

Editör
Alp TİMUR

TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKASI

- 4224 -

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin
İşlər İdarəsi
PREZİDENT KİTABKANASI

DETAY
YAYINCILIK

Ankara, 2014

DETAY YAYINLARI : 612

1. Baskı : Kasım 2014
ISBN : 978-605-4940-65-3
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

Kitapta yer alan bölüm, makalenin yasal, akademik sorumluluğu yazar/larına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basım Evi
GMK Bulvarı No: 32/C Demirtepe-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editör: Timur, Alp

Turistik Ürün Politikası, 1. Baskı

ISBN: 978-605-4940-65-3, xii + 412 sayfa, kaynakça var, dizin yok

**DETAY
YAYINCILIK**

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

KATKIDA BULUNANLAR

BÖLÜM I: TURİZM POLİTİKASI ve PLANLAMASI

1. Turizm Politikası: Tanımı ve Özellikleri/ Ceylan Alkan
2. Turizm Planlaması: Planlama Kavramı, Amaç ve Türleri/ Hakan Akyurt

BÖLÜM II: TURİSTİK ÜRÜN

3. Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım/ Osman Çolakoğlu
4. Turistik Ürün Arzının Planlanması/ Ülker Çolakoğlu
5. Turistik Ürün Talebinin Planlanması/ Turgay Bucak

BÖLÜM III: TURİSTİK ÜRÜN, POLİTİKALAR VE STRATEJİLER

6. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi/ Yeşim Coşar
7. Turistik Ürün Pazarlama Politikası/ Övünç Bardakoğlu
8. Turistik Ürün Geliştirme ve Tutundurma Süreci/ Özge Adan
9. Turistik Ürün Fiyat Politikası/ Adnan Türksoy
10. Turistik Ürün Satış Geliştirme ve Reklam Politikası/ İlkay Taş
11. Turistik Ürün Dağıtım Kanalları/ Hülya Kurgun
12. Turistik Ürünle İlgili İnsan Kaynakları Politikası/ Tuğba Pala Morkoç
13. Turist Sağlığı ve Güvenliği Politikası/ Işıl Özgen
14. İnovasyon Odaklı Turistik Ürün Politikası/ Demet Bağırır
15. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Sürdürülebilirlik/ Mustafa Sarkım

BÖLÜM IV: UYGULANAN TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKALARI

16. Dünyada Uygulanan Turistik Ürün Politikaları/ Esin Özkan
17. Avrupa Birliği'nde Turistik Ürün Politikası/ Sühal Şemşit
18. Türkiye' de Turistik Ürün Politikası/ Melek Ece Öncüer Çivit
19. Türkiye' de Turistik Ürün Çeşitlendirme Potansiyeli/ Zehra Ege

YAZARLAR HAKKINDA KISA BİLGİ

Adnan Türksoy – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamladı (1990). Yüksek Lisans (1992) ve Doktora (1995) derecelerini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı. 2006 yılında Doçent, 2013 yılında Profesör olan Türksoy halen Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Profesör görev yapmaktadır.

Ceylan Alkan - Lisans öğrenimini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı (2003). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (2006) derecesi aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi olup aynı zamanda Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Öğretim Görevlisi unvanı ile görev yapmaktadır.

Demet Bağırın – Lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü'nde tamamladı (2001). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans derecesi aldı (2004). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda doktora öğrencisi olup Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Esin Özkan – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı (1986). Yüksek Lisans (1993) ve Doktora (2000) derecelerini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı. 2014 yılında Doçent olan Özkan, halen Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır.

Hakan Akyurt – Lisans öğrenimini Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı (1996). Yüksek Lisans'ını (2002) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda yaptı. Doktor (2008) ünvanını Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı. Halen Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak MYO'da Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Hülya Kurgun – Lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamladı (1992). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (1997) ve Doktora (2003) dereceleri aldı. 2012 yılında Doçent olan Kurgun, halen Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır.

İşıl Özgen – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı (1997). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans (2000) ve Doktora (2005) derecelerini aldı. 2013 yılında Doçent olan Özgen, halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır.

İlkay Taş – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı (2001). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans (2003) ve Doktora (2010) derecelerini aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi'nde Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Melek Ece Öncüler Çivici – Lisans öğrenimini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamladı (1995). Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (2000) ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan Doktora (2006) derecelerini aldı. Halen Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Mustafa Sarkım – Lisans öğrenimini Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde tamamladı (1994). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İktisat Bilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (1997) ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda doktora derecelerini aldı. Halen Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Osman Eralp Çolakoğlu – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği Otelcilik Yüksekokulu'nda tamamladı (1986). İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans (1991) ve Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doktora (1997) derecelerini aldı. 2013 yılında Doçent olan Çolakoğlu, halen Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Övünç Bardakoğlu – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde tamamladı (2002). Yüksek Lisans (2006) ve Doktora (2011) derecelerini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Özge Adan – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü'nde tamamladı (2001). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (2014) ve Doktora (2014) derecelerini aldı. Halen Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Sühal Şemşit – Lisans öğrenimini Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde tamamladı (2000). Yüksek Lisans (2003) ve Doktora (2010) derecelerini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı'ndan aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Tuğba Pala Morkoç – Lisans öğrenimini Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde tamamladı (2004). Yüksek Lisans derecesini Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan (2008) ve Doktora derecesini (2014) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Turgay Bucak – Lisans öğrenimini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda tamamladı (2000). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (2007) ve doktora derecelerini aldı (2012). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Ölker Çolakoğlu – Lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamladı (1988). Yüksek lisans (1991) ve Doktora (1997) derecelerini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda aldı. Halen Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Yardımcı Doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

Yeşim Coşar – Lisans öğrenimini Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı (2003). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (2006) ve Doktora (2013) derecelerini aldı. Halen Dokuz Eylül Üniversitesi Seferihisar Fevziye Hepkon Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yardımcı Doçent olarak görev yapmaktadır.

Zehra Ege – Lisans öğrenimini Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü'nde tamamladı (1988). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan Yüksek Lisans (1991) ve Doktora (1996) derecelerini aldı. Halen Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yardımcı doçent unvanı ile görev yapmaktadır.

ÖNSÖZ

Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen, geniş halk kitlelerine yayılarak demokratize olan, daha uzak mesafeli seyahatler ile kıtalararası bir özellik kazanan turizmde; ülkeler, bölgeler, destinasyonlar ve işletmeler arası yaşanan rekabet giderek artmaktadır. Giderek artan ve sertleşen rekabet ortamında ülkeler daha etkin ve tutarlı turizm politikaları izlemek zorundadır.

Turistlerin seyahat anlayışındaki değişiklikler bir taraftan turistik üründen beklenti düzeyini arttırırken, diğer taraftan uluslararası turizmin gelişme eksenlerindeki değişme ve artan rekabet izlenecek olan turistik ürün politikalarının önemini arttırmaktadır.

Özellikle turistik ürün ile ilgili olarak yapılan kavramsal tartışmalara bir açıklık getirmek, izlenecek olan turistik ürün politikasında hangi alt politika ve stratejilere yer verilmesi gerektiğini tartışmak, uygulanan turistik ürün politikalarından örnekler vermek ve en önemlisi yapılacak akademik çalışmalar için bir referans kaynağı oluşturmak amacıyla bu kitabın hazırlanması düşünülmüştür.

Dört bölüm ve 19 alt bölümden oluşan kitabın birinci bölümü turizm politikası ve planlamasına, ikinci bölümü ise turistik ürün ile ilgili kavramsal yaklaşımlar ile turizm arzı ve talebinin planlanmasına ayrılmıştır. Üçüncü bölümde turistik ürün politikası kapsamında; turistik ürün çeşitlendirmesi, pazarlama, ürün geliştirme ve tutundurma, fiyat, satış geliştirme ve reklam, dağıtım kanalları, insan kaynakları, turist sağlığı ve güvenliği, inovasyon ve sürdürülebilirlik konuları incelenmiştir. Son bölümde uygulanan turizm politikalarından örnekler yer almaktadır.

Kitaba katkı veren yazarların seçiminde belirlediğim temel ölçüt; yazarın doktora tez danışmanı olmam ve/veya halen benimle yakın çalışma içinde olması şeklindedir. Bu kitap hem aynı danışmanda doktora tezini hazırlamış ve doktor ünvanını almış yazarlardan oluşan bir kadro tarafından yazılma özelliği ile hem de aynı çalışma disiplinine sahip geniş bir ekibin uyumlu çalışması bakımından ülkemizdeki turizm araştırmalarına örnek olabilecek niteliktedir.

Kavramsal tartışmaların ve nasıl bir politika izlenmesi konusundaki belirsizliklerin yoğun olduğu böylesine kapsamlı bir konuda editörlüğümde bir kitap hazırlanması düşüncemi büyük bir sevinç ve heyecanla karşılayan, kitabın altı ay gibi kısa bir sürede hazırlanmasına özverili ve uyumlu çalışmaları ile destek veren çok değerli 19 meslektaşına öncelikle teşekkür etmek istiyorum. Diğer taraftan, bir ay gibi kısa bir süre önce editörlüğümde bir kitap hazırlığı olduğunu paylaştığım Hüseyin Yıldırım'ın (Detay Yayıncılık) kitabın basımına verdiği desteğe ve iki hafta gibi çok kısa bir sürede bütün bölümlerin dizgisini tamamlayarak çalışmanın planlanan süreden önce tamamlanmasını sağlayan Hasan Gülsaçan'a (Detay Yayıncılık) teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak beni böyle bir çalışmanın yapılması konusunda motive eden ve çalışmanın fikir aşamasından yayına hazırlanmasına kadar desteğini esirgemeyen ve büyük özveri ile çalışan Dr. Övünç Bardakoğlu'na ve Dr. Tuğba Pala Morkoç'a çok teşekkür ediyorum.

Çalışmanın yararlı olması dileğiyle...

Alp Timur
1 Kasım 2014

İÇİNDEKİLER

Giriş	1
-------------	---

BÖLÜM I: TURİZM POLİTİKASI ve PLANLAMASI

1. Turizm Politikası: Tanımı ve Özellikleri	7
<i>Ceylan Alkan</i>	
2. Turizm Planlaması: Planlama Kavramı, Amaç ve Türleri	29
<i>Hakan Akyurt</i>	

BÖLÜM II: TURİSTİK ÜRÜN

3. Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım	47
<i>Osman Çolakoğlu</i>	
4. Turistik Ürün Arzının Planlanması	69
<i>Ülker Çolakoğlu</i>	
5. Turistik Ürün Talebinin Planlanması	89
<i>Turgay Bucak</i>	

BÖLÜM III: TURİSTİK ÜRÜN, POLİTİKALAR VE STRATEJİLER

6. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi	113
<i>Yeşim Coşar</i>	
7. Turistik Ürün Pazarlama Politikası	129
<i>Övünç Bardakoğlu</i>	
8. Turistik Ürün Geliştirme ve Tutundurma Süreci	145
<i>Özge Adan</i>	
9. Turistik Ürün Fiyat Politikası	163
<i>Adnan Türksöy</i>	
10. Turistik Ürün Satış Geliştirme ve Reklam Politikası	187
<i>İlkay Taş</i>	
11. Turistik Ürün Dağıtım Kanalları	203
<i>Hülya Kurgun</i>	

12. Turistik Ürünle İlgili İnsan Kaynakları Politikası	221
<i>Tuğba Pala Morkoç</i>	
13. Turist Sağlığı ve Güvenliği Politikası.....	237
<i>Işıl Özgen</i>	
14. İnovasyon Odaklı Turistik Ürün Politikası	257
<i>Demet Bağırır</i>	
15. Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Sürdürülebilirlik	277
<i>Mustafa Sarkın</i>	
BÖLÜM IV: UYGULANAN TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKALARI	
16. Dünyada Uygulanan Turistik Ürün Politikaları.....	299
<i>Esin Özkan</i>	
17. Avrupa Birliği'nde Turistik Ürün Politikası	319
<i>Suhal Şemsil</i>	
18. Türkiye' de Turistik Ürün Politikası	339
<i>Melek Ece Öncüer Çivit</i>	
19. Türkiye' de Turistik Ürün Çeşitlendirme Potansiyeli	359
<i>Zehra Ege</i>	
Sonuç	381
Kaynakça	385

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizm Politikasını Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler	18
Tablo 2.1. Turizmde İki Kutuplu Planlama Durumu	33
Tablo 2.2. Bazı Turizm Plan Örnekleri	34
Tablo 3.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması	50
Tablo 4.1. Otel Arz Tablosu	74
Tablo 4.2. Arz Esneklik Değerleri.....	75
Tablo 5.1. 2009-2013 Yılları Arası Yabancı Ziyaretçi ve Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayıları.....	98
Tablo 5.2. Yabancı Ziyaretçi Sayısı.....	99
Tablo 5.3. Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı.....	100
Tablo 5.4. Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı İle İlgili Tahminler	101
Tablo 5.5. Korelasyon Analizi İçin Gerekli Değerlerin Hesaplanması	102
Tablo 6.1. Turistik Ürün Oluşturma Süreci.....	119
Tablo 9.1. Fiyatın Bileşenleri	166
Tablo 9.2. Müşteri Gruplarına Göre Fiyat Farklılaştırması.....	176
Tablo 10.1. Hedef Kitleye Göre Tanıtım Faaliyetleri	192
Tablo 10.2. Türkiye Turizm Stratejisi-2023, Tanıtım ve Pazarlama Hedefleri.....	193
Tablo 10.3. Değişen Tatil İhtiyaçlarımız.....	201
Tablo 11.1. Online Seyahat Rezervasyonu ve Satış İstatistikleri	218
Tablo 13.1. Seyahat ve Turist Sağlığı İle İlgili Önlemler	242
Tablo 13.2. Yemen Örneğinde Sağlık Riski Değerlendirmesi	244
Tablo 13.3. Çeşitli Ülkelerde Ameliyat Ücretleri	252
Tablo 14.1. İnovasyon Türleri	262
Tablo 14.2. Eylem Alanlarına Göre İnovasyon Odaklı Turizm Politikası Araçları	273
Tablo 16.1. 2013 Yılında Dünyada Turist Varışları ve Turizm Gelirlerinde İlk 10 Ülke	302
Tablo 17.1. Dünyada Bölgeler Bazında Uluslararası Turist Sayıları, Yıllık Büyüme Oranları ve Pazar Payları (2013)	322
Tablo 17.2. En Çok Turist Çeken İlk 10 Ülke Arasında Avrupa Birliği Ülkelerinin Yeri	323
Tablo 19.1. Türkiye'deki Önemli Kongre Merkezleri	362
Tablo 19.2. Türkiye'deki Sit Alanları	366
Tablo 19.3. Türkiye'de Golf Sahası Bulunan Tesisler	370

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Turizm Politikası Oluşturma Aşamaları	20
Şekil 1.2. Turizm Politikası Geliştirilme Süreci.....	22
Şekil 1.3. Turizm Politika Sistemi	26
Şekil 2.1. Katılımcı Turizm Planlaması Modeli.....	37
Şekil 7.1. Pazarlama Araştırma Sürecinin Aşamaları.....	133
Şekil 7.2. Pazar Analizi Aşamaları.....	135
Şekil 8.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	148
Şekil 8.2. Ürün Yaşam Döngüsü Sürecinde Satış ve Kar Oranları	150
Şekil 11.1. Dağıtım Kanallarının Yapısı	208
Şekil 11.2. Geleneksel Dağıtım Kanalları ile Dikey Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması	209
Şekil 11.3. Seyahat Araçlarının Rollerinin Gelişiminde Dijital Dönemlerin Etkisi.....	216
Şekil 12.1. Turistik Ürünle İşlerinde İnsan Kaynakları ve İstihdam	230
Şekil 13.1. Seyahat Sigortası Teminatları	245

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 4.1. Çok Kısa Dönemde Turizm Arzının Esnekliği	77
Grafik 4.2. Kısa Dönemde Turizm Arzının Esnekliği	78
Grafik 4.3. Uzun Dönemde Turizm Arzının Esnekliği	79
Grafik 4.4. Turizm Piyasası Arz Eğrisi.....	81
Grafik 4.5. Turistik Ürün Arz Değişmesi.....	83
Grafik 9.1. Çoklu Oda Fiyatları İle İstenen Gelirin Sağlanması.....	177
Grafik 9.2. Konaklama Endüstrisinde Sezon İçi ve Dışı Fiyat.....	180

HARİTA LİSTESİ

Harita 13.1. Turizm Koruma, Gelişim Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri	247
---	-----

GİRİŞ

Son 60 yılda dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizmde, krizlere rağmen kesintisiz bir büyüme ve artan bir ivme izlenmektedir. Bu gelişmenin bir sonucu olarak günümüzde turizm parasal ve kitlevi bir olay haline gelmiştir. Geniş halk kitlelerine yayılarak demokratize olan ve daha uzak mesafeli seyahatlerle kıtalararası bir özellik kazanan turizmde ülkeler, bölgeler, destinasyonlar ve turistik mal ve hizmetler arasındaki rekabet artmaktadır.

Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve psikolojik fonksiyonları günümüzde farklı gelişmişlik düzeyinde olan, neredeyse tüm ülkelerin ilgisini çekmektedir. Varlığını tamamen turizme dayandıran küçük ekonomiler varlıklarını sürdürürebilmek, ekonomik darboğazlarla boğuşan gelişmekte olan ülkeler gelişmelerini sürdürürebilmek ve sorunlarını aşabilmek için turizmi bir iktisat politikası aracı olarak görmektedir. Gelişmiş ülkeler ise, sosyal devlet anlayışı kapsamında vatandaşlarının seyahat ve tatilin sağladığı mutluluğu tatmaları gibi sosyal, dinlenen ve tatil yapan insanın verimliliğinin artması gibi ekonomik nedenlerle turizme ilgi göstermektedirler.

Turizmle ilgili farklı beklentileri olan ülkelerin, bu beklentilerini gerçekleştirebilmeleri uygulayacakları turizm politikasının ne derecede başarılı olduğuna bağlıdır. Özellikle turizmden büyük beklentileri olan küçük ekonomiler ile gelişmekte olan ülkelerin çekim güçlerini rekabet gücü yüksek turistik ürünlerle desteklemeleri uygulayacakları etkin ve tutarlı “turizm politikası”na ve alt politika olarak gerçekleştirecekleri başarılı “turistik ürün politikası” na bağlıdır.

Turizm piyasasında geleneksel turizm destinasyonları ile yeni turizm destinasyonları arasındaki rekabet, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler bakımından da farklı bir özellik taşımaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerdeki nispeten yeni destinasyonların yıllık ortalama büyüme oranı %4.4 iken, gelişmiş ekonomilerdeki geleneksel destinasyonlarda bu oran %2.2 civarındadır. Benzer bir farklılık da gelişmekte olan ülkelerin uluslararası turizmden aldıkları payda görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin payı 1980 yılında %30 iken, bu oran 2011 yılında

%47'ye yükselmiştir. Dünya Turizm Örgütü 2030 yılı için %57'lik bir tahmin yapmaktadır. Bu gelişme gelişmiş ülkelerdeki geleneksel destinasyonlar için önemli bir uyarı niteliği taşımaktadır. (Dünya Turizm Örgütü, 2013).

Zaman içinde turizmin iç yapısında aristokratik turizmden, sosyal turizme ve kişisel turizmden kitle turizmine ve tekrar kişisel turizme doğru bir gelişme izlenmektedir. Turizmin iç yapısında izlenen bu gelişmeler yanında, turizmin gelişme eksenlerinde ve turistlerin seyahat ve tatil anlayışında yaşanan değişiklikler dinamik, çok yönlü, kurumsal karaktere sahip, akılcı ilkelerden hareket eden bir turizm politikasının uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Olalı ve Timur, 1988).

Diğer taraftan dünyada ekonomik, sosyal-kültürel, demografik, politik ve teknolojik yönlü yapısal değişme eğilimleri yaşanmaktadır. Ekonomik yönlü olarak; küreselleşme eğilimleri, oluşan bölgesel entegrasyonlar, dünya ticaretinde görülen gelişmeler, boş zaman artışı, daha sık yaşanan küresel krizler ve yapısal değişmeler kültürel ve ekonomik bakımdan dünyaya daha homojen ve kontrol edilebilir hale getirecektir. Bir anlamda dünya küçülecek, yaşlanacak, şehirleşme artacak, doğal kaynakları tehdit eden riskler fazlalaşacaktır. Diğer taraftan üretim ve tüketimdeki çeşitlilik artışı, eğitim düzeyinin yükselmesi, refah ve yaşam kalitesine verilen önemin artışı, sosyo-kültürel faktörler ile yaşlı nüfustaki artış, erken emeklilik gibi demografik gelişmeler, devam edecek olan ülkelerarası ve bölgesel politik istikrarsızlıklar, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) gelişmesi ve ulaşım olanaklarının artması gibi faktörlerin etkisi politika çalışmalarında dikkate alınmalıdır.

Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da turizm sektörü ve piyasasındaki değişme eğilimleridir. Tur operatörlüğünde yatay ve dikey bütünleşmeler şeklinde görülen yapısal değişme yoluyla mega seyahat tekellerinin oluşması ve turistin seyahat bütçesinin neredeyse tamamının kontrol altına alınması eğiliminin sektörel denge üzerindeki etkileri dikkate alınmalı ve haksız rekabete yol açacak gelişmeler engellenmelidir Benzer şekilde bilgi teknolojisindeki değişmeler de turizm arzı ve talebinde değişmelere yol açacaktır. "Online check in" işlemlerinin kolaylaşması talebin mobilitesini arttıracaktır. Ayrıca hava taşımacılığının serbestleşmesi ve taşımacılıktaki yatay bütünleşmelerin politika oluşturma aşamasında değerlendirilmesi gerekir.

Turistlerin istek ve beklentilerinin değişmesi; arz kaynaklarının değişmesine, yeni arz kaynaklarının ortaya çıkmasına, şeffaf ve hızlı bilgi paylaşımına yol açacaktır. Standart turist tipinde yaşanan değişme sonucu günümüz turisti; daha bilinçli, fiyat ve kalite konusunda duyarlı, çevre kalitesine ve turist sağlığına önem

veren, doğayla bütünleşen, sık seyahat eden, tatilinde spor yapmak isteyen, seyahatini kendi organize eden, farklı seyahat eğilimleri olan ve turistik ürün çeşitliliği arayan bir özelliktedir.

Talebin turistik ürünü şekillendirmesi nedeniyle turistik ürün bileşiminde çeşitlilik giderek artacaktır. Turizm sektörünün her mal ve hizmeti potansiyel veya gerçek anlamda kullanacağı varsayımından hareket ettiğimizde; turistik ürün çeşitliliğinin artması, mevcut turistik ürünlerin destekleyici turistik ürünlerle desteklenmesi yoluyla destinasyonun rekabet gücünün arttırılması uygulanacak turistik ürün politikasında dikkate alınmalıdır.

Kısa ve sık seyahat etme eğilimi, sürdürülebilirlik ve çevre konusunda hassasiyet, küresel ısınmanın etkisiyle ortaya çıkacak iklim değişikliklerinin bazı destinasyonlarda ürün kaymasına neden olması, üçüncü yaş turizm talebindeki artışlar, turist sağlığı ve güvenliğine verilen önemin artması, turistlerin tercih değişikliği nedeniyle sessiz oteller ve yavaş turizme yönelme ve benzeri davranış ve eğilimler turistik ürün oluşumunda etkileyici olacaktır.

Turistik ürün politikası ile ilgili çalışmalarda turistik ürünün fiyatı, üzerinde önemle durulması gereken bir diğer değişkendir. Turistlerin fiyata verdikleri önemin giderek artması, orta ve alt gelir grubunda marjinal fayda marjinal zahmet karşılaştırması anlamında değerlendirmeler yapılması fiyatı sosyo-ekonomik bir faktör olarak ön plana çıkarmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren turistik işletmeler için de fiyat faktörü bir belirleyici olmaktadır. Piyasa yapısındaki değişmeler, artan maliyetler, krizler, talep dalgalanmaları, ekonomik istikrarsızlıklar, sert rekabet, sürekli yenilik yapma ihtiyacı ve talebin mobilitesindeki artış şeklinde ortaya çıkan dışsal ekso ekonomiler turistik işletmeleri etkilemektedir.

Turistik işletmeler, içinde bulundukları piyasanın şartlarından da etkilenmektedir. Karşılaşılacak olan piyasa şartları genellikle piyasanın büyüklüğüne bağlı olarak şekillenmektedir. Yöresel piyasa ölçeğinde karşılaşılabilecek şartlar ile bölgesel, ulusal veya uluslararası piyasa ölçeğinde karşılaşılabilecek şartlar ve piyasa tipleri arasında fark bulunmaktadır.

Bir turistik işletme yöresel piyasada zayıf monopol veya egemenlik iddiası şiddetlenmiş düopol şartları ile karşılaşırken, bölgesel piyasada fiyat dışı rekabetin olduğu noksan oligopol şartları ile karşılaşabilir. Bölgesel veya ulusal piyasada noksan oligopol şartlarının oluşması turistik işletmenin turizm mevsiminde daha da esnek bir taleple karşılaşp yüksek fiyat politikası izlemesi, mevsim dışında ve daha esnek bir talep nedeniyle düşük fiyat politikası izlemesi sonucunu

doğurabilir. Az sayıda firma tarafından paylaşılan böyle bir piyasada turistik işletmelerin bağımlı veya bağımsız davranışları turistik mal ve hizmet üretimini ve turistik ürün bileşimini etkileyecektir. Uluslararası piyasa ölçeğinde turistik işletme monopollü rekabet şartları ile karşılaşacaktır. Çok sayıda işletme ile birlikte paylaştığı bu piyasada turistik işletmenin turistik mal ve hizmet farklılaştırmasına giderek karşılaştığı talebin esnekliğini azaltarak yüksek fiyat politikası izlemesi rasyonel bir davranış olacaktır. Ancak ürün farklılaştırmasının yaratacağı maliyet artışı gözden kaçırılmamalıdır.

Uygulanacak olan turistik ürün politikasında, turistik ürünü oluşturan ve oluşturmuna turistik mal ve hizmet olarak girdi veren işletmelerin karşılaştığı piyasa şartları değerlendirilerek dışsal ekonomilerin olumlu etkisinin artırılmasına, oluşabilecek dışsal eksi ekonomilerinin kontrol edilebilenlerinin ise önlenmesine çalışılmalıdır.

BÖLÜM I

TURİZM POLİTİKASI

VE

PLANLAMASI

1

TURİZM POLİTİKASI: TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörünün yarattığı faydaların anlaşılması ile turizm politikasına verilen önem de artmıştır. Turizmden sağlanan faydaların artırılması, turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması amacı ile hükümetler çeşitli kanunlar, yönetmelikler, tüzükler ve kurallara başvurmaktadırlar. Turizm politikası gerek pratik, gerek ise teorik anlamda çalışılması gereken önemli bir konu olarak kabul edilmektedir. Ulusal ve uluslararası boyutta belli kurallara dayanan turizm sektörünün planlı gelişmesi benimsenen turizm politikalarına bağlıdır. Bu çalışmada turizm politikasının tanımı yapılmış, turizm politikası oluşturulup daha sonraki süreçlerde geliştirilirken atılması gereken adımlar belirtilmiştir. Turizm politikasının sahip olması gereken özellikler ve hedefler irdelenmiştir.

Turizm hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için çok cazip bir sektör olarak kabul edilmektedir. Gerek turist kabul eden gerek ise turist gönderen ülkelere ekonomik ve sosyal açıdan pek çok fayda sağlamaktadır. Doğrudan ve dolaylı olarak pek çok sektörle ilişki içinde olan turizm sektörü sayesinde ülkelerin doğal, tarihi ve kültürel varlıkları değer kazanmakta, birer ekonomik mal haline dönüşmektedir. Turizm, geliştiği bölgeye ve ülkeye sağladığı faydaların yanı sıra bir takım olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Kimi zaman plansız gelişim kimi zaman ise seçilmiş yanlış turizm politikaları ülkelerin sahip olduğu kaynakların tahrip olmasına neden olmaktadır. Turizmin yarattığı faydaları arttırmak, neden olduğu olumsuzlukları azaltmak için turizm politikasına verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Turizm politikası kısaca kamu yönetiminin turizm alanında dolaylı ve dolaysız yaptığı bütün müdahaleler olarak kabul edilmektedir. Turizm politikasının bir çok hedefi olmakla birlikte vurgulanan ana düşünce turizmden sağlanan ekonomik, sosyal, kültürel faydaların artırılması, turizmin yarattığı olumsuz etkilerin en düşük seviyeye indirilmesidir.

Politika ve Turizm Politikası Kavramı

Politika, bir hükümet, şirket, kurum veya kişinin görüş, felsefe, amaç ve tutumunun belirli şekilde ifadesi ve bu doğrultuda uyguladığı hareket planları olarak tanımlanmaktadır. Politika hükümetlerin resmi olarak belirledikleri pozisyonların tümü olarak ifade edilmektedir (Dredge ve Jenkins, 2007, s.10). Batı tarzı liberal demokrasilerde hükümetler yasa düzenleyici ve uygulayıcı olarak bireyleri ve toplumları kontrol etmekte, sınırları belirlemede politikalara başvurmaktadırlar (Veal, 2002, s.6).

Ekonomide ise politika, genel olarak hükümetlerin belirli konuları düzenlemek veya amaçlara ulaşmak için serbest piyasaya yaptığı sistemli müdahaleleri ifade etmektedir.

Bir diğer tanıma göre politika, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için alınan kararlar ve eylemler bütünü olarak kabul edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr/index.php>). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi politikalar belirli konuları düzenlemek, yol göstermek ve yön vermek için kullanılan belli kurallar bütünü olarak kabul edilmektedir.

Turizm politikası ve planlamasına ait çalışmalar 1960 ve 1970'li yıllarda başlasa da (Dredge, Jenkins ve Whitford, 2011, s.12) 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında daha fazla dikkat çekmeye ve hükümetler tarafından özenle üzerinde durulması gereken bir konu olarak algılanmaya başlamıştır. Özellikle turizmin turist kabul eden ülkelerdeki ekonomik, sosyal, çevresel ve politik etkileri sonucu

bölgesel kalkınma üzerindeki rolü hükümetlerin tıpkı diğer sektörler gibi ayrı bir eylem planı oluşturmalarına neden olmuştur. Turizm, gelişmekte olan ülkeler açısından darboğazların aşılmasına yardımcı olmakta bu yüzden turizmin dinamik ekonomik etkileri ülkelerin turizme daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Emekli, 2005, s.100). Turizm ekonomik bir faaliyet olarak turist kabul eden ülkeler için gelir ve döviz kaynağı olarak kabul edilmekte, yeni istihdam alanları yaratılmasına ve işsizliği azaltmaya yardımcı olmakta, girişimciliği teşvik etmekte, gıda ve yerel el sanatları üretiminin gelişmesini, ülkeler arası kültürel alışverişi sosyal ve kültürel hayatı etkilemekte ve siyasal açıdan önemli toplumsal fonksiyonların gerçekleşmesini sağlamaktadır (Edgel, 1999, s.11; Emekli, 2005, s.102).

Turizm sektörünün karmaşık yapısı nedeniyle hükümetler turizm politikası ve planlaması ile ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar. Eskiden hükümetlerin rolü sadece politika belirlemek ve yürürlüğe koymak iken, turizmin önem kazanması ve her geçen gün gelişmesiyle birlikte hükümetlerin rolü de değişmiştir. Artık hükümetlerden beklenen, pazarlama ve reklam faaliyetlerini düzenlemesi, destinasyon pazarlamasına önem vermesi, sektörle iş birliği içinde olup koordinasyonu sağlaması, turizmle ilgili düzenlemelerde aktif olarak rol almasıdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm de devlet müdahalesinin amacı daha planlı bir turizm gelişiminin sağlanması, ekonomik ve sosyal kalkınmanın desteklenmesi, ileride ortaya çıkabilecek olumsuzlukların baştan önlenmesidir (İçöz ve Özdoğan, 2007, s.257).

Turizm Politikasının Önemi

Turizm sektörünün gelişmesinde en önemli görev devlete düşmektedir. Özellikle yatırım yapılacak alanların kamuya ait olması, bu alanların tahsisi ve planlanması devlet kontrolü ve bilgisi dahilinde gerçekleşmesini gerektirmektedir (İçöz ve Özdoğan, 2007, s.257). Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın 1973 yılında düzenlediği konferansta hükümetlerin hem özel sektörü hem de kamu kurumlarını ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı desteklemesi gerektiği belirtilmiştir. Birleşmiş milletlere göre hükümetlerin turizm politikalarını, araştırma ve istatistik, pazarlama, eğitim programları, kaynak kullanımları, bölgesel gelişme stratejileri belirlenmesi, konaklama ve seyahat düzenlemeleri, turizmin gelişimini sağlayacak altyapı geliştirilmesi, taşıma kapasitesi hesaplamaları konularında desteklemeleri gerekmektedir (United Nations, 1973, s.26).

Cooper (2012) hükümetlerin turizm sektörüne müdahale alanlarını şu şekilde sıralamıştır:

- **Otorite:** Hükümetlerin kanun oluşturacak ve denetleyecek tek merci olarak turizm sektörünü ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde koordine etmeleri gerekmektedir.
- **Ekonomi:** Turizm sektörü ülke ekonomisinde önemli bir role sahiptir. Turizm kalkınma aracı olarak kabul edilmektedir. Hükümetlerin bu kalkınmayı desteklemeleri beklenmektedir.
- **Eğitim:** Hükümetler, turizm de dahil olmak üzere eğitim sistemi üzerinde kontrole sahiptirler. Turizmde verilen eğitimle birlikte sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye personel yetiştirilmektedir. Bu eğitimlerin belli standartlara oturtulması ve denetlenmesi yine hükümetlerin görevleri arasında olmalıdır.
- **Bilgi ve İstatistikler:** Gelecek yıllara ışık tutması ve özel sektöre ait işletmelerin kendilerini planlaması için turizmle ilgili istatistiklerin tutulması ve bilgilerin toplanması gerekmektedir. Bu bilgiler ve istatistikler arasında uluslararası turist girişleri ve çıkışları, yurt içi seyahatler gibi bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgilerin toplanmasından hükümetler sorumludur.
- **Turizm etkilerinin kontrolü:** Turizm doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Hükümetlerin bu konudaki rolü turizmin olumlu etkilerini arttırarak olumsuz etkilerini azaltmak olmalıdır.
- **Pazar düzenlemeleri ve reklam:** Hükümetler turizm piyasasını düzenleyip müdahalede bulunabilirler. Burada amaç kalite kontrolünün sağlanıp destinasyonların pazarlamasının yapılması ve olumlu bir imaj oluşturulmasının sağlanmasıdır.
- **Destinasyon Yapısı:** Destinasyon yönetiminde başarıya ulaşılabilmesi için devlet müdahalesinin önemi büyüktür. Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi bilgi sistemi, araştırma, planlama ve yönetim için yapılan düzenlemeleri hakkında çalışmalar yapılmalıdır.

Hükümetlerin bütün bu alanlar için ayrı politikalar belirleyip, yürürlüğe koymaları gerekmektedir. Örneğin çevre politikası ile turistik gelişimin sınırlarının belirlenmesi, iletişim politikası ile medyanın denetlenmesi, kültür politikası ile kültürel değerlerin korunması, eğitim politikası ile eğitim sisteminin güçlendirip sektörün ihtiyacı olan kalifiye personelin yetiştirilmesi amaçlanabilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003, s.149).

Turizm Politikası Tanımı

Turizm politikası, bir ülkede turizm sektörünü geliştirmek, yönlendirmek ve denetlemek amacı ile hükümetler tarafından çeşitli araçlar kullanılarak belirlenen yaklaşımlar ve hedefler, alınan önlemler olarak kabul edilmektedir (Usta, 2002, s.205). Başka bir tanıma göre turizm politikası turizmden elde edilen ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarttırılması ve maliyetlerin azaltılmasını amaçlayan bir güç olarak kabul edilmektedir (Olalı, 1982, s.34).

Goeldner ve Richie'ye (2003) göre turizm politikası, uzun vadeli turizm gelişimini sağlamak için alınan kolektif kararlardan, tüzüklerden, yönetmeliklerden, kurallardan ve gelişimi destekleyecek pazarlama ve reklam stratejilerinden oluşmaktadır.

Jenkins'e (2000) göre turizm politikası turizmde kalkınmayı gerçekleştirmek ve yönlendirmek için bir çerçeve sağlayan stratejik planlardan oluşan bir beyandır.

Lawrence ve Dredge (2007) turizm politikasını, hükümetler tarafından benimsenen fikirler, değerler, çıkarlar ve stratejiler bütünü olarak tanımlamışlardır. İster ulusal ister bölgesel isterse de uluslararası boyutlarda olsun turizm politikasının temelinde turizmin gelişimini sağlamak için hedefler ve amaçlar oluşturmak yatmaktadır.

Olalı ve Timur turizm politikasını; bir ülkede genel ekonomi ve dış ilişkiler politikasına uygun olarak, iç ve dış turizmin geliştirilmesi, turizmin ekonomik, sosyal, çevreyle ilgili kültürel fonksiyonlarından en rasyonel şekilde yararlanılması amacıyla, devlet ve kamu yönetimini temsil eden, yasama ve yürütme gücüne sahip kuruluşlar tarafından turizm alanında alınan tedbirler ve yapılan müdahalelerin tümü şeklinde tanımlamışlardır (Olalı ve Timur, 1988, s.318).

Turizm politikası çeşitli eylemlerden, tüzüklerden, ilkelerden, yönergelerden ve prosedürlerden oluşmaktadır. Turizm politikasının kapsamında turizm endüstrisini geliştirmek için yapılan planlar, ürün, hizmet, pazarlama stratejileri, turizmin gelecekte de gelişmeye sürdürülebilir şekilde devam etmesi için alınması gereken tedbirler bulunmaktadır (Edgel, Allen, Smith ve Swanson, 2013, s.13). Turistik gelişme devam ederken doğal ve kültürel kaynakların erozyona uğramaması için turizm politikaları belirlenmektedir. Plansız ve programsız gelişme kısa dönemde gelir sağlasa da (Sarkım, 2008, s.5) uzun dönemde ülkenin kaynaklarına zarar vermekte, kaynaklar üzerinde geri dönüşü olmayan yıpranmalara yol açmaktadır.

Turizm politikasının oluşturulması gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde birbirine göre farklılık göstermektedir (Edgell, 1999, s.71). Gelişmekte olan ülkeler için turizm ekonomik gelişmeye katkıda bulunan önemli bir sektör olduğundan ekonomik gelişmeye yönelik politikalar düzenlenmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde turizm politikası oluşturulurken devletin etkisi pek çok alanda daha fazla hissedilmektedir. Özellikle alt yapı eksikliğinin giderilmesi, atık yönetimi, enerji dönüşüm sistemleri, doğal ve tarihi değerlerin turizme kazandırılması ve korunması gibi konularda ulusal, yerel ve bölgesel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ile birlikte çalışılmakta, ortak projeler geliştirilmektedir (Sonuç, 2011, s.21).

Gelişmiş ülkeler için ise turizm politikası belirlenirken sosyal politikalar dikkate alınmaktadır. Burada amaç sosyal devlet anlayışı içinde herkesin turizme katılmasını sağlamaktır (Sarkım, 2008, s.6).

İster gelişmiş bir ülke olsun isterse de gelişmekte olan bir ülke olsun turizm politikasının temelinde turizmin arz ve talep yönlü irdelemesi yatmaktadır. Sahip olunan kaynaklara göre bir yol haritası çizildiği takdirde etkin bir turizm politikasının oluşturulması sağlanabilir.

Wanhill (2008), hükümetlerin turizmi sürdürmek için kullandığı turizm politikası araçlarını iki ayrı bölümde incelemiştir. Bunlardan ilki turizm talebini yönetmek için kullanılan araçlar, ikincisi ise turizm arzını yönetmek için kullanılan araçlardır.

Turizm talebini yönetmek: Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkan verecek gelire sahip olan insanların miktarıdır (Olalı ve Timur, 1988, s.195). Turizm talebini yönetmek için kullanılan araçlar:

- Hükümetlerin destekleri ile yürütülen reklam ve pazarlama faaliyetleri.
- Yurt dışından gelen turistler için bilgi ağının sağlanması.
- Turizm pazarını düzenlemek ve rekabeti kontrol etmek için fiyatlandırma müdahaleleri.
- Vize ve pasaport ile ülkeye olan giriş çıkışların kontrolünün sağlanması.

Turizm arzını yönetmek: Turizm arzı, bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalıyla turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünüdür (Olalı ve Timur, 1988, s.171). Turizm arzını yönetmek için kullanılan araçlar:

- Hükümetlerin turizm nerede ve nasıl gelişeceğini kontrol altına almak için yaptıkları arazi kullanım planlaması, yapı düzenlemeleri ve çevresel kontroller.

- Turizm pazarı ile ilgili düzenlemeler.
- Yapılan pazar araştırmaları ve planlamaları.
- Vergi düzenlemeleri.
- Turizmde kalifiye personel sayısını arttırmak için yapılan eğitimle ilgili düzenlemeler.
- Turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ile ilgili düzenlemeler.

Yöresel, bölgesel ya da ulusal düzeyde oluşturulan turizm politikası turistik gelişme sağlanırken uygulanacak eylem ve faaliyetlere ışık tutmaktadır. Kimi zaman bölgeden bölgeye alınacak kararlar değişse de turizm politikasının turizm arzı ve turizm talebinin irdelenmesini sağlayan bakış açısını aydınlatması gerekmektedir.

Turizm politikası oluşturulurken talep ve arzın yönetilme nedeni eldeki kaynaklar doğrultusunda dengeli bir gelişimin sağlanmasıdır. Ülkelerin son dönemlerde turizm politikalarına önem vermelerinin nedeni bir yandan destinasyonlarda turizm gelişirken diğer yandan yerel halkın yaşam kalitesine olan olumlu etkileri arttırmak ve gerek yerel, gerek ise ulusal düzeyde stratejik planlamaya öncülük etmektir. Ölçülebilir somut hedeflerin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşmak için strateji, taktikler ve çeşitli projelerin oluşturulması ortak misyonlar ve vizyonlar, amaçlar ve politikaların varlığına bağlıdır (İçöz, Var ve İlhan, 2009, s.89).

Karar verme sürecinde turizm hedefleri belirlenirken ve turizm politikası için eylem planı oluşturulurken hükümetler turizm sektöründeki kurum ve kuruluşlarla birlikte çalışmaktadırlar (Godfrey ve Clarke, 2000, s.55). Turizm politikası hem bir süreç hem de ürün olarak kabul edilmektedir. Sadece hükümetlerin değil özel sektörün de çıkarlarını gözetin politika, turizm endüstrisini yöneten ve teşvik eden bir araç olarak düşünülmektedir (Edgel, Allen, Smith ve Swanson, 2013, s.3).

Turizmin destinasyonlarda gelişmesi ve diğer destinasyonlara karşı rekabet gücü sahip olduğu kaynaklara ve bu kaynakların etkin kullanımına bağlıdır. Ülkelerin sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal kaynakların korunması, planlanması rekabet ortamında ülkelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Plansız gelişim, benimsenmiş yanlış turizm politikaları sahip olunan doğal ve kültürel varlıkların korunmasını engelleyerek bunların gelecek kuşaklara aktarımını imkansız hale getirmektedir. Turizmin destinasyondaki başarısı ya da başarısızlığı düzenlenen politikalar ve bu politikaların uygulanma düzeylerine bağlıdır.

Turizm Politikasının Kapsamı

Turizm politikası iki ayrı kısımda incelenebilir. Birinci kısımda sadece turizm sektörü ile ilgili yasalar, tüzükler ve düzenlemeler bulunmaktadır. Bu yasalar turizm sektöründe hizmet veren işletmelerle ilgili düzenlemeleri kapsamaktadır. Bu düzenlemelere turizm vergileri, finansal teşvikler ve krediler, arazi ve doğal kaynak kullanımı ile ilgili düzenlemeler, tüketiciyi koruma yasaları örnek olarak verilebilir. İkinci kısımda ise doğrudan turizme yönelik olmayıp turizm sektörünü etkileyen yasalar bulunmaktadır. Bu yasalara çevre ve arazi kullanımları, çalışma saati düzenlemeleri, yabancı işçiler hakkındaki kısıtlamalar, reklam, ticaret ile ilgili düzenlemeler örnek olarak verilebilir (İçöz, Var ve İlhan, 2009, s.202).

Fayos-Sola (1996) yaptığı bir çalışmada turizm politikalarını üç nesile ayırmıştır. Birinci nesil turizm politikasında amaç turizm gelirlerini arttırmaktan çok turizm hacmini arttırmaya yöneliktir. Turizme katılan insan sayısını arttırmayı hedeflemektedir. İkinci nesil turizm politikaları ise bir sektör olarak kabul ettiği turizmi devlet desteği, teşvikler ve düzenlemeler ile genişletmeyi hedeflemektedir. Üçüncü nesil turizm politikalarında amaç ise hizmet sunumunda yüksek kalite ile rekabet gücünü arttırmaya yöneliktir.

Turizm politikası çalışmalarında değişik boyutları içeren yasalar sadece turizm sektörünü konu almamakta turizmin yanı sıra ekonomi, coğrafya, tarih ve sosyoloji gibi birçok disipline ait konuları da incelemektedir (Dredge ve Jenkis, 2007, s.13). Turizm politikası oluşturulurken aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar:

- Turizm örgütlerinin tarihçesi ve kamu yönetimi.
- Turizm politikası oluşturulmasında devletin rolü.
- Turizm politikası oluşturma süreçlerinin siyasi niteliği.
- Turizm politikası ve planlaması sürecine yerel halkın katılımı.
- Turizm politikası oluşturulmasında kaynaklar ve güç dağılımı.
- Turizm politikası oluşturulmasında baskı gruplarının etkisi.
- Sektörün ileri gelenlerinin rolü ve liderliği.
- Turizm politikası oluşturulurken örgütsel davranış.
- Turizm ekonomisi.
- Turizm politikası oluşturulurken ulusal ve bölgesel politikaların karşılaştırılması.
- Turizm politikalarının etkinliğinin algısı.

Yukarıda belirtilen maddeler turizm politikasının kapsamına ait sınırları da çizmektedir. Bununla birlikte turizm politikası kapsamı oluşturulurken paydaşların da görüşleri alınmalıdır. Dinamik ve sosyal faaliyetlerden oluşan turizm politikası, hükümetlerin yanı sıra çeşitli örgütler ve işletmeler tarafından da desteklenmektedir. Bu destek sonucu turizm farklı açılardan anlaşılabilir hale gelmekte, farklı değerler ve fikirler ortaya çıkmakta bu da politika ve planlama sürecine katkıda bulunulmasını sağlamaktadır.

Turizm Politikasının Özellikleri

Olalı ve Timur turizm politikasının sahip olması gereken özellikleri dört ayrı madde de incelemiştir. Yaptıkları bir çalışmada turizm politikasının değişen koşullara uyum sağlayabilmesi için dinamik bir yapıya sahip olması, çok yönlü olması, kurumsal ve akılcı olması gerektiğini belirtmişlerdir (Olalı ve Timur, 1988, s.319).

Turizm politikasının geçerli olması ve turizm sektörünün faaliyet dallarında uygulanabilmesi için dört önemli prensip bulunmaktadır. Bu prensipler (Dredge ve Jenkis, 2007, s.15):

- Turizm politikası zaman ve mekan içerisinde makro, mikro ve bölgesel açıdan uygulanabilir olmalıdır.
- Tarihsel temeller ve anlayışlar turizm politikası için önemli bilgiler sağlamaktadır.
- Vaka çalışması yaklaşımı olası problemler ve uygulamalar için olasılıkların belirlenmesinde, fırsatların yaratılmasında yardımcı olacaktır.
- Teori diğer disiplinlerle birlikte çalışılarak açık ve anlaşılır şekilde ortaya koyulmalıdır. İdeoloji ve değerlerin tanımlanması önemli bir açıklayıcı güç olarak kabul edilmektedir.

Stevenson ve arkadaşlarının (2008) yaptığı bir araştırmaya göre turizm politikası sürekli değişen, dinamik bir çevrede ortaya çıkmaktadır. Turizm politikalarının bu değişken çevreye uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Politikalar rekabetçi, çalkantılı ve dinamik bir çevrede değerlendirilip yürürlüğe girmektedir. Makro ve mikro çevrenin özellikleri detaylı şekilde belirlenmeli, politika oluşturulma döneminde bu bilgilere başvurulmalıdır. Turizm politikasının bir diğer önemli özelliği iletişime dayanması esastır. Turizm politikası diğer politikalar ile karşılıklı etkileşim içinde olup diğer politikalardan ayrılmaz ve aralarında herhangi bir sınır olamaz.

Turizm politikalarının açık, anlaşılır ve hedef odaklı olması, değişen koşullara uyum sağlayabilmesi ve uygulanabilirliği turizm politikasının özellikleri arasında sayılmaktadır. (Godfrey ve Clarke, 2000, s.55). Turizm politikasını sahip olması gereken diğer özellikler ise şunlardır (Dredge ve Jenkins, 2007, s.455).

- Turizm politikası bütün toplumu ilgilendirmelidir: turizm politikası oluşturulması ve gelişimi bütün toplumu ilgilendiren bir olaydır. Turizm politikasının her ne kadar hükümetler tarafından oluşturulup ve kontrol edilmesi gerekiyorsa da turizm politikası oluşturulması aşamasında bütün toplumun ve hükümetlerin birlikte çalışması gerekmektedir.
- Turizm politikası tartışılabilir: turizm politikaları birden fazla taraf (kamu işletmeleri, özel sektör veya yerel toplum) turizm politikasını tartışabilir, politikalara danışmanlık yapabilir ve turizm politikalarının geliştirilmesine öncülük edebilir.
- Turizm politikası doğru bilgilere dayanmalıdır: turizm politikası doğru bilgiye ve titiz araştırmalara dayandırılmalıdır. Bu bilgiler paydaşlar, turizm işletmeleri ve örgütlerden elde edilmelidir.
- Turizm politikası esnek ve duyarlı olmalıdır: turizm politikası sosyal, ekonomik ve çevresel değişimlere ayak uyduracak şekilde esnek olmalıdır.
- Turizm politikası ileriye yönelik olmalıdır: turizm politikası gelecekte olabilecek değişiklikleri öngörmeli ve turizm alanında olan gelişmeleri yansıtmalıdır.
- Turizm politikası becerileri geliştirmeye yönelik olmalıdır: turizm politikası farklı grupları, paydaşları ve örgütleri anlamaya yönelik olup onların becerilerini geliştirmeye destek olmalıdır.
- Turizm politikası ağ oluşturmalıdır: turizm politikası ilgili taraflar arasında bilgi paylaşılmasına ve tartışılmasına olanak sağlamalıdır.

Turizmin olumsuz etkilerini azaltmak ve olumlu etkilerini arttırmak güvenilir ve kapsamlı araştırmalar ile desteklenmiş doğru karar verme mekanizmalarına ve politikalara bağlıdır. Turizmin gelecekte sağlıklı gelişmesi için yerel, bölgesel, ulusal turizm planlamacılarının öngörülü politikalarla desteklenmiş doğru planlara ihtiyaçları vardır (Edgel vd. 2013, s.334).

Tablo 1.1. Turizm Politikasını Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler

Turizm Politikasını Etkileyen Faktörler	Dışsal	İçsel
Ekonomik Faktörler	Bölgesel ve kırsal özellikler, istihdam yaratma özelliği, doğal kaynaklara değer katma, ekonomik önlemler: teşvikler, vergi düzenlemeleri, devlet yardımları.	Yerel sermayenin yatırımlarda kullanılma oranı, yerel turistik işletmelerin varlığı.
Sosyo-kültürel Faktörler	Kültüre biçilen değer, yaratılan istihdam ve ekonomik faaliyetlerle yaşam standardının artırılması, nüfus artışı.	Yerel halkın turizm sektöründeki işlere yatkınlığı, yerel halkın turizme ilgisi, yerel halkın kendi kültürel değerlerini pazarlama etkinliği.
Çevresel Faktörler	Tüketicilerin çevre dostu ürünlere verdiği önemin artması, devletlerin doğal varlıkların korunmasına verdiği önemin artması, devletlerin çevre eğitimine olan desteğini arttırması, çevre bilincine olan farkındalığın artmasını sağlaması.	Destinasyonda bulunan doğal kaynakların özgünlüğü, destinasyondaki doğal kaynakların çeşitliliği.
Kamu Yönetimi Faktörleri	Küçülme, dış kaynak kullanımı, verimlilik analizleri gibi devlet müdahalesinin arttırılması.	Destinasyon pazarlamasında dış kaynaklara başvurulması, Turizme ayrılan bütçenin arttırılması.
Politik Faktörler	Uluslararası örgütlere üye olunması, uluslararası medyanın kullanılması.	Turizmin yaygınlaşmasını sağlayarak yerel halkın turizm sektöründe etkinliğinin arttırılması, paydaşlar üzerinde politik etkinin oluşması.
Teknolojik Faktörler	Ulaşım teknolojisinde meydana gelen gelişmelerden yararlanılması, internet üzerinden bilgi yayılmasının kolaylaşması.	Destinasyon hakkına internet üzerinden kolay bilgi edinilmesi, otellere rezervasyon yapılması.

Kaynak: Dredge ve Jenkins, 2007, s.19.

Turizm politikasını belirleme aşaması sürekli revizyon ve irdeleme isteyen bir süreçtir. (Cooper, 2012, s.248). Bu süreç içerisinde;

- Turizm politikasının felsefesi ve kapsamı açıklanmalıdır. Bu aşamada turizm politikasının parametrelerinin belirlenmesi, eylem çerçevesinin oluşturulması, roller ve sorumlulukların belirlenmesi için çeşitli paydaşlara danışılır.
- Mevcut politikayı analiz edilmeli ve sorunları tanımlanmalıdır. Politikayı etkileyecek içsel ve dışsal faktörlerin kapsamı belirlenir, tanımlayıcı ve çözümleyici analizleri yapılır.

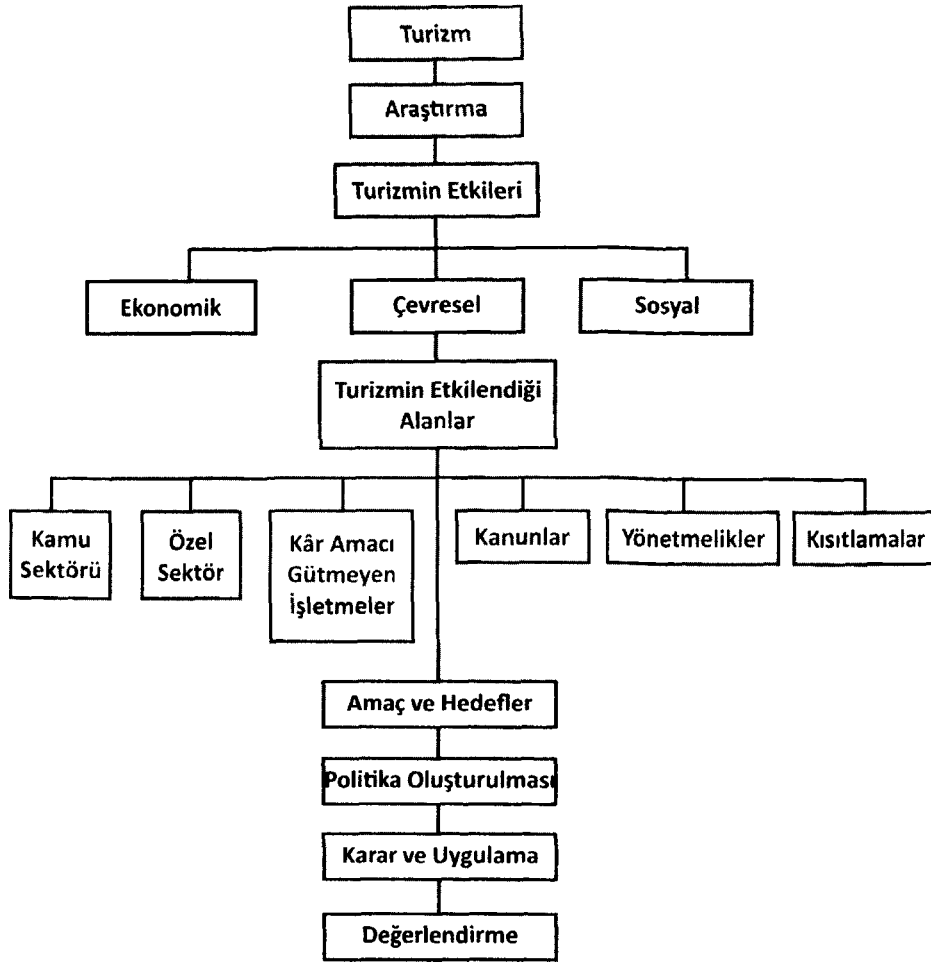
- Turizm politikası hedefleri belirlenmelidir. Turizm politikası hedefleri ve amaçları ancak yukarıda belirtilen analizlerin sonucunda ve politika eylem programı çerçevesinde ortaya çıkmaktadır.
- Turizm politikası planı geliştirilmelidir. Turizm politikası planları bütün paydaşlarında hem fikir olduğu uyumlu programlar ve eylem planları ile geliştirilebilir. Destinasyonların turizm pazarındaki rekabet avantajları bu programların ve planların başarısına bağlıdır.
- Politika uygulamaları ve çıktıları değerlendirilmelidir. Turizm politikaları kamu kurum ve kuruluşları, özel sektöre ait işletmeler ve diğer paydaşlar tarafından uygulanmaktadır. Bu aşamada bütün paydaşlar üzerine düşen görevleri yapmaları için gerekli roller belirlenmekte, gerekli finansal kaynaklar sağlanmakta, zamanlama ve denetleme çalışmaları yapılmaktadır.

Turizm politikası oluşturulma sürecinde bir takım faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu süreci etkileyen faktörleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılıp altı ayrı kategoride incelenmesi mümkündür. Tablo 1.1. de turizm politikası oluşturulurken devlet müdahalesini yönlendiren faktörler yer almaktadır.

Dışsal faktörler daha çok makro boyutta olup, turizm sektöründe meydana gelen değişiklikleri, yeni eğilimleri kapsamaktadır. İçsel faktörler ise tamamen destinasyonun sahip olduğu kaynaklar ile ilgilidir. İçsel faktörler destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklardan, yerel halkın özelliklerinden etkilenmektedir.

Turizm Politikası Oluşturma ve Geliştirme Süreci

Her bir faktörün politika oluşturulma sürecine etkisi farklı şekilde olmaktadır. Turizm politikası oluşturulma sürecinde bütün bu faktörlerin ayrı ayrı dikkate alınıp incelenmesi gerekmektedir. Dikkat edilecek başka bir nokta ise turizmin etkilerinin politika oluşturulma sürecine dahil edilmesi gerekliliğidir. Turizmin olumlu ya da olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri bulunmaktadır. Şekil 1.1.'de Edgel'in (2013) öne sürdüğü turizm politikası oluşturma aşamaları bulunmaktadır.



Şekil 1.1. Turizm Politikası Oluşturma Aşamaları

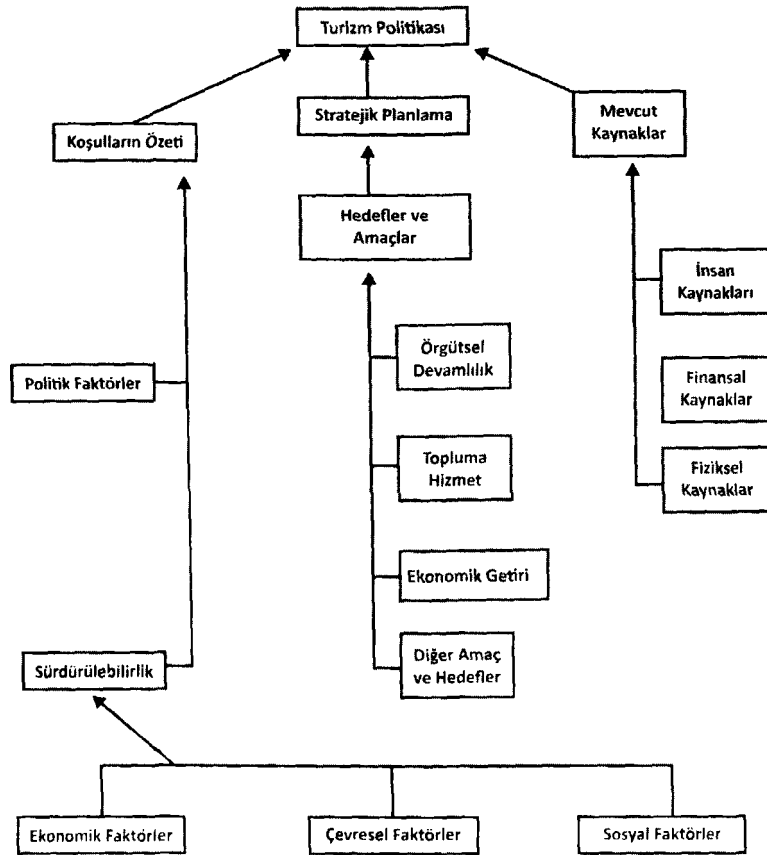
Kaynak: Edgel, 2013, s. 14.

Turizm politikası oluşturulurken önce ön bir araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmada alternatif politikalar belirlenir ve değerlendirilir. Daha sonraki aşamada hedeflere ve amaçlara sürdürülebilir biçimde ulaşılabilecek geçerli ve uygulanabilir politikalar belirlenmektedir (Inskeep, 1991, s.170). Inskeep'e (1991) göre hükümetlerin turizm politikası oluştururken birkaç farklı noktaya dikkat etmeleri gerekmektedir:

- Turizm politikasının hedeflere ve amaçlara nasıl ulaşılabilirliğini göstermesi gerekmektedir.
- Turizm politikasının ülkenin ve bölgelerin genel kalınma politikasını yansıtması gerekmektedir.
- Ülkelerin politik ve ekonomik ideolojileri politika oluşturma süreçlerini etkilemektedir. Politika oluşturulurken bütün bu süreçlerin kamu ve özel sektörü de dahil ederek birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Sosyo-ekonomik ve çevresel faktörler turizm politikası oluşturulurken değerlendirilmelidir. Özellikle destinasyonların sosyal ve çevresel taşıma kapasitesine önem verilmelidir.

Belirlenen turizm politikaları bütün ülkeyi ve toplulukları etkilemektedir. Bu durumdan hareketle hükümetlerin başrolü üstlenmesi ve ekonomik, çevresel ve sosyal kaygıları dengelemeleri gerekmektedir (Inskeep, 1991, s.170). Ayrıca hükümetlerin turizm politikası geliştirme sürecinde hem yerel halkı hem de ülkelere gelecek olan turistleri de düşünmeleri gerekmektedir. Turizm sektöründe uzun dönemli başarı sağlanması sadece gelişime odaklı bir politika seçmek yerine ürün geliştirme politikalarına önem verilmesine, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik için yapılacak çalışmalara bağlıdır. Destinasyonlar sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda ürün oluştururken turistlerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaları gerekmektedir (Edgel, 2013, s.20). Bu ürünlerin oluşturulması ve pazara sunulmasında dikkat edilmesi gereken nokta ürünlerin doğru turizm politikaları ile sürdürülebilirliğinin sağlanması ve destinasyon yaşam dönemlerini uzatacak şekilde planlanmasıdır.

Şekil 1.2'de turizm politikası geliştirilirken atılan adımlar ve sahip olunan kaynaklar gösterilmektedir. Hükümetler ister ülke bazında ister bölge bazında turizm sektörü için politika oluşturma ve geliştirme sürecinde ellerinde bulunan mevcut kaynakları değerlendirmeleri ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak politikaları kabul etmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte politika geliştirme süreci içerisinde kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, yerel halk ve diğer paydaşlar arasında sosyo-politik, yönetsel ve sosyo-ekonomik bir ağ oluşması taraflar arasındaki iletişimi güçlendirecektir.



Şekil 1.2. Turizm Politikası geliştirilme Süreci

Kaynak: Edgel, 2013, s.21.

Politik, sosyal ve ekonomik çevrenin sürekli değiştiği ve geliştiği fikrinden yola çıkıldığı zaman, turizm politikasının dinamik bir yapıya sahip olması gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir (Edgell, 1999, s.71). Edgell'e göre (2013) bir kez politika oluşturulduktan sonra mutlaka turizm politikalarının değişen şartlar gözetilerek geliştirilmesi gerekmektedir.

Turizm politikası oluşturulurken aşağıdaki maddelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Akehurs, 1993, s.222).

- Turizm ürünlerinin yapısı açık ve anlaşılır şekilde tanımlanmalı, doğa-cak problemler önceden belirlenmelidir.

- Amaçlar ve hedefler saptanmalı ve taraflar tarafından kabul edilmelidir.
- Belirlenen hedeflere ve amaçlara ulaşmak için eylem planları oluşturulmalı, oluşturulan eylem planları taraflar tarafından kabul edilmelidir.
- Ulusal hükümetlerin, ulusal turizm organizasyonlarının, yerel yönetimlerin, özel sektörün görevleri turizm politikaları içinde detaylı şekilde belirtilmelidir.
- Olası problemleri fark etmek ve çözmek için etkili bir koordinasyon sisteminin kurulması gerekmektedir.

Bütün bu şartların sağlanması turizm politikasının başarılı bir şekilde belirlenip sürdürülmesini de beraberinde getirmektedir.

Yapılan başka bir araştırmaya göre turizm politikalarının başarılı olması için kurumlar arası takım çalışmasına ve paydaşların fikirlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Turizm politikası hazırlanırken başvurulması gereken paydaşların arasında konaklama işletmeleri, kongre merkezleri, ulaştırma firmaları, sponsorlar, toplantı düzenleyicileri, yiyecek-içecek işletmeleri, üniversiteler, yerel halk, turistler ve günübirlik ziyaretçiler, yerel yönetimler, ulusal ve bölgesel kongre büroları, medya, reklam ve pazarlama firmaları, kamu kurum ve kuruluşları yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003, s.147).

Ülkede yaşayan yerel halkın, paydaşların politika planlama ve oluşturma sürecine katılması işbirliğini destekleyecektir. Bunların dışında paydaşlar arasında güvenin ve uzlaşmanın sağlanması, bilgi akışının oluşturulması, karşılıklı anlayışın benimsenmesi ve yeni yaklaşımların desteklenmesi başarının ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Vernon, Essex, Pinder ve Curry, 2005, s.329).

Turizm Politikasının Hedefleri

Birçok ülkede turizm politikasının hedefleri araştırıldığı zaman iki hedef karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki turizm talebinin ve dış turizm gelirlerinin artırılması ikincisi ise turizmden yararlanılarak ödemeler bilançosundaki açığın kapatılmasıdır. Sadece bu iki hedefe odaklanılması turizm politikasının başarılı olma olasılığını azaltmaktadır. Bu hedeflerin yanı sıra turizm politikasının hedefleri arasında (Edgell, 1999, s.74-83; Inskeep, 1991, s.174, Scott, 2011, s.15).

- Turizmin sezonluk özelliğinin azaltılması,
- Turizmin gelişirken çevreye verilen zararın azaltılması, doğa ile bütünlük turizm çeşitlerinin benimsenmesi,
- Turizmde kalitenin artırılması,

- Eğitim ve sertifika programlarına önem verilmesi, yeni istihdam alanlarının yaratılması,
- Verilen eğitim ile personel kalitesinin arttırılması,
- Yerel halkın refah seviyesinin arttırılması,
- Biyolojik çeşitliliğin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Turizmde sağlık ve güvenlik problemlerinin çözülmesi,
- Özel ilgi ve alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesi ve geliştirilmesi,
- Turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin azaltılması,
- Kitle turizmi yerine daha küçük ölçekli turizmin benimsenmesi,
- Ev sahibi toplum için fayda sağlanması,
- Destinasyon imajının oluşturulup bu imajın devamlılığının sağlanması,
- Tüketicilerin korunması ve haksız rekabetin önlenmesi,
- Çeşitli istatistikler tutularak turizmin gelişimi izlenmesi sayılmaktadır.

Farsari ve arkadaşlarının (2011) yaptığı bir çalışmada turizm politikasının hedefleri arasında yerel halkın turizmden kazanç sağlamasına destek olunması, ekonomik kayıpların önlenmesi, doğal ve kültürel varlıkların korunması, sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması, doğru reklam ve pazarlama ile destinasyonun tanıtılması, destinasyon için kötü ünün önlenmesi ve son olarak destinasyonda yaşam kalitesinin arttırılmasının sağlanması gerektiğini vurgulamıştır.

Inskeep (1991) turizm politikası hedeflerini dört ayrı madde altında incelemiş ve gelişen turizm sektörünün bu hedefleri ayrı ayrı dikkate alması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu hedefler:

- Ekonomik hedefler: Döviz kazancı elde etme, istihdam yaratma, devlet gelirlerini arttırma, turizmi diğer sektörlerin de gelişimi için katalizör olarak kullanmak (örneğin, tarım, balıkçılık, inşaat).
- Sosyal hedefler: Gelenek, görenek, dil, din, yaşam biçimi gibi kültürel değerleri korunması, farklı kültürlerle ait değerlerin tanınmasının sağlanması, bölgesel ve ulusal prestij sağlanması.
- Yurtiçi turizmi: Özellikle gelişmekte olan ülkeler için turizm, ulusal gurur ve kimlik oluşturulmasına destek olmaktadır bu da yurtiçi turizmin desteklenmesi ile sağlanabilir.
- Kaynakların korunması: Turizmin çevresel ve kültürel değerlerinin korunması için kullanılması sağlanmalıdır.

Olalı turizm politikasının hedeflerini özetlerken turizm politikasının ülke ekonomisi ve sosyal politika hedefleri ile birlikte değerlendirilmesinin önemini vurgulamıştır. Olalı'ya (1982) göre turizm politikasının başlıca hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Turizm politikasının ülkenin ekonomik anlamda büyümesini sağlayacak ve kalkınmasına yardımcı olacak şekilde planlanması gerekmektedir.
- Turizm politikası ülkede tam istihdamın sağlanmasına yardımcı olmalıdır,
- Turizm politikası dış ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunmalıdır,
- Turizm politikasının uluslararası turistik amaçlı insan hareketleri üzerinde olumlu etkisinin olması gerekmektedir,
- Turizm politikası bütün toplumdaki bireylerin turizmden faydalanmasını sağlamalıdır,
- Turizm politikası sayesinde bölgeler arası gelir dağılımındaki eşitsizlikler azaltılabilir,
- Turizm politikası ülke ekonomisinde üretim çeşitliliği arttırılabilir,
- Turizm politikası doğal ve tarihi kaynakların korunmasına yardımcı olur,
- Turizm politikası bölgelerarası dengeli kalkınma hedefine katkı sağlar.

Turizm politikasında hedeflerin belirlenme aşamasında turizm sistemi içindeki ve dışındaki faktörlerin irdelenmesi gerekmektedir. Politika girdileri, politika hazırlama süreçleri ve çıktıları sürekli değişen bir çevre içerisinde ortaya çıkmaktadır. Turizm politikasının analizi, politika oluşturulma süreci ve belirlenen hedeflerde başarıya ulaşılması ancak farklı açılardan görüşlerin birleştirilmesi ile mümkün olmaktadır (Airey ve Ruhanen, 2014, s.151). Özellikle politika oluşturulması esnasındaki karşılıklı iletişim ve çoklu bakış açısı sayesinde çelişkiler ve karmaşıklıklar giderilebilmektedir (Stevenson, Airey ve Miller, 2008, s.732).

Politika girdilerini kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki turizm politikası sistemi dışında politikaya etki eden faktörlerdir. İkincisi ise, turizm politikası sistemi içinde politikaya etki eden faktörler olarak gruplanmaktadır. Dışsal faktörlerin içinde ulusal ve uluslararası çevre, ideolojiler, ulusal politikalar ve diğer sektörlerin politikaları yer almaktadır. İçsel faktörler ise ülkelerin benimsediği turizm şekilleri, turizm bakış açısı ve turizm politikası toplulukları

tarafından etkilenmektedir. Sadece tek bir tarafın görüşleri alınarak turizm politikası hedeflerini oluşturmak başarısızlığı da beraberinde getirecektir. Politika hedeflerini oluşturma sürecinde her bir farklı tarafın görüşlerinin alınması, içinde bulunulan sosyo-ekonomik çevrenin değerlendirilmesi, politika oluşturma sürecine destek olan tarafların değerlerinin, ilgilerinin irdelenmesi politika çıktıların başarı ile sonuçlanmasına sebep olacaktır (Airey ve Ruhanen, 2014, s.152).

Şekil: 1.3. Turizm Politika Sistemi

Politika Girdileri		Politika Süreci	Politika Çıktıları
Turizm politikası sistemi dışındaki politika faktörleri	Turizm politikası sistemi içindeki politika faktörleri	Diğer paydaşlarla işbirliği Öğrenme süreci	Politika beyannameleri Politika eylemleri
Uluslararası çevre	Turizme bakış açısı		
Ulusal Çevre	Turizm politikası toplulukları		
İdeolojiler			
Ulusal politikalar			
Diğer sektörlerin politikaları			

Kaynak: Airey ve Chong'dan aktaran Airey ve Ruhanen, 2014, s.152.

Turizm Politikasının Başarı Koşulları

Turizm politikasının başarısı saptanan hedeflere ulaşılması ile doğru orantılıdır. Başarının sürekliliği ise birbirinden farklı bazı koşullara bağlıdır. Bu koşullar ekonomik, sosyal, hukuki, ahlaki ve diyalog olarak gruplandırılabilir (Olalı ve Timur, 1988, s.332-336).

- **Ekonomik başarı koşulları:** ülkenin ekonomik yapısı ile ilintilidir ve ülkenin ekonomik yapısının dayandığı verilerden oluşur.
- **Sosyal Başarı koşulları:** Turizm politikasının sosyal başarı koşullarını oluşturan faktörler ülkenin sosyal yapısı, çalışma koşulları, eğitim düzeyi ve turizm bilincini içermektedir.
- **Hukuki başarı koşulları:** turizm politikasıyla ilgili çalışmalar hukuki bir çevrede gerçekleşmektedir. Turizm politikasının başarılı olabilmesi için hukuki bir takım koşulların tamamlanması gerekmektedir.
- **Ahlaki başarı koşulları:** turizm politikası bir takım kanunlara ve yönetmeliklere dayanmaktadır fakat hukuki zorunlulukların yanı sıra turizm politikalarının ahlaki koşullar tarafından desteklenmesi başarıyı da beraberinde getirecektir. Turizm politikasının ahlaki başarı koşulları arasında hükümet ahlakı, memur ahlakı ve vatandaş ahlakının sağlanması bulunmaktadır.

- **Turizm endüstrisi ile kamu yönetimi arasında diyalog sağlanması:** taraflar arasında etkin bir diyalog sağlanması başarı koşullarının diğer önemli faktöründen bir tanesidir. Turizm politikasında başarıya ulaşabilmek için yerel halk ile etkin bir diyalog kurulması gerekmektedir.

Başarılı bir turizm politikası için hükümetlerin sadece turizm politikalarını oluşturmaları ve yürürlüğe koymaları yetmemektedir. Oluşturulan bu politikaların aktif olarak uygulanmasının sağlanması ve bu sürecin sorunsuz olarak ilerlemesi için bir takım görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Başarılı bir turizm politikasında devlete düşen görevler; turizm gelişirken destinasyonda arazi kullanımına dikkat edilmesi, alt yapı ile ilgili sorunların giderilmesi ve alt yapının turizmin gelişimini destekleyecek şekilde oluşturulması, belli hizmet ve işletme standartlarının geliştirilmesi, turist giriş-çıkışlarının kontrollü gerçekleşmesi, destinasyonlarda taşıma kapasitesinin aşılmasının önlenmesi, özel sektöre düşen görevlerin belirlenmesidir.

Devlet desteğinin yanı sıra özel sektörün desteğine de ihtiyaç duyulmaktadır. Gerek doğrudan gerek ise dolaylı olarak özel sektör, turizm politikalarının oluşturulması ve daha sonra bu politikaların başarılı şekilde devam ettirilmesi sürecinde önemli role sahiptirler. Özel sektörün hazırlanan turizm politikalarına desteği şu şekilde olmaktadır (Dredge ve Jenkins, 2003, s.388).

- Turizmi geliştirme aşamasında gerekli iletişimi sağlayarak ve bilgileri paylaşarak,
- Kamu ile iş birliği halinde çalışarak, çeşitli ortaklıklar yaratarak,
- Yeni fikirler öne sürerek,
- Yönetim ve pazarlama stratejileri oluşturarak ve bu stratejileri uygulayarak,
- Oluşturulan plan ve politikaları denetleyip ve değerlendirerek.

Turizmin çok bölümlü yapısından dolayı sektörün içinde koordinasyon ve işbirliğinin önemi büyüktür. Özellikle planlama, destinasyon pazarlaması ve yönetimine ait yapılan araştırmalar ve çalışmalarda kamu ve özel sektöre ait organizasyonların işbirliği içinde çalışmaları teşvik edilmelidir (Wang ve Ap, 2013, s.223). Organizasyonlar arasında bilgi akışı ve işbirliği sağlandığı takdirde ortak normlar ve değerler oluşturulabilir.

Turizm politikalarının başarı ile uygulanmasının yanı sıra başarısızlığa sebep olan bir takım nedenler de bulunmaktadır. Turizm politikalarının en büyük başarısızlık nedeni önceden planlama eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Uzun dönemli planlama aşamasında paydaşların isteksizliği, bölgesel ve ulusal turizm

politikalarının uyumsuzluğu, uygulanması gereken politikalarındaki siyasi irade yetersizliği, uzun dönemli sosyal ve çevresel konular yerine kısa dönemli ekonomik konular üzerine odaklanması turizm politikasının başarısız olmasına neden olmaktadır (Krutwaysho ve Bramwell, 2010, s.673). Turizm politikalarının alt hedefleri ne olursa olsun ana hedefi turizm pazarında rekabet gücüne sahip olmak ve sürdürülebilirliği sağlamak yatması gerekmektedir. Uygulanan sosyal, ekonomik, teknolojik politikalar ülkelerin çekim gücünü, rekabet gücünü ve sürdürülebilirliği etkilemektedir (Ritchie ve Crouch, 2003, s.181).

Turizm politikasının başarısız olması yetersiz tanımlamalardan ve hedeflerin yeterince açık belirtilmemesinden de kaynaklanmaktadır. Turizm politikasının başarıya ulaşması için hedefler ve amaçlar açıkça belirtilmeli ve uluslararası, ulusal, bölgesel, yerel düzeyde genel geçerliği bütün paydaşlar tarafından kabul edilmelidir. Paydaşlar ve hükümetlerin politika hedefleri üzerinde aynı fikre sahip olması başarısızlığın en büyük nedenleri arasında yer almaktadır.

Başarıya ulaşmak için bütün paydaşların turizm politikasının amaçlarını ve hedeflerini desteklemesi gerekmektedir. Paydaşlar arasındaki anlaşmazlıklar (özel sektör, kamu sektörü ya da yerel halk) turizm politikasının başarısını engelleyecektir. Bir diğer önemli nokta ise, sorunların çözümünde kamu ve özel sektörün birlikte çalışması gerekliliğidir. Tarafların üstlerine düşen görevleri yapıp sorunların çözümünde aktif rol oynamaları turizm politikasının başarılı olma olasılığını arttırmaktadır. En son olarak ise kabul edilen eylem planlarının uygulanması ve değerlendirilmesinin yapılmasıdır (Akehurs, 1993, s.221).

Başarılı ve iyi bir turizm politikası oluşturulması zor ve zaman alan bir süreçtir. Başarının ilk koşulu turizm politikasının farklı kesimlerin görüşlerine açık olması ve bütüncül bir yaklaşımı desteklemesidir. Kamu işletmeleri, özel teşebbüsler, kar amacı gütmeyen işletmeler turizm politikası belirleme aşamasında önemli role sahiptirler (Edgel vd., 2013, s.334). Uzun dönemli yapılan turizm politikalarının farklı görüşleri değerlendirme ve bu görüşleri birleştirme gücüne sahip olması gerekmektedir. Farklı grup ve paydaşların fikirlerinin edinilmesi başarılı bir turizm politikası için ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise turizm politikasının politik ve ekonomik açıdan uygulanabilir olmasıdır. Düzenli olarak bilgi toplanması ve bu bilgilerin değerlendirilmesi, bilgilerin toplanma aşamasında paydaşlara başvurulması, toplanan bilgilerin analiz edilmesi ve elimizdeki kaynakların değerlendirilmesi durumunda başarı sağlanacaktır.

2

TURİZM PLANLAMASI: PLANLAMA KAVRAMI, AMAÇ VE TÜRLERİ

Turizm sektörü, çalışma alanı ve yatırımlar bakımından özellikle son otuz yıldır sürekli ilerleme gösteren bir sektör olarak kendini göstermektedir. Sektörün istihdam etkisi ve eğitilmiş personel ihtiyacı giderek artmakta, ülkeler için sürdürülebilir ve sistemli bir turizm planlanma gereksinimi vazgeçilmez hale gelmektedir. Turizm alanında planlama yapan ve sistematik bir biçimde bu planlarını uygulayan diğer ülkelere bakıldığında, turizm gelirlerinde ve turist sayılarında olumlu etkilere yol açtığı görülmektedir. Turizm sektörünün ülke çapında geleceğinden bahsetmek için planlama ihtiyacı hem ülke, hem sektör, hem de eğitim alanında zorunlu bir duruma gelmiştir. Ülke turizm potansiyelinin belirlenmesi, bu potansiyelin gelecek yıllara aktarılması ve sürdürülebilir bir gelişim içinde devamı edebilmesi için turizmin planlanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda, bu bölümde turizm planlamasının kavramsal ifadesi, turizm planlamasının sektöre ve ülkeye olan katkıları, turizm sektörü planlamalarının hangi amaçlar doğrultusunda hazırlandığı anlatılmaya çalışılacaktır.

Bu bölümde, öncelikle planlama ve turizm planlaması kavramlarına genel olarak yer verilecektir. Turizm planlamasının sektör, çalışanlar, ülke, turistik bölge ve turizm eğitimi alanları için ne kadar önemli bir kavram olduğunun altı çizilmeye ve turizm planlaması kavramını farklı bakış açıları ile tanımlarına yer verilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte, turizm planlamasının genel özellikleri üzerinde durularak, neden planlama yapılması gerektiği ve uygulanacak planlama sürecinin nasıl olacağı konusunda okurlara aydınlatıcı bilgiler sunulması sağlanacaktır. Ayrıca, turizm planlamasının ülke, sektör, çalışanlar, destek sektörler ve turizm eğitimi veren kurumlar için faydaları üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda, turizm planlaması türleri ve detayları hakkında bilgiler verilecek, genel ve özel olarak turizm alanında planlama yapılmasının amaçları hakkında da kısa ve öz bilgiler sunulacaktır. Sonuç olarak, turizm planlamasının kavramsal açıdan değerlendirmeleri yapılarak, planlama kavramına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Turizmde Planlama

Planlama Kavramı

Turizm planlamasının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için, önce planlama kavramı hakkında bilgi vermek gerekmektedir. Planlamanın genel olarak ne olduğunun anlaşılması turizm planlamasına neden ihtiyaç duyulduğunun daha iyi ifade edilmesini sağlayacaktır. Öncelikle planlama, herhangi bir sektörde yapıldığı takdirde ülke genelinden başlayarak, bölgelere, sektördeki işletmelere ve çalışanlara kadar en üst basamaktan en alt basamağa kadar yapılması gereken bir süreçtir. Planlamanın literatürde birbirinden farklı birçok tanımı olsa da, genel olarak planlama içerisinde birçok farklı unsuru barındıran ve belirli süresi bulunan sistematik bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak planlama “şimdiki ve gelecekteki durumları düzenlemek için geçmişten de esinlenerek yapılan sistematik bir yönetim biçimi” (İçöz vd., 2009, s.78), “Bir düşüncüyü, bir işi ve tasarımı sonuçlandırmak için önceden belirtilen hususların çizgi, resim veya yazı ile gösterilmesi” (Plan.nedir.com, Ağustos 2014, paragraf 1) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım ise, “gelecek dönemlerde ulaşılabilecek amaçların saptanmasını, bu amaçlara ulaşmak için hangi araçların kullanılacağını, hangi işlerin hangi sıraya göre, ne zaman ne kadar miktarda, ne kadar bir süre içerisinde kimler tarafından yapılacağını, bu işlere yönelik finansmanın hangi kaynaklardan sağlanacağını belirlemenin” (Olalı ve Korzay, 1993, s.243) olarak ifade edilmektedir.

Planlama “ bir amaca ulaşmada izlenecek yol ve davranış biçimi olup, yöneticilere geleceğe yönelik ilerlemelerini sağlayan bir süreç” şeklinde de tanımlanmaktadır. Geniş anlamda planlama “şimdiki veriler ve gelecekteki muhtemel gelişmelerin ışığı altında belli bir amaca ulaşmada izlenecek yolu gösteren bir süreç” ve dar anlamda ise, “neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağını önceden kararlaştırma süreci” olarak belirtilmektedir (Ekodiyalog.com, Temmuz 2014, paragraf 1). Bir başka tanımda da; “özü itibariyle akılcı, sonuçları itibariyle müdahaleci bir süreç” (Soyak, 2003, s.168) olarak ifade edilmektedir. Planlama kavramının birbirinden farklı özellikteki tanımları, genel olarak planlamanın sistemli bir yönetim biçimi olduğu üzerinde durmaktadır.

Planlama, kavram olarak birçok farklı unsurları ele almakla birlikte, uygulaması zor olan bir süreçtir. Planlama süreci, sadece tek bir sektörü değil birden çok farklı sektörün bir arada olması gereken bir faaliyetler bütünü olarak görülmektedir. Planlamayı yapacak kurumların diğer kurumlarla işbirliğini, çalışanların etkisini ve ülkenin genel durumunu dikkate alarak birçok farklı unsur bir arada yönetmesi gerekmektedir. Bu nedenle planlamayı yapan kişilerin, planlama işlevini birçok disiplinin bir arada uygulandığı bir süreç olarak kabul etmesi gerekmektedir (Gunn ve Var, 2001, s.6).

