizme Sahip Çıkması

Katılımcıların Türkiye’de turizmin öncü sektör konumuna gelmesi için yürütülmesi gereken faaliyetler konusunda devletin ve halkın turizme sahip çıkması kategorisi altında “*devletin turizme sahip çıkması, gelirlerin artırılması, toplumun turizme sahip çıkmasını ve faydalanmasını sağlamak, yerel otorite, meslek odası, vergi, güvenlik ve gözlem, izleme*” kodlarını oluşturdukları görülmüştür.

Katılımcıların devletin ve halkın turizme sahip çıkması konusunda oluşturdukları kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Devletin Turizme Sahip Çıkması**

“Turizm, sağladığı döviz girdisiyle Türkiye’nin bir numaralı stratejik sektörü olmayı başardı. Ancak bu durumu devlet politikalarıyla sürekli kılmak gerekmektedir.” (TÜRSAB)

“Turizmin öncü sektör olabilmesi konumuna gelmesi konusunda gerçekleştirilen en önemli adımın sektörün içinden bir profesyonelin bakan olmasını ilk ve önemli bir uygulama olarak görüyoruz. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ersoy’un özel sektör dinamiği ve iş yapış kültürü ile sektörü değerlendirme, hedefleri belirleme sürecini düzenli görüşmelerimizle yakından takip ediyoruz.” (GTD)

“Siyasetçilerin turizmin öncü bir sektör olduğunu unutmadan hareket etmeleri lazım.” (Armada Otel)

“Turizmden gelecek gelirin ve avantajların (ülke tanıtımının sağlanması, ilişkilerin geliştirilmesi vs.) ciddiye alınması, ülkeyle ilgili özellikle dışarıya yönelik bir politika oluşturulurken turizmin göz önünde bulundurulması gerekiyor. Devletin aksiyonlarını alırken bütün sektörlerle etkilerini düşünmesi gerekiyor, özellikle de turizme.” (Gorrion Otel)

“Kamu yönetiminin rolü özellikle farklı ürünler ve turizm etkinlikleri için yurtdışı pazarlardan gelebilecek talepleri, farklı turizm türlerini finans kaynağı vermeksizin desteklemektir. Kongre-toplantı turizmi ile ilgili Dış İşleri Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı, Türk Havayolları, Kültür ve Turizm Bakanlığı kongre ve toplantı turizmine destek verebilirler. Deniz Ticaret Odaları, kruvaziyer turizmine ve kruvaziyerleri çekmek için bu pazarda çalışan şirketlere destek verebilir. Bu arada söylemem gerekir ki destek yabancı şirketlere değil, yerli/ulusal turizm şirketlerine verilmelidir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Gelirlerin Artırılması**

“Turizm gelirlerimizi artırmamız gerekiyor.” (KTB)

“Turizm çeşitlendirilerek 12 aya yayılmalı, kişi başı turizm geliri arttırılmalıdır. Turizmin gayri safi yurtiçi hasıla ve istihdama da etkisinin arttırılması gerekmektedir.” (Mercan Turizm)

- **Toplumun Turizme Sahip Çıkmasını ve Faydalanmasını Sağlamak**

“Turizmin sürdürülebilir olması için bütün toplum tarafından sahip çıkılması gerekiyor. (...) Bütün toplum tarafından sahip çıkılması için de toplumun birçok ferdinin turizmden gelir elde ediyor olması lazım.” (KTB)

“Bu paydaşlara taksiciler, polisler, esnaflar ve yerel halk da dahildir.” (ICVB)

“Öncelikle Türkiye’de yediden yetmişe herkese turizmin ekonomik, sosyal, fiziksel katkılarının anlatılarak turizm bilincinin oluşturulması gerekmektedir (...) Halkın turizmin bu önemli katkılarından bizzat faydalanmasına olanak sağlamak gerekir.” (TUADER)

- **Yerel Otorite**

“Yerel otoriteler, yerel otoritelere endekslenecek yatırımcılar, lokal unsurlar (turizm işletmeleri, esnaflar vs.); yetkinin ve sorumluluğun her bölgenin kendi içinde birbiriyle paralel bir şekilde dağıtılması gerekiyor.” (POYD)

- **Meslek Odası**

“Turizm meslek odası kurulmalı, örgütler tek bir çatı altında toplanmalıdır.”
(Bedir Turizm)

- **Vergi**

“ÖTV ve vergi indirimleri yapılabilir. Yatırımda vergi muafiyetleri, havalimanı iniş-kalkış konularında alana, bölgeye, güne ve saate göre özendirme yapılabilir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Güvenlik**

“Barışı ve güvenliği ön plana çıkaran tanıtım çalışmaları ile imaj geliştirilmeli.” (Bedir Turizm)

- **Gözlem ve İzleme**

“Bu konudaki en somut önerim, ‘devamlı gözlem ve izleme’ yönünde olacaktır. Devamlı izlemek lazım. (...) Hedef pazarları çok yakinen ve ayrıntılı izlemek lazım.”
(Armada Otel)

3.8.4.2. Tanıtım, Planlama ve Yatırımları Artırma

Katılımcıların Türkiye’de turizmin öncü konuma gelmesi için tanıtım, planlama ve yatırımları artırma alt kategorisinde “turizmin canlandırılması, tanıtım, yılın her zamanı turizmi canlandırmak, ürün çeşitlendirmesi, turizm tanıtma ajansı, dürüstlük, samimiyet, marka oluşturma, planlama, nitelikli turiste ulaşmak, strateji, ulaşım alt yapısı, insan kaynağı yönetimi, pazarı çeşitlendirme, yatırımları artırma, imaj ve fuar” kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Katılımcıların ülkemizde turizmin öncü sektör olması konusunda tanıtım, planlama ve yatırımları artırma konusunda oluşturdukları kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

- **İç Turizmin Canlandırılması**

“Tüm krizlerde sigorta olarak işlev görecektir iç turizm canlandırılmalı.”
(TUYED)

- **Tanıtım**

“Bunun için uzun vadeli ve ağırlıklı olarak halkla ilişkiler çalışmalarına dayanan doğru bir tanıtım ve pazarlama politikası uygulamak gerekmektedir.”
(TÜRSAB)

“Uzak potansiyel ülkelerde tanıtım yapılması gerektiği gibi yakın komşu ülkelerde de etkinliklerde bulunulması gerekmektedir. (...) Öncelikle satılabilecek ürün-destinasyon tanıtımı ve satışı yapılmalıdır. Kanıtımda öncelikle İstanbul, sonra Türkiye, sonra Türkiye+İstanbul şeklinde ilerlenmelidir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Yılın Her Zamanı Turizmi Canlandırmak**

“Turizm çeşitlendirilerek 12 aya yayılmalı, kişi başı turizm gelirin artırılmalıdır.” (Mercan Turizm)

- **Ürün Çeşitlendirmesi**

“En önemli adımları sıralarsak; tanıtım, ulaşım altyapısı, insan kaynağı yönetimi ve ürün çeşitlendirmesi diyebilirim.” (KTB)

- **Turizm Tanıtma Ajansı**

“Turizm Tanıtma Ajansı’ndan beklentimizin büyük olduğunu ifade edebiliriz.”
(TÜRSAB)

- **Dürüstlük/Samimiyet**

“En önemlisi turizmin riyakarca değil gerçekten var olan ve benimsediğimiz değerlerin paylaşılması düzeyine getirilmesini sağlayıcı uygulamalardır. Kendi yemeyeceğimiz şeyleri, almayacağımız ürünleri, izlemeyeceğimiz operaları turistler

tüketsin diye sunduğumuz zaman arzın eğreti olmasını olağan karşılamalıyız. Örneğin, huzur içinde toplu taşımayla, taksiyle, yürüyüşle gezilebilecek, etiketlere bakarak her yerde şeffaf şekilde alışveriş yapılabilecek bir İstanbul turizm için başka fazla bir şey yapmasa bile şu andakinden çok daha fazla turistik gelir elde eder.” (TUREB)

- **Marka Oluşturma**

“Türkiye’nin turizmdeki marka gücünü artırarak daha çok harcama gerçekleştiren kesimleri ve pazarları ülkeye çekmeye yönelik çalışmalara imza atmak da oldukça önem taşımaktadır.” (TÜRSAB).

“En önemlisi, nicelik yerine niteliği tutturabilmek için marka olmak gerekmektedir. Bu sebeple marka olabilmek için tüm tanıtım materyallerinin de doğru kullanılması gerekmektedir.” (Mercan Turizm)

- **Planlama**

“Turizmde kakofoni yerine bir orkestra gibi yönetilen plan, stratejisi doğru çizilmiş gerçek anlamda eylem veya master plan hazırlanmalı.” (TUYED)

- **Nitelikli Turiste Ulaşmak**

“Bugüne kadar hep kişi sayısına odaklanıldı ve kişi sayısı hedeflerine ulaşıldı. Bir üst lige geçmek için nitelikli turisti hedeflememiz lazım.” (KTB)

- **Ulaşım Alt Yapısı**

“Turizmin en büyük paydaşlarından biri ulaşım ve ulaşım ayağıdır.” (Turizm Akademisyeni)

- **İnsan Kaynağı Yönetimi**

“Sektör nitelikli personel bulmakta zorlanıyor. İnsan kaynağı ile ilgili Millî Eğitim Bakanlığı ile çok yoğun çalışıyoruz.” (KTB)

- **Pazarı Çeşitlendirme**

“Pazara odaklanıp kalmamak, çeşitlendirmek ve alternatiflere açık olmak lazım.” (Armada Otel)

- **Yatırımları Artırma**

“Tesis türü ve çeşitliliği, yabancı ziyaretçi davranışına göre aksiyonlar, destinasyonlar arası kapasite dağılımı gibi birçok konuda yatırım yapılmalıdır.”
(Mercan Turizm)

- **İmaj**

“Türkiye’nin ülke imajının iyileştirilmesi, Türkiye’nin destinasyon imajının iyileştirilmesi gerekmektedir.” (Turizm Akademisyeni)

“Ülkemizin dünya çapında markalaşması, güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu uzun vadeli bir süreçtir ve bu konuda taviz vermeden ilerlemek önemlidir.” (TÜRSAB)

- **Fuar**

“Yurtdışı fuarlara katılım sağlanması gerekiyor.” (Gorion Otel)

“Tüm bu deneyimlerimiz ışığında belirtmeliyiz ki olağanüstü olanlar haricindeki olası krizlerden minimum etkilenmek için her koşulda, sürekli ve kesintisiz olarak uluslararası fuarlara katılarak, uluslararası fuarlar, zirveler, kültürel ve ticari etkinlikler düzenleyerek, ulusal ve uluslararası medyada haber ve reklamları sürdürerek, sosyal medyadaki etkileşimimizi gün be gün artırarak, Anadolu topraklarının sahip olduğu benzersiz tarih, kültür ve tabiat varlıklarını zengin lezzet mirasını küresel ölçekte, dünyanın dört bir yanında tanıtmaya devam ederek krizlerden negatif yönde en az etkilenen ülkelerden biri olabiliriz” (GTD).

3.8.5. Benzer Koşullara Sahip Ülkelerin Turizm Yaklaşımları

Bu kısımda, katılımcıların, Akdeniz’e kıyısı olan ve Türkiye’ye benzer koşullara sahip olmasına karşın Türkiye’den daha fazla turizm geliriye sahip olan İspanya, İtalya gibi ülkelerle arasındaki farklılıkları ve onların hangi koşulları nasıl değerlendirdiğine ilişkin örneklerin ve Türkiye’nin bu örnekler ışığında kendi turizm sektörünü nasıl geliştirebileceğine ilişkin oluşturdukları kategoriler ve kodlar incelenmiştir. Türkiye’de turizmin mevcut durumuna ilişkin geliştirilen beşinci kategoriye ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar Tablo 25’te verilmiştir:

Tablo 25: Türkiye'nin Kendisine Benzer Koşullara Sahip Ülkelerden Daha Az Turizm Geliri Elde Etmesinin Nedenleri ve Çözüm Önerileri Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Planlama ve sektör ilişkisi	<ul style="list-style-type: none"> Sektöre geç girme Coğrafi uzaklık Kültürel uzaklık Etkili global havayolu Planlama 	TÜRSAB, TUREB, TUADER, KTB, POYD, TUYED, Turizm Akademisyeni, Mercan Turizm
Tanıtım ve pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> Tanıtım Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı İmaj, algı çalışmaları Halkla ilişkiler 	TUREB, KTB, TUADER, TÜRSAB, GTD, Gorriion Otel, Bedir Turizm, Armada Otel
Güvenliği sağlama ve güçlendirme	<ul style="list-style-type: none"> Yatırım Ulaştırma altyapısı Profesyonel işgücü Eğitim 	TUADER, TUREB, POYD, ICVB, Turizm Akademisyeni, Bedir Turizm
Sektörü güçlendirici faaliyetler	<ul style="list-style-type: none"> Pazar bulma Hedef ülkeleri inceleme Fiyat- gelir düzeyi Marka olmak Hizmeti yıla ve ülke geneline yaymak Her şey dahil sistemden kaçınmak Çeşitlendirilmiş ürün 	Turizm Akademisyeni, Gorriion Otel, Mercan Turizm, Bedir Turizm, TUADER, TÜRSAB, TUREB, TUYED, ICVB
Demokratikleşme ve politika geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> Kaliteli turist Sosyopolitik gelişmeler 	POYD, ICVB, Gorriion Otel, Armada Otel

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların Türkiye'nin coğrafi konumları ve sahip oldukları doğal çekicilikler itibariyle birbirine benzer özellikler gösteren İspanya ve İtalya ile kıyaslandığında, onlar kadar turizm geliri elde edememesinin nedenleri ve arada olduğu gözlenen farkları gidermek için yapılacak uygulamalara ilişkin *planlama ve sektör ilişkisi*, *tanıtım ve pazarlama*, *güvenliği sağlama ve güçlendirme*, *sektörü güçlendirici faaliyetlerde bulunma*, *demokratikleşme ve politika geliştirme* alt kategorilerini oluşturdukları görülmektedir.

3.8.5.1. Planlama ve Sektör İlişkisi

Türkiye'nin kendisine benzer turistik çekiciliklere sahip ülkelere (İspanya ve İtalya gibi) göre daha az turizm gelirine sahip olmasının altında yatan nedenler konusunda katılımcılar, planlama ve sektör ilişkisini oldukça önemsemektedir. Bu konuda katılımcılar *sektöre geç girme, coğrafi ve kültürel uzaklığın etkileri, global havayolu sahibi olmanın önemi ve planlama* kodlarını üretmişlerdir. Katılımcıların bu konuda ürettikleri kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- **Sektöre Geç Girme**

“İspanya ve İtalya turizme Türkiye’den çok daha önce başlamıştır. Türkiye’nin kısa bir sürede turizmde bu düzeye gelmesi bile çok büyük bir başarıdır.” (TÜRSAB)

“Diğer ülkeler bu yarışa önce girdiler ve çok çeşitli mecralarda kültürel olarak çok daha fazla tanınıyorlar.” (TUREB)

- **Coğrafi Uzaklık**

“İspanya ve İtalya’nın Avrupa Birliği ülkesi olması ve bugün en çok turist gönderen ülkelere Türkiye’den daha yakın olmaları, Avrupalıların iki üç günlük, hafta sonu gibi kısa süreli tatiller için bile kendi özel araçları ve toplu taşıma araçları ile gidebilecekleri uzaklıkta olmaları önemlidir.” (TUADER)

“Uluslararası turizm dağılımı da en çok turist gönderen ve turist çeken, talebin yoğun olduğu ülkelere önce en yakınındaki ülkelere ve sırasıyla uzakta ve daha da uzakta yer alan turist çeken ülkelere doğru ve azalarak dağılır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Kültürel Uzaklık**

“İspanya ve İtalya’nın Avrupa Birliği üyesi olması, Türkiye’nin henüz Avrupa birliği üyeliğinin kabul edilmemiş olması, Türkiye’nin hâlâ bir Asya ülkesi gibi değerlendiriliyor olması, turistlerin İspanya ve İtalya’yı kültürel olarak kendilerine daha yakın bulurken Türkiye’yi kültürel olarak biraz daha kendilerinden uzak görmeleri etkendir.” (TUADER)

- **Etkili Global Havayolu**

“THY, istediğimiz yerlere uçmuyordu, İstanbul ile sınırlı kalıyordu. Fakat son yaptığımız protokollerle bunu geliştirdik. 2019 Nisan ayı itibariyle Antalya, Bodrum, Dalaman ve İzmir’den Avrupalı çeşitli yerlerinden business ve comfort class’lı direkt seferler başlattık.” (KTB)

- **Planlama**

“Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan DMO (Destination Management Organization) çerçevesinde örgütlü, planlı, hangi işten kimin sorumlu olacağı gibi belirlenmiş kuralları çerçevesinde hareket ettiklerini görüyoruz. Türkiye’de de DMO’ların mutlaka hayata geçirilmesi gerekiyor.” (TUYED)

3.8.5.2. Tanıtım ve Pazarlama

Katılımcıların Türkiye’nin kendisine benzer turistik çekiciliklere sahip ülkeler (örneğin; İspanya ve İtalya) gibi turizmden daha fazla gelir elde etmesi için dikkate alınmasını önerdikleri ikinci konu tanıtım ve pazarlamadır. Bu konuda TUREB, *“Okul kitaplarında o ülkelerin ve Türkiye’nin ne kadar yer aldığını düşünecek olursak, Türkiye’nin ticari olarak çok daha yoğun pazarlama çalışması yapmak zorunda olduğu daha da net ortaya çıkar”* şeklinde görüşünü belirtirken, T.C. Kültür ve Turizm Bakanı, *“dünyada turizm geliri en yüksek olan 10 ülkenin 7’sinde buna benzer bir ajans bulunuyor. Tanıtım, geliştirme ve denetim desteği sunuyorlar”* diyerek Türkiye’de de turizm tanıtım ve geliştirme ajansının kurulduğunu belirtmiştir.

Turizm tanıtım ve geliştirme ajansı konusunda TUADER yetkilisi, *“bir ülkenin veya bir bölgenin çekiciliğini artırmak, albenisini artırmak, turistin kararını bu bölgeye gelme yönünde etkilemek güçlü bir lobi çalışmalarına tanıtım faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine bağlıdır. İletişim tekniklerini ve teknolojisindeki gelişmeleri kullanarak Türkiye’nin sahip olduğu turistik çekiciliklerinin ulusal olduğu kadar daha çok yerel hatta işletme bazında tanıtımını ve pazarlamasını mevcut pazarlarda ve potansiyel pazarlarda etkili bir şekilde yapması gerekiyor”* derken, Gorrión Otel yetkilisi, *“sosyopolitik gelişmelerin düzeldiği bir ortamda bu seviyeye ulaşmak için elimizdeki en büyük araç tanıtım ve pazarlama olacaktır. Pazarlamayı*

iyi bilmek gerekiyor (...) Çünkü evet çok güzel yatırımlar var, servis kalitesi gerçekten çok iyi (Türkiye’de verilen hizmet bence çoğu Avrupa ülkesinde yok), bunlarla ön plana çıkabiliyoruz fakat turistimize çoğu çekiciliği pazarlayamıyoruz” biçiminde açıklamalarda bulunmuştur.

Katılımcıların imaj ve algı çalışmaları konusunda ürettikleri kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyle sıralanmaktadır.

“Ülkemizin dünya çapında markalaşması, güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu uzun vadeli bir süreçtir ve bu konuda taviz vermeden ilerlemek önemlidir.” (TÜRSAB)

“Bu iki ülke ile Türkiye’yi karşılaştırdığımızda, geçmişten bugüne uzanan yaşayan canlı bir tarih mirasının tanıtımları bakımından değerlendirdiğimizde ortaya orantısız, açık ara bir fark çıkıyor.” (GTD)

“Algı çok önemli bir konu. Türkiye’nin müşteri üreten ülkelerdeki algısı pek parlak değil.” (Armada Otel)

“Bir ülke eğer; bir, eşitlendirilmiş turist ürünü sunabiliyorsa, iki, gelişmiş ise, üç, gelişmiş ülkelere yakın ise ve imaj-imgesi (turist destinasyonu imgesi, ülke imgesi, turist ürünü imgesi) ve güvenliği-güvenirliliği yüksek ise pazar payını artırma şansına sahiptir.” (Turizm Akademisyeni)

Katılımcıların halkla ilişkiler ve tanıtım konusunda ürettikleri kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

“Harcama düzeyi yüksek kesimlere ve pazarlara yönelerek ürünler geliştirmek ve bu ürünleri gerek fuar gerek workshop gerekse halkla ilişkiler çalışmalarıyla tamamlamak gerekmektedir.” (TÜRSAB)

“Çok ciddi profesyonel halkla ilişkiler (PR) şirketleriyle yapılacak çalışmaların olması gerektiğine inanıyorum. Destinasyon yönetimlerinin

oluşturularak bunların ayrı ayrı halkla ilişkiler ajanslarıyla çalışması gerektiğini düşünüyorum.” (POYD)

“Olay yalnızca uluslararası basın da değil tabii ki, günümüzde sosyal medya sayesinde herkes her şeyden haberdar oluyor. Bu sebeple yurtdışındaki kişilerin bizi medya kanallarından nasıl gördüğü ve nasıl algıladığı çok önemli. Bu konunun iyileştirilmesi gerekiyor.” (Armada Otel)

3.8.5.3. Güvenliği Sağlama ve Güçlendirme

Katılımcılar Türkiye’nin turizmden daha fazla yararlanabilmesi amacıyla güvenliği sağlama ve güçlendirme konusuna daha fazla ağırlık verilmesini önermektedirler. Katılımcıların bu konudaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

“Turizm ve seyahatin önceliği özgürlük ve güvenlidir. Turist kendini güvende hissetmeyeceği yere gitmeyecektir ya da büyük tereddütler içinde olacaktır. Türkiye’nin içinde bulunduğu jeopolitik durumdan dolayı özellikle terörizm ve Orta Doğu’daki olaylara yakın olması sebebiyle turistler açısından İtalya ve İspanya’ya göre daha az güvenli olduğu düşüncesi hakimdir.” (TUADER)

“Turiste daha huzurlu harcama olanağı verildiğinde, korku ve kaygıyla değil de güvenle harcama yapabildiğinde mutlaka ki ülkeye bıraktığı rakam daha çok olacaktır.” (TUREB)

“Öyleyse turizmciler öncelikli olarak barışın ve huzurun taraftarı olmalıdır. Çünkü barış ve huzur beraberinde güveni getirir ve güven, turizmin sağlıklı bir şekilde ayakta durabilmesini sağlayan, turizmcilere getir getiren yegâne unsurdur.” (POYD).

“Avrupa ülkeleri için genel algı ‘muhasır medeniyetler’ şeklindedir. Kişiler Avrupa ülkelerine gittikleri zaman adaletlerinin ve güvenliklerinin sağlanacağına karşı büyük bir güven duyarlar. Kişiler rahat olma ihtiyacını gidermelilerdir ki rahatça seyahat edebilsinler; diken üzerindeyken seyahatin keyifli geçme imkânı yoktur.” (ICVB)

“Avrupa Birliđi ülkeleri turistlere önemli bir rahatlık ve güvenlik vadediyor. Avrupa Birliđi içinde kalarak rahat ve güvenli bir şekilde seyahat etme fikri ise insanları cezbediyor (...) Maalesef genel anlamda turistler Türkiye’nin güvenli olduğunu düşünmüyor.” (Bedir Turizm)

3.8.5.4. Sektörü Güçlendirici Faaliyetler

Türkiye’nin tıpkı kendisine benzer turistik cazibelere sahip ülkeler gibi turizmden daha fazla gelir elde edebilmesi ve potansiyelini güçlendirebilmesi için katılımcıların önerdikleri konular, *pazar bulma, hedef ülkeleri inceleme, fiyat ve gelir düzeyini ayarlama, marka olmaya çalışma, hizmeti yıla ve ülke geneline yayma, her şey dahil sistemi dikkatli kullanma ve çeşitlendirilmiş ürünlerle müşteri karşısına çıkmadır*. Katılımcıların bu konularla ilgili ürettikleri kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda verilmiştir.