Yukarıda belirtilen tanımlardan da görüleceği gibi planlama kavramı her sektör için farklılıklar gösterebilecek bir yapıya sahiptir. Bir sektörde yapılacak ulusal planlar ile farklı bir sektörde yapılacak planlamaların bir olması mümkün değildir. Planlama süreci ve özellikleri her sektörün kendi özellikleri ve gelişimi ele alınarak sektörler için yapılmaktadır. Turizm sektörü de sürekli istihdama ve ülke ekonomisine yaptığı katkılarla gelişen bir sektör konumundadır. Bu nedenle turizm alanında ulusal, yerel ve işletmeler tarafından planlamanın zorunlu olduğu bir gerçektir.

Turizm Planlaması Kavramı

Özellikle ikinci dünya savaşı sonrasında başlayan ve 1970’li yıllar ile hız kazanan turizm sektörü, dünya genelinde hızla büyüyen, ülkelerin işsizlik oranlarına ve gelir seviyelerine katkı sağlayan en önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir (Simao ve Partidario, 2010, s.372). Turizmin dünya genelindeki diğer ülkeler ve ülkemiz için önemli bir gelir kaynağı olarak görülmesi, turizm sektörüne olan bakış açısını değiştirmiştir. Bu değişim sonucu ülkeler için, turizm sektörünün planlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Turizm planlaması genel bir tanımla, “bir dönem içinde turizm sektöründe ulaşmak istenen hedefleri, hedefler için kullanılacak araçları, yapılması hedeflenen işleri, işlerin zamanlamasını ve işleri yapacakların sorumluluklarını belirten sistemli ve disiplinli bir süreç” (Olah, 1990, s.25), başka bir tanımda ise “genel planlama kavramlarının ve yaklaşımlarının turizm sisteminin belli özelliklerine adapte edilerek uygulanması” (Inskeep, 1991, s.25) olarak ifade edilmektedir. Bir diğer tanımda, “ turizmin toplumun daha iyi bir şekilde yaşaması ve çevresel kaliteye olan katkısını optimal düzeye çıkarabilmek için araştırma ve değerlendirmeye dayanan bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Batman ve Cömert, 2002, s.128).

Turizm planlaması, ulusal kalkınma planlarının ve stratejilerinin bir parçasıdır. Turizm sektörü ile ekonominin diğer sektörleri arasında, bölgesel alanlar ile turizm türleri arasında karar verme sürecini işlevini görmektedir. Turizm sektörü tarım, sanayi, ulaşım, sağlık ve sosyal hizmetler gibi birçok farklı sektörle işbirliği gerektirmektedir (Tosun ve Timoty, 2001, s.352). Turizm planları sadece fiziksel nitelikler ile ilgili değil, sosyal ve kültürel bakımdan da geleceğe yönelik tahminler yapmayı gerektirmektedir. Kültürel ve sosyal değişimlere karşı toplumda oluşabilecek değişimler ile ilgili planlama yapılması önemli bir husustur.

Turizm planlaması içerisinde bazı yaklaşımlar turizm planlaması yapılırken iki kutuplu planlama farklılıklarının ortaya çıktığını belirtmektedir. Turizm planlamalarında “gelişimin önceliği ve turizmin önceliği” olmak üzere planlamalar yapıldığı görülmektedir. Turizm planlarının hazırlanmasına göre ülke genelinde veya yerel bölgelerde planlamalar arasında öncelik farklılığı görülmektedir. Bu iki kutuplu yaklaşım arasındaki farklılıkları aşağıdaki tabloda görmek mümkündür (Burns, 2004, s.26).

Tablo 2.1. Turizmde İki Kutuplu Planlama Durumu

Planlamada Gelişim Önceliği	Planlamada Turizm Önceliği
Sürdürülebilir İnsani Gelişim	Ekonomik Genişleme
Turizm bir sistemdir	Turizm bir sektördür
Turizm bir kültürdür	Turizm bir tüketimdir
Modern dünya sistemi	Küreselleşme
Az gelişmişlik	Modernleşme
Bütünsel Yaklaşım	Ekonomik yaklaşım

Kaynak: Burns, 2004, s.26.

Turizm planları hazırlanırken, gelişim ile turizme odaklanma arasında tercihler yapıldığı görülmektedir. Turizm planlarının ülke, bölge veya işletmeler açısından hangi önceliğe göre hazırlandığı konusu önemlidir. Gelişime öncelik veren turizm planları ile doğrudan turizm amaçlı planlar arasındaki farklılıklar belirtilmelidir. Bu farklılıklardan en belirginini, turizm odaklı planlarda daha çabuk kar amacı hedeflenmekte olduğudur. Bununla birlikte, gelişmeye odaklı turizm planları yavaş ama sürekli gelişimi hedeflemektedir (Burns, 2004, s.27).

Turizm planları, ülkelere göre farklılıklar gösterse de, genel olarak turizm bölgelerini ve turistik arz kaynaklarını geliştirmeye yönelik olarak yapılmaktadır. Türkiye ile birlikte birçok farklı ülkede turizm alanında çeşitli projeler ve planlamalar üzerinde çalışılmaktadır. Bu planlamalar ve de projeler süreleri ve ülkeleri itibari ile farklı olsa da turizmin geliştirilmesi, farklılık yaratılması için yoğun çaba isteyen faaliyetlerden oluşmaktadır. Türkiye'de ve dünyada yapılmış bazı turizm planları ve amaçları Tablo 2.2' de görülmektedir.

Tablo 2.2. Bazı Turizm Plan Örnekleri

Ülke	Turizm Planı	Turizm Planının Amacı
İspanya (Endülüs Bölgesi)	1994 ile 1999 yılları arasında LEADER II programından yararlanılmıştır.	Kırsal turizm kapsamında ziyaretçilere kamp yapma, ata binme, doğa yürüyüşü ve dağ bisikleti gibi olanaklar sunulması (Akça, 2004, 64).
Türkiye (Doğu Anadolu)	Doğu Anadolu Turizm Gelişim Projesi 2007-2009	Doğu Anadolu bölgesinde turistik bölgelerin desteklenmesi ve diğer bölgelerle rekabet edilebilirliğini sağlamak
Çin	Harbour Limanı Turizm Planı 1999	Limanın diğer bölgelerle turizm bağlantısını sağlamak ve turizm altyapısını geliştirmek. Spor turizmi için alanlar oluşturmak.
Japonya	Visit Japan 2003	2013 yılına kadar turistik çekicilikleri arttırarak, 10 milyon turist çekmek. Turistlere ziyaretlerinde kolaylıklar ve avantajlar sağlanmış. (Izto.org.tr, Ağustos 2014, 6. paragraf)

Turizm planlaması ile ilgili olarak literatürde yapılan birçok farklı tanımda, turizmin yapısal özelliği ve sektör yapısının sürekli değişmesi nedeni ile turizmin kendine özgü özelliklerine vurgu yapılmıştır. Turizm planları hangi süre ile yapılırsa yapılsın, turistlerin sürekli değişen ihtiyaçları ve eğilimleri, teknolojik ilerlemeler ve dünya genelindeki ekonomik değişimler takip edilerek planlama zorunluluğu oluşmaktadır. Ülkelerin sadece kendi iç dinamik yapısı üzerine yapılacak turizm planları uzun dönemde yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, turizm

alanında planlama yapmak, birçok farklı sektörle birlikte çalışan ve dünya genelindeki birçok değişimden ve de gelişmeden etkilenen turizm sektörü için oldukça zor bir süreci ortaya koymak anlamına gelmektedir.

Günümüz teknolojisi turizm planlarının daha sistematik ve gelecekle ilgili daha gerçekçi bir şekilde hazırlanabilmesini mümkün kılmaktadır. Planlar sayısal yöntemlerle desteklenmekte ve istatistiksel programlarla gerçeğe yakın planlamalar yapılabilmektedir. Turizm planları ülke ve bölge genelinde ve işletmelere göre birbirinden farklı özellikler gösterse de, planlamalar birbiri ile bağlantılı olmak zorundadır. Bu nedenle, turizm alanında yapılan planlamalar bir süreç içerisinde uygulanmaktadır. Ülke planlamaları bu sürecin ana hedeflerini belirlerken, alt birimlere indikçe daha özellikli planlamalar yapılmaktadır.

Turizm Planlama Süreci

Birçok araştırmanın da gösterdiği gibi devlet kurumları turizm sektörünü desteklemekte ve katkıda bulunmaktadır. Devlet desteği olmadan bir ülkedeki turizm sektörünün gelişmesi ve planlama yapılması mümkün değildir (Bresan ve Alonso, 2013, s.433). Türkiye'de devlet tarafından yapılan turizm planları beş yıllık kalkınma planları içinde yer almaktadır. Ancak, Avrupa Birliğine uyum süreci sonrası 2007 yılından itibaren 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı ile birlikte yedi yıllık olarak planlamalar yapılmaya başlanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2007 yılında ilk kez "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" başlığı ile turizm ile ilgili bir planlama yapılmıştır. Bu planlama 2023 yılına kadar genel olarak Türkiye turizmi ile ilgili hedefleri, planlamaları ve amaçları içermektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içerisinde yer alan planlama sürecini ve hedeflerini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.7-8):

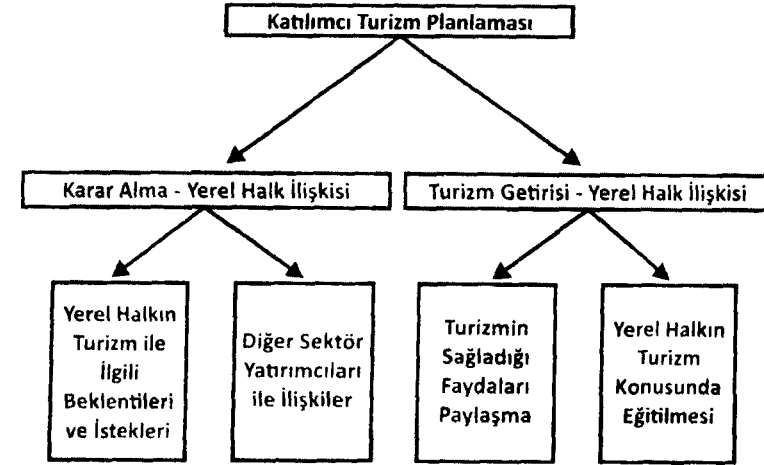
- Fiziki planlama uygulaması ile ilgili eksikliklerin çeşitli yasal düzenlemelerle ortadan kaldırılması,
- Yerel düzeyde turizm potansiyeli bulunan alanlarda sorun odaklı planlama anlayışı yerine, planlama çalışmalarının bütüncül olarak ele alınması,
- Dünya çapında yarışabilir turizm kentleri oluşturulması,
- Yerel düzeyde plan onama yetkisine sahip kurum ve kuruluşlara teknik personel desteği sağlanarak, yerel alanda turizm gelişiminin yönlendirilmesi,
- Yerel ölçekte turizm gelişim bölgelerinin seçiminde organize turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği geniş alanlar tercih edilerek, mülkiyet, altyapı ve çevre gibi konular için de çözüm önerileri ve sistemli bir yapılanma sağlanması,

- Sektörle ilgili tüm yatırımları ülkedeki refah ve gelişmişlik düzeyi den-
gesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendiren doğal, tarihi, kültürel ve
sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele
alması,
- Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal et-
kinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışının ülke genelinde
yaygınlaştırılması,
- Öncelikle yapılacak bilimsel çalışmalarla tarihi, kültürel ve sanatsal de-
ğerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluş-
turulması,
- Turizm sektörü sağlıklı bir şekilde yapılandırılması ve verimliliğin sağ-
lanabilmesi için gelişiminin pazar gerçeğine dayandırılması,
- Gerek yatırım ortamının durumuna, gerekse gelişen dünya eğilimle-
rine ve yeni taleplere cevap verilebilmesi,
- Doğal kaynakları çevreyle ilgili ve ekonomik verimlilik ilkesine bağlı
olarak sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde koruyan bir yapıya sahip
olması,
- Kamuya mali yük getirmeyen örgütlenme ve finansman modellerini
gerçekleştiren, kapsamlı organize ve birleşik projeleri bölgesel ve yerel
düzeyde yaygınlaştırmak,
- Taşıma kapasitelerini aşmadan, turizm kaynaklarını korumak ve den-
geli kalkınma anlayışı içinde kullanmak.

Turizm planları, turizmin yapısal özelliği nedeni ile sürekli değişime ve yeni-
lenmeye açık olmalıdır. Planların güncel olması, dünya ve ülkedeki gelişmelere
ve değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle turizm planları uygula-
nırken, uygulama süreci sürekli olarak değişken bir yapıya uygun olmalıdır. Tu-
rizm planlamasının statik değil, dinamik olmalı ve süreklilik göstermelidir.
Bu doğrultuda turizm planlama süreci genel olarak aşağıdaki özellikleri taşımak-
tır (İçöz vd., 2009, 92):

- Turizm sistemine yön verme faaliyetidir,
- Örgütler ve kararları arasında eşgüdümsel bir rehberlik faaliyetidir,
- Devamlı bir döngü sürecidir,
- Sürecin her aşamasında hiyerarşik bir ilişki vardır,
- Sürecin her aşamasında diyalektik bir ilişki vardır,
- Süreç bilimsel araştırmalara dayanmaktadır.

Özellikle son yıllardaki gelişmeler, turizm sürecinde halkın katılımının gerek-
liliğini ortaya koymaktadır. Halkın katılımı ile turizm planlarının daha etkin bir
şekilde yönetilebileceği ve planlama sürecinin sonuca ulaştırılabileceği belirlen-
miştir. Bu kapsamda turizm planlama sürecinde katılımcı planlama sürecine aşağı-
daki modeli örnek olarak vermek mümkündür



Şekil 2.1. Katılımcı Turizm Planlaması Modeli

Kaynak : Timothy, D. J., 1999, s.372.

Turizm planlarına katılım bakımından halkın turizm ile ilgili beklentileri be-
lirlenerek planlamalar içinde halka yetkilerin verilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca
turizm planları diğer yatırımcıların ve ilgi gruplarının karar alma sürecine katılı-
mını içermektedir. Turizmde yerel halka da eşit fırsatların sağlanması turistik fa-
aliyetlere olan hoşgörünün artmasını ve planlama aşamalarının aksamadan işle-
mesini sağlayacaktır. Planlama amaçlarına ortak edilen halk ve yatırımcılar, plan-
lamanın olumlu olarak sürdürülmesine katkıda bulunacaktır (Timothy, 1999,
s.372). Turizm planlaması sürecinde, planlamanın içine halkın katılımı sağlansa
bile özellikle ülkemizde bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Öncelikle, kalkınma
planlarında bir başlık altında toplanan turizm ile ilgili planların uygulanabilirliği
konusunda ülke genelinde turizm planları ile yerel planlar arasında farklılıklar
olması ortaya sorunların çıkmasına neden olmaktadır.

Bununla birlikte, turizm alanında uygun kentlerin turist çekmesi için yapılan
planlar sonucu turistik yoğunlaşmalar yaşanmış ve altyapı ile üstyapı sorunları
ortaya çıkmıştır. Özellikle kıyı kesimlerinde veya kış turizmi için uygun bazı tu-
ristik bölgelerde turizm planlarının yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu nedenle,

turizm planlama sürecinde yerel halk ile birlikte özel işletmelerin ve kamu yönetimlerinin işbirliği içinde çalışması mutlak bir zorunluluktur.

Turizm Planlamasının Amaçları

Planlama, amaçları belli olan ve hangi araçların kullanılacağını belirlediği faaliyetler bütünüdür. Sadece geleceğe yönelik tahminlerden oluşmamaktadır. Planlama ile, hem geleceğe ilişkin tahminlerin hem de bu tahminler ışığında gelecekte neler yapılması gerektiğinin tasarlanması ve bu günden önlemler alınması amaçlanmaktadır (Seriye, 1999, s.14). Turizm planlarının amaçlarının belirlenmesi uzmanlık isteyen bir faaliyettir. Uzman olmayan kişilerin gerçekleştirdiği planlar amaca uygun olmayacağı gibi, hedeflenen başarıyı da sağlamayacaktır. Turizm alanında yapılan planların amaçlarını genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İçöz vd., 2009, s.80; Batman ve Cömert, 2002, s.129):

- Turizmde yeni teknolojiler kullanılarak, bilginin paylaşımı ve dağıtımının kolaylaştırılması,
- Turizm sektöründeki kaliteyi artırmak için mesleki eğitimin desteklenmesi ve geliştirilmesi,
- Turistik ürünlerin kalitesinin artırılması,
- Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin artırılması,
- Turistik arz kaynaklarının korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması,
- Turizmin kontrolsüz gelişiminin önlenmesi,
- Arazi kullanımını denetim altına alınması,
- Kültürel ve sosyal açıdan yerel halkın turizme konusunda bilgilendirilmesi,
- Turizm sektöründe sürdürülebilir gelişmenin ve çevre korumasının desteklenmesi ve de geliştirilmesi.

Bununla birlikte, Gunn'a göre turizm planlamasında göz önünde bulundurulması gereken diğer amaçlarda aşağıda belirtilmektedir (Gunn, 1994, s.29-31).

- Planlama tüm seyahati kapsamalıdır: Planlama turistlerin ilk çıkış noktasından evine geri dönüşüne kadar bütün seyahati kapsamalıdır. Kapsamlı planlama yapılmaya başlandığı zaman başarı için tüm faktörler değerlendirilmiş olacaktır.
- Planlama daha iyi bir geleceğe dair olmalıdır: Turizm planlaması bürokratik bir uygulamayı değil, sürdürülebilir bir turizmi amaçlamalıdır. Temel amaç, tüm unsurlarda uzun dönemli bir gelişme sağlanması olmalıdır.

- Turizmin planlamaya ve yeni planlara ihtiyacı vardır: Bir ülke, bölge veya bir alana yönelik yapılan özel turizm gelişim planlarının önemi her gün artmaktadır. Bu planlar harekete geçmek için planlamacılara yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.
- Ekonomik gelişme planlamanın amaçlarından ayrı tutulmamalıdır: Turizm planlaması yapılırken ekonomik gelişmeler sürekli olarak izlenmeli ve planlama bu bağlamda yapılmalıdır. Planlama ekonomik gelişmelerle birlikte, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir.
- Planlama turizmin tüm paydaşlarını birleştirmelidir: Turizmin özel sektör, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarınca bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm planlaması amaçları özel sektörün, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimin görüşleriyle belirlenmelidir.
- Teknolojik gelişmelere uyumlu olmalıdır: Özellikle son yıllarda turistlerin kolayca bilgi edinebildiği internet ortamı da turizm planlarında yer almaktadır. Planlamalar, gelecekte teknolojik gelişmelerin turistler üzerindeki etkileri düşünülerek yapılmalıdır.

Turizmde Planlamanın Faydaları

Ülkemiz turizm potansiyelinin hangi düzeyde olduğu, nasıl sürdürülebilir bir turizm sektörünün sağlanacağı, turizm sektörüne gerekli olan nitelikli personel ihtiyacının nasıl karşılanacağı ve ülke ekonomisine sağlayacağı katkılarının nasıl sürekli hale getirileceği gibi birçok sorunun cevaplanması için öncelikle turizm planlamasının açık olarak anlaşılması gerekmektedir. Turizmin hem kendi içerisinde hem de girdi veren sektörlerle olan katkısı düşünüldüğünde turizm alanında planlamanın önemi daha açık olarak anlaşılacaktır.

Genel olarak turizmde planlamanın faydalarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Olalı, 190, s.429; Batman ve Cömert, 2002, s.133):

- Turizmin yaratabileceği çevresel olumsuzlukları azaltmak,
- Kar amaçlı yatırımları arttırmak,
- Turistik arz durumunu tahmin etmek ve yeni ihtiyaçlara göre düzenlemek,
- Turizmin gelişimini bölge ve ülke genelinde sistemli hale getirmek,
- Hizmet kalitesini arttırmak ve süreklilik kazandırmak,
- Turizmin mevsimsel özelliğini azaltacak tedbirler almak,
- Altyapı ve üstyapı imkanlarını planlamak,

- Turizme uygun bölgelerin gelişimini desteklemek,
- Diğer sektörlerle ilişkileri düzenleyerek, gelecekteki ihtiyaçları tahmin etmek,
- Ülke turizm kaynaklarına uygun gerçekçi yapılandırmaya gitmek,
- Turiste kaliteli hizmet sunumunu yapacak personelin eğitim planlamasını yapmak,
- Teknolojik gelişmeleri ve turistik ihtiyaçları önceden tahmin etmek,
- Kontrolsüz turizm yapılaşmasını ve gelişimini önlemek,
- Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olabilecek değişimler ile ilgili değerlendirmeler yapabilmek,
- Turizme yönelik teşviklerin yapılandırmasını sağlamak,
- Dış turizme bağlı kalmayıp, iç turizme yönelik planlama yapmak,
- Turistik arz kaynaklarını turistik talebe göre şekillendirmek,
- Turizm için gerekli olan kültürel ve doğal kaynakların korunmasını sağlamak,
- Uygun eğitim ve öğretim görmüş işgücünü yetiştirmek,
- Kötü gelişmiş ya da modası geçmiş bölgeleri tekrar düzenlemek ve ileride değişime olanak verebilecek yeni turizm alanları oluşturmak,

Turizmde planlama yapmanın faydaları sadece yukarıda yazılı maddeler ile sınırlı değildir. Turizm planlaması ile gelecekte turizmden gelir elde edecek insanlar için de faydalı olabilecek planlamalar yapılmaktadır. Ayrıca, sadece turizm sektörü için değil bağlantılı birçok farklı sektöründe yararlanabileceği birçok unsur ele alınmaktadır

Turizm Planlaması Türleri

Planlama, birçok farklı türde yapılabilmesine rağmen genel olarak araştırmacılar ve planlayıcılar tarafından ana hatları ile belirli türlerde ortaya konulmaktadır. Planlamanın farklı türlerde ortaya konulması, ihtiyaca ve duruma göre değişiklik göstermektedir. Özellikle sektörün ihtiyaçları ve beklentileri ile turistlerin değişen davranışlarına göre sistemli planlama türlerinin sınıflandırılması daha uygun olmaktadır. Turizm planlaması türleri, sektörün çeşitliliği ve dinamizmi nedeni ile farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak, bu farklı türler birbiri ile ilişki içindedir ve bağımsız değildir.

Örneğin, zaman dikkate alınarak yapılan planlama türlerinde, mekan ve sektör dikkate alınmaktadır (Soykan, 2000, s.46). Süresine, faaliyet alanına göre,

mekânsal ve fiziksel planlama türlerinden bahsetmek mümkündür. Diğer planlama türleri ise proje planlaması, taktik planlama, stratejik planlama ve uygulamalı (operasyonel) planlamadır (Koçel, 2010, s.158).

• **Süresine Göre Turizm Planları**

Planların kapsadığı süreye göre yapılmış olan plan türleridir. Genel olarak kısa, orta ve uzun dönemli planlar olarak ortaya konulmaktadır. Ancak turizmin yapısal özelliği gereği çok kısa dönemli planlama türleri de yapılmaktadır. Bununla birlikte, sürekli planlar da turizm sektörü içinde uygulanabilir planlar içerisinde yer almaktadır.

Çok Kısa Süreli Planlar: Turizm sektörü dinamik yapısı ile diğer sektörlerden farklılık göstermektedir. Özellikle de sektörde yapılacak yatırımların kısa dönemde yapılamaması, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli değişimi bir yıldan az süreyi kapsayan çok kısa süreli planlamaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çok kısa süreli planlar ani değişimleri ve ekonomik gelişmeleri ele alan bir planlama çeşididir.

Kısa Süreli Planlar: Genellikle 2 yıla kadar olan planlamaları ifade etmektedir. Yerel ve işletme ölçekli planlar, kısa dönemli planlardır. Kısa dönemli planlarda, zaman ve görev çizelgeleri, uygulama araçları açık bir şekilde belirtilir (Usta, 2008, s. 213).

Orta Süreli Planlar: 3 ile 6 yıllık dönemsel planları kapsamaktadır. Ulusal planlar dahilinde değerlendirilen yatırım programları ve bölgesel ekonomik kalkınma planlarının sürelerine uygundur (İçöz vd., 2009, s.105).

Uzun Süreli Planlar: Uzun süreli stratejik planlardır. 10 ila 25 yıl arası çok uzun dönemli planları kapsamaktadır.

Sürekli (Rolling) Planlar: Turizmin dinamik yapısına uygun olarak sürekli olarak uygulanabilecek planlardır. Esnek bir yapıya sahip olan bu planlar, diğer planlarla birlikte uygulanabilir. 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı için sürekli planlama anlayışıyla uygulanma kararı alınmıştır. Bu planlama türünü en iyi uygulayan ülke Japonya olarak belirtilmektedir (Soyak, 2006, s.66).

• **Faaliyet Durumuna Göre Turizm Planları**

Turizm sektörü, dinamik yapısı nedeniyle faaliyet planlarını sürekli güncel tutmak zorundadır. Bu kapsamda, faaliyet planlarına göre planlar sınıflandırılabilir.

Tek Kullanımlık Planlar: Tek bir amaca yönelik olarak geliştirilen planlardır. Bu planların uygulama koşulları işletmeye ve zamana göre değişim göstermektedir. Turizmin sürekli değişen yapısı gereği sektör için başvurulmuş bir plan türüdür.

Daimi Planlar: İşletmeler içerisinde yürütülen faaliyetlere rehberlik etmektedir. Amacın yenilendiği durumlarda uygulanmaktadır. Daimi planlarda genellikle politikalar, yöntemler ve kurallar görülmektedir (Eren, 2003, s.173).

• Çevrelediği Alana Göre Turizm Planları

Turizm planlarının yapıldığı ve uygulanma alanını ele alan plan türleridir. Kentsel, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planlama türleri olarak kendi içinde sınıflanmaktadır.

- İşletme Planları: İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör, bölge veya turistik ürüne sunmalarına göre farklı planları olmaktadır. İşletmelerin kendi iç dinamiği ve özelliğine göre yapılan planlardır.
- Kentsel Planlama: Kentsel planlama, bir kentin fiziksel, coğrafik toplumsal ve ekonomik özelliklerinin, kenti çevreleyen tüm koşullarla birlikte belirlenerek, bunların gelecekteki koşullara uygun şekilde yönetme işlevidir (Keleş, 1997, s.77). Turizm alanında her kent için ayrı bir eylem planının hazırlanması gerekmektedir. Mevcut düzenlemelerde, her ilimiz kendi yapısına göre turizm eylem planları hazırlamaktadır.
- Yerel Turizm Planlaması: Bir köy, belde ya da birkaç köy veya belde gibi yerel birimlere ait turizm planlaması faaliyetleridir. Boş kırsal alanlarda seçilen bir mekan birimi, bir kentsel alan ya da tarihsel merkezler içinde yer alan bir mekan için yapılan turizm planlaması da yerel turizm planlaması olarak düşünülebilir (Batman ve Cömert, 2002, s.132).
- Bölgesel Planlama: Bir ülke içindeki turistik bölgeler için veya potansiyel turistik bölgeler için yapılan planlardır. Bölgesel turizm planlaması, küresel anlamda mevcut yaklaşımlar ve gelişmeler ile bölgenin ve ülkenin genel koşulları ve de bölgesel düzeyde çözüm bekleyen sorunlarını ele almalıdır (Kılıç, 2004, s.70).
- Ulusal Planlama: Turizm sektörü ile ilgili diğer bütün sektörlerde ele alınarak, ülke genelindeki bütün turizm alanları için yapılan planlardır. Turizme etki eden bütün faktörler tahmin edilerek,

ülke çapında bir planlama hedeflenmektedir. Ülkeler bu planları, zaman planlaması ile birlikte çeşitli dönemlerde sunmaktadır.

- Uluslararası Planlama: Birçok farklı ülkenin ortak olarak hazırladıkları turizm planlaması faaliyetleridir. Ülkelerin coğrafi sınırlarını aştığı için mekânsal açıdan uluslararası düzeydedir. Uluslararası planlar, fiziksel sınırlar üzerinden yapılırsa da, yerel ve bölgesel turizm planlaması çalışmalarını da kapsayabilir. Özellikle, Avrupa Birliği uyum süreci sonrasında uluslararası turizm plan ve projelerinde artış görülmektedir.

• İşlevine Göre Turizm Planları

- İnsan gücü Planlaması: Emek-yoğun bir sektör olan turizm sektörünün personel istihdamına ve eğitimine ilişkin planları yapması gerekmektedir. Bu planlama türü, süresine göre planlama türü ile birlikte uygulanabileceği gibi, büyük turistik işletmeler bu planlarını her sene bir sonraki seneyi baz alarak yapmaktadır.
- Stratejik Planlama: Turistik işletmelerin iç ve dış çevrenin tüm özelliklerinin analiz edilerek uzun dönemli bir işletme vizyonu ve bu vizyona ulaştıracak kaynakların, araçların ve yöntemlerin belirlenerek harekete geçirildiği bir planlama türüdür.
- Çok Hedefli Planlar: Birden çok ve değişik hedeflere ulaşmak amacıyla yapılan planlardır. Çalışanlara genel bir hareket çerçevesi oluşturulması hedeflenmektedir. Belirsizliğin olduğu ortamlarda bu planın uygulanması daha başarılı sonuçlar vermektedir (Ataman, 2002, s.214).
- Taktik Planlar: İşletme veya kurumun stratejisinin bölümlere ayrılarak uygulanmasını sağlar. Turizm işletmeleri her bir bölümü için farklı hedeflerde ayrı bir taktik plan geliştirilmektedir.

• Örgütsel Turizm Planları

- Entegre Turizm Planlaması: Turizmin çok boyutlu doğası ve unsurlarının birbirine bağımlılığına dayanmaktadır. Yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde planlama sürecinin bütün aşamaları ve ekonominin turizm ile ilişkili diğer sektörleri arasında daha iyi bir eşgüdümü tesis etmeyi amaçlayan bütünleşmiş bir planlama yaklaşımıdır (İçöz vd., 2009, s.106).
- Sektörel Planlama: Turizmin ilişki içinde olduğu inşaat, tarım, sağlık, ulaşım gibi ulusal ekonominin birçok farklı sektörünün ayrı ayrı planlama yapmasıdır. Sektörel planlama, ülkenin ekonomik

yapısının oluşturduğu sektörleri kapsamaktadır. Ancak sektörel planlama turizmin alt sektörlerine göre planlama olarak algılanmalıdır (İçöz vd., 2009, s.107).

- **Diğer Planlama Türleri**

Turizm alanında yukarıda belirtilen planlama türleri ile birlikte uygulanan veya uygulanması gereken bazı plan türleri bulunmaktadır. Bu plan türleri de literatürde turizm planları içerisinde yer bulmasa da, turizm sektörü için uygulanması gereken turizm planlarıdır.

- **Turizm Eğitimi Planlaması:** Eğitim planlaması, nitel ve nicel olarak ulaşmayı hedeflediğimiz nokta ve düzeylerle, aynı zamanda sahip olunan kaynakların eğitim için kullanılma düzeniyle ilgilidir (Nartgün, 2003, s.277). Ülkemiz turizm sektörü ile turizm eğitimi veren yüksek öğretim kurumları arasında işbirliğine dayanan planlama türüdür. Bazı turistik işletmeler ve eğitim kurumları tarafından bu planlama yapılırsa da, yasal olarak bir sisteme oturtulamamıştır. Sektörün aradığı nitelikli personel ihtiyacının giderilmesi ve süreklilik kazanması için turizm sektörü ile turizm eğitimi veren yüksek eğitim kurumları arasında sürdürülebilir bir planlamanın yapılması gerekmektedir.
- **Katı Planlama:** Üst yönetimler tarafından zorunlu olarak dayatılan planlama yöntemidir. Ülkemizde birçok farklı sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de katı bir planlama ortaya konulmaktadır. Bu planlama türü, üst yönetimler tarafından genelde yasal zorunluluklar yolu ile uygulanabilmektedir. Sektörün genel istek ve ihtiyaçları dışında uyulması zorunlu olan planlamalardır.

BÖLÜM II

TURİSTİK ÜRÜN

3

TURİSTİK ÜRÜN KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

Turistik ürün kavramı diğer mal ve hizmet ürünlerinden farklı, çok boyutlu, karmaşık bir kavramdır. Turistik ürün hizmet ağırlıklı bir ürün olmakla birlikte çoğu zaman somut unsurlar da barındırmakta ve birleşik bir ürün niteliği ile dikkat çekmektedir. Bu birleşimin oluşturulması kimi zaman turizm işletmeleri, kimi zaman kısmen veya tamamen bizzat turist tarafından gerçekleştirilir. Turistin satın alma kararı aşamasında ulaştığı bilgilerden, seyahatinin tamamladıktan sonra zihninde kalan iyi-kötü anılara uzun bir zincirin halkaları olan birçok mal ve hizmet turistik ürünü meydana getiren unsurlar arasında yer alır. Turistik ürünü oluşturan faktörlerin çeşitliliğinin yanında her bir işletme gurubunun farklı beklentileri karşılamaya yönelik geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu görülmektedir. Aracı konumundaki turizm işletmeleri ve turistler bu geniş yelpaze içerisinde birbirinden farklı çok çeşitli turistik ürünler oluşturmaktadır.

Turistik ürün kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için genel olarak ürün kavramına değinmek ve turistik ürünün bu genel kavram içindeki özel konumuna dikkat çekmek gerekir. “Turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlanabilen turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran özelliklerin sayısı da oldukça fazladır. Bu durum kavramın ne kadar çok boyutlu olduğunun da bir göstergesidir.

Turistik ürünü oluşturan faktörler açısından da benzer durum söz konusudur. Turistik ürünü ne olduğunun tam olarak anlaşılabilmesi onu oluşturan faktörlerin iyi bilinmesine bağlıdır. Bu nedenle farklı yazarların bakış açıları ortaya konulduktan sonra konaklama, ulaştırma, seyahat, yeme-içme, eğlence, diğer turizm işletmeleri ayrımında her bir gurubun ürünün oluşumuna etkisi irdelenmelidir.

Ürün Kavramı ve Turistik Ürünle İlişkisi

İşletme yazınında ürün, bir üretim sürecinde harcanan kaynakların sonucunda elde edilen sonuç, çıktı olarak kabul edilir. Hammadde, bilgi, teknoloji, sermaye, iş gücü gibi birçok girdi bir arada değerlendirilerek son kullanıcılara veya ara kullanıcılara yararlı bir ürün oluşturulur.

Ekonomi biliminde ürünler mal ve hizmet olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Bu iki ana grup içerisinde çeşitli alt grupları da barındırır. Mallara ilişkin çok kullanılan iki sınıflamadan biri pazar türleri esas alınarak yapılmıştır. Malları kullanım süresi veya dayanıklılığına göre de ayrıma tabi tutmak mümkündür. Bu sınıflamalar aşağıda verilmiştir (Yükselen, 2001, s.129.);

- Pazar türlerine göre mallar
 - Tüketim Malları: Tüketicilerin bireysel veya ailesel ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın aldıkları mallardır.
 - Endüstriyel Mallar: Başka mal veya hizmetlerin üretiminde kullanılmak üzere satın alınan mallardır.
- Kullanım sürelerine göre mallar;
 - Dayanıklı Mallar: Uzun bir süre veya birçok kez kullanılan mallardır
 - Dayanıksız Mallar: Bir ya da birkaç kez kullanılabilen, özelliklerini çabuk yitiren mallardır

Mallara ilişkin bu sınıflamalarda yer alan unsurlardan hiç biri tek başına turistik ürünü içerebilecek nitelikte değildir. Ancak her birinin turistik ürünle yakın ilişkisi vardır. Turistik ürün bir tüketim malı gibi son tüketiciye hitap edebildiği

gibi, endüstriyel bir mal olarak başka turizm işletmelerinin girdi niteliğini de taşıyabilir. Dayanıklı tüketim malları turistik ürünün oluşmasında gerekli ama çoğu zaman mülkiyet devri söz konusu olmadan yararlanma hakkı tahsisi şeklinde rol oynamaktadır. Dayaneksız tüketim malları ise, turistik ürünün tamamlayan birçok unsuru içermektedir.

Mallar gibi hizmetler de farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Lovelock (1996) hizmetleri somut veya soyut oluşları ve yöneldiği kişi veya varlıklara göre dörde ayırmıştır. Tablo 3.1 bu sınıflamayı göstermektedir.

Tablo: 3.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet Yapısı	Hizmet Kime ve Neye Yöneliktir	
	İnsan	Fiziksel Mal ve Mülk
Somut	İnsan Bedenine Yönelik Hizmetler - Yolcu taşıma - Sağlık koruma - Güzellik salonları - Kuaförler - Lokanta/barlar - Zayıflama merkezleri	Fiziksel Varlıklara Yönelik Hizmetler - Nakliye - Bakım onarım - Depolama - Perakende dağıtım - Kuru temizleme - Tertip-düzen (temizlik)
Soyut	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler - Reklam/halkla ilişkiler - Kültür/sanat - Yönetim danışmanlığı - Eğitim/öğretim - Yayın - Bilgi hizmetleri	Soyut varlıklara Yönelik Hizmetler - Muhasebe - Bankacılık - Sigorta - Yasal hizmetler - Araştırma - Yazılım danışmanlığı

Kaynak: Lovelock, 1996, s.29

Tablo 3.1'deki dört grup da turistik ürünle ilişkilidir. Turistik ürün hizmet yoğunluğu yüksek, soyut ve somut özellikleri olan, insan bedenine de zihnine de hitap eden, fiziksel ve soyut varlıklar da içeren niteliklere sahiptir. Ancak bu sınıflamanın tek bir boyutu turistik ürünün tamamı kapsayabilecek içerikte değildir.

Doswell ve Gamble, (1979, s.4.), her kurumun ürününün fiziksel, hizmet ve imaj niteliğinden en az birini ve birden fazlasını kapsayacağını belirtmiştir. Bu saptama turistik ürün içinde birebir geçerlidir ve çoğu zaman turistik ürün her üç niteliği birden taşımaktadır.

Turistik ürün, gerek mal gerekse hizmet niteliğindeki ürünlerin büyük çoğunluğu ile ilişkili, ancak farklı ve çok boyutlu bir kavramdır.

Turistik Ürünün Tanımı

Turistik ürün kavramını açıklamaya yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Önceleri bir turistik mal veya hizmet turistik ürün olarak kabul edilirken, turizme verilen önem arttıkça birleşik bir ürün olarak ele alınmaya başlanmıştır (Günlü ve Şahin, 2007, s.141). İşletmeciler açısından otelin yatağı, uçağın koltuğu, restoranın yemekleri birer turistik üründür. Ancak turistler açısından bunların her biri birleşik ürünün yalnızca bir parçasıdır (Hacıoğlu, 1991, s.39.). Dar anlamıyla turistik ürün turistin seyahati süresince satın aldığı tüm mal ve hizmetler kapsar. Geniş anlamıyla turistin turistik çekim merkezinde yaptığı tüm etkinlikler ve yararlandığı hizmetlerden oluşur (Burkart ve Medlik, 1992, s.23.).

Turistik ürün kavramını turistik arzı oluşturan kaynaklar ve turizmde tüketici konumundaki turistler olmak üzere iki ayrı açıdan incelemek gerekir.

Turizm arzı oluşturan kaynaklar açısından turistik ürün "bir ülke veya bölgenin sahip olduğu turistik kaynakların ve hizmetlerin tümüdür". Örneğin bir ülkenin veya bölgenin doğal güzellikleri, tarihsel ve arkeolojik değerleri, iklimi, kültürel gösterileri, modern bilim ve teknolojik gelişmeleri, halkının hayat düzeyi, dini yapıları, o ülke veya bölgenin turistik ürünlerini oluşturur (Wahab ve Rothfild, 1976, s.32.).

Turistler açısından turistik ürün "turistin evinden ayrılışından tekrar eve dönüşüne kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerden oluşan bir paket ve edindiği deneyimlerin toplamıdır" (Schmall, 1977, s.20.). Aker ve Serter (1989, s.32.) turistik ürünü "bir turistin isteyebileceği her tür mal ve hizmet" şeklinde ifade etmektedir.

Turistik ürün kavramına ilişkin kapsamlı bir tanım "çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmet bütünüdür" şeklinde yapılmıştır (Usal ve Oral, 2001, s.33.).

Olalı (1990, s.139.) turistik ürünü "turistin seyahat ve geçici konaklamasından doğan ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mal ve hizmetler karışımından oluşan tüm kapasitedir" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, turistik ürün tek bir mal veya hizmet olabileceği gibi çoğu zaman bir ihtiyaçlar topluluğunu karşılayabilecek birden çok ürünün oluşturduğu bir bütün de olabilmektedir. Usta tarafından geliştirilen tanımlamada da turistik ürünün bütüncül niteliği vurgulanmaktadır. Bu tanıma göre turistik ürün "tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak

hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir üründür (Usta, 2002, s.98.)

Turistik ürün, “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir” (Olalı ve Timur, 1988, s.421). Turistik ürün tek bir mal veya hizmet olabileceği gibi (otel odası, uçak koltuğu vb), çoğunlukla ardışık ve birbiri ile ilintili ihtiyaçları karşılayacak nitelikte mal ve hizmet karışımı (konaklama ve yeme-ime hizmetlerinin aynı tesiste sunulması vb) ya da daha kapsamlı olarak hepsini karışımı bir paket (uçak koltuğu, transferler, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri, eğlence aktivitelerini içeren bir paket tur programı) şeklinde de olabilir (Olalı ve Timur, 1988, s.421).

Turistik ürünün kısa, özlü fakat kapsamlı tanımı “turistin seyahate çıktığı andan geri dönünceye kadar kullandığı her türlü turistik mal ve hizmet, diğer mal ve hizmetler, deneyimler ve tecrübelerdir” (Timur, 2003) şeklinde yapılabilmektedir. Tanımda deneyim ve tecrübeler yer verilmiş olması dikkat çekmektedir. Seyahat süresince yaşanan tüm olaylar, onların turistin zihninde bıraktığı izler de ürünün önemli parçaları arasında görülmelidir. Bu bağlamda turistik ürünü yalnızca satın alınan mal ve hizmet olarak sınırlamamak gerekir. Turistin seyahati süresince temas ettiği, karşılaştığı tüm kişilerin, çalışanların, yerel halkın, kamu görevlilerinin davranışları, güler yüzleri, turistlere karşı ilgileri turistik ürünün içinde değerlendirilmelidir.

Turistik Ürünün Özellikleri

Yapılan tanımlardan da görüldüğü üzere son derece karmaşık bir yapıya sahip olan turistik ürünün diğer mal ve hizmetlerden farklı çok sayıda özelliği bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır (Usal ve Oral, 2001, s.34; Denizler, 1992, s.33; Günlü ve Şahin, 2007, s.142; Olalı ve Timur, 1988, s.421-424; Olalı, 1990, s.141).

- Turistik ürünün tamamı ve/veya bileşenlerinin önemli bir bölümü hem bölgesel, hem ulusal, hem de uluslararası pazara açıktır. Rekabetin yoğunluğu ürünün niteliğinin sürekli geliştirilmesini zorunlu kılar. Turistik ürün diğer ürünlerle rekabet halinde olduğu kadar, yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde bizzat başka turistik ürünlerle de sert rekabet şartları ile karşı karşıyadır. İkame imkânlarının genişliği turizm politikalarında özellikle de fiyatlandırma politikasının oluşturmasında göz ardı edilmemelidir.

- İnsanların turizme katılımları farklı nedenlere dayandığından turistik üründen sağlamayı umdukları nesnel ve öznel yararlar da birbirinden farklıdır. Turistik ürünler tasarlanırken hedef pazarın ortak beklentilerinin yanı sıra bireysel bazda görülecek bu farklılıkların da dikkate alınarak beklentilerin en üst düzeyde karşılanması esas alınmalıdır.
- Turistik ürün stoklanamaz, daha sonra tüketilmek üzere biriktirilemez. Satın alınan ve daha sonra tüketilmek üzere bekletilen, tüketimi ertelenebilen bir turistik ürün yoktur. Belli bir zaman diliminde talep görmemiş, dolayısı ile üretimi ve tüketimi söz konusu olmamış ürünler işletmeler için kaçırılmış fırsatlar niteliğinde zarar anlamına gelmektedir. Bu nedenle pazarlama çabalarında esnek fiyat politikası takip edilmelidir.
- Turistik hizmetler ehil personele ihtiyaç duymaktadır. Yeterli bilgi, beceri veya duyarlılığa sahip olmayan kişilerin istihdam edilmesi zorunluluğu ve tercihi durumunda ürünün işe yaramaz hale gelmesi veya ciddi tatminsizlik yaratacak boyutta zarar görmesi kuvvetle muhtemeldir.
- Turistik üründe makineleşme ve otomasyon olanağı son derece kısıtlıdır. İşgücü maliyetleri temel maliyet kalemi olma özelliğini genel olarak koruyacaktır.
- Üretildiği yerde tüketilme koşulu turistik ürünün en temel karakteristiğidir. Bu özellik iki önemli sonuç doğurmaktadır;
 - Birincisi, turistik ürünün bulunduğu yörede değil potansiyel turistin olduğu yerde tanıtımı, reklam ve pazarlamasının yapılması zorunluluğudur.
 - İkincisi, turistik ürün alan kişinin yalnız turistik ürün hakkında değil, ziyarete geldiği ülkenin, bölgenin, yörenin bir bütün olarak genel görünümünü değerlendirme fırsatını bulabilmesidir. Bu nedenle, turistik ürünün kendisi kadar, dış çevrenin genel görünümü, temizliği, ülkenin sağlık koşulları, ekonomik durumu, insanların kılık kıyafeti, yaşam düzeyi, sosyal davranışları ve hatta sosyal yaşama dair yasaları önem taşımaktadır.
- Diğer birçok endüstride ürün önceden üretilir ve ardından satışa sunulur. Turistik ürün ise önce satışı gerçekleştirilir daha sonra üretim aşamasına geçilir.
- Tüketici konumundaki insanların taşınması söz konusu olduğundan diğer sektörlerdekinden farklı olarak turistik ürün kapsamındaki ulaştırma çok daha hassas ve genellikle maliyetli bir süreçtir.

- Mülkiyet devri söz konusu olmadığı için ürünün yaratacağı müşteri tatmini çok daha fazla önem kazanır. Turistik ürün genel olarak değişik yerler görmek, dinlenmek, açık hava ve güneşten yararlanmak, kültürel ufku geliştirmek gibi, temelde gayri maddi tüketime dayalı, kullanım olanağı sağlayan hizmetlerden oluşur. Kullanımdan geriye kalan memnuniyet ve memnuniyettir. Çağımız koşullarında tüketici haklarındaki ilerlemelerin turizm sektörüne yansması ile turistlerin bir takım mağduriyetleri veya tatminsizliklerini belli sınırlar içerisinde giderecek sistemler (seyahat sigortası, paket tur sigortası, tüketici hakları çizelgesi gibi) geliştirilmekte olsa da sonuçta zamanı geri alarak tatminsizlik ve mağduriyeti yaşanmamış kılmak o zaman dilimi tekrar turistlere yaşatmak olanaksızdır.
- Turistik ürüne olan talep, çok defa kişisel gelir düzeyine, yeterli boş zamana ve insanın seyahat etmekten zevk alacak kadar kültür düzeyine sahip olmasına bağlıdır. Bu üç temel faktörün fonksiyonu olan turizmde, turistik ürün insanlara en üst yararı sağlayacak kalitede sunulmalıdır.
- Turistik üründe yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve turistik standartlar son derece önemlidir. Turistik ürünün gelişimi ve sürekliliği yerel yönetimler ve yerel halkın, bulundukları yerleri gelişmiş birer turizm merkezi haline getirmek için gösterecekleri samimi istek ve iradeye, turizmin zorunlu kıldığı ve beraberinde getireceği farklılaşmayı benimsemelerine bağlıdır. Kuşkusuz, burada yerel halkın fiziki donatımı, yerel veya milli kültürün yabancı turistlerin kültürüne uydurması; özgünlüğü terk etmesi demek değildir. Böyle bir durum yörenin turizm bakımından farklılığını ve çekiciliğini kaybetmesi sonucunu doğurur.
- Ürünün imajını oluşturmak son derece güç, oluşmuş imajın yıkılması ise kolaydır.
- Her turistik ürün kendisini tamamlayıcı nitelikte diğer birçok ürüne bağımlıdır. Bir başka ifade ile turistik mal ve hizmetler yalın varlıkları ile çevre verilerinden soyutlanmış bir biçimde, satışa sunulamaz. Kurt Krapf "bir otel tek başına turizm yapamaz" sözü ile bu gerçeği çok net vurgulamıştır. Turistik ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliği ve uyum gereklidir.
- Turistik ürün çok boyutludur. Turistin rasyonel ve fizyolojik gereksinimlerinin yanında irrasyonel gereksinimlerini de karşılamalıdır... Bu anlamda turistik ürünün bir rekreasyon aracı olarak hem fizyolojik dinlenmeyi hem de düşünsel dinlenmeyi sağlayacak "eğlendirici" öğelerle zenginleştirilmiş bir yapıda tasarlanması gerekir.

- Turistik ürün son tüketicinin kullanımına hazır bir üründür. Bitmemiş veya yarı işlenmiş bir turistik üründen söz edilemez.
- Turistik ürünün niteliklerinin belli kalıplara dökülerek birbirine tıpatıp benzetilmesi veya derecelendirilmesi, standartlaştırılması son derece güç ve gereksizdir. Buna karşın, niceliklerine standartlar getirilmesi yararlı ve zorunludur.
- Her ne kadar, son yıllarda turizm endüstrisinde alt gelir gruplarına da hitap edecek ürün seçenekleri geliştiriliyor olsa da, turistik ürünler, ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde, halen lüks sınıfında değerlendirilmektedir. Bu özelliği ile turistik ürüne olan talebin esnekliğinin, başta fiyat, ekonomik çalkantılar ve güvenlik risklerine karşı olmak üzere, devam edecektir.
- Aynı turistik mal ve hizmetleri değişik amaçlarla kullanarak birçok farklı birleşik ürün oluşturmak olasıdır. Bu durum her turistin kendi ürününü yaratma esnekliğine sahip olması anlamına gelmektedir.
- Turistik ürün arzı esnek değildir. Buna karşın turistik ürün çeşitlendirilmesi esnek olmalıdır. Dünyadaki gelişmelerin takip edilmesi gerekir.

Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler

Turistin evinden çıktından sonra tekrar evine dönene kadar satın aldığı tüm mal ve hizmetler ile edindiği deneyimler bütünü olarak değerlendirildiğinde, turistik ürün şu unsurlardan oluşur (Arslanyürek, 1978, s.20.);

- Bilgi toplama ve verme,
- Ulaşım,
- Konaklama,
- Eğlence,
- Hatırlama.

Bu unsurların birincisi ve beşincisi (bilgi toplama ve hatırlama) imajı, arada-kiler ise (ulaşım, konaklama, eğlence) deneyim aşamasını oluşturmaktadır.

Usal ve Oral turistik ürünü oluşturan faktörleri dört grupta toplamıştır. Bunlar ulaştırma, birincil gereksinimleri karşılayacak unsurlar, eğlence faktörü ve ürün hakkında yeterli bilgiden oluşmaktadır (Usal ve Oral, 2001, s.35).

Turistik ürünün kolay pazarlanabilmesi aşağıdaki dört faktörü gerçekleştir-mesine bağlıdır.

- **Çekicilik:** Turistin, bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turistik ürünün unsurları olarak tanımlanabilir. Bunlar bir bölgeye turist akımı yaratan faktörlerdir. Bölgesel veya yöresel nitelik taşıyan çekicilikler olduğu gibi, ulusal nitelik taşıyanları da bulunmaktadır (Barutçugil, 1989, s.119.). Turistik çekiciliklerin yer çekiciliği ve olay çekiciliği olmak üzere iki türü bulunmaktadır (Olalı, 1990, s.140; Timur, 2003);
 - Yer çekiciliği; turisti bir bölgeyi ziyaret etmek için harekete geçiren itici faktörlerdir. Örneğin; iklim, deniz, güneş, doğa harikaları, mimari doku gibi.
 - Olay çekiciliği; turisti bir yöreyi ziyaret etmek için harekete geçiren önemli olaylardır. Örneğin spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, festivaller, karnavallar, fuarlar, kongreler gibi.

Genellikle, yer ve olay çekiciliği tüketicilerin tercihinde önemli faktörler olarak birlikte rol oynarlar. Yer ve olay çekiciliğini birlikte kullanmak turistik ürünün çekim gücünü artırmak için seçilen önemli bir stratejidir.

Kozak vd., (2000, s. 47-48) çekiciliği belirleyen unsurları dört gruba ayırmaktadır. Bunlar, doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlardır.

- Doğal unsurlar: Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli etken doğal unsurlardır. Coğrafik durum, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz deniz, yaz mevsiminde güneş ve kış mevsiminde kar, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıca ve şifalı sular, rüzgârın yönü ve şiddeti, bakir ve korunaklı koylar, farklı özelliklere sahip adalar, dalga yüksekliği, su altı zenginlikleri doğal unsurlardan ilk akla gelenlerdir.
- Sosyo-kültürel unsurlar: Düğünler, kutlamalar gibi gelenek ve görenekler, müze, anıt, ibadet şekli ve yerleri, ören yerleri gibi kültürel varlıklar, siyasal yapı, eğitim düzeyi, planlı kentleşme gibi hususlar sosyo-kültürel unsurlar içerisinde yer almaktadır. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen etkilerinin yanı sıra tek başlarına da güçlü bir çekicilik niteliği taşıyabilmektedir.
- Ekonomik unsurlar: Bir turistik ürünün talep görmesinde ve satın alınmasında ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durum, turizm endüstrisinin durumu, uygulanan rekabet stratejileri ekonomik unsurlardan bazılarıdır.

- Psikolojik unsurlar: Ülkeler arasındaki tarihi, kültürel, dini ve siyasi ilişkiler, siyasi yapının toplumsal yaşam biçimlerine etkileri, moda, alışkanlık, snobizm, sempati veya antipati duyguları çekiciliği etkileyen psikolojik unsurların başında gelmektedir.
 - **Yararlanılabilirlik:** Turistin gittiği yerdeki yeme-içme, yatma, eğlenme ve dinlenme olanaklarının varlığını ifade eder. Turiste sunulan hizmet olanakları doğrudan turist akımı oluşturmaz. Ancak yoklukları, turistlerin çekicilik aramalarına engel olabilir. Olanaklar çekicilikleri tamamlar (Oral, 1988, s.99.). Bir turistik merkezde (turistik ürünün üretim yerinde) olması zorunlu ve varlığı çekim gücünü arttıracak olanakları şu şekilde sıralanabilir (Olalı, 1990, s.140.; Timur, 2003);
 - Konaklama olanakları; konaklama tesislerinin çeşitliliği, farklı turist tiplerine hitap edebilme özelliği, kapasite yeterliliği.
 - Yerel ulaşım olanakları; turistik çekim merkezinde yararlanılabilecek ulaşım sistemleri ve araçlarının çeşitliliği, sağladığı konfor ve/veya ekonomiklik düzeyi ile turistlerin tercihlerine etki edebilmektedir.
 - Sportif altyapı; spor aktiviteleri için altyapı ve düzenlemelerin varlığı özellikle sporu günlük hayatının bir parçası olarak benimsemiş turistler üzerinde etkilidir.
 - Diğer unsurlar; alveriş olanakları, yerel tatları deneme fırsatları gibi tatili renklendirebilecek unsurlardır.
 - Diğer hizmetler; danışma, sağlık, temizlik, güvenlik turistlerin kendilerini daha rahat, huzurlu hissetmelerine ve tatminlerinin yükselmesine etki edecek unsurlardır.
 - **Ulaşılabilirlik:** Turistin seçtiği yere gitmek için kullanacağı ulaşım araçlarına ilişkin sağlanan kolaylıklardır. Bu kolaylıklar coğrafi uzaklıklardan ziyade ekonomik anlamda ulaşılabilirlik olarak hesaplanır (K.T.B., 1983, s.14).
- Ulaşılabilirlik, "kolay elde edilebilirlik" olarak da nitelendirilebilir. Kolay elde edilebilirlik, çekicilik faktörünü tamamlayan bir unsurdur. Turistik çekim merkezine zaman ve fiyat açısından kolay ulaşabilmeyi içermektedir (Olalı, 1990, s.140.; Timur, 2003.). Üst gelir grubu için ulaşılabilirliğin çekicilik faktörü olmasında ekonomik maliyetten çok zaman maliyeti etkili olmaktadır (Kozak vd., 2000, s.48.). Düşük gelir gruplarında ise her iki maliyetin etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Hedef pazarlar ile turistik merkez arasındaki uzaklık ve rakiplerin göreceli konumu, turistik ürünün rekabet gücünü ve rekabet stratejilerini belirleyecek çok önemli bir konudur.

- **İmaj:** Turistik ürünün turistler tarafından tercih edilmesini sağlayacak en önemli faktörlerden biri imaj olarak kabul edilir. Turistik çekim merkezinin olumlu bir imaja sahip olması potansiyel turistlerin karar vermesini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle tanıtım kampanyalarına ağırlık verilmesi, önyargıların ve olumsuz propagandaların önlenmesi son derece önemlidir (Olalı, 1990, s.140; Timur, 2003). İmaj konusunda dikkat edilmesi gereken bir konu da, imajın turistik kentin gerçek niteliklerine dayandırılmasıdır. Aşırı şişirilmiş veya temelleri zayıf bir imaj, hayal kırıklıklarına sebebiyet vererek tatminin azalmasına ve uzun vadede yarardan çok zarara neden olabilir.

Bu dört faktörden herhangi birinin bulunmayışı veya yetersizliği turistik ürünün pazarlanmasında başarıyı engelleyecektir.

Bazı yazarlar, turistik ürünü oluşturan faktörleri turistik bölgelerin sahip olduğu arz kaynakları bazında açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre turistik bölgelerin sahip olduğu veya turizme sundukları kaynaklar iki grupta toplanır (Kozak vd., 2000, s.47);

- Birincil özellikler: iklim, ekoloji, kültür, tarihi doku ve geleneksel mimari vb.
- İkincil özellikler: Konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, seyahat, hatıra eşya ve eğlence işletmeleri vb.

Bu iki özellik birlikte turizm bölgesinin turistik ürün açısından çekiciliğini oluşturmaktadır. Bir turist tatil süresince sadece nesnel ürünler ile ilgilenmemekte, tatil güdülerinin gereği olarak öznel unsurlar ile de etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle turistik ürünün tamamını oluştururken nesnel ve öznel unsurların tümünü birden değerlendirmek gerekir. Bu özelliklerden hareketle turistik ürünün; “çekicilik”, “ulaşılabilirlik” ve “turizm işletmeleri”nden oluştuğu söylenebilir (Kozak vd., 2000, s.47). Önceki açıklamalarda çekicilik ve ulaşılabilirlik faktörleri yeterince ele alınmış olmasına karşın turistik işletmelere yararlanılabilirlik faktörü içinde kısaca değinilmiştir. Turistik ürünü oluşturan önemli unsurları içeren turizm işletmelerinin ayrı bir alt başlıkta ayrıntılı olarak irdelenmesi yararlı olacaktır.

Turistik Ürün Unsurları Olarak Turizm İşletmeleri

Turistik ürün içerisinde farklı ağırlıklarda da olsa her zaman yer alan turizm işletmeleri çeşitli sınıflamalara tabi tutulabilir. Toskay (1983, s.7-8) turizm kurumlarını birincil ve ikincil derecede kurumlar olarak sınıflandırmış, turizm işletmelerini de bu kurumlar içerisinde değerlendirmiştir.

- Birincil derece turizm kurumları
 - Turistik mal ve hizmet ile ilgili kurumlar
 - Konaklama tesisleri: Kamp alanlarından, beş yıldızlı tatil köylerine, pansiyonlardan lüks şehir otellerine kadar çok geniş bir yelpazeyi oluştururlar. Fiyat, kalite, hizmet çeşitliliği çok farklı seviyelerdedir.
 - Turizme hizmet veren ulaştırma işletmeleri: Kara, hava, deniz ve demiryolları farklı coğrafyalarda farklı yoğunluklarda kullanılan ulaştırma türleridir. Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından da çeşitli fırsatlar taşırlar.
 - Turizm ile ilgili özel malları üreten işletmeler: Seyahat ile ilgili eşya, spor malzemeleri, hediyelik ve hatıra eşya üreticileri ve satıcılarından oluşur.
 - Turizme hizmet eden ticari işletmeler: Gümrüksüz alışveriş mağazaları başta olmak üzere çeşitli ulaştırma terminalleri ve gümrük kapılarında turistler hizmet sunan işletmelerdir.
 - Turizmle ilgili özel hizmetler üreten işletmeler: Rehberlik hizmeti sunanlar, çeşitli spor ve özel ilgi alanlarında eğitici veya refakatçi görevini görenler, araç kiralama hizmeti veren işletmeler vb.
 - Turizmin öznesine yönelen turizm kurumları
 - Turisti sigorta eden sigorta işletmeleri: Turistik ürünün güvenilirliğini ve tercih edilebilirliğini arttıran bir uygulamadır. Çağımızda çok yaygınlaşmış, paket turlar için uygulanması zorunlu bir sigorta türüdür. Bireysel seyahatler için de çeşitli seçenekler sunulmaktadır.
 - Turisti finanse eden kurumlar: Tatil kredisi veren bankalar, sandıklar, sosyal turizm yönelik fırsatlar sunan sendikalar bu grupta değerlendirilir.
 - Turizm tanıtma ve reklamını yapan kurumlar.

Kar amacıyla tanıtma ve reklam yapan kuruluşlar: Profesyonel reklam şirketleridir.

Resmi tanıtma ve reklam kuruluşları: Merkezi ve yerel yönetimlerin yanında dernek, birlik, vakıf gibi tanıtma amaçlı faaliyet yürüten kurumlardır.

- Turistik arz ile turist arasındaki ilişki kuran kurumlar
 - Perakendeci seyahat acentaları: Tur operatörlerinin paket turlarını ve uçak bileti, araba kiralama, otel rezervasyonu gibi diğer seyahat hizmetlerini satan işletmelerdir.
 - Tur operatörleri: Paket tur üreten, satan ve operasyonunu gerçekleştiren seyahat acentalarıdır.
- İkincil derecede turizm kurumları: Yerel halkın yanı sıra turistlere de hizmet veren işletmelerdir. Çay bahçesi, pastane, büfe gibi.

Aktaş ise turizm işletmelerini üç grupta toplamıştır (Aktaş, 2002, s.12.);

- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri
- Seyahat işletmeleri
- Diğer turizm işletmeleri

Aktaş, birçok konaklama işletmesinin bünyesinde yiyecek-içecek birimi barındırması nedeniyle uyku ve beslenmeyi her turistin temel fizyolojik ihtiyaçları içerisinde değerlendirildiğinden birlikte ele almıştır. Turistlere ulaştırma hizmeti sunan işletmeleri, seyahat hizmetlerini pazarlayan acentaları ve paket turların üretimi gerçekleştiren tur operatörlerini ise seyahat işletmeleri içerisinde incelemiştir. Tanıtım, finansman, sigorta, hediye ve hatıra eşya satışı, rehberlik ve turizm ile ilgili diğer hizmetleri veren kişi ve kurumları diğer işletmeler kapsamında yorumlamıştır.

Konaklama, ulaştırma, seyahat, yiyecek-içecek, eğlence ve diğer turizm işletmeleri şeklinde bir sınıflama yapmak olasıdır.

Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri turistik çekicilik unsurlarının yararlanılabilir nitelik kazanmasında temel faktörlerden biridir. Esas işlevleri geceleme ihtiyacını gidermek olsa da çoğunlukla yeme-içme ve eğlence hizmetlerini de sunarlar. Gelişmiş konaklama işletmeleri sunduğu hizmet çeşitliliği ve ekonomik fiyat düzeylerinde çok kapsamlı içerikleri ile başlı başına bir çekim gücü yaratarak, toplam turistik ürünün büyük çoğunluğunu da oluşturabilir. Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, kamping, oberj, hostel gibi türlere ayrılır. Bunların içerisinde otellerin ayrı bir ağırlığı vardır. Son yıllarda tatil amaçlı seyahatlerde tatil köylerine olan ilginin arttığı, bu paralelde de tatil köylerinin kapasite, mimari özgünlük ve hizmet çeşitliliği yönünden hızla geliştiği gözlenmektedir.

• Oteller

Olalı ve Korzay (1993, s.25) tarafından geliştirilen tanıma göre, otel “yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personeli hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış, bir işletmedir”. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte oteller, “asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Yönetmelik dünya genelinde yaygın olarak kullanılan yaklaşıma uygun biçimde otelleri; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırmaktadır. Sınıflamada esas alınan ölçütlerden bazıları; oda sayısı, yiyecek-içecek hizmetinin niteliği, klima, asansör, yüzme havuzu, oto park kapasitesi, personel niteliği gibi özelliklerdir. Yıldız sistemini yanı sıra bakanlığın denetimi dışında kalan, belediyelerin belgelendirdiği oteller de vardır.

Alan yazınında oteller, yasal sınıflamaların yanı sıra değişik ölçütlere göre ayrıma tabi tutulmaktadır. Gelişmişlik düzeyi, karşıladıkları konaklama ihtiyacı, ulaştırma araçları ile bağıntısı, faaliyet süresi, mülkiyeti, ölçeği esas alan yaklaşımlar bulunmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993, s.29-58). Ayrıntısına girmeden bu sınıflamaları aşağıdaki gibi özetlemek konumuz açısından yeterli olacaktır.

Gelişmişlik düzeyine göre;

- Lüks oteller
- Vasat oteller
- Yan konaklama tesisleri

Karşıladıkları konaklama ihtiyacına göre;

- Merkezi oteller
- Kıyı otelleri
- Dağ otelleri
- Kaplıca-kür otelleri
- Tatil beldeleri

Ulaştırma araçları ile bağıntısına göre;

- Hava alanı otelleri
- İstasyon otelleri
- Liman otelleri
- Karayolu kavşak otelleri

Faaliyet süresine göre;

- Devamlı oteller
- Mevsimlik oteller

Mülkiyetine göre;

- Özel otel işletmesi
- Kamu otel işletmeleri
- Karma otel işletmeleri

Ölçek bakımından;

- Büyük (zincir) oteller
- Orta ve küçük oteller
- Çok küçük oteller

Oteller kapsamına giren ancak müşterilerine konakladıkları birim içerisinde yemek pişirme olanağı veren apart otel (birim içerisinde birden fazla odası olan) ve studio (tek odadan ibaret) olarak adlandırılan türlerinde varlığını belirtmek gerekir.

• Moteller

Nitelikler yönetmeliğine göre moteller “yerleşim merkezleri dışında, karayolları güzergâhı veya yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve araçlarının park ihtiyaçlarını karşılayan en az on odalı tesislerdir”. Özellikle bir tur programından bağımsız olarak seyahat etmeyi tercih edenlerin sıklıkla kullandıkları bir konaklama işletmesidir.

• Tatil köyü

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor, eğlence ve satış hizmetlerinin de sağlandığı yaygın yerleşim düzeninde, tüm cephelerinde en fazla üç katlı olarak görülen yapılardan oluşan ve en az seksen odalı tesislerdir. Tatil köylerinde, doğal

varlıklar ile yöresel değerlerin korunmasına da özen gösterilerek nitelikli çevre düzenlemesi yapılır. Tatil köylerinde de yıldızlama sistemi kullanılmaktadır. Ancak mevzuatta bir, iki ve üç yıldız bulunmamakta, yalnızca dört ve beş yıldız ayrımı yapılmaktadır. Doğa ile uyumlu yapılarının yanında son yıllarda özellikle her şey dahil uygulamaları ile ekonomik yönden çekiciliği artmış olan tatil köyleri başlı başına bir turistik ürün olarak kabul edilebilir. Tatillerini bu tür tesislerde geçirmek isteyen turistler seçimlerini yöre bazından çok tesis bazında yaparlar.

• Pansiyon

Konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanakları bulunan en az 5 odalı tesislerdir. Ev pansiyonlarının ise en fazla 5 yataklı olması ve işletmecisinin pansiyonda yaşaması koşulu vardır. Ekonomik konaklama fırsatı sunması, işletmeci ve diğer konuklarla ile yakın iletişim olanağı pansiyonları halen belli kesimler için tercih edilebilir kılmaktadır.

• Camping ve Karavan

Karayolu ile rahat ulaşılacak doğal bir çekicilik içinde veya yakınında bulunan, çadır ve karavan ile gezen kişilerin güvenlik, yeme-içme, duş gibi temel gereksinimlerinin yanında spor aktiviteleri gibi olanaklarda sunabilen işletmelerdir.

• Oberj

Dağlarda spor ve av amaçlı seyahat edenlere hizmet veren işletmelerdir. Kış turizmine hizmet edeceklerin çok özel donanımlara ve uzman personele sahip olmaları gerekir.

• Hostel

Gençlik turizmine yönelik olarak tasarlanmış, son derece ekonomik olan konaklama tesisleridir. Banyo ve tuvalet ortak kullanılmakta olduğu gibi bazılarında odayı da başkaları ile paylaşma söz konusudur. Odalar genellikle ranza sistemi ile donatılmıştır.

Yukarıda sıralanan konaklama işletmelerinin her birinin diğerine göre işletmecilik bazında üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Konumuz açısından vurgulanması gereken ise her birinin turistik ürün anlamında farklı seçeneklerin oluşmasına olanak tanınmasıdır. Tatil amacı seyahate çıkanlar için onlarca seçenek oluşturulabilirken, iş veya sağlık amaçlı seyahat edenlere farklı donanımlı işletmeler hizmet sunmaktadır. Av turizmi meraklılarına ve dar bütçeleri ile dünyanın değişik yerlerini

görmek isteyen gençlere yönelik ayrı tesisler bulunmaktadır. Dolayısı ile hem aracı niteliğindeki diğer turizm işletmeleri hem de turistlerin kendileri çeşitli ürün karmaları yaratabilmektedir.

Ulaştırma İşletmeleri

Ulaştırma her dört türü ile turizme çok yönlü hizmet veren bir alandır. Turizmin gelişmesi ile ulaştırma teknolojileri ve altyapısının gelişimi arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişkiyi tarihsel süreç içerisinde irdelemek yerine turistik ürünün niteliği ve niceliği üzerine etkilerini açıklamak yeterli olacaktır.

- **Demiryolları**

Demiryolları kitlesel ölçüde mal ve insan nakline olanak vermiştir. İlk paket tur demiryolu ile Thomas Cook tarafından 1871 yılında İngiltere’de gerçekleştirilmiştir (Peköz ve Yarcın, 1995, s.4). Cook ardından başka seyahatler de düzenlemiş, aşamalı olarak ilk Avrupa turu ve ilk dünya turunu da hayata geçirmiştir. Günümüzde demiryolları turistlere hem ekonomik, hem güvenli ulaşım olanağı sunmaktadır. Diğer ulaşım türleri ile görülemeyecek güzergahları izlemesi nedeni ile turistik ürün geliştirmede özel bir fırsat olarak da değerlendirilmektedir.

- **Karayolları**

Çok yaygın bir ağ olması günümüzde her turistik ürünün içinde az ya da çok karayolu yolculuğunun yer almasını sağlamaktadır. Yakın mesafelerde tercih edildiği gibi, kültür turizminde vazgeçilmez niteliktedir. Karayolları turizmin kılcal damarları gibidir ve birçok çekicilik unsurunu ulaşılabilir kılmaktadır. Altyapı ve teknolojinin gelişimi karayollarının tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Grup seyahatlerinde yoğun olarak kullanılmakla birlikte bireysel seyahatlerde de güzergâh esnekliği sağlamaktadır. Kiralık araba uygulaması kısa zaman çok yer görmek isteyenler için vazgeçilmez niteliktedir.

- **Havayolları**

İkinci dünya savaşının ardından turizmin kitlesel anlamda gelişimini tetikleyen çok önemli bir faktör havayolu ulaşımının insan taşımacılığı yönünde hızla ilerlemesidir. Hız ve güvenlik yanında teknolojinin ilerlemesi ile uçuş maliyetleri ve bilet fiyatlarının daha makul seviyelere inmesi turistik amaçlı kullanımını arttırmaya devam etmektedir. Yalnızca turistik amaçlı uçuşlara tahsis edilen charter uygulaması ile tur operatörleri daha uzun mesafelerdeki yeni turist çekim merkezlerini

pazara sunma olanağı bulmaktadır. Gerek tarifeli uçuşlar gerekse charter uçuşlarında boş koltukların düşük fiyatlardan satışa sunulması bireysel turistik seyahatlerde de hava ulaşımını cazip hale getirmektedir. Yeni ürün arayışına giren turistler için daha uzağa uçabilmek birçok seçeneği üretebilmek anlamına gelmektedir.

- **Denizyolları**

Denizyolları, havayollarının gelişmesi ile insan taşımacılığı bağlamında krize girmiş, çıkışı turizm amaçlı insan taşımada bulmuştur. Avrupa ile Amerika arasında yük ve yolcu (göçmen) taşıyan gemilerin tadil edilmesi ile başlayan gemi turizmi ilk önceleri birkaç yüz kişilik kapasitelerde iken günümüzde üç bin yolcu kapasitesine kadar çıkmıştır. Yüzer otel olarak nitelenirken yüzer tatil köyü, yüzer çekim merkezi niteliğine bürünmüşlerdir. Gemi turizmi deniz ulaşımının sunduğu eşsiz bir turistik üründür. Ancak denizin turizm alanında farklı ürünleri de vardır. Yat turizminde kabin kiralama, mürettebatlı ve mürettebatsız yat kiralama deniz sevenlerin çokça tercih ettiği turizm türlerini oluşturmaktadır. Ülkelerin doğal kıyı şeritlerinin güzelliği ve zenginliğinin yanında yat limanlarının ve işletmelerinin nitelik ve nicelik olarak gelişmesi yat turistlerinin tercihlerine etki eder. Yat turizmi katılımcıları genellikle her yıl farklı bir rotayı izlemek isterler. Bir başka ifade ile yeni bir ürün denemek isterler. Denizin sportif ve eğlence amaçlı kullanımı da kıyı turizmini ürün anlamında zenginleştiren olanaklardır.

Seyahat İşletmeleri

Seyahat işletmeleri kimi yazar tarafından yalnızca seyahat acentalarını kapsarken, kimi yazarlara göre ulaştırma işletmelerini de kapsamaktadır. Ulaşımın olmadığı bir seyahatin gerçekleştirilmesi olası olmamakla birlikte, tekrardan kaçınmak üzere bu kısımda seyahat işletmeleri olarak yalnızca seyahat acentalarına değinilecektir. Seyahat acentaları tur operatörleri, perakendeci acentalar ve karşılayıcı acentalar olarak üçe ayrılır. Tur operatörleri paket tur üreticileri olarak başlı başına bir turistik ürün tasarlarlar. Bu yönü ile konumuz açısından dikkat çekilmesi gereken bir gruptur. Perakendeci acentalar ise tur operatörlerinin ürünlerini pazarlamanın yanı sıra ulaştırma ve konaklama başta olmak üzere diğer turistik ürünlerini pazarlamasını da üstlenerek turistlere kendi ürünleri yaratma fırsatı sunarlar. Karşılayıcı acentalar ise bulundukları ülke ve bölgeyi farklı özellikleri ile tur operatörlerinin ürün yelpazesine kazandıran işlevleri ile dikkat çekmektedir. Her üç acenta türünün de zaman zaman birbirlerinin sınırlarına taşmaları da bir vakadır. Yatay ve dikey bütünleşmeler sonucu ortaya çıkmış mega seyahat acentalarından söz etmek de mümkündür. Bu tür acentalar genellikle farklı

pazar dilimlerine farklı markalar ile hitap ederler. Üçüncü yaş grubuna hitap eden turlar ile 18-25 yaş grubuna hitap eden turların aynı acentaya bağlı farklı isimdeki alt acentaların markası ile satılması gibi. Bu uygulama aslında pazara göre ürün geliştirme ve ayrı pazarlama taktikleri uygulamanın doğal bir sonucudur. Turistik ürün bağlamında üzerinde durulması gereken bir diğer acenta grubu ise ihtisas acentalarıdır. İhtisas acentaları kitle turizminden ayrı, büyük acentaların ilgi göstermediği alanlara yönelik özellikli turlar düzenleyen acentalardır. Gastronomik turlar, rafting turları, kongre organizatörlüğü, bisiklet turları, trekking turları, agro turlar ve benzeri bir çok örnek verilebilir. İhtisas acentalarının yaptığı iş aslında özellikli pazarlara özgü ürünler geliştirmek, pazarlamak ve uygulamaktır. Dolayısı ile turistik ürün çeşitliliği sağlanması anlamında önemli rol oynarlar.

Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Seyahat eden kişileri doğal olarak beslenme ihtiyaçları olacaktır. Bu ihtiyacın giderilmesi de kuşkusuz yiyecek-içecek hizmetleri sunan birimlerce sağlanacaktır. Ancak konumuz itibari ile ön plana çıkması gereken beslenme ihtiyacını karşılamak değil, farklı tatların deneyimlenmesine olanak yaratmaktır. Yöresel ve ulusal çorbalar, et yemekleri, otlar, salatalar, sebzeler, börekler, tatlılar, içecekler ayrı ve güçlü çekicilik unsurları olabilirler. Örneğin, Ege mutfağı dünyada eşi olmayan zenginliktedir. Zeytinyağlılar ve deniz ürünleri gerçekten turistik ürünün çekiliğini belli kesimler için yükselten hatta özünü oluşturabilen niteliktedir. Turistik bölge ve yörelerin bu zenginliklerini turistik ürün içerisinde ön plana çıkarmaları günümüz eğilimlerine yanıt verebilmek açısından da gereklidir.

Eğlence İşletmeleri

Eğlenmek az ya da çok değişik biçim ve yoğunlukta her turistin tatilden beklentilerinin arasında yer almaktadır. Bu nedenle tatil programlarının içerisinde mutlaka yer almalıdır. İrili ufaklı birçok konaklama işletmesi eğlence düzenlemeleri sayesinde yiyecek-içecek tüketimi arttırarak gelir ve karlarını arttırmaya çabalar. Bar, diskotek, gece kulübü, konulu akşam etkinlikleri (Türk gecesi vb.), animasyon gösterileri turistlerin ürünün zihinlerinde bırakacağı izleri olumlu yönde etkileyebilir. Tekrar satın alma ve yakın çevreye tavsiye etme davranışlarını harekete geçirebilir. Bazı turistik merkezler eğlence olanaklarını gelişmişliği ile turistleri çekerler. Rio Karnavalı, Mikonos Geceleri gibi örnekler çoğaltılabilir.

Diğer Turizm İşletmeleri

Yöresel ürünlerin üretimi ve satışını birlikte gerçekleştiren işletmeler, rehberlik, çevre turları düzenleyen acentalar gibi destek hizmeti niteliğindeki bazı hiz-

metler de turistik ürünü renklendirecektir. Ancak, temel etkinlik alanı turizm olmasa da ciddi ölçüde turizm talebi yarabilen işletmeler de söz konusu olabilir. Belli alanda verilen sağlık hizmetlerinin kalite-fiyat üstünlüğü sunması birçok kişiyi tatil ve tedavi birlikte yürütülecek programları seçme veya oluşturmaya yöneltebilir. Ülkemiz açısından dış ve göz sağlığı alanında verilen hizmetlerin önemli çekicilik unsuru olarak görüldüğü bilinmektedir. Yurt dışında sigorta şirketlerinin dahi Türkiye'ye hasta göndermeyi ekonomik buldukları teşvik ettikleri bilinmektedir. Kongre turizmine hizmet verecek altyapı olanaklarını varlığı çok önemli bir pazara ürün sunabilmek anlamına gelebilir. Ucuz ve kaliteli alışveriş olanağı sunan işletmelerin yoğunluğu ayrı bir çekicilik unsurudur.

Turistik ürünü oluşturan faktörler olarak turizm işletmelerinin çeşitliliğinin yanında her bir işletme gurubun hatta işletmenin farklı beklentileri karşılamaya yönelik geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğu görülmektedir. Gerek aracı konumundaki turizm işletmeleri gerekse turistler bu geniş yelpaze içerisinde uygun buldukları ürünleri bir araya getirerek birbirinden farklı çeşitli turistik ürünler oluşturmaktadır.

4

TURİSTİK ÜRÜN ARZININ PLANLANMASI

Turistik ürün arzının planlanması diğer mal ve hizmet arzlarının planlanmasından önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların temelinde turistik ürünün özelliklerinden kaynaklanan nedenler yatmaktadır. Bu bölümde ilk olarak turistik arzın tanımı üzerinde durulacak, turistik ürün arz tablosu ve hazırlanmasına ilişkin bilgilerin ardından arz esnekliği ve arz eğrisi turizm özelinde ele alınacaktır. Turistik ürünün arz esnekliği çok kısa, kısa dönem ve uzun dönemler itibarı ile incelenip dönemler arasındaki farklılıklar nedenleri ile ortaya konacaktır. Turizm arzını baskı altında tutan nedenler, arzı arttırma veya yeni arz kapasitesi yaratma kararlarında dikkat edilmesi gerekli hususlara dikkat çekilecek tam rekabet, tekel, tekelci rekabet ve oligopol piyasa şartlarında turistik arz konuları irdelenecektir.

Turizm arzı ve turistik ürün konuları birbiri ile yakından ilgili konulardır. Turistik arz, turistik ürünün satılmak ve bedelsiz yararlanılmak üzere pazara sunulmuş kısmıdır. Arz planlamasını sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmek için arzın temel özelliklerini dikkate almayı gerektirir. Turistik ürün arzı hemen arttırılabilecek veya önceden üretilip stoklanarak talep veya fiyat artışlarında stokların piyasaya sürülmesi ile yararlanılabilecek yapıda değildir. Turistik ürünün arz esnekliği ancak uzun dönem için söz konusu olabilir. Çok kısa dönem ve kısa dönemde turistik arz esnekliği sıfır düzeyindedir. Turistik ürün arzının planlanması, pazar araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler ışığında, talep ve fiyat dengesini gözetecek, potansiyel arz kaynaklarının nasıl ve ne zaman değerlendirileceğine ilişkin soruların yanıtlarının oluşturulması yönünde gerçekleştirilecek çalışmaları kapsamlıdır.

Turizmde Arz Kavramı

Turistik üründe arz kavramı genel anlamda arz kavramından ayrı ele alınması gereken bir kavramdır. Ancak, turistik arzın ne olduğunu kavrayabilmek için genel anlamda arzın ne olduğu ve ne olmadığını iyi bilmek gerekir.

Arz Kavramı

Arz genellikle ve klasik olarak sunmak anlamında kullanılan bir kavramdır. İşletme bilimi açısından arz, mal veya hizmetlerin belirli bir piyasada, belirli bir zamanda ve belirli bir fiyattan satışa sunulmasıdır.

Ekonomi anlamında arz ise fiilen satılmak istenen ürün miktarını ifade eder. Bir ürünün arz olarak nitelendirebilmesi için satılmak amacı ile pazara sunulmuş olması gerekir. Bu açıdan arz, bir firma veya kişinin elinde bulundurduğu stokları kapsamamaktadır. Arz işletmelerin satmayı başardıkları ürün miktarı anlamına da gelmemektedir. Arz zaman ile bağıntılı bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle arzı, belli bir zaman diliminde, belli bir pazarda, belirli bir fiyat düzeyinde satılmak istenen ürün miktarı olarak kabul etmek gerekir (Ünlü-önen ve Tayfun, 2005, s.63). Pekin (1995, s.50) de arzı, belli bir dönemde satışa sunulan mal ve hizmet miktarı olarak tanımlamakta ve bir mağazanın veya fabrikanın deposunda pazara sunulmak için fiyatların yükselmesini bekleyen malların arz kapsamına sokulamayacağını ifade etmektedir.

Konu işletme bazından sektör bazına taşındığında ise arzı, belli bir sektörde benzer ürünler üreten, aynı pazarlara yönelmiş firmaların tümünün, belli zaman dilimi içerisinde satışa sundukları toplam ürün miktarı olarak görmek gerekir.

Yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere her ürün her an arz niteliği taşımaz. Bir ürün veya ürün grubunun arz içerisinde kabul edilebilmesi için bazı koşullar vardır. Bu koşulları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Ürünlerin sunulduğu ve coğrafi, demografik, sosyo-ekonomik sınırları net olarak tanımlanmış bir pazar bulunmalıdır.
- Satış hedefleri belli bir zaman dilimini içermelidir.
- Ürünlere ait belirlenmiş bir fiyat dizisi olmalıdır.

Turistik ürün arzı kavramı ele alındığında yukarıda yapılan açıklamaların geçerli ama yetersiz olduğu görülmektedir. Çünkü turistik ürün geleneksel mal ve hizmet ürünlerinden çok farklı bir yapıya sahiptir.

Turizm Arzının Tanımı

Genel olarak ekonomik anlamda arz tanımlamalarına paralel bir yaklaşımla turizm arzını “belli şartlar altında bir ülkenin turistlere satmaya hazır olduğu turistik zenginlikler” (Olalı ve Timur, 1988, s.171) olarak veya “belli bir pazarda belli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistlere sunulan mal ve hizmet bütünü” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu son derece sade tanımlamalar da bile turizmde arz konusu ürünün yalnızca para karşılığı satılan mal ve hizmetlerden oluşmadığını göstermektedir. İlk tanımlamada kullanılan “turistik zenginlikler” ifadesi, turistin para vermeden yararlandığı unsurları da içermektedir. O halde turizmde arz denince yalnızca para karşılığı sunulan mal ve hizmetler değil, turistik ürünü zenginleştiren ve çekiciliğini arttıran diğer boyutlarını da kapsayan bir ifade kullanılmış olmaktadır.

Kozak vd. (2000, s.45.) turizm arzını “turistik tüketimde yer alan ve turizm talebinin gereksinimlerini karşılamak için gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesini içeren üretime dayalı işlemlerin tümü” olarak tanımlamaktadır. Tanımın dikkat çeken özelliği arzı bir işlem bütünü olarak ele almasıdır. Hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olan turistik arz için uygun bir niteleme olduğu söylenebilir.

Usal ve Oral da (2001, s.21-22) farklı bir ifade ile hizmet boyutunda insan faktörünün turizm arzının en önemli elemanı olarak nitelendiren açıklamalar yapmışlardır. Usal ve Oral’a göre turizm arzı turizmin çevresinde yer alan verilerin hemen hepsidir. Bu verileri harmanlayarak yeniden düzenleyen ve onları yeni yapıları içinde düşünce ve emek gücü ile yaratıcılıklarını da katarak ürün haline getiren, satışa sunan “turizmciler”lerdir. Bu açıklamalar turistik ürün arzının gerek tasarımı gerekse sunum aşamasında insan faktöründen soyutlamayacağına işaret etmektedir.

Turizm doktrinde turizm arzını “bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalı ile turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s.171).

Turizm arzını “belli bir pazarda, belli bir dönemde, belirli bir fiyatla bir ülkenin, bir bölgenin veya turistik merkezin turistlere satmaya veya bedelsiz olarak turistlerin faydalanmasına sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin bütünü” olarak tanımlayabiliriz. Bu tanımda ifade edilen turistik zenginlikler turizm potansiyeli ile karıştırılmamalıdır. Turizm potansiyeli, bir ülkenin turistik hammaddesidir, işlenip turistlerin yararlanmasına sunulabildiğinde arz niteliği kazanır (Olalı ve Timur 1988, s.171). Turistik potansiyelin turistik arz ürününe dönüştürülmesi alt ve üst yapı olanaklarının varlığı ve gelişmişliğine bağlıdır.

Yapılan tanımlama ve açıklamalar; turistik ürün arzı ile klasik anlamdaki arz kavramları arasında iki temel fark olduğu ortaya koymaktadır. Birincisi, turistik ürün arzının içerisinde bedelsiz sunulan unsurlar da yer almaktadır. Oysa klasik anlamda arzın özelliklerinden biri bir fiyat düzeyi veya dizisi içinde sunulma koşuludur. İkinci önemli fark ise turistik ürün arzında yöresel, bölgesel veya ülkesel düzeyde ürünü tamamlayıcı veya cazibesini arttırıcı etkenler de dikkate alınmaktadır. Klasik arz kavramında ise belli bir ürünün yalnızca kendi özünde taşıdığı nitelikler ile fiyatının pazar koşullarına uygunluğu yeterli görülmektedir.

Turistik ürün gibi çok boyutlu ve derinliği bulunan bir kavram olan turizm arzı daha iyi anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi amacı bir takım sınıflamalara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflamalardan bazıları aşağıda sunulmuştur (Olalı ve Timur, 1988, s.171):

- Alman Adolf Gülbach’a göre turizm arzı türleri;
 - Tabii turistik arz (plajlar, doğal harikalar, iklimik özellikler, flora ve fauna çeşitliliği gibi.)
 - Suni turistik arz (Disneyland, tema parkları, Eyfel kulesi, Özgürlük Anıtı gibi)
- Turizm doktrinin tanımına bağlı olarak turizm arzı türleri;
 - Maddi turizm arzı (turizm işletmeleri)
 - Manevi turizm arzı (doğal, tarihi, kültürel, sosyal değerler)
- Özgünlük ölçütünde turizm arzı türleri;
 - Klasik turizm arzı (deniz, kum, güneş üçlüsüne dayalı ürünlerden oluşan, kaplıcalar ve termal turizm ürünlerinden oluşan arz gibi doğal verilerin uygunluğuna paralel olarak benzer koşullardaki diğer yöreleri taklide dayalı geliştirilen turistik arz ürünleri)

- Klasik olmayan turizm arzı (macera turları, korku turizmi ürünleri, uzay turizmi, buz oteller gibi yaratıcı düşünce sonucu oluşturulan turistik arz ürünleri)
- Dinçer'e (1993, s.21-24) göre turizm arzı türleri;
 - Bağımsız turizm arzı (turistik amaçlı kullanılmasa bile varlığını sürdürecektir veriler)
 - Bağımlı turizm arzı (varlıkları turizm olayına bağlı arz unsurları bağımsız arz verilerini turistik amaçlı değerlendirme olanağı yaratan her tür yatırım, işletme vd.)

Daha önce açıklandığı gibi turistik ürün arzının turistik ürünün özelliklerinden kaynaklanan kendine has çok sayıda özelliği vardır.

Turizmde Arz Tablosu

Arz tablosu arz çizelgesi olarak da adlandırılan bir planlama aracıdır. Arz tablosu bir mal veya hizmet için olabilecek çeşitli fiyatlar bir sütuna her fiyat karşısına ise o fiyattan üreticilerin satmak istedikleri miktarlar yazılarak oluşturulur (Çelik, 2008, s.116). Arz tablosu ekonomik analizlerde kullanılır.

Birçok ekonomik faaliyet alanında sıklıkla kullanılan arz tablosu turizm sektörüne de uyarlanabilir. Yağcı (2003, s.43.) turizm arz tablosunu, satılmaya hazır olan turistik ürünün fiyat ve miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren tablo olarak ve bir otel işletmesi örneği ile açıklamaktadır. Tablo 4.1 bu örneği yansıtmaktadır.

Tablo 4.1. Otel Arz Tablosu

ODA FİYATI (Günlük/dolar)	ODA MİKTARI
150	6
100	3
75	2
50	1
25	0

Kaynak: Yağcı, 2003, s.44.

Tablo 4.1'deki verilerin yorumlanması şu şekilde yapılabilir;

- Otel, odaları boş kalması pahasına 25 dolardan oda satmamaktadır.
- Otel için en cazip oda fiyatı 150 dolardır
- Oda fiyatı arttıkça satmaya hazır olunan oda miktarı artmaktadır.

Arz tabloları günlük olarak hazırlanabildiği gibi haftalık, aylık, sezonluk ve yıllık bazda da hazırlanabilir. Turizm sektöründe değişik dönemleri kapsayan

farklı arz tabloları oluşturmak gerekir. Turizmde arz tabloları sezonun beklenen yoğunluk dönemlerine göre değişiklik göstermesinin yanında çeşitli pazarlar için planlanacak kapasiteler ve fiyatlarda da farklılıklar içermelidir. Bir başka ifade ile turizmde arz tablolarını pazarlara göre de çeşitlendirmek farklı pazarları hedefleyen işletmeler için bir zorunluluktur.

Turizm Arzının Esnekliği

Arz esnekliği arz kanunu ile bağlantılı bir konudur. Fiyat dışındaki diğer faktörler değişmezken, fiyat ile arz edilen ürün miktarı arasındaki doğru yönlü ilişkiye arz kanunu denir. Diğer bir ifade ile bir ürünün fiyatı arttığında arz miktarının da artması, tersine bir ürünün fiyatı azaldığında arz miktarının da azalması arz kanunudur (Çelik, 2008, s.117.). Arz kanunu çoğu durumda tam olarak işlemez. Fiyat artışı ile arz artışı, fiyat azalması ile arzın azalması aynı düzeyde gerçekleşmez veya tam tersinin gözlemlendiği durumlar da olabilir. Arz esnekliği bir anlamda arz kanununa uygunluğu ve sapmayı tespit etmek için geliştirilmiş bir analiz yöntemidir.

Arz esnekliği, fiyat değişimleri karşısında üreticilerin göstereceği tepki olup, arz miktarındaki değişim oranının ürünün fiyat düzeyindeki değişim oranına bölünmesi ile hesaplanır (Akyüz, 2009, s.107-108.). Hesaplama sonunda beş farklı esneklik katsayısı bulunabilir. Bu katsayılar ve anlamları aşağıdaki Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Arz Esneklik Değerleri

Katsayılar	Açıklama	Esneklik Terimi
0	Arz, fiyat değişkenlerinden etkilenmiyor.	Sıfır esnek
>0<1	Arz miktarındaki değişim oranı fiyat değişim oranından küçük	Az esnek
1	Arz miktarı ve fiyatındaki değişim oranı aynı	Birim esnek
>1<∞	Arz miktarındaki değişim oranı fiyat değişim oranından büyük	Esnek
∞	Fiyat değişmeden arz miktarı her düzeyde değişebilir.	Sonsuz esnek

Kaynak: Yağcı, 2003

Arz esnekliği sıfır ise arzın fiyatla ilişkisi yoktur. Arz esnekliği sonsuz ise, belli fiyatta bütün ürünler satılacak demektir. Arz esnekliği bir ise, arz miktarındaki değişim oranı ile fiyat değişim oranı aynıdır. Arz esnekliği birden büyük ise, fiyattaki değişikliğe oranla arz miktarı daha fazla artmaktadır. Uzun dönemde talep artışları arzdaki artış ile rahatlıkla karşılanabilecekken, arz esnekliği birden küçük ise fiyat artışının gerisinde bir arz artışı olacak ve talep artışlarında arz yetersiz düzeyde artarak talebi karşılayamayacaktır.

Turizm arzında esneklik, belli bir turistik ürünün fiyatındaki oransal artışın arz edilen ürün miktarını ne ölçüde etkilediğini göstermektedir. Turistik arz esnekliğinin formülü aşağıda verilmiştir.

$$e_a = \frac{\text{Turistik Ürün Arzında Oransal Değişim}}{\text{Turistik Ürün Fiyatındaki Oransal Değişim}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Formüldeki e_a arz esneklik katsayısını, ΔQ arzdeki değişim miktarını, q arzdeki değişim öncesi miktarı, ΔP fiyattaki değişim miktarını, P fiyatın değişim öncesi durumunu ifade etmektedir. Turizmde arz esnekliğini Kozak ve Bahar'ın (2010, s.96.) geliştirdiği örnek ile daha net anlamak mümkündür:

Bir turizm bölgesinde 1995 yılında oda sayısı 50 ve oda fiyatı 50 \$ iken, 2005 yılında oda sayısı 100'e ve oda fiyatı 75 \$'a yükseldiği varsayıldığında bu bölge için arz esneklik katsayısının değeri;

$$e_a = \frac{(100 - 50)/50}{(75 - 50)/50} = \frac{50/50}{25/50} = \frac{1}{0,5} = 2 \text{ olarak hesaplanır.}$$

Arz esnekliğinin 2 olarak hesaplanması, turistik ürünün piyasa fiyatında %1'lik bir artış olması halinde turistik ürünün arz miktarında da %2'lik artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayı işaretinin pozitif olması, arz kanununa uygun olarak ürünün piyasa fiyatı arttıkça o üründen arz edilen miktarın artmasının sonucudur.

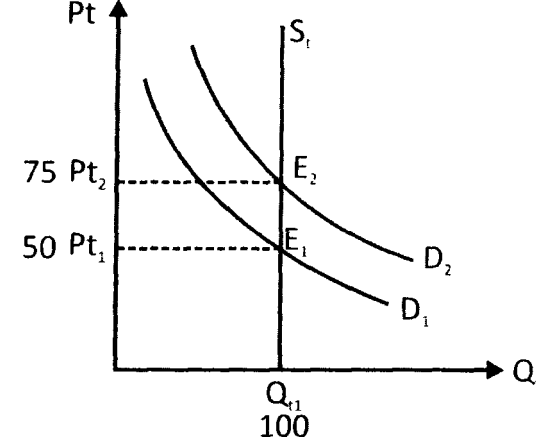
Turizmde arz esnekliği analiz edilen dönemin uzunluğuna göre farklılık gösterebilir. Konuyu daha iyi ortaya koyabilmek için turizm arz esnekliğini çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem bazında incelemek yararlı olur.

Çok Kısa Dönemde Turizm Arzının Esnekliği

Çok kısa dönem, üretim faktörlerinden hiç birinin miktarının arttırılamadığı üretim kapasitesinin değişmediği bir zaman dilimi olarak kabul edilir (Yağcı, 2003, s.49). Stoklanabilir ürün üreten veya pazarlayan işletmeler talebin yükseleceği dönemleri dikkate alarak stok planlaması ile hareket etme olanağına sahiptir. Ancak, turizm işletmeleri açısından önceden üretilip stoklayarak olası talep artışlarını karşılama uygulamasını gerçekleştirmek arzın yapısı nedeni ile olanaksızdır. Bayram, yılbaşı gibi talebin yoğunlaştığı dönemler için arzın geçici olarak arttırılması söz konusu olmadığından, bu tür çok kısa dönemlerde arz esnekliği sıfır düzeyindedir. Turizm işletmeleri, kapasite artışı yolu ile talep artışından yararlanma fırsatı bulamadıkları bu tür dönemleri fiyat artışları ile gelirlerini ve

karlarını yükseltmek sureti ile değerlendirmeye çalışırlar. Bu durum aşağıdaki Grafik 4.1'de grafiksel olarak gösterilmiştir.

Grafik 4.1. Çok Kısa Dönemde Turizm Arzının Esnekliği



Kaynak: Olalı ve Timur, 1988, s.249

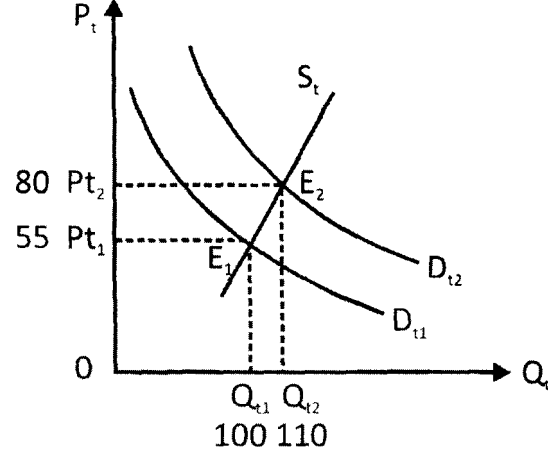
Grafik 4.1 incelendiğinde S_t ile gösterilen turizm arzının esnekliğinin sıfır olduğu kolaylıkla görülebilir. Çok kısa dönemde talebin D_{t1} 'den D_{t2} 'ye çıkması, arzın ise sabit kalması fiyatların P_{t1} 'den P_{t2} 'ye yükselmesine neden olmuştur. Arz esnekliği formül ile hesaplandığında da aynı durum tespit edilebilir.

$$e_a = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{(100 - 100)/50}{(75 - 50)/50} = \frac{0/50}{25/50} = \frac{0}{0,5} = 0 \text{ olarak hesaplanır.}$$

Kısa Dönemde Turizm Arzının Esnekliği

Kısa dönem, üretim faktörlerinin tümünün değil bir kısmının değiştirilebildiği zaman dilimini ifade eder (Üstünel, 1978, s.162.). Turizm sektöründe kısa dönemde bazı işletmelerin kapasite kullanım oranlarını az da olsa arttırmaları söz konusudur. Örneğin araç kiralama işletmeleri, özel kişilerden geçici bir süre için kiraya vermek amacı ile araba kiralayabilirler. Böylece söz gelimi 20 araçlık filo- larını 25 araca çıkarabilir ve talep artışından arzı arttırarak faydalanma yoluna gidebilirler. Bu gibi durumlarda turistik ürünün arz esnekliği kısa dönemde de sıfır veya sıfıra yakın olacaktır. Grafik 4.2'de kısa dönemde turistik ürün arzının esnekliği grafik olarak gösterilmiştir.

Grafik 4.2. Kısa Dönemde Turizm Arzının Esnekliği



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2010, s.99

Grafik 4.2'de arzın bir miktar esnek olması nedeni ile oda sayısının kısa dönemde Q_{t1} 'den Q_{t2} 'ye çıktığı, oda fiyatının ise P_{t1} 'den P_{t2} 'ye yükseldiği görülmektedir. Bu veriler ilgili formülde kullanıldığında arz esnekliği

$$e_a = \frac{\Delta q/q}{\Delta p/p} = \frac{(110 - 100)/100}{(80 - 55)/55} = \frac{10/100}{25/55} = \frac{0,1}{0,45} = 0,22 \text{ bulunur.}$$

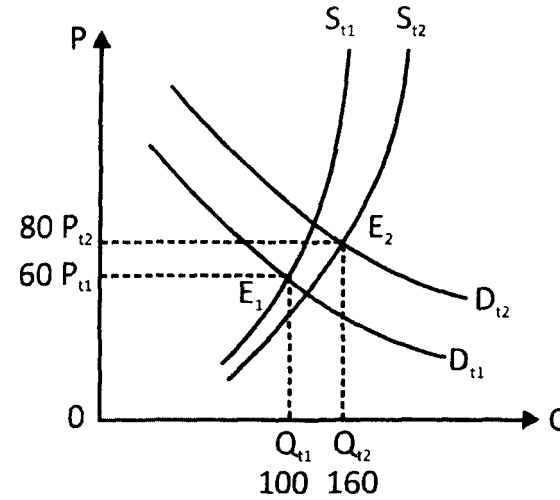
Bu bilgiler ışığında, yukarıda verilen örneklerle benzer biçimde turizmde kısa dönemde arz esnekliği çok düşük olan ürünlerde talep artışından hem arz artışı hem de fiyat artışı şeklinde yararlanma fırsatı olabileceği söylenebilir.

Uzun Dönemde Turizm Arzının Esnekliği

Uzun dönem, bir mal ve hizmet üretimine katılan tüm üretim faktörlerinin miktar ve bileşiminin değiştirilebildiği zaman dilimini ifade eder (Üstünel, 1978, s.162.). Turizm işletmeleri turizmin hangi dalında olursa olsun uzun dönemde elbette yeni yatırımlara girerek arz kapasitelerini büyük ölçüde arttırma şansına sahiptir. Bir kruvaziyer şirketi yeni gemiler inşa ettirebilir. Bir zincir otel işletmesi yeni halkalar ilave ederek büyüyebilir. Bir tatil oteli arazisinin uygun yerine ek bloklar inşa ederek oda kapasitesini iki katına çıkarabilir. Bu tür büyüme yatırımlarına girildiğinde kuşkusuz yeni personel temini, yeni yiyecek-içecek alanlarının oluşturulması veya mevcutlarının genişletilmesi, bir yüzme havuzu daha

inşa edilmesi gibi konularda zorunlu olarak gündeme gelecek ve uygun çözümler üretilecektir. Grafik 4.3'te uzun dönemde turistik ürün arzının esnekliği görülmektedir.

Grafik 4.3. Uzun Dönemde Turizm Arzının Esnekliği



Kaynak: Olalı ve Timur, 1988. s.249.

Grafik 4.3'de görüldüğü üzere arz kapasitesinin Q_{t1} 'den Q_{t2} 'ye çıkması ile arz eğrisi daha yatık bir konuma kaymıştır. Bu durum arzın esnekliğinin arttığını göstermektedir. Bir başka ifade ile ürünün fiyatındaki oransal artıştan daha büyük oranda arz kapasitesi artmıştır. Grafik 4.3'deki veriler formüle uygulandığında arz esnekliği;

$$e_a = \frac{\Delta Q_t/Q_t}{\Delta P_t/P_t} = \frac{(Q_{t2} - Q_{t1})}{(P_{t2} - P_{t1})/P_{t1}}$$

$$e_a = \frac{(160 - 100)/100}{(80 - 60)/60} = \frac{60/100}{20/60} = \frac{0,6}{0,33} = 1,8 \text{ olarak hesaplanır.}$$

Grafik 4.3'teki arz eğrisinin eğimi ve arz esnekliği hesaplaması sonucu uzun dönemde turistik ürün arzının nispeten esnek olduğunu kanıtlamaktadır. Bu durum, uzun dönemde turizm işletmelerinin fiyat artışlarından yararlanırken arz kapasitelerini de ciddi oranda arttırarak gelir ve karlarında önemli sıçramalar yaratabileceğini göstermektedir.

Her üç döneme ilişkin bilgiler birlikte değerlendirildiğinde turistik ürün arzının esnekliğinin zamana bağlı olarak sıfırdan başlayarak arttığı söylenebilir. Çok kısa ve kısa dönemler için turistik ürün arzının inelastik olmasının nedenleri (Olalı. vd., 1983, s.136-137);

- Doğal ve kültürel kaynakların hızla arttırılamaması,
- Turistik donatım yatırımlarının kısa sürede arttırılma olanağının kısıtlı olması,
- Toplam yatırım içerisinde duran varlıkların büyük yer tutması nedeni ile talep ve fiyat dalgalanmalarında arzı kısma veya arttırma olasılığının azlığıdır.

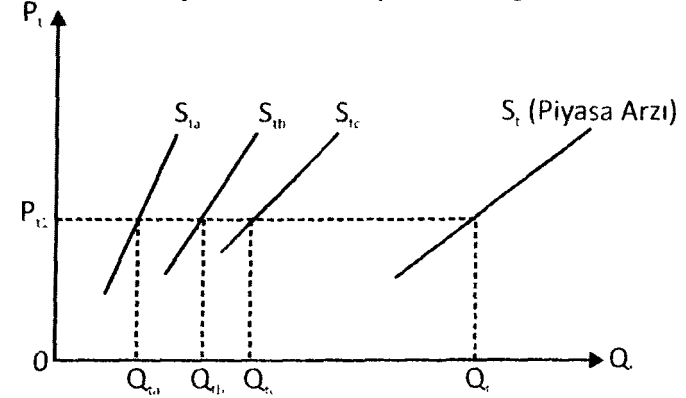
Uzun dönemde ise turistik ürün arzı işletmelerin ve yatırımcıların geleceğe yönelik beklentileri doğrultusunda geliştirecekleri tutum ve planlamalara paralel bir esneklik kazanabilmektedir.

Turistik Ürün Arz Eğrisi

Arz eğrisi sol aşağıdan sağ yukarıya doğru yükselen pozitif eğimli bir eğridir. Eğrinin pozitif eğimli olması arz kanununun bir sonucudur. Ancak, fiyatlardaki değişimin arzda neden olacağı değişim her ürün için aynı değildir. Bu yüzden arz eğrisinin eğimi üründen ürüne farklılık gösterir (Çelik, 2008, s.117). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de arz eğrileri işletme ve sektör bazında oluşturulabilir. Aynı üretim alanında faaliyette bulunan firmaların arzlarının toplamına piyasa arzı denir (Dinler, 2013, s.68). Örneğin, bir turizm bölgesindeki toplam arz eğrisi bu yerdeki tüm turizm işletme ve belediye belgeli yatak kapasitelerinden turistlerin yararlanmasına sunulanların toplamıdır (Erdoğan, 1995, s.354). Grafik 4.4 birkaç turizm işletmesi ve onların toplamından oluşan piyasa arz eğrilerini yansıtmaktadır.

Grafik 4.4'de görüldüğü gibi turizm işletmelerinin her birinin arz eğrilerinin eğimi farklıdır. Piyasa arz eğrisi o yöre, bölge veya ülke yer alan toplam işletme arzlarından oluşmaktadır. Dolayısı ile aynı piyasada faaliyet gösteren turizm işletmelerinin arz kapasitelerini artırma anlamında fiyat artışlarına farklı düzeylerde tepkiler verdiği grafikten de tespit edilebilir. O halde her işletmenin turistik ürün arzına ilişkin planlamaları da birbiri ile örtüşmemektedir. İşletmenin kaynakları, politikası, yönetim kadrosunun ufku vb. birçok etken uzun dönemde arz planlamalarına ciddi ölçüde etki etmektedir.

Grafik 4.4. Turizm Piyasası Arz Eğrisi



Turizm Arzındaki Değişme

Arz eğrisinin, bir bütün olarak sağa veya sola kaymasına, arzdaki kayma denir. Arzdaki kaymanın nedeni ise arz fonksiyonunda, arz edilen ürünün fiyatı dışındaki, faktörlerin değişmesidir (Çelik, 2008, s.125). Bir başka ifade ile arzı etkileyen fiyat dışındaki diğer faktörlerdir.

Arz artmasının veya arz eğrisinin sağ tarafa kaymasının nedenleri aşağıda sayılanlardan birinin, bir kaçının veya hepsinin birden belirtildiği yönde değişmesidir (Çelik, 2008, s.126);

- Aynı firma tarafından üretilecek diğer malların fiyatlarının düşmesi,
- Üretim faktörlerinin fiyatlarının düşmesi,
- Piyasadaki üretici veya satıcı sayısında artış olması,
- Üretim teknolojisinde yeni gelişmeler sonucu üretim artışı,
- Devlet vergi oranlarının düşmesi,
- Devletin üreticileri sübvansane etmesi,
- Gelecekte fiyat düşeceği veya talep artışı olacağı beklentisi.

Arz azalması veya arz eğrisinin sol tarafa kaymasının nedenleri yukarıda sayılanların tersi etkilerin ortaya çıkmasıdır.

Turistik arz fonksiyonun oluşturan değişkenler temel değişkenler ve genel değişkenler şeklinde iki grupta toplanır ve bu gruplar birlikte turistik ürün arzı etkileyen faktörleri oluşturur (Olalı ve Timur, 1988, s.176-177);

- **Temel Değişkenler (Bf)**
 - Doğal ekonomik varlıklar (N_e)
 - Sosyo-kültürel varlıklar, değerler ve olaylar (Sc)
 - Fiziksel altyapı (Phi)
 - Kurumsal altyapı (A_1)
- **Genel Değişkenler (Ef)**
 - Turistik ürünün cari piyasa fiyatı (P_t)
 - Üretim faktörlerinin fiyatları (P_c)
 - Diğer turistik mal ve hizmetlerin fiyatları (P_x)
 - Üretim teknolojisi (T)
 - Üretim koşulları (C_{pr})

Yukarıda sıralanan değişkenlerin tümünü içine alan arz fonksiyonu aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

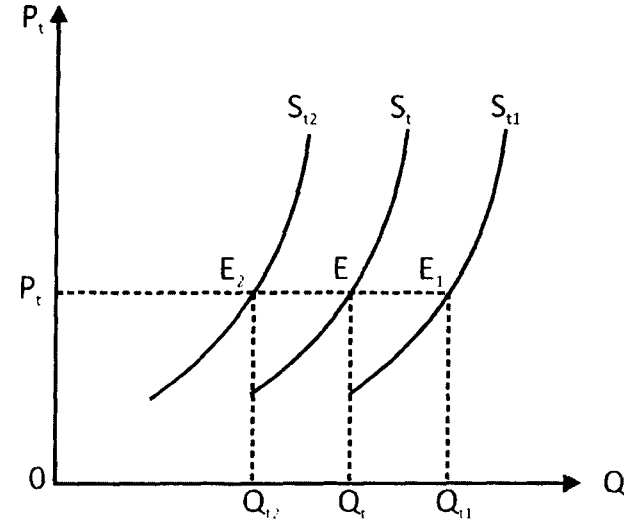
$$S_t = f(N_e, Sc, Phi, A_i, P_t, P_c, P_x, T, C_{pr})$$

Turistik ürün arzını etkileyen değişkenlerden, turistik ürünün cari piyasa fiyatı dışındaki, bir veya birkaç değişkenin değişmesi arz eğrisinde kaymalara neden olacaktır. Bu nedenle bu değişkenlere "arz kaydırıcı faktörler" de denilmektedir (Bahar ve Kozak, s.104.). Turizmde arzın değişmesi dinamik bir değişimdir. Çünkü turistik ürünün fiyatı dışındaki değişkenlerin değişmesi zamana bağlıdır. Turistik ürün arzı ancak uzun zaman dilimlerinde ciddi artışlar gösterebilir veya zaman içerisinde ortaya çıkan değişiklere bağlı olarak düşüş olabilir. Arzın zamana bağlı olarak artması veya azalması dinamik bir değişimin göstergesidir. Dinamik değişimde ekonomik olaylar zaman içinde incelenmekte ve özellikle bir dengeden diğerine geçişte, zaman içindeki değişimler analiz edilmektedir (Mor-tan. vd. 2000. s.11). Grafik 4.5 turistik ürün arzının değişmesini göstermektedir.

Grafik 4.5'de turistik ürün fiyatı aynı iken, değişimin fiyat dışı etkenlerden kaynaklandığı görülmektedir. Turistik ürünün arz eğrisinin S_t konumundan S_{t1} konumuna gelmesi arzın arttığını, S_t konumundan S_{t2} konumuna gelmesi arzın azaldığını göstermektedir. Turistik ürünün arz eğrisinin sağa doğru kayarak artış göstermesi genellikle planlı ve iradi bir durumdur. Uzun dönemli beklentilerin olumlu olması, devletin teşvik içeren planlamaları yeni yatırımları harekete geçirir. Arz eğrisinin sola kayarak azalma göstermesi genellikle planlı çabalar sonucunda değil kontrol edilemeyen bazı olumsuzlukların etkisi ile gerçekleşir. Deprem, sel, toprak kayması gibi doğal felaketler arzı kullanılamaz hale getirebilir. Salgın hastalık, yangın gibi olaylar arzın kalıcı veya geçici olarak sonlandırılmasına neden olabilir. Turistik ürünlerin bir yaşam eğrisi vardır. İlk sürüm ile başlar, büyüme ile devam eder, olgunluk dönemine girer ve ardından düşüş süreci başlar (Oral, 1988, s.99). Tekeli (2001, s.34) bu süreci satışlar ve karlılığın düşmesi ile

başlayan ve zarara kadar uzanan dolayısı ile sürdürülebilirliği olmayan bir durum olarak nitelendirmektedir. Bazı durumlarda turistik ürünün yaşam dönemi-nin son evresi olan düşüş aşamasına girmiş olmasına rağmen gerekli müdahaleler yapılmadığı için modasının geçmiş olması, eskimesi gibi nedenler de arzın zamanla pazardan çekilmesine sebep olabilir.

Grafik 4.5. Turistik Ürün Arz Değişmesi



Turistik Ürün Arzı Üzerindeki Kısıtlamalar

Turizm sektöründe çeşitli alt-sektörlerdeki birlikler ve devlet tarafından uygulanan bazı kısıtlamalar vardır. Bu kısıtlamaların etkisi kısa ya da uzun dönemlerde ortaya çıkabilir. Devlet, turizm işletmelerine lisans vermek ve sınıflandırmak sureti ile turistik arzı pazar koşullarına göre şekillendirmeye çalışır.

Lisans sistemi ulusal ve uluslararası alanda işletmelerin ve sunulan ürünlerin sayısını düzenlemek amacı ile uygulanır. Örneğin, hükümetler karşılıklı anlaşmalarla uluslararası uçuş rotalarını ve uçuşlarda sunulacak uçak koltuk kapasitelerini belirleyebilirler. Bu anlaşmalarda hangi ülkeye ne kadar pay verileceği de belirlenebilir. Daha sonra hükümetler bu kapasitelere uygun olarak havayolu şirketlerine lisans verebilir. Hükümetler ayrıca yerli havayolu şirketlerine de benzer biçimde lisans verebilirler (Bull, 1995, s.101). Bu tür düzenlemeler; rekabet, ulusal işletmelerin korunması, standartların korunması, ekonomik olmayan fakat toplumsal bakımdan gerekli görülen rotalarda hizmetlerin sağlanması ve diğer politik veya diplomatik nedenlerle yapılabilir (İçöz, 2005, s.89).

Lisans uygulamaları seyahat acentaları, rehberler, döviz büroları ve diğer bazı faaliyet türleri üzerinde de görülebilmektedir. Bu uygulamalar, hizmet kalite standartlarının sürdürülebilmesi ve geliştirilmesi veya tüketicilerin korunması amaçları gibi nedenlerden kaynaklanır. Uygulamaların ekonomik etkisi endüstriye giriş bakımından engeller yaratmakta ve bu nedenle arzı sınırlamaktadır. Bu uygulamalar devlet tarafından yapıldığı gibi ticari birlikler (IATA, TÜRSAB, TUREB vb) tarafından da benimsenmekte, bazen de lobi faaliyetleri ile devlette empoze edilmektedir (İçöz, 2005, s.89).

Turizmde ürün arzını sınırlayan bir diğer önemli uygulama da imar planlarıdır. Çoğunlukla yerel yönetimin yetkisinde şekillenen imar planları çeşitli yasalar, kısıtlamalar ve koşullar içerir. Otel yatırımı için çok cazip görülen bir alan koruma altına alınarak imara tamamen kapatılabilir. İmar yoğunluğunu belli bir seviyede tutmak için kat sayısının sınırlandırılması gibi uygulamalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Turistik amaçlı yapılaşma da imar yetkisinin merkezi hükümete bırakıldığı alanlarda olabilir. Bu tür alanlarda devlet bir yandan yatırım teşvik edici uygulamalara bir andan da yapılacak yatırımların türü, kapasitesi doğal ve kültürel çevreye uyumu, mimari özellikleri konularda belirli ölçütler uymayı şart koşar. Gerek yerel gerekse merkezi hükümetin imar planlamalarının rant kaygısından bağımsız olarak, doğru amaçlarla ve ehil kadrolar tarafından oluşturulması toplam turistik ürünün kalitesine olumlu etki eder, arz kapasitesinin kontrolsüz artışına engel olur.

Derecelendirme sistemi arzı dolaylı olarak etkileyebilir. Örneğin, konaklama faaliyet dalında Türkiye'nin de aralarında bulunduğu bazı ülkelerde yıldız sistemi uygulanmaktadır. Yıldız sistemi içerisinde belge verilen oteller verdikleri hizmetlere göre farklı fiyatlar uygulayabilirler. Ayrıca belli bir grupta arz fazlası olduğunda daha fazla otele işletme belgesi verilmeyebilir (İçöz, 2005, s.89).

Turistik Ürünün Arz Kararları

Bir işletme tarafından üretilen mal ve hizmetler için bazı kaynakların üretim sürecinden geçirilmesini gerektirir. Ekonomik kaynakların işletme tarafından üretimde kullanılması ve malın tüketicilere satılması diğer işletmeleri de ilgilendirmektedir.

Turizm sektöründe üretim kararı veren işletmeler kendi hedeflerine ulaşma bilme yeterliliklerini de değerlendirmek durumundadır. Bu işletmeler ayrıca pazara giriş konusunda olası engelleri de değerlendirmek zorundadır. Bu konuda ortaya çıkabilecek olası engeller aşağıdaki gibidir (Bull, 1995, s.79);

- Turizm sektöründeki bazı faaliyet alanları önemli miktarlarda sermaye ihtiyacı duyar. Bunlar arasında taşımacılık ve yüksek kaliteli konaklama işletmeleri ön planda yer alır. Bununla birlikte finansal kiralama ve imtiyaz sistemlerinden yararlanılarak bu ihtiyacın azaltılması mümkündür. Dünya genelinde sermaye ihtiyacı bakımında en pahalı turizm yatırım alanı kruvaziyer taşımacılığı olarak kabul edilmektedir. Bu sektörde bir geminin maliyeti yüzlerce milyon dolar tutmaktadır.
- İşletmeler için devlet tarafından dayatılan yasa ve yönetmelikler bazen ağır koşullar gerektirebilir. Birçok ülkede seyahat acentaları ve ulaştırma firmaları üzerinde bu tür yasal düzenlemeler uygulanmaktadır.
- Sektörde yer alan diğer işletmeleri özellikle monopollü rekabet ve oligopol piyasası şartları ile karşılaşırlar.
- Kaynakların kullanımı konusunda devlet tarafından getirilen planlama ve diğer sınırlamalar, özellikle doğal ve tarihi çekicilikler konusunda işletmelerin faaliyet alanlarını ve fiziki yapılanmalarını sınırlamaktadır.
- Sektörde bazı alanlarda başarılı olabilmek için teknolojik bilgi ihtiyacı da gereklidir. Fakat yalnızca teknik nitelikler değil aynı zamanda girişimcilik yeteneği, politik bağlantılar ve ticari ilişkiler de sektörde başarılı olmak için zorunludur. Bu sorun çoğunlukla nitelikli elemanların istihdam edilmesi ile çözümlenmektedir.

Turistik ürün arzının artırılması yönünde, yeni bir yatırım veya büyüme yatırımı kararı alınırken ekonomik, teknik ve mali analizleri içeren yapılabilirlik etütlerini esas almak gerekir. Ekonomik analizleri önemli bir boyutu arz ve talep analizleridir. Talep konusu diğer bölümlerde inceleneceğinden burada arz analizine ilişkin bilgiler verilmiştir. Arz analizlerinin sayısal, niteliksel ve coğrafi olmak üzere üç alt boyutu vardır (Kahraman, 1986, s.22-23):

- Sayısal açıdan arz analizi: Proje konusunun bulunduğu bölge ve yörede arz konusu ürünler ilgili tüm işletmelerin mevcut kapasiteleri belirlenmelidir. Bu kapasiteler içinde proje ile aynı pazarlara hitap edenler ayrıca hesaplanmalıdır. Halen faaliyete geçmemiş, ancak gelecekte yapılması veya hizmete alınması muhtemel kapasiteler de araştırılmalıdır.
- Niteliksel açıdan arz analizi: Niteliksel analizlerde konfor/servis, kalite/fiyat karşılaştırmaları yapılır. Bu karşılaştırmalarda kullanılan ölçütler;
 - Fiziki ölçütler: İşletme büyüklüğü, mimarisi, modern veya nostaljik tasarım, eskilik veya yenilik vb.

- Ticari ölçütler: Uygulanan fiyatlar, pazarda yaratılan veya yaratılacak imaj, işbirliği yapılacak şirketlerin imajı ve pazardaki konumları
- Ürün Ölçütü: Hız, konfor, mobilya, dekorasyon, oda büyüklüğü, koltuk aralığı vb.
- Hizmet Ölçütü: Bar, lokanta, toplantı ve konferans salonları, gece klübü, havuz, oyun, spor, eğlence, sauna, masaj vb hizmet birimleri.
- Coğrafi açıdan: Proje konusu turistik ürün yatırımının ve muhtemel rakiplerinin turizm pazarlarına yakınlığı ve uzaklığı, ana ulaşım sistemlerine mesafeleri, ürünü destekler nitelikteki diğer turistik çekicilik unsurlarına göre konumları karşılaştırılır.

Turistik Ürün Arzı ve Pazar Yapıları

Turistik ürün arzında bulunan turistik işletmeler diğer sektörlerde olduğu üzere farklı piyasa şartları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Vanhone (2005, s.80) bu konuda dört farklı piyasa yapısından söz etmektedir;

- Rekabetin serbest olduğu
- Monopol
- Monopolü rekabet
- Oligopol

Sinclair ve Stabler (1997, s.61) rekabetin serbest olmasına rekabetçi pazar yapıları adını vermekte ve bu pazar yapısı bir ölçüde tam rekabet piyasasına benzetilmektedir. Bu pazara giriş maliyetleri oldukça düşük olup giriş genellikle serbesttir. Bu piyasanın tam rekabetten farkı, fiyatlarda bir miktar değişiklik yaparak rekabet edebilmek olanağını işletmelerin bulmasıdır. Özellikle bağımsız paket tur operatörlüğü ve otel zincirleri gibi işletmeler bu piyasa yapısında sık görülür.

Monopolü rekabet piyasası turizmde nispeten daha fazla görülen bir piyasa tipidir. Bu piyasa aşağıdaki özellikleri taşır (Vanhone, 2005, s.82.);

- İşletme sayısı fazladır
- Pazara giriş ve çıkışta fazla engel yoktur
- Sınırlı ölçek ekonomileri vardır
- Firmalar fiyat üzerinde belirli bir kontrole sahiptir.
- Mal farklılaştırılmıştır.

Bu piyasa yapısında işletmeler piyasanın bir bölümüne hâkim olur ve farklılık yaratabilirler. Bu farklılık marka bağımlılığı yaratılarak firmalar arası bileşmelerle ve maliyet/fiyat liderliği ile oluşturulabilir. Havayolu işletmeciliğinde, otelcilik ve perakende sektöründe oldukça sık rastlanan bir yapıdır.

Oligopolistik piyasa şartlarında ise pazara hâkim birkaç firma bulunmakta ve pazara girişte yeni firmalar birçok engelle karşılaşmaktadır. Bu nedenle de az sayıdaki firma fiyatlar ve arz miktarı konusunda önemli ölçüde söz sahibidir. Özellikle havayolu işletmeciliğinde ve büyük konaklama ve tur operatörlüğü sektörleri başta olmak üzere turizmde yaygın olarak karşılaşılan bir pazar yapısıdır.

Turizmde bir firmanın yer aldığı herhangi bir pazar yapısı kurumsal olarak analiz edilirken göz önüne alınabilecek bazı ölçütler vardır. Bu ölçütler aşağıdaki belirlenmiştir (Sinclair ve Stabler, 1997, s.83);

- Firma sayıları ve firma büyüklükleri
- Pazarda yoğunlaşma dereceleri ve pazara giriş engelleri
- Ölçek ekonomilerinin varlığı ya da yokluğu
- Sermaye yapısı, sabit kapasite ve maliyet yapıları
- Fiyat farklılaştırma ve ürün farklılaştırma durumu
- Fiyat politikaları: pazar liderliği, fiyat savaşı ve pazar payı stratejileri

Yukarıdaki ölçütlerin ilk dördü piyasa yapısını belirlerken, diğer ikisi firmaların özellikle eksik rekabet piyasalarında izleyecekleri olası stratejileri ifade etmektedir.

5

TURİSTİK ÜRÜN TALEBİNİN PLANLANMASI

Turistik ürün talebi planlaması, turizm sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların, yerel yönetimlerin ve hükümetlerin geleceğe yönelik yapacakları turizm ile ilgili planlamalarında ihtiyaç duydukları faktörlerin başında yer almaktadır. Yapılan talep tahminlerinin güvenilir ve doğru olması başta konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma olmak üzere turizm sektörü içerisindeki tüm faaliyetlerin verimli bir şekilde planlanabilmesi için gereklidir. Ayrıca, isabetli ve doğruluk oranı yüksek turizm talebi tahminleri ile turizmi olumsuz etkileyecek durumlar için de önceden önlemler alınmış olunacaktır. Turistik ürün talebi tahminlenmesinde genellikle; trend analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi, kovaryasyon analizi, toplama yöntemi, hareketli ortalama yöntemi, holt, winter, box-jenkins, basit üstel düzleştirme ve yapay sinir ağı yöntemleri kullanılmaktadır.

Bir ülkede, bölgede veya destinasyonda efektif turistlerin sayısını belirlemek ve beklenen potansiyel turistleri doğru bir şekilde tahminlemek, turizm planlama sürecinin temelini oluşturur ve bu sürecin başlarında yer alır (Olalı, 1990, s.127). Diğer sektörler de olduğu gibi turizm sektörü de güvenilir verilere dayanan gerçekçi tahminlere ihtiyaç duymaktadır. Turizm sektöründe turistik ürün ve sunulan hizmetlere yönelik talebin etken faktörlere karşı hassas olması ve turistik hizmetlerin dayanıksızlık ve depolanamama özelliği, yapılacak turistik talep tahminlerini daha önemli kılmaktadır. Bunun haricinde bir turizm destinasyonuna yönelik gelecekteki talebi doğru bir şekilde tahmin etmek, uzun vadeli turizm planlarının yapılmasında ve gerçekleştirilmesinde de önemlidir. Bu bağlamda bilimsel temellere dayanan talep tahminleme yöntemleriyle turizmdeki gelişmelerin belirlenmesi, merkezi ve yerel kamu yönetim programlarına ve turistik işletme planlarına etkin bir kaynak olacaktır.

Turistik Ürün Talebi ve Özellikleri

Turizm ürünü, turistik ürün şeklinde de ifade edilebilmektedir. Turizm ürünü; ülke, bölge veya yörenin sahip olduğu doğal ekonomik varlıklar ve sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylardan oluşurken, turistik ürün; turistlerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm mal ve hizmetlerdir (Bardakoğlu, 2011, s. 64). Bu bağlamda turistik ürüne olan talep, turizm talebi olarak da değerlendirilebilir. Turizm talebi ile ilgili aşağıdaki tanımları, turistik ürün talebi içinde kullanmamız uygun olabilir. Geniş anlamda ise turizm talebi; belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel ve irrasyonel nedenlerle, ikame yeri dışında satın alma isteği olan, bu isteği gerçekleştirebilecek satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insan sayısıdır (Olalı ve Timur, 1988, s.195).

Bir başka turizm talebi tanımı ise; yeteri kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan, seyahati engelleyecek sağlık problemi olmayan, belli bir zaman diliminde belirli hedefler doğrultusunda turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da yararlanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu şeklindedir. Tanımları baz aldığımızda turizme özgü talep kavramından söz edebilmek için şu kriterler önemlidir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001, s.62);

- Turistik mal ve hizmetlerin belirli bir piyasada ve belirli fiyata tüketici konumunda olan turistlerin hizmetine sunulmuş olması,
- Tüketicinin mal ve hizmetlerden yararlanmak için isteğinin olması gerekir.
- Tüketimi gerçekleştirecek kişi/kişilerin belirli bir gelir ve boş zamana sahip olması,

- Talebi hayata geçirebilecek sağlık koşullarına sahip olması,
- Tüketim süresinin kesin sınırının olmasıdır.

Turizm talebi sadece tüketimde bulunan turistlerden oluşmamaktadır. Bu bağlamda turizm talebini oluşturan üç bileşen mevcuttur. Turistik destinasyona bizzat gidip ve turistik tüketimi gerçekleştiren efektif (fiili) talep, seyahat için uyarılmış ancak zaman, para veya başka bir nedenden dolayı isteği gerçekleştiremeyen potansiyel talep ve uyarıldığında seyahate çıkabilecek fakat mevcut olanaklar ve faaliyetler konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan ertelenmiş turizm talebidir (Kozak vd., 2001, s. 2-63).

Kişilerin ulusal ve uluslararası turizm faaliyetlerine katılmalarını, bir turistik destinasyona seyahat eden turist sayısını, turistlerin gittikleri bölgelerdeki konaklama sürelerini ve yapacakları harcamaların miktarlarını birçok faktör etkilemektedir. Bu faktörler her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik destinasyonları için bile farklı özellikler gösterebilmektedir. Belli bir turistik ürüne yönelik talebin oluşması, turistik ürün talebinin kişisel ve psikolojik karakteristiğinden dolayı, neredeyse sınırsız faktöre bağlı olmakla beraber, turistik ürün talebini etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bunalar; “ekonomik”, “toplumsal ve demografik” ve “diğer faktörler” olarak sınıflandırılabilir (Uysal, 1999, s.86; Çuhadar, 2006, s.42-43).

Turizmin kendine özgü özelliklerinden dolayı turistik ürün veya turizm talebinin de kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır meydana gelmektedir (Olah ve Timur, 1988, s.196; Chen, Chung, Yang, Chu ve Hsiao, 2012, s. 26; Günay, 2012, s.31);

- Turizm talebi, kesinlikle kişisel gelirlerin kullanılmasını ifade eder,
- Turizm talebi ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle yakından ilişkilidir,
- Turizm talebinin ihtiyacı olan ürünler ekonomideki diğer lüks tüketim mal ve ürünleriyle rekabet durumundadır,
- Turizm talebi bağımsızdır ve kişiden kişiye farklı sebeplerle gerçekleşir.
- İnsanlar, çok farklı sebeplerle seyahate yönelirler ve farklı turizm çeşitlerine değişik şekilde katılırlar, bu nedenden dolayı turizm talebi çok yönlüdür,
- Turizm talebi esnektir. Farklı ürünlerden oluşan geniş ikame yelpazesinin olması ve birçok faktörden etkilenmesi esnekliğinin en önemli nedenlerindendir,
- Turizm talebi dönemlik/mevsimlik özellik taşıyabilmektedir.

Turistik Ürün Talebinin Planlanması

Turistik ürün talebinin çok farklı özelliklere sahip olmasından dolayı, turistik ürün talebinin planlanması zordur ve aynı zamanda da oldukça gereklidir. Örneğin; turistik ürün talebinin mevsimsellik veya dönemsellik değişkenlik göstermesi, her dönem veya mevsim için ayrı ayrı turistik ürün planlaması yapılmasını gerektirmektedir. Yine turistik ürün talebinin kişiden kişiye farklılık göstermesi yapılacak olan planlamayı zor kılan bir diğer özelliktir.

Turistik ürün planlamasının zor ve daha gerçekçi olmasından dolayı, farklı aşamalardan meydana gelmektedir. İlk aşama; potansiyel turistlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tespit edilerek, bu durumlara uygun ürünlerin oluşturulmasından meydana gelmesidir. İkinci aşama; en önemli aşama sayılabilecek olan turistik ürünün planlama aşamadır. Bu aşamada, potansiyel turistlerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması için gerekli olan özelliklerin turistik ürüne kazandırılmasıyla alakalı çalışmaları içermektedir. Özetle, turistik ürün için belirlenmiş olan niteliklerine uygun olarak üretim bu aşamada meydana gelmektedir. Buna ilaveten, turistik ürünün yaşam eğrisi de bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Üçüncü ve son aşama ise; turistik ürünün yaşam eğrisinin analizinin yapıldığı aşamadır. Ürüne ait yaşam dönemi, onun üretimi, pazarlanması ve satış potansiyelinin oluşturulması bakımından hayati önem taşımaktadır (Mercan, 2010, s.75).

Turistik ürünün yaşam seyrini, uluslararası turizm talebinde ve hareketlerinde meydana gelen değişimler etkiler. Daha önceleri moda olan, yoğun bir talep gören herhangi bir turistik ürün, talebin rakip başka bir ürüne kayması ve onun moda olması ile birlikte yaşam çizgisini tamamlayabilir. Bu tarz ürünler genelde ikamesi yüksek olan, fanatik tüketicisi olmayan turistik ürünlerdir. Ayrıca, turizm talebini şekillendiren büyük tur operatörleri ile turistik destinasyonun yer aldığı ülke arasında meydana gelen olumsuz gelişmeler de turizm talebini etkileyeceği için turistik ürün yaşam seyri de bu durumdan etkilenmektedir. Uluslararası turizm talebindeki değişimleri etkileyen bir faktör de destinasyon ya da turist gönderen ülkede yaşanan sosyal, politik ve ekonomik olaylardır (Sarkım, 2007, s.173-174).

Turizmde tanıtma, pazarlama ve talep yaratma mevcut ve oluşturulacak turistik ürün çeşitlerine misafir veya müşteri sağlamanın tek yoludur (Olah, 1990, s.193). Turistik ürün talebinin planlanmasında mevcut turistik ürün çeşitlerine ek olarak, oluşturulacak yeni turistik ürünler ile destekleyici turistik ürünlerin hantallerinin yer alacağı ortaya konmalıdır. Bu turistik ürünlerin özellikleri, bileşim-

lerinde bulunan turistik mal ve hizmetlerin nitelikleri, rakip ülke, bölge ve destinasyonlarda yer alan ürünlerle rekabet durumu, piyasa yapısının incelenmesi ve ne tarzda talep oluşturulacağının detaylı bir şekilde araştırılarak ortaya konulması şarttır (Bardakoğlu, 2011, s.64).

Turistlerin ihtiyaç türlerinin ve davranışlarının değişiklik göstermesi, planlama ve ürün çeşitlendirmede önemle üzerinde durulması gereken bir olaydır. Günden güne farklılık gösteren bu değişimler göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda var olan pazar sınırlarını genişletme ve pazardan kaynaklanan belirsizliğin sebep olduğu sorunları çözme yolunda önemli bir role sahip olduğu belirtilebilir (Gündeğer, 2014, s.56).

Turistik ürünün analizinde, izlenecek yol genelden özele varılan bir yöntem olmalıdır. Bu süreçte turistik ürünün sahip olduğu özellikleri ana hatları ile ortaya koymak oldukça önemlidir (Olalı, 1990, s.195). Var olmayan bir turistik ürünün pazarlaması ve satışı gerçekleşmeyeceğinden, daha fikir aşamasında olarak ve ortaya çıkarılması planlanan turistik ürünler ile ilgili olarak, öncelikle o turistik üründe faydalanılacak doğal ekonomik ve sosyo-kültürel, varlık, değer ve olaylar ile turistik mal ve hizmetler belirlenmelidir. Ayrıca, ürün bileşiminin ve içerisinde yer alacak mal ve hizmetin çeşitliliğinin sağlayacağı rekabet gücünün tahminlenmesi, ne tarz seyahat anlayışı ve tercihindeki turistlere hitap edeceğinin irdelenmesi gerekmektedir (Bardakoğlu, 2011, s.64). Turistik ürün planlanırken, ürünün piyasada nasıl tanıtılacağı ve tanınacağı, rakip diğer turistik ürünlerden farkının ne olacağı, hedef kitlenin algısında nasıl bir izlenim oluşturacağı ön planda tutulmalıdır. Ayrıca hizmete sunulacak turistik ürünün bölgenin genel yapısına ve destinasyon imajına uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır (Türemez ve Kalpakoglu, 2008, s.63).

Turistik ürünün farklı karakterdeki turistik ihtiyaçları tatmin edecek özellik olması mecburiyeti bulunmaktadır. Bundan dolayı turistik ürünlerde bulunan turistik mal ve hizmet bileşimi ve çeşitliliği talebin yaratılması açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Yeni oluşturulacak bir turistik üründe daha önce kullanılan mal ve hizmetler ile ilk defa kullanılan mal ve hizmetler yer alabilir. Ancak önemli olan, tüketime sunulacak mal ve hizmet bileşiminin o üründen yararlanmak isteyen turistler için çekici, talep yaratıcı olması ve tercihe olumlu yönde etkietmesidir (Bardakoğlu, 2011, s.64). Turistik ürün talebinin yaratılması, turistik ürünü planlama sürecinin ana aşamalarından birisidir. Bu bağlamda şu kriterlerin öne çıktığı görülmektedir (Olalı, 1990, s.194);

- Turistik ürünün yapısal özelliklerinin analizden geçirilmesi,
- Turistik ürünün rekabet gücünün tahminlenmesi,

- Piyasa yapısının detaylı incelenmesi,
- Uygulanması düşünülen destinasyon pazarlama stratejisinin oluşturulması.

Turistik ürün talep planlaması çalışmalarından sonuç elde edilebilmesi için mevcut ve tüketime sunulacak turistik ürün ile alakalı olarak karşılaşılabilecek piyasa yapısının da değerlendirilmesi gerekmektedir. İkame olanakları yüksek olan turizm piyasasında bir turistik ürünün zayıf bir monopol özelliğine sahip olması halinde; piyasaya başka turistik ürünlerin girmesini cazip olmaktan çıkaracak bir fiyat politikası izleyerek talep yaratması, düopol piyasa şartları söz konusu ise egemenlik iddiasının var olup, olmamasına göre analiz yapılmalıdır. Ayrıca, noksan oligopol veya monopollü rekabet şartları ile karşılaşılıyorsa turistik ürünlerdeki farklılaştırmalara dayanan reklam kampanyaları ile karşılaşılabilecek talep elastikiyetinin azaltılması yoluna gidilmelidir (Bardakoğlu, 2011, s.65).

Turizm sektöründe turistik ürün ve hizmetlere yönelik talebin etken faktörlere karşı hassas olması ve turistik ürünlerin dayanıksızlık özelliği, bu sektördeki talep tahminlerini ve talep üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesini daha önemli hale getirmektedir (İçöz, 2005, s. 339). Boş uçak, gemi ve otobüs koltukları, satılmayan otel odaları, paket turlar ve diğer turizm aktivitelerinin, daha sonra satılmak üzere stoklanması, turistik ürünlerin dayanıksızlık özelliğinden dolayı mümkün değildir. Turistik ürün talebi, turizm sektöründe faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların karlılığını belirleyen temel unsurlardan biri olduğu için gelecekteki turistik ürün talebinin tahminlenmesi, planlama faaliyetlerinin en önemli aşamasını oluşturmaktadır. Güvenilir ve doğru turistik ürün talep tahminleri başta konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri olmak üzere turizm sektörü ile ilgili bütün turistik ürünlerin optimum şekilde planlanabilmesi için önemli ve gereklidir (Song ve Witt, 2000, s.9).

Turistik Ürün Talep Tahminleme Yöntemleri

Talep tahmini, turizm araştırmalarında sıkça kullanılan bir yöntemdir. Turizmde talep tahmini konusunda, farklı durumlarda farklı yöntemlerin daha iyi sonuç verdiği birçok araştırmacının üzerinde fikir birliğine varıldığı konulardan birisidir (Lim vd. 2009; Stekler, 2007; Weatherford ve Kimes 2003; Soysal ve Ömürgönülşen, 2010, s.129). Farklı bir yaklaşım olarak da talep tahminlemede sihirli bir yöntem bulunmamaktadır (Jain, 2007, s.17).

Turizm sektörü, diğer sektörler gibi güvenilir veriler içeren doğru ve sağlıklı talep tahminlerine ihtiyaç duymaktadır. Turizm sektöründe, turistik ürün ve hizmetlere yönelik talebin, etken faktörlere karşı hassas ve turistik hizmetlerin da-

yanıksızlık özelliğe sahip olması, bu sektördeki turistik talep tahminlerinin analizini daha önemli hale getirmektedir (İçöz, 2005, s. 339). Turizm veya turistik ürün talebi, turizmde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların karlılığını belirleyen ana unsurlardan biri olduğundan gelecekteki talebin tahminlenmesi, planlama çalışmalarının en önemli noktasını oluşturmaktadır. Güvenilir ve doğru turistik ürün talep tahminleri başta konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri olmak üzere turizm sektörü ile ilgili tüm faaliyetlerin etkili ve verimli şekilde planlanabilmesi için önemlidir (Song ve Witt, 2000, s.9; Soysal ve Ömür-gönülşen, 2010, s.129).

Turizm sektöründeki büyük yatırım projelerinin başarısı, gelecekteki talebin ve pazar yapısının tahminine, buradan yola çıkarak da arz kaynaklarının turistik ürün talebine uygun hale getirilmesine bağlıdır (Chu, 2004, s.209). Böylece, turizm ekonomisinde esnek gelişme planlarının hazırlanması mümkün olmakta ve yatırımcıların tahsis edeceği kaynakların israfının önlenmesi gibi konularda gerekli önlemler zamanında alınabilmektedir. Ayrıca bir ülkeye veya turizm destinasyonuna yönelik gelecekteki turistik ürün talebini doğru şekilde tahmin etmek uzun dönemli turizm gelişme planlarının hayata geçirilmesinde ciddi bir role sahiptir (Soysal ve Ömür-gönülşen, 2010, s.129). Sonuç olarak;

- Bir turizm gelişme planının hazırlanabilmesi, özellikle turistik ürün talep tahminlerine dayanacağı açık ve nettir,
- Turizm sektörü ağır rekabet koşulları çerçevesinde faaliyet gösteren bir sektör olduğundan, turizm piyasanın geleceğinin iyi tahminlenmesi şarttır,
- Yönetim organlarının bütçe hazırlama ve karar alma gücü, sağlam veriler içeren tahminlerle kolaylaşmaktadır,
- Turizm yatırımlarının kalitesi, miktarı ve yeri konusunda sağlıklı kararlar alabilmek için turistik ürün talebinin tahminlenmesi mecburidir (Olalı, 1990, s. 103).

Trend Analizi Yöntemi

Trend analizi yöntemiyle uluslararası turizm kuruluşları dünya; kamu turizm yöneticileri ülke ve bölgeler; turizm işletmecileri de işletmeleri açısından geçmiş dönemlerdeki turizm hareketlerini miktar ve nitelik bakımından değerlendirerek, gelecek yıllarda gerçekleşecek gelişmeleri tahmin etmeğe çalışırlar (Olalı, 1990, s. 105). Geleceğe yönelik tahminleme yapabilmek için trend doğrusunu oluşturan ve trend denklemiyle belirlenen ilişkinin uzun süre devam edeceğini

varsaymak gerekir. Bu da gerçeğe çok uygun olmayacağından, trend analizi geleceğe dönük kısa dönemli tahminler için uygun bir analiz yöntemi olacaktır (Usta, 2009, s. 55).

Eksrapolasyon yöntemi ile trend analizi; bir istatistiki serinin eski terimlerinin sonundan başlayarak seriye içine, o serinin kanunlarına uyan yeni bir serinin eklenmesiyle, serinin uzatılmasından veya seriyi grafik üzerinde temsil eden eğrinin uzantısında bulunan bir noktanın koordinatının belirlenmesinden ibaret bir işlemdir (Olalı, 1990, s. 106). Eksrapolasyon için örnek verecek olursak; Hollandalı turistlerin Kuşadası'na gelişi gibi turistik bir faaliyetin gelecekte göstereceği gelişmenin, geçmişteki gelişmeyi etkileyen ve oluşturan aynı etmenlere tabi olacağı varsayımından hareketle bir sonraki yıla ait bir değerin belirlenmesi, geçmiş zamanlarda kayıt altına alınan değerlerin grafik üzerinde şekille gösterilmesidir (Olalı ve Timur, 1988, s. 218).

Trend analizi yönteminde, araştırmacı analiz edilen konuya göre turizm hareketlerinde zaman içerisinde mümkün olan çok sayıda terimlerden oluşan serileri inceler ve ortalama değişim miktarını hesaplar. Ortalama değişim miktarından faydalanarak gelecek yılların miktarları tahminlenir. Bu sayede de analizi yapılan serinin gelecek yıllara ait gidişi, trend doğrusu ve rakamlarla belirtilir (Olalı, 1990, s. 105). Geçmiş yıllara yönelik verilerin oldukça istikrarlı bir seyir göstermesi halinde, zaman serisinin bu trendi ekstrapole edilerek tahminleme yapılabilir. Trend analizi yönteminde en çok karşılaşılan eğim şekilleri lineer (doğrusal), devresel ya da üssel eğimlerdir. Trend analizinde amaç, söz konusu eğilimi içeren eğrinin geleceğe doğru uzatılmasıdır (Usta, 2009, s. 55-57).

Regresyon Analizi Yöntemi

Trend analizi yöntemi, turizm hareketlerinin belli bir zaman dizisi içindeki durumunu analiz ederek, yine gelecek belli bir zaman dönemindeki durumunu tahminlemek için kullanılmaktadır. Fakat turizmde meydana gelen hareketler, sadece zamana bağlı olarak gelişmemekte; teknik, ekonomik, sosyal vb. birçok etmenlerin etkisi ile de değişmektedir. Trend analizinde, incelenen faktördeki değişmelerin diğer bir başka değişkene etkisini belirleme olanağını sağlamaktadır. Bu faktörlerdeki değişmelerin diğer değişkenlere etkisini ölçmek için kullanılan tahminleme yöntemine "Regresyon Analizi" denir (Olalı ve Timur, 1988, s. 218).

Regresyon analizinde incelenmesi gereken iki kavram bulunmaktadır. Bunlar; bağımsız ve bağımlı değişkenlerdir.

- Bağımsız Değişken: Değeri rastgele nedenlere göre saptanan, başka değişkenlerin değişimi üzerine etkide bulunan ve bağımsız olarak değişim gösteren değişkenlere "bağımsız değişken" adı verilir. Bağımsız

değişken X harfi ile gösterilir. Örneğin; turistik ürün talep tahminine ilişkin bir çalışmada, belirli bir turistik destinasyona olan turistik talep, turistlere ait gelir, iki ülke arasındaki nispi fiyatlar ve döviz kuru, bölgeye gelmek için yapılan seyahatin maliyeti bakımından bir fonksiyonel ilişki içerisinde değerlendirilir. Sıralanan bu değişkenler turistik talebi etkileyen bağımsız değişkenlerdir. Bu fonksiyonda turistik talep ise, sıralanan bağımsız değişkenlere bağlı olarak belirlenen bağımlı değişkendir.

- **Bağımlı Değişken:** Başka değişkenler tarafından değeri etkilenen ve diğer değişkenlerin değeri değiştiğinde bu değişimden yine etkilenen değişkene “bağımlı değişken” adı verilir. Analiz edilen bir olayda etkilenen sonuç değişkeni bağımlı değişkendir. Bağımlı değişken Y harfi ile gösterilir. (Usta, 2009, s.58-60).

Regresyon analizi, talep tahmininde en çok kullanılan nedensellik modelidir. Regresyon analizinde, gelecek yıllarda alacağı değerler tahmin edilmek istenen bağımlı değişken tek bağımsız değişkene bağlı olarak tahmin edilmek istenirse “basit doğrusal regresyon modeli” oluşturulur (Usta, 2009, s.58-60). Bu model, $Y = a + bx$ şeklinde formüle edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s.218). Örneğin; turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin yatak sayısının (Y), yabancı ziyaretçi sayısı (X) gibi diğer bir değişkenle ilişkisi olduğu varsayılmaktadır. Örnekte regresyon analizi yöntemi kullanılarak 2014-2018 yıllarına ait yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm işletme belgeli yatak sayısı regresyon analizi yöntemi ile tahminlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5.1’ de regresyon analizi için gerekli olan 5 yıla (2009-2013 yılları arası) ait yabancı ziyaretçi sayısı ve sadece turizm işletme belgeli yatak sayısı yer almaktadır.

Tablo 5.1. 2009-2013 Yılları Arası Yabancı Ziyaretçi ve Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayıları

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı
2009	27.077.114	608.765
2010	28.632.204	629.465
2011	31.456.076	668.829
2012	31.782.832	706.019
2013	34.910.098	749.299

Kaynak: <http://sgb.kulturturizm.gov.tr>

Tablo 5.1’ deki yabancı ziyaretçi sayısı kullanılarak, Tablo 5.2’ de yer alan x , y , x^2 ve xy değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca bu değerlere ait toplamalar da Tablo 5.2. de yer almaktadır.

Tablo 5.2. Yabancı Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	x	y	x^2	xy
2009	0	27.077.114	0	0
2010	1	28.632.204	1	28.632.204
2011	2	31.456.076	4	62.912.152
2012	3	31.782.832	9	95.348.496
2013	4	34.910.098	16	139.640.392
	$\Sigma x = 10$	$\Sigma y = 153.858.324$	$\Sigma x^2 = 30$	$\Sigma xy = 326.533.244$

Aşağıda yer alan formüllerde, Tablo 5.2’ deki değerler hesaplanarak yabancı ziyaretçi sayısına ait a ve b sonuçları bulunmuştur. Bulunan bu sonuçlar daha sonra Tablo 5.4’ de kullanılacaktır.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{4.615.749.720 - 3.265.332.440}{150 - 100}$$

$$a = 27.008.346$$

$$b = \frac{1.632.666.220 - 1.538.583.240}{150 - 100}$$

$$b = 1.881.660$$

Tablo 5.3’ te 2009 ve 2013 yılları arasına ait turizm işletme belgeli yatak sayıları kullanılarak x , y , x^2 ve xy değerleri hesaplanmıştır. Yine bu değerler Tablo 5.4’ te yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm işletme belgeli yatak sayısı tahminlemesinde kullanılacaktır.

Tablo 5.3. Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı

Yıllar	x	Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı (y)	xy	x ²
2009	0	608.765	0	0
2010	1	629.465	629.465	1
2011	2	668.829	1.337.658	4
2012	3	706.019	2.118.057	9
2013	4	749.299	2.997.196	16
	$\Sigma x = 10$	$\Sigma y = 3.362.377$	$\Sigma xy = 7.082.376$	$\Sigma x^2 = 30$

Tablo 5.3' deki verilerin yer aldığı ve aşağıdaki formüllerin kullanılarak yapılan hesaplamalar sonucu turizm işletme belgeli yatak sayısını içeren Y, a ve b sonuçları elde edilmiştir.

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma x^2 \Sigma y - \Sigma x \Sigma xy}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

$$a = \frac{100.871.310 - 70.823.760}{150 - 100}$$

$$a = 600.951$$

$$b = \frac{35.411.880 - 33.623.770}{150 - 100}$$

$$b = 35.762$$

Tablo 5.4' te tablo 5.2. ve tablo 5.3. değerleri baz alınarak 2014-2018 yıllarına ait yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm işletme belgeli yatak sayısı ile ilgili tahminleme gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.4. Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı İle İlgili Tahminler

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Turizm İşletme Belgeli Yatak
2014 (x=5)	36.416.644	779.762
2015 (x=6)	38.298.303	815.524
2016 (x=7)	40.179.963	851.286
2017 (x=8)	42.061.622	887.049
2018 (x=9)	43.943.282	922.811

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere; 2014 yılında yabancı ziyaretçi sayısı 36.416.642 ve aynı yılda yatak sayısı 779.762 olarak hesaplanmıştır. Tahminlemeye ait son yıl olan 2018 yılında ise yabancı ziyaretçi sayısı 43.943.282 olurken, turizm işletme belgeli yatak sayısı da 922.811 şeklinde tahminlenmektedir.

Korelasyon Analizi Yöntemi

İki değişken arasındaki ilişkinin ve iki kantatif nitelik arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesi istendiğinde, korelasyon analizine başvurularak korelasyon katsayısının bulunması gerekmektedir (Olalı, 1990, s.111). Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini gösteren katsayıdır. Korelasyon katsayısı (r) harfi ile gösterilir. İki değişkenin arasındaki ilişki (0) ile (-1), (+1) arasında değişiklik gösterir. Korelasyon katsayısı (0) ile (+1) arasındaysa "pozitif korelasyon", (0) ile (-1) arasında çıkıyorsa "negatif korelasyon" anlamına gelir. Analiz sonuçlarında ortaya çıkan korelasyon katsayı rakamları şu şekilde ifade edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s.224);

- (0) hiçbir ilişkinin olmadığı,
- 0-0.20 çok zayıf korelasyon vardır,
- 0.2-0.40 zayıf korelasyon vardır,
- 0.70-0.90 yüksek korelasyon vardır,
- 0.90-1 çok yüksek korelasyonu vardır.

İki çokluk arasındaki ilişki ne kadar güçlü ise katsayı o ölçüde +1 ya da -1' e yakın olmaktadır. İki çokluk arasındaki ilişki ne kadar zayıf ise katsayı da o ölçüde sıfıra (0) yaklaşır. Korelasyon katsayısı eğer +1' e eşitse, korelasyon tam ve pozitif durumdadır. Bu durumda da incelenen seriler aynı yönde değişmektedir. Eğer katsayı -1' e eşitse, korelasyon tam ve negatiftir. Burada seriler ters yönde değişiklik göstermektedir. Korelasyon katsayısı sıfır ya da çok düşük ise incelenen seriler arasında korelasyon yoktur anlamına gelmektedir (Usta, 2009, s.61).

Korelasyon analizi basit, çok değişkenli ve kısmi olarak üç şekilde olabilir. Basit korelasyon; Türkiye'ye gelen dış turist sayısı ve bunların harcama toplamları gibi, ancak iki değişkenin büyüklükleri arasındaki ilişkiyi inceler. Çok değişkenli korelasyon; üç veya daha çok değişkenler arasındaki ilişkilerle alakalıdır. Bu sayısı en az üçe eşit olan çok değişkenli bir dağıtım etüdüdür. Örneğin; Bursa telefonik hattı geliri turist sayısına ve çıkış fiyatına bağlı olduğu gibi her turist telefonik seyahat sayısına da bağlıdır. Kısmi korelasyon; iki değişken arasındaki ilişkileri, üçüncü bir değişkene belirli bir değer tanımak suretiyle inceler. Böylece örneğin, Almanya'dan gelen ve Türkiye'de turistik hizmet ve malları tüketen dış turistlerin yaşları ve bunların yaptıkları harcamalar arasındaki korelasyon ölçülebilir (Olalı ve Timur, 1988, s.224).

Regresyon analizi yöntemindeki örnekten yola çıkarak, basit korelasyon analizi yöntemiyle, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı ile turizm işletme belgeli yatak sayısı arasındaki ilişkinin derecesi aşağıdaki örnekte belirtilmektedir. Korelasyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan değerlerin hesaplamaları yapılarak Tablo 5.5' te verilmiştir.

Tablo 5.5. Korelasyon Analizi İçin Gerekli Değerlerin Hesaplanması

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı (X)	Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı (Y)	XY	X ²	Y ²
2009	27.077.114	608.765	16.483.599.304.210	733.170.102.568.996	370.594.825.225
2010	28.632.204	629.465	18.022.970.290.860	819.803.105.897.616	396.226.186.225
2011	31.456.076	668.829	21.038.735.855.004	989.484.717.317.776	447.332.231.241
2012	31.782.832	706.019	22.439.283.265.808	1.010.148.409.940.220	498.462.828.361
2013	34.910.098	749.299	26.158.101.521.302	1.218.714.942.369.600	561.448.991.401
	$\Sigma X=153.858.324$	$\Sigma Y=3.362.377$	$\Sigma XY=104.142.690.237.184$	$\Sigma X^2=4.771.321.278.094.220$	$\Sigma Y^2=2.274.065.062.453$

Tablo 5.5'deki veriler aşağıda belirtilen formüllere yerleştirilerek korelasyon katsayısı hesaplanıp ilişkinin derecesi ölçülmektedir. Korelasyon katsayısı (r) formülü ve diğer A, B ve C formüller şu şekildedir (Olalı, 1990, s.113);

$$r = \frac{C}{\sqrt{A \cdot B}}$$

$$A = \Sigma x^2 - \frac{1}{n}(\Sigma x)^2$$

$$B = \Sigma y^2 - \frac{1}{n}(\Sigma y)^2$$

$$C = \Sigma xy - \frac{1}{n}(\Sigma x \Sigma y)$$

$$A = 4.771.321.278.094.220 - \frac{1}{5}(153.858.324)^2$$

$$A = 36.844.505.276.425$$

$$B = 2.274.065.062.453 - \frac{1}{5}(3.362.377)^2$$

$$B = 12.949.244.427$$

$$C = 104.142.690.237.184 - \frac{1}{5}(153.858.324 * 3.362.377)$$

$$C = 676.752.261.954$$

$$r = \frac{676.752.261.954}{\sqrt{36.844.505.276.425 * 12.949.244.427}}$$

$$r = 0,98$$

Hesaplamalar sonucunda çıkan 0,98 rakamı, yabancı ziyaretçi sayısı ile turizm işletme belgeli yatak sayısı arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ziyaretçi sayısındaki artışlarla beraber turizm işletme belgeli yatak sayısında da artış olduğu açıkça görülmektedir. Sonuç olarak, bu iki değişken arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır.

Kovaryasyon Analizi Yöntemi

Turistik ürün talep tahminleme yöntemi olarak kullanılan bir başka analiz de Kovaryasyon analizidir. Kovaryasyon veya diğer adıyla karşılıklı ortak değişim analizi; iki veya daha fazla istatistik seri veya büyüklüğün, zaman içerisinde, bazı tarih farkları ile birlikte, birinde oluşacak artma veya azalmanın diğerinde ya da diğerlerinde meydana gelen artma veya azalmayla uyumluluğunu tespit eden değişimler arasındaki bir ilişki olarak tanımlanır. Kovaryasyon şeklindeki bir ilişki, eğer yeteri kadar devamlılık gösteriyorsa, ya incelenen olaylar arasında var olan bir neden-sonuç ilişkisine varılmayı veya bu olayların tümünü bir nedene bağlamayı mümkün kılar (Olalı ve Timur, 1988, s.228).

Bir seri içerisinde yer alan bir değer ister pozitif, isterse negatif yönlü bir değişim olsun, bir başka seride aynı yöndeki bir gelişmeyi gözlemlemeye olanak

sağlıyorsa, burada pozitif veya sıfır kovaryasyon vardır. Karşıt değişim veya cevap değişimi ters yönde gerçekleştiği zaman ise kovaryasyon negatiftir (Olalı, 1990, s.116).

Toplama Yöntemi

Toplama yöntemi, ayrı ayrı yapılmış tahminlerden oluşan bir bütüne ihtiyaç duyulduğunda, ağırlık taşıyan katsayıların ilavesi ile toplanmasıdır (Olalı ve Timur, 1988, s. 228). Bu yöntem turizme ilişkin bir örnek vermek gerekirse: Türkiye'ye gelen turistlerin toplam sayıları, yabancı turistlerin geldikleri ülkeleri gösteren çeşitli kategoriler oluşturmaktadır. Burada önce turistlerin vatandaşı olduğu her ülkeye göre tahminlerinin yapılması ve sonrasında da ayrı ayrı yapılmış bu tahminlerin bir araya getirilmesi toplamayı gösterir (Olalı, 1990, s.116).

Bir istatistik serinin global olarak ekstrapole edilmesi tehlikelidir. Çünkü yuvanlık rakamlar karşıt olayları belirtmekte ya da belirtebilmektedirler. Toplama yöntemine, turistik ürün çeşidi olan spor turizminin içerisinde yer alan yaz ve kış sporlarının birbirlerine olan etkilerini kapsayan şu örnek verilebilir: Bir ülkede plaj sporlarını veya yaz sporlarını isteyen turistlerin sayısında bir artış olmuştaysa bu durum, yine aynı ülkedeki kış sporlarına karşı meydana gelen bir ilgisizliği ya da isteksizliği gizleyebilir (Olalı ve Timur, 1988, s.228).

Hareketli Ortalama Yöntemi

Bu yöntem, son gerçek verilerin ortalamalarını kullanarak tahminde bulunma üzerine kurulmuştur (Soysal ve Ömürgönülşen, 2010, s. 131). Yöntemde, gerçekleşen her yeni veri modele eklenmekte ve en eski veri modelden çıkarılmaktadır. Ayrıca bu yöntem, mevsimsellik ve trend içeren veriyi en iyi şekilde değerlendirmektedir. Hareketli ortalama yönteminde (HOY), kullanıcının karar vereceği bir "k" sabiti yer almaktadır. Sabit bir değer olan k'nın belirlenme sürecinde, tamamen sayısal bir yöntem olarak belirtilen zaman serisi yöntemine, bu şekilde yargısal yöntemler de eklenmiş olmaktadır. Bu yöntemde şu formül kullanılmaktadır (Soysal ve Ömürgönülşen, 2010, s.131):

$$\bar{Y}_{t+1} = \frac{Y_t + Y_{t-1} + \dots + Y_{t-k+1}}{k}$$

$\bar{Y}_{t+1}$ = Gelecek dönem için yapılan öngörü değeri

Y_t = t'nin anındaki gerçek değeri

k = Hareketli ortalamaya girecek veri sayısı

t = Dönem

Bir sonraki dönem değeri (t+1 dönemi), tahmin edilmek istendiğinde, bu dönemin (t dönemi) gerçek değeriyle yine bu dönemin (t dönemi) daha önceden öngörülen değeri farklı ağırlıklar verilerek toplanmaktadır. Modelin formülü aşağıdaki şekildedir (Soysal ve Ömürgönülşen, 2010, s.131):

$$\bar{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1 - \alpha) \bar{Y}_t$$

$\bar{Y}_{t+1}$ = Bir sonraki dönem için yapılan öngörü değeri

Y_t = Bu dönemin gerçek değeri

$\bar{Y}_t$ = Bu dönem için yapılmış olan öngörü değeri

α = Düzleştirme katsayısı (smoothing constant), $(0 < \alpha < 1)$

Holt Yöntemi

Holt yöntemi, hareketli ortalama yönteminden farklı olarak verideki trendi de ele aldığından daha karmaşıktır. Model içerisinde iki katsayı kullanılmaktadır. Bunlar, α değeri; düzleştirme katsayısı ve β değeri; trend tahmini için düzleştirme katsayısıdır. Bu yöntemde kullanılan formül ise şu şekildedir (Soysal ve Ömürgönülşen, 2010, s.132):

$$L_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha) (L_{t-1} + T_{t-1})$$

$$T_t = \beta (L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta) T_{t-1}$$

$$\bar{Y}_{t+p} = L_t + p T_t$$

L_t = Yeni düzleştirilen değer

α = Düzleştirme katsayısı, $(0 < \alpha < 1)$

Y_t = t dönemindeki gerçek değer

β = Trend tahmini için düzleştirme katsayısı, $(0 < \beta < 1)$

T_t = Trend tahmini değeri

p = Öngörülecek dönem sayısı

$\bar{Y}_{t+p}$ = p periyot sonrası öngörü değeri

Winter Yöntemi

Winter yöntemi, verideki mevsimsellik ve trend gibi özelliklerin ele alınmasından ve formülündeki denklem sayısının fazla olmasından dolayı diğer yöntemlere göre daha karmaşıktır. Bu yöntemde üç tane katsayı kullanılmaktadır. Bunlardan α değeri; düzleştirme katsayısını, β değeri; trend tahmini için düzleştirme katsayısını ve γ değeri de; mevsimsellik tahmini için düzleştirme katsayısını ifade

etmektedir. Yöntemde şu formül kullanılmaktadır (Soysal ve Ömürganülşen, 2010, s.132):

$$L_t = \alpha \frac{Y_t}{S_{t-s}} + (1 - \alpha)(L_{t-1} - T_{t-1})$$

$$T_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)T_{t-1}$$

$$S_t = \gamma \frac{Y_t}{L_t} + (1 - \gamma)S_{t-s}$$

$$\bar{Y}_{t+p} = (L_t + pT_t)S_{t-s+p}$$

L_t = Yeni düzleştirilen değer

α = Düzleştirme katsayısı, ($0 < \alpha < 1$)

Y_t = t dönemindeki gerçek değer

β = Trend tahmini için düzleştirme katsayısı, ($0 < \beta < 1$)

T_t = Trend tahmini değeri

γ = Mevsimsellik tahmini için düzleştirme katsayısı, ($0 < \gamma < 1$)

S_t = Mevsimsel tahmini

p = Öngörülecek dönem sayısı

s = Mevsimselliğin süresi

$\bar{Y}_{t+p}$ = p periyot sonrası öngörü değeri

Winter yöntemi turizm tahminlemesinde de kullanılmaktadır. Örneğin; Yeni Zelanda'da yapılan bir çalışmada, 1997 ile 2006 yılları arası aylık veriler kullanılarak, 2007 yılı için ülke genelindeki otellere ve motellere gelen turist sayısının tahminlenmesinde bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir (Lim vd., 2008, s.228-235). Yapılan bu çalışmada konaklama sektöründe yer alan işletmelerin bu yöntemi kullanmasıyla yönetim ve planlamada maliyet avantajı kazanabilecekleri belirtilmektedir. Ayrıca Winter yönteminin kendisinden daha karmaşık yöntem olarak gösterilen Box Jenkins yöntemi kadar iyi performans gösterdiği vurgulanmaktadır (Soysal ve Ömürganülşen, 2010, s.132). Bir başka örnekte de; Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesi üzerinde, 149 aya ait veriler kullanılarak talep tahminlemesi yapılmış ve Winter yönteminin diğer yöntemlerden daha iyi bir performans gösterdiği belirtilmiştir (Yüksel, 2007, s.1063-1070).

Box-Jenkins Yöntemi

Bu yöntem George Box ve Gwilym Jenkins tarafından 1970 yılında geliştirilmiştir. Box- Jenkins yönteminde iki farklı yöntemin (otoregresyon ve hareketli

ortalama) kombinasyonu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oluşturulan kombinasyon kısaca ARMA (auto regressive moving averages) şeklinde ifade edilmektedir. Ancak modeller sadece sabit serilerde kullanılabildiğinden, seriye fark alma işleminin uygulanması gerekmektedir. Bu işlemlerinin sayısını belirleyen "entegrasyon indeksi" nin de kombinasyona eklenmesiyle ARIMA (auto regressive integrated moving average) modelleri oluşmuştur (Çuhadar, 2006, s.85). ARIMA modellerinde temel yaklaşım şu şekilde açıklana bilmektedir; incelenen değişkenin bugünkü değerinin, geçmiş değerlerinin ağırlıklı toplamı ve rassal şokların bileşimine dayanmasıdır (Akgül, 2003, s.35).

Talep tahminlemede ARIMA modelleri, öngörü için ek bilgi gerektirmemesinden ve özellikle kısa ve orta dönem öngörü başarısının yapılan çalışmalarda yüksek olmasından dolayı yaygın kullanım alanına sahiptirler (Akgül, 2003, s.144). Buna ek olarak, çeşitli model seçenekleri arasında en uygun olanı seçerek, seçilen bu modelin tüm aşamalarda incelenen seriye uygunluğunu denetlemesi gibi üstün özellikleri de bulunmaktadır (Çuhadar, 2006, s.85).

Basit Üstel Düzleştirme Yöntemi

Bu yöntem, Brown'un basit üstel düzleştirme yöntemi olarak literatürde yer almaktadır. Basit üstel düzleştirme yönteminde gelecek dönemler, baz alınarak üstel olarak azalan bir mantıkla geçmiş değerlerin ortalamaları kullanarak hesaplanmaktadır (Soysal ve Ömürganülşen, 2010, s.131). Talep tahminlemede bu yöntem, hareketli ortalama yönteminde olduğu gibi mevsimsellik ve trend içeren verileri çok iyi değerlendirmektedir. Bu yöntemle, bir sonraki dönem değeri (t+1 dönemi) tahmin edilmek istendiğinde, belirtilen dönemin (t dönemi) gerçek değeriyle yine bu dönemin (t dönemi) daha önceden öngörülen değeri farklı ağırlıklar verilerek toplanmaktadır (Soysal ve Ömürganülşen, 2010, s.131). Basit üstel düzleştirme yönteminde kullanılan ağırlık oranı, α değeri, 0 ile 1 arasında kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Örneğin; kullanıcı α değerine 1'e yakın değer verdiğinde, bir sonraki dönem tahmini bu dönemki gerçek değere yakın olacaktır. Aksi halde, α 0'a yakın olduğunda, bir sonraki dönem tahmini bu dönemin öngörülen değerine yakın olacaktır. Bu yöntemde α değerini belirlemede, kullanıcı en az hata veren değeri kullanmaya çalışacaktır. Modelin formülünü ise şu şekilde yazmak mümkündür (Soysal ve Ömürganülşen, 2010, s.131):

$$\bar{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1 - \alpha) \bar{Y}_t$$

$\bar{Y}_{t+1}$ = Bir sonraki dönem için yapılan öngörü değeri

Y_t = Bu dönemin gerçek değeri

$\bar{Y}_t$ = Bu dönem için yapılmış olan öngörü değeri

α = Düzleştirme katsayısı, ($0 < \alpha < 1$)

Yukarıda belirtilmiş olan formül turistik ürün talebinin tahminlenmesinde de kullanılabilir. Örneğin; bir sonraki dönem için X destinasyonun konaklama gece sayısını tahminini yapabilmek için bu dönemdeki geceleme gerçek değerine, bu dönem için yapılmış bir önceki talep tahmin değerine ve düzleştirme katsayısına ihtiyaç vardır. Bu bilgilere ulaşip ve formülize edilerek X destinasyonun gelecek dönem konaklama gece sayısı tahminlenebilir.