- **Pazar Bulma**

“Alışılmışın dışına çıkmak aslında sürekli aynı pazara yönelmenin getirdiđi körlüğü kırıyor ve bir nevi B planı yaratılmış oluyor. Bir öneri olarak, Ortodoks pazarına ağırlık verilmesi gerektiđini söyleyebilirim. Ayrıca Malezya, Endonezya, Şili, Arjantin ve Brezilya da Türkiye’ye turist gönderme potansiyeli oldukça yüksek olan ülkeler arasında.” (ICVB)

- **Hedef Ülkeleri İnceleme**

“Turistin nasıl davrandığını, nasıl satın aldığını, seyahate nasıl ve ne zaman çıkma kararı aldığını iyi analiz etmek gerekir.” (TUADER)

- **Fiyat-Gelir Düzeyi**

“Genel anlamda hayat pahalılığı, gelir düzeyinin de düşüklüğünden ötürü Türkiye’de bu ülkelerden biraz daha aşağıda kalıyor.” (TUREB)

“Turist akımları öncelikle Akdeniz ülkelerinden en yakın olanına ve fiyat-kalite dengesi içinde en ucuz ve aynı ürünü satan, satılan ürünün de tümüyle aynı olduđu ülkelere doğru yayılır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Marka Olmak**

“Ülkemizin dünya çapında markalaşması, güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu uzun vadeli bir süreçtir ve bu konuda taviz vermeden ilerlemek önemlidir.” (TÜRSAB)

- **Hizmeti Yıla ve Ülke Geneline Yaymak**

“Akdeniz çanağında yer alan ülkemizde turizm sezonunun uzatılması ve yıl geneline yayılması gelirlerin artırılmasında önemli bir etken olacaktır.” (TÜRSAB)

“Ülkelerinin belli bölgelerinin değil, her bir bölgesinin ve şehrinin ulaşımına açıldığı ve yılın her bir ayında turizmin gelirlerinden faydalanabilir hale geldiği görülmektedir.” (Mercan Turizm)

- **Her Şey Dahil Sistemden Kaçınmak**

“Her şey dahil sistem, turistin kaldığı otelden çıkmaması için her şeyi yaptı ve bu konsept bana kalırsa büyük bir hataydı. Çünkü şehirlerin gelişmesini engelledi. Turist dışarı çıkmayınca doğal olarak yatırım da yapılmadı. Her şey dahil konsept devam ettikçe turizm merkezi olarak adlandırdığımız şehirlerin gelişmesi çok güç.” (Gorrior Otel)

- **Çeşitlendirilmiş Ürün**

“Turizmde ürün çeşitliliğine gidilmemesi piyasaya sürülen ürünlerin her şey dahil ve benzeri hizmetlerle sınırlı tutulması, fiyatların düşük seviyede kalmasına yol açtı. (...) Bu kısır döngünün aşılabilmesi için ürün çeşitliliğine gidilmesi gerekiyor. (...) Terör olaylarının hızlanması Türkiye’ye olan talebi düşürdü. Özellikle normal turistin beş katı harcama yapan kongre turistleri gelmez oldu. Tüm bu olumsuzluklar bir dönem iyi noktada olan ülkemizi dünya sıralamasında aşağıya düşürdü. Bu kısır döngünün aşılabilmesi için ürün çeşitliliğine gidilmesi gerekiyor.” (TUYED)

3.8.5.5. Demokratikleşme ve Politika Geliştirme

Türkiye’nin kendisine benzer turistik cazibelere sahip ülkeler gibi turizmden daha fazla gelir elde edebilmesi adına katılımcıların önerdiği bir diğer konu ise demokratikleşme ve politika geliştirmedir. Bu konuya ilişkin kaliteli turist ve

sosyopolitik gelişmeler kodları üretilmiştir. Katılımcıların bu kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda verilmiştir.

“Turistler ya bulundukları yerdeki temel yaşam koşullarına çok benzeyen - kendi yaşam standartlarını koruyabileceği- bir yaşam alanına girmek isterler ya da bulundukları yerlerdeki yaşam standartları düşük fakat gelirleri yüksekse daha yüksek bir yaşam seviyesine gitmek isterler. Bu ikisi arasındaki temel ortak nokta, yaşam standartlarını belirleyen temel unsurlardır.” (POYD)

“Kaliteli turist olarak kabul ettiğimiz Batılı turistler kadar demokrasiyi özümsemiş insanlara bazı yansımaların anlatılması mümkün olmuyor. Yansımalar derken, Türkiye’nin özellikle dış basındaki konumundan bahsediyorum.” (ICVB)

“Kaliteli turist, yalnızca deniz-kum-güneş veya tarihi-doğal eserler için gelmez; o ülkedeki demokratik anlayışa önem verir.” (Armada Otel)

“Öncelikle sosyopolitik gelişmelerin düzeldiği bir ortam yaratmak lazım. Ardından benzer ülkelerin seviyesine ulaşmak için elimizdeki en büyük araç tanıtım ve pazarlama olacaktır.” (Gorrion Otel)

3.9. Türkiye’de Turizmin Önündeki Engellere Yönelik Bulgular

Araştırmada yer alan turizm sektörü paydaşlarına çalışmanın ikinci teması olan Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesinin önündeki engeller konusuna yönelik olarak beş soru yöneltilmiştir.

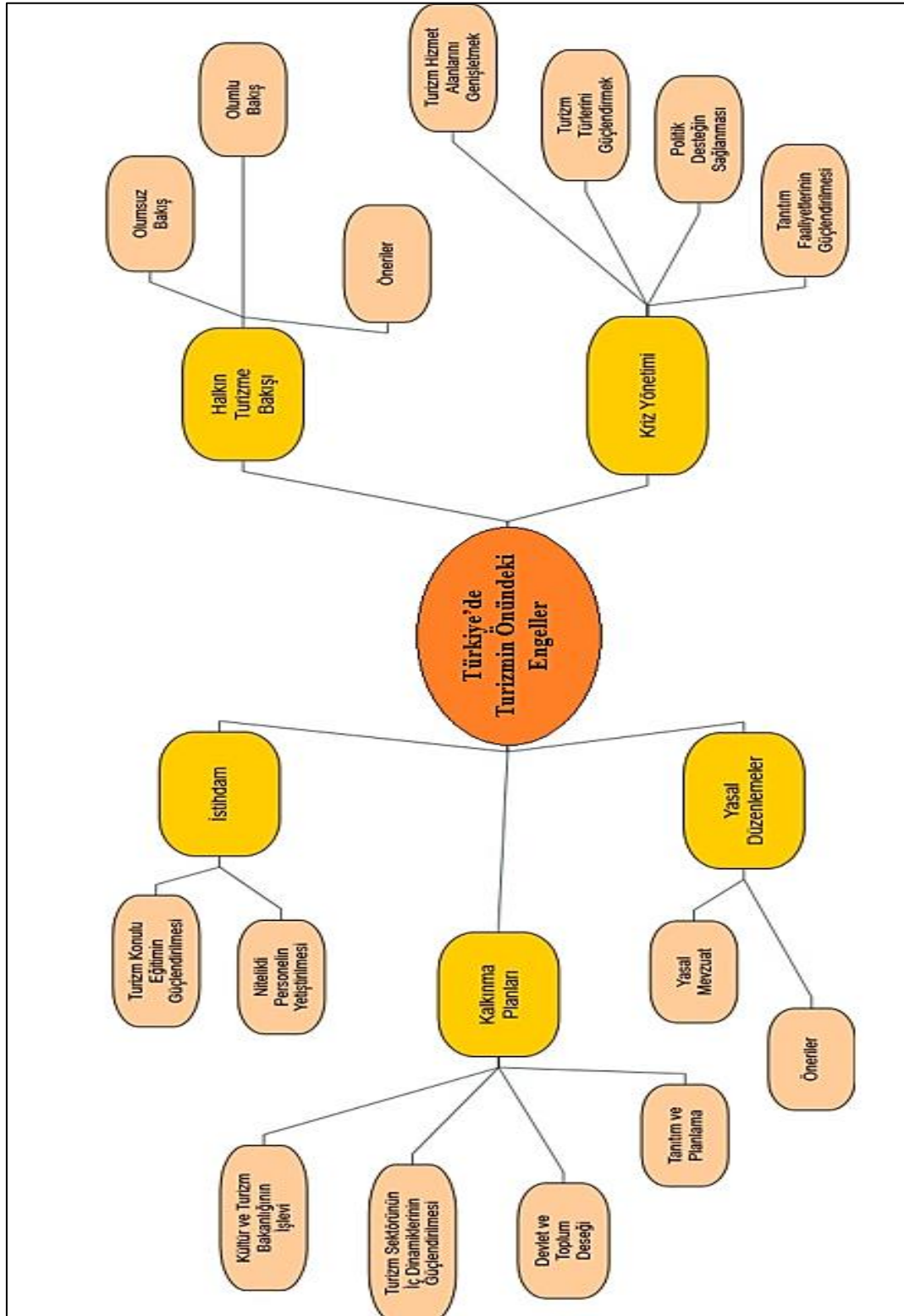
Katılımcılara sorulan sorular;

- *Türkiye’de turizm sektöründeki istihdamın artırılmasına yönelik neler yapılabileceği,*
- *Kalkınma planları ve Türkiye Turizm Stratejisi- 2023’te turizmin geliştirilmesine yönelik yer alan maddelerin uygulanması konusundaki eksikliklerin neler olduğu ve bunların uygulamaya geçirilmesi için neler yapılabileceği,*
- *Görülen engelleri gidermek için hangi önlemlerin alınabileceği,*

- *Türkiye’de turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacak olan yasal düzenlemelere ilişkin görülen eksikliklerin neler olduğu ve bunların nasıl giderilebileceği,*
- *Türk halkının turizme bakışının nasıl olduğu, kitlelerin turizme yönelik farkındalığının ne düzeyde olduğu,*
- *Turizm sektörünün öncü konuma gelmesi için halkın turizme bakışının ne derece etkili olduğu,*
- *Turizm sektörünün kriz durumlarından olumsuz yönde etkilenmesinin önüne geçilmesi ya da minimum düzeyde etkilenmesi için neler yapılabileceğine ilişkin görüş ve önerilerini almaya dönüktür.*

Katılımcıların görüşme kayıtlarına yönelik yapılan içerik çözümlemesi sonucunda Türkiye’de sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesi konusundaki görüşlerin istihdam, Kalkınma Planları ve 2023 Stratejisi, yasal düzenlemelerde görülen eksiklikler ve bunların giderilmesi, Türk halkının turizme bakışı ve iç turizm, turizmde kriz yönetimi gruplarında toplandığı gözlenmiştir. Sayılan gruplar, bu temanın kategorilerini oluşturmaktadır. Katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi konusundaki görüşlerinden yararlanılarak aşağıda yer alan Şekil 12’deki grafik oluşturulmuştur.

Şekil 12. Katılımcıların Türkiye’de Turizm Sektörünün Önündeki Engellere Yönelik Oluşturduğu Kodlar



Şekil 12’de katılımcıların Türkiye’de turizmin geliştirilmesi ve öncü konuma gelmesi konusunda ürettikleri kodların bir araya getirilmesiyle oluşturulan beş kategoriye yer verilmiştir. Bu konuda öncelikli olarak görüşme dökümlerinden yararlanılarak ikincil kodlar oluşturulmuş, ikincil kodlar benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek birincil kodlar haline getirilmiş ve bunlar da kategorilerle ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların turizmin geliştirilmesi ve öncü konuma gelmesi konusunda ürettikleri kodların kategorilerle ilişkilendirmesi şu şekildedir:

- **İstihdam:** Turizm konulu eğitimin güçlendirilmesi, nitelikli personelin yetiştirilmesi.
- **Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023:** Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın işlevi, turizm sektörünün iç dinamiklerinin güçlendirilmesi, devlet ve toplum desteği, tanıtım ve planlama.
- **Yasal düzenlemeler:** Yasal düzenlemeler, öneriler.
- **Halkın turizme bakışı:** Olumsuz bakış, olumlu bakış, öneriler.
- **Kriz yönetimi:** Turizm hizmet alanlarını genişletmek, turizm türlerini güçlendirmek, politik desteğin sağlanması ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi.

Takip eden kısımlarda her bir kategori alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

3.9.1. İstihdam

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye’de turizm sektöründe istihdamı artırmaya dönük ürettikleri kategori ve kodlar incelenmiştir. Türkiye’de turizmin mevcut durumuna ilişkin geliştirilen altıncı kategoriye ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: İstihdam Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Turizm Konulu Eğitimlerin Güçlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Müfredat• Mesleki eğitim• Yükseköğretim• Seminerler ve diğer eğitimler• Yurt dışı eğitim	KTB, TUYED, TÜRSAB, POYD, ICVB, TUADER, Bedir Turizm, Armada Otel, Gorrión Otel
Nitelikli Personelin Yetiştirilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Kalifiye işgücü• Tecrübe• Dil• Yatırımlar• Teşvik ve destekler• Geçici çalışma ve dönemsellik• Kayıt dışılık ve denetim• Maaş• Alternatif turizm çeşitleri• Yasal düzenleme• Denetim	POYD, KTB, TÜRSAB, TUADER, GTD, Mercan Turizm, Bedir Turizm, Armada Otel, Turizm Akademisyeni

Tablo 26 incelendiğinde, katılımcıların Türkiye’nin turizm istihdamının artırılmasına dönük olarak neler yapılabileceğine ilişkin *turizm konulu eğitimin güçlendirilmesi ve nitelikli personelin yetiştirilmesi* alt kategorilerini oluşturdukları görülmektedir.

3.9.1.1. Turizm Konulu Eğitimin Güçlendirilmesi

Türkiye’de turizmde istihdamın güçlendirilmesi konusundaki ilk alt kategori turizm konulu eğitimin güçlendirilmesidir. Bu konuda *müfredat, mesleki eğitim, yükseköğretim, seminerler ve diğer eğitimler ile yurt dışı eğitimler* kodları oluşturulmuştur. Katılımcıların turizm konulu eğitimin güçlendirilmesi konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- **Müfredat**

“76 tane turizm meslek lisesini turizm teknik Anadolu lisesine dönüştürmeyi kararlaştırdık.” (KTB)

“Turizm istihdamının artırılması için turizmcilerin turizm fakülteleri ve meslek liseleriyle ortaklaşa müfredat hazırlamasında yarar var.” (TUYED)

“Türkiye’de sektörün ne beklediğine yönelik bilgiler toplanmalı ve bu bilgiler ışığında müfredatlarda güncellemelere gidilmelidir.” (Gorrion Otel)

- **Mesleki Eğitim**

“Mesleki eğitime verilen önemin artmasıyla turizm alanında çalışan ve eğitim alan kişi sayısı artacaktır.” (TÜRSAB)

“İstihdam konusuna bakıldığında çok fazla eğitim kurumu olduğu görülüyor. Sanki eğitim kurumlarında dahi (turizm liseleri, turizm meslek yüksekokulları, turizm fakülteleri vs.) nicelik niteliğin önünde tutuluyor.” (POYD)

“Mesleki eğitimin yeterli olduğunu düşünmüyorum. (...) Mesleki eğitimin teorik kısmı kadar pratik kısmının da artırılması gerekiyor.” (ICVB)

“Öncelikle sektörün kısa-orta-uzun vadede ihtiyaçlarının analiz edilmeli, bu ihtiyaçları karşılamak için nicelik ve nitelik olarak kaç personele ihtiyaç olabileceği planlanmalı ve bu plana uygun eğitim programlarını hazırlanmalıdır.” (TUADER)

“Hem meslek odası kurulması hem de turizm eğitiminin yüksekokul-fakülte ve ön lisans düzeyinde ilerlemesi, ayrıca meslek edindirme kurslarında geliştirilmesi ve teoriyle pratiğin dengeli bir şekilde gitmesi gerektiğini düşünüyorum.” (Bedir Turizm)

- **Yüksek Öğretim**

“Özellikle de gastronomi ağırlıklı eğitim veren üniversitelerle bir burslanma çalışması yapacağız. Anlaşmalı otellerle üniversiteleri eşleştireceğiz ve bu otellerin liseden mezun olan öğrencilerin % 15’ine burs vererek ilgili üniversitelerde eğitimlerini devam ettirmelerini sağlayacağız.” (KTB)

“Hizmet sektörü insan odaklı bir sektör ve nitelikli işgücü turizm sektörü açısından son derece önemli. Dolayısıyla üniversitelerde turizm eğitimi alan gençlerimizin sektöre kazandırılması gerekmektedir.” (TÜRSAB)

“Öğrencilerin sektörde yaşadıklarını ölçümlemeyi, bunu teorik altyapıyla birleştirmeyi üniversitelerde elde etmeleri gerekiyor.” (Gorrion Otel)

- **Seminerler ve Diğer Eğitimler**

“Sektörde çalışan ama eğitimi olmayan çalışanların uzmanlığını ve bilgi birikimini de artırmaya yönelik eğitim ve seminerler düzenlenmeli. Biz de TÜRSAB olarak TÜRSAB Akademi’yi kurduk ve İstihdam Garantili Turizm Eğitim faaliyetlerimizi başlattık. Seyahat acentalarımızın çalışanları başta olmak üzere turizm alanında çalışmak isteyenlere eğitim ve seminerler düzenlemekteyiz.” (TÜRSAB)

- **Yurt Dışı Eğitim**

“Bir öneri olarak devletin turizm eğitimi veren bölümlere-kurumlara yurtdışı ile değişim hareketlilikleri (exchange programları, Erasmus vs.) konusunda daha çok yardım yapmasını önerebilirim. Bu bölümlerin ‘exchange’ (değişim) programları kontenjanlarının maksimum seviyeye ulaştırılması gerektiğini düşünüyorum. Böylelikle öğrenciler farklı kültürlerle iç içe yaşama, onların hayat tarzlarını gözlemleme, farklı ülkelerin mesleki disiplinlerini görme gibi imkânlarla sahip olacak ve bu durum sektöre geldiklerinde kişilerde ciddi bir iyi duruşa yol açacaktır.” (ICVB)

3.9.1.2. Nitelikli Personelin Yetiştirilmesi

Türkiye’de turizmde istihdamın artırılması konusunda katılımcıların geliştirdikleri ikinci alt kategori nitelikli personelin yetiştirilmesi konusundadır. Katılımcılar bu alt kategoride *kalifiye işgücü, tecrübe, dil, yatırım, teşvik ve destekler, geçici çalışma ve dönemsellik, kayıt dışılık ve denetim, maaşlar, alternatif turizm çeşitler ve yasal düzenlemeler* kodlarını oluşturmuşlardır.

Katılımcıların nitelikli personelin yetiştirilmesi alt kategorisinde oluşturdukları kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri kodlarla ilişkilendirilerek aşağıda verilmiştir.

- **Kalifiye İşgücü**

“Kalifiye yönetici yoksa kalifiye akademik çevre yaratılamaz. Kalifiye akademik çevre olmazsa sektörün ihtiyacını karşılayacak kalifiye eleman sayısı da azalır. Turizm sektöründe çalışacak işgücünün kalifiyesi azalırsa tesis donanımlar

açısından ne kadar iyi olursa olsun tesisin kalitesi ve beğenilirliği azalacaktır.” (POYD).

“Turizm mezunlarının işletmelerde çalışmasında dair kotalar bulunmalıdır; bu, turizm mezunlarının çalışması niteliği arttıracaktır. Bunun sağlanabilmesi için de meslek kanunu gerekmektedir. Turizm mezunlarının meslekte daha çok yer bulabilmesi gerekmektedir.” (POYD)

“Öğrencilerin büyük bir kısmında entelektüel, sosyal birikim çok az. Kültürlerinde turizm olmayan çok kişi var.” (Armada Otel)

“Hedef pazarların ülkemizde doğru hizmeti alabilmeleri, dil bariyerini ortadan kaldıracabilmeleri için Türkiye’nin yetersiz kaldığı kalifiye eleman sorunu nedeni ile birçok turizm işletmesi eleman ihtiyacını yurt dışından karşılamaktadır. (...) Kalifiye olmayan bu işçiler de turistlere doğru hizmeti verememekte ve ülkenin imajını zedelemektedir.” (Mercan Turizm)

- **Tecrübe**

“Yaşamadan, görmeden, tecrübe etmeden bu sektörde başarı mümkün değil, yönetici olmak da mümkün değil.” (Armada Otel)

- **Dil**

“Turizmde en önemli şey lisan. Biz de yeni sistemdeki bu liselerde birinci sınıftan itibaren İngilizceyi zorunlu dil, ikinci sınıftan itibaren Rusçayı ikinci yabancı dil olarak zorunlu dil, üçüncü sınıftan itibaren ise bunlara ek olarak Almanca, Fransızca, Çince ve Arapça lisanlarından birini seçmeli yabancı dil olarak belirliyoruz. Buradan mezun olan öğrencilerin üç tane lisanı öğrenmesini hedefliyoruz.” (KTB)

“Rehberler turizmin çok önemli bir kısmında sorumluluk sahibi olsalar da Türkiye’ye yüksek sayıda turist gönderen kaynak ülkelerin dilini konuşan rehber sayısı yetersizdir.” (Mercan Turizm)

- **Yatırım**

“Turizm sektörüne yatırım yaptıkça sektörün istihdam oranı da artacaktır. Bu bağlamda gerek turizmde doğru yatırımların teşvik edilmesi gerekse istihdamın artırılmasına yönelik teşvik verilmesi önem arz etmektedir.” (TÜRSAB)

“Turizm yatırımları iştahı kabartacak bir iklim oluşturur; böylelikle istihdamda hem nicelik hem de nitelik artmaya başlar kanısındayız.” (GTD)

“Türkiye’de yapılan turizm yatırımları -burada otel, konaklama tesisleri vb. fiziki yatırımlardan söz ediyorum- kıyı oteli ve tatil köyüne (deniz-kum-güneş/kitle turizmine) yoğunlaştığı için tesis başına istihdam düşük oluyor. Konaklama yatırımları, şehir oteli-şehir turizmi ağırlıklı olsaydı istihdamın oranı % 7-8’lerden daha fazla olurdu.” (Turizm Akademisyeni)

- **Teşvik ve Destekler**

“Düşük sezonda tesislerini kapatan işletmelere ve operasyonunu küçülten tur operatörlerine finansal destek verilerek turizmi 12 aya yayıp istihdamın artırılması gerçekleştirilir.” (Mercan Turizm)

- **Geçici Çalışma ve Dönemsellik**

“Turizm hâlâ geçici çalışma sayılan bir uğraş. Büyük uluslararası zincirlerde hakları korunarak istihdam edilenler dışında, personel açısından da bir kariyer mesleği değil geçici ihtiyaçların karşılanacağı, aile bütçesine ek gelir getiren veya eksikleri tamamlayan bir kaynaktan öteye gidemiyor.” (TUREB)

“Türkiye’de turizm henüz 12 aya yayılmadığı ve daha çok sezonluk işletmelerle yürütüldüğü için işlerin büyük bir çoğunluğu geçici veya sezonluk istihdam ile sağlanıyor.” (TUADER)

“Türkiye’de turizmin meslek algısı henüz oluşmadı ve hatta toplumun turizm mesleğine yönelik algısı iyi değil. Turizmin ‘meslek’ olarak kabul edilmesi gerekiyor.” (ICVB)

“Turizmin dönemselliği nedeniyle ek hizmet alımı (outsorce), stajyer çalıştırılması şeklinde durumlar yoğunudur.” (Turizm Akademisyeni)

- **Kayıt Dışılık ve Denetim**

“İşportacılardan tutunuz da aile işletmelerine veya çırak türü çalışanlara değin birçok birey kayıt dışı çalışıyor. Turist rehberlerinin bile önemli bir bölümü (Vergi Usul Kanunu’nun 155’inci maddesine uygun olduğu için) kayıt dışı kalmayı yeğliyor ve doğal olarak istihdam dışı gibi hesaplanıyor.” (TUREB)

“Öncelikle işletmelerin kayıt altına alınması, çalışanlara haklarının ödenmesinin sağlanması, sigorta-vergi vb. ile primlerin ödenmesi sağlanabilirse o zaman istihdamın artması için bir önlem alınmasına gerek kalmaz. (...) Ülke genelinde kayıt dışı istihdamı denetlemek gerekmektedir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Maaş**

“Sektörde genel olarak maaşlar çok düşük; ücret politikalarının iyileştirilmesinin sektöre nitelikli işgücü çekebilmek açısından önemli olduğuna inanıyorum.” (ICVB)

“Çalışanların beklentileri maddi manevi karşılanmazsa eğitim ne kadar iyileşirse iyileşsin çalışanın sektörde kalma isteği olmayacaktır. Bu nedenle maaşlarda ve çalışma koşullarında da çeşitli iyileştirmelere gidilebilir.” (Bedir Turizm)

“Turizmdeki maaşlar çok düşük. İnsanları özendirmiyor. Maaşların iyileştirilmesi gerekiyor.” (Armada Otel)

“Çok iyi derecede İngilizce, otelin bulunduğu bölgeye göre oradaki hâkim müşteri kitlesine göre iyi seviyede ikinci bir dil bilen, medeni anlamda iyi iletişim kurabilen bir sosyalliteye sahip, eğitimi iyi, ön büro sistemi bilgisine sahip bir insana asgari ücretin biraz üzerinde bir maaş veriliyor. Bu durum da sorun oluşturuyor.” (POYD)

- **Alternatif Turizm Çeşitleri**

“Öncelikle ‘deniz, kum, güneş, her şey dahil’ şeklindeki pazarlama anlayışından bir anda kurtulamasak da bu yaklaşımın yanına başta tarih, kültür ve tabiat varlıklarımız olmak üzere inanç, doğa, tarım, gastronomi, kongre, macera, fotoğraf, sağlık gibi turizm konusunda çeşitlilik yaratacak alternatifler eklemek gerekir. Ürünler ve deneyimler yaşatmak üzere entegre pazarlama ya da destinasyon pazarlama yönetimi stratejisi geliştirdiğimizde turizmin bileşenleri arasında sayılan 60 sektörü de kapsayacak bir ölçek büyüklüğüne ulaşmayı hedefleyebilir hale geliriz.” (GTD)

“Turizm istihdamının artması isteniyorsa şehir turizmini yaygınlaştırmak, kültür turizmine yönelmek, kültür turizminin alt birimlerine ait alanlarda turist ürünü geliştirmek, orta ve küçük boy işletmelere (KOBİ'lere) destek vermek, bölgesel düzeyde KOBİ niteliğindeki işletmelerin açılmasını, finansmanını, işletilmesini desteklemek hem varlıklarını sürdürmelerini sağlamak hem de işgücü kaydının doğru bir şekilde tutulmasını sağlamak gerekmektedir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Yasal Düzenleme**

“Turizm işletmelerinde nitelikler yönetmeliğinde personel istihdamı konusundaki bazı yasal düzenlemelerin yapılması ve eğitim kurumlarımızda eğitimin program ve içeriklerinin günümüz ve gelecekteki ihtiyaçlara göre yeniden yapılandırılması gerekmektedir.” (TUADER)

3.9.2. Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023

Bu kısımda, Türkiye’de Kalkınma Planlarında veya Türkiye Turizm Stratejisi-2023’te turizmin geliştirilmesine yönelik maddelerin içeriği, bu maddelerin eyleme dönüşmesinin önündeki engellerin neler olduğu ve bu engellerin nasıl giderilebileceğine yönelik oluşturulan alt kategoriler ve kodlar incelenmiştir. İncelenen konuya dönük olarak geliştirilen yedinci kategoriye ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023 Konusunda
Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Turizm sektörünün iç dinamiklerinin güçlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none">Her şeyin devletten beklenmesiTek sesliliğin olmaması	KTB, TUREB, POYD, GTD, ICVB, Bedir Turizm, Armada Otel, Gorriion Otel.
Devlet ve toplum desteği	<ul style="list-style-type: none">Yerel otoritelerin katkısıToplum desteği	POYD, KTB, Turizm Akademisyeni
Tanıtım ve planlama	<ul style="list-style-type: none">Spesifik planlama yapılmasıTürkiye Tanıtım ve Geliştirme AjansıTurizm temel yasasının çıkarılmasıİstatistiksel çalışmalar yapılmasıStratejik belirsizlik ve stratejinin uygulanmasında kararlılık	TÜRSAB, TUYED, ICVB, TUADER, Turizm Akademisyeni

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların Kalkınma Planları ve 2023 Stratejisi kategorisi altında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının işlevleri, turizm sektörünün iç dinamiklerinin güçlendirilmesi, devlet ve toplum desteği, tanıtım ve planlama alt kategorilerinin oluşturdukları görülmektedir.

3.9.2.1. Turizm Sektörünün İç Dinamiklerinin Güçlendirilmesi

Kalkınma Planları konusunda katılımcıların oluşturdukları ilk alt kategori turizm sektörünün iç dinamiklerinin güçlendirilmesidir. Bu alt kategoride katılımcılar, *her şeyin devletten beklenmesi ve tek sesliliğin olmaması* kodlarını oluşturmuşlardır. Katılımcıların bu alt kategori ile ilgili görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

- Her Şeyin Devletten Beklenmesi**

“Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de herkes her şeyi devletten bekliyor. Her şeyi devletten beklediğiniz zaman olmuyor. Benden hiçbir şey çıkmasın, her şey devletten olsun mantığıyla ilerlenmiyor. (...) Birkaç yılda gelinecek yere devlet kaynaklarıyla 20 yılda ancak gelirsiniz. Sektörün de dahil olması gerekiyor.” (KTB)

“Legal perspektifte dile getirilen konular söz konusu olduğunda herkes her şeyi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan bekliyor. Fakat bunları bakanlık yapmayacak, bizler yapacağız. Başkasından beklememek gerekiyor.” (POYD)

“Merkezi otorite tarafından kaleme alınan ve yayımlanan bu kararlara daha karar aşamasından itibaren turizmdeki paydaşların -özellikle de turizm örgütlerinin ve STK’ların- çok daha fazla dahil edilmesi gerekiyor.” (Armada Otel)

“Sektörden insanlardan oluşacak komiteler olmalı fakat daha da önemlisi ‘yetkilendirme’ olmalıdır. Turizm paydaşlarından oluşacak bir komite kurulmalı ve bu komiteye gerekli yetki (yaptırım gücü) verilmelidir.” (Gorrion Otel)

- **Tek Sessizliğin Olmaması**

“En büyük engel kesinlikle turizmin tek çatı altında toplanamamasıdır. Turizmin tek çatı altında yürütülmesiyle bu ve benzeri engellerin aşılacağını düşünüyorum.” (ICVB)

“Tüm turizm örgütlerinin tek bir potada erimesi gerektiğini düşünüyorum. Farklı bir deyişle, tüm turizm örgütleri tek bir çatı altında toplanmalı ve turizmle ilgili tüm konular (pazarlama faaliyetleri vs.) tek elden yönetilmelidir.” (Bedir Turizm)

3.9.2.2. Devlet ve Toplum Desteği

Kalkınma Planları ve 2023 Stratejisi konusunda katılımcıların oluşturdukları ikinci alt kategori devlet ve toplumun turizme olan desteği konusundadır. Bu konuda katılımcılar *yerel otoritelerin katkısı ile toplum desteği (toplumun turizme sahip çıkması)* kodlarını oluşturmuşlardır.

Devlet ve toplumun turizme olan desteği konusunda katılımcıların görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

- **Yerel Otoritelerin Katkısı**

“Yerel otoriteler, öncü olmalıdır. Belediyeler, seçim sürecinde olmaktan veya iktidarda kalma savaşından dolayı bu çeşit uygulamalara öncelik vermiyorlar. Eğer verirlerse karşılığını çokça para kazanarak zaten elde edecekler. Umuyorum ki yerel

otoriteler turizmi ve turizmi geliştirecek dolaylı uygulamalara önceliklerine alırlar.” (POYD)

“Bu stratejilerin uygulanması için ‘yerel konseylerin kurulması’, tek bir ulusal konseyden çok daha mantıklıydı bana kalırsa. Yerel konseyler; belediyelerle, yerel örgütlerle, STK’larla birlikte çalışıp o bölgede yetkili bir makam olmalıdır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Toplumun Desteği**

“Turizmin sürdürülebilir olması için bütün toplum tarafından sahip çıkılması gerekiyor. Bütün toplum tarafından sahip çıkılması için de toplumun birçok ferдинin turizmden gelir elde ediyor olması lazım.” (KTB)

3.9.2.3. Tanıtım ve Planlama

Kalkınma Planları ve 2023 Stratejisi konusunda katılımcıların oluşturdukları son alt kategori tanıtım ve planlamadır. Bu alt kategoride katılımcılar *spesifik planların yapılması, Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı’nın kurulması, turizm temel yasasının çıkarılması, istatistiksel çalışmaların yapılması, stratejik belirsizlik ve stratejinin uygulanmasında kararlılık kodlarını oluşturmuşlardır.*

Katılımcıların tanıtım ve planlama alt kategorisine ilişkin oluşturdukları kodlarla ilgili olarak görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **Spesifik Planlama Yapılması**

“Turizm sektörünün doğası gereği tanıtımın zamanlaması büyük önem taşımaktadır.” (TÜRSAB)

“On Birinci Kalkınma Planı’nda yer alan hedefler, çok genel kalmaktadır. Hedeflerin nasıl gerçekleştirileceğine ilişkin detaylar bu planda yer almamaktadır. Geliştirilmesi planlanan turizm segmentlerine ilişkin herhangi bir teşvik, politika vb. bulunmamaktadır.” (TÜRSAB)

“Kısa-orta-uzun vadeli planlar yapılmalı ve bu planlar içerisinde uygulanabilir olanlar tespit edilerek hemen hayata geçirilmelidir.” (TUYED)

- **Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı**

“Ülkemizin tanıtımı için Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulmuş olmakla birlikte, henüz Türkiye’nin tanıtımına ilişkin büyük adımlar atılamamıştır. (...) Ajansın yapısında sıkıntılar mevcuttur. Bu konuda dünyadaki örnekler incelenerek ajansın yapısı, finansmanı ve işleyişi yeniden revize edilmelidir.” (TÜRSAB)

- **Turizm Temel Yasının Çıkarılması**

“On Birinci Kalkınma Planı’nda sektörün tamamını kapsayan bir ‘Turizm Temel Yasası’ çıkarılması da gündem maddeleri arasında yer almaktadır,” (TÜRSAB)

- **İstatistiksel Çalışmaların Yapılması**

“İstatistik çok önemli bir konu. İstatistiğe yeterince önem vermiyoruz. Turizm endeksi oluşturulmalı ve istatistik geliştirilmelidir.” (ICVB)

- **Stratejik Belirsizlik ve Stratejinin Uygulanmasında Kararlılık**

“Stratejilerde Ardahan’a yönelik bile bir madde var. Fakat insanlar Ardahan’a nasıl gidecek, Ardahan nasıl tanıtılacak; bu belirlenmemiş.” (Turizm Akademisyeni)

“Eğer bir şey yapmaya kararlıysanız bunun için hem yasal düzenleme yapabilirsiniz hem gerekli bütçeyi ayırabilirsiniz, ayrıca bu konuda etkin kararlar alabilecek, kararlarını yürütebilecek yetkin insanları görevlendirebilirsiniz.” (TUADER)

3.9.3. Yasal Düzenlemeler

Katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacak yasal düzenlemelere ilişkin gözlemledikleri eksiklikler ile bunları gidermeye dönük önerilerinin incelendiği bu kısımda, oluşturulan alt kategoriler ve kodlar incelenmiştir. Katılımcıların yasal düzenlemeler konusunda oluşturdukları alt kategoriler ve kodlara ilişkin detaylar Tablo 28’de verilmiştir:

Tablo 28: Yasal Düzenlemelerde Gözlenen Eksiklikler ve Bunun Giderilmesine Dönük Öneriler Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Yasal Düzenlemeler	• Turizm Teşvik Kanunu	KTB, GTD,
	• Doğru plan ve programlama	TÜRSAB, TUREB,
	• Tek sesliliğin olmaması	POYD, TUADER,
	• Merkezden kontrol ve yasal boşluklar	TUYED, ICVB,
	• Yasaların kararlılıkla uygulanması	Armada Otel, Gorrión
	• Otelcilere yönelik kanun eksikliği	Otel, Turizm
	• Yasada yatırımcılara tanınan haklar	Akademişyeni, Mercan Turizm
Öneriler	• Gelir düzeyinin ayarlanması	GTD, POYD, ICVB,
	• Vergi muafiyeti getirilmesi	Armada Otel, Gorrión
	• Yerel otoritelerin öncü olması	Otel, Turizm
	• Sigorta yapılması	Akademişyeni,
	• Denetimin artırılması	Bedir Turizm, Mercan Turizm

Tablo 28 incelendiğinde, katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişimine yönelik yasal düzenlemelerle ilgili çeşitli öneriler geliştirdikleri görülmektedir. Bu kategoride katılımcıların oluşturdukları kodlar iki alt kategoriyle ilişkilendirilmiştir.

3.9.3.1. Yasal Düzenlemeler

Turizmin geliştirilmesi konusunda mevcut yasal düzenlemelerle ilgili katılımcılar “*Turizmi Teşvik Kanunu, doğru plan ve programlama, tek sesliliğin olmaması, merkezden kontrol ve yasal boşluklar, yasaların kararlılıkla uygulanması, otelcilere yönelik kanun eksikliği, yasada yatırımcılara tanınan haklar*” kodlarını oluşturmuşlardır.

Katılımcıların Türkiye’de turizmin geliştirilmesi ile ilgili yasal düzenlemeler konusunda oluşturduğu kodlarla ilgili olarak görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda verilmiştir.

- **Turizmi Teşvik Kanunu**

“*Turizm endüstrisinin ülkede geliştirilmesi ile ilgili en işlevsel yasa 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu’dur.*” (Turizm Akademişyeni)

“Rekabet ettiğimiz ülkelerle Türkiye’nin arasındaki farkın kapatılabilmesi için Turizmi Teşvik Kanunu’nun revize edilmesi büyük fayda sağlayacaktır.” (TÜRSAB)

- **Doğru Plan ve Programlama**

“Eksiğimiz doğru planlama ve programlamadır. Eğer doğru planlama ve programlama yaparsanız Dubai, İspanya ve Amerika’daki bazı eyaletlerin geldiği yeri görürsünüz.” (KTB)

- **Tek Sosliliğın Olmaması**

“Sektördeki en büyük sıkıntılardan biri tek sosliliğın olmamasıdır. (...) Aynı konuda birkaç tane farklı STK var. Bu da bir fikir karmaşası yaratıyor.” (KTB)

- **Merkezden Kontrol ve Yasal Boşluklar**

“Siyasal irade, bu konuyu mevcut siyasi ekosistemindeki insanlar ile çözmeye kalktığından yasal düzenlemelerinde eksikliklerin olması doğaldır. Oysa merkez sadece öneri ve teşviklerini açıklamalı, süreç ise ademi merkeziyet yaklaşımı ile uygulanmalıdır.” (GTD)

“İnternetin ve sosyal mecraların da etkisiyle yeni turizm ürünleri, satış kanalları ve yöntemleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bizim hem mevcutta eksik olan klasik turizm alanındaki yasal boşlukları gidermemiz hem de yeni gelişen durumlara ilişkin yasal boşlukları doldurmamız gerekmektedir. (...) Türkiye 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği yasasının günün koşullarına ve seyahat acentalarının beklentilerine uygun olarak güncellenmesi önem arz etmektedir.” (TÜRSAB)

“1972 yılında çıkan 1618 sayılı yasa bugünkü haliyle ne Türkiye’nin 2023 hedeflerinin gerçekleşmesine ne de teknolojiye yaşanan gelişmelere uyum sağlamamaktadır.” (Mercan Turizm)

“Dar kapsamlı yasalar ve bazen bunların uygulamasının kolaylıkla dayatılamayacağı durumlar temennilerin tam yaşama geçmemesi şeklinde sonuçlanabilir.” (TUREB)

“Kongre turizmindeki en önemli yasal düzenleme eksikliğinin kongre organizasyonlarındaki KDV’ler olduğunu düşünüyorum.” (ICVB)

“Olası bir uyuşmazlık durumunda yapılması gerekenler ile ilgili yol gösterici ve yönlendirici hükümleri içeren yasal düzenlemeler tekrar gözden geçirilmeli ve günün koşulları ve şartlarına uyumlu hale getirilmelidir.” (TUADER)

- **Yasaların Kararlılıkla Uygulanması**

“Yasal düzenlemelerde sorun olmayabilir; önemli olan düzenlemelerin kişiye, şirkete göre esnetilmeden uygulanmasıdır. Bu konuda istikrarlı ve çok kararlı olmakta yarar var.” (TUYED)

“Yasal düzenlemelerde eksiklikler bulunuyor. Her gelen kendine göre bir karar çıkarıyor veya yeni gelen kendisinden önceki kişinin vermeyi düşündüğü kararları göz ardı ediyor. İstikrar sağlanması lazım.” (Armada Otel)

- **Otelcilere Yönelik Kanun Eksikliği**

“Türkiye’de şu an otelcilere dair bir meslek kanunu olmasa da ben bunu çok önemli bulmuyorum. Önemli olanın kanun değil uygulama olduğunu düşünüyorum.” (Armada Otel)

“Otelcilerin bir meslek kanununun olmayışı, esas olarak devletin değil meslek örgütlerinin sorunudur.” (POYD)

“Senelerdir uğraşılmasına rağmen konaklama işletmeleri veya otel işletmeleri ile ilgili henüz bir kanun yapılamadı.” (TUADER)

“Otelciler için meslek yasasının olması olumlu sonuçlar doğurur.” (Gorrior Otel)

- **Yasada Yatırımcılara Tanınan Haklar**

“Yatırımcılara arazi tahsis edilmiş, yatırımcılara ve işletmelere konaklama sektörü için geçerli vergi muafiyeti, indirimi, teşvikleri, elektrik-su ve temel işletme giderlerinde indirim, yabancı personel çalıştırma izni gibi kolaylıklar sağlanmıştır.”
(Turizm Akademisyeni)

3.9.3.2. Öneriler

Çalışmaya katılan turizm sektörü paydaşlarının turizmin geliştirilmesiyle ilgili yasal düzenlemeler konusundaki önerileri ile ilgili olarak *gelir düzeyinin ayarlanması, vergi muafiyeti getirilmesi, yerel otoritelerin öncü olması, sigorta yapılması, denetimin artırılması* kodları oluşturulmuştur.

Katılımcıların turizmin geliştirilmesine yönelik yasal düzenlemeler konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

- **Gelir Düzeyinin Ayarlanması**

“Çalışanların gelir düzeylerinin de belirli seviyede olması lazım. Vasıflı, liyakate dayalı bir sistem kurayım diyorsanız çalışanların bunun karşılığını alması lazım.” (Gorrion Otel)

“6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca Bakanlık tarafından her yıl belirlenen sigorta taban ücretleri gibi bir de tavan ücretlerinin belirlenmesi gerekmektedir.” (Mercan Turizm)

- **Vergi Muafiyeti Getirilmesi**

“Kongre turizmi organizasyonları, serbest bölge gibi kabul edilmeli ve KDV (vergi) muafiyeti/ vergi iadesi yapılmalıdır.” (ICVB)

“En son bir ‘konaklama vergisi’ geldi. Konaklama vergisinin içeriğinde yerli-/yabancı herkes var. Bir de turistlerin yedikleri içtikleri paket içerisinde alınırsa ona da vergi uygulanıyor. Yemekten, içecekten neden konaklama vergisi alınıyor? Konaklama vergisi esasen şehir vergisidir. O vergi belediyeye gider ve sadece yabancı turistten alınır. Ülke vatandaşından alınmaz.” (Gorrion Otel)

“Güncel olarak karşımıza çıkan bir başka problem ise Nisan 2020 yılından başlanacak olan % 1 konaklama vergisinin müşteriden giriş sırasında alınmayıp seyahat acentasına fatura ediliyor olması, bu verginin yükünün seyahat acentası tarafından taşınmasına sebep olmuştur.” (Mercan Turizm)

- **Yerel Otoritelerin Öncü Olması**

“Yerel otoriteler öncü olmalıdır. Belediyeler, seçim sürecinde olmaktan veya iktidarda kalma savaşıdan dolayı bu çeşit uygulamalara öncelik vermiyorlar. Eğer verirlerse karşılığını çokça para kazanarak zaten elde edecekler. Umuyorum ki yerel otoriteler turizmi ve turizmi geliştirecek dolaylı uygulamalara önceliklerine alırlar,” (POYD)

“Anadolu’daki pek çok valilik ve belediye ile olan ilişkilerimiz ve temsilciliklerimizden biliyoruz ki merkezden ve Ulusal Konsey’den bağımsız olarak ‘destinasyon pazarlama yönetimi’ konusunda yerel yönetimlere daha fazla yetki verilebilir; finansal olarak desteklenmesi konusunda da düzenlemeler, açık tanımlar getirilebilir.” (GTD)

- **Sigorta Yapılması**

“Tüm sektör için kriz anlarına yönelik sigortalar bulunmalıdır.” (ICVB)

“Krizlerden çok etkilenen bir sektör olduğu için iş güvenliği çok fazla yok. Bu da sektörde istihdamın sürdürülebilirliğini olumsuz etkiliyor. İşletmelere destek sağlayacak çeşitli sigortalar sağlanması gerekiyor.” (Armada Otel)

- **Denetimin Artırılması**

“Turizm sektöründe denetimin artırılması gerektiğini düşünüyorum,” (Bedir Turizm)

“Turizmi yalnızca gelir kapısı olarak gördüğümüzü düşünüyorum. Özellikle taksicilerin ve esnafların çoğunda o an karşısındaki turistten elde edebileceği maksimum geliri elde etmek algısı hâkim. Neyse ki çeşitli yasal yaptırımlarla, cezalarla ve denetimlerle bunun önüne geçilmeye başlandı. Ben bu konudaki yasal yaptırımların artması gerektiğini düşünüyorum,” (ICVB)

3.9.4. Halkın Turizme Bakışı

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye’de halkın turizme bakışı, kitlelerin turizme yönelik farkındalığı ve bunların turizmin öncü konuma gelmesindeki etkilerine dönük görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların Türk halkının turizme bakışıyla ilgili görüşleri konusunda oluşturdukları alt kategoriler ve kodlara ilişkin detaylar Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: Türk Halkının Turizme Bakışı Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Olumsuz bakış	<ul style="list-style-type: none">Halk turizme olumlu bakmıyorTurist yalnızca para demek	GTD, TUADER, ICVB, Gorriion Otel
Olumlu bakış	<ul style="list-style-type: none">Halk turizme olumlu bakıyorMisafirperverlikTurizmin ekonomik katkısı halkı turizme yönlendiriyor	TUADER, TÜRSAB, GTD, POYD, ICVB, Armada Otel, Gorriion Otel, Turizm Akademisyeni, Bedir Turizm, Mercan Turizm
Öneriler	<ul style="list-style-type: none">Demokratik kültür geliştirilmelidirTüm paydaşlara eğitim verilmelidirİstikrarlı politikalar gereklidir	POYD, ICVB, TUADER, Gorriion Otel

Tablo 29 incelendiğinde, katılımcıların Türk halkının turizme bakışı konusunda *olumlu bakış*, *olumsuz bakış* ve *öneriler* alt kategorilerini oluşturdukları görülmektedir. Katılımcıların her bir alt kategoriyle ilişkilendirilen görüşleri kodlar halinde alt başlıklarda verilmiştir.

3.9.4.1. Olumsuz Bakış

Katılımcılar, Türk halkının turizme yönelik olumsuz bakışı konusunda iki kod üretmişlerdir: *Halk turizme olumlu bakmıyor*, *turist yalnızca para demek*. Katılımcıların bu kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **Halk Turizme Olumlu Bakmıyor**

“Maalesef Türk halkının turizme bakış açısını olumsuz buluyorum.” (ICVB)

“Özellikle çevre korunması ve temizliği, düünden bugüne bize devredilen tarihi mirasın korunarak geleceğe taşınması hususunda henüz halkımızda o bilincin tam olarak yerleşmediğini düşünüyorum.” (TUADER)

- **Turist Yalnızca Para Demek**

“Saf Anadolu halkı da artık medya ve sosyal medya aracılığı ile yörelerine turist çekmek istiyor ancak bilinç ve bakış açıları gelen turisti yolunacak kaz olarak görmekten öteye gitmiyor. Kazanacağı paraya bakıyor ama hijyen başta olmak üzere standartlarını ve kendilerini geliştirme yönünde çok az çaba harcıyor.” (GTD)

“Turizmi yalnızca gelir kapısı olarak gördüğümüzü düşünüyorum. Özellikle taksicilerin ve esnafların çoğunda o an karşısındaki turistten elde edebileceği maksimum geliri elde etmek algısı hâkim.” (ICVB)

“Onlara sunduğumuz hizmet ve ürünlerde işe hile katmamamız, onları aldatmamamız, hizmet kalitesinde sürekli iyiliği aramamız ve bunu sürdürmemiz gerekiyor,” (TUADER)

“Tatsız olaylar yaşanabiliyor, turisti dolandırmak gibi. Esnaf konusunda tam bir fecaat var. Turistlere ‘soyulacak kişi’ gözüyle bakılıyor.” (Gorrion Otel)

3.9.4.2. Olumlu Bakış

Katılımcıların Türk halkının turizme ilişkin olumlu bakışa sahip olduğunu düşündüğü alt kategoriye ilişkin üç tane kod oluşturdıkları gözlenmiştir. Bunlar sırasıyla: *Halk turizme olumlu bakıyor, misafirperverlik, turizmin ekonomik katkısı halkı turizme yönlendiriyor* şeklindedir.

Katılımcıların Türk halkının turizme yönelik olumlu bakışına yönelik oluşturdıkları kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda verilmiştir.

- **Halk Turizme Olumlu Bakıyor**

“Yerel halkın Türkiye’de turizm sektörüne bakış açısını olumlu buluyorum.”
(Armada Otel)

“Türk halkı çoğunlukla turizm ve turizmin gelişmesi ile ilgili genellikle olumlu yönde düşüncelere sahiptirler. Turizm, ekonomik olarak büyümeye katkı sağlamakta olup halkın gelirlerin artmasını sağlamakta ve yabancı dil öğrenimine de katkı sağlamaktadır.” (Mercan Turizm)

- **Misafirperverlik**

“Halkımızın misafirperverlik anlayışıyla sektöre sahip çıkması turizmin gelişmesinde büyük rol oynamıştır.” (TÜRSAB)

“Toplum olarak misafirperver bir kültür yapısına sahibiz. Turizmde misafirperverlik sadece turiste güler yüz göstermek ve ona çay ısmarlamakla sınırlı değildir.” (TUADER)

“İnsanımızın misafirliği turizme de yansıyor ve bu turistlerin gözünde oldukça doğal bir imaj çizmemize yardımcı oluyor. Misafirperverlik olgumuzun daha da ön plana çıkarılabileceğine inanıyorum.” (Bedir Turizm)

“Kültürü deneyimlemek isteyen kaliteli turistler için halk sempatisi çok önemli bir ürün haline geliyor. Türkler son derece misafirperver.” (Armada Otel)

- **Turizmin Ekonomik Katkısı Halkı Turizme Yönlendiriyor**

“Turizm sektörünün bölgesel ve yerel ekonomiye katkı sağlaması, halkımızı da turizme yönlendirmiştir.” (TÜRSAB)

“Yaşadıkları yerlere göre ve turizmden fayda sağlayıp sağlamadıklarına göre değerlendirerek soruyu yanıtlamam gerekiyor. Bölgesel düzeyde yaşanan yere göre, turizmin yararlarını veya zararlarını görüp görmemeye göre, turizmin yaşama olan etkisine göre bireylerin bakış açısı oldukça değişmektedir. (...) Turizmden yarar sağlama oranı artıkça turizme dair olumlu bakış açısı da artacaktır.” (Turizm Akademisyeni)

“Lokalde sosyo-kültürel yapı ile turizm iç içe, bütünleşmiş bir halde bulunuyor ve turizm, yerel halk için kıymetli bir hale geliyor. Teyzeler bile bir gözleme açarak gelir kazanabiliyorlar.” (POYD)

“Henüz yeterli seviyede ve yaygın olmasa da kimi yörelerde ev pansiyonculuğunun başlamasının yerel halkın turizme bakışı üzerinde olumlu bir etki yaratacağını düşünüyorum.” (GTD)

3.9.4.3. Öneriler

Katılımcılar Türk halkının turizme yönelik bakışını olumlu yönde değiştirmeye dönük geliştirdikleri önerilerle ilgili olarak şu kodları geliştirmişlerdir: *Demokratik kültür geliştirilmelidir, tüm paydaşlara eğitim verilmelidir, istikrarlı politikalar gereklidir.*

Katılımcıların bu konudaki önerileriyle ilgili olarak görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Demokratik Kültür Geliştirilmelidir**

“Demokratikleşme, demokratik kültürün oluşması, destinasyon yönetiminin oluşması. Herkesin söz hakkı olmalı. Jandarmadan çöp toplayan işçisine kadar herkes dahil olmalı. Bu insanlar bir araya gelmiyor. Bir araya getirilmelidir.” (POYD)

- **Tüm Paydaşlara Eğitimler Verilmelidir**

“Turizm sektörü içerisindeki tüm paydaşlara bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve eğitimler verilmelidir.” (ICVB)

“Tatsız olaylar yaşanabiliyor, turisti dolandırmak gibi. Bunun önüne geçmek yaptırımlarla ve eğitimle mümkün.” (Gorrion Otel)

- **İstikrarlı Politikalar Gereklidir**

“Turizm politikaları istikrarlı olmak zorundadır, dolayısıyla dünyanın diğer ülkeleri ve komşularımız ile ekonomik, siyasal ve sosyal ilişkilerimiz ve yasal düzenlemelerimiz bunu sağlayabildiği ölçüde güvenli bir ülke olma yönünde ilerleyebiliriz.” (TUADER)

3.9.5. Kriz Yönetimi

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün kriz durumlarından negatif yönde etkilenmesini minimize etmek için yapılmasını önerdikleri faaliyetleri ilişkin oluşturdukları kategori ve kodlar incelenmiştir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları alt kategoriler ve kodlara ilişkin detaylar Tablo 30’da verilmiştir:

Tablo 30: Turizmde Kriz Yönetimi Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Turizm Hizmet Ağlarını Genişletmek	<ul style="list-style-type: none">• Paket tur bağımlılığını azaltmak• Münferit rezervasyonları artırmak• Sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliğini güçlendirmek• Planlama	KTB, TUADER, Bedir Turizm
Turizm Türlerini Güçlendirmek	<ul style="list-style-type: none">• Yeni pazarların bulunması• Kültür turizmi• Gençlik turizmi• İç turizm	Turizm Akademisyeni, TUREB, TUYED
Politik Desteğin Sağlanması	<ul style="list-style-type: none">• Turizm kredi destek paketi• Politika ve siyaset• Huzur ve barış ortamı• Vergi kolaylığı	KTB, POYD, GTD, TUYED, TUADER, ICVB, Armada Otel, Gorriön Otel, Turizm Akademisyeni, Bedir Turizm
Tanıtım Faaliyetlerinin Güçlendirilmesi	<ul style="list-style-type: none">• İmaj ve algı çalışmaları• Tanıtım	Turizm Akademisyeni, GTD

Tablo 29 incelendiğinde katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün kriz durumlarından negatif yönde etkilenme düzeyini en aza indirmek için *turizm hizmet alanlarının genişletilmesi, turizm türlerinin güçlendirilmesi, politik desteğin sağlanması ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi* alt kategorilerini oluşturdukları gözlenmiştir.