Yapay Sinir Ağları Yöntemi

Yapay sinir ağları yöntemi, son yıllarda geleneksel olan tahmin yöntemlerine alternatif olarak kullanılmaya başlanan yöntemlerdendir. Yapay sinir ağları, insan beyninin özellikleri içerisinde yer alan öğrenme yolu ile yeni bilgiler türetebilme ve keşfedebilme gibi yetenekleri herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadan, otomatik olarak gerçekleştirmek maksadıyla geliştirilen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Öztemel, 2003,s.29; Çuhadar, 2006, s.114). Diğer bir tanıma göre de; insan beyni örnek alınarak geliştirilmiş, ağırlıklı bağlantılar aracılığıyla birbirine bağlanan ve her biri kendi belleğine sahip işlem elemanlarından oluşan paralel ve dağıtılmış bilgi işleme yapılarıdır. Kısaca, biyolojik sinir ağlarını taklit eden bilgisayar programlarıdır (Elmas, 2003, s.23; Çuhadar, 2006, s.114).

Yapay sinir ağları için yapılan tanımların bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yapay sinir ağlarının birbirine hiyerarşik anlamda bağlı ve paralel çalışabilen yapay sinir hücrelerinden oluşmaları gelmektedir. Süreç elemanları olarak da adlandırılan hücrelerin birbirlerine bağlandıkları ve her bağlantının bir değer içerdiği kabul edilmektedir. Bilginin öğrenme yöntemi ile elde edildiği ve süreç elemanlarının bağlantı değerlerinde muhafaza edildiği, dolayısıyla dağıtık bir hafızanın söz konusu olduğu da ortak noktalardan birisidir. Böylelikle süreç elemanlarının birbirleri ile bağlanmaları sonucunda oluşan ağa "yapay sinir ağı" adı verilmektedir. Bir sinir ağının oluşturulması, biyolojik sinir sistemi ve sinir hücreleri üzerindeki bulgulara dayanmaktadır. Yapay sinir ağında yer alan herhangi bir ağırlık (W_i) ele alındığında, öğrenme matematiksel olarak aşağıdaki gibi ifade edilir (Öztemel, 2003, s. 30; Çuhadar, 2006, s. 114-121).

$$W(\text{Yeni}) = W(\text{Eski}) \pm \Delta W$$

Bu bağlamda ΔW , belirli bir kurala göre hesaplanarak o anki ağırlıklara uygulanacak düzeltme miktarını verir. ΔW ' yi belirlemek için tanımlanmış kuralara "öğrenme algoritmaları" ya da "öğrenme kuralları" adı verilmektedir (Alataş, 2004, s.22). Yapay sinir ağlarının eğitimi için kullanılan öğrenme kuralları ge-

nellikle danışmanlı öğrenme (supervised learning), danışmansız öğrenme (unsupervised learning) ve takviyeli öğrenme (reinforcement learning) olmak üzere üç şekildedir (Çuhadar, 2006, s.114).

Yapay sinir ağları yöntemi kullanılarak gelişmiş ülkelerde turistik ürün talebi, geceleme sayısı, doluluk oranı ve turist harcamaları tahminleri ile ilgili çalışmaların sık sık yapıldığı ancak Türkiye'de bu konudaki çalışmaların oldukça sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Yurt dışında turistik ürün talebi ile ilgili çalışma yapmış olan araştırmacıların isimleri ve konu başlıklarından bazıları şunlardır: Pattie ve Snyder; Amerika'daki yer alan ve turistik ürün olan milli parkları ziyaret eden ziyaretçi sayısını, Law ve Au; Hong Kong'a yönelik Japon turistik ürün talebini, Uysal ve El Roubi; A.B.D.'yi ziyaret eden Kanada'lı turistlerin gelecekteki turistik ürünlerin tüketimi için yapacakları harcamalarını, Burger ve arkadaşları; Güney Afrika, Durban'daki turistik ürünlere yönelik Amerikalı turist talebini, Law; hata geriye yama yöntemi ile Hong Kong'u ziyaret ederek buradaki turistik ürünleri tüketecek Tayvanlı turist sayısını, Ahmed ve Cross; Avustralya'daki konaklama turistik ürünü içerisinde yer alan otel işletmelerinde konaklayacak turistlerin geceleme sayısını, Cho; Hong Kong'a yönelik dış turizm talebini tahmin etmeye çalışmışlardır (Çuhadar ve Kayacan, 2005, s.25). Turizm alanında yaygın olarak kullanılan istatistiksel tahmin yöntemlerine alternatif olarak son yıllarda yapay sinir ağlarından yararlanılarak turistik ürün talep tahmini çalışmalarının yapıldığı görülmektedir.

Araştırmacılar turizm ve turistik ürün talebinin tahminlenmesinde başarılı olan net bir metodun olmadığı kanısındalar. Yaklaşımların doğruluğu, tahminlerin ne kadar önceden (aylık, altı aylık, yıllık) yapılması gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Ancak zamanla değişen parametreler veya süreç, dağıtılmış gecikme temelli modern ekonometrik metodların iyi sonuçlar verdiğine yönelik bulgular içermektedir. Alternatif olarak farklı birkaç tahmin metodunun basit bir ortalaması gibi metod kombinasyonları da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü tahmin yapanların tahminlerinin hepsi aynı noktada değildir, kombine etmek belli bir metodun gerçekten başarısız olması durumunda tahmindeki riski azaltacaktır (Goodwin, 2008, s. 35-36; Song ve Gang, 2008, s.203-205).

Modern endüstriyel toplumda, sosyal olayların gelecekteki gelişme olanaklarını tahminleme, hatta değişik bilimsel tekniklerden yararlanmak koşuluyla gelişmeyi ölçmek zorunluluğu bulunmaktadır. O kadar ki; yapılan tahminlerin en kötüsü bile hiç yapılmamış olmasına tercih edilmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s. 214).

BÖLÜM III
TURİSTİK ÜRÜN, POLİTİKALAR,
STRATEJİLER

6

TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ

Bu bölümde turistik ürün seviyeleri, turistik ürün oluşturma süreci ve turistik ürün çeşitlendirme konuları ele alınmıştır. Turistik ürün birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bileşik bir üründür. Son yıllarda turizm talebinde meydana gelen değişiklikler turizm işletmelerini de mevcut ürünlerini geliştirmeye ve yeni ürünler eklemeye yöneltmiştir. Uluslararası turizm hareketliliğinin artması, teknolojik gelişmeler, turistik ürünün yaşam süreci, özel ilgi turizminin önem kazanması, tüketici profilinde görülen değişimler ve çevre bilincinin artması gibi birçok faktör turistik ürün çeşitlendirme nedenleri arasında sayılabilir. Uluslararası turizm pazarında rekabet etmek isteyen işletmeler turistik ürün çeşitlendirme stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Yeni bir turistik ürün oluşturma süreci sekiz aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: Fikir yaratma, fikirlerin elemeyi geçirmesi, kavram geliştirme ve test edilmesi, pazarlama stratejisi, ticari analizin gerçekleştirilmesi, ürünün tasarlanması, pazar testi ve ürünün ticarileştirilmesi süreçlerinden oluşmaktadır. Turistik ürün çeşitliliğini arttırmak için yeni ürün geliştirilebileceği gibi kendi başına bir çekim gücüne sahip olmayan mevcut ürüne destek olan ürünler de geliştirilebilir. Bunun yanı sıra rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için ayırt edici özelliğe sahip farklılaştırılmış ürünler geliştirilerek tüketicilere sunulabilir.

Günümüzde tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler, turizm pazarının da değişmesine neden olmaktadır. Son yıllarda turistlerin zevklerinde değişim meydana gelmiş, bazıları rahatlık ve konfor ararken, bazıları da macera peşinde koşmaya başlamıştır. Henüz keşfedilmemiş bölgelere daha fazla yönelim başlamış, yeni turizm türlerine ve yerlere ilgi duyan turist sayısında artış görülmüştür. Kişi başına harcama miktarı ve boş zamanın artması, teknolojinin gelişmesi, seyahat sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte turizme katılan kişi sayısında her geçen yıl yaşanan artış; turist tip ve gereksinimlerinde de farklılık oluşturmuştur. Turizm sektöründe yaşanan tüm bu gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı, yeni bir ürün geliştirme ve çeşitlendirmenin önemini giderek arttırmaktadır. Özellikle turizm gelirinden daha fazla pay almak ve farklılık yaratmak isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri, yeni ürün geliştirme ve çeşitlendirme stratejileri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Turistik Ürün Tanımı ve Türleri

Turistik ürün kavramı ile ilgili birçok tanım olmasına karşın uzmanların üzerinde görüş birliğine vardığı bir tanım bulunmamaktadır. Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı tanımlar yapılmaktadır. Bütün bu tanımların ortak özelliği ise, turistik ürünün bir destinasyonda turistler tarafından tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ve hizmetlerin bileşiminden oluşan bir bileşik ürün de olabileceğidir. Turizm sektörünü diğer sektörlerden farklı kılan özelliklerden dolayı turistik ürün bir mal ya da hizmet olabilir.

Örneğin; Olalı ve Timur'a (1988, s.421) göre turistik ürün, "turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir". Kozak (2008, s.126) turistik ürünü, "bir turizm bölgesinde tüketicilerle ilgili her türlü fayda ve kolaylık sağlayan mal ve hizmetlerin hepsi birer turistik ürün olarak kabul edilmektedir" şeklinde tanımlamıştır. Hacıoğlu'na (2000, s.39) göre, turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülkenin veya bölgenin sahip olduğu bütün doğal, tarihi, kültürel, turistik kaynaklardan oluşmaktadır. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine veya tatil yapmalarına olanak veren tüm hizmetleri yani bir paket tur kapsamındaki bütün hizmetleri kapsamaktadır. Turistik ürün türlerini 4 ana başlık altında toplamak mümkündür (Kozak vd., 2011, s.42):

- Turizm odaklı ürünler: Turistik ürünü oluşturan esas unsurlar turizm işletmelerinin oluşturduğu mal ve hizmetleri kapsamaktadır. Oteller, yiyecek içecek işletmeleri, acenteler, ulaştırma işletmeleri vb.

- Yerel halk odaklı ürünler: Turistin seyahat edeceği bölgenin mevcut alı ve üst yapı niteliklerinden oluşmaktadır. Yerel ulaştırma, sağlık, bankacılık, posta, parklar, alış veriş vb.
- Destekleyici ürünler: Mevcut turistik ürüne değer katmak ve rekabette üstünlük sağlamak için sunulan yardımcı ürünlerdir. Tema parklar, doğal kaynaklar, festivaller vb.
- Çekici ürünler: Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir Eyfel Taç Mahal, Ayasofya, müzeler, tarihi kentler vb.

Turistik Ürün Seviyeleri

Turizm sektörünü ikame edilebilen ürün ya da ürünler sunduğundan dolayı destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Her geçen gün turizm sektöründe rekabetin artması destinasyonların yeni ve farklılaştırılmış ürünler ortaya koymasını zorunlu hale getirmektedir. Yeni ve farklılaştırılmış ürünler sunularak destinasyonun turistlerin algısındaki değeri arttırılmaya çalışılmaktadır. Kotler, Bowen ve Makens (2006, s.256), turistik ürün dört seviyede ele almaktadır: çekirdek ürün, destek ürün, kolaylaştırıcı ürün ve ilave üründen oluşmaktadır.

• Çekirdek Ürün

Ünüsün ve Sezgin (2007, s.93), çekirdek ürünü “öz ürün” olarak da adlandırmakta ve mikro ve makro düzeyde rekabet oluşturmeyen ürün şeklinde tanımlamaktadırlar. Kotler, Bowen ve Makens (2006, s.305) çekirdek ürünü, “tüketicilerin gerçekten satın aldığı şey” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım, çekirdek ürüne ilişkin temel tanım olarak kabul edilebilir. Kolb (2006, s.62) ise, bir turistik destinasyon için çekirdek ürünü “destinasyonu ziyaret etmek için turistleri motive eden en temel özellikler” şeklinde tanımlamaktadır. Bir otel işletmesi için çekirdek ürün “gecelik konaklama” sayılırken; Paris vb. bir destinasyon için çekirdek ürün destinasyonun tarihi, kültürü, doğası ya da sunduğu romantizm ortamı olabilmektedir.

Kolb (2006, s.63), bir turistik destinasyon için çekirdek ürünü oluşturan unsurları aşağıda belirtilen şekilde açıklamaktadır.

- Turistik yerler: Destinasyonda var olan çekim merkezleri ve bu yerlerin turistler açısından çekicilik oluşturacak bir biçimde sunulması; destinasyonun imajı ve turistlerin destinasyon algısında çekiciliğini arttırmaktadır.

- Kültür: Destinasyonda düzenlenen festivaller, müzik, sinema ve tiyatro etkinlikleri etnik ve dini özellikleri turistler açısından çekicilik oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır.
 - Tarihi alanlar ve anıtlar: Destinasyonun sahip olduğu tarihi anıtlar, mezarlar, tarihi evler vb. tarihi mekanlar ve bu mekanların iyi korunmuş olması ve tanınıyor olması turistler açısından önemli bir çekicilik oluşturmaktadır.
 - Eğlence: Destinasyona ait bir eğlence kültürünün olması ve farklı beklentilere karşılık verebilecek olanaklar sunması destinasyonun çekiciliğini arttıran unsurlardan biridir.
 - Spor: Destinasyona özgü bilinen spor aktivitelerinin olması, turistlerin aktif olarak katılabileceği spor aktivitelerinin yanı sıra izleyici olarak katılabilecekleri spor aktivitelerinin olması turistler için önemli bir çekicilik oluşturmaktadır.
 - Alışveriş: Destinasyonu simgeleyen hediyelik eşyalar, yöreye özgü el sanatları, sanat eserleri ve antikalar satan alışveriş mağazalarının olması; bu mağazaların farklı gelir düzeyindeki turistlere hitap etmesi turistler açısından bir çekicilik oluşturmaktadır.
- **Destek Ürün**

Destek ürünler, rekabette farklılık yaratmak amacı ile çekirdek ürüne değer katan ürünlerdir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006). Destek ürünler, kolaylaştırıcı ürünlere ihtiyaç duymayabilir (Uygur, 2007). Rekabette farklılık yaratabilecek ürünlerin turizmde sunulması oldukça zor olabilmektedir. Bir otel işletmesi için spor kompleksi, spa, sağlık merkezi destek ürünler olarak sayılabilir. Destek ürünler için ulaşılabilirlik ve turistlerin beklentilerini karşılamak önemlidir. Destek ürün, turistlerin beklentilerini karşılayabiliyorsa rekabette farklılık yaratmada yardımcı olacaktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006).

Kolb (2006, s.63), bir turistik destinasyon için destek ürünü oluşturan unsurları aşağıda belirtilen şekilde açıklamaktadır:

- Hediyelik eşyalar ve turlar: Destinasyona özgü hediyelik ürünlerin farklı gelir düzeyindeki turistlere hitap edecek şekilde satılması.
- Restoranlar: Uygun fiyat düzeyinde, farklı menülere sahip, uygun konumda, ulaşılabilir ve temiz restoranların bulunması.
- Oteller: Yeterli düzeyde, uygun fiyat aralığında, ulaşılabilir konumda, temiz ve bakımlı konaklama işletmelerinin bulunması.

- Ulaşım: Şehir merkezine, otellere, havaalanına ve turistik yerlere ulaşımı sağlayacak yerel ulaşım hizmetlerinin yeterli olması.
- Diğer hizmetler: Araba kiralama, tamir ve bakım hizmetlerinin, sağlık hizmetlerinin, posta ve bankacılık hizmetlerinin, otellerde bebek bakım hizmetlerinin bulunması.

• Kolaylaştırıcı Ürün

Kolaylaştırıcı ürün destinasyonun ve turizm işletmelerinin hedef pazardaki turistlerin çekirdek ürünü kullanabilmesi için sunmaları gereken ürün ve hizmetlerdir. Hedef pazardaki turistlerin beklentilerini karşılayan kolaylaştırılmış hizmetlerden oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006). Büyük bir otel işletmesi çok zenginleştirilmiş kolaylaştırıcı ürünler sunarken küçük bir otel işletmesi bu konuda çok sınırlı hizmetler sunabilir. Örneğin; otel işletmelerinin sunduğu çamaşırhane hizmeti, çocuk havuzu, diyet menü vb; bir destinasyonda bulunan engelli ve yaşlılar için yürüyüş yolları, parklar, dinlenme alanları kolaylaştırıcı ürünler içerisinde sayılabilir.

• Ek Ürün

Ek ürün, dört temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; erişebilirlik, atmosfer, müşterinin işletmeyle etkileşimi ve müşterinin katılımıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.307). Turistik ürün seviyelerinden çekirdek ürün, destek ürün ve kolaylaştırıcı ürün birleşerek ilave ürün oluşturur. Bu bakımdan ek ürüne zenginleştirilmiş ürün denmesi de mümkündür. Gronroos ek ürünü, “çekirdek, destek ve kolaylaştırıcı ürünler müşterilerin neyi satın aldığını belirtirken, ek ürünler nasıl satın aldıklarını belirtir” şeklinde açıklamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.307). Turistik destinasyona erişilebilirlik ve destinasyonun sahip olduğu fiziksel çevre (atmosfer), ek ürün açısından önemlidir.

Turistik Ürün Oluşturma Süreci

Tüm turistik ürünlerin belirli bir yaşam dönemi bulunmaktadır. Bu dönemler başlangıç (giriş), gelişme (büyüme), olgunluk, gerileme (düşüş) olmak üzere dört döneme ayrılmaktadır (Kozak, 2008; Olalı ve Timur, 1988; Usal ve Oral, 2001). Bu aşamaları tamamlayan bir turistik ürün gerileme döneminde mevcut tüketiciler tarafından terk edilecektir. Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda mevcut durumunu korumak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için bir destinasyonun mev-

cut ürünlere yenilerini eklemesi gerekmektedir. Böylece, destinasyon değişen tüketici beklentilerine yanıt vererek gelişecek ve rekabet üstünlüğü elde etmiş olacaktır.

Tablo 6.1. Turistik Ürün Oluşturma Süreci

Süreç	İşlem
Fikir Yaratma	Fikir dikkate değer mi? Geliştirilen ürünlerin temelinde fikir yatar.
Fikirlerin Elemeden Geçirilmesi	Ürün fikri, işletme amaçları, stratejileri ve kaynakları ile tutarlı mı? Toplanan fikirlerin değerlendirilerek uygun olanlarının seçilmesidir.
Kavram Geliştirme Ve Test Edilmesi	Müşterilerin tamam diyeceği iyi bir ürün kavramı var mı? Ürünü kimlerin kullanacağı ve bu ürünün sağlayacağı başlıca yararların neler olacağı sorularına yanıt oluşturulur.
Pazarlama Stratejisi	Nasıl bir strateji izlenmeli? Ürün geliştirme stratejileri belirlenir.
Ticari Analizin Gerçekleştirilmesi	Bu ürün işletmenin kar hedeflerini karşılayacak mı? Ticari analizin temel amacı, belirli bir sürede yeni ürünün finansal sonuçlarını incelemektir.
Ürünün Tasarlanması	Bu ürünü teknik olarak yapabilir miyiz? Ürün teknik ve pazarlama açısından mükemmel bir ürüne dönüştürülür.
Pazar Testi	Ürünün satışı beklentilerimizi karşılar mı? Pazarlama açısından ürünün test edilmesinde amaç ise, ürünün uzun dönemde satışlardan bekleneni sağlayıp sağlamayacağını belirlemektir.
Ürünün Ticarileştirilmesi	Ürünü, ne zaman, nasıl, nerede ve kime sunacağız? Tasarlanan ürünün gerçek pazara sunulmasıdır.

Kaynak: Kotler, Bowen ve Makens, 2006; Kotler 2001, s.412

Fikir Yaratma

Turistik ürün oluşturma süreci yeni bir fikir yaratmakla başlar. Bu süreçte çok sayıda fikir üretilebilir (Kozak ve Bahçe, 2009). Fikirlerin çok sayıda olması doğru ürünü seçmede başarıyı arttıran önemli bir etkidir. Fikirlerin işletmenin politikası ve süreçleri ile uyumlu olması önemlidir (Gren ve Bonollo, 2002). Yeni ürün fikirleri müşteriler, rakipler, araştırma kurumları gibi birçok kaynaktan gelebilir (Kotler, 1998). Yeni bir fikir üretmek için işletme içi ve dışı kaynaklardan görüş alınarak üretim stratejisi belirlenir. Araştırma geliştirme departmanının çalışmaları, işletme çalışanları, pazarlama bölümü, uzmanlar ve yöneticiler iç kaynakları

oluşturmaktadır. Tüketiciler, rakip ürünler, tedarikçiler, dağıtım kanalları, araştırma kurumları, reklam ajansları ise dış kaynakları oluşturmaktadır.

Fikirlerin Elemeden Geçirilmesi

Fikir yaratma aşamasında toplanan fikirler, bu aşamada bir değerlendirmeye tabi tutularak zayıf olanlar ve uygulama olanağı olmayanlar elenir. Bu aşamada pazarlama hatalarını önleyecek en iyi fikirler üzerinde yoğunlaşmalıdır. Dikkat edilmesi gereken bir konu da, başarılı olabilecek fikirlerin bu aşamada elenmesidir (Zikmund ve Amico, 1996). Böylece güçlü yönleri olan fikirler ve uygulanması mümkün olan fikirler ortaya çıkarılmış olur. Bu işlem standart formlar oluşturularak yapılmaktadır. Her fikir tek tek ele alınarak ürünün hedef pazara uygunluğu, işletmenin rekabet gücüne katkısı, ürünün üretilmesi için mevcut altyapı ve teknoloji, personel yeterliliği gibi önemli noktalar göz önüne alınmaktadır. Tüm bu faktörler göz önüne alındıktan sonra bir derecelendirme yapılır. Bu işlemler sonucunda güçlü ve karlılığı yüksek ürünler ortaya çıkarılmış olur (Kotler, Bowen ve Makens, 2006).

Kavram Geliştirme ve Test Edilmesi

Fikirler elemeden geçirildikten sonra bir ürün kavramı oluşturulmakta ve test edilmektedir. Ürün fikri, ürün kavramı ve ürün imajı anlam olarak birbirlerinden farklı kavramlardır. Ürün fikri, işletmenin pazara sunmayı planladığı olası ürünlerdir (Tek, 1999). Ürün kavramı, ürünün tüketici gözünde nasıl canlandığı ve nasıl algılandığının araştırılmasıdır. Ürün imajı ise, tüketicinin mevcut ve potansiyel ürün ile ilgili algılarından oluşmaktadır (Uygur, 2007). Geliştirilen ürün kavramları hedef pazardaki tüketici gruplarına resim, sözcük, soru vb. yollarla test edilir. Tüketici gruplarının vermiş olduğu cevaplar hangi kavramın daha yüksek çekiciliğe sahip olduğunu işletmenin anlamasına yardımcı olur (Tek, 1999). Test edilme aşamasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmalıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 2006, s.325):

- Geliştirilen kavram kolaylıkla anlaşılabilir düzeyde mi?
- Üründen beklenen yarar nedir?
- Yeni ürün, rakiplere karşı üstünlükleri nelerdir?
- Yeni ürün yeterince satılabilir mi?
- Tüketiciler kullandıkları üründen vazgeçip yeni ürüne yönelebilir mi?
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebiliyor mu?
- Tüketicilerin yeni ürün hakkındaki önerileri nelerdir?
- Yeni ürünün fiyat aralığı ne olacaktır?
- Yeni ürün ne şekilde satılacaktır?

Pazarlama Stratejisi

Pazarda test edilen ürünlerden olumlu sonuç alınanlar için pazarlama stratejisi oluşturulur. Pazarlama stratejisi genel ifadeyle amaçlara ulaşmada yol gösteren stratejilerin tamamından oluşmaktadır (Sayılğan, 2010, s.81). Pazarlama stratejisi, üç aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşamada hedef pazarın yapısı ve büyüklüğü, pazar payı ve öngörülen karlılık belirlenir. Pazarlama stratejisinin ikinci aşamasında ilk yıl için ürünün planlanan satış fiyatı ve dağıtım stratejileri belirlenir, pazarlama bütçesi oluşturulur. Son aşamada ise, uzun dönemli satış ve karlılık hedefleri, pazarlama karması stratejileri belirlenir (Kotler, 1998, s.421). Ürün geliştirme stratejileri belirlenirken, yeniliğin ve yaratıcılığın ön planda tutulması, işletme amaçlarına uygunluk, rekabet avantajı sağlama ve çevreye uyum üzerinde önemle durulması gereken noktalar arasında yer almaktadır.

Ticari Analizin Gerçekleştirilmesi

Ticari analizin temel amacı yeni ürünün finansal sonuçlarını incelemektir. Ürünün satış, maliyet ve karlılık hedeflerinin işleme ya da destinasyon açısından uygunluğu ve tatmin düzeyi incelenir. Satış tahminleri yapılırken benzer ürünlerin geçmiş satışları göz önünde tutularak çalışmalar yapılmaktadır. Satış tahminleri için öngörüler belirlendikten sonra maliyet ve beklenen karlılık tahminleri yapılmaktadır (Kozak, 2006). Tüm bu aşamaların sonuçları olumlu ise, ürün geliştirme aşamasına geçilir.

Ürünün Tasarlanması

Turistik ürünün tasarlanma aşaması, ürünün ilk örneğinin üretildiği aşamadır. Bu aşamadaki en önemli noktalar; ürünün tüketiciler tarafından önemini ve yararının anlaşılması, ürünün sağlıklı ve güvenli olduğunun belirlenmesi ve ürünün belirlenen bütçe çerçevesinde üretilmesidir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006). Turistik ürün, çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, turistik ürün üretilirken sürdürülebilirlik kavramı dikkatle ele alınması gereken bir konudur.

Pazar Testi

Tasarlanan ürün, az miktarda üretilerek hedeflenen pazara sunulur. Böylece kitle üretime geçmeden önce pazarda olası sorunlar tespit edilmiş olur. Turistik ürün gerçek pazar ortamında değerlendirilir. Pazar testi ile olası problemlerin belirlenmesinin yanı sıra kitle üretime geçmeden önce ürün ile ilgili tüm bilgiler öğrenilir. Bu aşamada turistik ürün ile ilgili fiyatlandırma, markalama, paketlenme, dağıtım, reklam, konumlandırma stratejisi, hedef pazar ve bütçe konuları

değerlendirilir. Pazar testi işletme için maliyeti yüksek olan bir aşamadır. Ürünün pazara sunulduktan sonra oluşacak olumsuzlukların maliyetinin pazar testi maliyetinden daha yüksek olduğu unutulmamalıdır (Zikmund ve Amico, 1996). Cermalciler (1998, s.85), pazar testi yapmanın faydalarını şu şekilde belirtmiştir:

- Pazar testi yeni ürünün gelecekteki satış durumunu ölçebilmek için gerçek pazar koşulları içinde ürünü inceleme fırsatı verir.
- Pazar testi aşamasında ürün sınırlı miktarda üretilip pazara sunulacağından, ürünün niteliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksik ve olumsuz yönler önceden görülebilir.
- Ürünün eksikleri ve olumsuzluklar, ürün kitle üretim aşamasına geçildikten ve tüm pazara sunulduktan sonra ortaya çıkarsa, gerekli değişikliği yapmak, hem maliyetleri yükseltecek hem de tüketicilerin ürüne karşı ilk algılamaları olumsuz olacaktır.

Ürünün Pazara Sunulması (Ticarileştirilmesi)

Yeni bir turistik ürün oluşturmadaki son aşama ürünün pazara sunulması ve ticarileştirilmesidir. Bütünleşik bir ürün olan turistik ürünün oluşturulması sırasında uzun bir zaman ve sermayeye gerek duyulmaktadır. Bu son aşamada turistik ürün için bir olumsuzluk söz konusu ise, turistik ürünün piyasaya sunumunun durdurulması için son şanstır. Ürünün başarısız olması işletmeyi sadece maddi olarak zarara sokmayacak aynı zamanda işletmenin imajının da zedelenmesi gibi bir risk ortaya çıkaracaktır (Etzet, Walker ve Stanton, 2001). Bu aşamada işletmelerin üzerinde önemle durması gereken konular ürünün ne zaman, nerede, kime ve nasıl satılacağıdır. Bu soruların yanıtının kesin olarak belirlenmiş olması gerekmektedir.

Dağıtım kanalları, fiyat ve tutundurma çabaları konusunda kararlar alınmalıdır. Ürünün piyasaya sunuş aşamasında tüketicilerin ürünün varlığından haberdar olması gerekmektedir. Bu nedenle, reklam faaliyetleri için büyük miktarlarda harcama yapılır. Bu aşamada zamanlama oldukça önemlidir. Ürünün piyasaya yavaş yavaş sürülmesinin; ürün piyasada beklenen başarıyı sağlayamaz ise yararı vardır. Fakat ürünün piyasaya sürülmesi gecikirse rakip ürünler piyasaya sürülmüş olacaktır (Hatipoğlu, 1993). Bu bakımdan ürün piyasaya sunulurken ne çok hızlı davranılmalı ne de çok geç kalınmalıdır.

Turizm piyasasında özellikle dağıtım sürecinde konaklama işletmeleri sorun yaşamaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009). Bu nedenle, ürünün geliştirilmesi ve tüketiciye sunulmasında araçlara gereksinim duyulmaktadır (Harrington ve Power, 2001). Bu konuda konaklama işletmelerine en büyük desteği tur operatörleri ve

seyahat acenteleri sağlamaktadır. Avrupa'da tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürünler paket turlardır ve tur operatörleri tarafından üretilmekte, seyahat acenteleri tarafından satılmaktadır (Cooper vd., 1996).

Turistik Ürün Çeşitlendirme Kavramı ve İçeriği

Turizm pazarındaki talep çeşitliliği, turistik talebi bir ya da birkaç ürün ile karşılamayı olanaksız hale getirmektedir. Her geçen gün artan rekabet karşısında turizm işletmeleri ve destinasyonlar değişen koşullara uyum sağlamak ve turizm gelirinden daha fazla pay almak için turizm çeşitlendirme stratejileri oluşturmaktadır. Doğal ve kültürel çekim gücüne sahip destinasyonlarda turizmin gelişmesi ve varlığının devam edebilmesi turistik ürün çeşitlendirme stratejilerine bağlıdır (Bardakoğlu, 2011).

Turistik ürün çeşitlendirme iki şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlardan birincisi, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesidir. Kitle turizminin doğal, kültürel ve çevresel kaynaklara verdiği zararın yanı sıra zaman içinde sıradanlaşması tüketicilerin seyahat (tatil) beklentilerini de değiştirmiştir. Tüketicilerin kişiye özel, kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamasıyla birlikte turizm ürünü sağlayıcıları farklı beklentileri karşılayabilecek alternatif turistik ürünler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Alternatif turizm kavramı, literatürde "yumuşak turizm", "korumacı turizm", "yeşil turizm", doğaya yönelik turizm", "eko-turizm", "uygun turizm", "sürdürülebilir turizm", "ilerleyici turizm" gibi kavramlar ile birlikte anılmaktadır (Dowling, 1993). Alternatif turizm, turizm ürününün çeşitlendirilmesi olarak adlandırıldığı gibi (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008), özel ilgi turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Küçükarslan, 2007; Akoğlu, Kozak ve Bahçe, 2009).

İkinci turistik ürün çeşitlendirme biçimi ise mevcut ürünlerin farklı bir kapsam ve yönetim anlayışı ile pazara sürülmesidir. Turistik ürün birçok bileşenden oluşmaktadır. Turistik ürün tek tek ya da bir bütün olarak ele alındığında, tüketicilerin gözünde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz imaj önemlidir. Bir destinasyonda ya da turizm işletmesinde yöneticilerin izlediği yönetim anlayışı mevcut ve potansiyel turistlerin tatil tercihlerini etkileyecektir (Ünisan ve Sezgin, 2007). Turizmin geliştiği bölgelerde yaşayan yerel halkın da turizm gelirinden pay almak istemesi, turizm hareketliliğini tüm yıla yayma çabası ile birlikte turizm ürünlerinde çeşitliliği artırma yoluna gidilmeye başlanmıştır.

Turistik Ürün Çeşitlendirme Nedenleri

Turizm batı ülkelerinde ortaya çıkmış bir boş zaman etkinliğidir. Zaman içerisinde dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte ulaşım

daha hızlı ve kolay bir hale gelmiş, bireylerin çalışma saatleri kısalmış buna karşılık gelir düzeyinde artış yaşanmıştır. Bu gelişmelerin etkisi ile insanların seyahat etme isteklerinde artış meydana gelmiştir. Tüketicilerin kişiye özel, kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamasıyla birlikte, turizm ürünü sağlayıcıları farklı beklentileri karşılayabilecek alternatifler oluşturma yoluna gitmişlerdir. Turistik ürün çeşitlendirme nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Uluslararası turizm hareketliliğinin artması: II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada yaşanan olumlu gelişmeler turizm sektörünün de gelişmesinde etkili olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren kişisel gelirin artması ile birlikte refah düzeyi yükselmiş, çalışma hayatında yapılan yeni düzenlemeler ile bireylerin boş zamanı artmıştır. Yeterli gelire ve boş zamana sahip bireyler ulaşım araçlarının daha konforlu hale gelmesi, teknolojinin gelişmesi ve turizm işletmelerinin sayısının artması ile birlikte, tatil amaçlı seyahatlere katılmaya başlamışlardır. Daha uzun mesafeli seyahatlerin kolaylaşması ile birlikte, yeni destinasyonlar ortaya çıkmıştır. Destinasyonların sayısı arttıkça, artan turizm talebine yanıt vermek isteyen destinasyonlar ve işletmeler mevcut turistik ürünlerin yeterli olmadığını farkına varmış ve ürün çeşitlendirme ihtiyacı hissetmişlerdir.
- Teknolojik gelişmeler: Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımını yaygınlaştırmış ve turizm işletmeleri internet aracılığı ile pazarlanmaya başlanmıştır. İşletmeler kendi web sayfalarını hazırlayarak tüketicilere kendileri hakkında daha fazla bilgi verebilme olanağına sahip olmuşlardır. Ayrıca televizyon ve internet aracılığı ile farklı destinasyon ve turizm işletmeleri hakkında bilgi sahibi olan tüketicilerin bu yerleri ziyaret etme isteği artmıştır. Hem turistik ürünü arz edenlerin hem de talep edenlerin bilgi teknolojilerini ve interneti yoğun olarak kullanması turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu durum destinasyonlar ve işletmeler arasında rekabeti arttırmıştır. Destinasyonlar ve işletmeler, rakiplerinden farklı çekim gücüne sahip ürünler ortaya koyabilmek için ürün çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir.
- Turizmin mevsimlik özelliği: Turizm talebi daha çok yaz aylarında yoğunlaşan mevsimlik bir özelliğe sahiptir. Turizmin yaz aylarında yoğunlaşmasının en önemli nedeni, iklim şartlarıdır. Bununla birlikte, geleneksel tatil anlayışı, deniz-kum-güneşten yararlanma isteği, yaz aylarında yoğunlaşmanın nedenleri arasında sayılabilir (Dosswell, 1997).

Turizm merkezlerinde özellikle yaz aylarında talep artışının neden olduğu nüfus artışı, trafik yoğunluğu ve gürültü kirliliği önemli sorunlardır. Bu sorunlara karşı önlem olarak turizm işletmeleri, talebin düşük olduğu mevsimler için farklı ürünler sunarak talebi bütün yıla yaymaya çalışmaktadır. Turizmi tüm yıla yayabilmek ancak turistik ürün çeşitlendirme stratejileri ile gerçekleştirilebilir.

- Özel ilgi turizminin önem kazanması: Bireylerin eğitim düzeyinin artması ile birlikte gelir ve turizm bilinç düzeyleri de artmıştır. Yapılan araştırmalarda tarih boyunca elit sınıfların kitle turizmi yerine özel ilgiye dayalı; rafting, yamaç paraşütü, kuş gözlemciliği (ornitoloji), dağ ve kış sporları vb. doğa temelli turizm türlerini tercih ettikleri görülmektedir (Akoğlu, Kozak ve Bahçe, 2009). Özellikle kitle turizminin fazla yaygınlaşmadığı destinasyonlarda özel ilgiye dayalı turizm türlerinin çeşitlendirilmesi ile talep canlandırılabilir.
- Tüketici profilinde görülen değişimler: Çağdaş pazarlama anlayışı ile birlikte tüketiciler için doğru ürünler üretmek gerektiği düşüncesi oluşmuştur (Kotler ve Keller, 2006). Bu amaçla hedef pazarlara yönelik araştırmalar yapılarak tüketicilerin beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketicilerin istek ve gereksinimlerinde de değişimler oluşmuştur. Farklı istek ve beklentilere sahip tüketiciler için doyum sağlayacak ürün çeşitliliğinin oluşturulması destinasyon ve turizm işletmelerini daha üstün duruma getirecek önemli bir faktördür.
- Marka ve imaj değiştirme isteği: Marka, mal ve hizmetlerin piyasadaki benzerlerinden ayırt edilebilmesi için kullandıkları isim, şekil, tasarım ya da bunların birleşimidir. İmaj ise, bir mal ya da hizmetin tüketicilerin zihninde oluşturduğu olumlu/olumsuz izlenimler ve tutumlardır. Destinasyonların ve turizm işletmelerinin markalaşması ya da imajı tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Bir bakıma marka ve imaj bir turistik ürün çeşidi olarak ele alınabilir. Farklılaşmak isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri de markalaşma ve olumlu imaj geliştirmeye çalışmaktadırlar.
- Rekabet: Rekabet gücü, rakipler karşısında nispi bir güce sahip olmak demektir. Küreselleşme ile birlikte, rekabet artmakta, sektörlerin sınırları belirsizleşmekte ve tüketiciler daha seçici davranmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005). Ekonomik anlamda başarılı olmak, rekabet gücü elde

etmek ve pazar payını korumak için işletmelerin sürekli yenilik yapması ve farklı ürünler geliştirmesi gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

- Çevre bilincinin artması: Kitle turizminin gelişmesi ile birlikte destinasyonlarda oluşan plansız gelişme turizmin geleceğini olumsuz etkilemektedir. Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltacak doğal, kültürel ve çevresel kaynakları koruyarak kullanmayı amaçlayan turistik ürünlerin oluşturulmasının önemi anlaşılmıştır. Turistik ürün çeşitlendirme politikaları oluşturulurken çevreye duyarlı ürünler geliştirilmeye başlanmıştır. Dünya Turizm Örgütü, Dünya Çevre Örgütü, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi ve dünya turizm pazarına hakim tur operatörleri çevreye duyarlı turistik ürünlerin oluşturulmasını desteklemektedirler.

Turistik Ürün Çeşitlendirme Yöntemleri

Kişi başına harcama miktarı ve boş zamanın artması, seyahat sektöründe yaşanan gelişmeler ile birlikte turizme katılan kişi sayısında her geçen yıl yaşanan artış; turist tiplerinde ve gereksinimlerinde de farklılıklar oluşturmuştur. Seyahat organizatörleri için turist tatmininin önemi giderek artmaya başlamıştır (Martin ve Mason, 1987). Bütün bu gelişmeler göz önüne alındığında farklı turist tiplerinin farklı ilgi alanlarına yönlendikleri görülmektedir. Bir destinasyonun turizmden aldığı payı arttırabilmesi için yeni ya da farklı özellikte turistik ürünler üreterek yeni pazarlar ve değişen talep yapısına uygun pazarlar yaratması gerekmektedir (Ronald, 2002). Böylece mevcut turistik ürünler ve destekleyici turistik ürünlere ek olarak oluşturulan yeni turistik ürünler ile daha geniş bir pazara ulaşmak mümkün olacaktır (Bardakoğlu, 2011). Ürün çeşitliliğini arttırmak için farklı yöntemler uygulanabilir. Yeni ürün geliştirmek, destekleyici ürün oluşturmak ve farklılaştırılmış ürün oluşturmak turistik ürün çeşitliliğini arttırmak için kullanılan yöntemlerdir.

• Yeni Ürün Geliştirme

Tüketiciler, tatilleri süresince satın aldıkları ürün ve hizmetlerin sağladığı deneyimlerden yararlanmak isterler. Bu deneyimler tüketicilerin daha sonraki tatil kararları üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahiptirler (Demir ve Kozak, 2013). Zaman içerisinde mevcut ürünün sağladığı deneyimler, tüketiciler açısından yeterli olmayabilir. Bu durumda tüketiciler için farklı çekim güçleri oluşturacak yeni turistik ürünler oluşturulabilir. Yeni turistik ürünler tüketiciler tarafından denenmek istenecektir ve destinasyon açısından bir rekabet üstünlüğü oluşturacaktır. Yeni turistik ürün kendi başına bir çekim gücüne sahip

olup kendi talebini yaratacaktır. Aynı zamanda yeni ürün mevcut turistik ürüne de rakip olacaktır (Sarkım, 2007). Tüketicilerin değişen beklentilerini karşılayan yeni ürün destinasyona olan turizm talebini arttıracaktır.

• Destekleyici Ürün

Bir destinasyona olan turizm talebini canlandırmak ve mevcut turistik ürünlerin tercih edilmesini sağlamak amacıyla kendi başlarına bir çekim gücüne sahip olmayıp mevcut ürüne destek veren ürünler oluşturulabilir. Destekleyici ürünler tek başına talep yaratmayan ama mevcut ürüne değer katan ürünlerdir. Destekleyici turistik ürünler tüketici beklentilerinin zaman içinde değişmesi sonucu kendi başlarına talep yaratan yeni turistik ürün haline dönüşebilirler (Sarkım, 2007). Örneğin; Fethiye'ye deniz, kum ve güneşten yararlanmak amacıyla giden bir turistin Babadağ'da yamaç paraşütü yapması, çevredeki antik kentleri ziyaret etmesi, Eşen Çayı'nda rafting yapması Fethiye'nin turistler tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

• Farklılaştırılmış Ürün

Turistik ürünler birbirlerine benzeyen ürünlerdir. Birbirine benzer ürünlerin rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi için farklılaştırılması gerekmektedir. Farklılaşan ürünler rakiplerinden ayırt edilebilir (Myers, 1996). Bu nedenle; işletmeler tüketicilerin talep ettiği ve rakiplerin sunmadığı farklı özelliğe sahip ürün ve hizmetlerin neler olduğunu araştırmaktadır. Farklılığın ortaya konması işletmeler açısından oldukça zordur. Çünkü işletmenin yaratmış olduğu farklılık tüketicinin gözünde anlamlı olmayabilir. Farklılık oluşturabilmek için işletmelerin izlediği iki yol vardır. Bunlardan ilki rakipler karşısında maliyetini düşürerek farklılaşmaktır. İkincisi ise tüketicilere ayırt edici özellikte ürünler sunmak ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayacak nedenler ortaya koymaktır (Hooley, Broderick, ve Moller, 1998).

Turistik Ürün Çeşitlendirme ve Pazarlama

Dünya turizm sektöründe yaşanan değişme ve gelişmeler pazarlama anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Rekabet gücünün en önemli noktalarından biri rakiplere göre turizm işletmelerini ve destinasyonları farklı kılacak turistik ürünlerin oluşturulmasıdır. Destinasyonlar ve işletmeler birbirleri ile rekabet edebilmek için kendilerini farklı kılacak turistik ürün oluşturma stratejileri oluş-

turmaktadır. Bu noktada destinasyona uygun ürünler geliştirme ve ürünlere uygun hedef pazarlara ulaşmak gerekmektedir. Turistik ürünün hedefi en etkili olabileceği pazar bölümünü çekmektir.

Turistik ürün çeşitlendirilirken pazar araştırması yapılarak; pazarın özellikleri tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında bilgi edinmek gerekmektedir. Tüketicilerin gereksinme ve istekleri arasında farklılıklar dikkate alınarak, birden fazla hedef pazarın geliştirilmesi yerinde bir karar olacaktır (Kozak, 2008). Özellikle potansiyel pazara hitap edebilecek ürün çeşitlendirme stratejileri oluşturulmalıdır. Turistik ürün çeşitlendirilirken, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile görüşmeler yapılarak turizm sektöründeki son gelişmeler, rakipler ve tüketiciler hakkında bilgi alınabilir. İyi bir pazar araştırması yapılarak diğer ürünlerden farklı ürünler oluşturulabilir ve yaşam süresi uzatılabilir.

Kozak (2008, s.60), turizm pazarlamasında ürün çeşitlendirerek büyümenin üç şekilde yapılabileceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki uyumlu çeşitlendirmedir. Uyumlu çeşitlendirmede mevcut ürünlere teknolojik ve/veya pazarlama sinerjisi yaratacak ürünler eklemektir. İkinci ise, mevcut ürünlerden farklı ürünleri mevcut müşterilere sunarak sağlanan yatay çeşitlendirmedir. Son olarak, çoklu çeşitlendirme adını verilen mevcut ürünlerle hiçbir ilişkisi olmayan ürünleri yeni müşterilere sunmaktır. Rekabet gücü elde etmek isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri bu üç yöntemden birini ya da aynı anda hepsini kullanarak turizmden aldığı payı genişletebilir.

7

TURİSTİK ÜRÜN PAZARLAMA POLİTİKASI

Turizm sektörü yapısı gereği sürekli ve hızlı bir gelişim ve değişim içindedir. Turizm faaliyetinden pay almak isteyen ülke, bölge ve işletmelerin değişen koşullara ivedilikle uyum sağlamaları ve çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi durumda turizm piyasasında hayatta kalabilmek ve faaliyetleri sürdürebilmek oldukça güçleşmektedir. Etkin bir pazarlama faaliyeti de uygulanabilecek stratejilerden bir tanesidir. Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm hareketlerinin çeşitliliği, turistik ürünlerin ikame olanaklarının yüksek olması gibi nedenler pazarlama çabalarına verilen önemin giderek artmasına neden olmuştur.

Turistik ürün ve hizmetler kendilerine özgü nitelikleri nedeni ile normal ürün pazarlamasından farklı şekillerde pazarlanabilmektedir. Bu nedenle turistik ürün pazarlama politikaları belirlenirken önce ürün/hizmetin özellikleri dikkate alınmalıdır. Turistik ürün pazarlama politikası hem ülkenin pazarlama politikası ile hem de genel turizm politikası ile örtüşmelidir. Bu bölümde öncelikle pazarlama kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuş, sonrasında turizm pazarlaması kapsamında turistik ürün pazarlama politikası unsurları incelenmiştir.

Pazarlama

Pazarlama faaliyeti üretim sektörünün sürekli gelişip değişmesiyle ortaya çıkmıştır. Önceleri üretilen her ürün ve hizmetin kendi talebini yarattığı görüşü piyasaya hakimken, ekonomik hayatta meydana gelen değişiklikler ve hem üretim miktarının hem de üretici sayısının artmasıyla üretim, tüketim ve pazarlama faaliyetinin bir bütün olarak ele alınması gerekliliği kabul görmüştür.

Pazarlama kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde özünde ortak fakat birbirinden farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Tek (1999) pazarlamayı ürün, hizmet, faaliyet, kişi, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü olarak tanımlarken, Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010, s.3).

Arpacı vd. (1992, s.4), pazarlama için; tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilen mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar elde etmek amacıyla kullanılmasını sağlamaktır yorumunu getirirken, Aytuğ (1997, s.1) pazarlama kişilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır şeklinde ifade etmiştir. En basit ifade ile pazarlama doğru ürünün, doğru fiyat ve tanıtım stratejileri ile birlikte hedeflenen pazarda satılma çabalarını içermektedir (Briggs, 2001, s.41).

Pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı andan günümüze oldukça değişim göstermiş, başlangıçta sadece kar amaçlı faaliyetler olarak görülürken, şimdilerde ise çok farklı yönlerden tüketiciye ulaşmayı hedefleyen etkinliklerden oluşmaktadır. Pazarlama kavramı ile ilgili özellikle şu unsurlar önem taşımaktadır (Aytuğ, 1997):

- Planlama, uygulama, denetim gibi yönetimin temel fonksiyonlarını içerir,
- Pazarlama faaliyetinin konusunu sadece ürün ve hizmetler değil, fikirler, mekanlar, kişiler, dernek ya da örgütler de oluşturabilir,
- Pazarlama faaliyeti pazarlama karması elemanları ile yürütülür,
- Hedef pazarlar seçilir ve onlara uygun hareket edilir,
- Müşteri odaklıdır, hedef pazarın istek ve gereksinimlerine göre şekillenir.

Pazarlama faaliyetini diğer kavramlardan ayıran kendine özgü bir takım farklılıkları vardır. Bu doğrultuda pazarlamanın özellikleri (Mucuk, 2010,s.6):

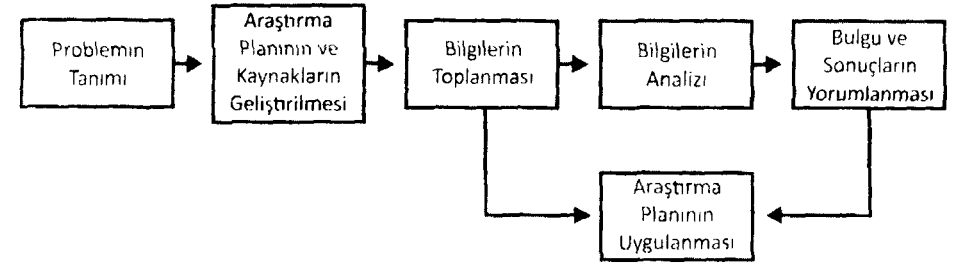
- Oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünüdür.
- İşletme faaliyetleri grubu olarak çok dinamik yapıda, sürekli ve sıklıkla değişebilen bir ortamda yürütülür.
- İnsan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir.
- Ürünler, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama sadece reklam ve satış faaliyeti olmayıp, ürünün fikir aşamasından başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgilidir.
- Pazarlama faaliyeti ile müşteri değeri yaratılarak iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi son derece önemlidir.

Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yapılan bir eylem, iş veya hizmet pazarlamanın işlevlerini oluşturmaktadır (Kozak, 2006, s.11). Pazarlama işlevleri pazarın taşıdığı özelliklere göre değişiklik göstermekle birlikte; satın alma, taşıma, satma, depolama, standartlaştırma, finanse etme, risk taşıma, bilgi toplama ve yayma gibi işlemleri mutlaka içinde barındırır.

Pazarlama faaliyeti ürünün üretimi öncesi başlamakta ve satış sonrası da sürmektedir (Yükselen, 2012, s.6). Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar analizleri yapılır, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri belirlenir, sonucunda da elde edilen bilgilerle pazarlama planı hazırlanır. Pazarlama hedef pazarın karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek boyutlarını ve kar potansiyelini ölçer (Kotler, 2012, s.12). En uygun ürün ve hizmetin geliştirilerek piyasaya sunulmasını sağlar. Böylece nihai hedef olan karlılığa ulaşma çabaları daha gerçekçi bir şekilde yürütülür. Bu nedenle belirlenmiş pazara girmeden ve ürün geliştirme kararını vermeden önce söz konusu pazarla ilgili detaylı araştırma yapılması en akılcı yöntemdir.

Pazarlama Araştırması

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA) göre pazarlama araştırması; pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını belirlemek, pazarlama stratejileri oluşturmak, bunları değerlendirmek, pazarlama performansını izleyip yönlendirmek amacıyla elde edilen bilgi ile tüketici ve pazarlamacıyı birbirine bağlayan işlemdir (Tek, 1999, s.133). Hedeflenen pazarla ilgili bilgi toplama süreci olarak da ifade edilebilen pazarlama araştırması; verilerin toplanması, analiz edilmesi ve raporlanması gibi aşamalardan oluşmaktadır.



Şekil 7.1. Pazarlama Araştırma Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Tek, 1999, s.133

İlk aşamada araştırılması düşünülen konunun iyi bir şekilde tanımlanmasına dikkat edilmelidir. Konunun yanlış tanımlanması halinde araştırma sonucunda gereksiz ve anlamsız bulgulara ulaşılır ki, bu da kaynak israfı ve zaman kaybı anlamına gelir. Amaçlar belirlendikten sonra en doğru bilgiye ulaşmak için hangi veri toplama kaynaklarının (birincil kaynaklar, ikincil kaynaklar vb.) kullanılacağına karar verilmelidir. Belirlenen veri toplama aracı ile veriler toplanır, analizi ve yorumu yapılır, sonucunda da söz konusu pazar için hangi yöntemin kullanılacağına karar verilerek pazarlama faaliyetlerine başlanır.

Pazarlama araştırması kişileri alıcı, satıcı, tüketici rollerinde inceler. Bireylerin satın alma güçlerini, isteklerini, tercihlerini ve alışkanlıklarını araştırır (Arpacı vd, 1992,s.232). Ayrıca pazarlanan mal ve hizmetlerle, bunları pazarlayan dağıtım kanallarıyla, ürünlerin fiyatlandırılmaları ve satış artırma çabaları ile ilgilidir. Daha çok bu alanlarda karşılaşılan sorunlar ve çözüm yöntemleri pazarlama araştırmalarının genel konusunu oluşturur. Pazarlama araştırmalarının yararları şöyle sıralanabilir;

- Pazarı ve tüketiciyi tanıma,
- Pazarlama çalışmalarının planlı bir şekilde ilerlemesi ve kaynak israfının önlenmesi,

- Yeni kazanç alanlarının ortaya çıkması,
- Tüketiciye daha iyi hizmet sunumu,
- Ortaya çıkması muhtemel sorunların önceden belirlenip önlem alınması,
- Satış faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesidir.

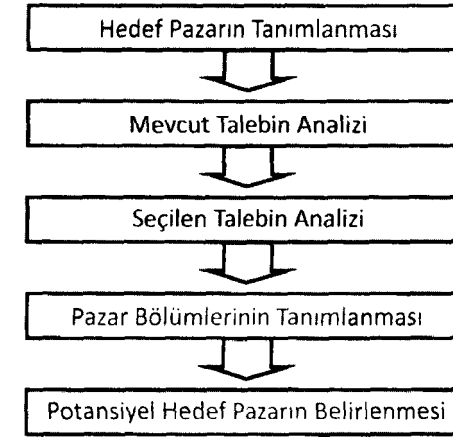
Pazarlama araştırmalarının etkili bir şekilde uygulanabilmesi için; öncelikle doğru ürün belirlenmeli, doğru bir pazarlama tekniği ile hedef pazara ulaşılmalıdır. Bu nedenle de pazar iyi bir şekilde analiz edilmelidir (Kozak, 2006). Bunun için en iyi yöntem tüketici davranışının incelenmesidir. Tüketicinin ürüne karşı gösterdiği tutum reklam ve satış çabalarının etkisini ifade eder. Ayrıca pazar araştırmaları satış ve dağıtım işlemleri ile ilgilenir. Tüketiciye hangi yollarla ulaşılabileceğini, tüketim kararını nelerin etkisinde kalarak verdikleri sorularına cevap araştırmalar sayesinde elde edilebilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi pazar, rekabet koşulları, tüketici istekleri konularında yeterli bilgiye sahip olunmasına bağlıdır (Yükselen, 2012, s.106). Bunu başarabilmek için de bilgi sistematik şekilde toplanmış, analiz edilmiş, yorumlanmış olarak ihtiyaç duyulduğu zamanda hazır olmalıdır. Riski en alt düzeye indirmek bilgi düzeyini yükseltmeyi gerektirir. Doğru bilgiyi elde etmenin en iyi yollarından biri pazarlama araştırması yapmaktır.

Pazarlama faaliyetleri geri dönüşü garanti olmayan harcamaları gerektirmektedir (Briggs, 2001, s.55). Bu nedenle pazarlama çalışmalarına başlamadan önce pazarın çok iyi tanımlanması gerekir. Pazarlama araştırmaları bu noktada devreye girerek hedeflenen pazarın talebini inceleme olanağı sağlar. Pazarlama araştırmaları hedef pazarla ilgili olarak; ürünün geliştirilmesi, pazarın test edilmesi, pazarlama kampanyasının geliştirilmesi, müşteri kitlesinin incelenmesi ve sonucunda müşteri tatmini konularında yol gösterici bir rehber niteliğindedir.

Pazar Analizi

Pazarlama stratejileri belirlenmeden önce ürünün sunulması düşünülen pazarın analizinin yapılması gerekmektedir (Guiltinan ve Paul, 1990, s.53). Pazar analizi şu aşamalardan oluşur:



Şekil 7.2. Pazar Analizi Aşamaları

Kaynak: Guiltinan ve Paul, 1990, s. 53

Pazarın tanımlanmadan analizinin yapılabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle en basit ve temel isteklerin belirlenmesi ve onlara uygun ürünlerin sunulabilmesi için pazarın iyi bir şekilde tanımlanmış olması gerekmektedir.

İkinci aşamada pazardaki talebin satın alma davranışları incelenerek, niçin satın aldıkları ya da satın alma davranışının neden gerçekleşmediği incelenmeli, sonraki aşamada pazardaki mevcut talep içerisinde hangi oranda yeni bir ürüne ihtiyaç duyulduğunun belirlenerek tahmini bir arz talep dengesi kurulmalıdır.

Dördüncü aşama benzer motivasyonlara ve satın alma davranışlarına sahip olan tüketicileri ayırmak adına yapılan pazar bölümlenmesidir. Son aşamada ise pazar bölümlendikten sonra en fazla müşteri talebini yaratacak stratejilerin geliştirilmesine başlanabilir.

Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama politikası oluşturulurken pazarlama karması elemanlarından faydalanılır. Pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) dan oluşur (Aytuğ, 1997, s.137). Pazarlama politika ve strateji araçları olarak 4 P birçok elemanı temsil etmektedir. Bu nedenle de temel karar değişkeni olarak nitelendirilirler (Mucuk, 2010, s.31). Literatürde pazarlama karması elemanları genellikle ürün kavramından başlanarak incelenir. Çünkü ürün kararları diğer kararların temelini oluşturmaktadır. Hedeflenen pazara sunulacak ürün belirlendikten sonra fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi kararları vermek daha uygun olmaktadır (Aytuğ, 1997, s.137).

Müşteri tatmininin en önemli unsur olduğu günümüz pazarlama anlayışında her araç tüketiciye bir fayda sunmak üzere düzenlenir. Bu nedenle pazarlamacılar müşteri değeri, müşteriye maliyeti, iletişim ve kolaylık unsurlarından oluşan 4 C'yi de dikkate alarak pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır (Mucuk, 2010, s.31).

Pazarlama karması bileşenlerinin her birinin pazarı ayrı şekilde etkilediği ve aralarında sıkı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Yeni bir ürünün geliştirilmesi hedef pazarın tutundurma faaliyetleri ile bilgilendirilmesi durumunda başarı kazanmaktadır (Usta, 2008, s.175). Pazarlama kararı alınabilmesi pazarlama karması bileşenlerinin gözden geçirilmesini gerektirir. Tutundurma ve fiyat bileşenleri kolaylıkla değişebilen esnek özellikleri nedeni ile uygulamada daha çok kullanılan pazarlama karması elemanlarıdır. Ayrıca ürün politikasındaki, dağıtım yöntemlerindeki ve tutundurma faaliyetlerindeki önlemler ile bilinçli bir pazarlama karması oluşturulabilmektedir.

Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Çünkü ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi; tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturması, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedeniyledir (Mucuk, 2010, s.126). Yani ürün planlama ve geliştirme, diğer pazarlama unsurlarının başlangıcını oluşturur. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, ürünün tüketici üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırılmalı ve bu araştırmalara göre ürün politika ve stratejileri yönlendirilmelidir (Abbey, 1998, s.27). Bu noktada pazarlamacılara hangi ürünün ne miktar ve kalitede üretilmesi gerektiği konusunda önemli görev düşmektedir.

Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması; yüksek kazanç elde etme amacı ile turistik ürünün pazarda iyi bir yer edinebilmesi için turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili yönetim felsefesidir (Kozak, 2006, s.26). Turizm sektöründe temel ürünün hizmet olması nedeni ile turizm pazarlaması hizmet pazarlaması özelliklerine sahiptir. Ancak turistik ürünün kendine özgü özellikleri ve dağıtım kanallarındaki farklılıklara bağlı olarak turizm pazarlamasının hizmet pazarlamasından ayrıldığı görülür.

Turizm pazarlaması tanımı birçok kavramı da içinde barındırmaktadır (İçöz, 2001, s.28). Bunlardan ilki pazarlama hedefleri ile tüketici istekleri arasında bir uyum geliştirilmesi gerekliliğidir. İkincisi; talebin belirlenmesi ve hedef kitlelerin

seçilmesi için araştırma yapılması, son olarak da turistik ürünün piyasada iyi bir yer edinebilmesi için uygun pazarlama politika ve stratejilerinin geliştirilmesidir.

Turistik mal ve hizmet alıcıları ile satıcılarının bulunduğu turizm piyasasında turistlerin isteklerinin en iyi şekilde karşılanması yoluyla rakiplere üstünlük sağlamanın temel hedef olduğu ve bu durumun da pazarlamanın konusunu oluşturduğu görülmektedir. Başarılı bir turizm gelişimi bu konuda yürütülen çabaların hedef pazarlara yönlendirilmesine bağlıdır (İçöz vd., 2009, s.183). Turistik özellikleri olan bir bölgeyi geliştirip pazarlamanın en uygun yollarından biri ürüne uygun hedef pazarlar oluşturmaktır.

Pazarlama çalışmalarına başlanırken (Seaton ve Bennet, 1996);

- Mevcut pazarın ve gelecekte hitap edilecek pazarın değerlendirilmesi,
- Mevcut kaynakların incelenmesi ve pazarın ilgisinin nasıl çekileceğinin analizinin yapılması,
- Stratejik hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama karması oluşturulması,
- Hedeflere ulaşılması için bir örgüt kurulması,
- Sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turizm sektörünün kendine özgü yapısı pazarlama faaliyetinin normal ürün pazarlamasından farklı özelliklere sahip olmasını gerektirir. Turizmde pazarlama faaliyetinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Kozak, 2006, s.29; Kozak vd., 2002, s.282):

- Turizm pazarlamasının konusu ağırlıklı olarak hizmettir.
- Dağıtım kanalları tersine işler
- Turistik ürüne yönelik talep hem mikro hem de makro tanıtım çabalarından etkilenir.
- Talebin mevsimlik özelliği pazarlama çalışmalarını olumsuz etkileyebilir
- Turistik ürünün depolanamama özelliği turizm pazarlamasının önemini daha da arttırmaktadır
- Turizm pazarlamasında iç ve dış müşteri olarak insan önemlidir.
- Turistik ürün pazarlanırken aynı zamanda ürünün sunulduğu yer de pazarlanır
- Turizm pazarlaması turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar geri dönünceye kadar olan tüketimini kapsar.

- Normal mal pazarlamasındaki gibi satış sonrası garanti hizmeti yoktur, tatil bittiğinde pazarlama süreci de tamamlanmış olur.
- Turizm pazarlaması sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilidir.

Turizm pazarlaması tüketici ile iyi iletişim kurulması ve turistik ürünün değerinin yüksek olması ile başarıya ulaşır (Coltman, 1989, s.11). Toplam turistik ürün doğal güzellikler ve bölgede bulunan ulaşım, altyapı, kamu ve özel sektör hizmetleri gibi olanaklardan oluşur (Vellas ve Becherel, 1999, s.7). Turizm pazarlaması bu alanlara vurgu yaparak tüketicinin kararını etkileme ve talebi bölgeye çekme işlevini yerine getirir. Bu nedenle turizmin geliştirilmek istendiği bölgelerde turistik ürüne gerekli önem verilmeli ve etkin pazarlama politikaları oluşturulmalıdır.

Turizm Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri ve hedef pazarların karşılaştırılmasına yönelik eylemlerin planlanması amacı ile alınan kararlardan oluşmaktadır (İçöz, 2001, s.189). İşletmelerde olduğu gibi destinasyonlarda da pazarlama stratejileri geliştirilirken öncelikle hedefler belirlenir, hedeflere ulaşmak için gerekli plan ve politikalar oluşturulur ve bölgenin ekonomik yapısını canlandırarak yerel halkın refah seviyesinin yükseltilmesi nihai hedef olarak seçilir.

Turizm pazarlama stratejisi; geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarları işaret eden bir stratejidir (Özdemir, 2007). Stratejik pazarlamanın yönetim düzeyinde; strateji geliştirmek, karar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun ya da işletmenin sahip olduğu kaynaklarını hangi turistik ürün veya ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir. Bu tip ürün odaklı pazarlamada; ürünü turistler için çekici hale getirmek, diğer ürünlerde olmayan kendine özgü özelliklerine vurgu yapılarak turizm pazarında kalıcı bir konum edinmeye çalışmak esastır (Taştı, 2007, s.11).

Uygulanacak pazarlama stratejilerini belirlemek ve geliştirmek oldukça güçtür. Bu güçlük (Usal ve Oral, 2001, s.237);

- Değerlendirilecek olan turizm verilerinin geniş bir alana yayılmış olmasından,
- Birçok verinin varlığından ve bazılarının birbirine benzemesinden,
- Ürünler arasındaki sert rekabetin yarattığı risk ortamından,
- Turistik talebin kontrolündeki zorluklardan

kaynaklanmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi zor olup, titiz bir araştırma ve çalışma gerektirmektedir.

Turizm pazarlama stratejileri geliştirilirken belli bir sistem ve sistematikğin uygulanması zorunludur. Pazarlama faaliyetlerinin temel amacının yönelik talebin artırılması olması nedeniyle turistik ürünün değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlaması önemlidir. Bu da ancak turist odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkündür. Pazarlama stratejisinin oluşturulması dört aşamayı içerir (Atay, 2003, s.147):

- Performans ve amaçları belirleme, geliştirme aşaması,
- Pazarlama faaliyet planı aşaması,
- Planın uygulanması için bütçe ayrılması aşaması,
- Kontrol ve değerlendirme için geri besleme aşaması

Başarılı bir pazarlama stratejisi; piyasadaki değişiklikleri belirleme ve anlamayı, daha esnek ve uyumlu örgüt çalışmaları oluşturmayı, hedeflerin belirlenmesini, örgüt ile dış varlıklar arasında stratejik birliktelik kurmayı gerektirmektedir (Çetinel, 2005, s.108). Pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgili dört aşama değerlendirildiğinde (Usal ve Oral, 2001, s.238);

- Pazarlama stratejilerinin geliştirme sürecinin uzun dönemli bir karara ve etkinliğe dayandığı,
- Pazarlama faaliyetlerinin konun uzmanları tarafından gerçekleştirilmesinin önemi,
- En etkin pazarlama stratejisinin seçilmesi gerekliliği,
- Pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için yeterli bütçe ayrılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Pazarlama stratejisi bileşenleri belirli ölçüde pazarlama çevresine bağlı olup, pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerden kolaylıkla etkilenebilmektedir (Oral, 2005, s.186). Pazarlama anlayışlarının değişmesine neden olan pazarlama çevresi güçlü bir dinamizme sahiptir. Ürünlerin böylesine değişken bir ortamda rekabet güçlerini koruyabilmeleri için bu dinamizme sürekli uyum sağlamaları gerekmektedir.

Turistik Ürünün Pazardaki Konumu

Ürünün piyasadaki yerinin belirlenmesi pazarlamacılar için son derece önemli bir kavramdır. Hedef kitleye ulaşabilmek ve tüketici isteklerinin yerine getirilebilmesi amacıyla konum belirleme çalışmaları üzerinde titizlikle durulmalıdır

(Hacıoğlu, 2008, s.46). Genel pazarlama stratejisinde bir ürünün pazardaki durumu bu ürün hakkında potansiyel alıcıların sahip oldukları fikirle, söz konusu ürünün gerçek özellikleri bir araya getirilerek belirlenmektedir. Bu nedenle konum belirlenmeden önce imaj araştırmaları ve ürün analizleri dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Yani tüketici için ürünün değeri açıkça ortaya konabilmelidir. Ürünün kullanım değeri yanında psikolojik bir değeri de söz konusudur. Örneğin bir ülke için konum belirlemesi potansiyel ziyaretçilerin zihninde söz konusu ülkeye kendi kişiliklerine özgü bir nitelik verme çabası olarak tanımlanabilir. Bu da ülkeyi gezen kişinin edindiği imaj ile ülkenin bu imaja denk gelen ve özgün gerçeklerinin bağdaşması demektir.

Pazar arz ve talep gibi iki unsuru içinde barındırmakla birlikte pazarlamacılar tarafından daha çok tüketici özelliklerini vurgulayan bir kavram olarak kabul edilir (İçöz, 2001, s.9). Pazar analizinde öncelik söz konusu bölgeye ve ürüne yönelik turizm talebinin tanımlanmasıdır. Mevcut ve önceki yıllardaki turizm hareketlerinin araştırılması, istatistiki yayınlar, yerel halkın turizm kaynaklarını kullanım oranları, alan araştırmaları pazar analizleri için önemli veri kaynaklarıdır (İçöz vd., 2009, s.183). Turizm pazarlarının analizinde ve turizm pazarlarının arasından bir seçimin yapılabilmesi amacıyla pazar bölümlenmesi yaklaşımından faydalanılmalıdır. Pazar bölümlenmesi; pazarın benzer özelliklere sahip alıcı gruplarına ayrılması ve bu grupların zevk ve tercihlerine uygun ürün karması oluşturma çabalarıdır (Aytuğ, 1997, s.62). Pazar bölümlenmesi mevcut ya da potansiyel turistlerin; yaş, gelir, eğitim, yaşam biçimi, seyahat amacı ve sıklığı gibi özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Tek bir ürün bileşimi tüm grupların isteklerini karşılamada yeterli olamayacağı için her gruba farklı ürün bileşimleri oluşturmak gerekmektedir.

Pazar bölümlenmesinin amacı talebi tüketim alışkanlıklarına göre analiz edebilme şansına sahip olmaktır. Turizm sektöründe pazar bölümlendirmesi hem turistik ürünün özelliklerine hem de tüketicilerin özelliklerine göre yapılır (İçöz, 2001, s.161). Aynı ve benzer ihtiyaçları olan tüketiciler bir arada gruplandırılarak onlara uygun ürünler sunulur. Böylece en uygun hedef pazar belirlenebilir ve pazarlama faaliyetleri bu kitle üzerinde yoğunlaştırılarak verimlilik artırılabilir.

Turistik Ürün Pazarlaması

Pazarlama faaliyetlerinde birbirinden farklı birçok alternatif göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Özellikle turizm sektöründe turistik ürünün mevsimlik özelliği, moda ve ürüne yönelik tercihler talebin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Fakat bu yoğunluk içerisinde ihtiyaçların çeşitliliği ve psikolojik güdüler

ürünlerin de farklılaşmasını sağlar. Bu nedenle tüketiciyi davranışa yönlüten psikolojik etkenlerin de incelenmesi pazarlamacıların işini kolaylaştıracaktır (Dinçer vd., 2009, s. 66). Turistik ürünün pazarlanmasında doğru hedef kitleye ulaşabilmek için yapılması gereken pazarlama faaliyetlerinin ilk amacı tüketici tatminini sağlamaktır. Doğru hedef kitleye doğru ürün ve hizmetin sunulması son derece önemli bir unsurdur. Müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayacak bu faktörlerin dışında hizmeti sunan kişilerin de belli bir eğitim sürecinden sonra müşteriler ile doğrudan iletişime geçmesi en doğru yöntemdir. Çünkü ürün/hizmetin sunumunda deneyimsiz kişilerin görevlendirilmesi hem ürünün değerini azaltır hem de pazarlamasını olumsuz etkiler. İnsanın insana hizmetinin esas olduğu turizm sektöründe turistik ürünün sunumunu gerçekleştiren kişilerin de önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Ürün; neyin, nasıl ve kimlere satılmak istendiği ve rakiplere göre nasıl fark yaratıldığı ile ilgilidir. Turizm sektöründe turistik ürün göz önüne alındığında kendine özgü yapısı ile diğer sektörlerdeki ürünlerden farklılaştığı görülmektedir (Briggs, 2001). Çünkü turistik üründe çok daha karmaşık bir yapı söz konusudur. Bir seyahat satın almakla birbirinden farklı birçok unsuru içeren bileşik bir ürün alınmış olur. Yeni bir turistik ürün geliştirilme aşamasındayken öncelikle tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır (McIntosh ve Goeldner, 1990). Çünkü çoğu zaman ürünü tasarlayanlar ile onu tüketecek kişilerin ürüne yönelik algılarının farklı olması kaçınılmazdır.

Turistik ürünü diğerlerinden ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamak, uluslararası turizm pazarında rekabet edebilir düzeye gelinebilmesi açısından önemli bir koşuldur (Özdemir, 2008, s.73).

Turizm pazarlamasında ürün seçiminin başarılı olabilmesi turizm bölgesinin sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine yani coğrafi, yapısal ya da kurumsal etkenlere bağlıdır. Değişik ürünler sunabilme potansiyeli olan bölgeler gerek ulusal gerekse uluslararası turizmde daha fazla rekabet edebilme gücüne sahip olmaktadır (Aktaş, 2007, s.119). Ancak turistik ürün çeşitlendirilmesinde yararlanılacak potansiyel verilerin hepsinden aynı anda yararlanılması konusunda kıt kaynaklar nedeni ile güçlüklerle karşılaşabilmektedir.

Ürün seçme ve geliştirme kapsamında turistik bölgeler arasında karşılaştırma yapılması, bu bölgelerin performans analizinin değerlendirilmesi açısından önemlidir (Kozak, 2006, s.146). Turizm pazarlaması kapsamında ürün geliştirir-

ken hem sahip olunan kaynakların iyi bir şekilde analizi yapılarak ürünler belirlenmeli, hem ürünler doğru fiyatlandırılmalı, hem de bu ürünler için etkili pazarlama ve tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.

Turistik ürün yalnızca destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin özellikle rini değil aynı zamanda ürün yaşam eğrileri sürecinde turistik ürünlerin yönetilmesi, yeni ürünlerin ve uygun stratejilerin geliştirilmesini de içerir (Atay, 2003, s.92). Bu nedenle ürün analizinin başlangıç noktasını destinasyonun amaçlarına ve arz kapasitesine bağlı şekilde tüketicilerin ve rakiplerin analizi oluşturur.

Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin ikame olanakları fazla olduğu için turizmin talep esnekliği yüksektir. Bu nedenle birbirine benzer turistik ürünler sunan destinasyonlar ve işletmeler birbirleri ile sert bir rekabet içindedir (Yürük, 1999). Yaşanan yoğun rekabet turizm piyasasında varlıklarını sürdürmek isteyen kurumların ürün farklılaştırmasına gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Turistik ürünler farklılaştırılırken talebi canlı tutacak şekilde mevcut ürüne eklemeler yapılarak asıl ürün korunabilir ya da tamamen farklı yeni bir ürün oluşturulabilir (Sarkım, 2007).

Sert bir rekabetin yaşandığı turizm piyasasında kendine özgü, talep yaratacak ürünleri oluşturup geliştirmede yenilikleri dikkate almayan ve turizm talebindeki değişmeye ayak uyduramayan turizm bölgelerinin uzun dönemde başarılı olmaları zordur. Bu nedenle uzun dönemde turizmin sağladığı olanaklardan yararlanabilmek ve turizm faaliyetinin devamını sağlayabilmek için turistik ürünleri çeşitlendirmek en akılcı yol olarak görülmektedir (Sarkım, 2007). Böylelikle yönelik talebin canlı kalabilmesi sağlanabilir.

Turistik Ürün Pazarlama Politikası

Politika ölçülebilir amaçlara ulaşmak için izlenecek yol ve yöntemlerin belirlenmesidir (İslamoğlu, 2000). Bu doğrultuda ürün politikası; pazarlamacılar ürün bileşimini belirleme faaliyetlerinde yol gösterici özellikte olmak üzere hazırlanmış genel davranış planı olarak tanımlanabilir. Ürün politikasının belirlenmesi pazara yönelik araştırmaları teşvik ederken, pazardaki fırsatların da görülmesini sağlar.

Turizm pazarlama politikası genel turizm politikasının bir parçasıdır. Turizm politikası; turizm sektöründen sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançların en yüksek düzeye çıkarılmasını maliyetlerin ise en alt düzeye indirilmesini hedefleyen dinamik bir politikadır (Hacıoğlu, 2008, s.109). Turizm sektörünün verimli çalışması, ülkeye daha çok ekonomik ve sosyal fayda sağlanabilmesi için

gerekli önlemlerin alınması, yeni hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşacak araç ve imkanların sağlanması turizm pazarlama politikasını oluşturmaktadır.

Uluslararası turizm hareketlerinin ulaştığı boyutlar turizm sektöründe pazarlama faaliyetlerini her geçen gün daha önemli kılmaktadır (İçöz, 2001, s.29). Artan rekabet koşulları turistik bölge ve işletmelerin pazar paylarını arttırma çabaları etkin pazarlama politikaları ile gerçekleşebilmektedir.

Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran kendine özgü yapısı, turist profiline çeşitliliği gibi nedenler turizm politikalarının yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde farklılıklar göstermesini gerektirmektedir (Hartley ve Hooper, 1992, s.15). Politikalar belirlenirken öncelikle söz konusu destinasyona yönelik talebin analizi yapılmalıdır. İş, tatil ve benzeri turizm çeşitlerinden hangisi için tüketimin daha fazla olduğu araştırılarak yeni ürünlerin bu doğrultuda geliştirilmesi sağlanmalıdır. Genel turizm politikalarının içerisinde özellikle üzerinde durulması gereken konularda (ürün oluşturulması, çevre vb.) alt politikalar bulunmalıdır. Ayrıca politikalar belirlenirken amaç bölgenin turizm gelişimi olduğu ve yerel halkı da yakından ilgilendirdiği için turist beklentilerinin yanı sıra yörede yaşayan kişilerin de görüşlerinin alınması daha gerçekçi turistik ürün politikalarının oluşturulmasını sağlayacaktır.

Geniş anlamda ürün politikası ile pazarlamacının faktörler üzerinde etki yapmak istediği bütün önlemler anlaşılır. Ürün politikası turistik ürünün yeni veya mevcut bir ürün olmasına göre farklılık gösterir (Usta, 2008, s.175). Bu nedenle ürün politikası şu şekillerde uygulanabilir;

- Pazar araştırması yapılarak turistik ürün en geniş sınırlar içinde tanımlanmalıdır. Yeni üründe pazar araştırmaları başlıca kaynak iken, mevcut üründe geçmiş deneyimler ve pazar araştırma sonuçları ile birlikte kullanılmalıdır.
- Üretilmesine kara verilen ürün geliştirilmeli, fiyatlandırılmalı ve hitap edeceği pazar bölümü tanımlanmalıdır.
- Ürünü satacak kişilere eğitim programları, seminerler ve konferanslar aracılığıyla ürün tanıtılmalıdır.
- Tutundurma çalışmaları özellikle ürünü bilen ve satın alma potansiyeli yüksek pazar bölümüne yöneltilmelidir.
- Turistler ürünü satın almaya başladıktan sonra elde edilen yeni verilere ve araştırmalara bakılarak üründe gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

Turizm sektörü olumlu ekonomik gelişme ve bölgesel katkılarının yanında çevresel kirlilik, kültürel yozlaşma, yeşil alanların azalması gibi birçok zararlı etkiyi de beraberinde getirmektedir (Johnson ve Thomas, 1992). Turizmin en olumsuz etkilerinin ise çevre üzerinde olduğu bilinen bir gerçektir. Turizm varlıklarının orijinal hallerinin korunarak turizmin geliştirilmesi, bu yapılırken de politikaların yol gösterici özelliğinden yardım alınması turizm faaliyetinin devamlılığının sağlanması adına son derece önem arz etmektedir.

Ülkeler turizm politikalarını gelen turist sayısını ve dolayısı ile turizm gelirlerini arttırmalarını sağlayacak şekilde oluştururlar (Edgell, 1999, s.74). Çünkü amaç turizm sektörünün ülke ekonomisine olan katkısının daha üst düzeylere çıkartılmasıdır. Turizm faaliyeti çoğunlukla doğal kaynaklara dayandığı için düşük maliyetlerle yüksek kazançların elde edilebilmesi gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerinde kurtarıcı bir rol oynayabilmektedir. Doğal turizm kaynaklarına sahip ülke hükümetleri tarafından turizm sektörü yadsınamayacak bir öneme sahiptir. Bu nedenlerle izlenebilecek en akılcı yol sahip olunan turizm kaynaklarının etkili bir planlama yardımı ile turizm sektörünün kullanımına sunulması ve hedeflenen turist pazarının isteklerine uygun pazarlama stratejileri kullanılarak turist sayısının ve turizm gelirlerinin arttırılmaya çalışılmasıdır.

8

TURİSTİK ÜRÜN GELİŞTİRME VE TUTUNDURMA SÜRECİ

Turistik ürün geliştirme süreci, diğer sektörlerde geliştirilen ürün sürecinden farklı düşünülmemelidir. Turistik ürün geliştirme sürecinde ürün yaşam süreci ve bu süreçte kullanılacak tutundurma araçları doğru bir şekilde belirlenmelidir. Turistik ürün geliştirme ve tutundurma aşamasında başarılı olabilmek için, ulaşılmak istenilen amaçlara yönelik olarak, doğru bir tutundurma karması oluşturulmalıdır. Pazarlama karmasının dört ana elemanından biri olan tutundurma karması, turistik ürünün pazarda konumlanması sağlama açısından önemlidir. Turistik ürün tutundurma sürecinin başarılı olarak sürdürülmesi, ürün ile ilgili oluşturulacak tutundurma karmasının doğru seçilmesi ile mümkün olabilmektedir. Tutundurma karması kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurma araçlarını içermektedir. Tüm bu araçların dengeli ve amaca yönelik olarak kullanılma çabaları ise bütünlüklü pazarlama iletişimi ile mümkün olmaktadır.

Turizm talebinin değişken bir yapıda olması, turizm işletmelerini hedef kitle ile sürekli iletişim halinde olmalarına itmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları, farklı bölgelerde geliştirilen turistik ürünlerin de birbirleri arasında rekabet etmeleri sonucunu doğurmuştur. Artan rekabet tutundurma karmasının önemini arttırmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gelişen iletişim olanakları, bir yandan turistik ürünler arasındaki rekabeti arttırırken diğer yandan tüketicilere daha kolay ve hızlı bir biçime ulaşabilme olanağı yaratmıştır. Artan iletişim olanakları turistik ürün oluşturulduktan sonra tutundurma faaliyetlerinin gücünü arttırmakta ancak aynı şekilde rakiplerin bu ürün gelişimini izlemesi ve benzer ürünler geliştirerek pazar payını azaltması sonucunu doğurabilmektedir. Tutundurma süreci, turistik ürünün özellikleri, ulaşılmak istenilen hedefler ve turistik ürün yaşam süreci dikkate alınarak planlanmalıdır.

Turistik Ürün Geliştirme Süreci

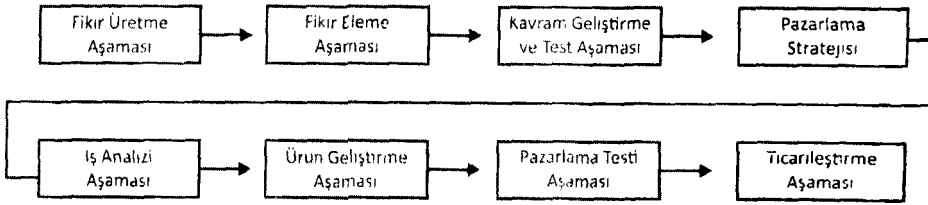
Turistik ürün turizm sektörünün ve turistik çekiciliklerin toplamı olarak bilinmektedir. (Weaver ve Lawton, 2002, s.129). Turistik ürün, tüm bu bileşenlerin toplamı kapsamında düşünüldüğünde yeni bir ürün oluşturma sürecinin birçok elemandan meydana geldiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe yeni bir ürün geliştirme süreci çok yönlü olarak düşünülmelidir.

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Turistik ürün, turizm sektöründeki birçok ürün veya hizmetin bileşimi niteliğindedir. Bu işletmelere örnek olarak oteller, havayolu işletmeleri, çekicilikler ve yiyecek içecek verilebilir. Ayrıca tüketiciler turistik ürün için ürünün kullanımı öncesinde zaman ve para harcamaktadırlar. Turistik ürünün bir başka özelliği ise turistik ürünü kullanan kitlenin marka sadakatinin az olmasıdır. Bu durum talebin sürekli olmasını engellemektedir (Coltoman, 1998, s.7). Turistik ürünün bileşik bir ürün özelliği göstermesi özelliği ışığında, yeni bir ürün geliştirme sürecinde, turistik ürünü oluşturan tüm bileşenlerin birlikte değerlendirilmesini gereklilik kılmaktadır. Ayrıca talebin değişkenliği ve marka sadakatinin az olması ürün geliştirme sürecinde daha planlı bir şekilde hareket etmeyi gerektirmektedir.

Doğru bir ürün oluşturmak, pazarlama stratejilerinin en önemli noktalarından birisidir. Doğru bir ürün oluşturulmadığı takdirde çok iyi bir tutundurma faaliyeti bile tüketicileri o ürünü almaya teşvik edemeyecektir. Turistik ürün, bir destinasyonu, uçak koltuğu, otel odası gibi hizmetleri ve turistlerin seyahati boyunca aldığı dokunulabilir malları içerdiği için diğer ürünlerden çok daha karmaşık bir

yapıdadır (Holloway ve Robinson, 1995, s.70). Karmaşık yapısına rağmen, turistik ürünün gelişim süreci yeni bir ürün oluşturma sürecinden farklı değerlendirilemez.

Turizm sektöründe yeni ürün geliştirme süreci, hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve sorunlarının belirlenmesi, yeni ihtiyaçların sorularak tespit edilmesi sonrasında başlayabilmektedir. Yeni ürün geliştirme süreci aynı zamanda, pazarlama araştırması ve hedef kitlenin demografik özelliklerinin değişmesi veya turizm sektörüne yönelik yapılan çeşitli gözlemler ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler ışığında da geliştirilebilir (Kozak, 2010, s.145). Yeni ürün geliştirme süreci ve aşamaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:



Şekil 8.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1993, s.258

Yeni bir ürün geliştirme süreci yeni bir fikrin üretilmesi ile başlamaktadır. Yeni bir ürün ile ilgili fikir üretme aşamasında organizasyon içinde çeşitli kademelerde çalışanlar, tüketiciler, rakipler, araçlar ve tedarikçilerden alınacak bilgiler kaynak oluşturmaktadır. Tüketicilerin istek ve beklentilerini anlayabilmek amacı ile çeşitli araştırmalar yapmak gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1993, s.258).

Yeni ürün geliştirirken rakiplerin ürünlerinin analizi diğer bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Araçlar ve tedarikçiler pazara daha yakın oldukları için tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve yeni ürün gelişimi için faydalı olabilmektedir. Yeni fikir üretme aşaması sonrasında meydana gelen birçok yeni ürün fikri tartışılmalı ve iyi olan fikirler seçilmelidir. Yeni oluşturulacak bir ürün ile ilgili iyi olan fikirler, ürün kavramı ve ürün imajı kavramları dikkate alınarak belirli bir ürün kavramı haline getirilmelidir. Yeni ürün kavramı daha sonra hedef kitledeki bir gruba denetilmeli ve test edilmelidir. Pazarlama stratejisi oluşturulması aşamasında oluşturulacak yeni ürünün pazara sunumu konusunu içermektedir. Bu aşamada ilk olarak; hedef kitle, ürün konumlan-

dırma, pazar ve satış payı gibi konular belirlenmelidir. İkinci olarak; ürünün fiyatı, dağıtım kanalı ve pazarlama bütçesi belirlenmeli daha sonra ise pazarlama karması ve uzun dönemde gerçekleşmesi beklenen satışlar gibi konular irdelenmelidir. İş analizi aşaması, satışlar, maliyet ve kar hedefleri gibi konuları yeniden incelemeyi içermektedir. İş analizi yapılan ürün, yeni ürün oluşturma aşamasına geçmekte ve geliştirilen ürün daha sonra tüketiciler tarafından test edilmektedir. Yapılan test sonucu başarılı olan ürünler ise ticarileştirilmekte ve pazara sunulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1993, s.258-264).

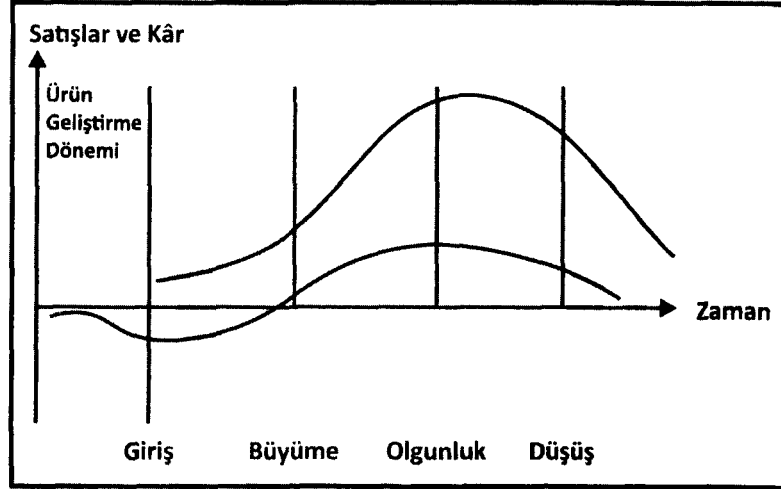
Yeni ürün geliştirme sürecinde bir takım başarısızlıklar meydana gelebilmektedir. Geliştirilen yeni ürünlerin başarısızlık nedenleri arasında, ürün geliştirmeden önce yapılan pazarlama araştırmalarının sonuçlarına uyulmaması, pazarın boyutlarının fazla tahmin edilmesi, ürünün pazarda yanlış konumlandırılması, çeşitli sosyal ve hükümet kısıtlamaları, artan rekabet ile pazarların parçalara bölünmesi ve sonucunda yeni ürünlerin daha kısıtlı pazar bölümleri için oluşturulma zorunluluğu ürün yaşam döngüsünün kısalması gibi nedenlerden meydana gelebilmektedir (Kotler, 2000, s.231).

Yeni bir ürün geliştirme aşamasında destinasyonun doğal, sosyal ve kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır. Aynı zamanda hedef kitlenin özellikleri ve istekleri belirlenmeli ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için ne gibi altyapı olanakları gerektiği saptanmalıdır. Oluşturulacak turistik ürünün ekonomik olarak yaşayabilir nitelikte olması, rekabet edebilirliği, fiziksel olarak çekici olup olmama durumu, mevcut altyapı olanakları ile tamamlanabilirliği ve pazarlanabilirlik koşullarının uygunluğu belirlenmelidir (Heath ve Wall, 1992, s.134). Ayrıca turizm sektörünün, hem turist gönderen hem de turist çeken ülkenin siyasal ve ekonomik koşulları ile olan yakın ilişkisi nedeni ile yeni ürün geliştirme sürecinde tüm bu koşullar dikkatle incelenmelidir.

Turistik Ürün Yaşam Süreci

Turistik ürün geliştirme sürecinde, ürün geliştirme dönemi oluşturulacak bir ürün ile ilgili fikir aşamasında başlamaktadır. Ürün geliştirme sürecinde, satış yapılamamakta ve ürün ile ilgili birtakım maliyetlere katlanılmaktadır. Ürünün giriş döneminde ise, ürün pazara sunuldukça satış gelirlerinin yavaş yavaş arttığı görülmektedir. Bu dönemde ürünün pazara giriş aşamasında oluşan maliyetlerin karşılanmasından dolayı karlılık yaratılamamaktadır. Büyüme döneminde, pazar ürünü hızlı bir şekilde kabul etmekte ve ürün ile ilgili karlılık artmaktadır. Olgunluk döneminde, ürün birçok tüketiciye ulaştığı için satış hızı azalmakta, pazarda düşüşler yaşanmakta ve ürünün rakiplere karşı savunulması zorlaşmaktadır. Düşüş dönemi ise, satışların ve karlılığın düştüğü dönemdir (Kotler, 1993,

s.268). Yeni bir turistik ürün geliştirme sürecinde, ürün yaşam döngüsü dikkate alınmalı ve üretilecek ürün bu doğrultuda planlanmalıdır. Yukarıda anlatılan ürün yaşam döngüsü sürecinde satış ve kar oranları ile ilgili grafik aşağıdaki gibidir:



Şekil 8.2. Ürün Yaşam Döngüsü Sürecinde Satış ve Kar Oranları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1993, s.268

Turistik ürün yaşam döngüsü turistik destinasyonlara da uyarlanabilmektedir. Turistik ürün geliştirme sürecinde, başlangıçta az sayıda turist tarafından ziyaret edilen bir destinasyon gittikçe bilinir hale gelmektedir. Destinasyonun popülerliği arttıkça, destinasyon tur operatörleri ve diğer araçların ilgisini çekecek ve satışlar artacaktır. Bu dönemde destinasyonun hitap ettiği pazar değişebilmektedir. Destinasyonun düşüş döneminde ise, destinasyonun özelliği kaybolabilecek ve kitle turizminin başlaması ile birlikte daha düşük kalitede tatil bölgesi haline gelebilecektir. Konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin yoğunlaşması, destinasyon çevresinin de kalitesini bozabilecektir. Destinasyon çevresinin bozulması ile birlikte, destinasyonun çekiciliği azalacak ve talep başka bir bölgeye kayabilecektir (Holloway ve Robinson, 1995, s.80).

Destinasyonların yaşam döngüsü çeşitli çabalar ile uzatılabilmektedir. Mevcut tüketicilerin destinasyona daha sık gelmelerini sağlamak, tekrar ziyaret etme eğilimlerini yükseltmek, geceleme sayılarını arttırmak bu çabalara örnek olarak

verilebilmektedir. Ayrıca destinasyonda turizm amaçlı kullanılan kaynakları arttırmak ve yeni hedef pazarlar yaratmak destinasyon yaşam sürecini arttıracaktır (Heath ve Wall, 1992, s.139-140).

Tutundurma Stratejisi Oluşturma ve Planlama Süreci

Tutundurma, bir ürüne olan talebi arttırmak amacı ile söz konusu ürün ile ilgili olumlu imaj yaratmaya yönelik olarak yapılan çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Weaver ve Lawton, 2002, s.224). İşletmelerin ürün veya hizmetlerini pazarlaması çabası kapsamında tüketicilere yönelik olarak geliştirdikleri tutundurma, pazarlama karmaşasının da önemli bir bileşenidir (Rızaoğlu, 2007, s.393).

Turistik üründe, turistler ürün veya hizmetin üretildiği yere gitmekte ve turistik ürün çoğunlukla hedef kitleden uzakta konumlanmaktadır (Coltoman, 1998, s.6). Turistik ürünün bu özelliği tutundurma faaliyetlerinin önemini daha belirginleştirmektedir. Hedef kitleyi tüketim yapmak üzere bulunduğu yer dışında başka bir destinasyona gitmesini sağlamak kuşkusuz doğru bir tutundurma stratejisi yaratılarak mümkün kılınabilir. Doğru bir tutundurma karmaşı oluşumu için bir takım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tutundurma karmaşasının oluşumunu etkileyen unsurlar aşağıda beş madde halinde sıralanmaktadır (Holloway ve Robinson, 1995, s.107):

- Ürünün niteliği: Karmaşık ve teknik yapıda bir ürünün satın alınmasında kişisel destek gerekmektedir. Destinasyon seçiminde broşür ve dergiler, konaklama olanakları ve destinasyondaki diğer olanaklar hakkında bilgi verse de, destinasyon ve ortamın ambiyansı, yiyeceklerin kalitesi gibi sorulara yanıt verememektedir. Bu noktada yüz yüze satış etkili olmakta, satış personeli tüketicinin istek ve beklentilerine cevap verebilecek ürünler geliştirmekte ve memnuniyetini sağlamaktadır.
- İletişimin yönlenme amacı: İletişim çabaları genellikle işletmelerin tüketicileri bir ürünü almaları konusunda özendirmeleri olarak ifade edilen "itme" stratejisi üzerinde odaklanmaktadır. Bu çabalar doğrudan satış, reklam ve satış tutundurma tekniklerinden oluşmaktadır. "Çekme" stratejisi ise, tüketicileri satış yerlerine çekmek veya araçlara ürün satın almaları ve stoklamaları için onları yönlendirmek gibi eylemler ile talep yaratmayı hedeflemektedir. Örneğin, seyahat acentaları ve aracı işletmeler, Thomson, Airtours veya First Choice Holidays gibi tur operatörlerinin ürünlerini dikkate almaktadırlar. Çünkü bu gibi büyük işletmelerin yoksunluğu büyük bir iş potansiyelinden vazgeçmek anlamına gelmektedir.

- Ürünün yaşam döngüsü içindeki yeri: Yeni bir ürün oluşturma sırasında tutundurma çabaları tüketicilere söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili bilgi vermeyi içermelidir. Bu süreçte ürün veya hizmetin yararı konusunda bilgi verecek reklamlar etkili olabilmektedir. Ürün zaman içinde tanınır hale geldikçe ve rekabet arttıkça, üründe satış tutundurma çabaları değişmektedir.
- Pazardaki konum: Pazarın yoğun bir rekabet içinde olması halinde işletmeler hedef kitleye ulaşabilmek için rakiplerinin kullandığı tutundurma karmasına benzer bir karma geliştirmek zorunludur. Böylece ürün veya hizmetleri aynı kitle tarafından tanınır hale gelecektir.
- Tutundurma stratejisi için ayrılan bütçe: Bütçe tutundurma karması oluştururken dikkate alınması gereken en önemli unsurdur. Tutundurma için ayrılan bütçe tutundurma karma elemanlarının seçimini doğrudan etkileyecektir.

Tutundurma çabalarının planlama süreci, ilk olarak hedef pazarın belirlenmesi ile başlamaktadır. Hedef pazarın doğru bir şekilde belirlenmesi tutundurma çabalarının daha verimli olması sonucunu doğuracaktır. Planlama sürecinde ikinci olarak, tutundurma amaçları belirlenmelidir. Tutundurma çabalarının amaçları ürün ile ilgili potansiyel müşterileri bilgilendirme, yeni bir ürün yaratma, rekabet etme veya ürünün gelişme evresinde tüketicileri ürünü almaya teşvik etmek olabilmektedir. Planlama sürecinin üçüncü evresinde ise, tutundurma araçlarının seçimi bulunmaktadır. Tutundurma araçları seçilirken, hedeflenen tutundurma amaçları çerçevesinde, tüm araçların avantaj ve dezavantajları belirlenmeli ve tutundurma aracı bu şekilde seçilmelidir. Dördüncü olarak ise, tutundurmanın zamanlaması planlanmalıdır. Örneğin bir tur operatörünün, bir destinasyon ile ilgili oluşturacağı seyahat paketi ile ilgili tutundurma çabalarını, tüketicilerin seyahat kararını verdiği zamana denk getirmesi gerekmektedir (Coltoman, 1989, s.257).

Turistik ürün oluşturulduktan sonra ürünün pazarda tutunabilmesi için gerekli tutundurma çabaları sistematik ve planlı bir şekilde belirli bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte seyahat acentaları ve otel işletmeleri tüketici kitlesi ile sürekli iletişimde bulunmalı ve ülkenin, bölgenin ve işletmenin tanıtımlarını yaparak turistin turistik ürüne ilgi duymasına ve satın alma kararını etkilemeye çalışmalıdır (İnal, İri ve Sezgin, 2010, s.287). Çünkü bir destinasyon için iyi bir ürün oluşturmak ve efektif bir şekilde fiyatlandırmasını yapmak tek başına yeterli değildir. Bu çabaların yanında hedef kitle destinasyonun turizm

olanakları hakkında bilgi sahibi olması ve destinasyona gitmeleri için motive edilmesi gerekmektedir (Heath ve Wall, 1992, s.152).

Turistik Ürün Tutundurma Karması

Pazarlama iletişimi karması veya tutundurma karması, pazarlama iletişimi kapsamında yararlanılan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi araçları kapsamaktadır (Egan, 2007, s.17). Tutundurma karması, işletmelerin rekabet gücünü arttırmakta ve bu yönü ile ürün, dağıtım, fiyat, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç karma elemanlarından farklı bir özellik ortaya koymaktadır. Ayrıca tutundurma çabaları, hedef kitlenin satın alma sürecinde onların kararlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler, 2009, s.240-241).

Tutundurma karması oluşturulurken, hedef kitlenin mevcut ve potansiyel ihtiyaçları iyi belirlenmeli ve sonrasında doğru iletişim kanalları ve tutundurma öğeleri kullanılarak hedefe ulaşılmalıdır (İnal, İri ve Sezgin, 2010, s.287). Tutundurma karmasının oluşturulmasında; tutundurma bütçesi, hitap edilecek pazar bölümünün özellikleri, turistik ürünün nitelikleri, turistik ürünün yaşam dönemi, tutundurma karması için mevcut finansal kaynakların durumu, turistik ürünün dağıtım sistemi ve hedef kitlenin ürün ile ilgili bilgi düzeyi gibi unsurlar etkili olmaktadır (Kozak, 2010, s.193-194). Yine tutundurma karmasını gerçekleştirme aşamasında tutundurma araçlarının seçimi, rekabetin durumu, tutundurma çabasının zamanlaması ve tutundurmada kullanılacak mesajlar dikkate alınması gereken diğer unsurlar arasında sayılmaktadır (Rızaoğlu, 2007, s.399).

Reklam

Reklam pazarlama tutundurma karmasının en çok bilinen ve en eski araçlarından birisidir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2004, s.181). Reklam bir fikir, mal veya hizmetin, herhangi bir kişiye yönelik olmadan, ücret karşılığında ve belirli bir ücret ödeyen taraftan, hedef kitleye yönelik olarak, kitlesel iletişim araçları ile yayılması çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bournett ve Moriarty, 1998, s. 279). Başka bir ifade ile reklam, tüketicilerin üretilen mal veya hizmeti satın almalarını teşvik etmek ve tüketiciler ile üreticilerin arasında ilişki kurmak amacı ile oluşturulan iletişim teknikleridir (Olalı ve Timur, 1988, s.442). Pazarlama iletişim aracı olarak reklam ile hedef kitleye doğru mesaj iletmek ve mal veya ürünün imajını yönlendirerek talebin sürekliliğini sağlamak mümkün olmaktadır.

Reklamlar, uzun dönem hedeflere ulaşabilmek konusundaki en önemli araçlardan biridir. (Holloway ve Robinson, 1995, s.177). Hedef kitlenin isteklerinin ve tercihlerinin bilinmesi, reklamda yer alacak mesajın doğru belirlenmesinde en

önemli unsurlardır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2004, s.183). Reklamın hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak gibi hedefleri bulunabilmektedir. Genel olarak reklamın amaçları aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Kotler, 2000, s.578);

- Bilgilendirici Reklam: Bir ürün kategorisinde yeni çıkarılan ürünlerde talep oluşturma aşamasında yararlanılan reklamlardır.
- İkna edici reklam: Talebin iki ya da daha fazla ürün arasından bir ürün seçeceği durumlarda rekabet amacı ile yapılan reklamlardır.
- Hatırlatıcı Reklam: Ürünlerin olgunluk döneminde, hedef kitleyi o ürünü satın almalarını hatırlatmak amacı ile yapılan reklamlardır.

Reklamın en olumlu özelliği, bir ürün ile ilgili talebi geniş bir tabanda yoğunlaştırmak istendiği zaman, kitlelere ulaşabilmesidir. Reklam bir ürün veya hizmet ile ilgili marka farkındalığı, uzun dönem marka imajı yaratma, marka konumlandırma ve tüketicilerin marka hakkındaki bilgisini arttırmaları konularına yardımcı olmaktadır (Bournett ve Moriarty, 1998, s. 279). Reklam, ürün ile ilgili mesajın konumlandırılması ve tasarımı gibi konularda yüksek kontrole sahiptir. Ancak reklamın doğal bir ortamda yaratılmaması, onun inanılabilirliğini düşürmektedir (Egan, 2007, s.199).

Reklamın akılcıca oluşturulması yanında, başarısını etkileyen temel unsur doğru basın seçimidir. Basın araçları, televizyon ve radyo veya yazılı basın olarak ikiye ayrılabilir. Televizyon büyük bir pazara hitap edilmek istendiğinde kullanılabilirken, radyo daha yerel bir pazara hitap etmekte ve bu nedenle küçük ölçekteki seyahat acentaları tarafından tercih edilmektedir (Holloway ve Robinson, 1995, s.156).

Yazılı basın içinde, gazeteler ve magazin iki ana araç olarak bilinmektedir. Gazetelerin kısa süreli olması ve hedef kitlenin ayrılmıyor olması olumsuz özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bazı durumlarda bu durum geçerli olmayabilir. Örneğin Financial Times gibi bazı özellikli gazete ve özellikli dergilerde hedef kitle ayrıştırılabilmektedir. Ayrıca yerel gazeteler de yaşadıkları yer bakımından farklı demografik özelliklere sahip olan tüketicilere hitap etmektedirler (Egan, 2007, s.180). Gazetelerin olumlu özellikleri ise, birçok kişiye kısa zamanda ulaşabilmesi ve işletmelerin kullanmak istedikleri son anda gelişen olaylar karşısında oluşabilecek değişiklikleri de ekleyebilecekleri esnek bir araç olmasıdır. Aynı zamanda gazeteler bölgesel olarak kitlelere ulaşmayı olanaklı kılmaktadır. Reklamın diğer medya araçlarında olmayan, daha geniş bilgi verme olanağına sahip olması diğer bir olumlu yönü olarak sayılabilmektedir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2004, s.227).

Açık alan reklamları ise, reklam panoları ile taksi, otobüs, tren ve uçaklar üzerindeki reklamları içermektedir (Egan, 2007, s.179). Açık alan reklamları birçok turizm işletmesi tarafından kullanılmaktadır. Esnek bir yapıda olması ve düşük maliyeti olumlu özellikleri arasındadır (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995, s.438). Turistik ürün tutundurma sürecinde özellikle turistlerin uğrak yerleri olan havalimanlarının geliş ve gidiş bölmelerinde geliştirilecek turistik ürünler ile ilgili reklam, slogan ve resimler yerleştirilmesi talebi yönlendirebilir. Bu araç, özellikle geliştirilecek yeni ürünün büyüme ve olgunluk döneminde ürünün hedef kitleye hatırlatılması açısından yararlı olacaktır.

Turistik ürün tutundurma sürecinde reklam kararı verme aşamasında, demografik pazar bölümlenmesi yapmak gerekmektedir. Reklamlar aracılığı ile çok sayıda kişiye ulaşmak yerine, hedef kitleye ulaşabilmek daha önemlidir. Örneğin yüksek gelir grubuna yönelik bir kruvaziyer tur "The Times" okurlarına satılabilmekte ancak "Sun" gazetesi okuyucuları daha ortalama bir tur satın almayı tercih edebilmektedirler (Holloway ve Robinson, 1995, s.155). Bu örnekten hareket ile reklam aracının seçimi sürecinde öncelikle hedef pazarın gelir durumu, eğitim seviyesi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerektiği söylenebilir. Hedef kitlenin belirlenmesi aşamasından sonra, ulaşmak istenilen kitleye en doğru şekilde ulaşabilmek için doğru reklam aracını seçmek gerekmektedir. Doğru araç seçimi reklamın etkinliğini arttıracaktır.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef kitleyi etkileyebilmek amacı ile çeşitli medya araçları aracılığı ile bilgi iletişiminin sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Bournett ve Moriarty, 1998, s.345). Ancak, halkla ilişkiler çabaları sadece hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurmak olarak değerlendirilmemelidir, aynı zamanda çalışanlar, tedarikçiler, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve araçlar ile de olumlu ilişkiler kurma çabalarını içermelidir (Güler, 2009, s.243).

Halkla ilişkiler konusunda pek çok araç kullanılmaktadır. Kullanılan en önemli araçlar; tanıtım ve haber bültenleri, yayınlar, video ve filmler, şirketlerin destekleyici oldukları organizasyonlar, lobicilik faaliyetleri, toplantılar ve düzenlenen sosyal organizasyonlardır (Bournett ve Moriarty, 1998, s.365). Tüm bu halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitle ve diğer taraflar ile doğru iletişimde bulunmak ve olumlu imaj yaratmak için geliştirilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı birçok faaliyeti içermektedir. Bu faaliyetler arasında, markanın imajını geliştirebilmek, medya ile uzun dönemli ilişkiler yaratmak ve

bu ilişkilerden faydalanmak amacı ile yapılan medya yönetimi faaliyetleri, işletmenin olumlu özelliklerini halka tanıtmak, halkın veya hükümet gibi tarafların fikirlerini araştırma ve bu konulara rehberlik etmek halkla ilişkiler faaliyetleri arasındadır. Bu faaliyetlere ek olarak, işletmenin görüş ve iddialarını kanun koyuculara tanıtmak amacı ile yapılan lobi faaliyetleri, kamuoyunda halka zarar veren konulara karşı işletmenin verdiği tepki ve işletme ve halk arasındaki ilişkileri düzenlemek amaçlı yaptıkları faaliyetler de halkla ilişkiler kapsamındadır (Egan, 2007, s.248). Halkla ilişkilerin işlevleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Bournett ve Moriarty, 1998, s.351-356):

- Medya ilişkileri: Halkla ilişkilerin ilk işlevi öncelikle medya ilişkilerinden sorumlu olmasıdır. Medya ilişkileri uzmanlarının, medya ile kişisel olarak ilişki kurmaları gerekmektedir. İyi bir halkla ilişkiler itibar üzerine konumlandırılmalıdır. Medyanın itibarını kazanmak ise dürüstlük, doğruluk ve profesyonellikten geçmektedir.
- İşletme içi halkla ilişkiler: İşletme içi halkla ilişkilerde işletmenin üst yöneticileri işletmenin toplam itibarı ve paydaşların gözündeki işletme imajı ve işletmenin başarısını etkileyecek konular üzerine rehberlik etmektedir.
- Kriz yönetimi: Kriz yönetimi uçak kazaları veya yolsuzluk gibi kriz ve afet dönemlerinde ilişkilerin nasıl yürütüleceği ile ilgilenmektedir.
- Finansal ilişkiler: Finansal ilişkiler hükümetin finansal kurallarına uyum sağlama ve finansal kuruluşlar ile ilişkileri gerçekleştirmede halkla ilişkilerin bir dalıdır. Finansal ilişkiler uzmanı finansal dergiler ve borsacılar ile ilişkileri düzenlemektedirler.
- Toplumsal ve kamusal ilişkiler: Halkla ilişkilerin kamusal ilişkiler bölümünde ülke, bölge ve yerel ölçekteki resmi ilişkiler konusuna odaklanmış programlar geliştirmektedirler. Lobi faaliyetleri, uygulanacak politikalar konusunda yetkili kişilerin kararlarını etkilemek üzere yapılan faaliyetleri içermektedir. Toplumsal ilişkiler ise yerel halk içindeki paydaşlar ile olan ilişkileri içermektedir.
- Halka ilişkilerin pazarlanması: Halkla ilişkilerin pazarlanması faaliyeti özellikle piyasaya yeni sürülmüş olan ürünleri için önemlidir. Bir ürün ile ilgili gazetede yer alan olumlu bir yazı halkla ilişkiler pazarlamasına bir örnek olarak verilebilmektedir

Halkla ilişkilerin birçok olumlu özelliği bulunmaktadır. Halkla ilişkiler önemli paydaşlarla olan ilişkileri yönetmekte, ayrıca halkla ilişkiler yolu ile ula-

şılması güç olan yüksek gelir grubundaki tüketicilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler, krizlerin nasıl aşılabacağı konusunda yardımcı olmakta böylece organizasyonun itibarına olumsuz bir etki yaratmamaktadır. Ayrıca satış promosyon ve reklam ile kıyaslandığında zaman tüketicisiye mesaj verme konusunda çok daha esneklerdir (Bournett ve Moriarty, 1998, s.345-346). Bu gibi olumlu özelliklerinin yanında halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi karmasında genellikle daha az bir role sahip olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler, diğer tutundurma elemanları ile kıyaslandığında, hedeflerine daha uzun zamanda ulaşmaktadır. Ayrıca tanımından da anlaşılacağı gibi organizasyon dışında olan üçüncü taraflar tarafından yaratılmakta bu nedenle de işletmeler iletilen mesajlar konusunda doğrudan bir kontrol sağlayamamaktadır (Holloway ve Robinson, 1995, s.212).

Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde olduğu gibi destinasyonlarda da tanıtım, istenilen veya istenilmeyen yönde olabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında destinasyon hakkındaki tanıtım, destinasyon pazarlama örgütünün bilgisi dahilinde veya haricinde bir çok kaynaktan ortaya çıkabilmektedir (Pike, 2008, s.288). Bu kaynaklardan çıkan bilgi konusunda tam bir kontrol sağlanamaması nedeni ile bazı durumlarda olumsuz imaj yaratılması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca destinasyon bir ürün olarak düşünüldüğünde, hedef kitleye iletilecek mesajın çeşitli kaynaklardan çıkması tüketicilerin akıllarında karmaşıklık yaratabilecektir. Bu nedenle destinasyonlar ile ilgili doğru ve planlı halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmak gerekmektedir.

Satış Tutundurma

Satış tutundurma faaliyetleri kuponlar, yarışmalar indirimler gibi birçok özelliği olan çeşitli araçları kapsamaktadır. Satış tutundurma, tüketicileri hemen satın almaya yöneltecek, ürün ya da hizmete ek bir değer yaratarak teşvik etmekte olan çabaları ifade etmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.376). Satış tutundurma, marka veya hizmet ile ilgili mevcut fiyat ve değer algısını, marka ya da hizmetin değer değerini artırarak veya fiyatı azaltarak ya da her ikisi yolu ile değiştirmesine olanak vermektedir (Bournett ve Moriarty, 1998, s.313). Satış tutundurma fiyat düşürme stratejisi olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım kapsamında indirim kuponları ve ürün dâhilinde kullanılan hediyeler, satış tutundurma kapsamında değerlendirilmektedir (Egan, 2007, s.224).

Turizm sektöründe satış tutundurma genel olarak üç hedefe yönelik olarak yapılmaktadır. Öncelikle işletme çalışanlarına yönelik olarak geliştirilmekte ve işletme çalışanlarına seyahat teşvikleri gibi kolaylıklar sağlanmaktadır. Satış tutundurma çabaları ikinci olarak araçlara yönelik olarak yapılmakta ve ürünlerle ilgili tanıtma broşürleri, ticari fuarlar, kalem, takvim ve ajanda gibi materyaller

ve yarışmaları içermektedir. Üçüncü olarak ise, tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma çabaları sayılabilir (Holloway ve Robinson, 1995, s.178). Bu çabalardan fuar en eski pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak bilinmektedir. Uluslararası fuar ve sergiler bir ürün kategorisi veya belirli bir sektörden üretici ve araçların, kendi ürünlerini tanıtmak, fikir alışverişinde bulunmak ve ürünlerinin alış ve satışı için belirli bir ağ kurmak amacı ile bir araya geldikleri alan veya organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir. (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2004, s.420). Tüketicilere yönelik yapılan satış tutundurma çabaları arasında ücretsiz deneme ürünleri, yarışmalar, iki ürün al bir öde gibi satın alma öncelikleri vermek, satış noktalarında ücretsiz materyaller dağıtmak, turizm sektöründe olmayan diğer işletmeler ile işbirliği yaparak birleşik bir ürün yaratmak gibi teknikleri kullanılmaktadır (Holloway ve Robinson, 1995, s.178).

Satış tutundurma özellikle yeni ürün veya hizmetin tanıtımı aşamasında önemlidir (Bournett ve Moriarty, 1998, s.318). Satış tutundurma faaliyetleri ile tüketiciler indirimlerden yararlanmakta, tasarruf yapmakta, eğlenme ve keşfetme gibi çeşitli yararlar sağlamaya çalışmaktadırlar (Oyman, 2004, s.56). Satış tutundurmanın tüketicilere sağladığı yararlar yanında, işletmelere de fayda sağlamaktadır. Örneğin işletmenin birikmiş stoklarını eritmek gibi kısa dönemli hedeflere ulaşma konusunda etkili olduğu bilinmektedir (Holloway ve Robinson, 1995, s.177).

Turizm işletmelerinde kullanılan satış tutundurma uygulamalarına örnek olarak erken rezervasyon ile indirim, çocuklara indirimler, kalınan gece sayısından daha az geceleme ödemesi yapma, balayı ve aile paketleri gibi özel uygulamalar ve destinasyondaki tarihi ve doğal çekiciliklere yönelik geziler uygulama gibi faaliyetler verilebilir (Bakırtaş, 2013, s. 677-678). Turizm pazarlamasında seyahat ile ilgili yazılı materyallerin önemi büyüktür. Otellerin prospektüs, bir destinasyon veya adres rehberi veya bir seyahat firmasının bir broşür kullanması örnek olarak verilebilir (Holloway ve Robinson, 1995, s.162).

Kişisel Satış

Kişisel satış, potansiyel tüketicilere yönelik olarak, karşılıklı görüşme ve konuşma yolu ile sonuca ulaşma çabası olarak tanımlanabilmektedir. Turistik ürünün niteliği gereği üretici ile tüketicinin ayrılmaz olması, turistik işletmelerin başarısı ve verimliliği üzerinde kişisel satışın önemini arttırmaktadır (Rızaoğlu, 2007, s. 427). Kişisel satış bir ürün ile ilgili satışları arttırabilmek amacı ile kişisel iletişim yolu ile oluşturulan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Kişisel satış bir ürün ya da düşüncenin potansiyel tüketicilere yüz yüze yaptığı sunumu içermektedir

Bu tanımdan hareketle kişisel satış sırasında herhangi bir kitle iletişim aracının kullanılmadığını söyleyebiliriz (Bournett ve Moriarty, 1998, s.416).

Kişisel satış tüketicilerin satın alma tercihini oluşturma, güvenini kazanma ve satın almasını sağlamak gibi satın alma sürecinin bazı yerlerinde çok önemli bir araçtır. Kişisel satış ile iki veya daha çok kişi arasında karşılıklı iletişim oluşmakta, iki tarafın birbirlerinin ihtiyaçlarını kolayca anlayabilmelerine olanak sağlanmakta ve taraflar hızlı bir şekilde satış ile ilgili düzenlemeleri yapabilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.375). Kişilerarası iletişim sadece satış sırasında değil, satış sonrası için de gereklidir. Özellikle turistik deneyimin bir parçası olan tüm turistik ürünlerde kaçınılmaz olarak bazı eksiklikler meydana gelebilmektedir. Bu eksiklikler iyi bir iletişim ile giderilebilmektedir. Kişilerarası iletişimin etkin olabilmesi için pazarlama stratejisinin içine eğitim dâhil edilmelidir (Holloway ve Robinson, 1995, s.116).

Kişisel satışın birçok olumlu özelliği bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının aksine tüketicilerin satışı yapan kişi üzerinde odaklanması bu özelliklerin başında gelmektedir. Ayrıca satıcı ile alıcı arasında diğer tutundurma elemanlarına oranla çok daha fazla bilgi alışverişi yapabilme olanağı bulunması kişisel satışın diğer bir olumlu özelliğidir. Kişisel satış, özel mesajlar ve geribildirim alınması halinde satış aşamasında pek çok tüketici problemini çözebilme olanağına sahiptir. Bu olumlu özelliklerinin yanında çeşitli olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Kişisel satışın en önemli olumsuz özelliği maliyetinin yüksek olmasıdır. Mesaj üzerinde kontrol azlığı bir diğer olumsuz özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel satışın esnek olması fayda sağlamakta ancak bu esneklik iletilecek mesaj konusunda karmaşıklığa neden olabilmektedir (Fill, 2006, s.766-767).

Kişisel satış turizm sektöründe de sıkça kullanılmaktadır. Kişisel satışa örnek olarak; otelde çalışan bir garsonun müşteriye daha yüksek fiyatta bir içecek satması veya havayolu işletmesinde çalışan bir satış görevlisinin bir tur operatörü ile 1000 kişilik uçak koltuğu ile ilgili satış yapmak üzere görüşmesi verilebilir (Middleton, 2002, s.266). Turizm sektöründe kişisel satış özellikle kilit müşteriler, seyahat araçları ve toplantı organizatörleri grup satışlarda kullanılmaktadırlar (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.375).

Doğrudan Pazarlama ve İnternet Pazarlaması

Doğrudan pazarlama, potansiyel ve mevcut tüketiciler ile doğrudan ve ölçülebilir bir tepki ve cevap alabilmek amacı ile doğrudan iletişimde bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan kelimesi tüketicilere araçlar aracılığı ile değil, posta, katalog, broşür ve telefon gibi doğrudan iletişim kanalları ile iletişimde

bulunmayı ifade etmektedir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2004, s.365). Doğrudan pazarlama kitlesel olarak değil bir mesajın doğrudan doğruya bir kişiye yöneltilmesini içermektedir. Doğrudan pazarlamada mesajlar tüketicilere göre uyarlanabilmekte ve satış süreci interaktif bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2010, s.376).

Doğrudan pazarlama ile hedef kitleye gönderilen mesajlar kişiselleştirilmekte ve kitlesel olmayan medya araçları ile iletişimde bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.311). Doğrudan pazarlama önceden seçilmiş bir hedef kitle ile daha yakın ilişki kurabilmek amacı ile doğrudan iletişimde bulunulmasını ifade etmektedir. Doğrudan pazarlama tur operatörleri tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlamada kullanılan en önemli aracın doğrudan posta yöntemi olması, günümüzde veri tabanı kavramı konusunu geliştirmiştir (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 1995, s.600). Doğrudan pazarlamanın veri tabanı teknolojisi ve internet ile olan ilişkisi, tutundurma karma elemanlarına katılan en yeni eleman olma özelliğini göstermektedir. Doğrudan pazarlama ile kişisel satış kavramları birbirine çok benzemekle birlikte kişisel satışın yüksek maliyetli olması, buna karşılık doğrudan pazarlamanın maliyetinin düşüklüğü iki kavramı birbirinden ayıran en önemli özelliktir (Egan, 2007, s.289-290).

Günümüzde mal ve hizmetlerin fiyat ve dağıtım sistemlerinin gittikçe birbirine benzer bir özellik taşıması küreselleşme bilişim sistemlerinin kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir (Güler, 2009, s.241). İnternet tüketiciler ile işletmelerin karşılıklı olarak iletişimde bulunmaları için kullanılan bir dağıtım ve iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir (Fill, 2006, s.24). Sosyal medya ise, doğrudan pazarlama, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler ve satış tutundurma gibi pazarlamanın tutundurma elemanları olarak kullanılabilir. Bu nedenle sosyal medya belirli bir tutundurma karması elemanı şeklinde değerlendirilememektedir (Karaçor ve Ceran, 2012, s.334).

Turistik Ürün Tutundurma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik pazarlama iletişimi tutundurma karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanımını içermektedir (Fill, 2006, s.301). Söz konusu kavram, ortak bir tüketici odaklı pazarlama felsefesi doğrultusunda tüm pazarlama karması elemanlarının birlikte hareket etmeleri ile oluşmaktadır (Bournett ve Moriarty, 1998, s.63). Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama yolu ile tüketicilere doğru ve sürekli mesaj ileterek ürüne değer katmaktır (Grewal ve Levy, 2011, s.319).

Bütünleşik pazarlama kavramı, tüketicilerin ve paydaşların ihtiyaçlarının anlaşılması, bu ihtiyaçlar doğrultusunda organizasyonun üretim ve satış sürecinin yönlendirilmesi ve tüm yönetim ve pazarlama sürecine bütünleşik bir düşünce yaratmak olarak tanımlanmaktadır. İletişim yönüyleyse, bütünleşik pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacı ile tüm pazarlama aktivitelerini koordine etmek ve gönderilen mesajları yönlendirmeyi içermektedir (Bournett ve Moriarty, 1998, s.63). Bütünleşik pazarlama uygulamalarında tüm elemanların koordine edilmesi ve bir bütün halinde çalışması gerekmektedir (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 1995, s.601).

Pazarlama iletişimi yapıldıktan sonra tüketiciler bir ürünü satın alma ile ilgili karar vermektedir. Pazarlama iletişimi ve satın alma sürecinde oluşan tüketici hareketleri AIDA adı verilen bir model yöntemi ile anlatılabilmektedir. AIDA modeli ismini ingilizce farkındalık, ilgi, istek ve davranışın baş harflerinden almaktadır. Modele göre farkındalık ilgi uyandırmakta, ilgi o ürüne karşı olan isteği tetiklemekte, istek ise satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır (Grewal ve Levy, 2011, s.323-324). AIDA modelinde ilgi çekmek reklamlar aracılığı ile ilgi yaratmak tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgi almalarına teşvik etmek, isteği teşvik etmek ise halkla ilişkiler yolu ile davranış ise kayıt formları göndermek veya satış teklifinin biteceği günü hatırlatmak gibi yollar ile yaratılabilmektedir (Holloway ve Robinson, 1995, s.150). Görüldüğü gibi tüketicileri bir mal veya hizmet satın almaya yönlendirmek bütünleşmiş bir çaba gerektirmektedir.

Turistik destinasyonlarda çeşitli paydaşlar tarafından birçok iletişim kanalı kullanılmaktadır. Kullanılan iletişim araçlarının çokluğu destinasyon ile ilgili ve-rilmek istenen mesaj konusunda karışıklık yaratabilmekte ve bu anlamda bir tehlike oluşturmaktadır. Destinasyondaki kaynakların çeşitli olması onun farklı özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Kaynaklar çeşitli olsa da destinasyon ile ilgili verilecek "tema"nın aynı olması gerekmektedir (Godfey ve Clarke, 2000, s.58). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, bir destinasyonda tutundurma karması oluştururken koordineli bir şekilde çalışılması gerekmektedir. Ayrıca tutundurma çabalarında oluşturulan mesaj gerçeğe uygun olmalıdır. Gerçeğe uygun olmayan ve sürekliliği bulunmayan mesajlar başarılı olamazlar (Heath ve Wall, 1992, s.159). Destinasyonların pazarlanması sürecinde karşılaşılan en büyük sorunlardan bir tanesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin, hedef kitle ile iletişimde olan destinasyon paydaşları ve ilgili organizasyonlar tarafından düzgün bir şekilde uygulanmamasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi destinasyonlarda uygulanmadan önce marka kimliği, marka imajı ve marka konumlandırması hakkında

bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bu bilginin doğru bilinmesi halinde, pazarlama ve hedef kitle ile iletişim konularında daha etkin olunabilmektedir (Pike, 2008, s.266).

Turistik ürün tutundurma sürecinde turistik işletmeler, destinasyon pazarlama örgütleri ve turizm ile ilgili diğer paydaşlar, hedef kitleye iletilmek istenilen mesaj doğrultusunda çeşitli tutundurma araçlarından yararlanmalıdırlar. Bu süreçte, reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel pazarlama ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma araçlarından dengeli ve etkin olarak yararlanılmalıdır.

9

TURİSTİK ÜRÜN FİYAT POLİTİKASI

Turist, sürekli konutunun bulunduğu yerin dışına turistik amaçlarla gezilerinde 24 saat aşan, konaklama yapan kişidir. Bu amaçla turistin satın alarak tükettiği, yararlandığı ya da kullandığı ürünlerin tamamı ise turistik ürünü oluşturur. Bu kapsamda turistik ürünü meydana getiren başlıca bileşenler; konaklama, yiyecek ve içecek, ulaştırma, eğlence ve diğer bir çok hizmettir.

Hizmetler sektörünün altında yer alan turizm işkolunda turiste sunulan turistik ürün bileşim olarak her bir ürünün ayrı ayrı ya da topluca fiyatlandırılarak sunulur. Burada işletmenin faaliyetlerine yeni başlayıp başlamaması, mevcut pazardan daha fazla pay alma hedefi veya pazar payını koruma amacı fiyatlama politikasının belirlenmesinde dikkate alınması gereken başlıca faktörlerdir.

Turistik ürün fiyat politikalarında etken olan faktörler yardımıyla oluşturulacak politika temelde talep, yani müşteri yönlü olabileceği gibi, maliyet temelli yaklaşımlar da benimsenebilir. İşletmenin durumu, içerisinde bulunulan piyasanın yapısı, rekabet durumu hangi yaklaşımın tercih edileceğini etkilemektedir. Hem talebin dikkate alındığı hem de maliyetlerin gözetildiği yaklaşımlar ise, bütünsel olarak kabul görmektedir.

Diğer taraftan turistik ürün fiyat politikalarında konaklama, seyahat ve ulaşım işletmelerindeki fiyat oluşumunu ayrıntılı biçimde analiz etmek konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Yine işletmenin içinde bulunduğu pazar ve müşteri profili ile bölgeye yönelik talebe göre bu değişikliklere gidilebilir. Tüm politikalar belirlenirken zaman zaman bir takım yanlışlıklara da yol açılabilmektedir. Bunlar yapılırken turistik ürün fiyatlarının artırılıp eksiltilmesi yaygın olarak kullanılan bir politika örneğidir.

Turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yiyecek ve içecek, ulaştırma, eğlence ve diğer bir çok hizmetin bileşimi olarak ifade edilmektedir. Kişilerin turizm faaliyetlerine katılımı esnasında çok sayıda farklı nitelik ve biçimde ürün ve hizmet satın alması, her bir hizmetin fiyatının belirlenme aşamalarındaki politikaların birbirine bağlı ancak farklı olması sonucunu doğurmaktadır.

Turizm işletmelerinde fiyat, müşterilerin işletmede kalma biçimine göre tesis-ten ayrılırken yararlandığı hizmetlerin karşılığında ödeyeceği bedeli oluşturmaktadır. Müşterinin alacağı hizmet yalnızca konaklama olabileceği gibi, konaklama ve kahvaltı (oda kahvaltı / ok), konaklama, kahvaltı ve bir öğün yemek (yarım pansiyon), veya iki öğün yemek (tam pansiyon) ya da işletmede sunulan hizmetlerin tümünün karşılığında bir bedel (her şey dahil) olabilir. Hangi biçimde fiyat belirlenirse belirlensin bu işletmelerde iki tür fiyat politikasından söz edilebilir. Bunlardan stratejik fiyat piyasada tüketicinin ya da müşterilerin sayıca çok olduğu durumlarda başvurulacak indirimsiz fiyat iken, tüketicinin sayıca daha az olduğu durumlarda başvurulacak taktik fiyattır. Bu fiyat rekabetçi, indirimlere dayalı, kısa vadede işletmeye nakit akışı yaratan, daha çok gruplara uygulanan fiyattır.

Birleşik olarak turiste sunulan hizmetlerin tümünü oluşturan turistik ürünün en önemli niteliklerinden biri fiyattır. Fiyatın doğru saptanması, uygun zamanda belirlenmesi ve fiyat belirlenirken içsel / dışsal faktörlerin dikkate alınması da önemlidir. Fiyatın saptanmasında maliyet ve talep verileri kullanılır. Turistik ürün fiyatlama politikaları aslında, ürünü oluşturan konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek, dinlenme ve eğlence hizmetlerinin ayrı ayrı ya da bir bütün olarak fiyatlamasıyla yakından ilgilidir.

Bu bölümde fiyat kavramı, turistik ürün fiyatlaması, turistik ürün fiyat politikasının hedefleri, biçimleri, turistik ürün bileşenlerinde fiyatlama yaklaşımları, fiyat politikalarında artış ve indirimler ile turistik ürün fiyatlama politikalarında yapılan yanlışlıklar ele alınacaktır.

Fiyat

Bir ekonomide kimi varlıkların doğada kıt bulunması bu varlıkların kıtlığı ölçüsünde ekonomik anlamda değerinin olması sonucunu doğurur. Doğada demir ya da alüminyuma göre çok daha az bulunan ya da sunulması için daha fazla çaba gerektiren altın daha değerli ve daha pahalıdır. Fiyat havayolu, demiryolu, taksi ve otobüs şirketleri için tarife, banka için ödünç verilen paranın faizi ya da park için giriş ücreti olarak tanımlanabilir. Fiyat denildiğinde mutlaka mal ya da

hizmetin ticari bedeli olarak kullanıldığı anlamı çıkarılmamalıdır. Bu yönden fiyat üçe ayrılabilir. Bunlardan arz fiyatı; satıcıların kârını artırmak için mal ya da hizmeti satmak istedikleri bedel iken, tüketicilerin mal ya da hizmet için satıcıya teklifi talep fiyatını, o mal ya da hizmetin işlem gördüğü bedel de piyasa fiyatını oluşturmaktadır.

Fiyatlama ise en basit şekliyle fiyatın belirlenmesidir. İşletme yöneticilerinin alması gereken önemli kararlardan birisini oluşturan fiyat belirleme (fiyatlama), işletmenin uzun süreli faaliyetlerini sürdürebilmesinin temel araçlarından olup, işletme yönetim fonksiyonlarından pazarlamanın alt işlevidir.

Tablo 9.1. Fiyatın Bileşenleri

Konaklama, Yiyecek ve İçecek Ulaştırma, v.d. Unsurlar Hizmet ve Servis İşletmenin Konumu Atmosfer İmaj	$\text{Bedel}^* + \text{Kâr} \rightarrow \text{Fiyat}$
---	--

* Mal oluş, Maliyet

Kaynak: Powers, 1997, s.297.

Tabloda görüldüğü gibi turistik ürünün fiyatını oluşturan bir bedel bulunmaktadır. Bu bedelin oluşumunda öncelikle turistik ürünü oluşturan bileşenlerin (konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek, eğlence vd.) hazırlanıp sunulması için gereken malzeme, işçilik vb. maliyetler, servis, işletmenin konumu (deniz kıyısı, manzara), atmosferi (dizayn ve dekorasyon) ve işletmenin piyasadaki imajı yer alır. Bunların toplamından oluşan bedele kâr payı eklenerek fiyat bulunur. Bunlara verilen önem ne kadar artarsa, hitap edilen müşteri grubuna bağlı olarak fiyat da o ölçüde yükselecektir.

İşletme yönetiminde fiyatlama konusu büyük önem taşıdığından hazırlanan ürünün satılmasında konulacak fiyatın işletme amaçlarına uygun olması, pazarlama-finance ve yönetim politikalarına paralellik taşıması önemlidir. Fiyatın belirlenmesinde temel hedef maksimum kâr elde etmektir. Bu konuda iktisatçılar kârın mümkün olduğunca yükseltilmesini, maliyetlerin düşürülmesi ve cironun maksimize edilmesiyle birlikte düşünürler. Ancak sektörde hizmetler çoğu kez stoklanamadığı için hemen satılması (hazırlık ve satışın mümkün olduğunca aynı anda gerçekleştirilmesi) gerekir.

Turistik Ürün Fiyat Politikası ve Hedefleri

Turistik ürün; turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yiyecek ve içecek, ulaştırma, eğlence ve diğer bir çok hizmetin bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000, s. 9). Turistik ürünlerin sunulmasında fiyat önemli bir yere sahip olup, ürünün tüketici tarafından kabul edilerek satın alınma kararının verilmesinde çoğu zaman belirleyici olmaktadır. Turistik ürün fiyat politikaları çok farklı şekillerde ve amaçlarla belirlenebilir. Bu aşamada politika saptanmadan öncelikle hedeflerin ortaya konulması gerekmektedir.

Genel olarak fiyatlama kararlarındaki hedefler işkoluna ve aynı faaliyet dalında çalışan firmalara göre değişmektedir. Turistik ürün fiyat politikası turistik ürünü oluşturan bileşenlerin ne şekilde fiyatlanacağına ilişkin strateji ve uygulamaların belirlenmesidir. Turistik ürünün sunumunda işletmenin kâr amacı taşıyıp taşıyamaması fiyat politikalarının en önemli belirleyicisidir. Turizm işletmeleri için faaliyet sonucunda sahiplere sermaye üzerinden belirli bir miktar getiri sağlamak amaçlanır.

Kâr amacı güdülmeyen hizmetlerin çoğunda ise faaliyetlerin genişletilmesine olanak vermek, sabit maliyetleri karşılamak ve servis kalitesini yükseltmek amaçlı fiyatlamaya gidilir. Her iki hizmet türünde de işletme az ya da çok kâr elde etmek için kullanacağı fiyatlama yaklaşımları farklı olmasa da kâr amacı güdülmeyen işletmelerdeki bu hizmetlere yönelik talep fark edecektir (Schmidgall, 1998). Bu bölümde özel durumlar göz ardı edilerek, kâr amacı güden işletmeler için turistik ürün fiyat politikaları ele alınacaktır. Eğilimler dikkate alındığında turistik ürünün fiyatının saptanmasında fiyatlama politikasının hedefleri büyük önem taşımaktadır. Genel olarak turizm işletmesi sunacağı turistik hizmetlere ilişkin fiyatlama kararlarında şu politika hedefleri amaçlanır:

• Rekabet

Rekabetçi politikalar birbirine benzer hizmetlerin sunulduğu turizm piyasasında sert rekabet nedeniyle, daha çok piyasaya yeni girme çabasında bulunan işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Politikanın başarısı düşük fiyat politikasının uygulanması ve sürdürülebilmesine bağlıdır. Bu duruma ise ancak güçlü firmalar dayanabilir. Düşük fiyatla hizmet sunan rekabetçi işletmeler fiyatları yüksek, prestij sahibi, kaliteli servis sunan işletmelere karşı savunma amaçlı fiyatlama politikasını seçmekte ve rakiplere uymak durumunda kalmaktadır. Turistik ürünlerde rekabetçi fiyat politikası uygulanırken, rekabetin düzeyi iyi analiz

edilmelidir. Aksi takdirde; özellikle fiyat tabanlı bir rekabet uzun dönemde işletme ve bölgenin imajına zarar verebilmekte, firmaların iflasına yol açabilmektedir.

• Pazarın kaymağını alma

Pazarın kaymağını alma hedefini amaçlayan işletmeler piyasaya yeni sürdükleri ürüne yüksek fiyat belirlemekte, zaman içerisinde rakip ürünlerin ortaya çıkması, ürünün popülaritesinin düşmesi, yeni modelin piyasaya sürülmesi vb. nedenlerle fiyatı daha makul düzeylere çekmektedir. Bu politikanın en güncel örneği piyasaya sürülen yeni cep telefonu modelleri verilebilir. Popülaritenin yüksek olduğu modellerde bu yöntemle belirli bir dönem piyasanın kaymağı alındıktan sonra fiyatlar kademeli olarak düşürülmektedir. Turistik ürünlerde bu tür uygulamalar teknoloji ürünleri kadar mümkün olamayabilmekte, ancak zaman içerisinde bazı turistik bölge ve ürünlerin fiyatları düşen popülariteyle birlikte aşağılara gerileyebilmektedir.

• Savunma

Rakiplerin belirlediği turistik ürün fiyatına göre işletmelerin fiyatlarını belirlemesidir. Burada rakiplerin fiyatları göz önünde bulundurularak mevcut pazar payının kaybının önüne geçmek için fiyatlar rakibe göre belirlenir. Piyasanın hakim firmasının durumu, pazarın paylaşımı v.b. önemlidir. Fiyatta yapılacak her indirim taktığının işletmeye maliyeti iyi hesaplanmalıdır. Piyasadaki hakim firmanın sunduğu turistik hizmetlere uyguladığı fiyatın veri fiyatı oluşturması durumunda diğer firmalar bu veri fiyat üzerinden hizmet ve kaliteden ödün vererek fiyatı hakim firmadan düşük tutmaya çalışacaklardır. Bölgesel düzeyde İzmir'den Karadeniz turları düzenleyen bazı firmalar İzmir bölgesinde diğer firmaların daha düşük fiyatla daha az gecelemleri ya da daha niteliksiz konaklama hizmetleri ile düşük fiyat düzenlemeleri savunma amacını taşıyabilmektedir.

• Kar maksimizasyonu

Kâr maksimizasyonu politikasını uygulayan bir tesiste fiyatlama; kısa dönemde kâr maksimizasyonuna, yatırım üzerinden makul karşılanabilecek ve işletme faaliyetlerini devam ettirebilecek bir kâr oranına ulaştırmaya, satışları artırmak, pazar payını büyütmek, mevcut pazarı elde tutabilmek için tatmin edici kâra ulaşmaya veya mevcut konumu korumaya yönelik olmalıdır.

• Piyasaya nüfuz etme

Piyasaya nüfuz etme amacıyla uygulanan politikalarda değişik gelir düzeyindeki tüketicilere düşük kâr marjıyla farklı kalite ve fiyatta hizmet sunulması başarıyı beraberinde getirmektedir. Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin fiyatlamasında hedeflerin belirlenmesinden sonra bu doğrultuda bir politika izlenir. Bu politika makro düzeyde:

- Esnek bir fiyat politikası,
- Kademeli bir fiyat politikası,
- Sunulan hizmetlerin yaşam eğrisine uygun bir fiyat politikası,
- İskonto ve indirimlere ağırlık veren bir fiyat politika biçiminde olabilir.

Turistik ürünün fiyatının piyasaya nüfuz etme amacı taşıması durumunda, fiyatlar maliyetlerin altında bile belirlenebilir. Müşteriler düşük fiyatlarla turistik ürünü tercih etseler bile firma ya da bölgenin bunu sürekli sunması mümkün değildir. Zira, bu hizmetin söz konusu düşük fiyatla sunulabilmesi firmanın ekonomik gücüne ve rakip işletmelerin karşı stratejilerine bağlı olmaktadır. Bu politikanın benimsendiği işletmeler istedikleri bilinirlik ya da popülariteyi elde ettikten sonra yavaş yavaş fiyatlarını piyasadaki düzeye çekme eğilimindedirler.

• Piyasaya girişi engelleme

Turistik ürün fiyatlarının çok düşük tutularak rakiplerin piyasadan çekilmeye zorlanmasına ya da yeni girecek firmaların isteğinin ortadan kaldırılmasına yönelik politikalardır. Daha çok sanayi ürünleri için bölgesel ölçekte sanayi firmaları tarafından yasal olmayan biçimde uygulanmaktadır. Turistik ürünlerin içerisinde özellikle büyük ölçekli yiyecek restoranları (burger ya da pizzacılar) zaman zaman fiyatlarını çok düşük belirleyerek sektöre girişleri engelleyebilmektedirler.

Turistik Ürün Fiyat Politikasını Etkileyen Faktörler

Turizm işletmesi içinde bulunduğu ekonominin ve toplumun bir parçası olduğu için, fiyatlama kararlarının başarıya ulaşması bu çevrenin özelliklerinin ve koşullarının en iyi biçimde değerlendirilmesini gerektirmektedir. Turistik ürün fiyatlama kararları verilirken, işletmelerin:

- Gelecek iki-üç ay içinde o hizmetlerden ne kadar satabileceği,
- Söz konusu dönemdeki ülke ekonomisinin durumu,

- o Potansiyel tüketim talebi,
- o Diğer işletmelerin arz durumunu

ve bunlarla ilgili bir çok çevresel faktörü dikkate almalıdır. Bu formülasyonda fiyatlamaya kararlarını etkileyen endojen (işletme içi) ve eksojen (işletme dışı) faktörler bulunmaktadır. İşletme dışından yansıyan ve turistik ürün fiyatlamaya politikasını etkileyen eksojen faktörlerden başlıcaları şunlardır (Oral 1988, s.93, Tek ve Özgül, 2005, s.403-404):

- o Genel ekonomik parametreler: Ekonominin genel durumu, enflasyon, gelişme, durgunluk.
- o Yasal parametreler: Fiyat blokajı, tavan fiyat, taban fiyat uygulamaları olabileceği gibi enflasyonist baskıdan sektörün etkilenmemesi için fiyat kontrolüne de başvurulabilir.
- o Fiyata göre talep elastikiyeti: Fiyat değişmelerine karşı tüketicinin reaksiyonu. Talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu durumlarda fiyatlardaki bir miktar düşme talebi daha büyük ölçekte arttırmaktadır. Bu durum yüksek fiyatlı lüks turistik ürünler için çoğunlukla geçerli değildir.
- o Rekabetin kapsamı: İşletmenin çalıştığı piyasanın tipi. İşletme fiyatlarını düşürürse turizm pazarında yeni rakiplerin ortaya çıkması da mümkündür. Fakat işletme aynı sınıftaki rakiplerinden kaliteli hizmet sunuyorsa fiyatlarını yükseltme yoluna gitmesinin riski azdır.
- o İşletmenin iç turizme mi yoksa dış turizme mi hitap ettiği önemli bir dışsal faktördür. Çünkü hangi pazar koşulları altında nasıl bir fiyat uygulaması gerektiğinin fiyatlamaya politikasında dikkate alınmalıdır.
- o Tüketicinin özellikleri: Moda, yaş grupları, tüketim kalıpları, gelir, harcamaya eğilimi gibi.
- o İşletmenin bulunduğu yer: İşletmenin gerek tedarik mesafesi, gerekse de potansiyel turist depolarına olan uzaklığı da fiyatlamayı etkiler.
- o Yasal sınırlamalar: Alkol satışının sınırlandırılması, alkollü ürünlere yüksek vergi uygulanması.
- o Döviz kurları, çapraz kurlar.
- o Mevsimsel değişiklikler.

İşletmenin kontrolünde bulunmayan bu faktörlerin dışında endojen faktörler, işletmeyle ilgili ve doğrudan işletme tarafından etkili bir şekilde uyarılabilen faktörlerdir (Kotler ve Armstrong, 1999, s.302-310):

- o Sunulan hizmetin maliyeti: Maksimum kâr sağlayacak bir fiyatlamaya yapabilmek için maliyetlerin yakından izlenmesi, geçmiş verilerden yararlanılması, gelecekte oluşabilecek maliyetlerin tahminlenmesi gerekir.
- o İndirim politikaları,
- o İşletmenin hedefleri: Kâr hedefi, kamu hizmeti, sosyal turizm olabilir.
- o Pazarlama politikasında fiyat politikasının rolü: Fiyat temel bir değişken midir? Yoksa bağlı bir değişken midir ?
- o İşletmenin özelliği ve reaksiyonu.

Ayrıca turizm işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesi, sınıf farkı fiyatın saptanmasında rol oynar. Değişik sınıflarda yer alan otellerin değişik fiyat istemeleri normaldir. Ancak aynı sınıfta yer alan iki tesis arasında fiyatlar eşit olduğu zaman, tüketici kaliteli olanı tercih edecektir. Fiyatlamaya kararlarını etkileyen bir diğer faktör de işletmenin doluluk durumudur. Doluluk oranı düştüğünde işgücü maliyetleri fiyatların da yükselmesine yol açabilecektir.

Turistik Ürün Fiyat Politikasında Devletin Rolü

Turistik mal ve hizmetlerin pazarlanmasında devletin doğrudan ya da dolaylı önemi büyüktür. Turizm işletmelerinin yıllık gelirlerinin tamamı veya belli bir bölümü, 5-10 yıl gibi bir süre için vergiden muaf tutulması bölgede ya da ülkede yer alan işletmelerin daha düşük fiyatlar belirleyebilmelerine yardımcı olur, bu durumda bölgenin rekabet gücünü artırabilir. Benzer politikalar şunlar olabilir:

- o Yabancı turistlerin dolaylı ve dolaysız tüketimleri bakımından turizm sektörü döviz girdisi sağlayan gerçek bir ihracat sektörüdür. Bu nedenle diğer ihracat mallarına sağlanan kolaylıklar turizm sektörüne de sağlanabilir.
- o Devlet işletmelerin tanıtımı ve reklamı ile ilgili desteğini artırabilir.
- o Turistler tarafından yapılan konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, satın alma harcamaları katma değer vergisi kapsamı dışında bırakılabilir.

Tüm bu kolaylıklar birer maliyet azaltıcı unsur olduğundan fiyat politikasına doğrudan etki ederek önemli ölçüde avantaj ya da dezavantajlar yaratacaktır. Diğer taraftan turistik ürünün bileşenlerinde kullanılan temel girdilerde devlet tarafından uygulanan yüksek vergiler turizmin gelişmesini yavaşlatabilir. Türkiye’de akaryakıt fiyatlarındaki vergilerin yüksekliği yine alkollü içeceklere uygulanan yüksek vergiler turistik işletme maliyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır.

Turistik Ürün Fiyat Politikaları

Turistik ürünün fiyatı belirlenirken konum, rekabet, müşteri profili gibi faktörleri dikkate alan sezgilerden yararlanabilir. İyi geliştirilmiş strateji müşterinin dikkatini fiyatlardan ziyade hizmetin olumlu yönlerine çekmeyi ve fiyatın değil sunulan hizmetin üzerinde yoğunlaşmasını sağlanmalı ve fiyat saptanırken müşterilerin ödeyebilecekleri sınırlar içerisinde ve dengeli olmasına özen gösterilmelidir. Bu noktada bazı işletmeler piyasanın kaldırabileceği en yüksek fiyatı belirlerken, diğerleri de düşük kâr marjlı minimum fiyatı benimserler. Turizm işletmelerinde uygulanan fiyatlama yaklaşımları öncelikle talep ve maliyetler açısından iki ana grupta toplanabilir.

Talep Yönlü Fiyatlama Politikaları

Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak turizm sektöründe yer alan işletmelerin fiyatlama kararlarında talebi dikkate almaları gerekir. Talep yönlü fiyatlamalarda maliyetler göz önünde bulundurulmakla beraber, her türlü fiyat alternatifi karşısındaki gelir durumu esas alınır. Dolayısıyla bu tür yaklaşımlar tüketicilerin davranışlarındaki ayrımlarla tek bir fiyat yerine "fiyat sepeti" esasına dayanır ve yaklaşım daha çok talebin işletmenin arz kapasitesinin üstünde olduğu durumlarda daha yaygın olarak kullanılır.

Turizm sektörüne yönelik talebi etkileyen faktörler aynı zamanda talep yönlü fiyatlama kararlarının da belirleyicisidirler. Şöyle ki, beş yıldızlı bir otelin fiyatının maliyet ve hizmet kalitesi açısından değerlendirildiğinde; oldukça yüksek bir fiyat tespiti gerekebilirken, işletmenin bulunduğu yöre, hatta ülkeye yönelik talebin yapısında görülen değişme (daha alt gelir grubuna sahip kimselerin gelmesi) fiyatın daha düşük tutulmasına neden olabilir. Bu noktada, talebe yönelik fiyatlama politikalarında geleneksel arz talep dengesinin yanında, kuramsal ve pratik çeşitli yöntemlerden yararlanılabilir.

• Alıcıların Kabiliyetine Göre Fiyatlama

Talep yönlü fiyatlama yaklaşımlarından en önemlisi alıcıların ödeyebilme güçlerine göre fiyat belirlemesi oluşturur. Bu yaklaşımda hitap edilmesi planlanan müşteri grubunun öncelikle gelir düzeyi dikkate alınır. Hatta, bundan da önce hedeflenen müşterilerin mensup oldukları ülkenin milli gelir seviyesi ve dağılımı kriterlerinden yararlanılarak bir analiz yapılabilir. Bu tür yaklaşımlarda, fiyatın müşteri için en önemli değişken olması, mal ya da hizmetin kalitesinin de bu fiyata uygun olarak tesbit edilmesini gerektirir. Bu amaçla fiyatların maliyetlere

göre değil, alıcılar tarafından verilen değere göre ayarlanması mümkündür. Örneğin İzmir'de Swiss Hotel Efes, Hilton, Movenpick otelleri müşterilerine farklı standart, hizmet, atmosferi farklı fiyatlarla sunmaktadır. Çünkü bu otellerde verilen hizmetlerin sunulduğu yer ve atmosfer de ek bir katma değeri oluşturmaktadır.

Talep yönlü fiyatlamada turistik ürünün fiyatı arttıkça talep edilen miktar düşmekte, fiyatın düşmesi durumunda ise turistik ürüne yönelik talep artmaktadır. Genel işletmecilik prensibi olarak bir ürünün seri üretimi ne kadar artarsa ölçek ekonomisinin etkisiyle maliyeti düşürülebilmekte, sonuçta fiyatı düşen ürüne olan talep de artmaktadır. Turistik ürünü oluşturan unsurların bir bölümünün bu prensipte artırılmaması fiyatın düşürülmesine olanak vermektedir. Daha büyük ölçekli otel işletmesi yaparak, personel maliyetlerini düşüren, daha fazla alım yaparak maliyet tasarrufu yapabilen bir işletme tesise gelecek kişi sayısındaki artış paralelinde bölgeye yönelik uçuş ve uçak kapasitesinin artırılmaması sonuçta ulaşım fiyatını, sonuçta da turistik ürün fiyatını arttırabilecektir.

• Alışılmış Fiyatlama Politikaları

Müşteri odaklı olup, süregelen bir yaklaşımı müşterilerine sunmaktadır. Halen bazı ülkelerde kullanılan jetonla (ya da bozuk parayla) yapılan telefon görüşmeleri buna örnektir. Atılan bedel hep aynı kahrken telefon görüşme süresi zaman içerisinde kısaltılabilmektedir (Blythe, 2001, s.159). Turistik ürün için uygulanan alışılmış fiyatlama politikasına örnek olarak yiyecek ve içecek işletmelerinde çocuklara daha küçük porsiyonlara sunulan düşük fiyatlı menü ya da yiyecek ve içecekler verilebilir.

• Ürün Hattı / Tamamlayıcı (Tuzak) Fiyatlama

Birbirine bağlı ürün grupları içerisinde yapılan fiyat düzenlemeleridir. Eğer temizlik kovalarında kullanılan paspas uçları ve paspas saplarının satışını artıracaksa, temizlik setlerinin ya da kovalarının başlangıçtaki satış fiyatının düşük tutulması ürün hattı fiyatlamasına örnek verilebilir. Turistik ürün hattı fiyatlama politikası bu örnekteki kadar birbirine bağımlı olmasa da mümkün olabilmektedir. Sözelimi İtalya'nın Cinqueterre bölgesindeki turistik faaliyetlere katılım için bölgeye yönelik tren yolu ulaşımı hizmetini satın almak tek rasyonel seçeneği oluşturmaktadır.

- **Opsiyonel Fiyatlama**

Bir işletme asıl ürünün yanında yardımcı ya da aksesuar ürünler sunabilir. Bir otomobil üreticisinin alüminyum jant ve bebek koltuğu ya da paspas satabilir. Bu durumda zorlama yapıldığında müşteri söz konusu ilavelerin neden otomobile dahil olmadığı konusunda tepki gösterebilir. Dolayısıyla bu fiyatlama dikkatli olunmalıdır (Tek ve Özgül, 2005: 419). Turistik ürün kapsamında yer alan kültür turlarında bazı ekstra turlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Burada hangi bölgede hangi ekstra turun bu kapsamda fiyatlanacağı konusunda dikkatli olunmalıdır.

Maliyet Yönlü Fiyat Politikaları

Fiyatlama kararları için bir diğer temel yaklaşım; maliyetlere dayalı fiyatlama-
dır. Bunun için hazırlanan maliyet bilgileri; uzun ve kısa dönem itibarıyla esas alman veriler şeklinde iki grupta toplanabilir. Kısa dönem fiyatlama-
ya yönelik maliyetler, işletmenin kapasite kullanımı dikkate alınarak belirlenir. Kapasite kullanımı düşük olduğunda birim maliyetlerin artması söz konusudur. Bu nedenle, kısa dönem fiyatlama-
da kullanılan maliyet bilgileri, talepten ve değişik satış taktiklerinden etkilenir.

Uzun dönem fiyatlama politikasının belirlenmesi yine maliyet bilgilerine dayanır. Ancak elde edilen maliyetler içinde pazarlama, dağıtım ve genel yönetim maliyetleri de bulunduğu uzun dönem fiyatlama politikasının belirlenmesinde uzun dönem normal maliyet kavramı kullanılır. Kısa ya da uzun dönem bir yana bırakıldığında bu yöntemde, sektörde yer alan işletmeler maliyetlerine belirli bir kâr marjı ilave ederek fiyatlama kararları almaktadırlar. Bu yüzden de fiyat, işletmenin sabit ve değişken maliyetlerini karşılayıp bir miktar kâr sağlamalıdır. Bu tür yaklaşımlarda turistik ürün fiyatlamasında aşağıdaki yöntemlerden yararlanabilir:

- **Maliyet Üzerinden Kazanç Oranı ile Fiyatlama**

Hesaplanan birim maliyetlere belirli bir kazanç oranı eklenir:

$$\text{Birim Fiyat} = \text{Birim Maliyet} + \text{Kâr Oranı}$$

Bu yöntemde yönetici, satabileceği rakamı tahminleyerek satış fiyatını bulur. Dikkat edilecek olursa bu yöntemle fiyatın belirlenmesinde farklı fiyatlardaki talep değişikliği yerine, belirli fiyatta belirli talep hacmi kabul edilmektedir.

Yaklaşım; fiyatlama kararını etkileyen maliyet unsurlarının bütünüyle belirlenip, ilgili hizmete ilişkin kesin ve gerçek maliyetlerin hesaplanması esasına dayanır. Bulunan gerçek maliyete kâr payı eklenerek fiyat belirlenir. Hesaplama malzeme maliyetinin belirlenmesinden sonra diğer maliyetler toplanıp buna da kâr payı ilave edilerek fiyat bulunur. Ancak maliyetlerin tam anlamıyla belirlenmesi turizm işletmeleri için kolay olmayıp işletmeye ait kira, elektrik, su ısıtılık vs. gibi maliyetlerin oda ya da porsiyon başına tutarını bulmak çoğu kez zordur.

- **Esnek Başabaş Noktası ile Fiyatlama**

Bu yöntemde fiyat araştırması yapan kimse, maliyet üzerine eklediği kazanç oranlarını değiştirerek, türlü başabaş noktaları belirler. Bu şekilde, işletmenin kazanç politikasına en uygun olan fiyat belirlenmiş olur. Esnek başabaş noktası analizi ile fiyatlama-
da değişik varsayımlardan hareketle, farklı gelir toplamalarının bulunması ve gelirlerin yoğunluğunun olduğu en kârlı nokta olarak seçilerek fiyatlama-
ya gidilmesine dayanmaktadır. Bu yöntemde maliyetler göz önünde bulundurulmakla birlikte, değişik alternatif fiyatlar karşısındaki gelir durumları esas alınır. Diğer bir ifadeyle, toplam gelirin doğrusal olması yerine, eğrisel olduğu kabul edilir. Firma değişik fiyat alternatifleri karşısında en yüksek kazancı sağlayan fiyatı esas olarak alır. Böylece fiyatın belirlenmesinde doğrusal başabaş noktası analizi yerine esnek başabaş noktası analizi uygulanmış olur.

- **Fiyat Farklılaştırması**

Talebin yoğun olduğu zamanlarda yüksek fiyat, diğer dönemlerde düşük fiyat uygulanma yoluna gidilmekte ve hizmetler kısmen farklılaştırılarak, iki ya da daha çok fiyattan satışa sunulmaktadır. İşletmenin güçlü taleple karşılaştığı canlı sezonda fiyat mümkün olduğu kadar yüksek tutulur. Bu dönemde talebin önemli ölçüde artışı buna cevap veremeyen ya da yalnızca bu dönemde çalışan (sezonluk) işletmelerin fiyatlarını yüksek belirlemelerine yol açar. Bu dönemin dışında ise fiyatlar sezon dışı ya da ölü sezon olarak adlandırılan dönem için düşük olarak belirlenir. Yazlık bölgelerde faaliyetini sürdüren turizm işletmelerinin kışın kapatmayıp yalnızca genel giderleri karşılayabilmek için düşük fiyatla hizmet sunmaları buna örnek verilebilir. Bu fiyatlar yöresel açıdan sezonluk olarak uygulanabileceği gibi, bazı işletmeler bunu şehir içi şubelerinde de kullanmaktadır: McDonald's gibi.

Farklılaştırmanın yapılabileceği bir diğer konu, müşterilerin bireysel ya da grup olarak işletmeye gelmeleri, şirket ve sürekli müşteri olup olmadıkları veya işletmenin asıl gelir getiren departmanlarının müdavimi olup olmamalarıdır. Aşağıdaki tabloda bir turizm işletmesinde müşteri gruplarına göre kapı fiyatının yüzde kaçının talep edildiği görülmektedir.

Tablo 9.2. Müşteri Gruplarına Göre Fiyat Farklılaştırması

Müşteri Grubu	Fiyat	Kapı Fiyatının % Kaçının Talep Edildiği
Kapı müşterisi (walk-in)	Kapı fiyatı	100
İş	Şirket fiyatı	70
Kapalı Grup	Özel / Acenta fiyatı	40
Grup	Grup fiyatı	50
Casino	Özel fiyat	40*
Mürettebat	Havayolu fiyatı	50

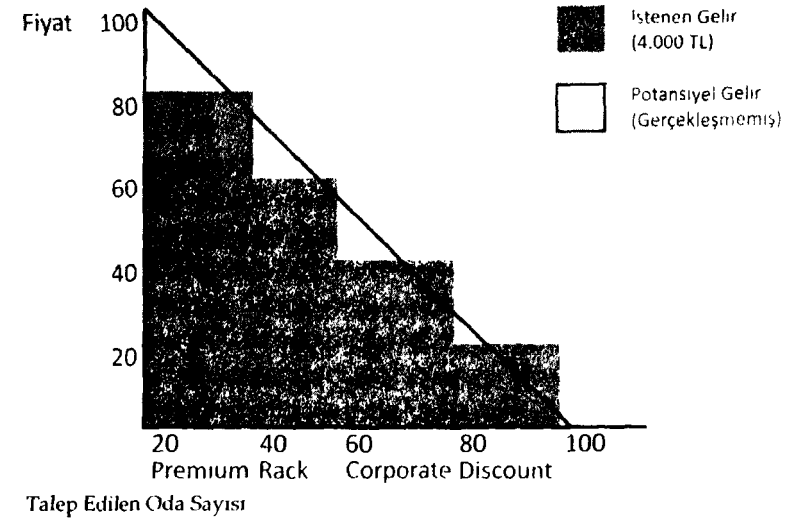
* Kumar harcamasına göre fiyat çok düşük ya da sıfır olabilir.

Kaynak: Öner, 1997, s.27

Tablonun ilk sütununda müşteri türleri, ikinci sütunda bu kişilere uygulanan fiyat türü son sütunda ise bu gruplara kapı fiyatının yüzde kaçının uygulandığı görülmektedir. Sözgelimi kapı fiyatı 100 TL olan bir otel müşterisi şirketten geliyorsa uyguladığı fiyat 70 TL iken, bu kişi bir havayolu personeli ise uygulayacağı fiyat 50 TL'ye düşebilmektedir. Diğer taraftan bir turizm işletmesinde aynı anda birden fazla fiyat uygulamasıyla istenen gelir elde edilme yoluna gidilebilir. Grafik 9.1 de buna ilişkin bir örnek yer almaktadır.

Grafik 9.1 incelendiğinde turizm işletmesinin 4.000 TL gelir elde etmek istediği görülmektedir. Bunun için tesis fiyat farklılaştırmasına giderek 20 şer odayı sırasıyla özel (premium/yüksek 80 TL), kapı fiyatı (rack 60 TL), şirket (corporate 40TL) ve indirimli (discount 20TL) olarak satarak toplamda istenen gelir olan 4.000 TL'sini elde edebilmektedir. Bu yöntem özellikle havayolu firmaları tarafından yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Grafik 9.1. Çoklu Oda Fiyatları ile İstenen Gelirin Sağlanması



Kaynak: Rutherford, 1995

- **Değer Temelli Fiyatlama** Hizmet işletmelerinde yaygın kullanım alanı bulan yaklaşımda müşterinin söz konusu hizmete biçtiği değere dayanır. Diğer bir ifadeyle müşterinin ödediği fiyata karşılık aldığı kaliteden hareket edilir (İslamoğlu 2011, s.36). Özellikle üst gelir grubuna hitap eden turizm işletmeleri değer temelli fiyatlandırma yaklaşımı tercih etmektedirler. Alaçatı bölgesinde yer alan restoran ve tesisler bu konuya örnek verilebilir.
- **Geriye Doğru Fiyatlama** Fiyatlandırma kararlarında maliyetlerden değil de fiyattan maliyete doğru bir süreç izlenmesi olarak tanımlanabilir. Burada fiyatlandırma kararlarının ilk başında söz konusu hizmet için tahmini kâr marjını içeren fiyat belirlenir. Daha sonra maliyetlerin azaltılması için malzeme kalitesi gözden geçirilir. Maliyet azaltma sonucunda sunulan hizmetlerin kalitesindeki olası düşme ve müşterilerin bu durum karşısındaki davranışları analiz edilir. Tüketici davranışlarına da dayanan yaklaşım uygulanırken pazara ilişkin araştırmalar yapılmalıdır.
- **Prestij (Psikolojik) Fiyatlama** Tüketici davranışlarına dayanan prestij yönlü fiyatlandırma bazen işletme imajının etkisinde iken, bazen de müşterinin içinde bulunduğu psikolojik durumuyla ilgilidir. Müşterilerin psikolojik durumları dikkate alınarak fiyatın belirlendiği hesaplama

alıcı davranış ve alışkanlıklarına dayanır. Ayrıca psikolojik fiyatlama fiyatın sonundaki rakamla, fiyatın uzunluğuyla ve müşterinin fiyatı yuvarlama eğilimi ile doğrudan ilgilidir.

Bu kapsamda fiyatların sonlarındaki rakamların psikolojik olarak satın alma kararını etkilediği kabul edilir. Amerika'da yapılan bir araştırmada sonu 5 ya da 9 ile biten fiyatlı ürünlere olan talebin yoğunluk kazandığı görülmüştür. Fiyatın 30 TL yerine 29 hatta 29.95, 29.97, 29.99 TL, 25 TL yerine de 24.49 TL konulması gibi. Diğer taraftan müşterilerin gerçekte bir fark olmamasına rağmen 71-69 arasındaki farkın 69-67 arasındaki farktan daha büyük olduğuna inandığı, kimilerinin de sayının uzunluğundan etkilenerek - sözgelimi 10.25-9.99 arasındaki farkı 9.99-9.55'den daha büyük olarak algıladıkları saptanmıştır. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da fiyatların arasında çok küçük farklılıkların bulunmamasına dikkat edilmesidir. Nitekim yapılan araştırmalarda birkaç cent farkla çeşitli ürünleri müşterilere sunmak yerine tek fiyatla satmak müşteriye olumlu yönde etkilemektedir: Burger restoranlarında hamburger, cheeseburger, dondurma, buzlu içecek 1 \$ gibi.

- İkincil Satışlar "Bir adet fiyatına aynı üründen iki tane" biçimindeki uygulamalar ikincil satışları ifade etmektedir. Böylece müşteri indirimden faydalanmak için işletmeye gittiğinde, düşündüğü hizmetin yanı sıra ilave tüketime de yönelebilir. Bu durumda müşterinin yaklaşımı "nasıl olsa normalinden daha ucuza kaldım (yedim), bunun yanında bir iki gün daha kalayım (bir şey daha yiyeyim)" şeklinde olabilir.

Diğer Fiyatlama Yaklaşımları

Turistik ürünün fiyatı belirlenirken işletmelerin amaçları doğrultusunda çoğu zaman yöneticiler tarafından subjektif fiyatlama yaklaşımları kullanılabilir. Burada yöneticilerin düşünceleri (kârlılık, işletme sahibine ya da ortaklara karşı sorumluluk vb.) ile fiyat konulur. Belli başlı subjektif yaklaşımlar şunlardır (Ninemeier, 1998, s.103-104):

- Kabul edilebilir fiyat: Müşterilerin hizmetlere verdiği değer ölçüsü olarak kabul edilir ve yönetici kendisini müşterinin yerine koyarak "Acaba ben müşteri olsam bu yiyecek ya da içeceğe ne kadar öderdim?" sorusunun yanıtı fiyatı verir.
- En yüksek fiyat: Yönetici müşterilerin ödeyebileceği en yüksek fiyatı belirler. Bu değer piyasa koşullarına göre maksimumdur, daha sonra bu rakam aşağı çekilebilir.

- Düşük fiyatla cazibe oluşturma: Bazı ürünlerin fiyatları düşük ya da çok düşük belirlenerek, işletmeye gelen müşterilerin bu ürünlerin yanı sıra diğerlerini de satın almaları sağlanmaya çalışılır.
- Sezgisel: Kabul edilebilir yaklaşımdan farklı olan yaklaşımda yöneticilerin önsezileri ile fiyat belirlenir.
- Kopya: En basit fiyatlama yaklaşımını oluşturur. Benzer bir işletmenin fiyatları öğrenilerek benzer ürün ve hizmetlere yakın fiyatlar konulur. Ancak yaklaşım fiyatların kopyalandığı işletmenin farklılık gösteren müşteri profilini, bu kişilerin satın alma davranışlarını ve sunulan hizmetlerin dikkate alınmasını gerektirir. İşletmelerin maliyet yapılarındaki farklılık, aynı fiyat uygulamasını en azından aynı düzeyde kâr beklentisi için olanaksızlaştırmaktadır.

Subjektif yaklaşımın uygulanması güç olmakla birlikte, fiyatlama kararlarında diğer işletmelerin dikkate alınması gerektiğini ortaya koyar (Miller-Pavesic 1997, s.137). Sayılan yaklaşımlar daha çok varsayım gözlem, tahmin ve önsezilere dayansa ve maliyetleri göz önünde bulundurma da kullanımındaki kolaylık ve yöneticilerin bilgi eksikliği nedeniyle tercih edilmektedir.

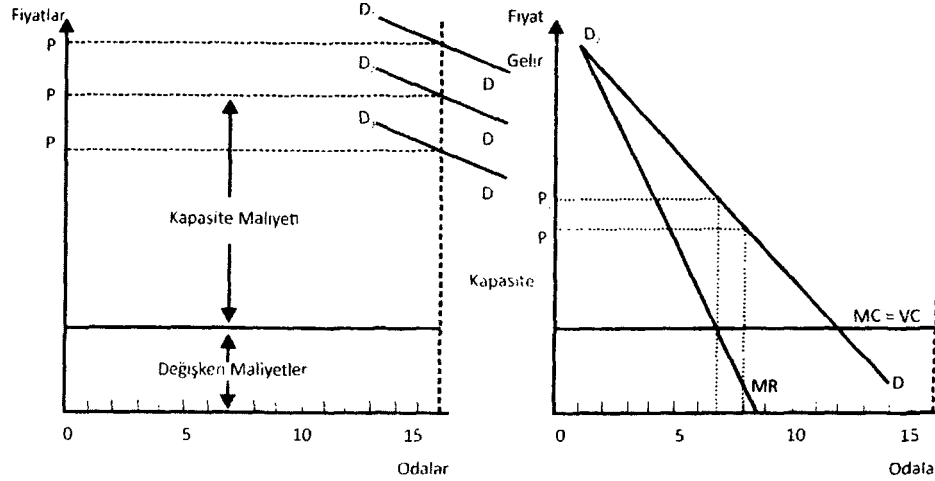
Turistik Ürün Bileşenlerinde Fiyat Politikaları

Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin bu konuda izleyebilecekleri fiyatlama stratejisi; sunulacak hizmetlerin potansiyel müşterilerini temsil edebilecek bir grup tüketici üzerinde pazar araştırması yaparak, onların ödeyebilecekleri maksimum fiyatı ve hangi fiyatın altında bu malı satın almayı reddedemeyeceklerini belirlemektir. Ancak teorik olarak, bir konaklama işletmesine karşı talebin toplam turizm talebinden ayrılması gerekir.

• Konaklama İşletmelerinde Fiyat

Turizm sezonunda talep yüksek olduğundan, konaklama işletmelerinin doluş oranı da yüksek olacak fiyatlar sezon dışı fiyatların üstüne çıkacaktır. Bu arada sezonda tüm tesisler genellikle dolduğundan işletme yöneticisi diğer işletmelerin de fiyatlarını göz önüne alarak daha rahat hareket edebilir (Olalı ve Timur, 1988).

Grafik 9.2. Konaklama Endüstrisinde Sezon İçi ve Dışı Fiyat



Kaynak: Olalı ve Timur, 1988.

Turizm sezonunda talep; (D_1D_1) durumunda iken, fiyatlar oldukça yüksek tesbit edilebilir. İşletme yöneticisi sabit giderlerine yeni değişken giderler katarak daha yüksek kâr oranına ulaşmak ve talebi karşılamak için ekstra odaları da faaliyete sokar. Yarı sezonda talebin (D_2D_2) seviyesine inmesi halinde, fiyatlar maliyetleri karşılayacak bir düzeye (P_2) düşer. Sezon dışında karşılaşılan (D_3D_3) talebi karşısında ise konaklama işletmesi maliyetlerinin bir kısmını karşılayamayacak durumdadır.