3.9.5.1. Turizm Hizmet Alanlarını Genişletmek

Katılımcıların krizden etkilenme düzeyini minimize etmek için turizm hizmet alanlarını genişletme alt kategorisinde *paket tur bağımlılığını azaltmak, münferit*

rezervasyonları artırmak, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliğini güçlendirmek ve planlama kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Katılımcıların turizm hizmet alanlarının genişletilmesi konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **Paket Tur Bağımlılığını Azaltmak ve Münferit Rezervasyonları Artırmak**

“Kriz durumlarından daha az etkilenmek için paket tur bağımlılığını azaltmak ve münferit rezervasyonları artırarak arz güvenliğini sağlamak gerekiyor.” (KTB)

- **Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İş Birliğini Güçlendirmek**

“İçine siyasetin bulaşmadığı, liyakatin olduğu, kimsenin aynı siyasi görüşten olup olmadığına bakılmadığı, içinde hem kamunun hem özel sektörün hem de STK’ların olduğu bir kuruluş olmalıdır.” (Armada Otel)

- **Planlama**

“Bir krize her zaman hazırlıklı olmak gerekir. Ulusal, bölgesel ya da işletme bazında yaşanacak bir kriz dönemine önlem olarak her daim bir B planı veya C planı hazır olmalıdır.” (TUADER)

“Türkiye’de şöyle bir durum gözlemliyorum, biz işler iyi giderken bir sonraki adıma bakmıyoruz. Ön görme-tahminleme konusunda yetersiziz. B planımız çoğu zaman yok. Bu sebeple de en ufak bir krizden dahi aşırı etkileniyoruz. Son günlerde gündemden düşmeyen koronavirüs turizmi sarstı örneğin. Bu durumlara karşı bir planımız yok. Biz genelde “lastik patladı ama daha ne kadar mesafe kat edebiliriz” şeklinde bakıyoruz olaylara.” (ICVB)

3.9.5.2. Turizm Türlerini Güçlendirmek

Katılımcıların krizden etkilenme düzeyini minimize etmek için turizm türlerini güçlendirme konusunda yeni pazarların bulunması, kültür turizmi, gençlik turizmi, iç turizm kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Katılımcıların turizm türlerini güçlendirme konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda gösterilmiştir.

- **Yeni Pazarların Bulunması**

“Turist gönderen ülke yelpazesi genişletilmelidir. Yurtdışı pazarlardaki turizm şirketleri ile iş birliğine başlanmalıdır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Kültür Turizmi**

“Kriz durumlarında kültür turizmine yönelmek gerekmektedir. Daha doğrusu Türkiye’nin genel olarak kültür turizmine ve kültür turizminin alt başlıklarına ağırlık vermesi kriz durumlarından sektörün görece olarak daha az etkilenmesini sağlayacaktır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Gençlik Turizmi**

“Gençlik turizmine ağırlık vermek az da olsa düzenli para harcayan gençlere ve bunların üst gelir grubundan daha fazla fayda sağladığı esnafa da farklı bir garanti sağlayacaktır. Ayrıca gençlik turizminin genel özelliği yaş ilerledikçe gençlikte gidilen yerden kopmama durumudur.” (TUREB)

- **İç Turizm**

“Çok çeşitli pazarlara ve iç turizme aynı oranda eğilmek dünyanın bir bölgesinde ortaya çıkan örneğin bölgesel ekonomik krizler veya afetler, savaşlar vs. durumunda az etkilenmeyi sağlayacaktır.” (TUREB)

“Olumsuz etkileri en aza düşürmenin yolu iç turizmden geçiyor. İç turizmi güçlü olan ülkeler, kendileri veya komşularında yaşanan olumsuzluklardan nispeten daha az etkileniyor.” (TUYED)

3.9.5.3. Politik Desteğin Sağlanması

Çalışmaya katılan turizm paydaşlarının kriz döneminde turizmin olumsuz etkilenmesini azaltabilmek adına politik desteğin sağlanması konusunda *turizm kredi destek paketi, politika ve siyaset, huzur ve barış ortamı, vergi kolaylığı* kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Katılımcıların politik desteğin sağlanması konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **Turizm Kredi Destek Paketi**

“Kriz durumlarında, hızlı bir şekilde, sektör açısından acil bir turizm kredi destek paketi oluşturmak önemli bir konu.” (KTB)

- **Politika ve Siyaset**

“Politik söylemler, toplumsal söylemlerden ayrı kavramlar olarak kabul edilmeli ve buna göre hareket edilmelidir. Siyasal tartışmaların topluma inmemesi ve daha bütünlükçü bakılabilmesi gerekmektedir. İnsanların tanışması, yüz yüze gelmesi, diyalog kapısının kapanmaması gerekmektedir. Turizm, daha informal bir ilişki olarak kullanılmalıdır.” (POYD)

“Türkiye’deki turizm sektörünün negatif yönde etkilenmesini önleyecek olan ülkenin hem içinde hem de sınırları dışındaki ilişkilerin seyrine, algı, itibar ve güvenilirliğine doğrudan etkileri olan devlet ve siyaset kurumlarıdır. Devlet ve siyaset kurumları ile sektör paydaşlarının bütünlükçü bir yaklaşım ile oluşturacağı iş, ilişki ve iletişim süreçlerinde sağlanacak orantılı ve ahenkli bir dengenin olası iç ve dış ekonomik krizlerin minimum zararlar ve daha kısa zamanda üstesinden gelinebileceğini veya önlenebileceğini öngörüyoruz.” (GTD)

“Burada iş medyaya ve hükümete (devlete) düşüyor. Ortılığı geren açıklamalar, manşetler, yazılar, yayınlar yapmak yerine daha farklı yaklaşılabilir.” (Gorion Otel)

“Yapılan bir eylem veya yapılmış olan bir eylem üzerine söylenecek söylemlerin nasıl etkilerinin olabileceğini düşünmek ve öyle hareket etmek gerekiyor.” (ICVB)

“Türkiye’nin bulunduğu bölge içinde komşuları ile ilişkilerindeki politik krizlerin yarattığı olumsuz etkilerin nasıl giderilebileceği konusunda uzun vadeli ve sürekli çözümler bulmak gerekmektedir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Huzur ve Barış Ortamı**

“Türkiye sürekli bir çatışma halinde gözüküyor ve bu sebeple insanlar buraya gelirken çekiniyor; bu çekincenin kırılması gerekiyor. Açık ve şeffaf bir toplum

oluşturulabiliyorsa, demokratik bir yapı oluşturulabiliyorsa, insanlar akşam hava karardıktan sonra rahat ve güvenli bir şekilde dolaşılabiliriyorsa, can güvenliği temin edilebiliyorsa, güvenlik ve huzur konusunda bir algı oluşturulabiliyorsa dili ve dini önemli olmaksızın toplumun anlayışlı olması gerekir Dışlanmaların olmadığı, herkesin rahatça gelebildiği, geldiği ülkede para harcayıp bunun karşılığının alınabildiği bir ülkeye gelmek isteyenlerin oranı artacaktır. Öyleyse turizmciler, öncelikli olarak barışın ve huzurun taraftarı olmalıdır. Çünkü barış ve huzur beraberinde güveni getirir ve güven, turizmin sağlıklı bir şekilde ayakta durabilmesini sağlayan, turizmcilere getir getiren yegâne unsurdur. Bunlar sağlanırsa olası krizlerden toparlanma sürecimiz de hızlanacaktır.” (POYD).

“Turizm, özgürlük ve güvenlik gerektiren bir olgudur, (...) Savaş, terör, salgın hastalık, sel, fırtına ve deprem gibi doğal afetler ve yanlış siyasal söylemler turizm talebini çok kısa zamanda ve büyük hacimlerde değiştirebilmektedir.” (TUADER)

“Birincil konu ‘güvenlik.’ Öncelikli olarak bu ele alınmalı, faaliyetler ve stratejiler buna göre belirlenmelidir.” (Gorrion Otel)

- **Vergi Kolaylığı**

“Krizleri öngörülebilir ve öngörülemez diye ayırmayı tercih ediyorum. COVID-19 Pandemisi gibi öngörülemez krizlerde maalesef elden pek bir şey gelmiyor. Bu gibi anlarda tek çare, turizm işletmelerinin krizden sağlam çıkabilmesi adına devletin sağlayacağı vergi (KDV) kolaylıkları/muafiyetleri oluyor.” (ICVB)

“Kriz durumlarında turizm işletmelerinin ayakta kalmasını sağlayabileceği sübvansiyonlar, devlet teşvikleri, sigortalar, vergi indirimleri, vergi dondurulmaları, SGK primi muafiyetleri gibi katkılar olacaktır.” (Bedir Turizm)

3.9.5.4. Tanıtım Faaliyetlerinin Güçlendirilmesi

Kriz dönemlerinden turizmin olumsuz etkilenmesinin azaltılabilmesi adına katılımcıların tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi alt kategorisinde *imaj ve algı çalışmaları ile tanıtım* kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir. Katılımcıların tanıtım

faaliyetlerinin güçlendirilmesi konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **İmaj ve Algı Çalışmaları**

“Ülkeyi doğrudan etkileyen, ülke içinde sürekli olan krizler Türkiye’nin ülke ve destinasyon imajının kötüleşmesine neden olmaktadır. Olumsuz imgeyi, algıyı değiştirmek ise çok zordur.” (Turizm Akademisyeni)

- **Tanıtım**

“Anadolu topraklarının sahip olduğu benzersiz tarih, kültür ve tabiat varlıklarını, zengin lezzet mirasını küresel ölçekte, dünyanın dört bir yanında tanıtmaya devam edersek krizlerden negatif yönde en az etkilenen ülkelerden biri olabiliriz.” (GTD)

3.10. Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişmesi ve Öncü Konuma Gelmesi İçin Yürütülmesi Gereken Faaliyetlere Yönelik Bulgular

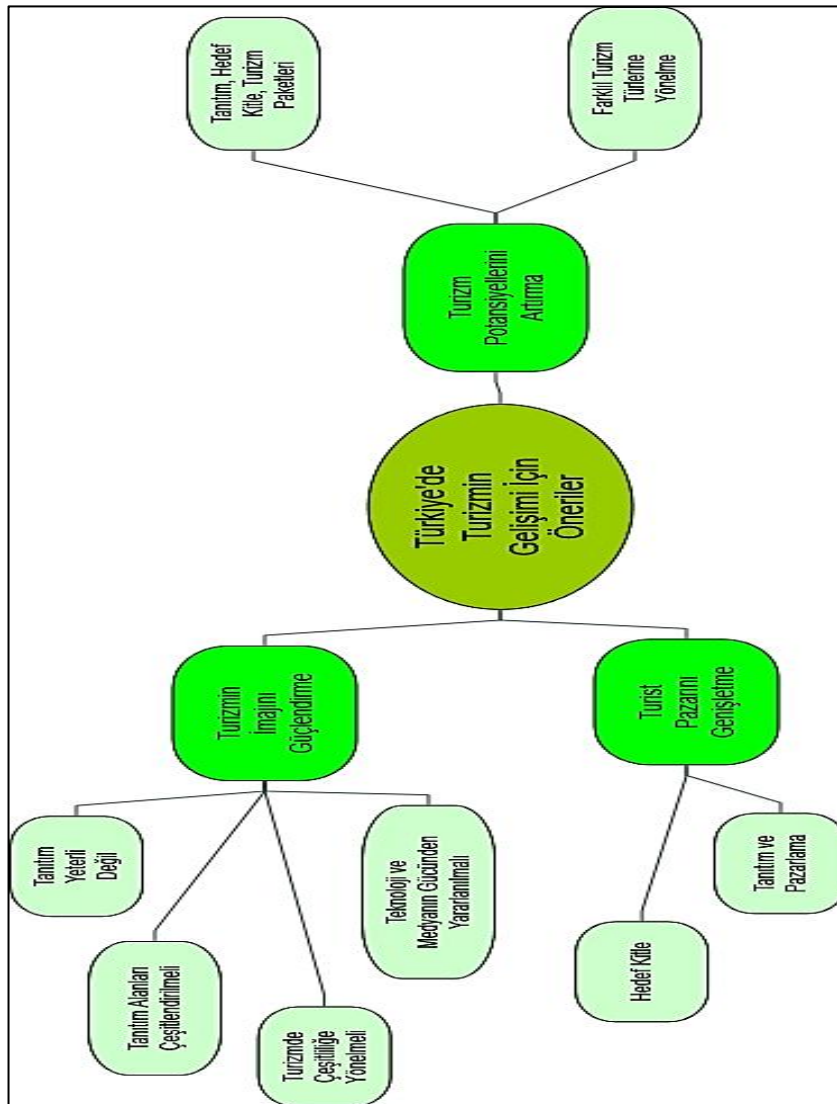
Araştırmada yer alan turizm sektörü paydaşlarına çalışmanın üçüncü teması olan, Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi için yürütülmesi gereken faaliyetlere yönelik öneriler konusuna yönelik olarak üç soru yöneltilmiştir.

Katılımcılara sorulan sorular; *“Türkiye’nin bir turizm ülkesi imajına sahip olması için yürütülen tanıtım çalışmalarının yeterli olup olmadığı, daha etkili tanıtım çalışmalarının nasıl yürütülebileceği, Türkiye’de turizm potansiyellerinden hangilerine daha fazla önem verilmesi gerektiği ve bunun nedenleri, Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarındaki payının artırılması, yanı sıra yeni pazar arayışlarına girip girmemesi”* konularına ilişkin görüş ve önerilerini almaya dönüktür.

Katılımcıların görüşme kayıtlarına yönelik yapılan içerik çözümlemesi sonucunda Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinin ve öncü konuma gelmesi konusundaki önerilerin *turizmin imajı, Türkiye’nin turizm potansiyeli ile Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarı payı* gruplarında toplandığı gözlenmiştir. Bu

üç grup, turizmin geliştirilmesi ve öncü konuma gelmesine yönelik öneriler başlıklı temanın kategorilerini oluşturmaktadır. Katılımcıların Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi konusundaki önerilerinden yararlanılarak Şekil 13’teki grafik oluşturulmuştur.

Şekil 13. Katılımcıların Türkiye’de Turizm Sektörünün Gelişmesi ve Öncü Konuma Gelmesi İçin Yürütülmesi Gereken Faaliyetlere Yönelik Önerilerinin Oluşturduğu Kodlar



Şekil 13’te katılımcıların Türkiye’de turizmin geliştirilmesi ve öncü konuma gelmesini yönelik öneriler konusunda ürettikleri kodların bir araya getirilmesiyle

oluşturulan üç kategoriye yer verilmiştir. Bu konuda öncelikli olarak görüşme dökümlerinden yararlanılarak ikincil kodlar oluşturulmuş, ikincil kodlar benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek birincil kodlar haline getirilmiş ve bunlar da kategorilerle ilişkilendirilmiştir.

Katılımcıların turizmin geliştirilmesi ve öncü konuma gelmesine dönük öneriler konusunda ürettikleri kodların kategorilerle ilişkilendirmesi şu şekildedir:

- **Turizmin imajı:** Tanıtım yeterli değil, teknoloji ve medyanın gücünden olabildiğince yararlanma, turizmde çeşitliliğe yönelme, tanıtım alanlarının çeşitlendirilmesi.
- **Türkiye'nin turizm potansiyeli:** Tanıtım, hedef kitle, turizm paketleri, farklı turizm türleri konusundaki öneriler.
- **Türkiye'nin sahip olduğu uluslararası turist pazarı:** Hedef kitle, tanıtım ve pazarlama.

Takip eden kısımlarda her bir kategori alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

3.10.1. Turizm İmajı Konusundaki Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye'nin bir turizm ülkesi imajına sahip olabilmesi amacıyla yürütülen tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine ve daha efektif tanıtım çalışmalarının nasıl yapılabileceğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları alt kategoriler ve kodlara ilişkin detaylar Tablo 31'de verilmiştir:

Tablo 31: Türkiye'nin Turizm İmajı Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Tanıtım yeterli değil	<ul style="list-style-type: none"> • Çalışmalar yeterli değil • Devlet çok klasik davranıyor 	TÜRSAB, POYD, ICVB, Bedir Turizm, Gorriion Otel
Tanıtım alanları çeşitlendirilmeli	<ul style="list-style-type: none"> • Bölgesel tanıtım • İmaj ve algı çalışmaları • Tanıtım için hedef kitle • Markalaşma • Ticaret ve ticari ilişkiler 	Mercan Turizm, Turizm Akademisyeni, Armada Otel, Gorriion Otel, GTD, TUYED

Turizmde çeşitliliğe yönelmeli	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün çeşitliliği sağlanmalı 	ICVB, GTD, TUYED, Mercan Turizm Bedir Turizm, Turizm Akademisyeni, Armada Otel
Teknoloji ve medyanın gücünden yararlanılmalı	<ul style="list-style-type: none"> • Teknoloji ve medya etkili kullanılmalı • Sinema ve dizi sektöründen iyi yararlanılmalı • Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı daha etkin olmalı • Her şey devletten beklenmemeli • Tanıtımlar uzun vadeli olmalı • Profesyonel PR çalışmaları yapılmalı • Yerel otoriteler daha fazla katkı sunmalı • Tanıtım öncesi altyapı güçlendirilmeli 	TUADER, TÜRSAB, GTD, POYD, ICVB, Armada Otel, Gorriion Otel, Bedir Turizm, Mercan Turizm, Turizm Akademisyeni

Tablo 31 incelendiğinde katılımcıların Türkiye’nin bir turizm ülkesi olmasına yönelik imajı kazanması konusunda “*tanıtım çabaları yeterli değil, tanıtım alanları çeşitlendirilmeli, turizm çeşitliliğine yönelmeli ile teknoloji ve medyanın gücünden yararlanılmalı*” alt kategorilerini oluşturdukları gözlenmiştir.

3.10.1.1. Tanıtım Yeterli Değil

Türkiye’nin tanıtımını yeterli görmeyen katılımcıların genel olarak tanıtım işinin devlet tarafından yürütüldüğünü, devletin de bu konuda genel olarak klasik yaklaşımlara sahip olduğunu ifade ettikleri gözlenmiştir.

Konu ile ilgili TÜRSAB temsilcisi “*bu çalışmaların yeterli olduğunu söylemek zor*” şeklinde görüşünü belirtirken, POYD temsilcisi de “*devletin işin içine girdiği tanıtım çabalarını yetersiz buluyorum. Devlet, geleneksel yöntemlerle tanıtım stratejileri kullanıyor. Tanıtıma devlet tarafından çok para harcanıyor, fakat etkinliğinden emin değilim*” ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde ICVB temsilcisi “*tanıtımda eksik kaldığımız noktalar elbette var. Biz hâlâ tanıtım çabalarımızı en geleneksel yöntemler olan pano, broşür, reklam gibi araçlarla sürdürüyoruz. Fakat bunlar yeni dünyada pek işlemiyor. Yenilikçi ve kreatif olmalıyız*” derken, Gorriion Otel temsilcisi de “*ülkede yürütülen tanıtım ve pazarlama çalışmalarını yeterli bulmuyorum*” diyerek diğer katılımcılarla benzer görüşte olduğunu ifade etmiştir.

3.10.1.2. Tanıtım Alanları Çeşitlendirilmeli

Türkiye'nin turizm imajı kategorisi altında katılımcıların oluşturdukları ikinci alt kategori tanıtım alanlarının çeşitlendirilmesine dönüktür. Tanıtım alanları çeşitlendirilirken ortak aklın kullanılması gerekliliğine dair Gorrión Otel temsilcisi, *“pazarlamayı iyi bilmek çok önemli. Devletin tanıtım pazarlama çalışmaları esnasında turizm paydaşları ile ortak akıl çerçevesinde düzgün bir planlama ve strateji ile hareket etmesi gerekiyor”* ifadesini kullanmıştır.

Tanıtım alanlarının çeşitlendirilmesi konusunda katılımcılar *“bölgesel tanıtım, imaj ve algı çalışmaları, tanıtım için hedef kitle, markalaşma ile ticaret ve ticari ilişkilerin güçlendirilmesi”* kodlarını oluşturmuşlardır. Katılımcıların belirtilen kodlara ilişkin görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri sırasıyla şöyle sıralanmıştır.

- **Bölgesel Tanıtım**

“Türkiye’yi genel olarak değil, bölgesel ve tematik olarak tanıtmakta yarar var. (...) Bölgesel tanıtım sayesinde, ilgili bölgeye özgü konular ve bölgenin ağır basan özellikleri öne çıkacağından ben bölgesel ve tematik başlıklara ağırlık verilmesinden yanayım.” (TUYED)

- **İmaj ve Algı Çalışmaları**

“Türkiye belki de bugün tanındığı kadar hiç tanınmamıştı fakat tanınırlık şekli olumlu değil. Bu algının değişmesi lazım.” (Armada Otel)

“Türkiye’nin bir imge sorunu olduğu aşikâr. (...) Öncelikle Türkiye’ye turist gönderen ülkelerde ‘Türkiye farkındalığı nasıl, Türkiye’nin ülke imajı ve Türkiye’deki çeşitli turistik destinasyonların imajı nasıl’ sorularının araştırılması lazım.” (Turizm Akademisyeni)

- **Tanıtım İçin Hedef Kitle**

“Birden fazla hedef kitle belirlenerek yoğunlaştırılmış tanıtım stratejisinin uygulanmasının etkili olabileceği kanısındayım.” (GTD)

“Etkin bir tanıtım çalışmasında önemli olan noktalardan biri, kitlelere uygun tanıtım yapılmasıdır. (...) Ürün aynı olsa da kitlelere uygun pazarlama teknikleri kullanmak çok önemli. Ayrıca pazarlama yaptıktan sonra ne oldu diye bakmamız lazım.” (Armada Otel)

- **Markalaşma**

“Ulaşım ve altyapısı hazır olan pazarlar için önce Türkiye, sonra bölgeler ve sonra da ürünler markalaştırılmalıdır.” (Mercan Turizm)

- **Ticaret ve Ticari İlişkiler**

“Ne kadar ticaret, o kadar turizm. Ne kadar ticaret ve turizm, o kadar politika. (...) Ticari ilişkilerin iyi olması, turizm için önemlidir. Burada belirtmem gerekir ki ticaret bir ülkeyle ne kadar iyiye oradan o kadar turist gelir, ticaret ne kadar iyiye turizmle ilişkiler de aynı derecede iyidir ve bu ikisiyle birlikte politik ilişkiler de iyidir. Bunu göz ardı etmemeliyiz.” (Turizm Akademisyeni)

3.10.1.3. Turizmde Çeşitliliğe Yönelmeli

Katılımcılar Türkiye’nin bir turizm ülkesi olarak anılabilmesi için turizm çeşitliliğine yönelmesi gerektiğini düşünmektedir. TUYED temsilcisi ürün çeşitliliği sağlamanın önemini, *“turizmde ürün çeşitliliğine gidilmediği, piyasaya sürülen ürünlerin her şey dahil ve benzeri hizmetlerle sınırlı tutulduğu; bu nedenle de fiyatların düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir”* ifadesiyle vurgulamıştır. Ayrıca ürün çeşitliliği konusunda diğer katılımcıları da destekler nitelikte en kapsamlı görüşü Mercan Turizm temsilcisi, *“Türkiye’nin bu profildeki turisti muhafaza ederek, yeni turist profillerine de yoğunlaşması gerekmektedir. Uzun vadede turizmi çeşitlendirerek yeni segmentlerden farklı turistleri hedeflemek ve de turizmi 12 aya yaymak gerekmektedir. (...) Turizmde ürün çeşitliliğini arttırabilmek adına gastronomi, sağlık, kültür, spor, inanç, kongre ve MICE alanlarına yatırımların yapılması gerekmektedir”* ifadesiyle vermiştir.

3.10.1.4. Teknoloji ve Medyanın Gücünden Yararlanılmalı

Çalışmaya katılan sektör temsilcilerinin pek çoğunun Türkiye'nin turizm konusundaki imajının güçlendirilmesi için teknoloji ve medyanın gücünden olabildiğince yararlanılmasını önerdikleri görülmüştür. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları kodlar, *“teknoloji ve medya etkin kullanılmalı, sinema ve dizi sektöründen etkin bir biçimde yararlanılmalı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı daha etkin olmalı, her şey devletten beklenmemeli, tanıtımlar uzun vadeli olmalı, profesyonel halkla ilişkiler (PR) çalışmaları yapılmalı, yerel otoriteler daha fazla katkı sunmalı, tanıtım öncesi altyapı güçlendirilmeli”* biçimindedir.

Katılımcıların sayılan kodlarla ilgili olarak görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir:

- **Teknoloji ve Medya Etkili Kullanılmalı**

“Teknolojilerin ve medyanın gücünden faydalanılarak yeni tanıtım ve pazarlama stratejileri devreye girdi. (...) Ülkemizin de bir an önce kısa-orta-uzun vadeli dijital tanıtım stratejisini belirlemesi gerekiyor.” (TÜRSAB)

“Ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir noktası olan sosyal medya kanalları iyi kullanılmalı, iyi takip edilmeli ve gündeme hâkim olunmalıdır.” (ICVB)

“Özellikle sosyal medya kullanımında daha aktif olmamız gerekiyor.” (Bedir Turizm)

- **Sinema ve Dizi Sektöründen İyi Yararlanılmalı**

“Tanıtım konusunda en önemli kaynaklardan biri de sinema. Dizi ihracatında dünyada ikinci ülke Türkiye. Bunu doğru kullanmak istiyoruz. Bu doğrultuda, Sinema Teşvik Yasası hazırladık.” (KTB)

“Hem iç hem dış turizmi çokça destekleyen filmlerin ve dizilerin etkili bir şekilde planlanması sonucunda, o filmdeki-dizideki mekânları görmek isteyen insan sayısının oldukça artış göstereceğine eminim.” (Bedir Turizm)

- **Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı Daha Etkin Olmalı**

“Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, bir devlet kurumu olarak işlemeyecek. Biz aynı dünyada yapılan örnekleri gibi yaptık. (...) Turizm gelirleri artıkça tanıtım ajansını gelirleri artırıyor, tanıtım ajansının gelirleri artıkça tanıtım artırıyor ve turizm gelirleri artırıyor. Birbirini tetikleyen bir ekosistem var orada.” (KTB)

“Türkiye’nin daha etkin tanıtılması için Ekim 2019’da Turizm Tanıtma Ajansı kuruldu. Ancak ajansın yapısında sıkıntılar mevcuttur. Bu konuda dünyadaki örnekler incelenerek ejansın yapısının, finansmanının ve işleyişinin yeniden yapılandırılması gerekmektedir.” (TÜRSAB)

“Tanıtım işini yapacak ajans da her yıl yeniden seçilmek yerine, en az üç yıl görev yapacak şekilde düzenleme yapılmalıdır.” (TUYED)

- **Her Şey Devletten Beklenmemeli**

“Tanıtım meselesinde şöyle bir sıkıntı var. Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de herkes her şeyi devletten bekliyor. Her şeyi devletten beklediğiniz zaman olmuyor. Benden hiçbir şey çıkmasın, her şey devletten olsun mantığıyla ilerlenmiyor.” (KTB)

- **Tanıtımlar Uzun Vadeli Olmalı**

“Tanıtım çalışmaları, çok daha uzun vadeli olmalıdır. Ülkenin öne çıkan ve/veya çıkabilecek yönleri derlenmeli, bunlar yoksa oluşturulmalıdır.” (TUREB)

- **Profesyonel Halkla İlişkiler (PR) Çalışmaları Yapılmalı**

“Çok ciddi profesyonel PR şirketleriyle yapılacak çalışmaların olması gerektiğine inanıyorum. Destinasyon yönetimlerinin oluşturularak, bunların ayrı ayrı PR ajanslarıyla çalışması gerektiğini düşünüyorum.” (POYD)

- **Yerel Otoriteler Daha Fazla Katkı Sunmalı**

“Fuarlara belediye başkanları katılsın, ‘benim şehrim gelin’ desin; bu daha iyi ve daha sıcak. Politik ve bürokratik duruştan da biraz kurtulmak gerektiğini düşünüyorum. Daha yarı-resmi bir yapı olmalı.” (POYD)

- **Tanıtım Öncesi Altyapı Güçlendirilmeli**

“Tanıtım stratejileri yapılmadan önce tanıtım yapılacak yerin yeterli altyapıya sahip olup olmadığı da kontrol edilmelidir. Önce tüm imkânlar olsun, sonra tanıtılsın.” (POYD)

3.10.2. Türkiye’nin Turizm Potansiyelleri Konusundaki Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye’nin turizm potansiyellerinden belli başlılarına ağırlık verilip verilmemesi konusundaki görüşleri ile eğer ağırlık verilecekse bunların hangileri olması gerektiğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları alt kategoriler ve kodlara ilişkin detaylar Tablo 32’de verilmiştir:

Tablo 32: Türkiye’nin Turizm Potansiyelleri Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Tanıtım, hedef kitle, turizm paketleri ve benzeri konulardaki öneriler	<ul style="list-style-type: none"> • Her şey dahil sistemden uzaklaşılmalı • Coğrafi konumun avantajları iyi değerlendirilmeli • Tanıtım ve pazarlamaya ağırlık verilmeli • Bölgesel tanıtımlara ağırlık verilmeli • Turizmi yılın 12 ayına yaymalı • İç turizm geliştirilmeli • Genç kuşakların beklentilerine yanıt verecek olanaklar hazırlanmalı • Üçüncü yaş turistlerine hitap edecek olanaklar hazırlanmalı 	TÜRSAB, TUADER, KTB, Mercan Turizm, Gorrior Otel, Armada Otel, Turizm Akademisyeni
Farklı turizm türleri konusundaki öneriler	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomi turizm • Kültür turizmi • Sanat turizmi • Kent turizmi • Doğa turizmi • Kongre turizmi • Kruvaziyer turizmi 	TUADER, TÜRSAB, GTD, POYD, ICVB, Armada Otel, Gorrior Otel, Turizm Akademisyeni,

- Spor turizmi
- Sağlık turizmi
- Ulusal parklar
- Spesifik bölgeler

Bedir Turizm,
Mercan Turizm

Tablo 32 incelendiğinde katılımcıların Türkiye'nin potansiyellerinin geliştirilmesine dönük olarak iki alt kategori oluşturdukları görülmektedir. Bunlardan ilki *tanıtım, hedef kitle, turizm paketleri ve benzeri konulardaki öneriler*, ikincisi ise *farklı turizm türleri konusundaki öneriler* şeklindedir.

Bu iki alt kategoriye ilişkin katılımcıların oluşturdukları kodlar takip eden alt bölümlerde detaylandırılmıştır.

3.10.2.1. Tanıtım, Hedef Kitle, Turizm Paketleri ve Benzeri Konulardaki Öneriler

Katılımcıların Türkiye'nin turizm potansiyellerinin geliştirilmesi bağlamında tanıtım, hedef kitle, turizm paketleri ve benzeri konulardaki önerileriyle ilgili olarak *“her şey dahil sistemden uzaklaşılmalı, coğrafi konumun avantajları iyi değerlendirilmeli, tanıtım ve pazarlamaya ağırlık verilmeli, bölgesel tanıtımlara ağırlık verilmeli, turizmi yılın 12 ayına yaymalı, iç turizm geliştirilmeli, genç kuşakların beklentilerine yanıt verecek olanaklar hazırlanmalı ve üçüncü yaş turistlerine hitap edecek olanaklar hazırlanmalı”* kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Sayılan kodlara ilişkin katılımcıların görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **Her Şey Dahil Sistemden Uzaklaşılmalı**

“Turizm çeşitlendirmesine gidilmesi gerektiğini ve kitle turizminin getirdiği ‘her şey dahil’ sisteminden uzaklaşılması gerektiğini düşünüyorum.” (Gorrior Otel)

“Kitle turizmindeki her şey dahil sistem sebebiyle ve aynı tür ve ucuz ürünlerin satılmasından dolayı bu pazarda ciro yüksek, kâr az, destinasyon geliri düşüktür.” (Turizm Akademisyeni)

- **Coğrafi Konumun Avantajları Değerlendirilmeli**

“Türkiye; coğrafi konumu, iklimi ve doğal zenginlikleri bakımından tüm turizm segmentlerinde ciddi potansiyel taşıyan bir ülkedir. Bu da turizm çeşitliliği bakımından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu coğrafyanın bize sunduğu olanaklardan, Anadolu’daki zenginliklerden faydalanmamız gerekiyor.” (TÜRSAB)

“Türkiye gerek coğrafi özellikleri gerekse sosyal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile turistlerin seyahat motivasyonunu doğrudan etkileyecek birçok değere sahiptir.” (TUADER)

- **Tanıtım ve Pazarlamaya Ağırlık Verilmeli**

“Önce Türkiye genelinde ardından yurtdışında tanıtımı yapmak çok önemli.” (KTB)

“Dünyadaki farklı turizm segmentlerine yönelik talepleri de değerlendirerek ülkemizin kuvvetli yanlarını tanıtım ve pazarlama alanında ön plana çıkartmalıyız.” (TÜRSAB)

“Turistimize çoğu çekiciliği pazarlayamıyoruz. Bu noktada bir strateji değişikliğine gidilmesi gerektiğini düşünüyorum.” (Gorrion Otel)

- **Bölgesel Tanıtımlara Ağırlık Verilmeli**

“Mikro düzeyde bölgeler, beldeler veya iller en güçlü oldukları turistik ürünü-ürünleri ile öne çıkmalı ve bu doğrultuda tanıtım yapılmalıdır.” (TUADER)

“Her bölgenin ayrı bir avantajı ve dezavantajı bulunuyor. Bölgesel bir şekilde değerlendirilerek mevcut turizm potansiyelleri ön plana çıkarılmalıdır.” (Armada Otel)

“İstanbul bir marka ve bunu kolaylıkla insanlara duyurabiliriz. Fakat diğer şehirlerimizde de çok iyi tarihi, kültürel hazineler var. Bunları duyurmada zorluk çekiyoruz.” (Gorrion Otel)

- **Turizmi Yılın 12 Ayına Yaymalı**

“12 ay boyunca turizmin aktif olacağı bir konumda turizmin her alanda öne çıkılması için çalışmalar yapılması gerekiyor.” (TÜRSAB)

“Türkiye’de turizmde özellikle yaz dönemlerinde yoğunluk yaşandığını ve maalesef sahip olunan turizm kaynaklarının yeteri kadar kullanılmayarak turizmin 12 aya yayılamadığını belirtmeden geçemeyeceğim.” (TUADER)

- **İç Turizm Geliştirilmeli**

“İç turizmin geliştirilmesi önem arz etmektedir.” (TÜRSAB)

“Gelişmiş ülkelerde iç turizm hareketleri, uluslararası turizm hareketlerinin yaklaşık beş katıdır. Yani pazar çok büyüktür. İç turizmin gelişmesi için gerekli koşullar ise yeterli boş zaman, net gelir, harcanabilir gelir ve dengeli bir gelir dağılımıdır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Genç Kuşakların Beklentilerine Yanıt Verecek Olanaklar Hazırlanmalı**

“Genç kuşaklar, sanılanın aksine daha uzun seyahatler gerçekleştirip daha çok para harcıyor. Genç kuşakların beklentilerine cevap verecek yeni ürün ve fırsatların yaratılması gerekir.” (TÜRSAB)

- **Üçüncü Yaş Turistlerine Hitap Edecek Olanaklar Hazırlanmalı**

“Türkiye, nitelikli tesisleri ile üçüncü yaş turizmi için de çok cazip bir ülke. Üçüncü yaş turistlerin ülkemize çekilmesi kış döneminde atıl kalan tesislerin canlanması da turizmden alınacak payı artıracaktır.” (TÜRSAB)

3.10.2.2. Farklı Turizm Türleri Konusundaki Öneriler

Katılımcılar, Türkiye’nin turizm potansiyelleri ile ilgili olarak farklı turizm türlerinin geliştirilmesini önermişlerdir. Bu konuda *“gastronomi turizmi, kültür turizmi, sanat turizmi, kent turizmi, doğa turizmi, kongre turizmi, kruvaziyer turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, ulusal parklar ve spesifik bölgeler”* kodlarını oluşturmuşlardır.

Bu konuda Gastronomi Turizmi Derneği temsilcisinin görüşü, “*başta gastronomi ve bağ turizmi olmak üzere tarım, doğa, kültür, tarih, inanç, kongre ve sağlık konularında benzersiz bir rekabet üstünlüğümüz olduğuna inanıyoruz*” şeklindedir. ICVB temsilcisinin ise durumu, “*bazı turizm türlerine gereken özeni göstermiyoruz*” biçiminde ifade etmiştir.

Katılımcıların farklı turizm türleriyle ilgili olarak görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri aşağıda verilmiştir.

- **Gastronomi Turizmi**

“Ürün çeşitlendirmesinde gastronomi şehirleri çok önemli. 2018 rakamlarına dair yaptığımız çalışmada konaklama gelirimizin 10 milyar dolarken gastronomi gelirinin 5 milyar dolar olduğunu gördük. Turizmde konaklama gelirleriyle gastronomi gelirleri genellikle aynı olur. Demek ki burada iki katına çıkarabileceğimiz bir kısım bulunuyor. Bu sebeple buna yöneldik. UNESCO’dan tescilli gastronomi şehirlerini artırmamız lazım. Şu anki hedefimiz 2023’e kadar tescilli şehirlerin sayısını yediye çıkarmak, bunların öncelikli Türkiye genelinde ardından yurtdışında tanıtımı yapmak. Gastronomi hem ekstra bir gelir sağlıyor hem de gastronomi değerleri beğenildiği zaman turistlerin bir daha gelme oranları artıyor.” (KTB)

- **Kültür Turizmi**

“Kültür turizmi çok önemli. Anadolu, dünyanın en büyük açık hava müzesi aslında. Kazdıkça bir şeyler çıkıyor. Her yerden tarih fışkırıyor. Bu yüzden kazı alan yerlerimize konsantre olamaya karar verdik.” (KTB)

“Örneğin, Ortodokslar için dini değeri çok yüksek olan Fener Rum Patrikhanesi’ne sahibiz fakat böyle bir değeri pazarlayamıyoruz. Âtıl bir durumda duruyor orası şu an. Orası canlandırılabilir.” (ICVB)

“T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye’yi deniz-kum-güneş turizmi kapsamında tanıtmamalıdır. Bunun etkileri kalıcı olabilir. Türkiye, bir kültür ülkesi olarak tanıtılmalıdır, (...) Tanıtım öncelikle, kültür turizmi ve kültür turizminin alt başlıkları kapsamında ele alınmalıdır. Rafting turizminin bir önemi yoktur bana

kalırsa, çünkü bir algı yaratmaz. Algı yaratacak şey, kültür turizmidir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Sanat Turizmi**

“Bizim sanatımızla da ön plana çıkmamız gerekiyor. Bu yönde iki uygulama yaptık. Biri gezen sergiler (Topkapı Sarayı eserlerinin Japonya’da sergilenmesi gibi), diğeri ise turistik destinasyonlarımızda (Bodrum gibi) opera ve baleye bağlı ekiplerimizin sanatsal etkinlik sayılarını artırmak. Ayrıca, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası’nın yurtdışındaki festivallere ve turnelere katılmasını sağlayacağız” (KTB)

- **Kent Turizmi**

“Kültür turizminin yanı sıra kent turizmine de ağırlık verilmesi gerekmektedir. Ülkede kent turizmine ağırlık verilebilecek tek destinasyon ise İstanbul’dur. İstanbul kültür ve ticaret merkezidir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Doğa Turizmi**

“Doğa ve tarih, kuşkusuz tahrip etmezsek öne çıkarabileceğimiz iki unsur ama bunlara yönelik toplumsal bir düşkünlük yok.” (TUREB)

- **Kongre Turizmi**

“T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı kongre ve toplantı turizmine daha çok destek verebilir. (...) İstanbul, şehir destinasyonu olarak öne çıkarılmalıdır. Ayrıca turist çekme ve dağıtma merkezi olarak düşünülmelidir. İş turizmi, kongre ve toplantı turizmi için merkez konumundadır.” (Turizm Akademisyeni)

- **Kruvaziyer Turizmi**

“Deniz Ticaret Odaları, kruvaziyer turizmine ve kruvaziyerleri çekmek için bu pazarda çalışan şirketlere destek verebilir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Spor Turizmi**

“Bir örnek vermek gerekirse, Haliç (Santral) tuzlu suda kürekçilik faaliyetleri 12 ay boyunca yürütülebilen dünyadaki dört yerden biri. Buraya dünyaca ünlü (Oxford, Cambridge gibi) takımların kürekçileri çağırılabilir ve spor turizmi için o bölge kullanılabilir.” (ICVB)

- **Sağlık Turizmi**

“Avrupa, Orta Doğu ve Körfez ülkeleri başta olmak üzere dünyanın her ülkesinden sağlık turistini ülkemize çekerek sağlık turizminin içerisinde yer alan ileri yaş, termal, medikal turizminden elde ettiğimiz geliri artırmaya yönelik altyapı çalışmalarının arttırılması da bu anlamda büyük katkı sunacaktır.” (TÜRSAB)

- **Spesifik Bölgeler**

“Belki de büyük yatırımlarla Las Vegas veya Disneyland gibi yerler yapmak ve turistin oralara gelmesine çabalamak şu aşamadaki toplumsal beklentiye yönelik doyurucu bir yön olabilir.” (TUREB)

- **Ulusal Parklar**

“Bazı turizm türlerine gereken özeni göstermiyoruz bence. Bunlardan bazıları; spor turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi ve rekreasyonel faaliyetlerin ön plana çıktığı ulusal park turizmi.” (ICVB)

3.10.3. Türkiye’nin Sahip Olduğu Uluslararası Turist Pazarı Konusundaki Bulgular

Bu kısımda, katılımcıların Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarı konusundaki görüşleri incelenmiştir. Katılımcıların bu konuda oluşturdukları alt kategoriler ve kodlara ilişkin detaylar aşağıda yer alan Tablo 33’te verilmiştir:

Tablo 33: Türkiye’nin Sahip Olduğu Uluslararası Turist Pazarı Konusunda Oluşturulan Kategori ve Kodların Sıklık Durumu

Kategori	Kodlar	Görüş Bildiren Paydaşlar
Hedef kitle	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye’ye gelmemiş turistler • Mevcut turistler • Genç turistler • Nitelikli turistler • Avrupalı/Batılı turistler • Orta Doğulu/Arap turistler • Uzak Doğulu turistler • Kitle turistleri • Kültür turistleri • Dini seyahat turistleri • Kültürel miras turistleri 	KTB, TÜRSAB, TUADER, Turizm Akademisyeni, Mercan Turizm, Gorriion Otel, Armada Otel
Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini artırma	<ul style="list-style-type: none"> • Pazarlama • PR çalışmaları • İmaj çalışmaları • Alternatif turizm arayışlarına girmek • Politika ve siyasetin turizm üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak 	TUADER, TÜRSAB, GTD, POYD, ICVB, Turizm Akademisyeni, Armada Otel, Gorriion Otel, Bedir Turizm, Mercan Turizm

Tablo 33 incelendiğinde, araştırmaya katılan turizm sektörü paydaşlarının Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarının yanına yeni pazarlara ulaşarak turist sayısının artırılması yönünde öneriler getirdikleri ve bunları “hedef kitle ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini artırma” alt kategorileri altında topladıkları görülmüştür.

3.10.3.1. Hedef Kitle

Katılımcıların Türkiye’nin uluslararası turist potansiyelini artırmak üzere geliştirdikleri öneriler incelendiğinde, “*Türkiye’ye gelmemiş turistler, mevcut turistler, genç turistler, nitelikli turistler, Avrupalı/Batılı turistler, Orta Doğulu/Arap turistler, Uzak Doğulu turistler, kitle turistleri, kültür turistleri, dini seyahat turistleri, kültürel miras turistleri*” kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir.

Hedef kitle kategorisine ilişkin Armada Otel yetkilisi, “*en önemlisi pazar farklılığı yaratmak... Tek pazar veya iki pazara takılıp kalmak işin sürdürülebilirliği açısından çok tehlikeli, ne kadar artırılırsa o kadar avantaj elde edersiniz*” ifadesini

kullanmıştır. Konuyu daha farklı bir açıdan ele alan TUREB yetkilisi, “*artık yeni pazar arayışı kavramı sona ermek üzere. Yeni pazardan kasıt ancak farklı ilgilerin pazarları olabilir*” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Armada Otel yetkilisi ise, hedef kitleye uygun ürünün önemine dikkat çekmiş ve “*önemli olan her kitleye hitap edebilen ürünler satmak; 10 dolarlık ürünün de olacak 300 dolarlık ürünün de...*” söyleminde bulunmuştur.

Katılımcıların uluslararası turist potansiyelini geliştirme konusundaki ilk önerileri olan hedef kitle kategorisine ait görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyledir.

- **Türkiye’ye Gelmemiş Turistler**

“*Bizim esas amacımız daha önce gelen Batılı turisti getirmek değil, bizim hedefimiz daha önce Türkiye’ye gelmemiş turistin aklını çelmek.*” (KTB)

“*Özellikle dünyada en çok harcamayı gerçekleştiren Çin, Güney Kore, Japonya, ABD, Hindistan, Arjantin ve Brezilya gibi pazarlar bu noktada önemli pazarlar arasındadır. Bu pazarlardan ülkemize gelen ziyaretçi sayısı düşük olsa da harcama potansiyelleri yüksek olduğu için büyük önem arz ediyor.*” (TÜRSAB)

- **Mevcut Turistler**

“*Önce mevcut pazarları biraz dönüştürerek elimizde tutacak planlar yapmalıyız.*” (TUYED)

“*Hem mevcut pazarlarda varlığını sürdürmek hem de yeni pazar arayışına girmek doğru olacaktır.*” (TUADER)

- **Genç Turistler**

“*Sonuçta gençler, her zaman aynı gelir düzeyinde kalmayacak, iş hayatına atıldıklarında ve yükseldiklerinde gelirleri ve dolayısıyla harcamaları da artacak. Öğrencilik dönemlerinde onları mutlu edebilirsek sonradan tekrar gelme şansları da çok yükselecek. (...) Yarın istikbali olan bir genç, geleceğe yönelik bir yatırımdır. Bunları da kaçırmamak ve uzun vadeli düşünmek lazım.*” (Armada Otel)

- **Nitelikli Turistler**

“Amacımız kaliteli-konaklamayı bilen, seyahat etmeyi bilen, para da harcayan, kültürel güzelliklerin farkında olan ve değerini bilen, nitelikli- kitleleri çekebilmek.” (Gorrion Otel)

- **Avrupalı/Batılı Turistler**

“Türkiye dünyanın dört bir yanından misafir ağırlayan bir ülke olsa da ana pazarımızı Avrupa ülkeleri oluşturuyor. Ancak Türkiye’nin Avrupa kıtasından alabileceği potansiyel hala çok yüksek.” (TÜRSAB)

“Avrupa Pazarına yönelerek stratejimizi oraya yöneltmemiz iyi olacaktır.” (Gorrion Otel)

“Orta Avrupa’nın ve Doğu Avrupa’nın da gelişen ekonomileri yeni odak pazarların içine alınmalıdır.” (Mercan Turizm)

- **Orta Doğulu/Arap Turistler**

“Bunun bir tercih olduğunu söyleyemem. ‘Birkaç tane pazar vardı, bunlardan Orta Doğu’yu seçtik, ona öncelik verdik’ gibi bir durum yok. Bu tamamen doğal seleksiyon.” (Gorrion Otel)

“Arap turist ağırlığı, bir süre daha fazlasıyla devam edecektir; çünkü Avrupa’da sağ yükseliyor ve Arap kesime karşı dışlamalar artıyor. Bu durumda bu turistlerin Türkiye’ye gelişi artıyor.” (POYD)

- **Uzak Doğulu Turistler**

“Yine, Uzak Doğu pazarı revaçta. Biz mi seçtik? Hayır. Fakat potansiyeli olan bir pazar, o zaman kapımız açık.” (Gorrion Otel)

“Gelen ek tanıtım bütçeleri ve ulaşım problemlerinin hemen hemen bütün ülkelerin en yüksek nüfuslu şehirlerinin çözülmesi ile yeni odak pazarlara da önem verilmesi gerekmektedir. Bu ülkeler Uzak Doğu ve Pasifik bölgelerinde yer alan Çin, Hindistan, Güney Kore, Japonya gibi yükselen pazarlardır.” (Mercan Turizm)

“Yeni pazar ülke öncelikle Çin ve Güney Doğu Asya ülkeleridir (Hong Kong ve Malezya başta olmak üzere.)” (Turizm Akademisyeni)

- **Kitle Turistleri**

“Kitle turizmi kapsamında potansiyeli olan ülkeler: Batı Avrupa, Kuzey Avrupa ülkeleri ve Rusya Federasyonu.” (Turizm Akademisyeni)

- **Kültür Turistleri**

“Kültür turizmi kapsamında potansiyeli olan ülkeler: Uzak Doğu ülkeleri, Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada.” (Turizm Akademisyeni)

- **Dini Seyahat Turistleri**

“Dini seyahatler (veya inanç turizmi) kapsamında potansiyeli olan ülkeler: Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Malezya, Çin ve Hong Kong.” (Turizm Akademisyeni)

- **Kültürel Miras Turistleri**

“Kültürel miras turizmi kapsamında potansiyeli olan ülkeler: Avustralya, Yeni Zelanda (Anglosakson Ülkeleri); Yunanistan ve İsrail.” (Turizm Akademisyeni)

3.10.3.2. Tanıtım ve Pazarlama

Türkiye’nin yabancı turist pazarını genişletmek için katılımcılar tanıtım ve pazarlama alt kategorisinde “pazarlama, PR çalışmaları, imaj çalışmaları, alternatif turizm arayışlarına girmek, politika ve siyasetin turizm üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak” kodlarını oluşturdukları gözlenmiştir. TUADER yetkilisi tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili, *“daha çok harcama yapabilecek ve Türkiye’ye daha çok döviz bırakacak turist profiline yönelik tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin uygulanması çok önemlidir”* ifadesini kullanmıştır.