Genellikle konaklama yöneticilerinin teorik olarak talep yönlü fiyatlama kararlarında yukarıda açıklanan şekilde hareket ettikleri ve diğer tesislerin fiyatlama stratejilerini de yakından takip eden bir politika izledikleri söylenebilir (Olalı ve Timur, 1988).

• Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinde Fiyat

Seyahat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler yurt dışı turlar ya da yurt içi turlar, günübirlik turlar, alış-veriş turları, özel eğlence turları ve paket turlar düzenlerler. Her turun maliyeti birbirinden farklı olduğu gibi, tura katılanlar da farklılık gösterir. Bu nedenle bir tura karşı talep, turun fiyatının, çekiciliğine, hitap ettiği turist kitlesinin genişliğine, zevklere göre değişir. Genel olarak fiyatların indirilmesi ve farklılaştırılması yapmak yerine, değişik turlar için değişik fiyatlar uygulamak daha uygundur. Çünkü homojen olmayan bir kitleye hitap edildiğinden, talep değişik tercihleri yansıtır. Tur operatörü, değişik talepleri

göz önüne alarak değişik turlar sattığında, maliyetleri de değişecektir (Olalı ve Timur, 1988).

Değişik fiyatlarla tur talep edenler arasında arzuladıkları tur süreleri bakımından bir fark olabileceği gibi webben etkisi ile pahalılaştan turu tercih edenler de talep eğrisinde değişikliklere yol açabilirler. Ayrıca talep eğrisinin üst tarafından ziyade, alt tarafını enflasyon, piyasa şartları, parasal sorunlar, teknoloji değişimi gibi makro ekonomik faktörler de etkilediğinden tur operatörü turlarına karşı talebi tahminde yanılabilir. Bu nedenlerle de marjinal maliyet, marjinal hasıla eşitliğine tam olarak ulaşmak yerine, mümkün olduğu kadar yaklaşmak amaç olur. Seyahat acentaları konaklama ya da ulaştırma şirketlerinden sağladıkları indirimlerle tur maliyetini düşürmektedirler. Ancak tespit ettikleri tur fiyatının yükselmesine sebep olan bazı faktörler de vardır. Bu faktörler içinde en önemlisi seyahat acentalarının karşılaştıkları riskler karşısında maliyetlerine bir risk payı ilave etme zorunluluğunda kalmalarıdır (Olalı ve Timur, 1988).

• Ulaşım İşletmelerinde Fiyat

Demiryollarındaki hızlı gelişme özellikle Avrupa kıtasında trenin yaygın kullanılmasına neden olmuştur. Hızlı tren hatlarının yaygınlaşması, seyahat süresini kısaltırken konforu artırmıştır. Altyapı gereksiniminin yüksek maliyeti bir tarafa bırakıldığında, kıtanın bazı bölgelerinde tren tek seçenektir. Nitekim İtalya'nın turistik batı kıyılarında demiryolu ile kısa sürede ulaşılabilen bölgelere karayolu ile ulaşmak son derece zor ve maliyetlidir. Demiryolunun yaygın olarak kullanıldığı Avrupa ülkelerinde demiryolu firmalarında esnek fiyat politikası uygulanmaktadır.

Trenin kalkış günü ve saatinden aylar öncesinden sınırlı sayıda satılan promosyon fiyatlar en ucuz seçenektir. Biletler her bir yolculuk için sınırlı sayıda önceden satılır, değişim ve iade olanağı yoktur. Ekonomi sınıfında yer alan diğer biletler ise ilk gruptakine göre daha pahalıya satılan, ücret karşılığı saat ve sefer değişikliği ile iptal edilebilen fiyatlardır. İkinci sınıf vagonlar için uygulanan bu fiyatların yanı sıra birinci sınıf kompartmanlarda, ücretsiz internet bağlantılı ve daha geniş rahat koltuklar tamamen değiştirilebilir ve iptal edilebilir seçeneklere göre ekonomi sınıfına göre son derece yüksek fiyatlarla satılabilmektedir. Hızlı trenlerin her istasyonda durmaması ve daha süratli gitmesi fiyatın yüksek olmasına yol açarken, aynı hatta daha yavaş giden ve hemen

hemen her istasyonda duran daha ucuz bölgesel trenler daha ucuz fiyatlarla hizmet sunmaktadır.

Havayolu firmalarında tren firmalarına benzer bir fiyatlandırma politikası sunulmaktadır. Demiryollarından farkı ise esnek fiyat politikasının aynı uçak ve parkur için uygulanırken, tamamen düşük fiyatlı havayolu taşımacılarının da hizmet vermesidir. Bu firmalar tarifeli olarak bölgeler ve ülkeler arası uçmakta, ancak diğer havayollarında ücretsiz verilen bagaj ve yiyecek ikramlarını son derece kısmakta ya da hiç vermemeye yoluna gitmektedir. Bunların dışında tamamen turlar için tasarlanmış charter uçuşları ise en ucuz seçeneği oluşturmaktadır. Charter uçuşları için tur operatörleri tarafından uçak ya da uçuş kiralanan uçaklar bu uçaklarla yapılmakta, bunun için maliyetin hemen üstünde düşük fiyatlar belirlenmektedir.

Charter uçuşlarda kar marjının düşük olması bu operasyonun zararsız kapatılabilmesi için doluluk oranının % 90'ın üzerinde gerçekleşmesine bağlıdır. Yine charter uçuşunda kalkış ve varış noktalarından dönüşlerde uçağın boş dönmemesi için tam ters yönde turlar çok ucuz fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır. Özellikle paskalya dönemlerinde İspanya ve İtalya'ya yönelik promosyonel turlar o ülkelerden ülkemize gelen turistleri taşıyan uçakların boş dönmemesi için çok ucuza yapılabilmektedir.

Denizyolu ile turist taşımacılığı ise diğerlerinden farklı özellikler taşır. Kruvaziyer turizmi olarak bilinen denizyolu turist taşımacılığı "deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat" olarak tanımlanır. Kruvaziyerler yüzen oteller özelliğinde olup otellerin sağladığı tüm imkânları misafirlerine sağlarlar. Uluslararası Denizcilik Organizasyonu tarafından tanımlandığı gibi, deniz gezisi yolcuları bir ülkeye seyahat gemileriyle gelenler olup (IMO) katılımcılar bir veya birçok kez karaya çıkmış olsalar bile geceyi gemide geçirirler (Çimenoglu, 2011, s.19). Bu işletmelerin tarifelerin hazırlanmasında maliyetleri ve değişik faktörleri göz önüne alarak müşteri kitlesini korumaya çalışırlar. Tarifelerde genellikle fiyat farklılaştırılmasına gidilir. Yaz ve kış tarifelerinin farklılaşması yanında sosyal, milli ve politik nedenlerle yapılan indirimlerden, grup ve çocuk indirimlerinden bahsedilebilir (Olah ve Timur, 1988).

Turistik Ürün Fiyat Politikasında Fiyat Artışı ve İndirimler

Günümüzde artan rekabet ve piyasa koşullarıyla beraber turizm işletmeleri fiyatlarını artırma ya da indirimle gitme kararı da verebilmektedir. Bu kararlar beklenmeyen durumlarda verilebileceği gibi, bazen de işletme politikasının bir parçası olarak rutin özellik gösterebilmektedir.

• Fiyat Artışı Politikaları

Yönetici için heyecan ve tedirginlik uyandıran kararlardan biri fiyat artışıdır. Artış fiyatın bulunduğu düzeyden daha yüksek düzeye çıkarılmasıdır. Bu işlem çoğu kez enflasyonun etkisiyle zorunluluktan olabileceği gibi, daha üst gelir grubuna hitap etme ve daha fazla kazanç elde etme ya da talebi düşürme gibi nedenlerle de yapılabilir. Her zaman geçerli olmamakla birlikte bazı müşteriler yüksek fiyatı, iyi kalite ve servisle özdeşleştirir. Yüksek gelir düzeyine sahip kişilere hitap eden bu işletmeler genellikle, üstün kalite ve mükemmel servisleri ile tanınır. Düşük fiyatlı işletmelerde ise, fiyat önemli bir faktör olup tercihte önemli rol oynar. Fiyatta yapılacak küçük artışlar, fiyatın talep esnekliği yüksek olduğundan işletmelerin satışını büyük ölçüde düşürebilir.

Fiyat artışının ne zaman ve nasıl yapılacağı artış kadar zor bir karardır. Çoğu zaman artış sonrası tepkiler sözel olmaktan çıkıp, satışların düşmesi şeklinde görülebilir. Satışlardaki düşüş rekabetin yoğun yaşandığı durumlarda daha çok görülür. Bunu engellemek için artışın gizlenmesi gerekir. Artışlar ne kadar gizlenebilirse, bunun satışlara yansımaları da küçük çaplı olur. Aşağıda yiyecek içecek fiyat artışlarının ne şekilde gizlenebileceği konusuna öneriler yer almaktadır (Miller-Pavesic, 1997):

- Fiyatlarda buçuklar kullanılabilir. Bu durumda artış tam sayıdan daha az fark edilir.
- Fiyat artışı ile menü değişiklikleri aynı zamana denk getirilmelidir. Aksi halde müşteriler her menü değişikliğiyle birlikte fiyatların arttığını düşünecektir.
- Eski fiyatların üzeri çizilip ya da yapıştırılıp üzerine yeni fiyat yazılmamalıdır.
- Fiyatı artan yiyecek ya da içecekler menüde daha az dikkat çeken yerlere yerleştirilebilir.
- Fiyat artışı ertelenemiyorsa geçici ya da kalıcı olarak fiyat artışla beraber bir miktar porsiyon büyüklüğü artırılabilir. Porsiyonlar yeterince büyük ise fiyat artışı yerine hissedilmeyecek biçimde

porsiyon küçültülebilir; ızgara köftenin azaltılıp, yanındaki garnitürlerin artırılması gibi.

- o Fiyatların tümü aynı anda değil, her seferinde bir kaçının fiyat artırılmalıdır. Ayrıca satışı düşük olan ürünlerin yerine çok satılanların fiyatı kısmen artırılabilir.

• Fiyat İndirimi Politikaları

Önceden belirlenmiş fiyat rekabet ve piyasa koşulları dikkate alınarak düşürülebilir. Bunun yapılabilmesi için öncelikle maliyetlerin ve talep yapısının iyi bilinmesini gerekir. Maliyet düşürülürken kaliteden ödün verilmemeli ve işletme imajı korunmalıdır. Aksi takdirde işletme daha sonra zarara sürüklenebilir. Fiyatın ne kadar düşürüleceği işletmeden işletmeye, hizmetlerin birinden diğerine farklılık gösterebilir. Bu noktada indirimde gidilecek ürünün iyi belirlenmesi gerekir: Pizza Hut'un özel malzemeli bir pizzayı "Yiyebildiğiniz Kadar" sloganıyla önceden belirlenmiş bir fiyata sunmasına karşın, içecek fiyatlarını düşürmeden satarak arzuladığı kârı sağlaması gibi.

Fiyat indiriminden asıl beklenen satışların artmasıdır. Böylece müşteri başına kârlılık azalırken, satış miktarı artırılıp sürümden kazanılabilir. Fiyat indirimi farklı yöntemlerle yapılabilir. Bazı gelişmiş ülkelerde uygulanan "Early Bird" yani "Erken Gel Ucuza Ye" gibi kampanyalar yaygın yöntemlerden birini oluşturur. Bu yöntemde özellikle sabahleyin yoğun olunmayan saatlerde işletmeye gelenlere özel indirim yapılır. "Erken Rezervasyon Yap Ucuza Kal" ise son yıllarda Türk turizm sektöründe yaygın kullanılan bir kampanyadır. Bunun dışında müşterilerin adreslerine gönderilen "Doğum Günü", "Anneler Günü" ve "Babalar Günü" indirim kuponları, ya da "Hafta Sonu" ya da "Kış" indirimini yine yaygın biçimde uygulanan diğer yöntemlerdir (Miller-Pavesic, 1997, s.104).

"Happy Hour", yani özel saat uygulaması ise gün içerisindeki bazı saatlerde müşterilere indirim yapılması esasına dayanır. Burada saatler belirlenirken satışların en az olduğu dönemler seçilmelidir. Bunların dışında abonelik ya da işletmenin belirli kuruluşlara yaptığı özel indirimlerde sözkonusu olabilir.

Fiyat indiriminden sonra satışlara ilişkin değerlendirme yapılmalı ve beklenenin çok üzerinde arttığı görülürse indirimin miktarı kademeli olarak azaltılmalıdır. Gazete fiyatlarının birden çok düşürülmesinden sonra, artan ciroya bağlı olarak kademeli biçimde yükseltilmesi gibi.

Diğer yandan indirimden sonra satışlarda istenen artış sağlanamaz ise indirimden vazgeçilebilir ya da kampanya sonlandırılabilir.

Turistik ürün fiyat politikalarında uygulanabilecek başlıca indirim stratejileri şu şekilde sıralanabilir:

- o Erken rezervasyon indirimleri: Turizm sezonunun öncesinde turizm işletmeleri ve havayolu rezervasyonlarına uçuş yada konaklama süresine olan uzaklığına göre indirim uygulanır. Sözelimi check-in tarihine 6 ay kala konaklama paketine % 50, 3 ay kala % 30 indirim uygulanması gibi.
- o Mevsim indirimi: Sezonluk çalışan bölgelerde turizm sezonunun dışında kalan dönemde indirim yapılmasıdır. Antalya bölgesinde yer alan otellerde Ocak ayı konaklamalarında uygulanan indirim gibi.
- o Toplu rezervasyon indirimleri: Grup rezervasyonlarında müşteri başına düşen fiyatlarda yapılan indirimlerdir. Grubun büyüklüğü, ödeme koşulları indirim oranı üzerinde belirleyicidir.
- o Son dakika satışları: Boş kalan kapasitenin değerlendirilmesi için turizm işletmelerinin uyguladığı indirimlerdir. Boş kalan uçak koltuğunun ya da saat 24.00'den sonra satılmayacak otel odasına indirim yapılması.

Turistik Ürün Fiyatlama Politikasında Yapılan Yanlışlıklar

Turizm işletmelerinde fiyatlama kararları verilirken zaman zaman bir takım yanlışlıklarda yapılabilir. Aşağıda fiyatlama konusunda karşılaşılan yanlışlıklar sıralanmıştır:

- o Piyasayı ihmal ederek yalnızca maliyetlere göre fiyat koyma,
- o Piyasa koşullarını dikkate almadan maliyet artışıyla beraber fiyat artırma,
- o Değişen koşullarda fiyatları revize etme yerine sabit tutma,
- o Pazarlama karmasını dikkate almadan fiyatlama,
- o Müşterilerin hizmete verdiği değeri ihmal etme,
- o Yalnızca formüllere bağlı kalma,
- o Rakip işletmeleri gerçekçi olmayan biçimde değerlendirme,
- o Potansiyelin üzerinde müşteri beklentisi.

Turizm işletmesi yöneticileri fiyatlama kararlarında yukarıdaki listeye dikkat etmelidir.

10

**TURİSTİK ÜRÜN
SATIŞ GELİŞTİRME VE
REKLAM POLİTİKASI**

Satış geliştirmeye yönelik tanıtım ve reklam politikalarının temelinde, turistik işletmelerin hedeflediği müşteri gruplarını bilgilendirme, ikna etme ve ürünü hatırlatma çabası yer alır. Bu süreç müşteriler açısından değer yaratarak, müşterilerle güçlü ilişkilerin kurulmasını sağlayan iletişim sürecine dayanmaktadır. Bununla birlikte, turistik ürünlerin taşıdığı bazı temel özellikler ikna ve iletişim sürecinin gelişim şeklini etkilemektedir. Örneğin, turistik ürününün soyut ve somut unsurları içeren bileşik bir ürün olması, tanıtım ve reklam politikalarının farklı ürün ve hizmetlerin bütünlüğüne odaklanmasını gerektirmektedir. Turistik ürünlerde öznel değerlendirmelerin önemli olması, markaya bağlılığı düşük olması gibi özellikler nedeniyle tanıtım ve reklam politikalarında ürün imajını güçlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Turistik ürün tanıtım ve reklam politikaları, pazarlama karması bileşenlerinden tutundurmanın alt unsurlarıdır. Tanıtım, hedef müşteri gruplarını bilgilendirmeye, kamuoyu oluşturmaya ve turistik ürün imajı yaratmaya yönelik halkla ilişkiler, duyurum, lobicilik gibi faaliyetlerin eşgüdümlü şekilde kullanılmasını içeren bir tutundurma aracıdır (Pınar, 1992; Çetinel, 2001). Reklam, turistik ürünün bir bedel karşılığında kişisel olmayan şekilde tanıtılması ve satışının yapılmasına yönelik iletişim aracıdır. Reklamı yapan kişiler veya kurumlar belirlidir. Reklamın kişisel olmayan bir araç olması, kitle iletişim araçları kullanılarak geniş tüketici gruplarına ulaşılmasından kaynaklanmaktadır (Rızaoğlu, 2007, s.405; Kotler vd., 2010, s.358; Kozak, 2010, s.196). Bu bölümde öncelikle, turizmde tanıtım ve reklam politikalarında değişime neden olan yeni eğilimler tartışılacak, sonrasında tanıtım ve reklam politikaları incelenecektir.

Turistik Ürün Tanıtım ve Reklam Politikalarının Değişen Çevresi

Tanıtım ve reklam politikalarının içerikleri yöneticiler tarafından belirlense de işletmenin kontrolü dışında kalan ve politikalarına etki eden dış çevre koşulları bulunmaktadır. Bu bağlamda üç yeni eğilimden bahsedilebilir.

İlki, turistik ürün tüketicilerinde gözlemlenen değişimdir. Günümüz tüketicisi bilgi ve iletişim teknolojilerini kolaylıkla ve sıklıkla kullanabilmektedir. Bu sayede, tüketiciler bilgiye erişim konusunda hizmet sağlayıcılardan gelen bilgilere bağımlı kalmamakta; internet ve diğer iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye bizzat kendileri ulaşabilmektedir (Kotler vd., 2010, s.359). Tripadvisor.com, Booking.com ve Expedia.com gibi internet siteleri, hem turistik çekicilikleri, konaklama ve ulaşım olanaklarını tanıtmakta hem de tek bir sayfa üzerinden bu hizmetlere erişim olanağı sağlamaktadır. Tripit, seyahat bilgileri ışığında ziyaretçilere bölgedeki turistik ürünleri kapsayan güzergahlar sunan bir akıllı telefon uygulamasıdır. Bu sayede günümüz tüketicisinin destinasyonla ilgili tanıtıcı bilgiye kendi belirlediği bir zaman diliminde erişerek, bu bilgiyi kullanması kolaylaşmaktadır.

Bilgiye erişim, tüketicilerin kendi aralarında da olabilmektedir. Tüketiciler, turistik ürünle ilgili bilgiyi ve ürünle ilgili kendi ürettikleri marka mesajlarını da paylaşabilmektedir (Kotler vd., 2010, s.359). Tüketicilerde gözlemlenen değişimle, turistik ürünle ilgili iletişim, iki yönlü olmaktan çıkmış, yatay ve dikey iletişimi içeren çok yönlü bir süreç halini almıştır. Destinasyon pazarlama kuruluşlarının hazırladığı tanıtım videolarının yanı sıra, turistler tarafından hazırlanan ve onların gözünden ziyaret edilen destinasyonu tanıtan kısa videolar, vimeo ya

da youtube gibi video paylaşım kanallarından kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, seyahat blogları, turistik ürünle ilgili tanıtıcı bilgilerin kişiler arası paylaşımında önemli bir yere sahiptir.

İkincisi, pazarlama stratejilerindeki değişimdir. Geniş tüketici gruplarını içine alan kitlesel pazarlara yönelik stratejiler yerini daha dar ölçüde tanımlanmış pazar dilimlerine bırakmaktadır (Kotler vd., 2010, s.359). Örneğin, Hilton Worldwide, 93 ülke'de 11 marka, 4.200 otel ve 690.000 yatak kapasitesi ile hizmet veren küresel bir işletmedir. Hilton Worldwide bünyesinde lüks tatil otellerinden, ekonomik konaklama çeşitlerine kadar her biri farklı pazar dilimlerine hitap eden ve markalaşmış 11 otel zinciri bulunmaktadır (Hilton Worldwide, 2014). Bu markalar arasında Homewood Suites markasının hedef grubu, uzun süreli seyahat ederken ev benzeri bir yerde konaklamak isteyen müşteriler iken Waldorf Astoria markası, güçlü destinasyon imajı olan yerlerde bulunmakta ve lüks hizmet almayı isteyen müşterileri hedeflemektedir. Bu doğrultta, her iki marka reklamlarında farklı mesajlarla potansiyel müşterilerine hitap etmektedir. Waldorf Astoria "unutulmaz deneyimler"e vurgu yaparken, Homewood Suites "evdeymiş gibi hissetmek" mesajını kullanmaktadır (Hilton Worldwide, 2014).

Üçüncü eğilim, iletişim teknolojilerindeki değişim nedeniyle işletmeler ve tüketiciler arasındaki mevcut iletişim şekillerine yenilerinin eklenmesidir. Cep telefonları, tablet bilgisayarlar, internetin kullanımı gibi bilgi ve iletişim araçları, tüketici ile üretici arasındaki iletişim kanallarını hem zenginleştirmiş hem de tüketiciye almak ve göndermek istediği mesajların şekli ve zamanlamasını seçme konusunda daha fazla serbestlik getirmiştir (Kotler vd., 2010, s.359-360). Otellerin, havayolu şirketlerinin akıllı telefonlar için geliştirdiği uygulamaların yanında Worldmate, Travelocity gibi çeşitli hizmet sunucularını tanıtarak ve ziyaretçinin isteğine göre karşılaştırarak uygun seçenekleri sunan uygulamalar da mevcuttur. Vayable.com ziyaretçilerin yerel halktan kişilerle iletişime geçmesini kolaylaştırmaktadır. Ziyaretçi ilgi duyduğu destinasyonu tanıtan bilgiye, o bölgede yaşayan kişilerin yazdığı yorumlar ışığında ulaşabilmektedir. Görülmektedir ki, turistik ürün tanıtım ve reklamında kitlesel iletişim kanalları hala geçerliliğini korurken, müşteri ilişkilerine odaklanan ve tüketiciye göre özelleştirilmiş bilgi veren yeni iletişim kanalları ve modelleri giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler vd., 2010, s.359-360).

Tanıtım

Tanıtımda turistik ürün, kitle iletişim kanallarında bir hikaye ya da bir yazı şeklinde yer bulurken, ürüne ayrılan yer karşılığında ücret ödenmez. Böylece turistik ürünle ilgili ücrete tabi olmayan (ticari değeri olmayan) ancak haber değeri

olan mesajlar, çeşitli iletişim kanallarından hedef kitleye ya da kamuoyuna ulaştırılır (Eisend ve Küster, 2011, s.906; Tavmergen ve Meriç, 2002, s.33; Bojanic, 2008, s.164). Bu yönüyle tanıtım, işletme ve sunduğu ürünler hakkında tarafsız bilgi verilmesini sağlayan, reklam ise işletmenin ve ürünün olumlu yönlerini ön plana çıkaran taraflı bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Usal ve Oral, 2001, s.128). Turizmde tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan temel unsurlar ve turizm üst yapısı hakkında bilgi vermeyi, mevcut ve potansiyel turistlerin ülke turizmi hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemeyi, destinasyon imajı yaratmayı, turistlerin hareketlerini belirli bir destinasyona yönlendirmeyi amaçlayan sistemli iletişim faaliyetleridir (Tavmergen ve Meriç, 2002, s.33).

Hedef müşteri gruplarının ilgisini bir destinasyona çekmek için ülkenin sosyo-kültürel yapısı ve turistik çekicilikleri hakkında soruları yanıtlayacak danışma bürolarının kurulması, turistik çekiciliklere, konaklama ve ulaşım olanaklarına ilişkin rehberlerin hazırlanması, fuar, sergi ve kongrelere katılım sağlanması gibi çalışmalar tanıtım kapsamında yapılan faaliyetlere örnektir (Usta, 2008, s.179). Tanıtım faaliyetleri ve araçları hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirilmelidir. Eğlence, bilgi ve haber gibi çeşitli medya türleri aracılığıyla turistik ürün hakkında farkındalık yaratan konuşmalar, özel etkinlikler, yazılı materyaller, görsel-işitsel materyaller, kurumsal kimlik ve destinasyon kimliğiyle ilgili materyaller tanıtım materyalleri arasındadır (Dore ve Crouch, 2003, s.139).

Tanıtımın reklam karşısındaki konumu giderek güçlenmektedir. Reklamın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileyici gücü bilinmektedir. Diğer yandan kitle iletişim araçlarında reklam için ayrılan yerin ve zamanın maliyeti giderek artmaktadır. Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarını takip eden tüketici kitlesi artık daha küçük ve çok sayıda alt gruplara bölünmüştür. Ayrıca, kitle iletişim kanallarında reklamlar aracılığıyla izleyicilerin ilgisini çekmek için rekabet eden ürün sayısı artmıştır. Bu değişen koşullar altında reklam, turistik ürünle ilgili hedefleri karşılamak için artık tek başına yeterli bir araç değildir (Burnley, 1998, s.107). Bu nedenle tanıtım ve reklam politikalarının tamamlayıcı ve tutarlı olması önem taşımaktadır.

Tanıtım Politikasının Planlanması

Tanıtım, tesadüfi ve pazar odaklı tanıtım olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilir. Tesadüfi tanıtım, bir turizm destinasyonu ile ilgili ve o yeri temsil eden çeşitli olaylar, filmler, belgeseller ya da o yerle özdeşleştirilen ünlüler nedeniyle ve önceden planlanmamış bir şekilde gerçekleşir (Dore ve Crouch, 2003, s.139). Pazar odaklı tanıtım ise, reklamın hedefleriyle aynı şekilde marka hakkında farkındalık, markaya yönelik olumlu tutum ve satın alma davranışında etki yaratmayı

amaçlayan planlı bir faaliyetlerdir. Bu bağlamda tanıtım, turistik ürünün satışının geliştirilmesi için fırsatları araştıran ve yaratan bir araçtır (Burnley, 1998, s.107). Turistik ürün pazarlaması söz konusu olduğunda, tesadüfi tanıtım yolları turistik ürünü tanıtmak için pazar odaklı bir şekilde yeniden ele alınır, şekillendirilir ve tanıtımın pazar odaklı yapılması hedeflenir (Dore ve Crouch, 2003, s.139).

Pazar odaklı turistik tanıtım faaliyetlerinde planlama önem taşır. Turistik ürün ya da ürünler tespit edilerek neyin tanıtılacağına ve hedef kitle tanımlanarak bu ürünlerin kime tanıtılacağına karar verilmelidir. Tanıtım yapılması hedeflenen gruplar tanımlandıktan sonra bu gruplara hangi araçlar ve tekniklerle tanıtım yapılacağına karar verilmelidir. Tanıtım mesajları grubun özellikleri dikkate alınarak, bu grubun kabul edebileceği şekilde hazırlanmalıdır. Tanıtım bütçesi çerçevesinde öncelikler belirlenmelidir (örneğin, öncelikli ürünler ve pazarların tanımlanması). Hedef kitleye bu ürünün nerede, ne zaman ve nasıl tanıtılacağı kararlaştırılmalıdır (Burnley, 1998, s.111; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.25). Tablo 10.1 'de hedef kitlenin mevcut ya da potansiyel müşteri olmasına, seyahat firması ya da genel medya olmasına göre kullanılacak araçlara yer verilmektedir.

Tablo 10.1. Hedef Kitleye Göre Tanıtım Faaliyetleri

Potansiyel müşteriler	Seyahat firmaları	Mevcut müşteriler
Kitle iletişim araçları (televizyon, yazılı basın, radyo, sinema, internet) Sinema, Sponsorluklar Uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliği yapmak, Eleştirmen yorumları, ziyaretçi yorumları	Basın toplantıları Ticari basın reklamı Tanıtıcı materyallerin dağıtımı Eğitim seyahatleri Satış organizasyonları, uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliği yapmak	Yöresel bilgi ve rehberlik hizmeti Karşılama ve kabul hizmetleri Toplu geziler, yemekler, eğlenceler, özel etkinlikler
		Genel medya
		Basın toplantıları, konferansları Eğitim gezileri, Seminerler Uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliği yapmak

Kaynak: Tavmergen ve Meriç, 2002, s.45-46; Rızaoğlu, 2004, s.135'den uyarlanmıştır.

Turistik ürünlerin kendine özgü bazı özellikleri tanıtım ve reklam araçlarının seçimini etkilemektedir. Örneğin, turistik ürününün soyut ve somut unsurları içeren bileşik bir ürün olması, tanıtım ve reklam politikalarının farklı ürün ve hizmetlerin bütünlüğüne odaklanmasını gerektirmektedir. Turizm ürününün soyutluğu karşısında, ürünle ilgili yayın organlarında çıkan haberler, ziyaretçi yorumları, eleştirmen değerlendirmeleri potansiyel turistlerin kararlarında etkili olmaktadır. Turistik ürünlerde öznel değerlendirmelerin önemli olması, markaya

bağlılığın düşük olması gibi özellikler (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.7; Uygur, 2007, s.325; Bojanic, 2008, s.76) nedeniyle tanıtım ve reklam politikalarında ürün imajının güçlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Uluslararası Tanıtım Politikası

Turizmde uluslararası tanıtım politikaları önem taşımaktadır. Turizm bölgesi olan ülkelerde, sunulan ürünlere talebi arttırmak amacıyla tanıtım faaliyetlerine her yıl bütçeden pay ayrılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005, s.34). Örneğin, ülkemizde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün 2013 yılında Orta Doğu, Avrupa gibi hedef pazarlara yönelik tanıtma faaliyetleri için ayırdığı bütçe 90 milyon TL'dir. Bununla birlikte, tanıtım faaliyetleri için hedeflenen pazarlar da zaman içerisinde değişime uğrayabilir. Örneğin, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2013 yılında tanıtma faaliyetleri açısından ağırlık vererek bütçesini arttırdığı ülkeler Çin, İngiltere, Hindistan, Rusya, ABD, Kazakistan, Fransa, İspanya, İsveç, Danimarka olmuştur (Turizm Gazetesi, 2012).

Tablo 10.2. Türkiye Turizm Stratejisi-2023, Tanıtım ve Pazarlama Hedefleri

Gerek ülke, gerek bölge ve yöre bazında destinasyon markalaşmasının sağlanması	Hedef müşteri gruplarına yönelik turistik ürünlerin ön plana çıkarılması
Destinasyon odaklı bir yaklaşımla, turistik ürünlerin üstün özelliklerinin ve toplam kalite anlayışının vurgulanması	Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin'e özel önem verilmesi
Markalaşma sürecinde farklı, özgün ulusal değerlerin korunması ve çağdaş değerlerin vurgulanması	Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerinde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek bu bölgelerde pazar payının artırılması
Tanıtma ve pazarlama araçlarıyla destinasyon markasına bağlılığın sağlanması	Ürün çeşitlendirmesine gidilerek üst gelir turist gruplarının ilgisinin çekilmesi
Halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenen reklam kampanyalarının yürütülmesi ve uluslararası başarılar sağlayan kişilere, ülkenin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yer verilmesi	Avrupa ülkelerinde pazar payının artırılması amacıyla sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımının yapılması ve Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojik gelişmelerden faydalanılması

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.24.

Uluslararası tanıtım politikasının çerçevesi Türkiye için, Turizm Stratejisi-2023 ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Buna göre, tanıtım ve pazarlama stratejisi "ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanmasıdır". Turizm Stratejisi-2023 belgesinde Türkiye'nin uluslararası pazarlara tanıtımında ön plana çıkan yaklaşımlar,

tanıtım amacıyla uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliği yapmak, sinema sektörünün kullanılması, halkla ilişkilere ağırlık verilmesi ve tanıtım faaliyetlerinde yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlanmasıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.23-24). Strateji'de yer alan başlıca hedefler Tablo 10.2'de gösterilmektedir.

Uluslararası pazarlardaki tanıtım ve reklam faaliyetleri bu pazarların kendilerine özgü özelliklerini dikkate almak zorundadır. İlginç ve haber değeri taşıyan bilginin uluslararası medyada yer almasını ve kamuoyunu etkilemesini sağlamak karmaşık bir süreçtir. Uluslararası pazarlar arasındaki kültürel farklılıklar, dil engelleri, turistik ürünlerin tanıtımını düzenleyen hukuki mevzuatın ülkeler arasında farklılık göstermesi uluslararası tanıtım politikalarını zorlaştıran faktörlerdir. Ayrıca, uluslararası kitleye erişebilmek için kitle iletişim kanallarını kullanmak kimi zaman zor olabilmektedir. Basın ve yayın organları kimi ülkelerde belirli şirketlerde yoğunlaşmıştır. Gazete okuma alışkanlığı ülkeler arasında değişebilmektedir. Çoğu basın kanalı ulusal nitelikte yayın yapmaktadır. Diğer yandan International Herald Tribune veya Financial Times gibi uluslararası okuyucu kitlesi olan gazeteler ve CNN International ile BBC Worldwide gibi uluslararası yayın yapan televizyon kuruluşları da bulunmaktadır. Uluslararası izleyicisi olan televizyon kanallarında ya da gazetelerde yer almanın uluslararası tanıtım açısından yaratacağı etki önemli olacaktır (Burnley, 1998, s.108).

Tanıtımda Halkla İlişkiler

Kitlesel pazarlamanın etkinliğinin zayıflaması karşısında, pazarlama odaklı halkla ilişkiler yaklaşımı önem kazanmaktadır. Tutundurma karmasının bir parçası olan tanıtım, aynı zamanda halkla ilişkilerin işlevlerinden bir tanesidir. Halkla ilişkiler yoluyla tanıtımda, turistik ürünle ilgili ilginç hikayelerin bulunması ya da geliştirilmesi gerekmektedir. Turistik ürünlerle ilgili reklam yoğunluğu karşısında kişiler, iletilen mesajlara önyargılı yaklaşabilirken, ticari olmayan kanallardan gelen bilginin tarafsız ve bu nedenle daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Turistik ürünle ilgili iletişim kanallarında yer bulan olumlu hikayeler, söz konusu destinasyon için de olumlu algı yaratmaktadır. Bu bağlamda pazarlama odaklı halkla ilişkilerin amaçları, turistik ürünle ilgili farkındalık yaratmak, müşterilerin güvenini kazanmak, tutundurma maliyetini azaltmak ve dolayısı ile ürün satışını desteklemektir (Kotler vd., 2010, s.396, 401-402).

Halkla ilişkiler bünyesindeki halk kavramı, işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyen ya da etkilemesi muhtemel olan grupları ifade etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilere konu olan yedi gruptan bahsedilebilir. Finansal grup, ban-

kalar, yatırımcılar, hissedarlar gibi turistik işletmenin mali kaynaklara erişim kapasitesini etkileyen kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Medya grubu, gazeteler, dergiler, televizyon kanalları, bloglar ve internet üzerindeki diğer paylaşım kanallarını kullanarak haber ve görüşlerini paylaşan yazarlar ya da kurumlardır. Hükümet grubu yasal düzenlemeler aracılığıyla turizm sektöründeki işleyişi belirleyen kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Sivil toplum kuruluşları grubu, çevre koruma örgütleri veya tüketici dernekleri gibi turizm işletmesinin uygulamalarını takip eden ve zaman zaman sorgulayan kuruluşları kapsamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarına yönelik halkla ilişkiler girişimleri, hem tüketici hem de vatandaş topluluklarıyla iletişim halinde olunmasını sağlamaktadır. Yerel halk grubu, turizm işletmesinin faaliyette bulunduğu yerde yaşayanları ifade etmektedir. Turizm işletmelerinin, yerel sorunlarla ilgilenip ve yerel konularda destek sağlaması, güvenilirliğini arttıran ve imajını güçlendiren bir halkla ilişkiler faaliyetidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.68; Rızaoğlu, 2007, s.402).

Basın duyuruları ve basın mensuplarının konuk edilmesi tanıtımda önemli yöntemlerdir. Basın duyurusu hedef grubun ihtiyacına ve ilgi alanına göre şekillendirilmelidir. Örneğin, yiyecek yazılarının editörü, yemek reçeteleri ve yemeklerin tarihsel gelişimi ile ilgilenirken seyahat yazılarının editörü destinasyonun kendine özgü nitelikleriyle ilgilenmektedir ya da finans editörü, turistik işletmenin ya da destinasyonun finansal başarısıyla ilgilenmektedir. Bu nedenle basın duyurularının, turistik ürünün imajını güçlendirmek için nasıl kullanılacağı konusunda yaratıcı olmak gereklidir (Kotler vd., 2010, s.399).

Tourism Ireland isimli İrlanda'nın turistik ürün olarak tanıtılmasını hedefleyen kuruluş, basın ziyaretlerine özel önem vermektedir. 2010 yılında 1500'den fazla basın ziyaretine ev sahipliği yapılmıştır. Ziyaretler İrlanda'nın 7500'den fazla gazete yazısına, radyo ve televizyon yayınına konu olmasını sağlamıştır. Bu tanıtımın dünya genelinde 500 milyondan fazla kişiye ulaştığı ve yaklaşık 200 milyon Euro'luk reklam kampanyası değerinde olduğu düşünülmektedir. Dış pazarlarda kurulan tanıtım ofisleri aracılığıyla, İrlanda ile ilgili duyurular yerel iletişim kanallarında daha çabuk yer alabilmektedir. Uluslararası tanıtım kampanyası, reklam kampanyası ile tutarlı olacak şekilde "İrlanda'nın seni götürdüğü yere git" mesajı altında yürütülmektedir. Bu mesajla vurgulanmak istenilen İrlanda'nın her yerinde turistik çekiciliklerin olduğu ve İrlanda'nın her bölgesine ulaşımın kolay olduğudur. Ayrıca tanıtımlarda, yiyecek, müzik, kültürel miras gibi yıllık temalar seçilmektedir. Tourism Ireland, sivil toplum kuruluşlarıyla olan ilişkilerine de önem vermektedir (Tourism Ireland, 2014).

Tanıtımda Lobicilik ve Sponsorluk

Lobicilik, yasa koyucular ve hükümet yetkilileri ile ilişkilerin geliştirilmesine dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.454). Turizm işletmeleri, yasa koyucuların turistik ürünleri etkileyen kararlarını doğrudan kontrol edemeseler de, bu alanlardaki kararları dolaylı olarak lobicilik aracılığıyla etkileyebilmektedir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), Profesyonel Turizm Rehberleri Oda ve Dernekleri, Amerikan Otel ve Motel Derneği (AHMA), Amerika'da faaliyet gösteren Ulusal Restoranlar Derneği gibi sektörel örgütler, iş çevresini kendileri için daha uygun hale getirmek için çalışmaktadır (Bojanic, 2008, s.66). Uluslararası tanıtımda lobiciliğin temel hedefi, dış ülkelerdeki baskı ve çıkar grupları, kamu görevlileri veya uluslararası kuruluşlardaki karar alıcı kişilerle iletişime geçerek bu grupları etkilemektir. Bu bağlamda kişisel ilişkilerin geliştirilmesi, resmi kanallardan iletişime geçilmesi, parasal destek veya diğer konularda yardım edilmesi gibi yöntemler izlenebilmektedir. Böylece bilgi edinmek, çıkar sağlamak, baskı yapmak, ikna etmek ve bu grupların kararlarını destinasyonun lehine olacak şekilde değiştirmeleri amaçlanmaktadır (Rızaoğlu, 2007, s.425-426).

Turistik işletmenin sponsor olabileceği ve haber değeri taşıyan etkinlikler, farklı hedef gruplarına yönelik farklı hikayelerin geliştirilmesine fırsat verdiği için önemlidir (Kotler vd., 2010, s.402). Örneğin, Edmonton Marriott Oteli, 30.08.2014 tarihinde gerçekleşen Edmonton Reggae müzik festivalinin konaklama sponsoru olmuştur ve otelin tanıtımı, festivalin resmi sayfasında yer bulmuştur (Edmonton Reggae Festival, 2014). Pegasus Havayolu, 12-15 Nisan 2013 tarihlerinde gerçekleşen İstanbul INN London etkinliğinin seyahat sponsoru olmuştur. Etkinlik, İstanbul destinasyonunu Londra'da bir sergi şeklinde sanattan edebiyata mutfak kültüründen mimariye kadar farklı özellikleriyle tanıtmıştır. İstanbul destinasyonunu farklı kulan yönlerin sergilenmesi amaçlanmıştır (INN London, 2013). Sheraton Ataköy Otel, 2009 yılında Galatasaray Bayan Basketbol Takımının konaklama sponsoru olmuştur. Özellikle taraftarlar ve spora ilgi duyanlar için haber değeri taşıyan bu sponsorluk, Sheraton Ataköy Oteli'nin reklam vermesine gerek kalmadan spor gazetelerinde yer almasını sağlamıştır.

Kanada ve Amerika Birleşik Devletlerinde, televizyon kanallarındaki yiyecek programlarına çoğunlukla bölgesel ve ulusal turizm organizasyonları sponsor olmaktadır. Yayınlar esnasında yerel yiyecekler hakkında bilgi verilmesi, destinasyon, seyahat ve yerel yiyecekler arasında bağlantı kurulması, gastronomi turizmine karşı merak uyandırmakta ve popülerlik kazandırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2006). Ayrıca, uluslararası örgütler de turistik ürün tanıtımı konusunda gi-

rişimlerde bulunmaktadır. Örneğin, Gençlik turizmini tanıtmak ve yaygınlaştırmak için Dünya Genç ve Öğrenci Seyahatleri Konfederasyonu, Uluslararası Gençlik Seyahat Kuruluşları Federasyonu, Uluslararası Öğrenci Gezi Birliği, Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu gibi uluslararası kuruluşlar faaliyet göstermektedir (Köroğlu ve Güleş, 2008, s.45).

Bunun yanı sıra, tanıtımda ulusal/uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliği yapmak önem taşımaktadır. Örneğin, 2014 yılında 51.'si düzenlenen Antalya Altın Portakal Film Festivali, Antalya'nın destinasyon imajına etki ederken, Avrupa Jazz Ağı'nın bir uzantısı olarak İzmir'de düzenlenen İzmir Jazz Festivali'nde İzmir'in tanıtımına ve imajına etki etmektedir. Olimpiyat oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası spor müsabakalarına ev sahipliği yapmak, hem ziyaretçi sayısını arttırarak hem de destinasyona iletişim kanallarında büyük ölçüde yer verilmesini sağlayarak destinasyona büyük ölçüde tanınırlık sağlamaktadır. Özel günlerin haber değeri taşıyacak şekilde değerlendirilmesi de tanıtıma olanak sağlamaktadır. Örneğin, Sheraton Ataköy Otel, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda çocukları, otelin usta şefleriyle birlikte pasta ve çikolata yapmaya davet eden bir etkinlik düzenlemiştir. İrlanda için önemli bir gün olan ve her yıl 17 Mart'ta kutlanan St Patrick Günü'nde İrlanda'daki önemli kültürel miras yerleri yeşil ışıkla aydınlatılmaktadır. Bu etkinlik dikkatleri, İrlanda'daki tarihi ve kültürel mirasa çekmektedir (Tourism Ireland, 2014).

Tanıtımda Sinema Sektörü

Sinema ve televizyon programlarının turistik ürünleri tanıtmak için kullanılması, destinasyonla ilgili mesajların filmin içine yerleştirilmesi, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha fazla farkındalık ve uzun dönemli etki sağlayan bir yöntemdir. Film yoluyla tanıtım kişilerin destinasyonu daha ziyaret etmeden, destinasyonla ilgili duysal, duygusal ve düşünsel deneyimler edinmelerine olanak sağlamaktadır (Saltık vd., 2010, s.44). 2012 yılında yapılan bir araştırma, sinema sektörünün, destinasyon seçimindeki önemini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre 40 milyon uluslararası turist, izledikleri filmin etkisiyle bu filmin çekildiği ülkeye gitmek istediğini belirtmiştir. 100 ziyaretçiden, destinasyonun ve pazarın özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte yaklaşık %10'u destinasyon seçiminde filmlerin etkisini hissetmiştir. Özellikle genç turistler ve kısa süreli şehirden uzaklaşmak isteyen kişiler bu grupta yer almaktadır. Turizm pazarları açısından Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin pazarlarının film kanalıyla yapılan tutundurma faaliyetlerine karşı daha duyarlı olduğu görülmüştür (Tourism Competitive Intelligence, 2012).

Yeni Zelanda, Yüzüklerin Efendisi, Hobbit ve Avatar gibi dünya genelinde büyük izleyici kitlesine ulaşan filmlere ev sahipliği yapmıştır. Yeni Zelanda Film Komisyonu, Turizm Bakanlığı, Dış İşleri Bakanlığı gibi devlet kuruluşlarıyla işbirliği halinde Yeni Zelanda'nın daha fazla filmde yer almasını sağlamak için ulusal ve uluslararası film yapımcılarıyla işbirliği yapmaktadır. Yeni Zelanda, 1939 ile 2014 yılları arasında 381 ulusal ve uluslararası filmde yer almıştır (New Zealand Film Commission, 2014). Ünlü yönetmenlerin varlığı da destinasyonun tanıtımına etki etmektedir (örneğin, Woody Allen'ın Barselona Barselona, Paris'te Gece Yarısı, Roma'ya Sevgilerle filmleri). İngiltere'de çekilen Brigitte Jones'un Günlüğü, Harry Potter, Notting Hill, Skyfall filmleri bu anlamda başlıca tanıtım araçları olmuşlardır. İskoçya'da geçen Cesur Yürek filmi, bu bölgeye yönelik ziyaretçilerin sayısını %300 arttırırken, Notting Hill filmi 1 ay içerisinde % 10 artış sağlamıştır. Truva filmi Çanakkale'ye yönelik ziyaretçi sayısını %73, Kapton Corelli'nin Mandolini filmi Yunanistan'a yönelik ziyaretçi sayısını %50 arttırmıştır (Hudson ve Ritchie, 2006; s.389). Kuzey İrlanda'da çekimi yapılan dünyaca ünlü Game of the Thrones dizisi, destinasyon için bir çekicilik kaynağıdır. Dizi çekimine sahne olan 11 yer, güzergah haline getirilmiştir ve ziyaretçilere çeşitli alternatifler sunulmaktadır (Tourism Ireland, 2014).

Reklam

Reklam, işletme açısından bir turistik ürünü pazara sunma sürecinde son adımı temsil ederken, tüketici açısından ürünü satın almadan önceki adımı işaret etmektedir. Bu anlamda reklam, tüketicinin uzun bir süreç olan turistik marka oluşturma zincirine dahil olduğu noktadır. Reklam, turistik ürün markası ile ilgili çağrışımların oluşmasına destek olarak, markanın pazarda konumlandırılması ve tutundurulmasını amaçlayan bir iletişim stratejisidir (Hackley, 2005, s.63). İyi planlanmış bir iletişim stratejisi içerisinde etkin reklam, başarı için tek başına yeterli değildir ancak başarı şansını arttırmaktadır. Eisend ve Küster (2011), pazara yeni sunulan bir turistik ürün için önce tanıtım yapılması ve müşteriler ürünü tanımaya başladıkça reklam kampanyalarına başvurulmasını önermektedir.

Ürün pazarda tanınmaya başladıkça ve ürün yaşam eğrisinde ilerledikçe, yayın kanalları açısından haber değeri taşıma olasılığı, dolayısıyla tanıtım olanağı da azalmaktadır (Eisend ve Küster, 2011, s.918). Örneğin bir otelin açılışında ünlü sanatçıların konuk edilmesi, otelin haber bültenlerinde ve televizyon kanallarında yer almasını sağlayacaktır. Sanatçılarla ilgili kamuoyunda yerleşmiş olan olumlu imaj, yeni açılan otelin imajına olumlu yansımaktır. Sonrasında, otelin reklamlar aracılığı ile hedef gruplara varlığını hatırlatması ve satın almaya ikna

etmesi gerekmektedir. Etkin reklamlar, tutarlı ve basit bir fikre bağlı olan, karmaşık olmayan, bir hikayeyi aktaran, hedef kitleye hitap eden, meydan okuyan ve tüketicilerde yorum yapmayı tetikleyen ve uzun vadeli tasarlanan reklamlardır (Morgan ve Pritchard, 2006, s.16, 68).

Reklam, ürünle ilgili dikkat çekme, bilgilendirme, farkındalık oluşturma, güven duygusu oluşturma, ürünü kullanmayı hatırlatma, ikna etme, harekete geçirme ve satış amaçlarına hizmet etmektedir. Televizyon kanalları, dergiler, gazeteler, radyolar, broşürler, el ilanları, ilan panoları, internet siteleri reklam aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmanın kanallarıdır. Kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, uluslararası paket tatil satın almak isteyen tüketicilerin satın almalarında seyahat acentelerinin hala aracı rolünü koruduğu ancak, elektronik seyahat acentelerinin öneminin de giderek arttığı görülmektedir. Yurtiçi seyahat ve özel tatil ürünleri almak isteyenler ise dergi ve gazetelerdeki turistik ürün reklamlarını takip etmektedir (Middleton vd., 2009, s.88).

Reklam Stratejileri

Reklamlardaki mesaj stratejisi amacına göre üç grupta incelenebilir. İlk strateji, sadece ürünle ilgili bilgi vermeye dayanmaktadır. Yeni bir turizm ürününün pazara tanıtılması veya mevcut ürünlerdeki değişikliklerin bildirilmesi, ürün kullanımı, fiyat değişiklikleri ve yan turizm ürünleri hakkında bilgi verilmesi amaçlanmaktadır (Ertike, 2010; Kozak, 2010). Bilgi vermeye yönelik reklamlar bir turistik ürün ilk kez pazara sunuluyorsa ya da ürünle ilgili bir değişiklik söz konusuysa etkili olmaktadır (Kotler vd., 2010, s.379). Seyahat planlaması konusunda hizmet veren tatilsepeti.com'un, tatil paketlerindeki indirimini internet sayfasından duyurması, Pegasus Havayolu'nun yeni güzergahlarını Pegasus plus kartı olan müşterilerine hem e-mail hem de cep telefonu ile duyurması, ya da Resort Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi'nin yeni açılan otellerle ilgili broşür vermesi bilgi amaçlı reklama örnektir.

İkinci strateji, ürüne çeşitli anlamlar yükleyerek ürün imajı oluşturmak ve tüketicuyu bu ürünü almaya ikna etme amacı taşır. İkna amacı taşıyan bu stratejide, ürünün benzer ürünlerden farklı yanları ortaya konularak duygulara ağırlık veren ve marka sadakati oluşturmayı amaçlayan reklamlar yapılmaktadır (Uygur, 2007, s.339). İknaya yönelik reklamlar, turistik ürünü pazardaki rakipleriyle doğrudan ya da dolaylı kıyaslayıp üstünlüğünü ortaya koymayı amaçlayan reklamlardır. Ancak, kıyaslama yapılırken diğer markalar da tüketicinin aklına geldiği için kıyaslama her zaman iyi bir strateji olmayabilir. Özellikle, prestijli markalar ve pazarda en büyük payı elinde bulunduran lider konumundaki ürünler için

kıyaslama, diğer rakiplere de dikkat çektiği için uygun bir yöntem değildir (Kotler vd., 2010, s.380). Burada ikna için en uygun strateji tüketicinin özelliklerini dikkate alarak duygusal seçimlere vurgu yapmaktadır (Ertike, 2010, s.29). Günümüzde tüketicilerin bilgi edinme ve satın alma kararlarında, duygusal ve duygusal uyaranlar bilişsel ve rasyonel uyaranlardan daha fazla etkili olmaya başlamıştır. Estetik odaklı ve duygusal ihtiyaçlara yer veren iletişim mesajlarının etkisi, fayda odaklı ve işlevsel ihtiyaçları hedef alan iletişim mesajlarının önüne geçmektedir (Koç, 2012, s.31).

Amacına göre reklam stratejilerinde üçüncü kategori, hatırlatmaya yönelik reklamlardır. Burada turizm yaşam döngüsünde olgunluğa ulaşmış turizm ürünlerinin, mevcut ve potansiyel müşterilere hatırlatılması söz konusudur. Hilton, Sheraton gibi prestij markaları haline gelmiş işletmelerin hala reklamlara bütçe ayırıyor olmasının sebebi, reklamlar aracılığıyla müşterilerinin zihninde kalmaktır. Diğer yandan hatırlatıcı reklamlar, eski memnun müşterilerin yeniden kazanılmasını sağlayabilir. İşletmeyi hatırlatmak, sunulan hizmetten memnun kalmış ancak yeni destinasyonlar denemek için farklı yerlere gitmeyi tercih eden müşterilerin, aradan zaman geçtikten sonra, işletmeyi yeniden hatırlamasını ve yeniden işletmeyi tercih etmesini sağlayabilir (Kotler vd., 2010, s.380).

Değişen Tatil İhtiyaçları ve Reklam Mesajları

Turistik ürünün kalitesi, satın alınması için tek başına yeterli bir koşul olmaktan çıkmıştır çünkü müşteri ile turistik ürünün markası arasında duygusal bağ oluşmadığı sürece, yeni veya daha ucuz alternatifler kolayca bu ürünün yerini alabilmektedir (Koç, 2012, s.32). Sheraton "Sheraton'da sadece kalmıyorsunuz, buraya aitsiniz" mesajını verdiği televizyon reklamında konaklama hizmetini, ait olma duygusuyla birleştirmektedir. Holiday Inn Otel Grubunun "birlikte değişmek" başlıklı reklamı "bakış açınızı değiştirin" mesajını iletmektedir. Reklamda hem Holiday Inn otellerinin sektörde 60 yılı aşkın süredir deneyim sahibi olduğu hem de müşterilerini tatmin etmek için her an kendilerini yenilemekte olduğu vurgulanmaktadır. Reklamdaki değişim olgusu, turistlerin tatil beklentilerindeki duygusal değişimle de paralellik göstermektedir. Tüketicilerin tatil beklentilerindeki değişimi, Morgan ve Pritchard Tablo 10.3'deki gibi ifade etmektedir. Bu kapsamda, kişilerin dünyaya, kendilerine ve diğerlerine yönelik keşif duygularına odaklanan reklam uygulamalarının, tüketicilere ulaşmak konusunda daha başarılı olması beklenilmektedir (Morgan ve Pritchard, 2006, s.173).

Tablo 10.3. Değişen Tatil İhtiyaçlarımız

Dün	Bugün
Kaçmak istiyorum	İnsanlar, mekanlar, deneyimler keşfetmek istiyorum
Uzaklaşmak istiyorum	Öğrenmek için herhangi bir yere gidelim
Bir tatil yerine ihtiyacım var	Tatil hayattır, hayat tatildir
Dinlenmem gerekiyor	Yeni deneyime ihtiyacım var
Eğlenmek istiyorum	Heyecana ve zihinsel canlanmaya ihtiyacım var

Kaynak: Morgan ve Pritchard, 2006, s.173

Temel ya da çekirdek turistik hizmetin/ürünün (konaklama, yiyecek-içecek gibi) ikame edilmesinin kolay olması, bu ürüne/hizmete yeni özellikler ekleyerek, genişletilmiş bir ürün/hizmet sunulmasını gerekli kılmaktadır (Koç, 2012, s.31). Ritz Carlton Otellerine yönelik bir televizyon reklamı, "sadece beklentilerinizin değil, hayallerinizin de ötesine geçmemize izin verin" mesajı ile başlamaktadır. Reklam "sabah saat 5'te sizin için terzi bulmamıza, çocuğunuzu bir aşçı yardımcısına dönüştürmemize, yeni bir kokteyl keşfedip ona sizin adınızı vermemize izin verin" şeklindeki mesajlarla, genişletilmiş hizmet sunumunu ortaya koymaktadır. Üçüncü reklam stratejisi, ürünün olgunluk döneminde olduğu ya da ürüne yönelik talebin mevsimlik olduğu durumlarda, ürünü ve markayı hatırlatmak için, ürünü müşterinin zihninde canlı tutmak amacıyla izlenmektedir (Uygur, 2007, s.339; Kozak, 2010, s.197). Örneğin, Türk Havayolları, seyahat pazarında tanınan bir markadır ve son dört yıldır Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi seçilmektedir. Marka, "Dünyayı genişlet" mesajını iletmediği reklamlarında Kobe Bryant, Tiger Woods gibi dünyaca ünlü kişilere yer vererek, ilgiyi markanın üzerinde tutmayı başarmaktadır.

Reklam Kampanyası Aşamaları

Bir reklam kampanyası, hedef pazara yönelen bir ya da birden çok reklamı içeren bir süreçtir. Planlama süreci öncelikle mevcut durumun analizi ve reklamın amaçlarının belirlenmesi ile başlamaktadır. Reklamın amaçları, hedeflenen pazar, turistik ürünün konumlandırılması ve pazarlama karması ekseninde şekillendirilmektedir. Amaçların açıkça belirlenmesi hem bütçesinin etkin kullanımını hem de kampanya sonrasında reklamın amaçlarına ulaşma derecesinin ölçülmesi açısından kolaylık sağlamaktadır (Rızaoğlu, 2004, s.215; Kozak, 2010, s.201). İkinci aşama reklam bütçesinin belirlenmesidir. Bütçe belirlenirken hedef pazardaki pay, rekabet koşulları, turizm ürününün yaşam eğrisindeki yeri, reklam sıklığı, ürün farklılaştırması gibi koşullar dikkate alınmalıdır. Üçüncü aşama, hedef pazarın özellikleri dikkate alınarak reklam metninin oluşturulmasıdır.

Dördüncü aşama medya ortamlarının seçilmesidir. Bu aşama hangi medya kanalları aracılığı ile ne sıklıkla, ne zaman tüketicilere ulaşılacağına karar verildiği aşamadır. Beşinci ve son aşama reklamın etkinliğinin ölçülmesi aşamasıdır. Reklam harcamalarının, tüketicilerin tutumunu satın alma yönünde etkileme gücü araştırılır, farklı reklam araçlarından en uygun olanları ve en uygun dönem tespit edilmeye çalışılır (Kozak, 2010, s.202). Dolayısı ile bir reklam kampanyası pazarda şu anda neredeyiz? Hangi hedefe varmak istiyoruz? Bu noktaya nasıl varırız? sorularına yanıt aramaktadır. Reklam kampanyaları, turistik ürünle ilgili nelerin söyleneceği, nasıl söyleneceği, kime söyleneceği, nerede söyleneceği, ne zaman söyleneceği ve bu sürecin maliyetini özetleyen stratejik planlardır (Smith ve Zook, 2011, s. 289).

Dünyanın çeşitli bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler, sundukları ürün/hizmetin küresel özelliklerinin yanı sıra işletmenin bulunduğu yerin kendine özgü özelliklerini de taşımasına önem vermektedir. Bu doğrultuda, küresel nitelik kazanmış turistik ürün markaları reklam kampanyalarında küresel ve yerel özelliklerin birleşimine yer vermektedir (Ertike, 2010, s.17). Reklamın nasıl yürütüleceği işletmeler arasında değişiklik göstermektedir. Zincir otellerde, yerel reklam kampanyalarının yürütülmesi otellerin kendilerine bırakırken, uluslararası reklamlar işletmenin merkezi yönetimi tarafından yürütülmektedir (Kotler vd., 2010, s.379).

Sonuç olarak turistik ürün satış geliştirmede, tanıtım ve reklam farklı üstün yönleri sahiptir ve farklı roller üstlenmişlerdir. Tanıtımın temel amacı, ürünle ilgili kitle iletişim kanallarında yer bulan mesajlar yada tarafsız kaynaklardan gelen yorumlar aracılığı ile ürünle ilgili imaj oluşturmak veya ürün imajını geliştirmektir. Reklam ise temelde turistik ürünle ilgili bilgi vermek, ürünü satın almaya ikna etmek ve turistik ürünü hatırlatmak amaçlarını taşımaktadır. Reklamın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileyici gücü devam etmektedir. Ancak turistik ürünle ilgili hedefleri karşılamak için artık reklam tek başına yeterli bir araç olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle tanıtım ve reklam politikalarının tamamlayıcı ve tutarlı olması gerekmektedir. Tanıtım ve reklam kampanyalarında, farklı hedef gruplara yönelik, duyuşsal, duygusal ve düşünsel değer taşıyan mesajların yaratılması ve iletilmesi önem kazanmaktadır. Tanıtım ve reklam, kurumdan müşteriye ya da müşteriden kuruma ilerleyen tek yönlü ya da çift yönlü bir süreç olmaktan çıkmıştır. Artık, tanıtım ve reklam mesajları, müşteriler ya da işletmenin iletişimde olduğu diğer gruplar tarafından üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Hedef pazarlarla iletişimde geleneksel iletişim kanalları hala geçerli olsa da bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim sürecini derinden etkilemekte ve yeniden şekillendirmektedir.

11

TURİSTİK ÜRÜN DAĞITIM KANALLARI

Günümüzde klasik dağıtım kanallarının ve aracılarn fonksiyonları ve rolleri önemli ölçüde değişime uğramıştır. Turistik tüketicilerin dağıtım kanallarından aracılarn yolu ile sağladıkları faydalar internet ortamında sunulan hizmetler tarafından sağlanmaya başlamıştır. Aracılarn dağıtıma konu olacak turistik mal ve hizmetleri bir araya getirme rolleri sürerken dağıtım kanallarının gelişmesi ile ortaya çıkan yeni hizmetler çabaları turistik tüketiciye çeşitli olanaklar sunmaktadır. Turistik ürünlerin web 2.0 üzerinde yer alan çeşitli platformlar (erişim sayfaları, facebook, twitter, pinterest, flickr, bloglar, Tripadvisor, Googleflights vb.) aracılığı ile araştırılması, bilgi edinilmesi, paylaşılması ve satın alınması dağıtım kavramını, kanal yapısını ve aracı fonksiyonlarını köklü bir biçimde değişime zorlamıştır. Bu değişimle acenta ve tur operatörlerinden oluşan dağıtım kanalı yapısı bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS), global dağıtım sistemleri (GDS), internet tabanlı hizmetler evrelerinden geçerek günümüzde hibrid adı verilen yeni bir aşamaya ulaşmıştır.

Bu bölümde turizmde dağıtım kanalları ve geçirdiği değişim evreleri irdelenmektedir. İlk olarak temel kavramlara yer verilmiş ve dağıtım kanalı kavramı üzerinde durulmuştur. Daha sonra turizmde dağıtım kanallarının sınıflandırılması ele alınmış ve dağıtım kanalında yer alan aracılarn hakkında açıklamalar yapılmıştır. Sözü edilen konuların ardından dağıtım kanallarının başlangıçtan günümüze gelişmesini bir zaman skalası ve aracı niteliği ile analiz eden kısım yer almaktadır. Bu analiz aynı zamanda günümüz açısından turizmde dağıtım kanallarının web 2.0'a taşınmış fonksiyonlarını, bu yeni platformda yaşanan gelişmeleri ve gelecek açısından aracılarn rolünü öngöröleyen değerlendirmeleri de sunmaktadır. Bölümde böylelikle klasik dağıtım kanalı yapısından günümüze kadar ortaya çıkan değişimler ve dağıtım kanalının günümüzdeki hibrid yapısının nitelikleri bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirmektedir.

Dağıtım Kanalı Kavramı ve Turizm Sektöründe Dağıtım Kanallarının İşlevleri

Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin bütünüdür. Dağıtım kanalı ise bir mal yada hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur (Usta, 2008, s.160). Tek (1997, s.519) dağıtım kanalı "mal ve hizmetlerin pazarlamasını sağlamak amacıyla işletme içi birimler ile işletme dışı acentalar, toptancılar, perakendeciler vb. gibi aracı veya aracısız kuruluşların oluşturdukları bir örgüt veya yapıdır" biçiminde tanımlamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre ise dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin pazarlamasında işletme içi örgütsel birimler ile işletme dışı acentalar ve dağıtıcılar ile toptancılar ve perakendeci kurumlardan oluşur (Amerikan Pazarlama Derneği, 1960, s.15).

Bir başka tanıma göre ise dağıtım kanalı, nihai tüketiciler ya da endüstriyel alıcıların kullanımı ya da tüketimi için mal ya da hizmetlerin hazır bulunmasını sağlayan birbirine bağımlı örgütler setidir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.363). Bu örgütlenmede ortaya çıkan her bir örgüt yada birey "pazarlama aracı" ya da dağıtım kanalı üyesi olarak adlandırılmaktadır (İçöz, 2001, s.353).

Üretici işletmeler ürettikleri malları toptancı ve perakendeci aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadırlar (İslamoğlu, 2010, s.189). Turizm sektörünün bir hizmet dalı olarak taşıdığı farklı özellikler nedeniyle dağıtım sistemi de farklılık göstermektedir. Turizm ürünlerinin dağıtımında dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Tüketim ve üretimin eş zamanlı olması nedeni ile turistik tüketicinin turizm işletmesine gelmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımla turizm sektöründe dağıtım kanalı "turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştır-

mak için girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin ya da işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır" (Tuncer, 1986, s.37) biçiminde tanımlanabilir.

Dağıtım sistemleri turistik işletmeler açısından istikrarlı müşteri akışı sağlamaktadır. İyi yönetilen bir dağıtım sistemi bir pazar lideri ile ayakta kalmak için mücadele eden bir işletme arasındaki farklılığı yaratabilmektedir. Rekabet, küresel pazarlar, elektronik dağıtım sistemleri ve turistik ürünün dayanıksız olması dağıtımın önemini artırmaktadır. Mevcut ve yeni pazarlara ulaşmak için yenilikçi yaklaşımlar izlenmesi gerekmektedir. Örneğin küreselleşme çoğu otel işletmesi açısından ürünlerinin pazarlaması ya da dağıtımı için yardımcı olacak yabancı iş ortakları ile çalışma zorunluluğu anlamına gelmektedir (Kotler, Bowen, ve Makens, 2010, s.328).

Turizm işletmelerinin aracı kullanma nedenlerinden bir diğeri ise, doğrudan dağıtımın gerektirdiği alt yapı giderlerinin maliyetleri artırmasıdır (Hacıoğlu, 2008, s.68). Ayrıca tur operatörü ve seyahat acentalarının uzmanlık ve pazar deneyimlerinden yararlanma yolu ile pazarlama faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir. Hem ulusal hem de uluslararası alanda işlevi yerine getirecek dağıtım sistemine ihtiyaç duyulması ve kendi dağıtım sistemini kurmanın yaratacağı ticari risk de turizm işletmelerinin aracı işletmeye gereksinim duyma nedenleri arasında bulunmaktadır (Kozak, 2010, s.158). Söz konusu nedenler ile çoğu turizm işletmesi mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kendi dağıtım sistemini kurmak yerine büyük oranda aracı işletmeleri kullanmayı tercih etmektedir.

Turizm açısından dağıtımın temel işlevleri arasında bilgilendirme, birleştirme ve seyahat düzenleme hizmetleri yer almaktadır. Çoğu dağıtım kanalları bu nedenle potansiyel turistler için bilgi sağlama, birlikte turistik ürün paketleri oluşturma ve ayrıca rezervasyon yapma, onaylama ve ödemesini yapmaya ilişkin düzenlemeleri gerçekleştirme gibi görevler üstlenmektedirler (Buhalis ve Laws, 2001, s. 8).

Dağıtım kanalı mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu yolla kullanıcılar ile mal ya da hizmetler arasındaki başta zaman, yer ve sahiplik boşlukları doldurulabilmektedir. Dağıtım kanalı üyelerinin bu kapsamda üstlendikleri fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Kotler vd., s. 330):

- Bilgi: Değişime yardımcı olmak ve planlamak için pazarlama çevresinde yer alan güçler ve aktörler ile ilgili pazarlama araştırması ve istihbarat bilgilerinin toplanması ve dağıtımı.

- Tutundurma: Ürün ile ilgili iknaya yönelik iletişimin geliştirilmesi ve yayılması.
- İlişki kurma: Potansiyel alıcıların bulunması ve iletişim kurulması.
- Uyumlaştırma: Ürünlerin alıcı gereksinimleri doğrultusunda biçimlendirilmesi ve uygunluğunun sağlanması.
- Pazarlık (uzlaşma): Sahipliğin devredilebilmesi için fiyat ve diğer sunum koşulları ile ilgili olarak anlaşma sağlanması.
- Fiziksel dağıtım: Malların taşınması ve depolanması.
- Finanslama: Kanal maliyetlerini karşılayacak fonların sağlanması ve kullanılması.
- Risk taşıma: Kanal faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin risklerin üstlenilmesi.

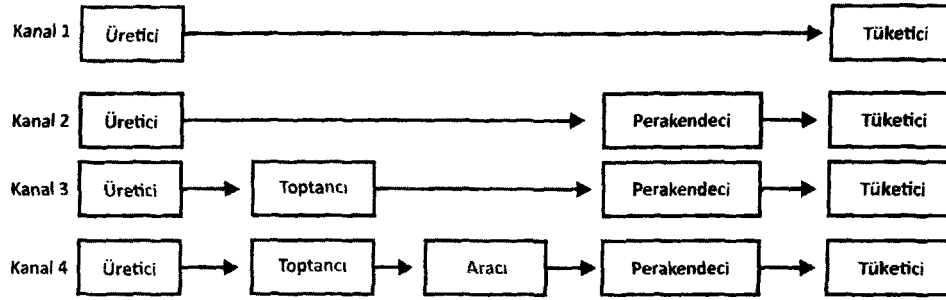
Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Turizmde dağıtım kanalları çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte kabul gören sınıflandırmalar; ilişkinin türüne göre dağıtım kanalları, yönetim ilişkilerine göre dağıtım kanalları ve bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanallarıdır (Can, Tuncer ve Ayhan 1995, s.233).

İlişkinin türüne göre turizm dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, işletmenin hiç bir aracı kullanmadan mal ve hizmetleri kendi satış örgütleri vasıtasıyla doğrudan tüketicilere ulaştırması olarak ifade edilebilir. Dolaylı dağıtım ise, üretici ve tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan toptancı, yarı toptancı, satış temsilcisi, komisyoncu ve perakendeci gibi aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi olarak belirtilebilir (Mucuk, 2010: s. 264-265).

İşletmeler kendi dağıtım kanallarını farklı biçimlerde tasarlayabilirler. Mal yada hizmetlerin son tüketiciye daha yakın olmasını sağlamaya yönelik faaliyette bulunan her bir pazarlama aracı katmanı bir kanal düzeyini ifade etmektedir. Aracılık düzeylerinin sayısı kanalın uzunluğunu belirlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.365).

Şekil 11.1'de tüketici pazarları için farklı düzeylerdeki dağıtım kanallarının yapısı görülmektedir. Kanal 1, herhangi bir aracıyı içermeyen kanal olup doğrudan pazarlama kanalı olarak ifade edilmektedir. Diğer kanallar ise dolaylı pazarlama kanalları olup bir yada daha fazla aracıyı içiren kanallardır. Üreticiler açısından bakıldığında dağıtım kanalında yer alan aracı sayısının artması daha fazla maliyet ve karmaşıklık ve daha az kontrol anlamına gelmektedir (Kotler vd., 2010, s.331).



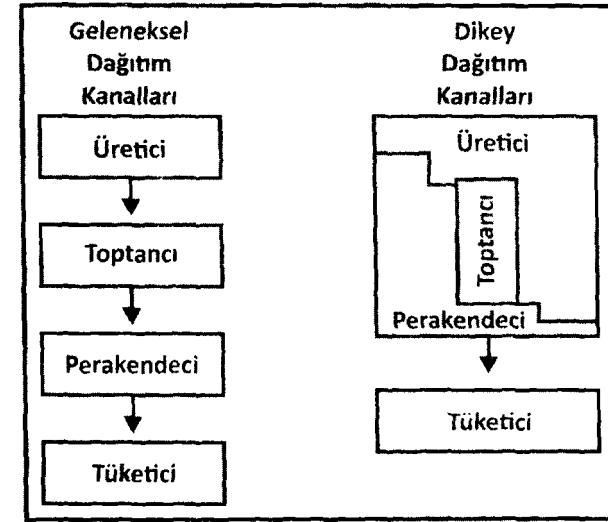
Şekil 11.1. Dağıtım Kanallarının Yapısı

Kaynak: Kotler vd., 2010, s.331

Yönetim ilişkisine göre dağıtım kanalları ise, bağımsız dağıtım kanalları ve dikey pazarlama sistemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şekil 11.2’de görüldüğü gibi bağımsız dağıtım kanalları, bir ya da daha fazla bağımsız üretici, toptancı ve perakendeciden oluşmaktadır. Hiçbir kanal üyesi diğerinin üzerinde bir kontrole sahip değildir. Dikey pazarlama sistemleri ise, birleşik bir sistem gibi çalışan üretici, toptancı ve perakendecilerden oluşur. Dikey pazarlama sistemlerinin oluşturulmasındaki temel amaç kanaldaki davranışları kontrol altında tutabilmek ve kanalda oluşan anlaşmazlıkları yönetebilmektir. Dikey kanalların sağladığı diğer faydalar arasında ölçek ekonomilerinden yararlanma, pazarlık gücü elde etme ve mükerrer hizmetleri ortadan kaldırmak sayılabilir (Kotler vd., 2010, s.340-341).

Dikey pazarlama yönetim ilişkileri açısından üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2008; Kotler vd., 2010; Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992):

- Kurumsal dikey pazarlama sistemi: Başarılı üretim ve dağıtım basamaklarının sahipliğinin tek bir işletmede toplanmasıdır.
- Yönetimsel dikey pazarlama sistemi: Başarılı üretim ve dağıtım basamaklarının sahiplik ya da sözleşme yoluyla değil ölçek ve güç yolu ile denetim altına alınmasıdır.
- Sözleşmeye dayalı dikey pazarlama sistemi: Üretim ve dağıtımın farklı düzeylerinde bulunan bağımsız işletmelerin satışlarını artırmak ya da tasarruf sağlamak gibi çeşitli yararlar elde etmek amacı ile bir sözleşme ile işbirliği yapmalarıdır. Sözleşmeye dayalı pazarlama sistemlerinin en önemli örneklerinden biri imtiyaz (franchising) sistemidir.



Şekil 11.2. Geleneksel Dağıtım Kanalları ile Dikey Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması

Kaynak: Kotler vd., 2010, s. 340.

İmtiyaz sistemi, imtiyazı veren işletme (franchisor) tarafından tasarlanmış bir pazarlama sistemi içersinde imtiyaz alan işletmeye (franchisee) mal yada hizmetlerin üretim, satış yada dağıtım hakkının verilmesini kapsamaktadır (Kostecka, 1987, s.2). Bir pazarlama ve dağıtım kanalı şekli olarak, sistem içinde bir işletmeden bir diğer işletmeye belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkının verilmesidir. İmtiyaz veren işletmenin sahip olduğu ürün, pazarlama ve yönetim stratejileri bir bütün olarak iş felsefesi şeklinde imtiyaz alan işletmeye sağlanabilmektedir. İmtiyaz alan işletme isim, ticari marka, iş yöntemleri, binaların görünüşü vb. bütün iş formatını kullanma hakkını elde etmektedir. İmtiyaz veren işletme eğitim, teknik danışmanlık, stok kontrol sistemleri, finansal borç vb. gibi destekleyici yönetim hizmetleri sunabilmektedir (Marangoz, 2009, s. 228).

Bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları dikey ve yatay bütünleşme biçiminde ortaya çıkmaktadır. Dikey bütünleşme, bir kanal düzeyinde yer alan bir üyenin kendisinden önce veya kendisinden sonraki düzeyde yer alan kanal üyelerini kendi yönetim ve denetimine almasını ifade etmektedir (Holloway 1994). Turizm sektöründe havayolu işletmelerinde, tur operatörlerinde ve otel işletmelerinde dikey bütünleşme örnekleri görülebilmektedir. Örneğin son yıllarda tur operatörlerinin uygun fiyatlı otel odalarını garantileyebilmek için yurt dışındaki

önemli bölgelerde otel satın almaları ya da ortaklıklar oluşturmaları bir dikey bütünleşme biçimidir (İçöz, 2011, s.67). Yatay bütünleşme ise dağıtım kanalında aynı düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Can vd. 1995: 237). Örneğin, iki otelin birleşmesi ya da aynı rotada faaliyet gösteren iki havayolu işletmesinin birleşmesi sonucu yatay bütünleşme oluşabilir. Söz konusu birleşmeler işletmeler açısından ortak yararları artırırken kendi bağımsızlıklarını sürdürmelerine de izin verebilmektedir. Bu tür oluşumlar konsorsiyumlar biçiminde ortaya çıkmaktadır. Ortak broşür basımında ya da reklam araçlarında ölçek ekonomisi elde etmek amacı ile oluşturulan pazarlama konsorsiyumları bu birleşmelere örnek olarak gösterilebilir (İçöz, 2011, s.67).

Turizm Dağıtım Kanalında Yer Alan Aracılar

Turizm dağıtım kanalında yer alan araçlar arasında; seyahat acentaları, tur operatörleri, otel temsilcileri, teşvik seyahati planlayıcıları, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, global dağıtım sistemleri ve internet sayılabilir.

Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda seyahat acentası "kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşur" biçiminde tanımlanmaktadır (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972).

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda seyahat acentaları gördükleri hizmetlere göre üç grupta toplanmaktadır:

- **A Grubu Seyahat Acentaları:** Tüm seyahat acentacılığı hizmetlerini ifa ederler.
- **B Grubu Seyahat Acentaları:** Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile (A) grubu seyahat acentalarının düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar.
- **C Grubu Seyahat Acentaları:** Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler.

Tur operatörleri ise iki ya da daha fazla seyahat hizmetini (ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, gezi vb.) birleştirerek global bir fiyatla seyahat acentaları aracılığı ile yada doğrudan nihai tüketicilere bütün bir ürün (paket tur) olarak satan örgütlerdir (OECD, 2003).

Dünya Turizm Örgütü tur operatörlerini "talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve belirli bir turistik merkezde konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığı halka sunan işletmelerdir" biçiminde tanımlamaktadır. Birçok ülkede tur operatörleri seyahat acentalarından hukuksal, ekonomik ve ticari olarak farklılaşmıştır. Ülkemizde 1618 sayılı Seyahat Acentaları Kanunu'na göre (A) tipi acentalar tur operatörü fonksiyonlarını yerine getirmektedir (İçöz, 2011, s.207).

Turizm dağıtım kanalı içerisinde tur operatörlerinin rolü, teknik bilgi ve kaynaklarını kullanarak alıcı ile satıcıların bir araya getirilmesi, seyahatin temel bileşenlerinin bir tek ürün içinde toplanması ve tek bir fiyata doğrudan ya da seyahat acenteleri aracılığı ile satılmasıdır (Budeanu, 2005). Tur operatörleri ile seyahat acenteleri arasında belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Genel olarak seyahat acenteleri, havayolu bileti ve tur operatörleri tarafından oluşturulan satışa hazır paketlerin satışını üstlenen aracı işletmelerdir. Toptancı olarak sınıflandırılan tur operatörleri ise, hem seyahat acentelerine hem de doğrudan turistlere satış yapmaktadırlar. Yüksek satın alma güçleri nedeni ile büyük tur operatörleri, hizmet üreticileri ile ucuz anlaşmalar yapabilmekte ve aynı zamanda birçok farklı seçeneği, sunulan pakete dahil ederek turist talebini karşılayabilmektedirler (Tepelus, 2005).

Satış Temsilcileri

Bazı oteller ve otel grupları çeşitli pazarlara ürün ve hizmetlerini dağıtmak için bağımsız satış temsilcileri kullanırlar. Böylece otelin kendi satış organizasyonu, rezervasyon ağları ve pazarlama eylemleri için yatırım yapmalarına gerek kalmamaktadır. Satış temsilcileri küçük otellerin başka şekilde ulaşamayacağı pazarlarla oteller arasında bağlantı kurmaktadır. Pazarlama bölümü gibi çalışarak satış artırma ve pazarlama işlevlerini yerine getirmektedirler. Satış temsilcileri potansiyel müşterilere otel olanakları hakkında bilgi verme, uygun otelleri izleme, bir toplantı planlamacısı gibi hareket etme ve fiyatla ilgili pazarlık etme gibi fonksiyonlar da üstlenirler. Satış temsilcilerinin ücreti genellikle satışların belirli bir miktarı üzerinden ya da yüzde belirlenerek yapılmaktadır (İçöz, 2001, 54).

Teşvik Seyahati Planlayıcıları

Turizm sektöründeki önemli araçlardan bir başkası teşvik seyahati planlama işi ile ilgilenen teşvik seyahati planlayıcılarıdır. Bu alanda birbirinden farklı çok sayıda örgüt bulunmaktadır. Bazı işletmeler ya kendi seyahat bölümlerini ve toplantı planlamacılarını ya da diğer yönetim personelini kullanarak tüm işi kendileri yapmaktadırlar. Diğer yandan bazı işletmeler de sektörde faaliyet gösteren

tur toptancılarının, seyahat acentalarının, uzmanlaşmış teşvik seyahati planlama işletmelerinin, tam hizmet teşvik gezi işletmelerinin veya gezi uzmanlarının geliştirdikleri teşvik gezi paketlerini kullanırlar. Teşvik seyahati planlamacıları, gerçekte uzmanlaşmış tur toptancılarıdır. Bu uzmanlaşmış planlamacılar konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve özel hizmetleri birleştirerek teşvik edici seyahat paketleri hazırlarlar. Bir tur toptancısı gibi bu planlamacılar da turizm hizmet sağlayıcılarından satın alacakları hizmetlerin fiyatları ile ilgili pazarlık yapmaktadırlar. Teşvik edici seyahat talep eden işletmeler için teşvik edici geziler planlayan, düzenleyen ve işleten işletmeler; tam kapasiteli teşvik edici seyahat işletmeleri, teşvik edici gezilerde uzmanlaşmış teşvik edici seyahat işletmeleri ve seyahat acentalarının özendirici seyahat bölümleri olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2007, s. 354).

Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS)

Bilgisayar ağları ve elektronik dağıtım turizm endüstrisinde 1970'lerin başlarında işletme içi bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile ortaya çıkmıştır. Bu sistemler havayollarının dağıtım karması ve stratejisinin merkezi haline gelmiştir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemi (CRS), işletme odalarını elektronik olarak uzak satış ofislerine ve dış ortaklara dağıtırken turizm işletmesinin envanter yönetimini sağlayan önemli bir veri tabanıdır. Aracılar ve müşteriler rezervasyonlarını yaptırabilir ve rezervasyonları konfirme edebilirler. Hem talep hem de arzdaki hızlı büyüme ve Amerikan havayollarındaki yeniden düzenleme turizm envanterinin ancak güçlü bilgisayar sistemleri ile yönetilebileceğini göstermiştir. Havayolları bu teknolojiye öncülük ederken otel zincirleri ve tur operatörleri bunu izlemiştir (Buhalis, 1998, s. 412).

CRS'ler, işletmelerin ürünlerini global olarak kontrol etmelerini, tanıtımalarını ve satmalarını sağlarken aynı zamanda gelir yönetimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca CRS'ler tüm işletme fonksiyonlarını tamamlamakta ve böylece işletme karlılığına ve uzun dönem başarısına katkıda bulunmaktadır. CRS'ler talep dalgalanmalarına arzı uyarlamak için esnek fiyatlama ve kapasite değişikliklerini sağlamaktadırlar. Aynı zamanda iletişim maliyetlerini azaltarak, talep ve rakipler ile ilgili bilgi sağlamaktadırlar. Bu nedenle CRS'ler hem operasyonel hem de stratejik yönetime önemli katkılar sağlamaktadırlar (Kurgun, 2008, s.113).

Global Dağıtım Sistemleri (GDS)

1980'lerin ortalarından itibaren havayolu bilgisayarlı rezervasyon sistemleri coğrafi kapsamlarını genişleterek ve diğer havayolu sistemleri ile yatay, konaklama, oto kiralama, tren, gemi biletleme, eğlence ve diğer hizmetler ile dikey ola-

rak bütünleşerek global dağıtım sistemlerinde (GDS) ortaya çıkmıştır. Havayolları arabirimlerini geliştirerek kendi bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile global dağıtım sistemlerini birleştirmişlerdir. Birbirine bağlantıyı kolaylaştırmak için THISCO ve WIZCOM gibi birçok "anahtar" işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu turizm ürünlerinin çoğunu online olarak sergilemeyi ve satın almayı sağlamıştır. GDS'leri çoğu turizm işletmesini dünyadaki aracı işletme ile bağladığından süreçlerin standardizasyonunu ve pazar payının kontrolüne olanak yaratmıştır. GDS'leri global iletişim standardı ve yeni bir elektronik turizm dağıtım kanalı oluşturmuştur. Açıkça GDS'leri havayolları ve konaklama işletmeleri için araç olmaktan çok elektronik seyahat süpermarketleri ve stratejik iş birimleri haline geldiklerinden kendine has birer işletme olmuşlardır. Ancak sert rekabet GDS'leri bütünleşmeye zorlamıştır. Galileo, Amadeus, Sabre ve Worldspan global pazara egemen sistemlerdir (Buhalis, 1998, s. 413).

GDS'leri bilgi sunarak ve tiyatro biletleri, tatil paketleri turizm destinasyonları için rezervasyonlara olanak tanıyarak hem tatil, hem de iş ürünlerini sunmaktadırlar. Destinasyon yönetim sistemlerinin gelişimi küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin temsil edilmelerini sağlayacaktır. GDS'lerinin etkinliği ve güvenilirliği tüketici istekleri ile turizm arzı arasında köprü kurarak işletmelerin rezervasyonlarını global olarak dağıtımalarını ve yönetmelerini sağlamakta, böylece büyük bir sinerji ortaya çıkmaktadır (Kurgun, 2008, s.114)

İnternet

1990'ların başlarından itibaren WWW, multimedia bilginin dağıtımını sağlayarak en hızlı büyüyen internet alanı olarak ortaya çıkmıştır. Metinsel veri, grafikler, resimler, videolar ve seslere WWW aracılığı ile kolaylıkla ulaşılabildiğinden, WWW daha sonra bilgi teknolojileri devriminin başlangıcı haline gelmiştir.