Katılımcıların tanıtım ve pazarlama konusundaki görüşme dökümlerinden doğrudan alınan ifade örnekleri şöyle sıralanmaktadır.

- **Pazarlama**

“Türkiye’de daha çok döviz bırakacak, harcamaya yapabilecek turist profiline yönelik tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin uygulaması çok önemli.” (TUADER)

- **PR Çalışmaları**

“Bizim konsantre olacağımız esas konu: PR. Siz oranın kanaat önderlerinin ilgi odağı haline gelmezseniz, oranın yazarlarının Türkiye turizmiyle ilgili olumlu yazılar yazmasını sağlayamazsanız istediğiniz noktaya erişemezsiniz.” (KTB)

- **İmaj Çalışmaları**

“Destinasyon yönetimi doğru uygulanırsa ve özellikle imaj düzeltilirse Batılı turistlerin gelme ihtimali artabilir.” (POYD)

- **Alternatif Turizm Arayışlarına Girmek**

Türkiye’nin mevcut ‘deniz-kum-güneş ve her şey dahil’ pazarına alternatif turizm örneklerini de sunması gerektiğine inanıyoruz.” (GTD)

“Kitle turizmine gelen kişilere bileşik ürün sunulabilir/satılabilirse bu başarılı sonuçlar verebilir. Bileşik üründen kastım deniz-kum-güneş turizmine kültür turları ve/veya dini turlar eklemek... Bu tarz bir eylem daha sonraki dönemlerde yeni bir talep yaratabilir.” (Turizm Akademisyeni)

- **Politika ve Siyasetin Turizm Üzerindeki Olumsuz Etkilerini Azaltmak**

“Savaşlardan, terör olaylarından, sosyopolitik olaylardan en az etkilenen veya bunları en az umursayan toplumlar Orta Doğu’da, çünkü zaten çoğu şu an sosyopolitik açıdan karmaşık bir dönemdedir. Bu sebeple de şu an o pazardan gelen kişi sayımız çok daha fazla,” (Gorion Otel)

“Siyasetçilerin turizmin öncü bir sektör olduğunu ve söylemlerinin sektöre yansımalarının olacağını düşünerek hareket etmeleri lazım.” (Armada Otel)

“Terör, savaş, kriz vb. etkenler özellikle Anglosakson ülkelerinden gelebilecek ziyaretçileri engellemektedir.” (Turizm Akademisyeni)

SONUÇ

1980’li yıllardan itibaren turizme yönelik çalışmalarını artıran Türkiye, süregelen zamanda dünya turizminde adından söz ettiren ve turizmden önemli bir pay alan ülkelerden biri olarak anılmaya başlamıştır. Türkiye, jeopolitik konumu itibariyle eskiden beri birçok farklı dinden ve dilden medeniyete, kültüre ev sahipliği yapmış; bu medeniyetlerin oluşturduğu tarihi ve kültürel somut mirasların varlığının yanı sıra soyut olmayan kültürel miras değerlerinin de etkisi altında kalmıştır. Coğrafik konumu ve buna bağlı olarak gelişen iklim koşulları, Türkiye’nin turizm ülkesi olma şansını artırmaktadır. Öyle ki bir yıl içerisinde dört mevsimin de yaşanması ve her bir bölgesinde farklı iklim ve toprak özelliklerini barındırması, bir bölgesinde deniz-kum-güneş turizmi yapılırken başka bir bölgesinde kayak turizmi veya bir başka bölgesinde doğa temelli turizm aktiviteleri yapılmasına imkân sağlamaktadır.

Turizm ülkesi imajı yaratmak, uluslararası turizm gelirlerinden ciddi paylar elde etmek için birçok turistik çekiciliğe sahip bir ülke olmasına karşın Türkiye, henüz uluslararası turizmde ulaşabileceği noktanın aşağısındadır. Uluslararası varış rakamlarında dünyada ilk 10 sıralamasına dahil olabilmesine rağmen, uluslararası turizm gelirleri açısından ilk 10’da yer almamaktadır. Bu durum gelen turist sayısının olumlu olduğunu, fakat kişi başı turizm harcamalarının ve dolayısıyla elde edilebilecek turizm gelirinin yeterli olmadığını göstermektedir. Son 10 yıllık periyot göz önünde bulundurulduğunda göze çarpan bir başka durum ise, Türkiye’de turizm sektörünün krizlere karşı çok kırılgan olduğu ve bu krizleri atlatabilmesinin uzun zaman gerektirdiğidir.

Ekonomik büyümenin temel ölçütü olarak kabul edilen gayrisafi yurtiçi hasıla içerisinde Türkiye’nin turizm gelirlerinin payı, son 10 yılda ortalama % 3,83 olarak hesaplanmıştır. İlgili periyotta en yüksek katkı oranının % 4,66 ile 2019 yılında, en düşük katkı oranının ise % 3,10 ile 2016 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Turizm gelirleri artıkça, turizm sektörünün gayrisafi yurtiçi hasılaya olan katkısı da artacak ve Türkiye’nin ekonomik büyümesine katkı sağlanacaktır.

Ekonomik göstergelerin önemli bir unsuru olan istihdam söz konusu olduğunda ise, ülkelerin demografik özellikleri önem kazanmaktadır. Günümüzde çoğu Avrupa ülkesinde yaşlı nüfusta artış yaşandığı ve genç nüfusun azalma eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir; fakat Türkiye’de henüz böyle bir demografik eğilim gözükmemektedir. Türkiye genç nüfusu yoğun bir ülke olarak ön plana çıkmaktadır ve bu demografik yapı nedeniyle istihdam konusu Türkiye’de çok daha önemsenmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Genç nüfusun çoğunluğu, iş arama içerisinde olan nüfusu artırmakta ve yeterli istihdam sağlanamazsa ülkenin işsizlik oranlarını artırmaktadır. Türkiye’de son 10 yılda istihdamın toplam nüfusa oranı ortalama % 45 olarak hesaplanmıştır. İstihdamın artırılması ise, üç temel sektör olan birincil (tarım), ikincil (sanayi) ve üçüncül (hizmetler) sektörleri arasında emeğin yoğun olarak kullanıldığı üçüncül sektör ile ilişkilidir. Son 10 yıllık veriler incelendiğinde, birincil sektörün ekonomiye katkısının ortalama % 21,45; ikincil sektörün % 36,47; üçüncül sektörün ise % 52,09 olduğu görülmüştür. Türkiye’de üçüncül sektör istihdamı içerisinde turizm kalemi oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Turizm sektörü yoğun bir insan emeği gerektirmesinin yanı sıra birçok farklı eğitim seviyesinden insana iş imkânı sağlayabilme yönü de göz önünde bulundurulduğunda, istihdamı geliştirmek adına en önemli sektörlerden biri haline gelmektedir. Türkiye’de turizm sektörünün sağladığı dolaylı ve doğrudan istihdam oranının toplam istihdam içerisindeki payının son 10 yıldaki ortalama değeri % 7,84 olarak hesaplanmıştır.

Bir ülkenin büyüebilmesi adına yeterli ekonomik çıktı üretiminin olup olmadığını ortaya koyan ödemeler dengesi, bir ülkenin dış açık veya dış fazla verip vermediğinin göstergesidir. Bir ülkenin ihracat gelirlerinin ve ithalat giderlerinin oranı, ülkenin dış denge, dış açık veya dış fazla durumunu göstermektedir. Türkiye, dış açık veren bir ülke konumundadır; bir başka deyişle Türkiye’de ihracattan elde edilen gelirler, ithalat giderlerinden düşüktür. Türkiye’de katma değeri yüksek teknolojik ürünlerin ve AR-GE ürünlerinin üretiminin yeterince güçlü olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, ihracat gelirlerini artırmak için turizmden daha fazla faydalanılması gerektiği düşünülmektedir. Son 10 yıllık periyotta Türkiye’nin turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının ortalama değeri % 15,97 olarak hesaplanmıştır. İlgili dönemde turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranının ortalama değeri ise

ortalama % 2,32'dir. Türkiye'nin turizm ihracatını etkili planlamalar ve doğru uygulamalar sayesinde artırarak dış açığı kapamada büyük bir avantaj sağlayabileceğine inanılmaktadır.

Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik göstergeler ışığında ele alındığı bu tezde, Türkiye'nin ulusal turizm paydaşlarının görüşleri doğrultusunda turizm sektörünün gelişiminin önündeki engel bariyerleri tespit edilmeye çalışılmış ve bunlara ilişkin çözüm önerileri ile yürütülmesi gereken uygulamalar ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, turizmin dünyadaki ve Türkiye'deki gelişim süreci ele alınmıştır. Seyahat kavramının turizm kavramına evrilmesi, uluslararası turizmi geliştiren teknolojik gelişmeler ve sosyoekonomik dönüşümler ve süreçlerin turizm olgusuna olan etkileri ayrıntılarıyla incelenmiştir. Türkiye'de turizmin gelişimi ise Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönemler olarak ele alınmıştır. Cumhuriyet sonrası dönem, Planlı Dönem öncesinde turizm ve Planlı Dönem'de turizm olarak değerlendirilmiştir. Planlı Dönem öncesi 1923-1962 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır ve bu dönemde turizmin sistematik bir bakış açısıyla ele alınmadığı görülmektedir. 1963 yılı sonrasındaki dönem ise Planlı Dönem olarak anılmaktadır ve bu dönemde turizm, Türkiye'nin ekonomik büyümesi için önemli sektörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Türkiye'de 1963 yılından bu yana her beş yıllık dönemi kapsayan kalkınma planları oluşturulmaktadır. Bugüne kadar 11 adet Beş Yıllık Kalkınma Planı ve bunlara ek olarak 2023 yılına dair geliştirilen "Türkiye Turizm Stratejisi-2023" bulunmaktadır. Birinci bölüm kapsamında, her bir kalkınma planında turizm sektörüne yönelik verilen açıklamalar, öngörüler, planlar ve bu planların ne denli gerçekleştiği konusuna ayrıntılarıyla yer verilmiş; Türkiye Turizm Stratejisi-2023'te yer alan önemli noktalar vurgulanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, bir sektör olarak turizm ve Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik göstergelerine yer verilmiştir. Öncelikle turizm sektörünün özellikleri açıklanmış, ardından turizm sektörünün sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmıştır. Ardından sırasıyla Türkiye'ye gelen uluslararası turist sayıları, Türkiye'nin turizm sektöründen elde ettiği

gelir miktarı, turizm sektörünün gayrisafi yurtiçi hasılaya ve ödemeler dengesine katkısı istatistiki veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bölümün sonunda turizm sektöründe yer alan iktisadi aktörler (turistler, yerel halk, turizm sektöründe yer alan işletmeler ve turizm örgütleri) açıklanmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal turizm örgütlerinin sektörel amaçlarına ayrıntılarıyla yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışma amacı doğrultusunda uygulanan araştırma yöntemine ve araştırma sonucu elde edilen bulgulara değinilmiştir. Öncelikle araştırmanın amacı, modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı ve verilerinin toplanma ve analiz sürecine dair bilgiler verilmiş; ardından araştırmaya ilişkin tema, kategori ve kodlar ayrıntılı bir biçimde açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında 13 ulusal turizm paydaşının görüşleri alınarak ilgili veriler toplanmıştır. Görüşme sağlanan paydaşlar arasında; iki konaklama işletmesi, iki seyahat acentası ve sekiz turizm örgütü yetkilisi ile bir turizm akademisyeni yer almaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı hariç olmak üzere diğer katılımcılarla bire bir görüşmeler yapılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın araştırma konusundaki görüşlerini toplamak amacıyla yüz yüze görüşme yapılamamış; bu nedenle internet ortamına yüklenmiş ve farklı tarihlerde röportaj şeklinde gerçekleştirilen video kayıtları incelenerek konu hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer katılımcılarla yapılan görüşmelerde, katılımcının izni olması doğrultusunda ses kayıtları alınmış, izni olmadığı durumlarda ise araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde not tutulmuştur. Kayıt alınan ses dosyalarının dökümleri alınmış, tutulan notlar düzenlenmiş ve elektronik ortama aktarılmıştır. Çalışmada turizm sektörü temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen dökümler incelenmiş ve katılımcıların ürettikleri kodlar belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından oluşturulan kodlar, benzer özelliklerine göre bir araya getirilerek kategoriler altında toplanmıştır. Kategoriler temalarla ilişkilendirilerek sunulmuştur.

Çalışmaya katılan tüm paydaşların araştırma konusuyla ilgili görüşleri bir arada değerlendirildiğinde, görüşmelerde öne çıkan konu ve kavramlar seçilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların çalışma konusunda en fazla kullanmayı tercih ettikleri kavramların alfabetik olarak “*destinasyon, eksiklikler, gastronomi,*

gelir, istihdam, konaklama, kültür, nitelikli personel, otel, pazarlama, seyahat, tanıtım, tatil, uluslararası pazar, yatırım ve yerel sektör” olduğu görülmüştür.

Çalışma üç ana tema etrafında yapılandırılmıştır. Bu temalar sırasıyla; Türkiye’de turizmin mevcut yapısı, Türkiye’de turizmin önündeki engeller ve Türkiye’de turizmin gelişimi için öneriler şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmanın **ilk ana teması** olan **Türkiye’de turizmin mevcut yapısı**, beş kategori içermektedir. Bu kategoriler “*turizmin mevcut konumu, turizm gelirlerini artırma, iç turizmin geliştirilmesi, benzer koşullara sahip ülkelerin turizm yaklaşımı, turizmin öncü sektör olması için yapılacaklar*” şeklindedir.

Turizmin mevcut konumu kategorisi genel olarak değerlendirildiğinde; turizm gelirlerinin yetersiz olduğu, nitelikli turistin az geldiği, turizm sektöründe yatırımcı bulmakta güçlük çekilmemesine karşın yatırımların ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş (kıyı) turizminde yoğunlaştığı, turizmin işsizlik sorunu için önemli bir çözüm olduğu fakat kalifiye işgücü bulunmakta zorluk çekildiği, mevsimlik işgücünün yoğun olduğu ve turizmde plansızlığın hakim olduğu konuları ön plana çıkmaktadır.

Turizm gelirlerini artırma kategorisinde ise; demokratikleşmenin öneminin vurgulandığı, krizlere karşı fazlasıyla duyarlı olduğu, yaratıcı çalışmalar yerine geleneksel pazarlama çalışmalarının yürütüldüğü, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yeterli olmadığı, ülke imajının uluslararası camiada olumsuzluklara sahip olduğu, kısa-orta-uzun vadeli planların yeterli olmadığı, yeterince markalaşamadığını, katma değeri yüksek ürünlere yeterince ağırlık verilmediği, turizmin meslek olarak kabulünün istenilen düzeyde olmadığı, yerel otoritelerin sektöre yeterince dahil edilmediği ve ürün çeşitliliğinin sağlanamadığı görülmüştür.

İç turizmin geliştirilmesi kategorisi genel hatlarıyla incelendiğinde; iç turizm faaliyetlerinin yeterliliği konusunda paydaşların zıt görüşlere sahip olduğu, kimisinin faaliyetleri yeterli bulurken kimisinin yeterli bulmadığı; ayrıca paydaşların iç turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler geliştirdiği görülmüştür. Bu önerilerin farklı beklentilere sahip yerel halkın dikkatinin çekilmesi, yerel halkın ağırlıklı olarak seyahat ettiği dönemlerde fiyatların artırılmaması ve böylelikle turizmin çekici hale

getirilmesi, iç turizm hareketlerinin 12 aya yayılmasını sağlayacak uygulamaların yürütülmesi (yüksek sezon haricindeki sezonların cazip pazarlama faaliyetleriyle ve teşvik edici fiyat politikalarıyla desteklenmesi, sömestr tatillerinin her bölgede farklı bir tarihte olması gibi), turizm olgusunun yerel halka küçük yaşlardan itibaren aktarılması, ülke genelinde ekonomik refahın artmasının sağlanması, yerel halka yönelik özelleştirilmiş pazarlama çalışmalarının yürütülmesi ve yerel yönetimlerin daha çok destek vermesinin sağlanması şeklinde olduğu görülmüştür.

Benzer koşullara sahip ülkelerin turizm konusunda Türkiye’den neden daha önde olduğunun araştırıldığı son kategoride ise Türkiye’nin turizm sektörüne daha geç girdiği, nitelikli turist gönderimi sağlayan ülkeler ile kültürel farklılıkların baskın geldiği, benzer ülkelerin turizm planlaması konusunda Türkiye’den önde olduğu, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında çok daha yaratıcı ve etkili yöntemler kullandıkları, benzer ülkelerin imajlarının uluslararası camiada Türkiye’den daha olumlu olduğu, güvenlik ve adalet güvencesinin benzer ülkelerde çok daha yüksek olduğu ve güvenliğin turizm için öncelikli konulardan biri olduğu, markalaşamadığı, her şey dahil sisteme fazla odaklanıldığı ve bu sebeple yeterli ürün çeşitliliğinin sağlanamadığı, demokratikleşme ve yaşam standartları olarak benzer koşullardaki ülkelerin çok daha güçlü bir ortama sahip olduğu vurgulanmıştır.

Turizm sektörünün öncü sektör olmasına yönelik eksik kalan noktaların değerlendirildiği kategoride ise devletin ve halkın turizme sahip çıkma konusunda yeterli noktada olmadığı, tanıtım ve planlama çalışmalarının ortak akıl çerçevesinde yürütülemediği ve bu nedenle istenilen verimlilik düzeyine ulaşamadığı, yurtdışı fuarlarına yeterli katılım sağlanmadığı, yatırımların yeterli ürün çeşitliliğini sağlayacak düzeyde dağılmadığı ön plana çıkmıştır.

Çalışmanın **ikinci ana teması** olan **Türkiye’de turizmin önündeki engeller**, beş kategori içermektedir. Bu kategoriler “*istihdam, Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023, yasal düzenlemeler, halkın turizme bakışı, kriz yönetimi* ” şeklindedir.

Türkiye’de turizmin önündeki engeller temasının ilk alt kategorisi olan istihdam genel olarak değerlendirildiğinde; eğitim alanında müfredatların sektör dinamiklerini karşılamada yetersiz kaldığı, mesleki eğitimin pratik kısmına teorik kısmı kadar önem verilmediği, kişilerin sosyokültürel ve entelektüel bakış açısını geliştirebilecek yurtdışı anlaşmalarının yeteri kadar olmadığı, yabancı dil sorununun sıklıkla görüldüğü, yeni mezunların direkt yönetici olarak başlayacaklarına dair bir algılarının olduğu ve alt kademelerde çalışmaya sıcak bakmadıkları, turizmin “geçici çalışma” algısından kurtulamadığı, sektörde kayıt dışılığın yoğun olduğu ve sektörde maaşların işin niteliğine göre düşük olduğu görülmüştür.

Bu temanın ikinci kategorisi Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi-2023’ün uygulanmasının önündeki engellere yöneliktir. İlgili kategori genel olarak değerlendirildiğinde her şeyin devletten beklendiği, sektör paydaşlarına sektörle ilgili konularda yeterli yetkilendirmenin verilmediği, turizmin tek çatı altında toplanamadığı ve bu nedenle çok sesliliğin hakim olduğu, yerel otoritelerin kararların uygulanma sürecine yeterince dahil edilmediği, toplumun turizme sahip çıkmasına dair algının yüksek olmadığı, hedeflerin ve planların çok genel tutulduğu ve spesifik olmamasından kaynaklı olarak uygulamaya ilişkin detaylara yer verilmediği, stratejilerde belirsizliklerin olması ve stratejilerin uygulanmasına dair kararlılık gösterilemediği, Türkiye’de istatistiğe yeterince önem verilmediği ön plana çıkmaktadır.

Üçüncü kategori yasal düzenlemeler ile ilişkilidir ve bu kategoride öne çıkan ana unsurlar; mevcut yasa ve kanunların modern toplumun gereklerine, başka bir deyişle bilgi çağına uyum sağlayamadığı, planlama süreçlerinde eksik kalındığı, tek sesliliğin olmadığı, kararların alınma sürecinde istikrarın sağlanamadığı, konaklama işletmelerine yönelik spesifik bir kanunun olmadığı ve kararların uygulanış sürecinde gerekli denetimlerin yapılamadığı şeklindedir.

İkinci ana temanın dördüncü kategorisi halkın turizme bakış açısı ve bu bakış açısının sektör üzerinde yarattığı etkiler ile ilgilidir. Yerel halkın turizme bakış açısıyla ilgili turizm paydaşları arasında görüş farklılıkları bulunmaktadır. Kimi paydaş yerel halkın turizmi yalnızca bir para kaynağı olarak gördüğünü, turistlere gerekli özenin

gösterilmediği ve daha çok “soyulacak kişi” gözüyle bakıldığını ve yerel halkta turizme dair yeterli bilincin olmadığını savunurken kimisi yerel halkın turiste karşı misafirperver yaklaştığını savunmaktadır. Paydaşların konu ile ilgili ortak noktaları ise turizmden fayda sağlanıp sağlanmama durumunun yerel halkın turizme bakışı üzerinde etkili olduğudur.

İkinci ana temanın son kategorisi ise kriz yönetimi konusunda eksik kalınan noktaları tespit etmeye yöneliktir. Bu kategorinin genel değerlendirmesine göre Türkiye’nin krizlere karşı aşırı duyarlılığının temel sebepleri; paket tur bağımlılığının yoğun olması, münferit rezervasyon miktarının az olması, sivil toplum kuruluşlarıyla devletin yeterli iş birliği içerisinde olmaması, öngörüler yapma ve alternatif planlar üretme konusunda yetersiz kalınması, kitle turizmine bağımlılığın olması ve alternatif turizm türlerine yeterince yönelinmemesi, siyasi söylemlerin ve bunların medyadaki yansımalarının uluslararası imaj üzerinde oldukça etkili olması, etkili imaj çalışmalarının yürütülememesi, tanıtımın efektif ve geleneksel uygulamalardan uzak yürütülememesi, huzur, barış ve güvenlik olgularının yeterli seviyeye ulaştırılamaması ve bu konulara dair uluslararası camiada akıllardaki soru işaretlerinin giderilememesi, kriz durumlarında turistik işletmelere devlet tarafından sağlanan maddi yardımların istenilen düzeyde olmaması şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmanın **üçüncü ve son ana teması Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesi ve öncü konuma gelmesi için yürütülmesi gereken faaliyetler** ile ilgilidir ve üç kategori içermektedir. Bu kategoriler “*turizmin imajını güçlendirme, Türkiye’nin turizm potansiyelini artırma, Türkiye’nin sahip olduğu uluslararası turist pazarını genişletme*” şeklinde sıralanmaktadır.

Turizmin imajını güçlendirme kategorisi kapsamında tanıtımın yeterli olmadığı, oldukça geleneksel kaldığı belirtilmiş ve bilgi çağına uygun tanıtım ve imaj çalışmalarının yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu kategori genel olarak değerlendirildiğinde; ülkeyi genel olarak tanıtmaktansa bölgesel ve tematik tanıtıma yönelinmesi, Türkiye’nin uluslararası pazardaki imajının nasıl olduğuna dair pazar araştırmalarının yürütülmesi, kitlelere uygun tanıtım stratejilerinin belirlenmesi, turistik ürünlerin ve ülkenin marka haline gelmesi, ticari ilişkilerin iyileştirilmesi,

turizmde çeşitliliğe yönelinmesi, teknoloji ve medyanın gücünden yararlanılması, sosyal medyada daha etkin olunması, sinema ve dizi sektörünün doğru kullanılması ve bundan faydalanılması, tanıtımların uzun vadeli olması, profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları yapılması, yerel otoritelerin daha çok işin içinde olması gerekliliklerinin ön plana çıkan unsurlar olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin turizm potansiyelini artırma kategorisi incelendiğinde; her şey dahil sistemden uzaklaşılması, turizmin tüm yıla yayılması için çaba harcanması, iç turizmin daha çok önemsenmesi, hem genç kuşakların hem de üçüncü yaş turistlerinin istek, beklenti ve taleplerine hitap edebilecek olanakların sunulması gereklilikleri ön plana çıkmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyelleri arasında geliştirilmesi gereken turizm türleri ise gastronomi, kültür, sanat, kent, doğa, kongre, kruvaziyer, spor ve sağlık turizmi şeklinde sıralanmıştır. Ek olarak rekreasyonel faaliyetlerin ve ulusal parkların geliştirilmesi ile spesifik/tematik turizm alanları oluşturulması gerektiği belirtilmiştir.

Üçüncü temanın son kategorisi Türkiye'nin sahip olduğu uluslararası turist pazarını genişletme konusuyla ilgilidir. Konuya ilişkin Türkiye'ye hali hazırda gelmekte olan mevcut turistlerin korunması fakat buna ek olarak Türkiye'ye daha önce hiç gelmemiş turistleri ülkeye çekmek için çalışmaları yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca kitle turistlerinin korunması, buna karşın artırılması gereken turist kitlesinin yönünü kitle turistlerinden çekmek gerektiği de vurgulanmıştır. Paydaşların önerileri doğrultusunda Türkiye'nin yönelmesi gereken hedef kitleler; genç turistler, nitelikli turistler (Avrupalı/ Batılı turistler), Uzak Doğulu turistler, kültür ve kültürel miras turistleri ve dini seyahat turistleri şeklinde belirlenmiştir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin kişi başı turizm harcaması daha yüksek olan ve Türkiye'ye daha çok döviz bırakan turist profiline yönelik tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin uygulanması, halkla ilişkiler çalışmalarının hem ulusal hem de uluslararası boyutta bilgi çağının koşullarına uygun şekilde yürütülmesi, politik ve siyasi söylemlerin turizm imajı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak adına gerekli bilincin sağlanması gereklilikleri belirtilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar bağlamında turizm sektörüne yönelik ve ileride gerçekleştirilebilecek araştırmalara yönelik çeşitli öneriler getirilmiştir ve bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Turizm sektörüne yönelik öneriler:

- Şehir turizmine ve kültür turizmine yönelik yatırımlar artırılabilir.
- Yatırımlar destinasyona göre doğru bir şekilde planlanabilir ve yatırımların dengesinin sağlanması adına yerel otoritelerden faydalanılabilir.
- Yerel otoriteler, turizm sektörüne daha fazla dahil edilebilir.
- Turizmde tek seslilik oluşturulabilir. Sektör paydaşlarının oluşturduğu turizm örgütleri tek bir çatı altında toplanabilir ve oluşuma gerekli yetkilendirmeler verilebilir.
- Stratejilerin ve planların tasarlanma sürecine turizm paydaşı temsilcileri daha çok dahil edilebilir ve hedeflerin uygulamaya dökülmesine dair daha çok ayrıntı verilebilir.
- Sürekli kendini yenileyen kısa, orta ve uzun vadeli planlamalara verilen önem artırılabilir.
- Turizm ile ilgili mevcut yasalar ve kanunlar modern toplumun gereklerine, başka bir deyişle bilgi çağına uyum sağlayacak şekilde revize edilebilir.
- Konaklama işletmelerine yönelik spesifik bir kanun tasarlanabilir.
- İstatistik konusuna daha çok önem verilebilir.
- Ülkelerle ticari ilişkiler iyileştirilebilir.
- Kriz durumlarında, turistik işletmelere devlet tarafından maddi yardımlar veya kolaylaştırıcı teklifler yapılabilir.
- İç turizmin geliştirilmesi adına yerel turistlerin seyahat eğiliminin arttığı sömestr dönemi ülke genelinde aynı anda uygulanmak yerine bölgesel olarak birer hafta aralıklarla uygulanabilir.
- Turizm eğitimi veren kurumlar, müfredatlarında sektörün isteklerine yönelik yenilemeler yapabilir ve pratiğe yönelik dersleri artırabilir.

- Turizm eğitimi veren kurumlarda (özellikle yüksek öğretim kurumlarında) öğrencilere yurtdışını görme imkânı verecek değişim programlarının (Erasmus Programı vb.) kontenjanları artırılabilir.

- Ülke genelinde temel eğitim düzeyindeki müfredatlara turizmi sevdirci ve özendirici, kişilerde bilinç oluşturulmasına yönelik katkı sağlayıcı dersler eklenebilir.

- Yerel halka ve özellikle de turizmden doğrudan veya dolaylı gelir elde eden kişilere, turizm ile ilgili bilinçlendirme eğitimleri yapılabilir. Özellikle de turistlerin şikayetlerinin fazla olduğu taksiciler, esnaflar gibi kesimlere yönelik denetimler daha sıkı tutulabilir ve yaptırımlar daha sert olabilir.

- Siyasi ve politik söylemlerin turizm sektörüne ciddi bir zarar verdiği ve bu sebeple bu söylemler konusunda daha özenli davranılması konusunda ilgili otoritelerle görüşülebilir.

- Sanayi toplumu sürecinde gelişen geleneksel tanıtım faaliyetlerinden uzaklaşıp bilgi çağına uygun, teknolojik ve sosyal gelişmelerin ön planda tutulduğu yaratıcı tanıtım çalışmaları yapılabilir. Tanıtım çalışmalarında sektör paydaşlarının görüşleri alınabilir ve tanıtım çalışmaları ortak akıl çerçevesinde profesyonel halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri ile yürütülebilir.

- Tanıtım ve pazarlama alanında teknoloji ve medyanın gücünden, sosyal medyadan, dizi ve sinema sektöründen daha etkin bir biçimde yararlanılabilir.

- Türkiye Turizm Tanıtma Ajansının etkisini güçlendirecek çalışmalar yapılmalıdır.

- Türkiye'nin uluslararası pazardan gelecek turistlere yönelik yeni pazar oluşturma hamleleri bağlamında hedef kitle iyi bir biçimde etüt edilebilir ve kitlelere uygun tanıtım stratejileri geliştirilebilir.

- Türkiye'nin barışçıl, huzurlu ve güvenli yanı geliştirilebilir ve ardından bu yön ön plana çıkarılabilir.

- Ülke genel olarak değil, bölgesel ve tematik bir şekilde tanıtılabilir.

- Paket tur bağımlılığı azaltılarak münferit rezervasyon miktarını artırıcı çalışmalara yönelinebilir.

- Kitle (dinlence) turistlerinin varlığı korunurken ağırlık nitelikli turistlere verilebilir. Bir başka deyişle her şey dahil sistemine yönelik turizm faaliyetlerinden uzaklaşıp alternatif turizm türlerine yönelik faaliyetler artırılabilir.

- Turizmde çeşitliliğe yönelinebilir. Özellikle gastronomi, kültür, sanat, kent, doğa, kongre, kruvaziyer, spor ve sağlık turizmine ağırlık verilebilir. Ayrıca rekreasyonel faaliyetler ve ulusal parklar geliştirilebilir, spesifik/tematik turizm alanları oluşturulabilir.

- Genç turistlere, üçüncü yaş turistlerine, nitelikli turistlere (Avrupalı/Batılı turistlere), Uzak Doğulu turistlere, kültür ve kültürel miras turistlerine ve dini seyahat turistlerine yönelinebilir.

- Gençlik turizmine ve üçüncü yaş turizmine yönelik olanaklar (uygun tesis sayıları vs.) artırılabilir.

- Turizmin gelişebilmesi adına, siyasi iradenin tutarlılığı önemlidir. Siyasetçiler, turizmi öncelikli konu olarak ele almalıdır. Turizm ile ilgili politikalar geliştirilmelidir ve seçmenler bu politikaları takip etmelidir.

İleri araştırmalara yönelik öneriler:

- Türkiye'nin turizm potansiyelinin geliştirilebilmesi için spesifik alanlar belirlenebilir ve bu alanlardaki sektör temsilcileriyle derinlemesine çözüm önerileri tartışılabilir.

- Çalışma kapsamında tespit edilen Türkiye'de turizm sektörünün gelişmesinin önündeki engellere ilişkin kategoriler (istihdam, Kalkınma Planları ve 2023 Stratejileri, yasal düzenlemeler, halkın turizme bakış açısı, kriz yönetimi kategorileri) tek tek ele alınabilir. Bu doğrultuda turizm sektörü paydaşlarıyla yeniden derinlemesine görüşmeler yapılabilir.

- Türkiye'nin doğal, kültürel, sağlık ve benzeri turizm alanlarındaki potansiyelini ortaya çıkaracak etüt çalışmaları yapılabilir.

Çalışmada Türkiye'de turizm sektörünün mevcut yapısı, gelişmesinin önündeki engeller ile gözlenen engellerin kaldırılmasına yönelik öneriler incelenmiştir. Buna ek olarak sektörün çeşitli kesimlerinden gelen paydaşların görüş ve önerileri doğrultusunda, Türkiye'de turizmin mevcut durumunu ve geleceğine

iliřkin ngrleri ele almıř olmanın ilgili literatr iin nemli sayılabilecek katkılar sunacađı dřnlmektir.

KAYNAKÇA

- Adeleke, B.: 2005 *Historical Development of Tourism*. Ogun State: Redeemer's University Press.
- Agrawal, A., & Gibson, C. C.: 1999 Enchantment and Disenchantment: The Role of Community in Natural Resource Conservation. *World Development*, 27(4), 629-649.
- Akça, Y.: 2016 Türkiye'nin Kalkınma Planlarında Turizm Politikası. S. Sarı, A. H. Gencer, & İ. Sözen (Dü.), *International Conference on Eurasian Economies* içinde (s. 721-726). Kaposvár, Macaristan: Eurasian Economists Association.
- Akçura, G.: 2013 *Türkiye Turizminde 150 Yıl*. Antalya: OTI Holding.
- Akdağ, G., Güler, O., & Çakıcı, A. C.: 2019 Turizme Genel Bakış. A. C. Çakıcı (Dü.) içinde, *Genel Turizm* (s. 1-19). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdur, R.: 2003 *Sağlık Ocağı Hizmetlerinde İzleme Değerlendirme ve Eğitim Kılavuzu*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Akış Roney, S.: 2018 *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkılıç, M. E.: 2003 Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 211-232.

- Akyüz, T.: 2017, 08 02 *Türkiye 'de İlk Turizm Faaliyetleri*. 12 19, 2019 tarihinde Hotel Gazetesi: <http://hotelgazetesi.com/yazi-detay/154/turkiye-de-ilk-turizm-faaliyetleri> adresinden alındı.
- Alaca, B.: 1997 *Turizm Politikası, Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algan, N., & Bayraktar, M.: 2018 *Turizm Sektöründe Taşıma Kapasitesi ve Çeşitleri*. F. Pekşen, V. İnal, & A. T. Genç (Dü.), 5th International Congress on Political, Economic and Social Studies Abstracts Book içinde (s. 98). Niğde: PESA Yayınları.
- Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I.: 2019 *Causes and Implication of Seasonality in Tourism. Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(04-Special Issue), 1480-1486.
- Amadeo, K.: 2019, 12 14 *Balance of Payments, Its Components, and Deficit Versus Surplus: Three Ways a Country Pays for Its Growth*. 05 01, 2019 tarihinde The Balance: <https://www.thebalance.com/what-is-balance-of-payments-components-and-deficit-3306278> adresinden alındı.
- Anadolu Ajans.: 2020, 05 23 *Türkiye dünya turizm gelirlerinde iki basamak yükseldi*. 05 25, 2020 tarihinde Anadolu Ajans: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turkiye-dunya->

turizm-gelirlerinde-iki-basamak-yukseldi adresinden alındı.

- Andaç, F.: 2004 *Turizm Hukuku - Türk Turizm Politikası, Türk Turizm Hukukunun Kaynakları, Uluslararası Turizm Anlaşmaları ve Turizmi Teşvik Tedbirleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ankara Üniversitesi: *Turizmin Etkileri*. 12 26, 2019 tarihinde Ankara Üniversitesi Açık Ders Ders Notları.
- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L.: 2005 *The Positive and Negative Impacts of Tourism*. W. F. Theobald (Dü.) içinde, *Global Tourism*. Burlington: Elsevier Inc.
- Ardahaey, F. T.: 2011 *Economic Impacts of Tourism Industry*. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 206-215.
- Aref, F., Gill, S. S., & Aref, A.: 2010 *Assessing the Level of Community Capacity Building in Tourism Development in Local Communities*. *Journal of Sustainable Development*, 3(1), 81-91.
- Aslan, F.: 2018 *Ekonomi Biliminde 5 Önemli Sektör Hangileridir?* 02 19, 2020 tarihinde Economical: <https://econominal.org/ekonomi-biliminde-5-onemli-sektor-hangileridir/> adresinden alındı.
- Aslan, S., & Alkış, M.: 2015 *Osmanlı'dan Cumhuriyete Geçişte Türkiye'nin Modernleşme Süreci: Laikleşme ve Ulusal Kimlik İnşası*. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 18-33.

- Avcıkurt, C.: 2003 *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A., & Sarıoğlu, M.: 2013 Türk Turizmi'nin Dünya Turizmindeki Yeri. Ş. Çavuş, Z. Ege, & O. E. Çolakoğlu (Dü) içinde, *Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim* (s. 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C.: 2017 *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydemir, C., & Yılmaz Genç, S.: 2011 Ortaçağın Sosyoekonomik Düzeni: Feodalizm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 226-241.
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S.: 2016 Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-5.
- Bahar, O., & Kozak, M.: 2018 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A.: 2007 Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem Teknik ve İlkeler (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Balta, S.: 2012 Seyahat Acentacılığı. S. Balta, V. Altıntaş, & İ. Ünlü (Dü.) içinde, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (s. 14-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Barutçugil, İ. S.: 1986 *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Beck, U.: 1992 *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Benli, S.: 2019 Yiyecek İçecek Sektörü. *Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ders Notu*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Benson, A.: 2005 Research Tourism-Professional Travel For Useful Discoveries. M. Novelli içinde, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (s. 133-144). Oxford: Elsevier.
- Beyaz, Z., & Karabacak, G.: 2018 Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 2(2), 56-75.
- Bilgiçli, İ., & Altınkaynak, F.: 2016 Turizm Endüstrisinin Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi; Ekonomi Paradigmasıyla Yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16 Özel Sayısı, 560-580.
- Bilici, A.: 2015 *Turizmin Ekonomiye Olumlu ve Olumsuz Etkileri*. 02 08, 2020 tarihinde AİBÜ Formasyon: <https://turizmcii.wordpress.com/turizm/turizmin-ekonomiye-olumlu-ve-olumsuz-etkileri/> adresinden alındı.
- Bramwell, B.: 1996 *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Netherlands: Tilburg Univeristy Press.

- Bramwell, B.: 2004 *Aspects of Tourism-Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions*. United Kingdom: Channel View Publications.
- Brookfield, H.: 1988 Sustainable Development and Environment. *Journal of Development Studies*, 25(1), 126-135.
- Brundtland Commission.: 1987 *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. World Commission on Environment and Development.
- Brunt, P., & Courtney, P.: 1999 Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Bryden, J. M.: 1974 *Tourism and Development; A Case Study of the Commonwealth Caribbean*. Cambridge, London: The University Press.
- Bulut, Z. A.: 2004 İşletmeler Açısından Kapasite Planlaması Ve Kapasite Planlamasına Etki Eden Faktörler. *Mevzuat Dergisi*, 7(80), 1-14.
- Burger, J.: 2000 Landscape, Tourism and Conservation. *Science of the Total Environment*(249), 39–49.
- Butler, R.: 1980 The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.

- Butler, R.: 1990 Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?
Journal of Travel Research, 28(3), 40-45.
- Butler, R.: 1994 Seasonality in Tourism. A. V. Seaton (Dü.) içinde,
Tourism: the State of the Art (s. 332–339). Chichester:
Wiley & Sons.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Bilimsel Araştırma Yöntemleri (14. Baskı). Ankara:
Çakmak, E., Akgün, Pegem Akademi Yayıncılık.
Ö.E., Karadeniz, Ş. ve
Demirel, F.: 2008
- Büyükşalvarcı, A., Kalkınma Planları Kapsamında Turizm Endüstrisinin
Şapçılar, M. C., & Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik*
Bayrakçı, S.: 2016 *Araştırmalar Dergisi*(11), 186-201.
- Cambridge Balance of Payments. *Sözlük Maddesi*. Cambridge
Dictionary.: 2020 Dictionary.
- Cater, E.: 1995 Environmental Contradictions in Sustainable Tourism.
The Geographical Journal, 161(1), 21-28.
- Ceballos-Lascurain, *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of*
H.: 1996 *Nature-based Tourism Around the World and Guidelines*
for Its Development. Cambridge: IUCN.
- Cengiz, Z.: 2010, 07 *Ulusal Turizm Konseyi Kuruluyor!* 12 23, 2019 tarihinde
01 Turizm Gazetesi:

- <https://www.turizmgazetesi.com/Article.aspx?Id=55241>
adresinden alındı.
- Cengiz, Z.: 2012, 05 07 *2023 Turizm stratejisi dosyası*. 12 23, 2019 tarihinde Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği:
<http://www.tuyed.org.tr/2023-turizm-stratejisi-dosyas/>
adresinden alındı.
- Cengiz, Z.: 2014, 08 15 *Turizm Konseyleri: Vitrinde Kuruluyor Mutfak Bomboş!* 03 19, 2020 tarihinde Turizm Güncel:
<https://www.turizmguncel.com/makale/turizm-konseyleri-vitrinde-kuruluyor-mutfak-bombos!-m1263.html> adresinden alındı.
- Chappelow, J.: 2019, 04 16 *Economic Growth*. 02 23, 2020 tarihinde Investopedia:
[https://www.investopedia.com/terms/e/economicgrowth.a](https://www.investopedia.com/terms/e/economicgrowth.asp)
sp adresinden alındı.
- Charals, D.: 2016, 10 27 *Outsourcing Services exclusively for the Travel & Tourism Industry*. 02 10, 2020 tarihinde Offshore India Data Entry:
<https://www.offshoreindiadataentry.com/blog/2016/10/27/outsourcing-services-exclusively-for-the-travel-tourism-industry/> adresinden alındı.
- Choy, D. J.: 1995 *The Quality of Tourism Employment. Tourism Management*, 16(2), 129-137.
- Cohen, E.: 1978 *Impact of Tourism on the Physical Environment. Annals of Tourism Research*, 5(2), 215–237.

- Cook, R. A., Hsu, C. H., & Marqua, J. J.: 2017 *Tourism The Business of Hospitality and Travel*. New York: Pearson.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S.: 2005 *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Cresswell W.C.: 2013 Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (Çeviri Editörleri, Bütün, M., Demir, S.B.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çallı, D. S.: 2015 Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Çeken, H.: 2008 Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Çeken, H.: 2016 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeken, H., & Erdem, B.: 2003 Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Etkisi. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(1). 01 07, 2019 tarihinde <http://www.isgucdergi.org> adresinden alındı.

- Çelik, S., & Tuna, P. F.: 2012 Turizm Öğrencilerinin Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferansı*, (s. 270-278). Ankara.
- D'Angelo, M.: 2020, 01 21 *What Is Inflation?* 02 10, 2020 tarihinde Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/3443-what-is-inflation.html> adresinden alındı.
- Davis, D., Allen, J., Cosenza, & M., R.: 1988 Segmenting Local Residents by Their Attitudes, Interests, and Opinions Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 28(2), 2-8.
- Davras, Ö.: 2019 Endüstriyel Boyutu ile Turizm. M. Demir, Ş. Şen Demir, G. M. Davras, G. Bulgan, Ö. Davras, & M. Demir (Dü.) içinde, *Genel Turizm: Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme* (s. 107-138). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, M.: 2017 *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü: İlkeler ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş.: 2014 Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarına Yönelik İçerik Analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 101-119.
- Dinç, H.: 1996 Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları. M. Çubuk içinde, *Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım* (s. 108-117). Alanya: Türkiye'de 19. Dünya

Şehircilik Günü Kolokyumunu, MSÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.

- Dinçer, M.: 1993 *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Dinçer, M., & Çetin, G.: 2015 Kalkınma Planlarında Turizm. D. Küçükaltan, H.Çeken, & Ş. Mercan (Dü) içinde, *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması* (s. 171-192). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, Z.: 2004 *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğanay, S.: 1998 Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. *Coğrafya Dergisi*, (6).
- Doviz.com.: 2019, 04 26 *Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) Nedir?* 02 23, 2020 tarihinde Doviz.com: <https://www.doviz.com/makale/gayri-safi-yurt-ici-hasila-gsyih-nedir/102> adresinden alındı.
- DPT.: 1963 *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)*. Turizm. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- DPT.: 1968 *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)*. Turizm. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.

- DPT.: 1973 *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)* . Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- DPT.: 1979 *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)*. Turizm. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- DPT.: 1985a *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)*. Turizm. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- DPT.: 1985b *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)*. Turizm ve Diğer Görünmeyen Kalemler Gelirleri . Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- DPT.: 1990a *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)*. Turizm. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT.: 1990b *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)*. Ödemeler Dengesi. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT.: 1996 *VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- DPT.: 2000a *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)*. Turizm. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.

- DPT.: 2000b *T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı. Turizm ve Tanıtma. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.*
- DPT.: 2000c *Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). Turizm ve Tanıtma. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.*
- DPT.: 2006 *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). Ödemeler Dengesi . Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.*
- Duran, E.: 2010 *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği. Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Duran, E.: 2011 *Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi; Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(19), 291-313.*
- Eğilmez, M.: 2014, 01 14 *Ödemeler Dengesini Okumak. 03 17, 2020 tarihinde Mahfi Eğilmez Blog: <http://www.mahfiegilmez.com/2014/01/odemeler-dengesini-okumak.html> adresinden alındı.*
- Ekodialog.: bt *Sızıntılar ve Enjeksiyonlar. 01 05, 2019 tarihinde Ekodialog.com:*

https://www.ekodialog.com/Konular/sizintilar_enjeksiyonlar.html adresinden alındı.

Ekodialog.com: 2020 *İşletmelerde Planlama, Planlamanın Önemi.* 03 16, 2020 tarihinde Ekodialog.com: <https://www.ekodialog.com/Konular/planlama-nedir-planlama-sureci.html> adresinden alındı.

Ekonomik Tripod.: 2019 *İstihdam Kavramı.* 02 19, 2020 tarihinde Ekonomik Tripod: <http://ekonomik.tripod.com/ekonomik8.html> adresinden alındı.

Elden, A.: 2013, 03 31 *Cari İşlemler Muhasebesi: Cari Açık ve Cari Fazla Nedir? Nasıl Oluşur?* 03 17, 2020 tarihinde Milliyet Blog: <http://blog.milliyet.com.tr/cari-islemler-muhasebesi--cari-acik-ve-cari-fazla-nedir--ve-nasil-olusur-/Blog/?BlogNo=409608> adresinden alındı.

Emir, G.: 2015 *Turizm Ekonomisi. Turizm Ders Notu.* Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları No: 24.

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

Erdoğan, S.: 1997 *1980 Sonrası Türkiye Milli Gelirindeki Değişmeler. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1(2), 262-280.* Özgürlük Dünyası. adresinden alındı.

Ersoy, M. N.: 2018a, 11 18 *Bakan Mehmet Nuri Ersoy ile Turizmdeki Gelişmeler - Hafta Sonu 18.11.2018 Pazar. (H. Çelik, Röportaj Yapan)*

CNN Türk. 04 06, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=o80MxM6BLVY>
adresinden alındı.

Ersoy, M. N.: 2018b, 12 14 Turizmde Dönüşüm 14 Aralık 2018. Turizmde Dönüşüm. (M. Y. Kocaalp, Röportaj Yapan) İstanbul: NTV. 04 10, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=sBG7dkzgWGk>
adresinden alındı.

Ersoy, M. N.: 2019a, 10 03 Özel Röportaj | Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy. (BloombergHT, Röportaj Yapan) Ankara: BloombergHT. 04 05, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=PeuTktymrxo>
adresinden alındı.

Ersoy, M. N.: 2019b, 07 11 Özel Röportaj - 10 Temmuz 2019 (Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy). (V. Ateş, Röportaj Yapan) Haber Türk. 04 05, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=RHT9sVpiYwQ>
adresinden alındı.

Ersoy, M. N.: 2019c, 10 08 Bakanımız Mehmet Nuri Ersoy, Fox Tv'de İsmail Küçükkaya'nın Canlı Yayın Konuğu Oldu. (İ. Küçükkaya, Röportaj Yapan) Fox Tv. 04 10, 2020 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=g19dSwU0KSk>
adresinden alındı.

- Esen, Ş., Emir, G., & Uyar, H.: 2012 Cumhuriyetten Günümüze Hükümet Programlarında Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Farlex Financial Dictionary.: 2009 *Economic Actors*. 03 29, 2020 tarihinde Farlex Financial Dictionary: <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Economic+Actors> adresinden alındı.
- Fisher, A.: 1939 Production, Primary, Secondary and Tertiary. *Economic Record*, 15(1), 24-38.
- Fisher, A.: 1946 *Economic Progress And Social Security*. London: Macmillan.
- Fletcher, J. E., & Archer, B. H.: 1991 The Development and Application of Multipliers Analysis. C. Cooper (Dü.) içinde, *Progress In Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Cilt 1, s. 28-39). London: Belhaven.
- Fletcher, J., & Gilbert, D.: 1993 *Tourism - Principles and Practice*. London: Pearson.
- Fridgen, J. D.: 1991 *Dimensions of Tourism*. Orlando, Florida: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Ganeshamoorthy, K.: 2019 The Employment Effect of Tourism: A Dynamic Analysis. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 119-126.

- Garrod, B.: 2003 Local Participation in The Planning and Management of Ecotourism: A Revised Model Approach. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 33-53.
- Getz, D.: 1983 Capacity to Absorb Tourism: Concepts and Applications for Strategic Planning. *Annals of Tourism Research*, 10(2), 239-263.
- Giddens, A.: 2008 *Sosyoloji* (1 b.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goeldner, C., & Ritchie, J.: 2009 *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley: New Jersey.
- Göksan, E.: 1968 *Turizmoloji*. İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- GTD.: 2020 *Gastronomi Turizmi Derneği*. 04 01, 2020 tarihinde <http://www.gastronomiturizmiderneği.com.tr/> adresinden alındı.
- Gülbahar, O.: 2009 Turizmin Bölgelerarası Gelişmişlik Farklarını Gidermedeki Rolü (Türkiye Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 19-47.
- Güler, O., Ekici, R., & Türkay, O.: 2019 Turizmde Çevre ve Sürdürülebilirlik. A. C. Çakıcı (Dü.) içinde, Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm (s. 105-132). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gürsoy, S.: 2006 Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, B.: 1996 *İnsan ve Kültür* (7 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hacıoğlu, N.: 2000 *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Vipaş Yayınları.
- Harman, S., & Bahar, O.: 2019 Turizm ve Ekonomi. A. C. Çakıcı (Dü.) içinde, *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* (s. 53-77). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hermes, F.: 2006 *Alternative Tourism on Gran Canaria*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Hernández-Martín, R.: 2007 Tourism Events: Impacts on Imports. *International Journal of Event Management Research*, 3(1), 15-19.
- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., & Syme, G.: 2001 Tourist Perception of Environmental Impact. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 853-867.
- Holder, J. S.: 1988 Pattern and Impact of Tourism on The Environment of The Caribbean. *Tourism Management*, 9(2), 119-127.
- Holloway, J. C.: 1994 *The Business of Tourism. 4th Edition*. Essex: Longman Pub Group.