İnternet ve WWW tüketiciler ile üreticiler arasında köprü kurarak ve sıkı etkileşimi sağlayarak endüstri için görülmemiş olanaklar sunmaktadır. WWW benzer bilgileri birleştirerek ve çeşitli ürün ve hizmetleri paketleme olanağı sunarak oldukça önemli hizmetler sağlamaktadır. İnternet aynı zamanda hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından ucuz bir şekilde bilginin iletilmesi, tanıtım ve dağıtımı için altyapı sunmaktadır (Cline, 1996). Ayrıca bireysel tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kişisel ürünlerin sunulmasına ve turizm arzının çeşitlenmesine olanak vermektedir. Dağıtım sürecine yardımcı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve uzak destinasyonların potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişimini güçlendirir. Bununla birlikte İnternet üzerindeki mevcut bilgiler henüz yeni olması ve bir standardize edilememesi nedeni ile düzensiz ve yanıltıcı olabilmektedir. İnternet işletmelerin verimliliğini ve etkinliğini artırırken, bireysel

müşterileri ve işletmeleri etkilemek için GDS'lerini güçlendirmektedir (Buhalis, 1998, s. 414).

Turizm Sektöründe Bilgi Teknolojileri ve Dağıtım Kanallarının Yeniden Yapılanması

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) kullanımının 1990'ların başlarında yaygınlaşması ile birlikte turizmde dağıtım kanallarında pek çok değişim yaşanmıştır. Turizm sektörü, e-ticaretin bir sektörü nasıl değiştirebileceği konusunda önemli bir referans haline gelmiştir. (Werthner ve Ricci, 2004).

Dağıtım kanallarındaki yeniden yapılanma süreci güç dengelerini değiştirmiştir. İnternetin turizm sektöründe gelişiminden önce, üreticilerin seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçları kullanmak dışında seçenekleri bulunmuyordu. Turistik ürünün soyut özelliği dikkate alındığında, hem araçların hem de turistik tüketicilerin etkin karar vermeleri bilginin kapsamına, doğruluğuna ve güncelliğine bağlı bulunuyordu (Poon, 1993). İnternet ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler internet ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri değer zincirinin yapısını değiştirmiş, seyahat acentaları üzerindeki kısıtlamaları ortadan kaldırmış ve kanal üyelerinin durumlarını değiştirmiştir (Berne, Gonzalez ve Mugica, 2012).

İnternetin gelişmesi ile birlikte turizm dağıtım sisteminde yalnızca gelişme değil aynı zamanda köklü bir dönüşüm de yaşanmıştır. Üreticiler ile tüketiciler arasında iletişimi sağlayan ağ tarayıcılarının pazara girmesi ile internetin 1993 yılında ticari amaçlı kullanımı, bu gelişme ve değişim sürecinde bir dönüm noktası olmuştur. 1993 yılından önce geleneksel turizm dağıtım sistemi tüketiciler, geleneksel perakendeci seyahat acentaları, kurumsal seyahat acentaları, geleneksel tur operatörleri, GDS'ler, karşılayıcı seyahat acentaları, destinasyon pazarlama örgütleri (DMO) ve hizmet sağlayıcılardan oluşuyordu (Kracht ve Wang, 2009, s.739).

Diğer bir deyişle, 1970'lerde CRS'lerin, 1980'lerde GDS'lerin ve 1990'larda internetin gelişmesi sektördeki operasyonel ve stratejik uygulamaları değiştirmiştir. Son 20 yıllık süreçteki teknolojiye gelişmeler değerlendirildiğinde, 2000 yılından beri iletişim teknolojilerinin dönüşümsel etkisi görülebilmektedir. Bu gelişme, dünya çapında oyuncular arasında küresel etkileşimi kolaylaştıran yeni araç ve hizmetlerin geniş bir yelpazede gelişmesi için olanak sağlamıştır. Son yıllarda teknoloji ve turizm arasındaki artan sinerjik etkileşim sektörde köklü değişiklikler yaratmıştır. ICT'ler turizm işletmeleri, destinasyonlar ve bir bütün olarak tüm sektör için rekabet avantajı sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadırlar.

Arama motorları, taşıma kapasiteleri ve hızlarındaki gelişmeler dünyada seyahatlerini planlama ve gerçekleştirmede teknoloji kullanan kişi sayısını etkilemiştir. ICT'ler turizm işletmelerinin etkinliğini ve verimliliğini, iş yapma biçimlerini ve tüketiciler ile işletmeler arasındaki etkileşim biçimlerini önemli oranda değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008, s. 609)

Araştırmacılar araçların elektronik ortamdaki aracılık faaliyetlerinden söz ederken çeşitli terimler kullanılmaktadır. Örneğin Sarkar, Butler ve Steinfield (1998) sektör açısından yeni olan elektronik araçları ifade etmek için 'siber-aracılar (cybermediaries) kavramını kullanılmaktadır. Bazı yazarlar (Anckar, 2003) siber-aracılar kavramı yerine 'e-aracılar (e-mediaries)' terimini kullanılmaktadır. E-aracılar terimi yalnızca yeni elektronik araçlar için değil CRS, GDS ve videoteks sistemler gibi geleneksel araçlar için de kullanılmaktadır. Buhalis and Licata (2002) kapsamını daha da genişleterek tüketiciler ile doğrudan internet aracılığı ile satış yapan otel ve havayollarını da bu kapsama almaktadırlar. Elektronik araçlar elektronik ticaret yapabilenler (EC-able) ve yalnızca elektronik ticaret yapan araçlar (EC-only) biçiminde iki alt kategoriye de ayrılabilir. Elektronik ticaret yapabilen araçlar işlerini yalnızca geleneksel yollar ile değil aynı zamanda elektronik ticaret yolu ile de gerçekleştirmektedirler. Yalnızca elektronik ticaret yapan araçlar ise endüstriye internet aracılığı ile katılıp faaliyetlerini temel olarak elektronik araçlar ile sürdüren araçlardır (Kracht ve Wang, 2010, s. 739).

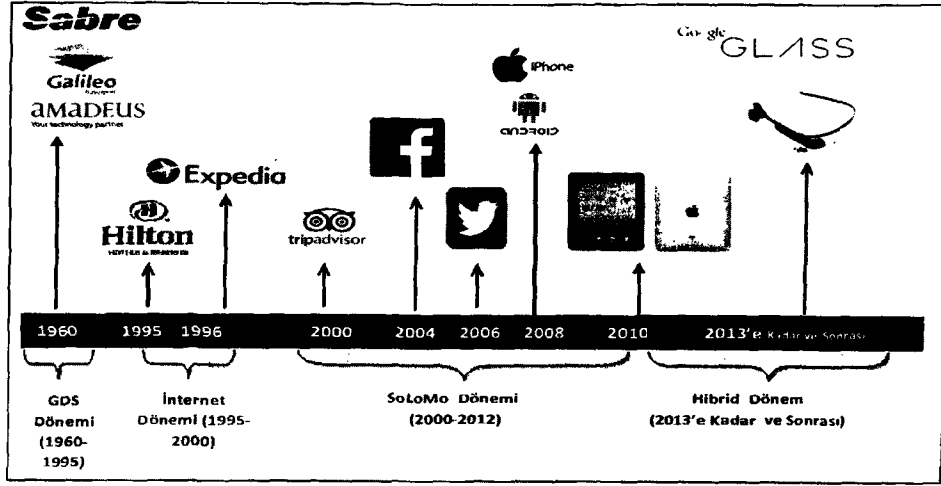
Turizm Dağıtım Kanallarının Gelişimi ve Dönemler

Dijital alandaki gelişmeler bir yandan tüketicilere etkili pazarlama yapabilmek için yeni yollar açarken diğer yandan seyahat ve turizm yönetimini karmaşık bir görev haline getirmiştir. Şekil 11.3'de 1960'lı yıllardan bu yana turizm endüstrisinin mevcut duruma nasıl ulaştığı dört dijital döneme ayrılarak gösterilmektedir (Thakran ve Verma, 2013, s.240).

Yakın geçmişte, yeni teknolojiler ile aracılık uygulamaları yeniden değişime uğramıştır. Bu yeni dijital gelişmeler ile müşteri bağlılığı teknolojisi (CET- customer engagement technology) olarak bilinen yeni bir teknoloji kategorisi ortaya çıkmıştır. Söz konusu teknoloji "SoLoMo" uygulamaları (sosyal-konum- mobil tabanlı uygulamalar) müşteriler için rezervasyon sürecini oldukça basitleştirmektedir (Kim ve Connolly 2012).

SoLoMo dönemi TripAdvisor, Facebook ve MySpace gibi seyahat ve sosyal sitelerin gelişmesi ve bu sitelere olan ilginin artması ile başlamıştır. 2010'lara gelindiğinde sosyal medya çok kullanılan bir sözcük haline gelmiştir. TripAdvisor

gibi seyahat siteleri, geleneksel tek yönlü üreticiden-tüketicieye iletişimin yönünü tüketiciden-tüketicieye açık iletişim biçimine dönüştürmüştür. Ağızdan- ağıza kavramı tüketicilerin işbirliği ve bilgi paylaşımı şeklinde değişime uğramış, sosyal medya trafiği oldukça artmıştır (Thakran ve Verma, 2013).



Şekil 11.3. Seyahat Araçlarının Rollerinin Gelişiminde Dijital Dönemlerin Etkisi

Kaynak: Thakran and Verma, 2013, s.241'den uyarlanmıştır.

Digital Insights verilerine göre 2014 yılında dünyada 1.28 milyar Facebook, 1.6 milyar Google Plus, 1milyar Twitter, 300 milyon LinkedIn, 70 milyon Pinterest, 40 milyon Vimeo, 1 milyar Youtube kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca 6.7 milyon blog sayfası aktif durumdadır. Diğer taraftan ayda yaklaşık 1 milyar mobil kullanıcı Facebook kullanmakta ve günde yaklaşık 500 milyon adet tweet atılmaktadır (Digitalinsights, 2014).

Web 2.0'ın gelişmesi ve SoLoMo döneminden hibrid döneme geçişte turizm sektöründeki seyahat araçlarının rolündeki radikal değişime en büyük örneklerden birini TripAdvisor oluşturmaktadır. 2014 yılında 170 milyon görüş ve öneri aktarımı, 4 milyon işletme ve 140 bin destinasyon TripAdvisor hizmetleri kapsamında yer almıştır. Diğer taraftan seyahat eden 128 milyon kişi cep telefonlarına TripAdvisor uygulamasını indirmiştir (TripAdvisor, 2014) Söz konusu rakamlardan görüleceği üzere 2000'li yıllarda başlayan TripAdvisor ve benzeri araçların rolleri hibrid dönemde ortaya çıkan yeni olanaklarla (örneğin Google Glass, diğer giyilebilir teknolojiler vb.) hiç olmadığı kadar büyük bir ivme kazanmış ve turizm sektöründeki araçların yeni rol tanımları ile karşılaşmasını muhtemel hale getirmiştir.

Dünya nüfusunun üçte biri online konumundadır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU- International Telecommunications Union) raporuna göre dünyadaki internet kullanıcısı sayısının 2014 yılı sonuna kadar dünya nüfusunun yaklaşık %40'ına (yaklaşık 3 milyar kişiye) ulaşması beklenmektedir. Dünyadaki internet kullanıcılarının üçte ikisi gelişmiş ülkelerde yaşamaktadırlar. 2009 yılında gelişmekte olan ülkelerde internet kullanıcısı sayısı 974 milyon iken bu sayı 2014 yılında 1,9 milyara ulaşmıştır (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, 2014).

Dünyadaki akıllı telefon kullanımı gittikçe artmaktadır. Digitalbuzz Blog istatistiklerine göre dünyadaki insanların %91'i cep telefonu kullanmaktadır. Mobil telefon kullanıcılarının %50'si telefonu birincil internet kaynağı olarak kullanırken, tablet kullanıcılarının %72'si her hafta online satınalma gerçekleştirmektedirler (Digitalbuzz Blog, 2014). Ayrıca Google tarafından 2013 yılında yapılan araştırmaya göre masaüstü bilgisayar kullanımında düşüş yaşanırken tablet ve cep telefonu kullanımı önemli oranda artmaktadır (Thakran ve Verma, 2013).

Cep telefonu kullanımındaki söz konusu eğilimler mobil cihazlar ile yapılan toplam harcama miktarını da artırmaktadır. Kearney'in tahminlerine göre mobil ödemelerin 50 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Kearney, 2013). Bu durum turistik mal ve hizmet sunanlar açısından da mobil pazarlamanın tüketicilere ulaşmada önemli bir araç olacağını göstermektedir.

Bugünün SoLoMo dönemi tüketicileri GDS veya internet çağındaki tüketicilerinden farklı beklentilere sahiptir. Günümüz SoLoMo tüketicileri bilgiye ve onların ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş uygun mesajlara daha kolay erişmek istemektedirler. Ayrıca eylemleri daha spontane gerçekleştirebilmekte ve aynı anda rezervasyon sürecinin iki aşamasında olabilmektedirler. Örneğin otelde check-out işlemi yaptığı sırada sosyal medyada bir arkadaşının son havayolu deneyimine bakarak kendi fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Bu nedenle, turistik hizmet sunucularının müşterileri ile uzun vadeli sürdürülebilir bir ilişki kurabilmeleri için onları sosyal, yerel ve mobil kanallarla işletmeye bağlı tutmaları gerekmektedir (Thakran and Verma, 2013, 245). SoLoMo dönemi tüketicilerinin ve hibrid dönemin etkileri Tablo 11.1'de yer alan online seyahat rezervasyonu ve rezervasyon internet kaynakları istatistiklerinde görülmektedir

Tablo 11.1. Online Seyahat Rezervasyonu ve Satış İstatistikleri

Online Seyahat Rezervasyonu İstatistikleri	
Her yıl internetten yapılan seyahat rezervasyonların sayısı	148.3 milyon
İnternette yapılan tüm seyahat rezervasyonlarının yüzdesi	57 %
Akıllı telefon ile aynı gün yalpan otel rezervasyonlarının yüzdesi	65 %
Otel Rezervasyonları İçin İnternet Kaynakları	
Marka İnternet sitesi: Dağıtım markası tarafından işletilen ve yönetilen Web Sitesi (örn. www.marriott.com/).	65.4 %
Satıcı internet sitesi: (örn. Expedia/Hotels.com, Travelocity ve Orbitz).	19.5 %
Opak Web Sitesi: Müşteriler satın alma işlemi sonlanana dek tedarikçinin markası hakkında bilgi sahibi olmazlar (örn. Priceline)	11.3 %
Parakendeci internet sitesi : Otelin ürünlerini tüketicilere satış fiyatı ile aynı olarak sergilediği ve otelin dağıtıcıya belirli bir komisyon ödediği üçüncü parti dağıtıcılar (örn. HRS otel portalı)	3.7 %
Yıllık Online Seyahat Satışları	
2012	\$162.4 milyar
2011	\$145 milyar
2010	\$128.9 milyar
2009	\$116.1 milyar
2008	\$105.1 milyar
2007	\$93.8 milyar
Online Seyahat Satış Gelirleri Dağılımı (2012)	
Otel Rezervasyonları	39 %
Uçak bileti	37 %
Paket Tur	17 %
İş Seyahatleri	4 %
Diğer	3 %
En Fazla Ziyaret Edilen Seyahat Siteleri	
Booking.com (Part of Priceline.com)	157
Expedia.com	427
Hotels.com	601
Priceline.com	697
Kayak.com	816
Travelocity.com	1,108
Orbitz.com	1,215
Hotwire.com	1,573

Kaynak: Statistic Brain, 2014.

Tablo 11.1'de görüldüğü gibi turistik ürün dağıtım kanalındaki araçların ve yeni araç rollerinin tanımlanması sonucunda gerek online rezervasyon sayısında gerekse rezervasyon için kullanılan internet kaynaklarının rezervasyonlardaki payı dikkate değer bir artış göstermiştir. 2007 yılında 93.8 milyar dolar olan online satış miktarı yaklaşık olarak 1.5 katı artış göstererek 162.4 milyar dolara ulaşmıştır. Diğer taraftan dağıtım markası tarafından işletilen ve satıcılara ait olan internet siteleri üzerinden yapılan rezervasyonlar yeni dönemin özelliklerini destekler paylara sahiptir.

2013 yılı bazı sanayi uzmanları tarafından "üç ekran yılı" (bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar) olarak isimlendirilmiştir. Bu dönem Şekil 8.3'de tüketicilerin araştırmalarını yoğun şekilde online olarak yaptıkları hibrid dönem olarak gösterilmektedir. Tüketiciler bilgi edinmek istedikleri hizmet sağlayıcı ile ilgili araştırma yapmak için günün farklı zamanlarında farklı ekranlar kullanmaktadırlar. Tüketiciler satın alma kararını vermek için ortalama iki düzine internet sitesini ziyaret etmektedirler. Diğer taraftan, seyahat tedarikçileri doğrudan kanallara yatırım yapmakta ve tüketicilere özel ve yüksek kaliteli bir deneyim sunmak için çaba göstermektedirler. Kısacası, seyahat endüstrisi yavaş yavaş aracısız döneme doğru hareket etmektedir. GDS destekli seyahat acentaları, online seyahat acentaları ve arama motorları da dahil olmak üzere mevcut araçların halen endüstrinin dağıtım sisteminin önemli parçaları olmaya devam ettiklerini söylemek mümkündür (Thakran ve Verma, 2013).

2013 yılında gerçekleşen ve önümüzdeki yıllarda gelişmesi beklenen temel eğilimler şu şekildedir (Thakran ve Verma, 2013):

- HTML anlamak: Çevrimiçi arama giderek daha önemli hale gelmekte ve arama motoru yoluyla pazarlama yatırımları doğrudan müşterilere ulaşmak için en iyi yol olarak görülmektedir. .
- Likit web siteleri: Müşteriler arama için birden fazla cihaz kullanmaktadırlar. Bu durum tedarikçilerin çeşitli cihazlar ile tutarlı bir marka deneyimi sunmaya odaklanması gerekliliğini beraberinde getirmektedir.
- Sosyal arama: Google aramalarda oteller ile ilgili Google+ yorumları listelemekte ve Facebook "Facebook yakın" seçeneğinin yanı sıra kullanıcılara en alakalı sonuçları göstermek için Facebook graph ile gelişmiş arama seçenekleri sunmaktadır.
- Yeni teknoloji dünyası: Google Goggles gibi bir dizi yeni araç, bir seferde daha fazla bilgiye ulaşılmasını sağlamak amacı ile piyasaya girmektedir. Bu yeni teknolojilerin bir kez daha dağıtım oyununu değiştireceği beklenmektedir.

12

TURİSTİK ÜRÜNLE İLGİLİ İNSAN KAYNAKLARI POLİTİKASI

Turistik ürün faaliyetlerinin merkezini hizmet üretim sürecinin kurucu dinamiği olan insan oluşturmaktadır. Turizm sektöründe çok çeşitli turistik ürün ve bu ürünlerle ilgili pek çok iş bulunmaktadır. Sektörün kendine özgü yapısından dolayı hizmeti sunan ve hizmetin kalitesini belirleyen insandır. Bu nedenle, turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikasının oluşturulması oldukça önemlidir. İnsan kaynakları politikası oluşturulurken turistik ürün ilgili işlere yönelik olumsuz algıların giderilmesi, turistik ürün ve işgücü arasındaki ilişkinin dikkate alınması ve turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikasında eğitimin rolünün önemszenmesi gerekmektedir. Bu hususların dikkate alınarak gerekli düzenlemelerin yapılması, mevcut istihdam problemlerinin belirlenmesi ve bu problemlere yönelik çözüm önerilerinin geliştirmesine olanak tanıyabilmektedir.

Turizm sektöründe turistik ürünler ile ilgili işlerin hemen hemen hepsinde insan ön plandadır. Çünkü yer değiştiren, tatile giden ve memnun edilmeye çalışılan da; hizmet eden, memnun etmeye çalışan da insandır. Dolayısıyla turistik ürünler ile ilgili tüm faaliyetlerin başarısında insanın rolü büyüktür. Bu nedenle, turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikasının; insan faktörüne önem veren, insanı merkeze alan bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu tip bir insan kaynakları politikasının temel hedefi en genel anlamıyla, doğaya ve çevreye duyarlı, farklı kültürlerle ve geleneklere saygılı, nitelikli hizmet üretebilecek kapasitede çalışan profili geliştirmek olmalıdır (Olalı, 1990, s.38).

Turizm sektöründe turistik ürün ile ilgili insan kaynakları politikası çalışmaları genellikle iki perspektif çerçevesinde incelenmektedir. Bunlardan ilki, sektörün ve çalışanların ihtiyaçları doğrultusunda insan kaynakları gereksinimi karşılamayı temel hedef olarak belirlerken, diğeri ise, sektörün istihdam etkisini merkeze almaktadır (Liu ve Wall, 2006, s.162).

Bu bölümde, öncelikle insan kaynakları ile turistik ürün arasındaki ilişkiyle ilgilenen kamu ve özel kuruluşların, insan kaynakları politikası oluşturulurken hangi konuları ele aldıkları ve ne gibi sorunlar üzerinde durdukları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu genel değerlendirmenin ardından sırasıyla, turistik ürünler ile ilgili işlere yönelik olumsuz algılara, turistik ürün ve işgücü arasındaki ilişkiye, turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikasında eğitimin rolüne değinilecektir.

Turistik Ürün ve İnsan Kaynakları İlişkisi

İnsan kaynakları ve turistik ürün ilişkisi ile ilgilenen kamu ve özel sektör yetkilileri, bu ilişkiyi genellikle politika temelli ve bütüncül bir yapıda ele almamaktadırlar. (Baum, Amoah ve Spivack, 1997, s.222). Ancak bu ilişkinin bütüncül yapıda ele alınıp turistik ürün ile ilgili bir insan kaynakları politikasının geliştirilmesi, oldukça önemlidir. Baum (1993) turistik ürün ile ilgili insan kaynakları konularını stratejik veya politika temelli değerlendiren tartışmaları şöyle özetlemiştir:

- Gelişmiş ülkelerin birçoğunda turizmin alt sektörlerinde çalışanların olumsuz imajı, turistik ürünlerin kaliteli olması için gerekli olan kalifiye ve eğitimli işgücünün sektöre girmesinin önünde önemli bir engeldir. Wood (1995), hem otel çalışanlarının, hem de yiyecek içecek sektöründe çalışanların toplum tarafından düşük statüdeki işlerde çalıştığı algısının yüksek olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeninin ise, bu tür işlerde çalışanların kişisel hizmet işleri ile ilgilenmeleri ve bu tür hizmet

işlerinin doğası gereği insanlar tarafından olumsuz şekilde algılanmasıdır. Bu olumsuz imaj, tarihsel ve çağdaş faktörlerin birleşiminden oluşmaktadır. Turistik ürünler ile ilgili ağırlama işlerinin temelinde, tarihsel olarak itaatkarlığın yattığı öngörülmektedir. Turistik ürünler ile ilgili bu tür işlerin itaatkarlık ile bağlantılı olarak algılanması, bazı ülkelerde sömürgecilik döneminde göç etmiş veya sürgün edilmiş insanların ağırlamayla ilgili hizmet işlerinde çalıştırılmış olması, gelişmekte olan ülkelerde göçmen statüsündeki çalışanların bu sektörde istihdam edilmesi, sektördeki işlerin terfi ve devamlılık fırsatları ile ilgili imkanların kısıtlı olduğu imajını yaratmaktadır. Bu olumsuz algılar, büyük havayolu şirketlerindeki, tema parklardaki, uluslararası otel zincirlerindeki işler için tümü ile geçerli olmamaktadır. Ancak sektörde çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletme olması ve bu işletmelerin genellikle çalışanlarına karşı aşırı talepkar olmaları nedeniyle andığımız olumsuz algılar, birçok turistik ürünü barındıran turizm sektörünün insan kaynakları yapısını genel anlamda ortaya koymaktadır. Bu algılar, istihdamı ve iş seçimini etkilemekte özellikle gençlerin, ailelerin, öğretmenlerin okul seçimlerinde turizm eğitime yer vermemelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte, bazı gelişmekte olan ülkelerde durum biraz farklı olabilmektedir. Çünkü bu ülkelerde turizm sektöründeki işler, imalat sektörüne ve diğer sektörlerle kıyaslandığında daha yüksek statüde ve iş güvencesine sahip işlerdir.

- Turistik ürünle ilgili işgücünde var olan demografik değişim: Bu durum öncelikle gelişmiş ülkelerde Batı Avrupa'da, Kuzey Amerika'da ve Uzak Doğu'nun güçlü ülkelerinde (Çin, Japonya, Kore) ortaya çıkmıştır. Emek kıtlığı, turistik ürün ile ilgili spesifik bilgi gerektiren alanlarda (kültür, teknoloji, iletişim) ve az gelişmiş destinasyonlarda kendini göstermektedir. Demografik değişim veya başka şekillerde kendini gösteren işgücündeki yapısal değişimler, işgücü piyasasının taleplerine cevap verebilmek adına, genç işgücünün yanında daha yaşlı işgücünü de (emekliler, kariyerlerinde değişiklik yapmak isteyenler, çalışma yaşamına geri dönmek isteyenler) dikkate alan bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. Ayrıca bu durum, ücretler, çalışma koşulları, iş güvencesi ve buna benzer konularla ilgili yeni düzenlemeler yapılmasını zorunlu hale getirmektedir.
- Bazı durumlarda, gelenekler ve kültürel özellikler, turizm sektöründe turistik ürünlerin gelişimine engel olmaktadır. Örnek vermek gere-

kirse, dini gelenekler ve kültürel özelliklerin hakim olduğu bir toplumda kadınların turistik ürünler ile ilgili işlerde çalışmaları hoş karşılanmayabilir.

- Turizm sektöründe çalışma saatlerinin fazla olması, çalışma koşullarının elverişsiz oluşu, çalışanların mevsimlik işçi statüsünde bulunması, ücretlerin düşük olması nedenleri ile, çalışanlar turistik ürünler ile ilgili işleri tercih etmemektedir. Turistik ürünlerin doğası gereği, çalışanların çalışma saatlerinin sabah 9:00 akşam 17:00 arasında olması mümkün değildir. Örneğin, uçuş mürettebatını ele aldığımızda, gece uçuşları, hafta sonu uçuşları gibi esnek çalışma saatlerinin mevcut olduğunu görürüz. Tema parkları özellikle tatil günlerinde yoğun olarak çalışmaktadır. Otelleri düşündüğümüzde ise, 24 saat boyunca müşterilere hizmet sunacak çalışanların var olması şarttır. Turizm sektörü özellikle tatil ve dinlenme dönemlerinde iş üreten bir sektör olduğu için bu sektörde çalışanların emeğinin niteliği farklı bir perspektifle ele alınmayı gerektirmektedir. Bu nedenle turistik ürünler söz konusu olduğunda insan kaynakları politikası özel bir önem taşımaktadır. Turistik ürünlerin turistlere daha kaliteli olarak sunulması ve turizm sektöründe çalışanların memnuniyetleri sağlanarak işgücünün vasıflı hale getirilebilmesini sağlayabilmeyi hedefleyen bir insan kaynakları politikası belirlenmelidir. Bu noktada gözden kaçırılmaması gereken bir diğer önemli husus da insan kaynakları politikasının mevcut yasal ve hukuki normlarla birebir ilişkili olduğudur. Başka bir ifadeyle ülkenin iş hukuku ve belirlediği çalışma stratejileri belirlenecek insan kaynakları politikası açısından bir çerçeve niteliği taşımaktadır. Bu yasal çerçeve kimi zaman belirlenecek insan kaynakları politikasını temel normları çerçeve olarak dayatması suretiyle çalışan açısından daha avantajlı hale getirirken, kimi zaman ise yarattığı sınırlılıklar ile dünya da var olan diğer insan kaynakları politikalarının izlenmesini güçleştirebilir.
- Turizm sektöründe ve bu sektör kapsamına alınabilecek çalışma alanlarında, turistik ürünler ile ilgili işlere karşı olumsuz algıların mevcut olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, nitelikli işgücü turizm sektöründe dolayısıyla turistik ürünle ilgili işlerde çalışmaktan kaçınmaktadır.

Turistik ürün ile ilgili insan kaynakları politikaları arasında ne tür bir ilişki kurulabileceğine dair yürütülen tartışmalar yukarıda da kısaca örneklendirmeye çalıştığımız gibi oldukça kapsamlı ve çok boyutlu bir nitelik taşımaktadır. Her bir unsuru ayrı bir çalışmanın konusu olmaya aday bu ilişkiyi en genel hatlarıyla şu başlıklar altında ele almak mümkündür: Turistik ürünler ile ilgili işlere yönelik

olumsuz algı, turistik ürün ve işgücü arasındaki ilişki, turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikasında eğitimin rolü.

Turistik Ürünler İle İlgili İşlere Yönelik Olumsuz Algı

Walmsley (2004), daha önce yapılan çalışmaları dikkate alarak yaptığı çalışmasında, turizm sektöründe turistik ürünle ilgili işlerin “düşük ücretli, fazla yetenek gerektirmeyen, önemsiz, sıradan ve basit işler olarak algılanmasına neden olan olumsuz bir imaja sahip, iyi yönetilemeyen, yarı-zamanlı, mevsimsel (sezonluk), göçmenlerin yaptığı ve kariyer planlamasından uzak işler” olarak görüldüğünü ifade etmiştir.

Walmsley’in tespitinde, turistik ürün ile ilgili işlerin toplum tarafından nasıl görüldüğünü oldukça etkili ve güzel bir şekilde özetlenmiştir. Toplumun turizm sektörüne karşı bu olumsuz algısını sektörün çalışanlarında ve sektör çalışanı olmaya aday olan kişilerde de izlemek mümkündür. Sektör çalışanı olmaya aday bireyler de, turistik ürün ile ilgili işleri, düşük statüde, toplum tarafından kabul görmeyen ve saygınlığı olmayan işler olarak algılamaktadırlar.

Çatı ve Bilgin (2013), lisans düzeyinde eğitim gören turizm öğrencilerinin turizm sektöründeki turistik ürünler ile ilgili olan işler hakkındaki algıları ve bu işlerde çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Bu algıların ve eğilimlerin sosyo-demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelendiğinde, lisans düzeyindeki öğrencilerin turistik ürünler ile ilgili işler hakkındaki algılarının, öğrencilerin kişisel özelliklerine, ekonomik gelir düzeylerine, işlerin zorluğuna, istihdam olanaklarına ve çevresel faktörlere göre değiştiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin sadece %49,5’inin turistik ürünle ilgili işlerde çalışmaya devam etme eğiliminde olduklarını saptamışlardır.

Benzer bir şekilde, Aymankuy Y. ve Aymankuy Ş. (2013) turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdam ile ilgili görüşlerini ve sektörden beklentilerini saptamak amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Öğrencilerden topladıkları verileri, turizm sektöründe iş bulma ve çalışma koşulları, turizm sektöründeki ücretler, turizm sektörüne toplumun bakışı, turizm sektörüne yönelik kariyer beklentileri olarak dört grupta değerlendirmişlerdir:

- Turizm sektöründe iş bulma ve çalışma koşulları başlığı altında öğrenciler, turistik ürünlerle ilgili olan işlerdeki çalışma saatlerinin düzensiz, başka sektörlerdeki işlere göre daha yorucu olduğunu, iş güvencesinin ve sosyal güvence olanaklarının bulunmadığını, mevsimsel (sezonluk) işlerin çoğunlukta olduğunu ve tüm yıl çalışabilecekleri bir iş imkanı bulunmadığını belirtirken aynı zamanda sektördeki işlerin eğlenceli ve zevkli olduğunu düşünmektedir.

- Turizm sektöründeki ücretler başlığı altında, turizm sektöründeki turistik ürünlerle ilgili olan işlerdeki ücretlerin, turizm sektörü dışındaki diğer sektörlerde bulunan işlerin ücretleri ile hemen hemen aynı olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte öğrenciler, sektördeki işlerden elde ettikleri prim ve bahşiş gibi ek ücretlerin yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.
- Öğrencilerin turizm sektörüne toplumun bakışı ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlarda turizm sektöründe var olan işlerin toplum gözünde saygın işler olmadığı ve bu işlerde çalıştıklarında toplum gözünde saygınlıklarını yitirdiklerini ancak turizm lisans eğitiminin öğrencilerin kendilerine saygınlık kazandıracağını düşündüklerini dile getirmeleri göze çarpmaktadır.
- Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik kariyer beklentileri ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında, mezun olduktan sonra turizm sektöründeki işlerde çalışmayı planladıkları ancak sektörde uzun yıllar çalışmanın uygun olmadığını düşündükleri görülmektedir.

Aymankuy Y. ve Aymankuy Ş. (2013), bu çalışmalarının sonucunda sektöre giren ve sektörde çalışan öğrencilerin belirli bir zamandan sonra sektörden ayrılacaklarını ve turistik ürünlerle ilgili olan işlerin, öğrencilerin kariyer planlamalarını yaparken göz önünde bulunduracakları meslekler olmadığını düşünmektedir. Ayrıca bu çalışma ile birlikte, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektördeki yönetici pozisyonlarında kendilerini görebildikleri ve bu durumun da lisans eğitimi aldıklarından dolayı gerçekleşeceğine inandıkları ortaya çıkmaktadır. Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerinin cinsiyet üzerinden sektördeki kariyer beklentilerine bakıldığında erkek öğrencilerin beklentilerinin kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin lisans eğitimi alırken bir üst sınıfa geçtiklerinde sektörle ilgili algılarının daha fazla olumsuz hale geldiği belirlenmiştir. Ayrıca, staj yapan öğrencilerin staj yapmayanlara göre sektörle ilgili algılarının daha olumsuz olduğu saptanmıştır. Bu durum turizm sektöründeki stajların, öğrencileri sektörle bütünleştirip sektöre bağlamak yerine sektörden uzaklaştırdığının göstergesidir.

Öğrencilerin turizm sektöründeki ücretler, prim ve bahşişler, çalışma koşulları gibi nedenlerle sektördeki işlere karşı algıları değerlendirildikten sonra, turistik ürün ile ilgili işlerde istihdam edilen işgücünün yapısı, hangi demografik özelliklere sahip olan bireylerin sektörü tercih ettiği, ülkeler için turizm sektörünün neden önemli olduğuna bakmak gerekmektedir.

Turistik ürün ile ilgili geliştirilmesi gereken insan kaynakları politikası açısından turizm sektöründe çalışmaya aday olanlar ve bu konuda eğitim alanlar oldukça önemli bir yerdedir; zira bu konuda uzun vadede hedeflenen her türlü politika ancak sektörde çalışacak adayların hedeflenen şekilde gelişmesi ile mümkün olabilecektir. Ele aldığımız çalışmalar da göstermektedir ki, mevcut çalışan geliştirme ve eğitim politikaları toplumun sektöre karşı olumsuz algısını değiştirmek bir yana bu olumsuz algıyı derinleştirmektedir. Turistik ürün ile ilgili sağlıklı ve uzun soluklu bir insan kaynakları politikası geliştirebilmek için ilk ve en önemli adım sektör çalışanlarının ve sektörde çalışmaya aday kişilerinin sektöre yönelik mevcut olumsuz algılarının nedenlerini saptamak ve bu nedenleri ortadan kaldıracı radikal değişiklikler yapmak olmalıdır. Bu değişikliklerin başında kuşkusuz ki sektöre çalışan yetiştirmeyi hedefleyen orta ve yükseköğretim kurumlarının eğitim politikası üzerine eğilmek gelmektedir. Ayrıca bu kurumlardan gelen kişilerin sektörde istihdam edilmeleri hususunda bir ayrıcalığa sahip olmaları sağlanmalıdır. Böylelikle turistik ürün geliştirilmesi konusunda uzmanlaşmış ülke örneklerinde olduğu gibi, turistik ürün üretilmesi sürecinin kendine has dinamikleri olduğu ve bu dinamikleri anlamamanın ve onları geliştirmenin bir uzmanlık olduğu algısı da yerleşmiş olacaktır. Bu algıyı hedefleyen uzun soluklu bir insan kaynakları politikasının geliştirilmesi, sektöre yönelik olumsuz algıyı hem toplum nazarında hem de sektör çalışanları nazarında değiştirebilir.

Turistik Ürün ve İşgücü İlişkisi

Turizm sektörü, müşterilerin bir turistik üründen beklentilerini karşılamak amacı ile gerçekleştirilecek olan hizmet ve ürünleri sağlayacak beceri ve yetkinlikte işgücüne ihtiyaç duymaktadır ve bu nedenle işgücü piyasası ile yakın ilişki içerisinde olan bir sektör niteliğindedir (Baum, Amoah ve Spivack, 1997, s.222).

Turizm sektöründe var olan alt yapı ve fiziksel şartlara anlam kazandıran ve günümüz turistin talep ve beklentilerini karşılayacak olan hizmetin sunulmasının insan faktörüne bağlı olması, sektöre dayalı çok çeşitli istihdam alanlarının yaratılmasına ve çalışanların ücretlerinin turistik ürün sağlayıcıları açısından önemli maliyet gideri olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin yükseltilmesi için emeğe dayalı bu sektörde istihdam edilecek işgücünün eğitimine ihtiyaç duyulmaktadır. Turizmin sosyal, ekonomik ve teknik özelliklerin bileşiminden oluşan karmaşık bir yapısı olduğundan dolayı bu yapı ile ilgili sorunları tespit edecek karar verme yeteneğine sahip, çözüm üretebilen ve koşullara ayak uydurabilen eğitilmiş kişilere ihtiyaç duyulmaktadır (Olah, 1990, s.293). Emeğe dayalı üretimin oldukça yoğun olduğu sektörde kaliteli hizmet sağlamanın eğitim dışındaki bir diğer önemli dinamiği ise ücret politikasıdır. Sektördeki

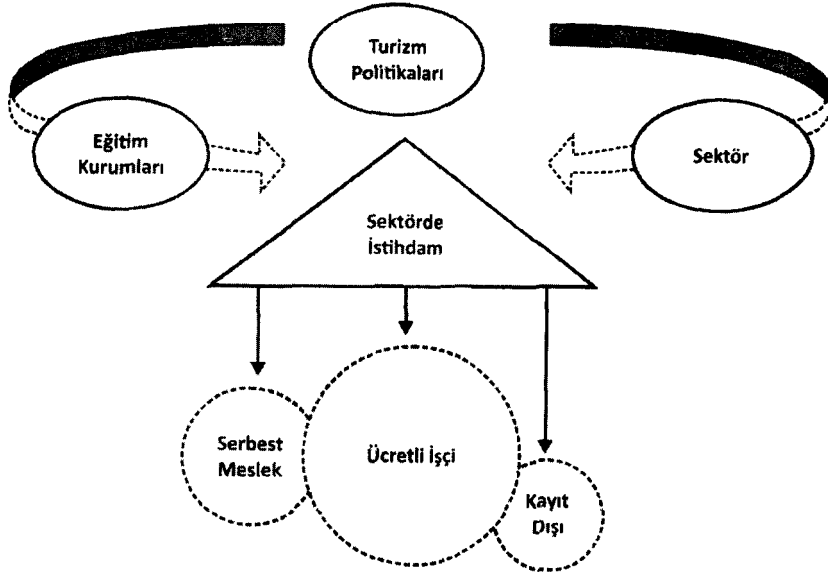
işletmelerin çalışan ücretlerini maliyeti arttıran birer unsur olarak algılamaları ve maliyeti düşürmek adına –özellikle işsizliğin yoğun olduğu yerlerde- ucuz iş gücü temin edebilmek için herhangi bir uzmanlık, yetenek ve eğitim koşulu olmaksızın çalışan istihdam etmeleri, ortaya çıkan ürünün niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Turistik ürün ile ilgili çok çeşitli işlerin varlığı, gelişmekte olan ülkelerde istihdam açısından önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle işsizlik problemi ile karşı karşıya kalan ülkeler turizm sektörüne ve turistik ürünlere önem vermektedir. Bir yandan, sektörün emek yoğun bir özelliğe sahip olması nedeni ile işsizlik probleminin çözümüne katkı sağlayacağı düşünülürken; öte yandan, temel maliyetini iş gücünün oluşturduğu bir sektör olan turizmin işsizliğin yoğun olduğu yerlerde daha düşük maliyetlerle karşılaşabileceği düşünülmektedir. Turistik ürünlerin yaratmış olduğu istihdam olanakları yalnızca Türkiye için değil, aynı zamanda dünya ekonomisi için de oldukça değerlidir. Turistik ürünle ilgili istihdam olanaklarının önemi, turizm sektörünün kendine has yapısından kaynaklanmaktadır. Turizm sektörü emek yoğun ve ağırlamaya yönelik bir sektör olması nedeniyle, diğer sektörlerle kıyasla makineleşme ve otomasyona gidilmesini zor bir sektördür. Bu nedenle ağırlama ile ilgili hizmetlere sahip olan turistik ürünler için insan faktörü oldukça önemlidir (Olah ve Timur, 1988, s.146). Ancak turistik ürünün niteliğini yüksek tutmak ve sektörün sürekliliğini sağlayabilmek açısından sektörün temel unsuru olan insan faktörünün niteliği de oldukça önemlidir. Eğitilmiş, işin ehli ve iş tatminine sahip çalışan profili turistik ürün kalitesiyle doğrudan bağlantılıdır.

Liu ve Wall (2006), turizm sektöründe insan kaynakları ve istihdam konularını bir araya getiren bir çerçeve çizmiştir. Şekil 12.1’de turistik ürünle ilgili işlerde istihdam yaratılmasının, üç temel gücün varlığına dayandığını belirtmektedir. Bu üç temel güç; turizm politikası, sektör ve eğitim kurumlarıdır. Turizm politikası, sektör ve eğitim kurumlarının karmaşık ve iç içe geçmiş yapısı ile turizm istihdamı oluşmaktadır. Liu ve Wall (2006), turizm sektöründe çalışanların, ücretli işçi, kendi işleri ile uğraşan serbest meslek çalışanları ve kayıt dışı işçilerden meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Şekil 12.1’de de görüldüğü üzere turizm politikaları sektördeki istihdam açısından belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında genel turizm politikası ile turistik ürün ile ilgili insan kaynakları politikası arasında doğrudan bir bağlantı olduğu göze çarpmaktadır. Ortaya çıkacak turistik ürünün belirleyicisi konumundaki istihdamın niteliği geliştirilecek insan kaynakları politikalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple sektördeki istihdam şekillerini gözeten ve

onları denetleyebilecek kapasiteye sahip mekanizmaları geliştiren bir turizm politikasına ve dolayısıyla bu politikayı destekleyen insan kaynakları stratejilerine gereksinim vardır.



Şekil 12.1. Turistik Ürünle İlgili İşlerde İnsan Kaynakları ve İstihdam

Kaynak: Liu ve Wall, 2006, s.164.

Turizm sektörüyle ve turistik ürünler ile ilgili işler istihdamı arttırmakla beraber bir takım sorunlara da yol açabilmektedir (Çakır, 2002, s.195-199). Sektörde çalışanların genel demografik özelliklerine bakıldığında, yarı-zamanlı, çok genç veya çok yaşlı çalışanların olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, turistik ürünlerle ilgili olan işleri ikinci iş olarak yapanların çoğunlukta olduğu ileri sürülmektedir. Ev hanımları, öğrenciler, emekliler gibi işsizlik istatistiklerinde bulunmayanların, turizm mevsimine bağlı olarak mevsimlik işçi şeklinde işe alınıp çalıştırılmaları, sektörün işsizlik sorununa görüldüğü kadar da hizmet etmediğini gözler önüne sermektedir (Barutçugil, 1986, s.41). Bunu yanı sıra bu tip istihdam turizm sektörüne yönelik olumsuz algıyı tetiklemekte ve turistik ürün kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna ek olarak, Lucas (2004) turizm sektöründeki işletmelerin, kadınlara daha düşük ücret ödediğinden, maliyetlerini düşürmek amacı ile kadın çalışan, öğrenci veya stajyer çalıştırmayı tercih ettiğini söylemektedir. Turistik ürün kalitesinin düşmesini sağlayan bu tip bir istihdam politikasının bir diğer önemli olumsuz sonucu ise, toplumsal cinsiyetçi yaklaşımın sektördeki yansımaları olmaktadır. Turistik ürünler ile ilgili birçok işte kadın istihdamının

fazla olması, bunun yanında özellikle yiyecek-içecek işletmeleri ve oteller gibi turizm işletmelerinde kadın yöneticilerin bulunmadığı veya sayılarının çok az olduğu görülmektedir. Bu durum ise turizm işletmelerinde de kadınlar için cam tavan engelinin varlığını düşündürmektedir (Tükeltürk ve Perçin, 2008, s.126).

Turistik Ürünle İlgili İnsan Kaynakları Politikasında Eğitimin Rolü

Turizm sektöründe turistik ürünlerin ekonomik, sosyal, kültürel açılardan ülkeye sağladığı faydalar konusunda toplumu bilinçlendirmek, turistik ürünlerin üzerine ilgi çekebilmek ve kaliteli turistik ürün hizmeti sağlayabilmek için eğitim bir zorunluluktur. Ayrıca, çok çeşitli turistik mal ve hizmetin turistik ürünü oluşturmaları nedeniyle birçok alt-sektör ve faaliyet de turizm sektörü içerisinde yer almaktadır. Bu alt sektörler ve faaliyet dalları arasındaki koordinasyonun ve işbirliğinin sağlanması turistik ürünün kaliteli olabilmesi için zorunludur. Koordinasyon ve işbirliğinin gerçekleşebilmesi adına gereken bilgi ve tecrübe için eğitim oldukça önemlidir. Turistik ürünlerin çevreyi kirletmesinin, doğayı tahrip etmesinin ve kültürel değerlere zarar vermesinin önüne geçmek için hem turizm çalışanlarının hem de toplumun bilinçlendirilmesi için eğitim bir zorunluluktur (Olalı, 1990, s.286).

Turistik ürünlerin çeşitliliği ve turizm sektörünün birbirinden farklı hizmet ve faaliyet gruplarından oluşma özelliğinden dolayı turizm eğitim ve öğretimi bu farklı grupların personel ihtiyaçları dikkate alınarak yapılmalıdır (Olalı, 1990, s.286). Çeşitli turistik ürünlerin bulunduğu turizm sektörünün her kademesinin personel ihtiyacını karşılamak amacı ile eğitim planlaması yapılmalıdır. Bu eğitim planlaması için öncelikle, ülkenin turizm potansiyeli ve gelişimi incelenerek daha sonra bu gelişim baz alınarak personel ihtiyacı belirlenir, sektörün mevcut istihdam durumu niteliksel ve niceliksel olarak ele alınarak sektöre katılması öngörülen personel ihtiyacı ile mevcut eğitim olanakları ve kapasitesi karşılaştırılır, bu karşılaştırma sonucu eğitim hizmetlerinin niteliği, gerekli eğitmen, öğretmen, bina ve donatım ihtiyacı saptanarak planlama yapılır (Olalı, 1990, s.289).

Turizm sektöründe var olan turistik ürün ile ilgili olan işlerde eğitimin iki düzeyde verilmesinde fayda vardır. Bunlar, toplumsal düzeyde turizm eğitimi ve öğretimi ve mesleki turizm eğitimidir.

Toplumsal düzeyde turizm eğitimi ve öğretimi

Toplumsal düzeyde turizm eğitimi oldukça önemlidir. Bu eğitimin amacı, turistik ürünler ile ilgili olarak toplumu bilinçlendirilmesi, turistik ürünlerin doğal kaynaklara, çevreye ve kültüre zarar verecek şekilde kullanılmasının ve kullandırılmasının önüne geçilmesi, gelen misafirlerinin geleneklerine göreneklerine

ve ahlak kurallarına saygı duyarak hizmet edilmesi, turizm sektörünün sağladığı uzun dönem faydalar dikkate alınarak gerçek konuk severliğin gösterilmesidir. Toplumsal düzeyde eğitim ve öğretim için belirli bir kurumun oluşturulmasını beklemek yerine, Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Üniversiteler, Halk eğitim Müdürlükleri, Belediyeler, Kamuya ait Radyo ve Televizyonlar bu eğitimin birer parçası olmalıdırlar (Olalı, 1990, s.291).

Mesleki Turizm Eğitimi

Uluslararası turizm piyasasında fiyat ve fiyat dışı rekabet şartlarının giderek ağırlaşması ve rekabetin hizmetin kalitesine bağlı olarak işletmelerin, destinasyonların veya ülkelerin rekabet gücünü artırması turizmde istihdam edilen iş gücünün eğitilmiş olmasının önemini arttırmaktadır. Bu nedenle turizmde mesleki eğitime önem verilmektedir. Turizmde mesleki eğitim, sektöre sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek eğitilmiş ve vasıflı elemanlar yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008, s.11).

Günümüzde dünyadaki turizm eğitiminin sektörün ihtiyaçları doğrultusunda düzenlemesi ile ilgili tartışmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu konu ile ilgili var olan tartışmalardan dolayı uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Dünyadaki mesleki turizm eğitimleri ile ilgili uygulamalar genel olarak iki farklı yaklaşım ile yürütülmektedir (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008, s.20). Öncüler (2006), Avrupa Birliği içerisinde mesleki turizm eğitiminin ikiye ayrıldığını ve bunların turizmde uzmanlık eğitimi ve akademik turizm eğitimi olduğunu söylemektedir. Turizm uzmanlık eğitimi zorunlu eğitimin devamında turizm sektöründeki mesleklere hazırlık ve başlangıç basamağındaki eğitimlerden oluşmaktadır. Bu tür eğitim veren kurumlar, yiyecek-içecek hizmetleri, otelcilik hizmetleri, gastronomi, seyahat ve ulaştırma hizmetleri gibi konularda uzmanlaşmaktadır. Akademik turizm eğitimi ise, genellikle işletme ve iktisat konularını kapsayan bir müfredata sahip 3 veya 4 yıllık eğitim sürecini kapsayan bir turizm eğitim türüdür. Bu eğitim türünün de eğitim gören öğrencilerin genellikle yönetici asistanlığı muhasebe, satış ve pazarlama gibi turizm sektöründeki işlerde üst veya orta düzey yönetici olması beklenmektedir.

Çeşitli ülkelerdeki turizm eğitimine bakıldığında Amerika, Kanada, Fransa, Almanya, ve İngiltere gibi ülkelerin, öğrencilere turizm lisans eğitimi verirken bu eğitimin bir parçası olarak deneyimsel öğrenme imkanları sunduğu gözlenmekte ve çeşitli staj programları ile turizm eğitimi yürüttükleri görülmektedir. Bununla birlikte, Kanada da insan kaynakları ihtiyacını karşılamak amacıyla sektörü, hükümeti, işgücünü ve eğitimi koordine eden bir birim olarak Turizm Eğitim Kurumunu (Tourism Education Council) oluşturulmuştur. (Edgell, Allen, Smith ve

Swanson, 2008, s.231). Böyle bir kuruluş sektör üyelerini bir araya getirmek, profesyonelliği oluşturup arttırmak için işbirliği sağlamak, turizmde kariyer ile ilgili olumsuz algıları yok etmek için varlığını sürdürmektedir.

Olalı (1990) ise turizmde mesleki eğitimin ilk adımının turizm sektöründe çalışacak personel ihtiyacının belirlenmesi olduğunu söylemektedir. Daha sonra ise, turizm sektörü ve turizm eğitim kurumları arasında işbirliğinin sağlanması gerektiğini düşünmektedir. Olalı (1990)'ya göre, turizm sektörü ve turizm eğitim kurumları arasında belirli, organik ve yasal bir bağın bulunmaması turizmin gelişimi için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Ayrıca, Milli Eğitim, Ulaştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu, turizm istihdamı ile ilgilenen kamu ve özel kuruluşlar gibi ortak payda da birleşen çeşitli kuruluşların Turizm Eğitimi Koordinasyonu ve Yürütme Kurulunu oluşturmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bu kuruluşun amacının ise, turizm sektörünün personel ihtiyacı göz önüne alınarak turizm eğitim politikasını ve bu politikanın araçlarını belirlemesi olmalıdır. Bu kuruluş, hangi eğitim kurumlarının nerede açılacağı, öğretim elemanı ihtiyacı, öğrenci kontenjanlarının tespiti, fiziksel altyapı, ders programları, uygulama merkezleri, staj ile ilgili işler gibi tüm konularda yasal olarak yetkilendirilmelidir (Olalı, 1990, s.298).

Türkiye'deki sorunlar Timur (1992) tarafından, turizm eğitim politikası ve planlamasındaki yetersizlikler, turizm sektörü ile turizm eğitimi veren kurumlar arasındaki işbirliği yetersizliği, turizm eğitiminde uyum ve koordinasyon bozukluğu, eğitilmiş personelin yasal himaye altına alınmaması, ders programlarındaki yetersizlikler, eğitim araç ve gereç yetersizlikleri, yabancı dil öğretim yetersizlikleri, eğitici personel yetersizlikleri ile öğrenci sayılarının fazlalığı şeklinde ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, turizm sektörünün ortaya koyduğu turistik ürünün özellikleri insan merkezli bir üretim yapılmasını, dolayısıyla sektör içerisinde insan kaynağının ne şekilde değerlendirileceğini merkeze alan insan kaynakları politikası turizm sektöründe diğer birçok sektörden daha merkezi bir önem taşımaktadır. Turistik ürün ile ilgili insan kaynakları politikasının geliştirilmesi sürecinde sektörün mevcut istihdam politikası sorunları, nedenleri ve sonuçlarıyla beraber ele alınmalıdır. Bu kapsamda, uzun soluklu ve sağlıklı bir insan kaynakları politikasının geliştirilebilmesi için turistik ürünler ile ilgili işlere yönelik olumsuz algı, turistik ürün ve işgücü arasındaki ilişki, turistik ürünle ilgili insan kaynakları politikasında eğitimin rolü ele alınmalıdır. Bu tip sorgulama hem mevcut istihdam problemlerinin ve dolayısıyla turistik ürün kalitesi problemlerinin anlaşılmasına,

hem de bu problemlere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine olanak sağlar. Kuşkusuz ki bu sorunlar çoğu zaman birbirleriyle yakında ilişkili sorunlardır. Benzer bir şekilde çözüm önerileri de çoğu zaman ortaklaşacaktır.

Turizm sektöründe var olan turistik ürünler ile ilgili olan işlerin doğası gereği çalışma saatlerinin düzensiz ve fazla olması, çalışanların iş yüklerinin ağır olması, diğer sektörlerde çalışanların izinli olduğu ve tatil yaptıkları günlerde bu işlerde çalışanların mesai yapıyor olması, bu zahmetlere karşı düşük ücretle çalıştırılmaları, kariyer fırsatlarının sınırlı olması, toplum tarafından işlerinin saygın olarak algılanmaması, bu işlerde çalışanların sektörde kalmamalarına veya sektöre girmemelerine neden olmaktadır. Turistik ürün ile ilgili insan kaynakları politikalarının düzgün bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle sektördeki işlere yönelik olumsuz algıların giderilmesi gerekmektedir. Bu olumsuz algılar hem sektörde çalışacak olan adaylar hem de çalışanların içinde yaşadıkları toplumda yer almaktadır. Bu yargıların yok edilmesi ancak ve ancak çalışanların çalışma koşullarının düzeltilmesi, ücretlerinin yükseltilmesi, iş güvencelerinin sağlanması ve turistik ürünün niteliği ve dolayısıyla itibarının artmasıyla mümkün olabilir. Bu noktada sektörde çalışacak kişilerin eğitimi önemli bir yer tutmaktadır.

Bir ülkede turizm eğitiminin ve sektörün personel sorunlarının önemli bir bölümü turizm mesleklerinin ve meslekte çalışan eğitimli personelin yasal himaye altına alınmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm meslekleri, bu mesleklerin değişik kademelerinde çalışma hakkı, ünvan kullanma, kanuni bir himaye altına alınmadıkça, haksız rekabet şartlarında istihdam önlenmedikçe ne çok yetenekli insanları bu sektörün değişik kademelerine çekmek, ne de yeteneklileri meslekte sürekli olarak tutmak mümkün olabilecektir (Olalı,1990, s.303).

Turizm sektöründe iş devir hızının yüksek olması ve eğitimli ve vasıflı işgücünün turizm sektöründe çalışmaktan kaçınmasının nedeni, turizm sektöründe ve alt sektörlerde çalışanların yasal düzenlemeler ile korunmaması, iş güvencesine sahip olmamaları, iş yükü ve çalışma saatlerinin fazla olması başka bir ifadeyle, çalışma koşullarının iyi olmaması nedeniyle vasıflı ve eğitim görmüş çalışanların başka iş fırsatları bulduklarında diğer sektörlerde çalışmayı tercih etmeleridir. İstihdam olanaklarının gelişmesi, sosyal yapının değişmesi ile birlikte turizmde eğitimli ve vasıflı çalışan sayısının artacağı kesindir; ancak eğitimli ve vasıflı işgücünün sektöre seçilmesi ve sektörde kalmalarını sağlamak amacı ile turizm çalışanlarına iş güvencesi ve bazı yasal haklar tanınmalıdır (Olalı, 1990, s.304). Bunun yanı sıra sektörün bir uzmanlık alanı olarak tanımlanması ve sektörde yer alan işletmelerin istihdam politikalarının denetim altında tutulması gerekmektedir. Bunun için turistik ürün ile ilgili özel ve belirli işlerin hukuki ve

yasal açıdan meslek statüsüne kavuşturulması ve uzmanlık gerektiren bu mesleklerin bu konuda yeterliliğe ve eğitime sahip kişiler tarafından yapılıyor olmasının sağlanması gerekmektedir.

Sektöre yönelik olumsuz algının ve turistik ürün kalitesinin düşmesinin bir diğer önemli nedeni de işletmelerin ucuz iş gücü temin etmeye yönelik politikalar benimsemeleridir. Özellikle kadın iş gücünün ucuz iş gücü olarak görülüp kadınların düşük ücretle istihdam edilmelerinin önüne geçilmelidir. Ayrıca sektördeki işletmelerin yönetim mekanizmalarında kadın istihdamına önem verilmelidir. Bunun yanı sıra orta ve yüksek öğretim düzeyindeki turizm öğrencileri salt iş gücü olarak değerlendirilmemeli, stajları sırasında mesleki yetenekleri ve deneyimleri kazanmaları için gerekli özen gösterilmelidir. Bunun önemli bir basamağı eğitim kurumları ve sektör arasında yapısal bir ilişki kurulmasıdır.

13

TURİST SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ POLİTİKASI

Bir ülkede veya belli bir destinasyonda turizmden bahsedebilmenin önkoşulu o yerde sağlık ve güvenlik tehdidinin olmamasıdır. Güvenlik ihtiyacı, insan ihtiyaçları hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlardan hemen sonra gelmekte ve bazı durumlarda fizyolojik ihtiyaçların da önüne geçmektedir. Bu durum özellikle turizm gelirin ülke ekonomisinde itici güç olduğu ülkelerde sağlık ve güvenlik unsurlarını öncelikli olarak ele alan bir turizm politikasını zorunlu kılmaktadır. Turizm politikasını oluşturan temel kurum Turizm Bakanlığı olmakla birlikte sağlık ve güvenlik konuları yapısı itibarıyla çeşitli kurum, kuruluş ve sektör yetkilileri ile birlikte çalışmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada turist sağlığı ve güvenliği ile ilgili konulara genel olarak değinilmiş, yasama ve yürütme ile ilgili ulusal uygulamalar irdelenmiş konu ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı "Küresel Etik Sözleşmesi"nde sağlık ve güvenlikle ilgili turistleri, yerel yetkilileri, turizm profesyonellerini ve hükümetleri bağlayan ifadeler bulunmaktadır. Turistlerin mal ve can güvenliğini sağlamak, sağlık hizmetleri sunmak, turistlere yönelik her türlü saldırı, tehdit ve yasadışı eylemi takip edip cezalandırmak ve turistlerin kişisel bilgilerinin gizlilik ve güvenliğini sağlamak yerel yetkililerinin sorumluluğu altında iken, kendilerinden hizmet alanların can ve mal güvenliklerini sağlamak, kazaların engellenmesi için yerel idarelerle işbirliğine gitmek, uygun garanti ve sigorta işlemlerini yapmak ise turizm profesyonellerinin sorumluluğu altındadır. Turistler ise gidilen ülke kanunlarında suç sayılan eylemlerden kaçınmalı, gidecekleri ülkelerin sağlık ve güvenlik risklerini öğrenip bu risklerle ilgili önlemleri almalıdır (Kozak ve Nergis, 2012).

Güvenlik ve Sağlık Kavramlarının Turizmle İlişkisi

Güvenlik kavramını Türk Dil Kurumu, toplum yaşamında yasal düzenin ak-samadan yürütülmesi, kişilerin korkusuzca yaşayabilmesi durumu, emniyet olarak tanımlarken sağlığı ise bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması şeklinde ifade eder. Tanımlar iki kavramın birbiriyle iç içe olduğunu göstermektedir. Örneğin; devamlı bombaların patladığı bir ortamda bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığını koruması pek olası değildir. Nitekim Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisinde de güvenlik ihtiyacı, fizyolojik ihtiyaçlardan hemen sonra gelmekte ve bazı durumlarda örneğin; deprem, sel vb. fizyolojik ihtiyaçların da önüne geçmektedir. Seyahat ve tatilini güvenilir ve sağlıklı bir ortamda gerçekleştirmek her turistin hem beklentisi hem de temel ihtiyacı olup destinasyon seçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Potansiyel ziyaretçiler gidecekleri ülkede suç oranlarının yüksekliğinden, içme suyunun kalitesinden, doğal afet riskinden, sağlık hizmetlerinin standardı vb. hakkında ciddi endişelere sahipse o ülkenin rekabet gücü olarak nitelendirilebilecek doğal, kültürel, tarihi tüm unsurlar potansiyel ziyaretçiler açısından önemini yitirmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003). Her yıl Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan seyahat ve turizm rekabet endeksine göre Türkiye 140 ülke arasında güvenlik açısından 79. sırada sağlık ve hijyen açısından ise 64. sırada bulunmaktadır (WEF, 2013). Bu sonuç, üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur. Çünkü sağlık ve güvenlik gereksinimi bir ülkeye olan turistik talebi, geliş sıklığını ve kalış süresini belirlemektedir.

Günümüzde teknolojik gelişme ile sosyal medyada artan paylaşımlar da bir ülkenin güvenlik imajını etkileyebilmektedir. Sosyal medyada Dünya Turizm Ör-

gütü desteğinde açılan websitesi www.blackbooktravel.com adresinde *bizzat* taticilerin yaşadıkları güvenlik ve sağlık olayları bulunmaktadır. Güvenlik imajı sadece savaş, terör, ya da ülkelerarası krizlerle değil turistlerin yaşadığı bireysel olaylardan, turistlere karşı işlenen suçlardan da etkilenmektedir (Ellis ve Stipanuk, 1999). Örneğin; Amerikalı turist Sarai Sierra'nın İstanbul'da cinayete kurban gitmesi, gelinlikle dünya turuna çıkan İtalyan sanatçı Pippa Bacca'nın tecavüz edilip öldürülmesi ve bunun medyada geniş yer bulması güvenlik imajını zedelemektedir. Medya bazen güvenlikle ilgili olayları abartabilmektedir (Mansfeld ve Pizam, 2006). Ancak her iki olayda da suçluların yakalanması konusunda emniyet güçlerinin göstermiş olduğu çaba yabancı medyada takdir de görmüştür. (NewYork Times, 2008, NBC News, 2013). Turizmde güvenlik ve sağlık, sadece terör, savaş, asayiş, sağlık hizmetlerini değil turistin ikamet ettiği yerden gideceği bölgeye kadar ve dönüşünü de içeren can, mal ve hijyen konularındaki tüm riskleri içerir. Aynı ülke içinde bile çeşitlilik içeren bu riskler için devletler, kendi vatandaşlarını korumaya yönelik uyarılarda bulunmakta ve önlemler almaktadır. Güvenlik riskleri ile ilgili uyarılar ve önlemler turist gönderen ülkelerin Dışişleri, Sağlık ve Turizm Bakanlıkları tarafından yapıldığı gibi Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Turizm Örgütü gibi uluslararası örgütler veya kıtalararası teşkilatlar tarafından da yapılmaktadır. Örneğin; Ukrayna'nın Donetsk yakınlarında Malezya Havayolları uçağının düşürülmesinin hemen ardından, Avrupa Hava Seyrüsefer Emniyeti Teşkilatı (EUROCONTROL) tarafından bölgeye yapılan tüm sivil uçuşların iptal edilmesi ve üst geçişlerin kapatılması (Hürriyet, 2014) havayolu güvenliği ile ilgili uluslararası bir önlemdir. Almanya hükümetinin 2009 yılında Türkiye'ye gidecek olanlar için yapmış olduğu sahte alkol tüketiminden kaynaklanan TAPDK logosu olmayan alkollü içecekleri tüketmeyin uyarısı (TÜRSAB, 2009) ise gıda güvenliğine yönelik bir uyarıdır.

Sağlık ve güvenlik uyarıları ülkemizde Dışişleri Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı bünyesinde Türkiye Hudut ve Sahiller Sağlık Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Sağlık Bakanlığı bünyesinde açılan web sitesinde (seyahatsagligi.gov.tr) Dünya Sağlık Örgütü ile bağlı olarak Dünya'daki salgın hastalıklardaki son durum, deniz ve havayolları ile seyahatin yaratabileceği olumsuz etkiler, hastalıklardan korunma yolları, çevresel risk faktörleri vb. konuları içeren seyahat önerileri sunulmakta, bu konularla ilgili ücretsiz seyahat sağlığı danışma hattı (444 77 34) hizmeti verilmektedir. Ayrıca gidilecek ülkeler seçilerek ülkeye özgü aşı önerisi gibi bilgilere ulaşmak da mümkündür. Dışişleri Bakanlığı da yurtdışı seyahat ve güvenlik duyurusu yapmaktadır. Örneğin; '27 Ağustos 2014 tarihinde Yemen için yapılan seyahat ve güvenlik duyurusunda adı geçen ülkede kamu düzeninin

ciddi şekilde bozulduğu, zorunlu bir sebebi olmayan vatandaşların bu ülkeye seyahat etmemeleri halen bu ülkede bulunanların ise ayrılmaları tavsiye edilmektedir.' şeklinde bir uyarı bulunmaktadır (MFA, 2014). Genel olarak turist sağlığı ve güvenliği konusundaki yazın incelendiğinde temel başlıklar; seyahat ve turist sağlığı, seyahat sigortası, genel asayiş içeren sokak güvenliği, yol güvenliği, turistik mekanların güvenliği, otellerin güvenliği ve gıda güvenliği şeklindedir.

Seyahat ve Turist Sağlığı

Son 20 yıl içerisinde ulaşım teknolojisindeki gelişme, küreselleşme ve turizm ile gittikçe artan uluslararası seyahatler sağlık sorunlarını da beraberinde getirmiştir. 1990 yılında 434 milyon kişi seyahat ederken 2013 yılında bu rakam 1.087 milyon kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2014). Özellikle gelişmekte olan ülkelere yapılan seyahatler bu ülkelere özgü tifo, sıtma (malarya), sarı humma vb. hastalıkların yayılım riskini arttırmaktadır.

Turist sağlığı hem gelen turistlerin hem de yurtdışına çıkan ülke vatandaşlarının sağlığını kapsamaktadır. Yurtdışına çıkan vatandaşlarla ilgili yapılan faaliyetler uyarı ve bilgilendirme içerirken, gelen turistlere yönelik faaliyetler daha kapsamlı yasama, yürütme ve denetimi içermektedir. Turizm, her şeyden önce bir mekan değiştirme faaliyetidir. Bu mekan değiştirme sırasında ulaşım araçlarından başlayarak gidilecek yere ve geri dönüşe kadar her aşamada bir sağlık ve güvenlik riski ile karşılaşmak mümkündür. Bunun için yolculuk öncesinde bir değerlendirme ve hazırlık yapılması gerekir. Bu değerlendirme ve hazırlık bizzat seyahate gidecek kişi, seyahati sağlayacak turizm firmalarının önerileri veya seyahat sağlığı merkezleri tarafından yapılmaktadır. Tablo 13.1'de Seyahat ve Turist Sağlığı ile İlgili Önlemler yolculuk öncesi, yolculuk sırası ve yolculuk sonrası olmak üzere belirtilmiştir.

Türkiye genelinde Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü bünyesinde yurt dışına çıkacaklara seyahat sağlığı hizmeti veren 43 Seyahat Sağlığı Merkezi bulunmaktadır. Bu merkezlerde, gidilen ülkelere görülen hastalıklara karşı aşı yapılmakta ve "uluslararası aşı sertifikası" düzenlenmektedir. Aşılar haricinde, bu merkezlerde seyahat öncesi muayene, mevcut sağlık durumuna göre seyahat edilmesinde sakınca olup olmadığı bilgisi, seyahat süresince karşılaşılabilecek sağlık sorunları ve korunma, seyahat süresince ihtiyaç duyulabilecek ilaçlar konularında hizmet verilmektedir (Seyahat Sağlığı, 2014).

Tablo 13.1. Seyahat ve Turist Sağlığı ile İlgili Önlemler

	Sağlık Kuruluşunca Alınacak Önlemler	Resmi Kuruluşlar Tarafından Alınacak Önlemler	Turistler Tarafından Alınacak Önlemler
Seyahat Öncesi	Ayrıntılı muayene ve sağlık bilgi formunun düzenlenmesi (bilgi formu yabancı dilde olması) Uluslararası Aşı sertifikası Ticari ve jenerik ismi ile birlikte kullanılan ilaçlar, kullanımı şemaları ve dozları Kan grubu Kronik hastalık dökümü Bilinen ilaç alerjileri Acil durumda ulaşılacaklar iletişim bilgisi Sağlık sigortası ve kapsamı	Gidilen ülke özelinde ve genel bilgilendirme (cinsel yolla bulaşan hastalıklar, gıda ve çevre hijyeni, bulaşıcı hastalıklar, uçuş sırasında karşılaşılabilecek sorunlar, kültürel özellikler, ülkeye özgü sağlık sistemi, sigorta kapsamı dışında olan ülkeler)	Ülkeye özgü bilgi edinme İlk yardım çantası, uyarı imdat işareti veren ekipman (izole ve gelişmemiş yerlere seyahatte) Böcek kaçıracı pomad, antibakteriyel ilaç, yara, yanık merhemleri, güneş kremleri, anti venom, klor tabletleri, sıtma profilaksisi ile ilgili ilaçlar, Aşılanma (gidilen yöreye özgü)
		Kişisel (Genel)	Kişisel (Özel)
Seyahat Sırasında		Kişisel hijyene dikkat edilmesi İçeriği bilinmeyen veya şüpheli olan gıda ve içeceklerin tüketilmemesi Aşırı yorgunluk, fiziksel aktivite, yeme-içmeden kaçınma Uygun giysi seçimi Eklem bacaklılardan korunma	Aşıları tamamlamış olma, Sürekli ilaçların alınması
Seyahat Sonrasında		Sağlık Kuruluşu Tarafından Alınacak Önlemler	Turistler Tarafından Alınacak Önlemler
		Dönüşte gidilen ülkedeki sağlık sorunları ile ilgili hastanın bizzat kendisinden bilgi alınıp Kültür, dışkı ve kan muayenelerinin yapılması Ülkeye dönen turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunlarının anket ve benzeri soru formları ile toplanıp sağlık bilgi sistemi veri tabanına aktarılması	Gittikleri ülkelerde yapılan sağlık müdahaleleri ile bilgileri, reçete örnekleri ve kayıtları kendilerini izleyen sağlık kuruluşuna vermeleri

Kaynak: Güler ve Çobanoğlu, (1994), CDC, (2009)'dan derlenerek oluşturulmuştur.

Seyahat eden bireyler, hastalıklarını gittikleri yere taşıyabileceği gibi, seyahat öncesinde herhangi bir sağlık sorunu olmayan kişi de gittiği yerde hastalığa yakalanıp, bunu ülkesine taşıyıp yayabilmektedir (Zuckerman, 2013). Bu şekilde dünyanın çeşitli bölgelerine hastalıklar yayılıp salgın haline dönüşebilmektedir. Bu konuda yakın geçmişte dair verilebilecek iki örnek SARS (Akut Solunum Yolu Sendromu) ve Ebola Virüsüdür (EVD). 2002-2003 yılları arasında Çin'in Guangdong bölgesinde başlayan ve 37 ülkeye yayılan SARS salgınında dünya genelinde 8448 vaka bildirilmiş olup 774'ü ölümle sonuçlanmıştır (Smith, 2006). Ölüm oranı % 50-90 arasında değişen şiddetli kanama ve ateşe yol açan, insandan insana vücut sıvıları (kan, idrar, dışkı, ter) ile geçen Ebola virüsü ise yoğun olarak Liberya, Gine, Sierra Leone ve Nijerya gibi Batı Afrika ülkelerinde görülmüş Ocak- Ağustos 2014 tarihleri aralığında toplam 3052 vakadan 1546'sının ölümü ile sonuçlanmıştır (WHO, 2014a).

Uluslararası seyahatlere çıkmadan önce riskli grupların (kronik rahatsızlıkları olanlar, ameliyat geçirmiş yolcular, alerjik hastalığı olanlar, hamileler, çocuklar, yükseklik, ısı ve neme aşırı duyarlı bireyler vb.) doktor kontrolünden geçmesi Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Turizm Örgütü, Uluslararası Seyahat Tıbbi Derneği, Amerikan Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri gibi otoriteler tarafından önerilmektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında enfeksiyonlarla karşılaşma riskleri çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörler şu şekildedir (Keystone, Kozarsky, Freedman, Nothdurft ve Connor, 2008):

- Bireyin bağışıklık durumu,
- Enfeksiyonun bölgedeki yaygınlığı,
- Bölgede kalınan süre,
- Mevsim (sıcaklık artışına bağlı olarak mikrop üremesindeki artış)
- Kişisel ve çevresel hijyen
- Gidilen destinasyonun gelişmiş veya az gelişmiş ülkelerde bulunması.

Seyahate çıkacak kişi gidilmesi planlanan ülke için adı geçen faktörler dikkate alarak bir risk değerlendirmesi yapılmalıdır. Bu risk değerlendirmesi için internet ortamında pek çok resmi site ve seyahat danışma merkezleri bulunmaktadır. Tablo 13.2'de örnek bir risk değerlendirmesi Yemen için yapılmıştır.

Tablo 13.2. Yemen Örneğinde Sağlık Riski Değerlendirmesi

Görülen Hastalık	Aşı Önerisi	İlaç Önerisi
Sıtma tehlikesi (baskın olarak P. falciparum kaynaklı) yıl boyunca ağırlıklı olarak Eylül-Şubat arasında ve 2000 metrenin altında bulunan bölgelerin tamamında vardır. Başkent Sana'da sıtma tehlikesi yoktur, Socotra Adası'nda ise sınırlıdır. (1 Haziran 2014 tarihinde DSÖ verilerine göre) <u>MERS:Coronavirüs ailesinden olan ve Mers-CoV olarak adlandırılan virüs Eylül 2012 tarihinden itibaren ilk defa S.Arabistan'da tespit edilmiş olup, Birleşik Arap Emirlikleri,Katar,Ummân,Ürdün,Kuveyt,Yemen ve Lübnan'da da görülmektedir.</u>	Hepatit A Tifo Poliomyelit Difteri Tetanoz Aşısı Hepatit B	P. falciparum kaynaklı sıtma riski olan bölgeler ziyaret edilecekse; Meflokin 250mg tablet haftalık (haftada 1x250 mg tablet alınmak üzere seyahate çıkmadan 1 hafta önce başlanır, seyahat boyunca ve seyahatten sonra 4 hafta daha devam edilir.) ya da Atovaquone/Proguanil tablet (Malarone, Malanil) : Günde 1 kez 250/100mg olmak üzere yolculuktan 1-2 gün önce başlanır. Seyahat süresince ve döndükten sonra 1 hafta devam edilir. Doksisiklin 100mg kapsül günlük (günde 1x100 mg tablet alınmak üzere seyahate çıkmadan 1 gün önce başlanır, seyahat boyunca ve seyahatten sonra 4 hafta daha devam edilir).

Kaynak: Seyahat Sağlığı ve WHO (2014b) verilerine göre derlenmiştir.

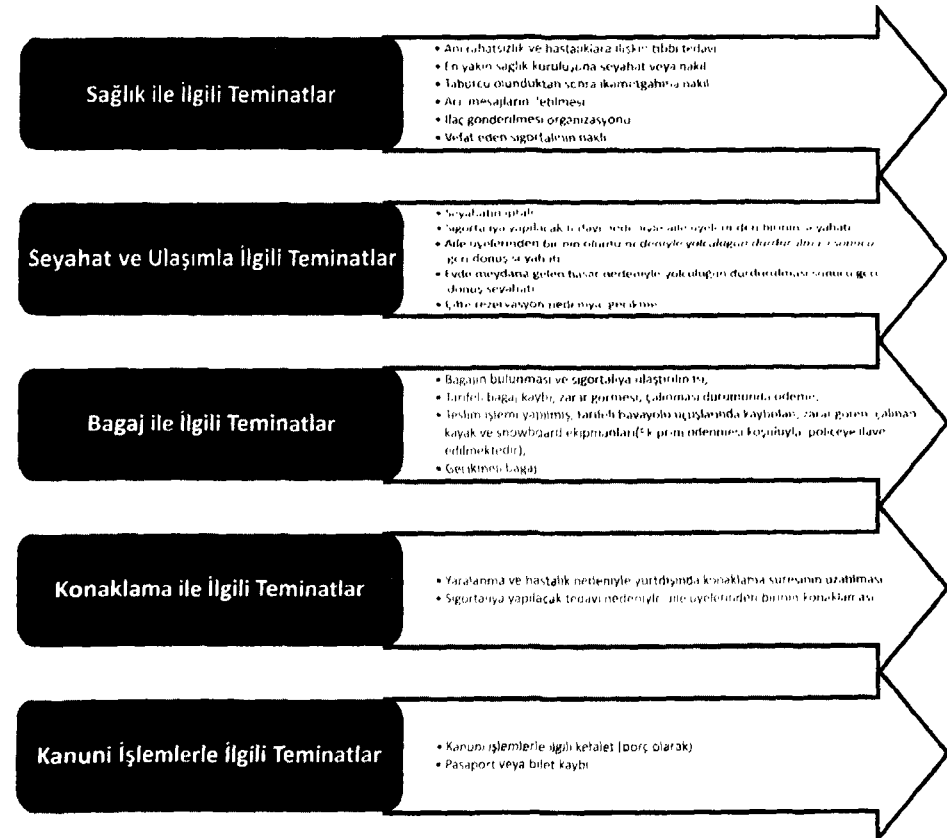
Bireyin seyahati ile ilgili riskler hakkında bilgi sahibi olması ve gereken önlemleri alması tatil deneyimi sırasında karşılaşılabilecek olumsuzlukları düşürebilmektedir. Seyahat riskleri gelişmekte olan ülkelerde daha yüksektir. Bu ülkelerde uygun olmayan hijyen koşulları, gıda ve su kaynakları yetersizliği, aşılanma eksikliği gibi sorunlar turistlerin çeşitli hastalıklara yakalanmasına neden olmaktadır. Seyahat sağlığı ile ilgili otoriteler bireylerin seyahatlerinden 4-6 hafta öncesinde doktorları ile görüşmesi, seyahati sırasında kullanmış olduğu ilaçları reçeteleri ile birlikte orijinal ambalajlarında taşıması, diyare için anti-diyare ilaçları, antibiyotik, ağrı kesici bulundurması, sinek kovucu, antibakteriyel jel ve en az 15 koruma faktörlü güneş kremi ile ilkyardım malzemeleri ile ateş ölçer taşınmasını önermektedir. Seyahat sırasında ise;

- Tam pişmiş ve sıcak olarak servis edilen yiyeceklerin tüketilmesi,
- Sadece kutulu ve pastörize içeceklerin içilmesi,
- El hijyenine dikkat edilmesi,
- Hayvanlarla temastan kaçınılması (kuş, köpek, maymun)
- Sokak satıcılarından ürün alınmaması,
- İyi pişmiş yumurta tercih edilmesi,
- Su içeriği düşük veya olmayan yiyeceklerin yenmesi,

- Buzlu içeceklerin içilmemesi (Buz musluk suyundan yapılmış olabilir) tavsiye edilmektedir (CDC, 2014).

Seyahat Sigortaları

Turistler seyahatleri sırasında herhangi bir sağlık sorunu, kaza veya gecikme ile karşılaşabilirler. Bunun için seyahat sigortasının yapılması bir zorunluluktur. Genel olarak yurtdışı seyahat sigortaları seyahat yardım hizmetleri teminatları ve ferdi kaza sigortası teminatlarından oluşmaktadır. Bu teminatları; doğrudan sağlık ile ilgili olanlar, seyahat ve ulaşım ile ilgili olanlar, konaklama ile ilgili olanlar, kanuni işlemlerle ilgili olanlar şeklinde ayırmak mümkündür. Şekil 13.1'de seyahat sigortası teminatları belirtilmiştir.



Şekil 13.1. Seyahat Sigortası Teminatları

Kaynak: Leggat ve Aitken (2006:38) ve Anadolu Sigorta (2014) Yurtdışı Seyahat Sigortası Poliçelerinden derlenmiştir.

Şekil 13.1 seyahat sigortası genel teminatlarını içermektedir. Ek prim ödenerek poliçe kapsamını genişletmek mümkündür. Seyahat sigortaları haricinde turistik faaliyetlere katılan bireyler hem ülkelerinden hem de gitmiş oldukları ülkelerden yurtdışı yataklı tedavi hizmetini kapsayan sağlık sigortası poliçeleri satın alabilmektedir. Türkiye, PBB (Patients without Borders) şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre sağlık hizmetleri ve sağlık turizminden aldığı pay açısından ilk on ülke arasındadır (PBB, 2014). Özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinden sağlık turizmi için gelen turistlere, Türk sağlık sigorta şirketlerince üretilen, yardımcı hizmet şirketlerinin faaliyetlerinin de eklendiği poliçelerin üretilip pazarlanması Türkiye'nin sağlık turizmi pastasından aldığı payı arttıracaktır (Civan, 2011).

Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, diğer turizm türlerine göre daha fazla gelir getirmesi, yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, daha uzun süreli konaklamaları gerektirmesi (örneğin, termal turizmin kür süresinin 21 gün olması) ile ön plana çıkan bir turizm çeşididir.

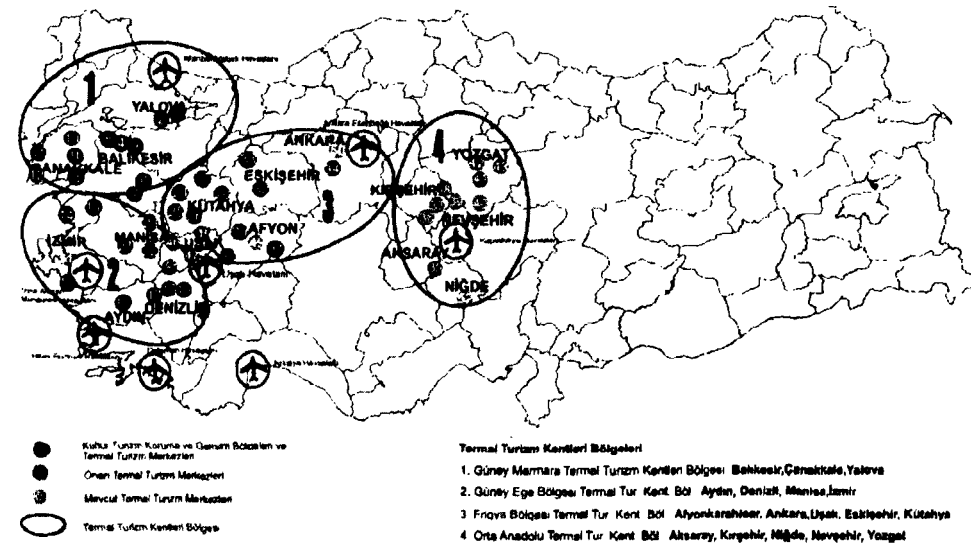
Sağlık turizmi ile ilgili çeşitli tanımlar olmakla birlikte tüm tanımlardaki ortak yön 'tedavi amaçlı yapılan seyahatleri' içermesidir. Sağlık turizmi, fizik tedavi, rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte, uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine de imkan sağlayan bir turizm türüdür (Kozak, Akoğlu Kozak ve Kozak, 2012). Sağlık turizmi ile ilgili tanımlar incelendiğinde 2000 yılı öncesinde yapılan tanımlarda sağlık turizmi büyük ölçüde termal, spa-wellness özelliklerini yansıtırken 2000 yılı sonrasında bu tanımlara yaşlı ve engellilere yönelik faaliyetler ve medikal turizm eklenmiştir.

Gelişmiş ülkelerde sağlık giderlerinin fazla olması, sağlık hizmetlerinin daha düşük maliyetli ülkelere temin edilmesini, diğer bir deyişle sağlık alanında dış kaynak kullanımını arttırmıştır. Sağlık turizmi son zamanlarda ortaya çıkmış bir turizm çeşidi olmayıp tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde bilinen en eski turizm çeşididir. Hellenistik dönemde Bergama Asclepion fizik tedavi, ruhsal tedavi ve jeotermal tedavinin uygulandığı ilk merkezlerdendir. Agamemnon kaplıcaları da 8500 yıllık bir geçmişe sahip olup, günümüzde de özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen turistleri ağırlamaktadır. Sağlık turizminin temelini daha geniş bir kullanım alanı kapsamaya, entegre bir tesis gerektirmesi nedeniyle termal turizm oluşturmaktadır (Selvi, 2011).

Termal Turizm

Türkiye, jeotermal kuşak içerisinde olup, sıcaklıkları 20- 110 derece, debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişen 1500'ün üzerinde termal kaynağa sahiptir. Fiziksel ve kimyasal özellikleri ile önemli bir kaynak potansiyeline sahip olmasına rağmen Türkiye, termal turizmde arzu edilen seviyeye gelememiş, Almanya, Fransa, Macaristan gibi Avrupa ülkeleri ile rekabette zayıf kalmıştır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008). Bunun altında yatan temel nedenler, adı geçen ülkelerin Avrupa Birliği üyesi olmasının yarattığı rekabet üstünlüğü, Avrupa genelinde özel sigorta şirketlerinin (İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda, Almanya dışında) termal tedavi masraflarını Avrupa Birliği dışındaki ülkelere karşılamaması ve tesislerin nitelik ve nicelik yönünden yetersizliğidir. Bu durumu tersine çevirmek için Turizm Stratejisi 2023 kapsamında termal kaynakların, kültürel ve doğal güzelliklerle birleştiği, benzer iklim ve ortak ulaşım imkanlarına sahip dört termal bölge belirlenmiştir. Bu bölgeler; Güney Ege (Afrodisya), Güney Marmara (Troya), Frigya ve Orta Anadolu'dur (Harita 13.1).