- Husbands, W., & Harrison, L.: 1996 Practising Responsible Tourism: Understanding Tourism Today to Prepare for Tomorrow. L. Harrison, & W. Husbands (Dü) içinde, *Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning Policy, and Development* (s. 1–15). Canada: Wiley.
- ICVB.: 2020 *İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu*. 04 01, 2020 tarihinde <http://tr.icvb.org.tr/> adresinden alındı.
- İçellioğlu, C. Ş.: 2014 Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- İçöz, O., & Kozak, M.: 1998 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İnan, B.: 2009 Cumhuriyet Dönemi Türkiye Turizmi ve Bir Turizm Modeli Önerisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jenner, P., & Smith, C.: 1992 *The Tourism Industry and The Environment*. London: Economist Intelligence Unit.
- Kalkınma Bakanlığı.: 2013a *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. Turizm. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Kalkınma Bakanlığı.: 2013b *Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)*. Ödemeler Dengesi. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

- Kalkınma Bakanlığı.: 2019a *Beş Yıllık Kalkınma Planları*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Kalkınma Bakanlığı.: 2019b *1960 Öncesi Dönemde Planlama*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Kapan, K.: 2018 Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Ekonomi Üzerindeki Etkileri: Antalya Örneği. *Coğrafya Dergisi*, 37, 47-56.
- Kar, M., Zorkirişçi, E., & Yıldırım, M.: 2004 Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 87-112.
- Kara Yıldırım, Ö.: 2018 Türkiye'de İyi Yönetişim. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*(6), 273-289.
- Kayınova, Z.: 2015, 11 06 *Turizmin Aktörleri ve Sorunlara Yöneliş*. 03 29, 2020 tarihinde Turizm Gazetesi: <https://turizm gazetes i. com/Article.aspx?Id=78728> adresinden alındı.
- Kenton, W.: 2019, 03 26 *Tertiary Industry*. 02 21, 2020 tarihinde Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/t/tertiaryindustry.asp> adresinden alındı.
- Kenton, W.: 2019, 09 28 *What is the Balance of Payments (BOP)?* 03 17, 2020 tarihinde Investopedia:

<https://www.investopedia.com/terms/b/bop.asp>
adresinden alındı.

- Keynes, J. M.: 1936 *The General Theory of Employment, Interest and Money*. UK: Palgrave Macmillan.
- Kılavuz, Y. T.: 2017, 05 31 *1. Dünya Savaşı Sonrası Osmanlı Devleti ve Sevr Anlaşması*. 03 18, 2020 tarihinde İlim ve Medeniyet: <https://www.ilimvemedeniyet.com/1-dunya-savasi-sonrasi-osmanli-devleti-ve-sevr-antlasmasi.html> adresinden alındı.
- Kızılgöl, Ö., & Erbaykal, E.: 2008 Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kızıltan, A., & Ersungur, Ş. M.: 2005 Türkiye Ekonomisinde Sektörlerin İstihdama Etkisindeki Değişim -Girdi Çıktı Yaklaşımıyla Bir Uygulama-. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 31-47.
- Kobitek.: bt “Turizm Stratejisi” Sadece Kağıt Üzerinde! Yapılması Planlanan 67 Eylem Hâla Yapılmadı. 12 23, 2019 tarihinde Kobitek: https://kobitek.com/turizm_stratejisi_sadece_kagit_uzerinde_yapilmasi_planlanan_67_eylem_hala_yapilmedi adresinden alındı.
- Kopper, C.: 2013 Popular tourism in Western Europe and the US in the twentieth century: A tale of different trajectories.

European Review of History: Revue européenne d'histoire, 777-792.

- Korkmaz, Ö., & Develi, A.: 2012 Türkiye’de Birincil Enerji Kullanımı, Üretimi ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 1-25.
- Korkmaz, S.: 1990 Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 391-417.
- Korkmaz, Ö., & Develi, A.: 2012 Türkiye’de Birincil Enerji Kullanımı, Üretimi ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O.: 2013 Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M.: 2009 *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M.: 2019 *Genel Turizm İlkeler Ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kreag, G.: 2001 *The Impacts of Tourism*. Minnesota: Sea Grant Minnesota.

- KTB.: 2019 *Mondros Mütarekesi (Ateşkes Anlaşması)*. 03 18, 2020 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı E-kitap: <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-82555/mondros-mutarekesi-ateskes-anlasmasi.html> adresinden alındı.
- KTB.: 2020 *Misyonumuz Vizyonumuz*. 05 26, 2020 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://www.ktb.gov.tr/TR-133260/misyonumuz-vizyonumuz.html> adresinden alındı.
- Kukreja, R.: bt *How Tourism Affects the Environment?* 01 03, 2019 tarihinde Conserve Energy Future: <https://www.conserve-energy-future.com/how-tourism-affects-environment.php> adresinden alındı.
- Kuşluyan, S.: 2016 Türkiye'de Turizm. O. Emir (Dü.) içinde, *Genel Turizm Bilgisi* (s. 178-213). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Küçüksarı, G.: 2011 Turizmin Yerel Ekonomiye Etkisinin Konaklama İşletmeleri Özelinde Analizi: Manavgat Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı.: 2007 *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lane, B.: 1994 What is Rural Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 7-21.

- Lea, J.: 1988 *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.
- Lekaota, L.: 2015 The Importance of Rural Communities' Participation in The Management of Tourism Management: A Case Study From Lesotho. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 453-462.
- Li, W., Zhang, Q., Liu, C., & Xue, Q.: 2006 Tourism's Impacts on Natural Resources: A Positive Case from. *Environ Manage*, 38, 572–579.
- Logo Blog [Çevrimiçi].: 2018, 08 01 *Ödemeler Dengesi Nedir, Ödemeler Dengesi Kalemleri Nelerdir?* 03 17, 2020 tarihinde Logo Blog: <https://blog.logo.com.tr/odemeler-dengesi-nedir-odemeler-dengesi-kalemleri-nelerdir/> adresinden alındı.
- Löfgren, O.: 1999 *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- ManagementMania.com [Çevrimiçi]: 2016, 05 30 *Primary Sector (Raw Materials)*. 02 21, 2020 tarihinde ManagementMania.com: <https://managementmania.com/en/raw-materials-primary-sector> adresinden alındı.
- Mathieson, A., & Wall, G.: 1982 *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*. Wallingford: CABI.

- Mathur, A.: 2011 Social Change and the Impacts of Tourism on the Modern Society. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 1(2), 285.
- Maviş, F., Ahipaşaoğlu, H. S., & Kozak, N.: 2002 *Genel Turizm Bilgisi*. (M. A. Kozak, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1360.
- Mbaiwa, J. E.: 2003 The Socio-Economic and Environmental Impacts of Tourism Development on The Okavango Delta, North-Western Botswana. *Journal of Arid Environments*, 54(2), 447-467.
- McCabe, S. J.: 2009 Who is a Tourist? Conceptual and Theoretical Developments. J. Tribe (Dü.) içinde, *Philosophical Issues in Tourism* (s. 25–42). Channel View.
- McCool, S. F., & Lime, D. W.: 2001 Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372–388.
- Melvin, M., & Norrbin, S.: 2012 *The Balance of Payments*. Cambridge, Massachusetts: Academic Press.
- Merriam, S.B.: 2013 *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çeviri Editörü: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı.: 2011 Konaklama ve Seyahat Hizmetleri - Turizm İşletmeleri. *Mesleki Eğitim ve Öğretim Güçlendirme Projesi Ders Notu*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. 11 21, 2019

tarihinde

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%C4%B0%C5%9Fletmeleri.pdf
adresinden alındı.

Mowforth, M., &
Munt, I.: 2003

*Tourism and Sustainability: Development and New
Tourism In The Third World*. London: Routledge.

Oktayer, N., Susam,
N., & Çak, M.: 2007

Türkiye’de Turizm Ekonomisi. İstanbul: İstanbul Ticaret
Odası Yayınları.

O’Reilly, A. M.: 1986

Tourism Carrying Capacity. *Tourism Management*, 7(4),
254–258.

Osei, B. A.: bt

*The Contribution of the Ancient Roman Empire to
Tourism Development; and Lessons For Ghana’s
Tourism/Hospitality Industry*. 10 14, 2019 tarihinde
Academia:

[https://www.academia.edu/4753533/The_contribution_of
_the_Ancient_Roman_Empire_to_tourism_development_
and_lessons_for_Ghana_s_tourism_hospitality_industry](https://www.academia.edu/4753533/The_contribution_of_the_Ancient_Roman_Empire_to_tourism_development_and_lessons_for_Ghana_s_tourism_hospitality_industry)
adresinden alındı.

Ovalı, P. K.: 2007

Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve
Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *Yıldız
Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2(2),
64-79.

- Özdemir, G.: 2006 Resort Planlaması: Turizm Planlaması İçindeki Yeri ve Önemi. *Journal of Yasar University*, 1(3), 239-253.
- Özdemir, G.: 2014 *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y.: 2018 Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.
- Page, S. J.: 2009 Accommodation and Hospitality Services. *Tourism Management: Managing For Change* (Cilt Third ed., s. 253-292). içinde Slovenia: Elsevier.
- Page, S.J., & Connell, J.: 2006 *Tourism: A Modern Synthesis. 2nd Edition*. London: Thomson.
- Page, S. J., & Durie, A.: 2009 Tourism in Wartime Britain 1914-18: Adaptation, Innovation and the Role of Thomas Cook & Son. S. J. Page (Dü.) içinde, *Advances in Tourism Research* (s. 347-386). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Para & Borsa [Çevrimiçi].: 2011, 08 08 *Ödemeler Dengesi ve Ödemeler Dengesi Bilançosu nedir?* 03 17, 2020 tarihinde Para & Borsa: <https://www.paraborsa.net/i/odemeler-dengesi-nedir-odemeler-dengesi-bilancosu-nedir/> adresinden alındı.

- Patton, M. Q.: 2014 Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (Çeviri Editörleri: Bütün, M., Demir, S.B.), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Pera Palace Hotel Journal.: 2018, 10 31 *Orient Ekspresi'nin (Şark Ekspresi) Büyülü ve Bilinmeyen Hikâyesi*. 12 05, 2019 tarihinde Pera Palace Hotel Journal: <https://blog.perapalace.com/peranin-hi%CC%87kayesi%CC%87/orient-ekspresinin-buyulu-hikayesi/> adresinden alındı.
- Pettinger, T.: 2018, 08 18 *Primary Sector of The Economy*. 02 21, 2019 tarihinde EconomicsHelp.com: <https://www.economicshelp.org/concepts/primary-sector/> adresinden alındı.
- Pigram, J. J.: 1980 Environmental Implications of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 7(4), 554-583.
- Polat, S.: 2016 Türkiye'nin Turizm Politikalarının Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kapsamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Portney, K.: 2015 *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- POYD.: 2020 *Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği*. 03 31, 2020 tarihinde <https://poyd.org/> adresinden alındı.

- Prosser, R.: 1994 Societal Change and Growth In Alternative Tourism. E. Cater, & G. Lowman (Dü) içinde, *Ecotourism: A Sustainable Option?* (s. 19-38). Hoboken: Wiley.
- Resmi Gazete.: 1982, 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu. *Kanun*, 21(5), 5501-03 16 5510. Ankara.
- Reuters.: 2020, 01 20 *Spain's 2019 tourist arrivals hit new record high, minister upbeat on trend.* 05 25, 2020 tarihinde Reuters: [https://smallbusiness.chron.com/definition-direct-indirect-employees-accounting-23770.html](https://www.reuters.com/article/us-spain-economy-tourism/spains-2019-tourist-arrivals-hit-new-record-high-minister-upbeat-on-trend-idUSKBN1ZJ17Q#:~:text=MADRID%20(Reuters)%20%2D%20The%20number,she%20was%20optimistic%20about%202020. adresinden alındı.</p><p>Richards, L.: 2019 <i>Definition of Direct & Indirect Employees in Accounting.</i> 02 21, 2020 tarihinde Chron: <a href=) adresinden alındı.
- Romero, F. G.: 2013 Sports Tourism in Ancient Greece. *Journal of Tourism History*, 5(2), 146-160.
- Rosenberg, M.: 2020, 02 11 *The 5 Sectors of the Economy.* 02 21, 2020 tarihinde ThoughtCo: [thoughtco.com/sectors-of-the-economy-1435795](https://www.thoughtco.com/sectors-of-the-economy-1435795) adresinden alındı.

- Ross, S., & Wall, G.: 1999 Ecotourism: Towards Congruence Between Theory and Practice. *Tourism Management*, 20(123), 123–132.
- Sabah Gazetesi.: 2020, 02 11 *Türkiye en fazla turist çeken 6. ülke oldu.* 05 20, 2020 tarihinde Sabah Gazetesi: <https://www.sabah.com.tr/apara/haberler/2020/02/11/turkiye-en-fazla-turist-ceken-6-ulke-oldu> adresinden alındı.
- Saenz-de-Miera, O., & Rosselló, J.: 2014 Modeling Tourism Impacts on Air Pollution: The Case Study of PM10 in Mallorca. *Tourism Management*, 40, 273-281.
- Sandelowski, M.: 2004 *Using Qualitative Research. Qualitative Health Research*, 14, 1366-1386. <https://doi.org/10.1177/1049732304269672>.
- Sarı, D., & Uçar, Z.: 2010 Turizm Sektörünün İstihdam Yaratmadaki Yeri ve 2009 Krizinin Türkiye Turizm İstihdamına Etkileri. A. H. Gencer (Dü.), *International Conference on Eurasian Economies 2010, Session 5B: İşletme ve Turizm* içinde (s. 338-343). İstanbul: Beykent University.
- Sarı Çallı, D.: 2015 Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Savaşır, R.: 1999 *Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde KOBİ'ler Açısından İstihdam Politikaları*. Ankara: Kamu-İşletmeleri İşverenleri Sendikası.

- SBB.: 2020 *T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı*. 05 26, 2020 tarihinde İstihdam: <http://www.sbb.gov.tr/istihdam/> adresinden alındı.
- Scherl, L., & Edwards, S.: 2007 *Tourism, Indigenous and Local Communities and Protected Areas in Developing Nations*. R. Bushell, & P. Eagles (Dü) içinde, *Tourism and Protected Areas: Benefits beyond Boundaries* (s. 71-88). Wallingford: CABI International.
- Seymen, D., & Bilman, A. S.: 2015 *Ödemeler Dengesi*. 03 17, 2020 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi DEBİS Ders Notları: <http://debis.deu.edu.tr/userweb/dilek.seymen/BOP.pdf> adresinden alındı.
- Sharma, R.: 2005 *Assessment of Environmental Impacts of Tourism – Issues, Options and Tools*. *Indian Forester*, 131(6), 741-752.
- Shaw, G., & Williams, A.: 1994 *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Basil Blackwell.
- Shaw, G., & Williams, A.: 2002 *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective (2nd ed.)*. Blackwell: Oxford.
- Silverman, D.: 2001 *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text, and Interaction (2nd Edition)*. London: SAGE Publishing.

- Smith, V., & Eadington, W.: 1992 *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: Univeristy of Pennsylvania Press.
- Small, K., Edwards, D., & Sheridan, L.: 2005 A Flexible Framework For Evaluating The Socio-cultural Impacts of a Small Festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.
- Soyak, A.: 2010, 07 19 *Turizm Sektöründe Bağımlılığın Sonuçları ve Politika Önerileri(1)*. 02 09, 2020 tarihinde Ulus Gazetesi/ Alkan Soyak Yazıları: <http://alkansoyak-yazilari.blogspot.com/2011/04/turizm-sektorunde-bagmlgn-sonuclar-ve.html> adresinden alındı.
- Sözen, M. Ö.: 2007 1982 Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Turizm Politikalarının Çanakkale Turizmine Etkileri. *Sosyoekonomi*, 3(6), 63-88.
- Statistica.: 2019a *Statistics and Market Data on Italy*. 02 21, 2020 tarihinde Statistica: <https://www.statista.com/markets/422/topic/511/italy/> adresinden alındı.
- Statistica.: 2019b *Statistics and Market Data on Spain*. 02 21, 2020 tarihinde Statistica: <https://www.statista.com/markets/422/topic/522/spain/> adresinden alındı.
- Stendhal.: 1980 *Memoires d'un Touriste*. Paris: Ambroise Dupont.

- Strateji ve Bütçe Başkanlığı.: 2019a *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Turizm. Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. 03 18, 2020 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> adresinden alındı.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı.: 2019b *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Plan Öncesi Dönemde Türkiye'de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler. Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. 03 18, 2020 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> adresinden alındı.
- Swarbrooke, J.: 2002 *Sustainable Tourism Management*. New York, USA: CABI Publishing.
- Şit, M.: 2016 Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- TCMB.: 2019, 12 31 *Balance of Payments Statistics*. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/EN/TCMB+EN/Main+Menu/Statistics/Balance+of+Payments+and+Related+Statistics/Balance+of+Payments+Statisticss/> adresinden alındı.
- TDK.: 2020a Sözlük Maddesi. *Plan*. Türk Dil Kurumu. 03 16, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

- TDK.: 2020b Sözlük Maddesi. *Sektör*. Türk Dil Kurumu. 04 10, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK.: 2020c Sözlük Maddesi. *Örgüt*. Türk Dil Kurumu. 05 12, 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R.: 2008 *Tourism and Development in the Developing World*. Abingdon (Oxon) and New York: Routledge.
- Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C.: 2015 Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings. *Études Caribéennes*, 31-32.
- Thetsane, R. M.: 2019 Local Community Participation in Tourism Development: The Case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-140.
- Toskay, T.: 1983 *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Toskay, T.: 1989 *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi.
- Tosun, C.: 2002 Host Perceptions of Impacts: A Comparative Tourism Study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Trading Economics.: 2020a *Turkey GDP 1960-2019 Data | 2020-2022 Forecast*. 05 25, 2020 tarihinde Trading Economics: <https://tradingeconomics.com/turkey/gdp> adresinden alındı.

- Trading Economics.: 2020b *Italy GDP1960-2019 Data | 2020-2022 Forecast*. 05 25, 2020 tarihinde Trading Economics: <https://tradingeconomics.com/italy/gdp> adresinden alındı.
- Trading Economics.: 2020c *Turkey Full Time Employment2006-2019 Data | 2020-2022 Forecast*. 05 25, 2020 tarihinde Trading Economics: <https://tradingeconomics.com/turkey/full-time-employment> adresinden alındı.
- Trajkov, A., Biljan, J., & Andreeski, C.: 2017 Overview and Characteristics of Tourism Seasonality In Ohrid. *Economic Themes*, 54(4), 485-498.
- Tribe, J.: 2011 *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism* (Cilt 4th Edition). London: Routledge.
- TTYD.: 2020 *Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği*. 04 01, 2020 tarihinde <http://ttyd.org.tr/> adresinden alındı.
- TUADER.: 2020 *Turizm Akademisyenleri Derneği*. 04 01, 2020 tarihinde <https://tuader.org/> adresinden alındı.
- TUGEV.: 2020 *TUGEV Resmi Web Sayfası*. 04 09, 2020 tarihinde Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı: <http://www.tugev.org.tr/> adresinden alındı.
- TUREB.: 2020 *Türkiye Turist Rehberleri Birliği*. 03 31, 2020 tarihinde <http://www.tureb.org.tr/> adresinden alındı.

- TURING.: 2020 *Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu*. 04 01, 2020 tarihinde <https://www.turing.org.tr/> adresinden alındı.
- TUYED.: 2020 *Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği*. 04 01, 2020 tarihinde <http://www.tuyed.org.tr/> adresinden alındı.
- Türkay, O., & Saraç, Ö.: 2019 Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı), 98-110.
- Türkbal, A.: 1993 *İktisada Giriş*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No: 9.
- TÜROB.: 2020 *Türkiye Otelciler Birliği*. 03 31, 2020 tarihinde <http://www.turob.com/tr> adresinden alındı.
- TÜROFED.: 2020 *TÜROFED Resmi Web Sayfası*. 04 09, 2020 tarihinde Türkiye Otelciler Federasyonu: <https://www.turofed.org.tr/> adresinden alındı.
- TÜRSAB.: 2020 *Türkiye Seyahat Acentaları Birliği*. 03 31, 2020 tarihinde <https://www.tursab.org.tr/> adresinden alındı.
- Tütüncü, Ö.: 2012 Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.

- Tyrell, T. J., & Spaulding, I. A.: 1984 A Survey of Attitudes Toward Tourism Growth in Rhode Island. *Hospitality Education and Research Journal*, 8, 22-33.
- Uğuz, S. Ç.: 2015 Examination of Economic Impacts of Tourism with Multiplier Analysis. C. Avcıkurt, M. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, & A. Soykan (Dü) içinde, *Tourism, Environment and Sustainability, Edition:1* (s. 359-369). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- UNEP ve UNWTO.: 2005 *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO. 11 26, 2019 tarihinde <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5> adresinden alındı.
- Unay, C.: 1993 *Makro Ekonomi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Unur, K., & Köşker, H.: 2015 Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizme Bakış Açıklarına Yönelik Araştırmaların İncelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44-71.
- UNWTO.: 2011 *Tourism Towards 2030 Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO.: 2014 *Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices*. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).

- UNWTO.: 2019a *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO.: 2019b *Global Report on Women in Tourism – Second Edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO.: 2020 *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020*. Madrid: UNWTO.
- Uriely, N., & Arie, R.: 2000 Working Tourists and Their Attitudes to Hosts. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 267-283.
- Ünlüönen, K., & Kılıçlar, A.: 2004 Ekonomik Yansımalarıyla Türk Turizminin Seksen Yılı. *Gazi Üniv. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 131-156.
- Ünlüönen, K., & Şahin, S. Z.: 2011 Turizmde İstihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 1-25.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A.: 2007 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A.: 2014 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vainikka, V.: 2015 Rethinking Mass Tourism: Professional Discourses of Contemporary Mass Tourism and Destinations. *Phd*

- Thesis. The Geographical Society of Northern Finland, Nordia Geographical Publications.*
- Weaver, D., & Lawton, L.: 2002 *Tourism Management. 2nd Edition.* Milton: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Weidner, S.: 2006 *Seasonality In Tourism: A Review of Seasonality of Hotel Accomodation In New Zealand.* 02 10, 2020 tarihinde Term Paper, Grade: 1,7: <https://www.grin.com/document/122991> adresinden alındı.
- Worachananant, S., Carter, R. W., Hockings, M., & Reopanichkul, P.: 2008 *Managing the Impacts of SCUBA Divers on Thailand's Coral Reefs. Journal of Sustainable Tourism, 16(6), 645-663.*
- World Arkeoloji.: 2017, 11 11 *Roma İmparatorluğunda Hamamlar ve Yıkanma Kültürü.* 10 14, 2019 tarihinde World Arkeoloji: <https://worldarkeoloji.blogspot.com/2017/11/roma-imparatorlugunda-hamamlar-ve.html> adresinden alındı.
- WTTC: 2014 *Gender Equality and Youth Employment: Travel and Tourism as a Key Employer of Women and Young People.* London: WTTC.

- WTTC: 2019a *Travel and Tourism Global Economic Impact and Trends 2019*. WTTC.
- WTTC: 2019b *Travel and Tourism: Generating Jobs For Youth*. London: WTTC.
- Yagci, N.: 2015 *Milli Gelir ve İstihdam Teorisi*. 02 19, 2020 tarihinde <https://slideplayer.biz.tr/slide/1992627/> adresinden alındı.
- Yağcı, Ö.: 2007 *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık..
- Yaşa, M.: 1980 *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi: 1923-1978*. İstanbul: Akbank Kültür Yayınları.
- Yegemberdiyeva, Z.: 10 14, 2019 tarihinde Academia: *Tourism Development in Roman Empire*. https://www.academia.edu/24633700/Tourism_Development_in_Roman_Empire adresinden alındı.
- Yentürk, N.: 2013 *Sivil Toplum Nedir? Panel ve Tartışma*. İstanbul: AB ve Türkiye’de Sivil Toplum Diyalog Forumu & İstanbul Bilgi Üniversitesi. 05 26, 2020 tarihinde https://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma_02-3.pdf adresinden alındı.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H.: 2008 *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldız, U. D.: 2019, 09 16 *GSYİH ve GSMH Nedir?* 02 23, 2020 tarihinde Fortune Turkey: <https://www.fortuneturkey.com/gsyih-ve-gsmh-nedir> adresinden alındı.
- Yıldız, Z.: 2007 Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı.
- Yılmaztekin, M.: bt *Hazır Yemek Teknolojisi*. 11 22, 2019 tarihinde Foodelphi: <https://www.foodelphi.com/yiyecek-icecek-sektoru-yrd-doc-dr-murat-yilmaztekin/> adresinden alındı.
- Yücel, A.: 1980. Emek Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler, Kalite Matbaası, Ankara, 1980.
- Zsolnai, L.: 2018 Economic Actors and the Ultimate Goal of the Economy. P. Rona, & L. Zsolnai (Dü) içinde, *Economic Objects and the Objects of Economics* (s. 151-159). Berlin: Springer.