Harita 13.1. Turizm Koruma, Gelişim Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri



Kaynak: KTB (2014a) Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Termal Turizm Master Planı <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>

Bölgeler belirlendikten sonra bölgelere özgü termal turizm master planları, ulaşılması istenen yatak kapasiteleri kısa, orta ve uzun dönem olmak üzere hazırlanmıştır. Termal turizm tesisleri ile ilgili 2013 yılı verilerine göre toplam yatak

kapasitesi(18.751 Turizm İşletme Belgeli, 9988 Turizm Yatırım Belgeli, 6467 Belediye Belgeli), 35.206'dır (KTB, 2014b). Bu bağlamda 2007-2012 yıllarını kapsayan kısa dönemde 50.000 yatak kapasitesine ulaşma hedefi gerçekleştirilememiştir. Orta dönem (2012-2017) için belirlenen hedef 100.000, 2017-2023 yıllarını kapsayan uzun dönem için 500.000 yatak kapasitesi hedeflenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan termal turizm master planında termal turizm merkezlerinin kültür ve doğa turizmi ile entegrasyonunu içeren tur güzergahları da belirlenmiştir. Belirlenen kültür ve doğa odaklı tur güzergahları ile termal tedavi için gelen turistlerin ülke ekonomisine maksimum faydayı sağlamaları beklenmektedir.

Termal turizm kapsamında yapılması gereken faaliyetler eylem planında şu şekilde belirtilmiştir:

- Termal turizm merkezlerinin nitelikli altyapıya sahip olması,
- Bölgesel kür parklarının oluşturulması ve kamu kaynakların kar amacı güderek kanallize edilmesi,
- Termal turizm merkezlerinde imar planlarının kür merkezi, kür parkı ve konaklama tesisi şeklinde ayrılıp kamu arazilerinin turizm yatırımcılarına tahsisi,
- Termal kaynaklara sahip nitelikli konaklama tesislerinin bulunduğu kıyı bölgelerinde mevcut tesislere termal işlev kazandırılması,
- Termal turizm kurulunun oluşturulması (bu alanda çalışan merkezi yönetim birimleri, STK'lar, Üniversiteler)
- Jeotermal kaynağın üretiminden dağıtımına kadar süreçte yer alan yerel yönetim ve yatırımcıların oluşturduğu turizm altyapı hizmet birliklerinin kurulması,
- Yerli ve yabancı termal turizm yatırımcılarını yönlendirecek bilgilendirme, tanıtım ve atölye çalışmaları,
- Hedef ülkelere (Avrupa, İskandinav Ülkeleri, Rusya, Ortadoğu Ülkeleri, Türki Cumhuriyetler) yönelik tanıtım, işbirliği çalışmaları,
- Jeotermal teknik ve revize etüdlerin yapılması,
- Geniş kapsamlı yasal altyapının yürürlüğü konması,
- Termal turizm teşvikleri sağlanması,
- Hedef ülkelerin genel sağlık sigorta sistemlerinin araştırılıp ikili anlaşmaların, özel sigorta şirketleri ile de münferit anlaşmaların yapılması.

Yukarıda belirtilen maddeler termal turizmde bir yol haritasının çıkartılmış olması açısından sevindirici olmakla birlikte 2013 yılı termal otellerin ortalama yabancı doluluk oranlarının % 11.64, yerli doluluk oranının ise % 31.01 olması (KTB, 2014c) hizmet kalitesi ile birlikte pazarlama çalışmalarının artırılması gerektiğini göstermektedir. Termal turizm eylem planında beşeri altyapı diğer bir deyişle termal tesislerde çalışacak personele yönelik hiçbir ifade bulunmaması da bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Yaşlı ve Engellilere Yönelik Turizm

Tıp alanında gelişen teknolojiler sayesinde insan ömrünün uzaması yaşlı nüfusun artmasına sebep olmuştur. Antik çağda 20 yıl, 1900'lü yıllar başında 35 yıl, 1950'lerde 68 yıl olan ortalama insan ömrü günümüzde 80 yaşa çıkmıştır (Demeny ve McNicholl, 2003, Tufan, 2014). Yaşa bağlı olarak gelişen hareket kısıtı, doğuştan ya da bireylerde sonradan oluşan fiziksel ve zihinsel engeller, yaşlılar ve engelliler için turizm faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesini gerektirmiştir. Seyahat etme ihtiyacı, yaşlı veya genç, engelli olsun veya olmasın tüm insanlarda aynıdır (Burnett ve Baker, 2001). Yaşlı ve engelli olmak birtakım özel ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyaçlar genel olarak yapılandırılmış çevre, ulaşım faaliyetleri, konaklama işletmeleri ve turistik mekanlarda (temalı parklar, müzeler, ören yerleri vb.) ulaşılabilirlik şeklindedir. Ulaşılabilirlikle birlikte yaşlı ve engelli bireylerle nasıl iletişim kurulması gerektiğini bilen turizm personelinin de yetiştirilmesine ihtiyaç vardır. Türkiye'de engelli turizmine yönelik yasal mevzuat ve standartlar şu şekildedir:

- **Turizm Tesislerinin Belgelendirmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik:** 2005 yılında yürürlüğe giren yönetmeliğin 18. Maddesi c. bendinde toplam kapasitesi 80 oda ve üzeri otel ve tatil köylerinde toplam oda kapasitesinin % 1 oranında odada, tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktalarında, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde bedensel engellilere yönelik düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir.
- **Kamu Binaları, Kamuya açık alanlar ve toplu taşıma araçlarının özür-lülerin kullanımına uygun getirilmesi ile ilgili Başbakanlık genelgesi:**

2006 yılında yayınlanan bu genelgede kamu yapılarının, tüm yol, kaldırım, yaya geçidi, açık ve yeşil alanlar, spor ve benzeri sosyal ve kültürel alanların umuma açık hizmet veren her türlü yapının engellilerin erişebilirliğine uygun duruma getirileceği, belediyelerin toplu taşıma hizmetlerinin engellilerin kullanımına uygunluğu sağlayacağı bunun

inde 7 yıllık bir süre tanındığı belirtilmiştir. 2012 Temmuz ayında bu süre dolmuştur.

- **Kültür ve Turizm Bakanlığı Otel Sınıflandırma Formu Engelli Düzenlemeleri:** Bakanlık sınıflandırma formunda tesislerin taşıması gereken nitelikler ve engellilere yönelik düzenlemeler bulunmaktadır. Denetimi yapan kişilerin engellilere yönelik mimari düzenlemeler konusunda bilgi sahibi olması veya Mimarlar Odası gibi kuruluşlardan destek alınması engellilere yönelik yapılan düzenlemelerin doğruluğunu güçlendirecektir.
- **Ulaşılabilir Çevre ile ilgili TSE Standartları:** TS 9111 Özürlü insanların ikamet edeceği binaların düzenlenmesi kuralları , TS 12460 Şehir içi yollar raylı taşıma sistemleri Bölüm 5 (Özürlü ve yaşlılar için tesislerde tasarım kuralları), TS 12574 Şehir içi yollar raylı taşıma sistemleri Bölüm 10: İstasyon içi işaret ve grafik tasarım kuralları, TS 12575 Şehir içi yollar raylı taşıma sistemleri- Bölüm 14: İstasyon Platformu Oturma Elemanları, TS 12576 Şehir içi yollar – Özürlü ve Yaşlılar için Sokak Cadde, Meydan ve Yollarda Yapısal Önlemler ve İşaretlemenin Tasarım Kuralları
- **Erişilebilirlik izleme ve denetleme yönetmeliği:** 2013 yılında yayınlanan bu yönetmelikte umuma açık hizmet veren her türlü yapı ve açık alanlar ile toplu taşıma araçlarında erişilebilirliğin izleme ve denetimini yapacak olan komisyonların oluşturulması, çalışma usul ve esasları, Kanun ile belirtilen yükümlülüklerin yerine getirilmesi için ek süre verilmesi, idari para cezalarının uygulanmasına ve genel bütçeye gelir kaydedilen idari para cezası tutarlarının kullanımına ilişkin hususları belirtilmiştir. Bu yönetmeliğin yayınlanması denetim ile ilgili mevzuat boşluğunu kapatması açısından olumludur.

Engelli turizmi oldukça önemli bir pazardır. Surrey Üniversitesi'nin (2014) Avrupa Komisyonu desteğinde yapmış olduğu çalışmada Avrupa'da turizm sektörünün 142 milyar Euro'luk bir geliri yetersiz altyapı, hizmet ve tutumlar nedeniyle kaybettiği vurgulanmıştır. Çalışmada, 2012 yılında AB'nde yaşlı ve engelli bireylerin 783 milyon seyahat yaptığı, bu seyahatler için 394 milyar Euro harcadığı ve 8,7 milyon kişiye istihdam yarattığı belirtilmiştir. Ancak yine aynı çalışmada AB ülkeleri destinasyonları tam olarak erişilebilir olsaydı bu talebin % 44 oranında artacağı, 142 milyar Euro ek katkı ve 3,4 milyon kişinin ek olarak istihdam edilebileceği belirtilmiştir. AB Komisyonu'nun engelli turizmine yönelik önerileri;

- Destinasyonlarda evrensel tasarım ilkelerine uyulması ve altyapıda bu ilkeler doğrultusunda düzenlemelere gidilmesi,
- Turizmle ilgili özel, kamu kurum, kuruluş ve işletmeler arasında işbirliği, ve koordinasyon,
- Hizmet sağlayıcılarının periyodik eğitimlerle engellilik hakkında bilgilendirilmesi şeklindedir (Surrey Üniversitesi, 2014).

TÜRSAB'ın Engelsiz Turizm Pazarı (2008) konusunda yapmış olduğu çalışmada da Turizm İşletme Belgeli Tesislerde 1176 adet engelli odası bulunduğu belirtilmiştir. Ancak aynı çalışmada engelli derneklerindeki uzmanların engelli odalarının ulaşılabilir olmadığı yönündeki görüşü de belirtilmiştir. Benzer bir bulgu da Kırklar (2013) tarafından yinelenmiştir. 2008 sonrasında Türkiye'de konaklama tesislerinde bulunan engelli odalarıyla ilgili istatistiki bir veri bulunmamaktadır. Aynı şekilde engelli odalarında kalan kişilerin gerçekten engelli olup olmadığı da belirsiz olup engelli odaları otel doluluklarının fazla olduğu dönemlerde engelsiz bireylere satılmaktadır (Kırklar, 2013). Bu alandaki istatistiki veri yetersizliği sadece Türkiye'ye özgü olmamakla birlikte engelli turizmne yönelik pazarlama çalışmalarını baltalamaktadır. Otel ve seyahat acentalarına yönelik gelen turistlerin engel durumlarını belirten verinin Türkiye İstatistik Kurumu tarafından toplanıp değerlendirilmesi bu konudaki eksikliği giderebilecektir. Son yıllarda sağlık turizmi içinde gelişen bir diğer turizm çeşidi de medikal turizmdir.

Medikal Turizm

Medikal turizm, insanların kendi ülkelerindeki yüksek tedavi giderleri nedeniyle sağlıkta ileri teknolojiyi kullanan yabancı ülkeleri tercih edip tıbbi tedavi ya da operasyonları bu ülkelerde gerçekleştirmeleri ile oluşan turizm hareketleri olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2012). Uzak mesafeli uluslararası seyahatlerin ucuzlaması medikal turizmin gelişimini hızlandırmıştır. Türkiye medikal turizm açısından Amerika, İngiltere, İsviçre, Almanya, İrlanda, İsrail gibi ülkelerle karşılaştırıldığında fiyat avantajına sahiptir. Tablo 13.3'te çeşitli ülkelerdeki ameliyat fiyatları verilmiştir.

Sağlık Bakanlığı, sağlık turizmne yön verebilmek ve mevcut yabancı hasta istatistiklerini oluşturmak için YHKS (Yabancı Hasta Kayıt Sistemi)'yi yürürlüğe koymuştur. YHKS raporlarında hasta adı, ülkesi, klinik adı, kurum adı, ili, hasta geliş tarihi ve gelme nedeni ve hastanenin türü belirtilmektedir.

Tablo 13.3. Çeşitli Ülkelerde Ameliyat Ücretleri

Ülke	Türkiye	Amerika	İrlanda	Tayland	Almanya	Tayvan	Singapur	Hindistan	İsrail	İngiltere	İsviçre
Ameliyat Türü (\$)											
Bypass	15.000	129.750	27.500	11.000	17.335	18.900	33.000	8.666	30.000	27.770	44.5%
Kalp Kapakçığı	16.950	58.250	-	10.000	-	27.500	12.500	11.750	25.000	25.000	47.7%
Kalça Protez	10.750	45.000	21.000	14.000	11.644	7500	10.725	7.000	17.150	15.840	19.89%
Diz Protez	11.200	40.000	21.000	10.500	11.781	8.000	9.350	7.833	12.950	20.600	20.43%
Liposuction	3.333	9.000	-	1.200	4.376	4.000	3.000	2.500	-	4.950	7.551

Kaynak: DEİK (2014) <http://www.healthinturkey.org/en-EN/Price.aspx>

YHKS verileri doğrultusunda 2012 yılında yayınlanan sağlık turizmi faaliyet raporuna göre 2011 yılında özel ve kamu olmak üzere hastanelere toplam 270.000 kişi gelmiş olup, bu hastaların 59.473 kişisi sağlık turisti (medikal turist) olarak nitelendirilmiştir. Rapor incelendiğinde sağlık turisti ve turizm sağlığı adlı iki kavramın ön plana çıktığı görülmektedir. Sağlık turisti ifadesinden kasıt tamamiyle tedavi amaçlı Türkiye'ye gelen turistler iken, turist sağlığı ifadesinden kast edilen seyahati sırasında karşılaştığı bir sağlık sorunu nedeniyle turistin hastaneye başvurmasıdır. Örneğin; Laserle göz çizdirme operasyonu için gelen kişi sağlık turisti olarak adlandırılırken, güneş çarpması sonucu hastaneye başvuran kişi turist sağlığı kapsamında değerlendirilmektedir. 2011 yılı verilerine göre sağlık turistlerin % 91'i (53.986 kişi) özel hastanelere % 9'u (5487 kişi) kamu hastanesine başvurmuştur. Turist sağlığı kategorisinde ise özel hastaneler başvuru sayısı 60.343 (%62), kamu hastanelerine ise 36.360 (%38)'dir. (Sağlık Bakanlığı, 2012) Ülkelere göre değerlendirme yapıldığında Almanya'nın hem sağlık turisti hem de turist sağlığı açısından en fazla başvuru yapan ülke olduğu görülmektedir. Genel olarak sağlık turizmi değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın kurulması olumludur. İstatistiki altyapının oluşturulması, dört dilde (İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça) turistlere sağlık alanında tercümanlık desteği veren yurtdışı çağrı merkezinin hizmet vermesi, yine belirtilen dillerde Türkiye'deki sağlık potansiyelini anlatan ve sürekli güncellenen web sitesinin oluşturulması tanıtım anlamında da sevindiricidir. Ekonomi Bakanlığı ile birlikte Sağlık Serbest Bölgesi ve Sağlık Serbest Yönetmeliği oluşturma çalışmaları, sağlık turizminden elde edilen gelirlerde % 50 vergi muafiyeti, sağlık turizmi mevzuat çalışmalarında ilgili bakanlıklar, kurumlar ve özel sektör

temsilcileri ile periyodik toplantıların yapıp hizmetiçi eğitimlerin verilmesi ve sağlık alanında yurtdışı toplantılara katılım, 2013-2017 stratejik planının oluşturulması bu alanda ciddi adımların atıldığının göstergesidir. Yabancı uyruklu hasta muhasebe kayıtlarının da veri tabanından girilmesi sağlık turizminden elde edilecek gelirin doğru bir şekilde hesaplanmasını sağlayacaktır. (Sağlık Bakanlığı, 2014).

Turist Sağlığı ve Güvenliği Politikası Kapsamında Yapılan Uygulamalar

Turist sağlığı ve güvenliği yapısı itibariyle pek çok bakanlık, kurum ve kuruluşu kapsamaktadır. Yapılan yazın taramasında Turizm Bakanlığının genel bir sağlık ve güvenlik politikası olmadığı görülmüştür. Ancak Turizm Stratejisi 2023'de sağlık turizmne yönelik eylem planları bulunmaktadır. Sağlık bakanlığı ise sağlık turizmi konusuna özel bir önem vermiş detaylı bir mevzuat çalışması yapmıştır. Sağlık ve güvenliği içeren uygulamalar şu şekildedir:

Yol ve Seyahat Güvenliği

- Karayolları trafik yönetmeliği kapsamında şoförlerin çalışma sürelerinin denetimi,
- Alkollü araç kullanımı denetimleri,
- Tur otobüs şoförlerine yönelik yol güvenliği eğitimlerinin verilmesi,
- Yerli ve yabancı turistleri taşıyan seyahat firmalarının araçlarının araç takip sistemine alınması (aracın konumu, aşırı hız, ani yavaşlama gibi bilgiler, seyahat firması tarafından belirlenen yol güzergahından sapma olup olmadığının tespiti, hangi sürücünün aracı ne kadar süredir kullandığı bilgisinin tespiti ve uyarı mekanizmasının devreye sokulması).
- Seyahat firmalarının taşıma ve turlarında kullanabilecekleri araçların en çok 8 yaşında olması, her 15 koltuk için 1 adet yangın söndürme cihazı bulunması, ses tesisatı olması, sorunlu koltuk sigortası haricinde ferdi kaza sigortası olması, temiz ve bakımlı olması.
- Trafik kurallarına uyum açısından sıkı denetimler, mobese kameralarının devreye sokulması.

Otel Güvenliği

Bir oteldeki güvenlikle ilgili karşılaşılabilecek temel sorunlar; yangın, hırsızlık ve konuk sağlığını tehdit edici olaylardır. Bunun için 2007 yılında binaların yan-

gından korunması hakkında yayınlanan yönetmelikte otel ve motellerde iç koridora açılan kapıların en az 30 dakika yangına karşı dayanıklı olacak ve kendiliğinden kapanan otomatik düzeneklerle donatılması, otel odasında en uzak noktadan çıkış kapısına kadar ölçülen uzaklığın 15 metrekareyi aşması durumunda birbirinden uzakta konumlandırılmış en az 2 çıkış kapısı bulunması, iç koridorların, bir dış duvarda yer alan boşluklar ile doğal yolla havalandırılması veya mekanik duman tahliyesi yapılması, duman sızdırmaz kapılarda camlı kapılar hariç, alan her bir kanat yüzey alanının en az %25' i değerinde net görüş sağlayan cam panellerin konulması gerektiği bildirilmiştir. Otel odalarında bulunan duman dedektörleri ile olası bir yangın için tedbir alınmaktadır. Yangınların pek çoğu ihmal veya dikkatsizlikten çıkmaktadır. Otellerde yangını önleyebilmek için dekorasyonda yanmaya dayanıklı maddeler kullanılması, yangın merdivenlerinin binanın büyüklüğüne uygun olması, odalarda tahliyeyi hızlandıracak kat planları, her katta yangın söndürme cihazları ve yangın musluklarının bulunması, yıldırım düşmesine karşı otel binasında paratoner olması ve yangın güvenliği konusunda personele eğitim verilmesi önerilmektedir. Otel işletmelerinde konukların güvenliğinin sağlanması otelin genel giriş kapısından başlamaktadır. Otel girişindeki güvenlik kulübelerine verilen rezervasyon listesinde o gün gelecek müşteri bilgileri bulunmakta, böylelikle dışarıdan gelen kişilerin girişi kontrol altında tutulmaktadır. Otel girişinde bulunan güvenlik kameraları ile gelen kişiler tespit edilmekte, aynı zamanda asansör çıkışlarında da bu kameralar bulunmaktadır. Son yıllarda yapılan bir uygulama ise odaların bulunduğu katlara çıkabilmek için asansörlerde oda kartının okutulması şeklindedir. Bu önlem hırsızlık olaylarını engellemek, müşteri güvenliğini en üst düzeye çıkarmak için yapılmaktadır. 1774 sayılı Kimlik Bildirme Kanunu kapsamında ülke geneli polis sorumluluk bölgesinde bulunan otel, motel ve tatil köyleri ile 30 yatak üzerinde kapasitesi olan özel veya resmi konaklama yerleri ile yatarak tedavi uygulayan özel sağlık müesseselerinde konaklayanların kayıtları internet aracılığı ile GİYKİMBİL Sistemine (Geçici İkamet Yerleri ve Kimlik Bildirme) aktarılmaktadır. GİYKİMBİL Sistemi ile suçluların takibi süratle yapılmakta, iç göç ve turizm hareketleri izlenebilmekte, birimler arasındaki iletişim siber ortamda yapılarak genel kolluk kuvvetlerinin geçici ikamet yerleri üzerindeki denetimi sağlıklı olarak yürütülmektedir. Otellerde can güvenliği ile ilgili bir diğer yönetmelikte 2006 yılında çıkarılmıştır. Can kurtarma ve ilk yardım yönetmeliğine göre her plaj, site, otel havuzları ve su parklarında cankurtaran bulundurma zorunluluğu bulunmaktadır.

Sokak Güvenliği

Konaklama tesisi dışındaki sokaklar, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, gezi alanları sokak güvenliği kapsamında yer almaktadır. Sokak güvenliği her şeyden önce devlet sorumluluğu altındadır.

- Turistlerin yoğun olarak bulunduğu alışveriş merkezleri, plajlar, pazar yerleri, eğlence ve dinlence yerlerinde olabilecek yankesicilik, kapkaç, hırsızlık ve gasp suçlarına karşı sivil ve motorize ekiplerin arttırılması,
- Güvenlik kamera sayısının arttırılması,
- Güvenlik güçlerine yabancı dil eğitimi verilerek iletişim sorunlarının ortadan

kaldırılması genel olarak yapılan uygulamalardır.

Gıda Güvenliği

Turistlerin seyahat ve konaklama sırasında karşılaştıkları hastalıkların büyük bir kısmı gıda kaynaklıdır. Gıda güvenliği satın alma ile başlayan bir süreçtir. Uygun tedarikçilerden güvenli bir şekilde satın alınan gıda; üretim, pişirme, soğutma, tekrar ısıtma ve servis aşamalarından geçer. Mikroorganizmaların en hızlı ürediği sıcaklık aralığı 5-60 derece arasındadır. Bu bağlamda ısı kontrolü otel işletmelerinde büyük önem taşır. Mutfaklarda; temizlik, sıcaklık koşulları, uygun depolama koşulları, soğuk depoların sıcaklıkları kontrol altına alınmalı özellikle açık büfe sunumlarda ve banketlerde servis edilen yiyeceklerin az miktarlarda servis edilmesi ve hijyen kurallarına azami özenin gösterilmesi gıda kaynaklı pek çok riski önleyebilmektedir. Otel işletmelerinde HACCP, ISO:22000 gibi kalite güvence sistemlerinin oluşturulması gıda güvenliğini teminat altına alacaktır.

Sportif Faaliyetlerde Güvenlik

Turistler tatilleri sırasında tırmanma, yamaç paraşütü, rafting, sürat motoru gibi macera ve tehlike içeren sporlarda yapmaktadır. Bu sporlarda can güvenliğini sağlamak için Turizm Bakanlığı Su üstü sporlarda alınacak güvenlik tedbirleriyle ilgili bir genelge yayınlamıştır. Genelgeye göre su üstü sporlarda kullanılan deniz araçlarının nitelikleri belirtilmiş, su sporu faaliyetlerini yürütecek gerçek ve tüzel kişilerin uyacakları kurallar belirlenmiştir.

14

İNOVASYON ODAKLI TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKASI

Turizm sektöründe inovasyonun niteliği, kapsamı ve etkileri artan biçimde akademik araştırmalara konu olmaktadır. Ancak, sektördeki ve turizm destinasyonlarındaki bu değişimleri etkileyen politikaların, teorik ve görgül olarak tatmin edici düzeyde tanımlanmamış ve olgunlaşmamış olması dikkat çekicidir. Bu bölümde, sektörün rekabet ve inovasyon yapma yeteneğinin geliştirilmesini ve sürdürülebilir nitelik kazanmasını sağlayacak inovasyon odaklı turizm politikası ele alınmaktadır. İlk olarak inovasyon kavramı tanımlanarak turizm sektöründe inovasyon ve türlerine ilişkin sınıflandırmalar incelenmiştir. Ardından inovasyon odaklı turizm politikasının açıklanmasına temel oluşturması açısından inovasyon politikası kavramı açıklanarak, inovasyon politikasının gerekçeleri ve bu gerekçelerin turizmde uygulanabilirliği konusundaki esaslara yer verilmiştir. İnovasyon odaklı turizm politikası çerçevesinde devletin turizm sektöründe inovasyonu teşvik edici rolünün önemini belirten temel nedenler açıklanmaktadır. Bu bölümde ayrıca, inovasyon odaklı turizm politikası ilkeleri, uygulama araçları ve temel bileşenlerine ilişkin sistematik bir çerçeve sunulmaktadır.

Turizm sektörü ve turistik destinasyonların küresel pazarda rekabet avantajı elde etmesi ve pazarın değişen ihtiyaçlarına yanıt verebilmesi için kendilerini farklılaştırması ve sürekli yeni turistik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, rekabetin özü olarak inovasyon (Schumpeter, 1934) herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin temel stratejisi olarak görülmektedir. Bununla birlikte, inovasyon turizm politikası ve gelişiminde stratejik önem taşıyan bir konu haline gelmiştir. Devletlerin, rekabet gücünü arttırmanın aracı olarak turizm sektöründe inovasyonun önemi konusunda farkındalıkları artmaktadır. Bu farkındalık artışı, devletlerin belirlediği inovasyon politika ve stratejileri ve aynı zamanda ulusal düzeyde turizmin gelişmesine yönelik faaliyetler ve çabaları ifade eden turizm politikaları ile yansıtılmaktadır. Turizm sektöründe inovasyon konusunun ulusal düzeyde ele alınması, inovasyonun ülkenin refah ve zenginliği üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu tür bir inceleme ayrıca, devletlerin turizm sektöründe inovasyonun etkinleştirilmesindeki rolüne ilişkin çıkarımların yapılmasına da zemin hazırlamaktadır. Diğer taraftan, bir ülkenin inovasyon politikası ile turizm politikasının ulusal düzeydeki entegrasyonu ve birbirini destekler nitelikte olması, politikaların uygulanması ve sektörün başarısı açısından önem taşıyan bir husustur.

İnovasyon Kavramı ve Türleri

Yazında, inovasyon kavramının farklı bakış açıları ile ele alındığı görülmektedir. Disiplinler arası farklılıklar sebebiyle üzerinde uzlaşı sağlanmış, ortak bütünlüyci bir tanımın varlığından söz etmek mümkün değildir (Peters ve Pikkemaat, 2006, s.1-2). Türkçeye "yenilik" olarak tercüme edilen, Latince "yeni bir şey yaratmak" anlamındaki "innovaito" sözcüğünden gelen inovasyon kavramı (Peters ve Pikkemaat, 2006, s.2); "buluş, yenileme, değişiklik yapma" gibi anlamlarda kullanılmaktadır. İnovasyon kavramı, modern yenilik teorisinin ilk referansı olan Schumpeter tarafından "yaratıcı/yapıcı bir yıkım" olarak tanımlanmıştır (Schumpeter, 1934, s.xxxvii). Schumpeter'a göre inovasyon, "yeni bir şeyin ticari yada endüstriyel olarak uygulanmasıdır." Schumpeter'ın tanımında ifade edilen "yeni bir şey" kavramı, yeni bir ürün, süreç ya da üretim yöntemini; yeni bir pazar yada arz kaynağını; yeni bir ticari ya da finansal örgütlenme biçimini kapsamaktadır (Schumpeter, 1934, s.xix).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) ve Avrupa Komisyonu'nun (European Commission) ortak girişimiyle yeniliğin tanımlanması ve ölçümüne ilişkin standartla-

rın ortaya koyulması amaçlarına yönelik yayımlanan OSLO Kılavuzu'nda ise inovasyon, "işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerde yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal yada hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü [OECD] ve Avrupa Birliği, 2005, s.50).

Turizm alanında inovasyon kavramının spesifik bir şekilde tanımlanmasında fikir birliğinin sağlanmamış olması dikkat çekicidir (Hall ve Williams, 2008, s.5). Kanter, inovasyonu aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Kanter, 1983, s.20-21):

İnovasyon, herhangi bir yeni problem çözme fikrini kullanıma sunma sürecini ifade etmektedir. Ayrıca, yeniden düzenleme, maliyetleri düşürme, yeni bütçe sistemlerini oluşturmak, iletişimi geliştirmek ya da ürünleri gruplar halinde birleştirmeye yönelik fikirlerde inovasyondur. İnovasyon, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin üretilmesi, benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Bu tanımın esasını oluşturan benimseme ve uygulama, değişim ve uyum kapasitesini de kapsamaktadır.

Hjalager, inovasyon kavramını tanımlarken, yeni fikirlerin yararlı ürünlere dönüştürülmesi süreci olduğunu belirtmekte ve bu sürecin mevcut ürün ve hizmetlerdeki dar kapsamlı uyarlamaları da içerdiğini eklemektedir. Hjalager, bu tanımlamanın turizm sektöründeki inovasyonları açıklarken kullanılabileceğini ifade etmektedir (Hjalager, 2002, s.465).

İnovasyon konusunun farklı bakış açıları ile çalışılmasına bağlı olarak, yazında inovasyonların türlerine göre farklı şekillerde sınıflandırıldığı ve farklı isimlerle ifade edildiği gözlemlenmektedir. Schumpeter, inovasyonları türlerine göre beşe ayırmaktadır (Schumpeter, 1934, s.xxxvii):

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi (radikal ürün inovasyonu) yada mevcut ürünlerde niteliksel değişimlerin gerçekleştirilmesi (artımsal ürün inovasyonu),
- Sektör için yeni süreçlerin geliştirilmesi,
- Yeni pazarların açılması,
- Hammadde ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının keşfedilmesi,
- Endüstriyel organizasyonda gerçekleştirilen değişiklikler.

Yazında ve OECD/Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan OSLO Kılavuzu'nda kullanım alanlarına göre inovasyonun dört türüne yer verilmiştir. Bunlar; ürün, süreç, pazarlama inovasyonları ve organizasyonel inovasyonlardır (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008, s.11; OECD ve Avrupa Birliği, 2005, s.50-56). Hjalager'in, Schumpeter'in (1934) inovasyon türleri tanımlamasından hareketle yapmış olduğu sınıflandırmaya göre turizm sektöründeki inovasyonlar mikro (işletme) düzeyde ürün/hizmet, süreç ve pazarlama inovasyonları ile yönetsel/organizasyonel ve kurumsal inovasyonlar biçiminde ifade edilmektedir. Hjalager, turizm sektöründe inovasyonların belirtilen beş kategoride yada bu kategorilerin birleşimi şeklinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir (Hjalager, 2010, s.2-4). Sözü edilen inovasyon türlerine ilişkin tanımlar Tablo 14.1'de sunulmaktadır.

İnovasyon Odaklı Turizm Politikası

İnovasyon politikası, bir ülkenin ekonomik gelişimini etkilemek ve özellikle gelişmekte olan ve gelecek vaat eden sektörleri ya da ihtiyacı olan alan ve sektörleri teşvik etmek için açıklanan resmi ve stratejik çabaları ifade eden endüstri politikasının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Hjalager, 2012, s. 337). İnovasyon politikası oluşturma, evrimsel bir alandır (Godin, 2008). Hizmetler, ekonomik büyüme ve kalkınmanın ortak taşıyıcıları (co-carriers) olarak değerlendirildiğinde, hizmetleri canlandırmayı hedefleyen inovasyon politikalarının karmaşıklığı 1980'lerden itibaren artmaktadır. Bu durum, inovasyon politikasına yönelik standart bir reçetenin olmadığını ifade etmektedir (Hjalager, 2012, s. 345).

İnovasyon faaliyetleri çeşitli faktörler tarafından engellenebilir. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, çoğunluğunu küçük ölçekli işletmelerin oluşturduğu sektörün yapısal ve davranışsal özellikleri, işgücü ve işletme devir hızının yüksek olması ve sert fiyat rekabeti gibi faktörler tutarlı ve uzun dönemli yenilikçi çabaları yıkıcı faktörler olarak kabul edilmektedir (Hjalager, 2010, s.1-12). İnovasyon politikaları ise işletmelerin ekonomiyle ilgili bilgi üretmelerini ve/veya bu bilgiyi kullanmalarını etkileyen engelleri ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bu politikalar, verimliliği arttıran teknolojilerin uygulanması gibi evrimsel süreçleri etkinleştirmekte (Bryant, 2001, s. 372) ve sistemik başarısızlıkları ele almaktadırlar (Smith, 2000, s.94).

Tablo 14.1. İnovasyon Türleri

İnovasyon Türü	Tanım	Referans
Ürün/Hizmet İnovasyonları	Ticarileştirme aşamasına kadar geliştirilen ve üreticiler, tüketiciler, tedarikçiler ve rakipler için yeni olarak kabul edilen değiştirilmiş yada tamamen yeni olan ürünler yada hizmetlerden oluşmaktadır.	Hjalager, 2002, s. 465.
Süreç İnovasyonları	Yeni yada önemli derecede iyileştirilmiş üretim teknolojisi, hizmet sağlama ve dağıtım yöntemleridir. Bu inovasyonlar, yeni yada gelişmiş teknoloji aracılığıyla yada tüm üretim hattının yeniden tasarlanması ile mevcut işlemlerin performansını yükseltme eğilimindedir.	Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009, s. 381; Hjalager, 2002, s. 466.
Yönetel/ Organizasyonel İnovasyonlar	Yeni ürün, hizmet ve üretim teknolojilerinin tanıtımı ile kombinasyon halinde olan yeni iş profilleri, işbirlikçi yapılar, yetki sistemleri gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu tür inovasyonlar aynı zamanda, iş zenginleştirme, ademi-merkeziyetçilik ve eğitim uygulamalarıyla çalışanların güçlendirilmesi biçiminde sonuçlanabilir.	Hjalager, 2002, s. 466.
Pazarlama İnovasyonları	İşletmenin mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli ölçüde farklı ve daha önce kullanılmamış olan yeni pazarlama kavramlarının yada stratejilerinin uygulanmasıdır. Bu bağlamda, pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı yada ambalajlanması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı yada fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.	Central Statistics Office, 2012, s. 81.; OECD ve Avrupa Birliği, 2005, s.53.
Kurumsal İnovasyonlar	Yeni ve kapsamlı işbirlikçi/organizasyonel yapı yada turizm alanındaki ticaret sahasını etkin bir şekilde yönlendiren ve genişleten yasal çerçevedir. Kurumsal inovasyonlar, bireysel işletmenin ötesinde topluluklardaki yeni işbirlikçi ve düzenleyici yapıları temsil etmektedir.	Hjalager, 2010, s. 3; Hjalager, 2002, s. 466.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Schumpeter`dan (1934) aktarılan genel anlayışa göre ürün, hizmet, süreç, dağıtım sistemleri, işletme kavramları ve teknolojik çözümlerin hızlı bir şekilde yeniden icat edilmesiyle turizm sektöründe rekabet avantajının elde edilmesi ve müşteri ilgisinin artırılması sağlanacaktır. Daha geniş bir bağlamda, inovasyon odaklı başarılar faydalı iş alanları yaratma ve refah kazanımlarına dönüştürülebilmektedir. Bu durum ise sürekli inovasyon faaliyetini güdüleyen politikalar

için geniş çaplı bir talebin oluşmasında sürükleyici bir fonksiyon üstlenmektedir (Hjalager, 2012, s. 336).

Turizm sektörü genellikle kısmen yenilikçi bir sektör olarak tanımlansa da (Hjalager, 2002), inovasyonun ürün, işletme ve destinasyonun rekabet gücünü arttırması açısından turizm politikası ve gelişiminde hızla önem kazanan bir tema olduğu görülmektedir (Hall ve Williams, 2008). Ancak, ulusal inovasyon politikasının kapsamına turizmin ne ölçüde dahil edildiğini ya da turizm politikası ve inovasyon politikası arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma (Keller, 2006a, 2006b; Hjalager, 2012) sayısının tatmin edici düzeyde olup olmadığı dikkat çekicidir. Mevcut ürün ve hizmetlerin yenilenmesi ve yeni işletmeler için çekicilik yaratma gibi gerekliliklere bağlı olarak mekan teşvik politikasının, inovasyon politikasının bir parçası olması zorunluluktur (Keller, 2006a, s. 37). Ayrıca, inovasyonun yarattığı olumlu etkilerden yararlanmak için dikkate alınması gereken kritik bir nokta, turizm sektörü için belirli bir inovasyon politikasının belirlenmesi ya da ulusal inovasyon politikası genel çerçevesine inovasyon odaklı turizm politikalarının entegre edilmesi konusundaki önceliğin biçimlendirilmesidir (Hjalager, 2010, s. 8).

İnovasyon odaklı turizm politikasının benimsenmesindeki amaç teşvikler açısından mümkün olan en düşük maliyetle yeni bir büyüme dinamiği elde etmektir. Bu bağlamda inovasyonla amaçlanan tüketici rantının ve turistik ürün ve hizmet sağlayıcıların karının arttırılmasıdır. İnovasyonlar, piyasa ekonomisindeki büyümenin temel itici gücünü oluşturmaktadırlar. İnovasyon yapma yeteneği, gerek bağımsız işletmelerin gerekse ulusal ekonominin yaşamını sürdürebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte, inovasyonların ekonomik büyümeyi sağlama fonksiyonu, faydalı devlet teşvik sistemlerinin varlığına bağlıdır (Keller, 2006a, s.17). Turizm sektöründe gerçekleştirilen inovasyonun başarıya ulaşması mevcut yapıların yenilenmesini mümkün kılan rekabet koşullarını gerektirmektedir. Bu yapıların, verimliliği ve büyümeyi arttırıcı nitelikte geliştirilmesi yada tamamen değiştirilmesine gereksinim duyulmaktadır. Sözü edilen zorunlu yeniden yapılanma sürecinde devletlerin bu süreci engelleyici yasa ve yönetmelikleri düzenleme girişiminde bulunmamaları gerekmektedir (Keller, 2006a, s.18).

Turizm sektöründe inovasyonun teşvik edilmesine yönelik çalışmalar değerlendirildiğinde, girişimlerin büyük çoğunluğunun işletme yada destinasyon düzeyinde sektörel yapının ve ürünlerin değiştirilmesinden çok pazara erişimin kolaylaştırılmasına odaklandığı görülmektedir (Keller, 2006a, 2006b). OECD tarafından yayınlanan "Turizm Hizmetlerinde Yeşil İnovasyon" adlı raporda

OECD'nin inovasyon stratejisi; ekonomik performansı arttırmak, toplumsal sorunları ele almak ve refahı arttırmak için devletlerin inovasyonu bir araç olarak kullanmasına katkıda bulunan beş temel ilkeye dayandırılmaktadır. Bu ilkeler; insanlara inovasyon yapma yetkisi verme, özel projeler açma, bilgi üretme ve uygulama, inovasyondan yararlanarak küresel ve toplumsal sorunları ele alma, inovasyon politikalarının yönetimi ve ölçümünü iyileştirmeyi içermektedir (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2012, s.7-9). Diğer taraftan, inovasyonun teşvik edilmesi için yazında yoğun olarak vurgulanan işbirliğine dayalı ağ oluşturma politikalarıdır.

Turizm sektöründe inovasyon diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi işbirliği ve ağlara dayanmaktadır (Pikkemaat ve Weiermair, 2007, s.67). Politika yapıcılar ve girişimciler arasındaki işbirliğine dayalı ağ ilişkileri, turizm sektörünün sürekli büyümesinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Bu çerçevede, merkezi yönetimler için öncelikli amaç, turizm sektörünün daha ileri düzeyde gelişimine katkı sağlayan inovasyonların, kamu politikaları ve eylemleriyle desteklenmesi ve teşvik edilmesini sağlamak olmalıdır (Korres, 2008, s.147). Sözü edilen süreçler açısından işbirliği ve rekabet arasında dengenin sağlanması stratejik önem taşımaktadır (Hjalager, Huijbens, Björk, Nordin, Flagestad ve Knútsson, 2008, s.7).

Hall ve Williams (2008, s.138) turizm ve inovasyon sistemlerine ilişkin çalışmalarında, "turizmin genellikle ulusal inovasyon politikasının hedeflerinde göz ardı edilen bir sektör olduğunu, politika hedeflerinde çoğunlukla imalat sektörü ve bilgi temelli ekonomiye yeniden odaklanıldığını" belirtmektedirler. Inovasyonun önemini kabul eden ulusal turizm politikalarında ise genellikle ürün ve pazarla ilgili inovasyonlara dikkat çekildiği görülmektedir. Ayrıca, bu politikalarda belirlenen hedeflerin nasıl başarılabacağına, devletin bu başarıdaki doğrudan ve dolaylı rolüne ilişkin belirlemelerin genellikle başarısızlıkla sonuçlandığı ifade edilmektedir. Inovasyon, verimlilik ve rekabet yeteneği arasındaki bağlantılara değinen turizme özel inovasyon programları ise göreceli olarak az sayıdadır (Hall ve Williams, 2008, s.139).

Inovasyon politikaları oluşturulurken öncelikli olan bir diğer konu ise, doğrudan ve dolaylı önlemler arasındaki dengeye dikkat çekme ve eş zamanlı olarak daha fazla ihtiyacı karşılayacak biçimde teşvik türlerini birleştirmedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde, çekiciliklere yönelik inovasyon güdülerinin ve türlerinin otel, restoran ve ulaştırma işletmelerinininkinden ne kadar farklı olduğunun planlanması kritik bir önem taşımaktadır. Inovasyon teşviklerini turizm değer zincirinin tüm aşamalarına uygun hale getirmek ve temel itici güçleri teşvik etmek olumlu sonuçları belirleyici bir politika seçeneğidir (Hjalager, 2012 s.351).

Turizm sektöründe ürün ve hizmet dağıtımında inovasyon yapma konusunun, politika önceliği olarak belirlenmesine rağmen bu tür inovasyonları etkinleştirmeye yönelik kamu politikası müdahalelerini açıklayan başarılı modellere ilişkin araştırmalar devam etmektedir. Inovasyon yapma turizm işletmeleri için bir rutin haline gelmelidir. Özellikle süreç yeniliği, maliyetlerin azaltılmasında, kalitenin geliştirilmesinde, fiyatların düşürülmesinde ve karlılığın arttırılmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır (OECD, 2014, s.40). Inovasyonun verimlilik ve rekabet edebilirlik ile olan ilişkisi, gerek kamu ve gerekse özel sektörün turizm sektöründe inovasyona odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak her ne kadar inovasyona yönelik ilgi giderek artsa da, geleneksel olarak devletler tarafından turizm gibi hizmet sektöründe yer alan bazı sektörler için inovasyona yeterince önem verilmemektedir (Decelle, 2006, s.85).

Turizm Sektöründe Inovasyon Odaklı Politikaların Oluşturulması ve Uygulanmasında Devletin Rolü

Kamu politikalarının turizm sektöründeki inovasyonlar üzerinde doğrudan yada dolaylı, kontrol edilebilen yada kontrol edilemeyen şekilde yarattığı etkiler, gelişmekte olan bir konu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte, turizm sektöründe inovasyon politikalarını ele alan yazının temel olarak kavramsal ya da kuralcı olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu politikaların yarattığı etkiler ve etkinliğine ilişkin bulgular ise halen daha belirsizliğini korumaktadır (Hjalager, 2010, s.8).

Devletin turizm sektöründe inovasyonların gerçekleştirilmesinde üstlendiği rolün tatmin edici şekilde açık ve anlaşılır olmadığı görülmektedir. Bazı yazarlar devletin bürokratik olduğunu ve inovasyonlara açık olmadığını savunurken (Dallum, Johnson ve Lundvall, 1992, s.135), diğerleri ise inovasyonun, işletmelerin tek başlarına yaptıkları bir faaliyetten çok birçok aktörün ve unsurun etkileşiminin oluşturduğu bir yapı içinde oluşmasına (Edquist, 1997, s. 7, 20-22) bağlı olarak destinasyon düzeyinde inovasyonun gerçekleştirilmesi için kamu ve özel sektör arasındaki ağ ilişkileri ve işbirliğinin geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar (Hjalager vd, 2008; Novelli, Schmitz ve Spencer, 2006). Devletin piyasa üzerinde tam kontrolü sürdürme yeteneğine sahip olmamasına bağlı olarak ulusal düzeyde turizm inovasyon kapasitesi sadece devlet tarafından belirlenmektedir (Hall ve Williams, 2008).

Turizm sektöründe inovasyon gerçekleştirme ve bu inovasyonların uygulamada başarıya ulaşması, devletin ağ ilişkileri ve işbirliğine odaklanma gereksiniminin önemini arttırmaktadır. Söz konusu gereksinim aynı zamanda inovasyo-

nun kabul edilen öneminin kapsamını genişleterek ürün ve pazar inovasyonu-
nun ötesinde farklı inovasyon türlerinin tanınmasını da belirlemektedir (Hall,
2009, s.15). Bu belirleme, destinasyon düzeyinde inovasyonu gerçekleştirmek için
kamu ve özel sektör arasında işbirliği ve ağ ilişkilerinin geliştirilmesinin önemini
vurgulayan yazındaki bulgularla tutarlıdır.

Devletin destekleyici rol üstlenmesine özellikle küçük ve orta ölçekli işletme-
lerde inovasyonun teşvik edilmesi açısından gereksinim duyulmaktadır. Michael
ve Pearce (2009, s.285), işletmelerin gerçekleştirdiği inovasyonların kişisel ve ulu-
sal refaha yol açmasına bağlı olarak gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülke-
lerde özel sektördeki işletmelerin ekonomide kritik öneme sahip olduğunu iddia
etmektedirler. Bu nedenle devlet müdahalesi, özel sektördeki işletmeleri ve bu
işletmelerin yenilik yapma yeteneğini desteklemek açısından önemlidir. Bu du-
rum, aynı zamanda turizm sektörünü kapsayan hizmet sektörü için de önem ta-
şımaktadır. Özellikle turizm sektörünün, çoğunluğunu küçük ve orta ölçekli iş-
letmelerin oluşturduğu bir yapı sergilemesi, söz konusu işletmelerin kaynak ye-
tersizliğinden dolayı yeniliklere açık olmadığı ve buna bağlı olarak Ar-Ge faali-
yetlerini kendi kendilerine yürütmelerinin zor olması gibi nedenler devletin ino-
vasyonun teşvik edilmesi konusundaki müdahalesinin önemini güçlendirmektedir
(Mei, Arcodia ve Ruhanen, 2011, s. 4). Aynı zamanda, bu nedenler inovasyon
sürecinin otomatize edilmesi ve rutinleştirilmesi gerekliliğine de işaret etmekte-
dir. Devlet, teknik bilginin tek bir havuzda birleştirilmesini sağlamak amacıyla
mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulmasına ve bu bilginin bölgesel ve ulusal
düzeylerde yayılmasına aynı zamanda Ar-Ge desteği sağlayarak katkıda bulunabi-
lir (Keller, 2006a, s.38).

Hizmet inovasyonları ülke ekonomisinin canlandırılmasında önemli bir fak-
tördür. Bu nedenle, büyük yatırımları teşvik eden politikalar sektörün inovasyon
yapma eğilimini güçlendirici bir etki yaratacaktır (Un ve Montoro-Sanchez, 2010,
s.144). Nordin ve Svensson (2007, s.53), turizm işletmelerinin inovasyon yapma
yeteneğinin öncelikli olarak inovasyonu destekleyen bir çevreye bağlı olduğu be-
lirtmektedirler. Ayrıca, bir destinasyondaki inovasyon düzeyinin ulusal ölçekte
inovasyonu destekleyen bir ortamın varlığına bağlı olduğu kabul edilmektedir
(Sundbo, Orfila-Sintes ve Sørensen, 2007). Bu tür bir ortam ise ancak devlet tara-
fından oluşturulabilir (Nordin ve Svensson, 2007, s.53).

İnovasyon Odaklı Turizm Politikası İlkeleri

İnovasyon politikasına ilişkin yazın incelemesi ve uygulamalardan hareketle,
inovasyon politikası ilkelerine (Hjalager, 2012, s.345-347) ve bu ilkelerin turizm

sektörü açısından örneklenilerek bütüncül bir bakış açısıyla tanımlanmasına
aşağıda yer verilmektedir.

- **Genele karşı sektöre yönelik odaklanma**

Birçok ülkenin inovasyon politikası, ağırlıklı olarak sektöre özel değı-
lidir. Ancak, genellikle işleyen teşvikler aracılığıyla tüm sektörleri ino-
vasyona özendirmeyi hedeflemektedir (Trajtenberg, 2009, s.388).
Avustralya ve Yeni Zelanda örneğinde Hall (2009) tarafından belirle-
nen bulgular, devletin, potansiyel kazanan yada belirli ihtiyaçlara yada
özelliklere sahip sektörler yerine daha geniş işletme grupları için elve-
rişli koşullar yaratmayı hedeflediğine işaret etmektedir. İnovasyon po-
litikasının sektöre özel olmamasına yönelik bir diğer gerekçe, imalat ve
hizmet sektörlerinin giderek daha fazla iç içe geçmesi ve buna bağlı ola-
rak inovasyon odağının kolaylıkla belirlenememesidir (Drejer, 2004,
s.552).

Yıllardır, inovasyon yapma konusunda yetersiz olduğuna inanılan ya
da özellikle inovasyon yapma potansiyeline sahip olduğu iddia edilen
alt sektörleri hedef gözeterek oluşturulan çeşitli inovasyon programı
örnekleri bulunmaktadır (Hjalager, 2012, s.345). Deneyim ekonomisi
artan biçimde genel ekonomi için yenileme faktörü olarak kabul edil-
mektedir (Pine ve Gillmore, 1999). Bu kabule bağlı olarak devletler film
ve animasyon, sanat ve tasarım, spor vb. alanlarda inovasyonu destek-
lemek için yeni programlar hazırlamaktadırlar. Bu tür programların ge-
rekçesi turizmin daha olağan alanlarına faydalarının yayılmasını sağla-
maktadır. Bu nedenle, deneyim ekonomisinin popüler olmasından
kaynaklanan değişimler temel inovasyon politikalarını, turizm aktörle-
riyle daha bağlantılı hale getirmiştir (Hjalager, 2012, s.345).

- **Engelleri kaldırmaya karşı sosyal kazançları maksimize etme**

Geleneksel inovasyon politikasının önemli bir bölümünde, işletme-
lerde inovasyon kısıtlamalarının kaldırılması amaçlanmaktadır. Risk
profilini yeniden dengeleyen finans sağlamak ya da eksik beceri ve ye-
terlilikleri geliştirmek, düzenleyici zorunlulukları kaldırmak ve fikri
mülkiyetin korunmasının artırılması gibi eylemler inovasyon kısıtla-
malarının kaldırılmasına yönelik amaçlara örnek gösterilebilir. Bura-
dan hareketle, yenilikçilerin nihai olarak özel sektörün rekabet edebi-
lirliğine ve büyümesine katkı sağlaması şartıyla politika yapıcılarının
özellikle belirli inovasyonların niteliğiyle ilgili olmadığı ifade edilmek-

tedir. Buna rağmen, devletlerin, genellikle ekonomik büyümenin beraberinde getirdiği negatif etkileri minimize etmek ve sosyal kazançları maksimize etmek için kamu hedeflerini kendi politika araçlarına dahil edip etmedikleri tekrar eden bir sorudur. Politika önlemleriyle, özel fayda-maliyet hesaplamasının kapsamını aşan dışsal etkilerin yönetilmesi hedeflenmekte ve kontrollü bir şekilde politik gündemi destekleyen inovasyonların (örneğin; iklim yada çevre sorunları, sağlık ve güvenlik, istihdam ve sosyal içermeye, bölgesel ve kırsal kalkınma) teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Sosyal faydalar, doğrudan dışsal sorunları ele almak için tasarlanan inovasyon teşvikleriyle (örneğin, enerji araştırmalarını geliştirmek ve sosyal yönden tasarlanmış teknoloji ve sistemleri oluşturmak için fon sağlama) maksimize edilebilmektedir. (Hjalager, 2012, s.346).

Az gelişmiş alanlardaki turizm inovasyonuna yönelik programlar genellikle sosyal faydaları içermektedirler. Avrupa birliği kapsamındaki yapısal fonlar, çevresel seçim normlarını kapsamaktadır (Halkier, 2010). Gössling düşük karbon ekonomisine doğru yönelmenin turizmle ilgili bir dizi inovasyonun yapılmasını gerektirdiğini ve bu bağlamda inovasyon politikalarının yeniden yönlendirilmesinin temel bir sorunu yansıttığını vurgulamaktadır (Gössling, 2011, s.i).

- **Girişim odaklılık karşı sistemik yaklaşım**

Schumpeter'in yaklaşımı, esas yenilikçiler olarak bireysel girişimcilere yada işletmelere odaklanırken, inovasyon konusundaki güncel yazın ise yetenekli bireylere odaklanmaktadır (Hjalager, 2012, s.346). İnovasyon sürecinin etkileşimli doğası, sistemli yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Geleneksel modeller yeniliği; araştırma ile başlayan ve inovasyon ile son bulan basit ve doğrusal bir süreç olarak görürken, inovasyon sistemi kavramı ise inovasyonu; sistemik, etkileşimli ve evrimsel bir süreç olarak görmektedir (Hall, Mytelka ve Oyeyinka, 2005, s.1).

İnovasyonu sistemik bir yaklaşımla değerlendirme ise, işletmelerin çeşitli faktörlerin etkisi altında olduğunu kabul etmeyi gerektirmektedir. Bu faktörler; sağlayıcılar, müşteriler, eğitim sistemi, kamu aktörleri, ticari birlikler, sivil toplum örgütleri vb. oluşmaktadır. Biçimsel yada biçimsel olmayan kurumsal ortam yenilikçilere sürekli geribildirim sağlamaktadır. Bu nedenle, inovasyon yeteneğinin geliştirilmesi karmaşık ve işbirlikçi evrimsel ilerlemenin teşvikiyle ilgilidir (Hjalager, 2012, s.346). Turizmin özellikleri ile bağlantılı olarak sektörün inovasyon sis-

temi yaklaşımıyla değerlendirilmesinin oldukça elverişli olduğu belirlenmiştir (Hjalager vd., 2008). Bu yaklaşıma göre, kurum oluşturma ve sürekliliğini sağlama yoluyla teşvik edilmesi gereken sürekli bir süreç olarak bilgi tabanının paylaşılması ve geliştirilmesi stratejik değer taşımaktadır. Destinasyon düzeyindeki inovasyonları hedefleyen politikaların çoğunluğu, ağ ilişkilerinin teşvik edilmesini ve etkinleştirilmesini ve ortak vizyonların oluşturulmasını dikkate almaktadır (Novelli vd., 2006).

- **Eskiye karşı yeni değer zinciri**

Hizmet sektöründe, inovasyon sürecinin yönetimi ve inovasyonların gerçekleştirilmesinde öğrenme ve bilgi edinme süreçleri, Ar-Ge'ye ağırlık veren sektörlerden farklı olarak daha karmaşık ve biçimsel olmayan şekilde yürütülmektedir (Sundbo, 1997, s.432). Bu görüş, turizm sektörü açısından da geçerli kabul edilmektedir. Ar-Ge inovasyon sürecinde hayati bir rol oynamakla birlikte, turizm sektöründe inovasyon faaliyetlerinin Ar-Ge temelli olmadığı ifade edilebilir (Hjalager, 2010, s.5).

Üniversite temelli araştırma ve eğitim, ekonominin herhangi bir gelişmiş sektöründe rekabet edebilirlik için ön koşul olarak kabul edilmektedir. Ancak, turizm sektöründe bilgi üretme ve bilginin yayılması, gizliliğin ihlal edilmesi bakımından genellikle risklidir. Sektörde inovasyon gerçekleştirmeye yönelik olarak eğitim çabalarını sürdürmek zordur. Politika yapıcılar, sendikalar ve eğitim kuruluşlarının önemli çabalarına rağmen turizm sektöründe sürekli olarak düşük nitelikli işgücü profili gözlenmektedir (Liburd ve Hjalager, 2010, s. 12).

İnovasyon, yeni ürün fikirlerinin yaratılmasından pazar fizibilite araştırması, prototip çalışması, test etme ve ürün tanıtımına kadar olan değer zincirinin herhangi bir aşamasında gerçekleştirilebilmektedir. Turizm alanında yapılan araştırmalar, hizmet esaslı yaklaşımda pazarlamaya ilgili inovasyonların (örneğin; yeni web sitelerinin yapılandırılması, yeni dağıtım kanalları) önemli rol oynadığını göstermektedir. E-ticaret, sosyal medya ve değişen marka grupları, ters inovasyon döngüsünün varlığını doğrulamaktadır. Yeni teknolojilerin geliştirilmesinin öncelikle pazarlama yöntemlerinde değişikliklere neden olması ve sonrasında bu değişikliklerin değer zincirinde geriye doğru ürüne dönüştürülmesi ters inovasyon döngüsünü açıklamaktadır. Kullanıcılara danışma ve yeni iletişim biçimlerinin kritik önem taşıdığı değer zincirinin ileri safhalarında inovasyon yapmaya yönelik bir değişim söz konusudur (Hjalager, 2012, s.347).

İnovasyon Odaklı Turizm Politikası Araçları

Değer ve yaklaşımların belirli politika ve teşviklere dönüştürülmesi, inovasyon araştırmalarında önemli bir konu niteliğindedir (Flanagan, Uyarra ve Larranga, 2011). Tablo 14.2'de politika yapıcılarının fikirlerini politika sonuçlarına dönüştürürken kullanabileceği araçlar, eylem alanlarına göre sınıflandırılarak sunulmaktadır. Ancak, uygulamada bu araçlar arasındaki sınırlar belirsizdir. Bu nedenle, Flanagan ve diğerleri (2011, s.710) söz konusu araçların karma kullanımının uygulanan araçların birbirini etkilemesine bağlı olarak sinerji yarattığını belirtmektedirler.

Farklı araç karışımlarının etkinliğiyle ilgili bilgi, inovasyon yapılan çevrenin belirsiz yapısına bağlı olarak sınırlıdır. Araç karışımlarının etkinlik derecesi, ülkeler ve sektörler arasında farklılık göstermektedir (Hjalager, 2012, s.347). Lengrand, inovasyon politikasına yönelik araçlar karışımının üç farklı evrede geliştirildiğini belirtmektedir. Bu evrelerden birincisi, bilim laboratuvarında üretilen ve sonra geliştirme ve ticarileştirme süreçlerine girerek müşterilere tanıtılan yeni ürünlerin doğrusal bir süreç içerisinde geliştirildiğini esas alan inovasyon politikalarıdır. Bu politikaya göre, finansal araçlar, inovasyon sürecinin başlangıç aşamalarında teknolojik gelişmeyi artırma aracı olarak tercih edilmektedirler. Inovasyon politikalarının ikinci evresi, inovasyon sürecinin karmaşıklığını ve özellikle çeşitli aktörlerin sistemik oluşuma dahil edilmesinin önemini dikkate almaktır. Bu politikalar, iletişimi geliştirme ve bilgi paylaşımının yoğunluğunu ve kalitesini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Inovasyon politikalarının üçüncü evresi ise, koordinasyon eylemlerinin tüm politika alanlarında inovasyonu teşvik etmek için sağladığı faydaları ve buna bağlı olarak inovasyon perspektifini politikalara yerleştirme yaklaşımını vurgulamaktadır (Lengrand, 2002, s.11).

İnovasyon odaklı turizm politikası karışımı ile ilgili araştırmalar oldukça sistemsiz ve bölünmüş bir niteliktedir (Hjalager, 2012, s.349). Bu durum ise turizmin resmi olarak beyan edilen inovasyona ilişkin eylem planlarının kapsamına belirgin biçimde dahil edilmesinin göreceli olarak nadir olmasından kaynaklanmaktadır (Hall ve Williams, 2008, s. 138). Tablo 14.2'de tanımlanan araçlardan "işbirliği ve bilgi platformları" turizme daha uygun görünmektedir. İşbirlikçi yapıların geliştirilmesi ve bilgi akışlarının sağlanması, birçok girişimde değişimi teşvik edici araçlar olarak kabul edilmektedir (Novelli vd., 2006).

İnovasyon Odaklı Turizm Politikasının Temel Bileşenleri

İnovasyon odaklı turizm politikasının oluşturulması ve uygulanmasında etkili olan temel bileşenleri; pazar, kaynak ve konum esaslı yaklaşımlar, inovasyon yaratma mekanizmalarının rolü, rekabetçi yapıların geliştirilmesi ve içsel bü-

yüme potansiyelinden tam olarak yararlanma olmak üzere dört grupta sınıflandırarak incelemek mümkündür (Keller, 2006a, ss. 33-37). Bu bileşenler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- **Pazar, kaynak ve konum esaslı yaklaşımlar**

İnovasyon odaklı turizm politikasının amacı, verimliliği arttırmak ve büyümeyi teşvik etmektir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle pazarın yaratıcı gücü dikkate alınmalıdır. Sanayi devriminden bu yana gerçekleştirilen sosyal yenilikler (örneğin; ücretli izin, eğlence ve deneyim toplumunun oluşması) turizm pazarlarının, ürünlerinin ve sektörel yapıların gelişmesinde etkili olmuştur. İnovasyon odaklı turizm politikası, inovasyon sürecini teşvik eden kaynaklar ile ilgilenme gereksinimindedir. Bu kaynaklar, inovasyon yaratma mekanizmaları olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu mekanizmalar, ekipman ve tesislerin yenilenmesi için ek yatırımların cazibesini arttırarak girişim ruhunu ve yeni iş modellerinin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Keller, 2006a, s.33).

Turizm sektöründe inovasyon süreci belirli bir mekanda gerçekleşmektedir. Buradan hareketle, inovasyon süreci büyük ölçüde mekansal değişikliklere bağlıdır. Bu kapsamda, çekiciliklerdeki değişiklikler, destinasyon düzeyinde yenilikçi yaklaşımla ürün geliştirme faaliyetlerine etki ederek inovasyon sürecinde önemli rol oynamaktadır (Keller, 2006b, s. 65).

- **İnovasyon yaratma mekanizmalarının rolü**

Mekanizmalar inovasyona yönelik engellerin kaldırılmasına ve inovasyon sürecinin rutin haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu, turizm sektöründeki düşük işgücü verimliliğinin arttırılmasında etkin bir yöntemdir. Yaratıcı girişimciler, eğitimli yöneticiler ve uzmanlar, sektöre özel bilgi ve araştırma ve geliştirmenin desteklenmesi gibi öğeler, mevcut yapıların iyileştirilmesi ve destinasyonların içsel büyüme potansiyellerinden yararlanmak için ihtiyaç duyulan çevre koşullarının yaratılmasına katkıda bulunabilmektedir. Eğitim, insan sermayesi biçiminde kişiselleştirilmiş bilgi yaratmaktadır. Çoğunlukla uzun dönemde etkilidir. İşyerinde öğrenme ve uygulamalı eğitim, sürekli yeni personel alma ihtiyacı içerisinde olan turizm gibi sektörlerde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca önemli olan bir diğer konu ise öğrenen kişinin pazara yakınlığıdır. Destinasyon düzeyinde öğrenme müşteriler, yönetim ve çalışanlar arasındaki bire bir iletişim sayesinde optimuma ulaşmaktadır (Keller, 2006a, s. 34).

İnovasyon yaratma mekanizmaları ayrıca, bilginin üretilmesini ve yayılmasını içermektedir (Keller, 2006a, s. 35). Dış bilgi kaynakları (Cohen ve Levinthal, 1990, s.128) ve bilgi aktarımı (Powell ve Grodal, 2005, s.74), inovasyon faaliyetleri ve inovasyon süreci için büyük önem taşımaktadır. İşletme açısından değerlendirildiğinde branş yada ulusal ekonomi düzeyinde bilgi havuzunun oluşturulması ve bu havuzun bilgi paylaşımına açık olması verimliliğin artmasına katkı sağlayacaktır. Bilginin yayılması inovasyonu teşvik ederek, inovasyonun kademeli olarak uygulanmasını sağlamaktadır. Destinasyon odaklı turizmde inovasyon ve ürün geliştirme arasındaki farkın ayırt edilmesi genellikle zordur. İnovasyon yaratma mekanizmalarından bir diğeri ise günümüzde önemli bir üretim faktörü olan bilgi teknolojisidir. Etkin bilgi teknolojisi altyapısı ve yazılım uygulamaları, turizm gelişiminde kritik önem taşıyan faktörlerdir (Keller, 2006a, s. 35).

• Rekabetçi yapıların geliştirilmesi

Destinasyonlarda yaygın olan küçük ölçekli işletme yapısı hızlı büyüme açısından elverişli değildir. İnovasyon odaklı turizm politikasının amacı, tamamen yeni yapıların oluşturulmasını da içeren ihtiyaca özel tanıtım programları aracılığıyla yeniden yapılanmayı hızlandırmaktır. Teknoloji alanında olduğu gibi turizmde de kalkınma politikasının, inovasyon sürecinin olgunlaştırılmasına yönelik yapıları iyileştirme çabalarına odaklanması bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. İnovasyon sürecinin olgunlaştırılmasına yönelik yapıların iyileştirilmesini yada geliştirilmesini amaçlayan programlar rekabet ve işbirliği arasındaki boşluğu azaltma eğilimindedirler. Rekabet inovasyonun itici gücünü oluşturmaktadır. Ancak, küçük ölçekli işletmelerin yoğun olduğu destinasyonun bölünmüş yapısı dikkate alındığında işbirliğinin olmaması, inovasyon yapma ve turistler için değer yaratma yeteneğini olumsuz yönde etkileyecektir (Keller, 2006a, s. 36). Buradan hareketle, rekabet ve işbirliği arasında inovasyon yapmaya yönelik bir ilişkinin yaratılmasının olumlu sonuçların alınmasına destek olacağı ifade edilebilir.

Tablo 14.2. Eylem Alanlarına Göre İnovasyon Odaklı Turizm Politikası Araçları

Eylem Alanları	İnovasyon Politikası Araçları
Yenilikçiler için Mali Destek	• Araştırma ve Geliştirme sübvansiyonları ve mali yardım • Küçük ve orta ölçekli işletmeler için satın alma • Yeni ürün/hizmetlerin olgunlaşma süreçlerinin çeşitli aşamalarında hibeler: fizibilite çalışmaları, prototip ve testleri, yatırım için sübvansiyonlar • Yenilikçi işletmeler yada yatırımcılar için vergi kredileri/vergi teşvikleri • Girişim sermayesi fonlarına teşvik/yatırım • Para toplama girişimleri-dış sermaye • Çok riskli projeleri yürüten küçük ve orta ölçekli işletmelere mikrokredi sağlama • Kamu ihaleleri yoluyla inovasyonu desteklemek
Bilgi ve beceri üretimi Ve yayılımı, bilgiyi uygulamaya yönelik önlemler	• Genel yada seçilmiş alanlardaki üniversite araştırmaları • Sektörler arası araştırma programları • Danışmanlık hizmetleri ve bilgi merkezlerine erişim sağlanması • Beceri tabanını güvence altına alma • Bilginin standartlara dönüştürülmesi • Personel ve yönetimin yeniden eğitimi/ileri düzeyde eğitimi • Rehberlik hizmetlerinde inovasyon • Personel hareketliliği programları • Teknolojiyi izleme • Yaratıcı taklitleri teşvik eden istihbarat hizmetleri • Fuarlar, road showlar vb. yoluyla farkındalık yaratma • Üniversiteler ve sanayi arasında bağlantı oluşturma • Teknoloji fuarları • Öğrenci stajları
İşbirliği platformları ve örgütleri	• Aktörler arası ağ ilişkilerinin teşvik edilmesi • Turizm ile diğer toplumsal aktörler arasında bağlantı kurma • Kamu-özel sektör ortaklığı • Küme biçimlendirmeyi destekleme • Arabuluculuk, çatırma yönetimi • Proje başlatma • Yönetişim yapıları kurma • Turizmi uluslararasılaştırma
Altyapı ve bölgesel yönetim	• Gelişmiş ulaştırma, enerji, donanım, bilişim ve iletişim teknolojileri altyapılarının sağlanması • Deneyim ve kültürel altyapıların ortaklaşa üretimi • Yenilikçi işletmeler için şeffaf seçeneklerle bölgesel planlama • Miras ve doğayı koruma

Tablo 14.2'nin Devamı

Entellektüel sermaye ve transfer mekanizmalarının yürütülmesi	• Patent sistemi • Fikri mülkiyet yönetmeliği ve uygulaması • Markaların korunması • Üniversite araştırma sonuçlarını ticarileştirme yönetmeliği
Yönetmelik ve hukuki işler	• Finansal piyasaların düzenlenmesi • Sözleşme ve iş düzenleme • Emniyet ve güvenlik düzenlemeleri • Rekabet politikası • Ticaret politikası • Fikri mülkiyet düzenlemeleri • Üniversite ve kamu kuruluşları araştırma sonuçlarını ticarileştirme yönetmeliği • Güvenilir izlemeyi de içeren sertifikasyon ve etiketleme sistemleri • Seçilmiş düzenleyici yüklerin azaltılması • İşgücü piyasasının düzenlenmesi • Çevre ve şehircilik yasaları • Diğer politikalara inovasyonu yerleştirme

Kaynak: Hjalager, 2012, s.348-349.

• İçsel büyüme potansiyelinden tam olarak yararlanma

Belirli bir bölgede turizmin gelişmesi, gerek işletmelerin gerekse devletin etkileyemediği çok sayıda dışsal faktöre bağlıdır. Bunlar; kaynak pazar potansiyeli, ulaşılabilirlik ve ulaşım maliyetleri ile mevcut çekicilikleri içermektedir. Bu faktörler ürün inovasyonuna yönelik fırsatları kısıtlamaktadır. Diğer taraftan, bu faktörler belirli bir bölgede turizm kümelerinin oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler. Bir yerin sahip olduğu coğrafi avantajlar (yığılma etkileri) ve bağlı olduğu ekonomik yapı (dışsal ölçek ekonomileri) ise içsel büyüme faktörlerini oluşturmaktadır. Bu faktörler, aynı zamanda inovasyonun yapı taşı niteliğini taşımaktadırlar (Keller, 2006a, s.36-37).

Temel çekicilikler, çevresinde kurulmuş olan işletmelere büyüme, karlılığını arttırma ve pozitif yığılma etkilerini içselleştirme fırsatı tanımaktadırlar. Söz konusu çekicilikler aynı zamanda, artan ölçek ekonomilerinin sonucu olarak sadece niş faaliyetlerin mümkün olduğu iç bölgelerdeki destinasyonların gelişmesini hızlandırıcı bir etki yaratmaktadırlar. Küresel rekabet ve doymuş pazar koşullarında, uluslararası turizm hareketleri artan biçimde en iyi yerlerde yoğunlaşmaktadır. Bu durum dikkate alındığında, inovasyon odaklı turizm politikasının bu

tür bir yeniden yapılanmayı engelleyici girişimlerde bulunmaması gerekmektedir. Bu amaçla, politikanın merkezi yerleri güçlendirme ve aynı zamanda merkezden uzak yerlerde niş faaliyetleri teşvik etme çabalarına odaklanması gereklilik arz etmektedir (Keller, 2006a, s.37).

Kümelenmeler, birbiriyle bağlantılı işletmelerin coğrafi olarak belli bir yörede yoğunlaşmalarıdır. Ortak yerleşim sonucu işletmeler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimin oluşturduğu ağ yapısı katma değer yaratan faydaların oluşmasını ve gelişmesini teşvik etmektedir. Çeşitli aktörlerin oluşturduğu söz konusu kümelenmeler, ürün ve hizmet inovasyonları için elverişli koşullar sunmaktadır. Ayrıca, coğrafi yakınlık bilginin yayılması açısından da kritik öneme sahiptir (Asheim, Cooke ve Martin, 2006, s.2). Destinasyon yada turizm kümeleri, belirli bir mekandaki içsel büyüme imkanlarından tam olarak yararlanmayı sağlayan bir çeşit pazarlama alanı olarak görülmektedir (Keller, 2006a, s.37).

15

TURİSTİK ÜRÜN
ÇEŞİTLENDİRMESİNDE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Günümüzde sürdürülebilir turizm anlayışının da etkisiyle ortaya çıkan çevreye duyarlı, daha bilinçli, yeni ve farklı aktiviteler arayan turist tipleri ve turistik tüketim anlayışında meydana gelen değişimler ülkelerin ya da bölgelerin yeni turistik ürünler sunması gereğini ortaya çıkarmıştır. İhtiyaçların ve beklentilerin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasından, artan rekabet ortamında rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak isteyen birçok destinasyon mevcut ürünlere ek olarak turistik ürünlerini ve turizm faaliyetlerini çeşitlendirmek durumundadır. Ürün çeşitlendirme, günümüz turistinin ihtiyaçlarını karşılayacak, gelecek nesillerinde bu olanaklardan aynı şekilde yararlanmasını sağlayacak nitelikte olmalıdır. Uzun vadeli, doğal, kültürel ve çevresel kaynakları dikkate alan sürdürülebilir bir turistik ürün çeşitlendirmesi turizmin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Bu bölümde sürdürülebilir bir turistik ürün çeşitlendirme ve sürdürülebilir bir turizm için yapılması gerekenler hakkında bilgiler verilmiştir.

Ülkelerin turizmden daha fazla pay alma çabaları bazı turistik destinasyonlarda aşırı kullanıma yol açarken, turizmin olmazsa olmazı olan doğal, kültürel ve çevresel kaynaklara zarar vermektedir. Bunun yanında standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi, turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle destinasyonların belli dönemlerde aşırı yoğunlaşması diğer zamanlarda atıl kalması, yeni destinasyonların ve yeni ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle artan rekabet turistik destinasyonların yeni ürün stratejileri geliştirmelerini, turistik ürünlerini çeşitlendirmelerini zorunlu hale getirmiştir.

Bu nedenle bir destinasyonun sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel, tarihi ve insani turistik arz verileri optimal ve bilinçli bir şekilde değerlendirilmeli, ziyaretçilerin taleplerine uygun yeni ürünler geliştirilirken sürdürülebilirlik ilkelere uygun, zaman içinde üründe çeşitlendirmenin sürdürülebileceği politikalar belirlenmelidir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Stockholm’de yapılan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu toplantısında gündeme gelmiş ancak 1992 yılındaki Rio Konferansı’na kadar üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımla yapılamamıştır (Voinov,1998, s.210). 1992 yılının Haziran ayında Rio de Janeiro’da toplanan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı Dünya Zirvesi’nde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma üzerinde durulmuş, küresel düzeyde sürdürülebilir gelişmeyi gerçekleştirmek için gerekli eylemlerin neler olabileceği değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilirlik bir toplumun, ekosistemin ya da sürdürülebilirliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Gilman, 1992). Sürdürülebilirlik sürekliliği olan tüm sistemler için geçerli olan çok boyutlu geniş bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin temelinde kaynakların korunması ve geliştirilmesi yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik, tüm sektörlerde gerçekleşmesi gereken ve insan yaşamının bir gereği olarak da çok sayıda yönlendirici ilke, strateji ve hedefler bütünü ifade etmektedir. Bu kavram kısa vadeli değil, uzun vadeli düşünmek, dolayısıyla esas olarak korumak ve koruyarak kullanmak anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlik sadece bugün ile ilgili değil gelecekle de ilgili bir kavramdır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bugünkü nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak da belirtilebilmektedir. Burada hedef insan ile

insan ve insan ile çevre arasındaki ilişkilerde uyumu yakalamak ya da arttırmaktır.

Sürdürülebilirliğin tüm sektörlerde sağlanabilmesi için karar alma süreçlerinde kısa dönemli yüksek karlar ve rantlar yerine uzun dönemde şimdiki ve gelecek nesillerin yani tüm insanlığın ihtiyaçları ve hayat standardı dikkate alınmalıdır. Bunun için de Gündem 21'de de üzerinde çok durulan karar alma süreçlerinde geniş halk katılımı sağlanmalı, doğal hayatı ve çevreyi de dikkate alan politikalar belirlenmelidir. Kalkınma, insan ihtiyaçlarının tatminini ve insanın yaşam kalitesinin artırılmasını sağlamalıdır.

Uluslararası Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1980 yılında yayınlanan Dünya Korumacılığı Stratejisi, 1987 yılındaki Brundtland Raporu, dönemin strateji ve ilke bütünlüğünü oluşturan örgütlü baskı grubu eylemleridir. Bu ve benzeri diğer uluslararası örgütler sürdürülebilirlik için (Çakılcıoğlu, 2005, s.2);

- Bütüncül planlama ve strateji geliştirme,
- Temel ekolojik süreçleri koruma,
- İnsan mirasını ve biyoçeşitliliği koruma,
- Verimliliğin uzun bir döneme yayılmasına ve gelecek kuşaklara ulaşmasına izin veren büyüme modelleri,
- Ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasında denge,
- Uluslararası hak oluş ile olanaklar arasında denge gibi ilkeleri benimsemişlerdir.

Bu ilkelerden de anlaşılacağı gibi sürdürülebilirlik kavramı, öncelikle insan hayatı için çok önemli bir yeri olan çevre, doğal kaynaklar ve diğer canlı türlerinin korunması ve devamının sağlanması için gerekli politika ve stratejiler geliştirilip uygulanmasını gerekli kılar. Sürdürülebilirlik temel olarak ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olmak üzere üçe ayrılır.

Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik bir toplumun üyelerinin tüm ihtiyaçlarının ya da en azından zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir ekonomik yapının oluşturulmasıdır. Ekonomi dinamik bir yapıya sahip olup sürekli büyüyüp gelişmektedir. Büyüyen ekonomi ile birlikte toplumdaki bireylerin gelirleri artmakta, hayat standartlarında artış olmakta, kaynaklar bilinçsizce tüketilebilmektedir.

Kıt kaynakların bireyler tarafından bilinçsizce ve hızlı bir şekilde tüketilmeye devam edilmesi özellikle yenilenemeyen kaynakların yok olması tehlikesi ile karşı karşıya kalınmasına neden olmaktadır. Bu yüzden şimdiki nesiller tüketimlerini azaltmalı, tükettiklerinden daha fazla üretebilmeli, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve yeterli tüketim seviyelerine ulaşabilmeleri için yeterli yatırımları yapmalıdırlar (Sharpley, 2000, s.7).

Çevresel Sürdürülebilirlik

Doğada bulunan tüm kaynaklar gibi çevresel kaynakların da bir sınırı, bir kullanım kapasitesi vardır. Sınırsız insan ihtiyaçları nedeniyle bu kaynaklar bilinçsiz bir şekilde kullanılıp, kullanım kapasiteleri aşırsa, özellikle yenilenemez kaynakların yok olması tehlikesiyle karşılaşılacak ve gelecek kuşakların bazı olanaklardan yararlanması mümkün olmayacaktır.

İhtiyaçların karşılanması sürecinde doğal kaynakların ve çevrenin kullanımı faaliyetlerinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesi çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir aşamadır. Özellikle turistik faaliyetler sırasında turistlerin çevreye olumsuz etkilerinin en alt seviyeye indirilmesi çevresel sürdürülebilirlik için önemlidir (Mowfart ve Munt, 1998, s. 106).

Birçok destinasyon için en önemli çekicilik unsuru olan ekolojik ve doğal çevre bazı destinasyonlarda turistik ürün olarak arz edilmektedir. Turizm sektörünün ekolojik veya çevresel sürdürülebilirliğe destek olabilmesi için, çevreyi, ekolojiyi koruyan, çevreye dost turistik ürünler ve faaliyetler geliştirilmeli, çevreye zarar veren uygulamalardan vazgeçilmelidir (Ritchie ve Crouch, 2003, s.14).

Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik

Günümüzde bir bölgenin gelişimi açısından sürdürülebilirlik, olmazsa olmaz hedeflerden biridir. Gelişme, bir taraftan doğal çevresel kaynaklara saygı göstererek, diğer taraftan yerel sosyal yapıların ve kaynakların gelişmesine uygun olursa sürdürülebilirdir (Vagionis, 2010, s.1).

Toplumun devamı, toplum bireyleri arasındaki eşitlik, kaynaklardan yararlanmada adalet, eğitim, sağlık, güvenlik gibi sosyal haklardan herkesin yararlanmasına bağlıdır. Sürdürülebilir sosyal bir toplum, koruma ve kendi kaynaklarını oluşturma yeteneğine ve gelecekte ortaya çıkabilecek problemleri önleme esnekliğine sahip olmalıdır.

Sürdürülebilir Turizm

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik alanda meydana gelen değişimler, insanların turizme katılımını arttırmıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle, özellikle taşımacılık sektöründe motorlu araçların yaygınlaşması, demiryolu ağının genişlemesi ve büyük yolcu taşıma kapasitesine sahip uçakların gelişmesiyle seyahat ve tatil endüstrisi gelişmiştir (Mowfarth ve Munt, 1998, s.85). Böylece turistik amaçla gidilmesi zor olan yerlere bile gitmek daha kolay hale gelmiştir.

Ülkeler, turizmin döviz kazandırıcı, ek gelir yaratıcı, istihdamı artırıcı etkisi gibi ekonomik etkilerinden yararlanmak ve turizmi geliştirmek için plansız, programsız, gelişigüzel politikalar izlemişler ve turizmin kaynağı olan doğal ve çevresel değerleri göz ardı etmişlerdir. Kısa dönemli ekonomik kazançlar için ikinci plana itilen, doğal, kültürel ve çevresel değerlerin tahrip olması, yerel halkın turizmden dışlanması, turistik merkezlerde taşıma kapasitesinin üzerine çıkılması, bu yerlerde turizmin kendi kendini yok etmesi sürecinin başlamasına neden olmuştur.

Sürdürülebilirlik kavramı, birçok alanda olduğu gibi, turizm alanında da kabul görmüş ve sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin gelişigüzel, plansız, programsız ve uygun olmayan bir şekilde gelişerek turist kabul eden ev sahibi toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkilere bir cevap olarak ortaya çıkmıştır (Aransson, 1992, s.85).

Sürdürülebilir turizm, her aşamasında toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermekte ve bunları birbirleriyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Turizmde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için turist kabul eden ülkenin doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının, temel ekolojik süreçlerin (McCool ve Moisey, 2008, s.285), biyolojik çeşitliliğin ve canlı türlerinin zarar görmeden korunması, kaynakların kuşaklararası adil kullanımının sağlanması ve turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Turizmin sürdürülemez olması, doğal kaynakların aşırı tüketimini ve çevrenin tahribini, işgücünün ve kültürün istismarını, yerel halkın kendi topraklarından çıkarılmasını, turizm planlarına dahil edilmemesini ve yerel ekonomiden yüksek döviz kaçaklarını ifade eder. Sürdürülebilir turizm, hem turizmin gelişmesi nedeniyle oluşan gelirlerin tüm ekonomiye ve topluma dağıtılmasını, hem de tüm kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirir (Liu, 2003, s.460).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre sürdürülebilir turizm, "insanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek

nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçiminde yönetildiği bir kalkınma şeklidir" (WTO, 1996). Yine Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı daha kısa bir tanıma göre "sürdürülebilir turizm ev sahibi ülkenin yaşam kalitesini geliştiren, misafirler için yüksek kaliteli hizmet tecrübesi sağlayan ve alanların çevre kalitesini arttıran bir turizm biçimidir (Nepal, 2000, s.665).

Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve ev sahibi toplum arasındaki çok yönlü, karşılıklı etkileşimlerden kaynaklanan anlaşmazlık ve olumsuzlukların azaltılmasını amaçlayan olumlu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, doğal kaynakların ve insan kaynaklarının kalitesi ve daha uzun süre devamlılığı için yapılacak çalışmaları kapsar (Garrod ve Fyall, 1998, s.203).

2004 yılında Tayland'ta toplanan DTÖ Sürdürülebilir Turizm Gelişme Komitesi, sürdürülebilir turizm tanımını yeniden yapmıştır. Bu tanım, turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik yönleri arasında dengeye önem vermekte ve turizmin tüm aşamalarında sürdürülebilirlik ilkelerine uygun davranmayı ve yoksulluğun önlenmesi gibi küresel amaçları da kapsamaktadır.

Sürdürülebilir turizm, katılanların gittikleri bölge ya da yöre ve yerel toplum hakkında gelenekleri, görenekleri, yaşam tarzları, davranışları hakkında bilgi edindikleri, toplumun bazı faaliyetlerini bizzat deneyerek tecrübe kazandıkları, doğada yaşamayı, doğayı korumayı, çevreyi sevmeyi öğrendikleri bir turizm şeklidir.

Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin gelişmesinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutu ile ilgili olup, bu üç boyut arasında uygun bir denge kurulmalı ve bu dengenin uzun dönemde sürdürülebilirliği garanti edilmelidir (WTO, 2004).

Bunun için sürdürülebilir turizm,

- Çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlamalı,
- Yerel halkın sosyo-kültürel orijinallğine uymalı, kültürler arası anlayışı ve hoşgörüyü oluşturmali,
- Uzun dönemde, tüm tarafların istihdam ve kazanç elde etmesini garanti altına almalı ve yoksulluğu azaltmalıdır.

Sürdürülebilir turizm, devam eden bir süreç olup bu süreç gerekli koruyucu ve düzeltici önlemleri ortaya çıkaran etkilerin denetlenmesini, yüksek düzeyde bir turist tatminini sağlamalıdır.

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir turizm kavramını turistik faaliyetler sırasında ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlar karşılanırken kültürel bütünlük, ekolojik

lojik süreçler, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemlerinin korunması, kaynakların iyi yönetilmesi şeklinde değerlendirmektedir. Bu sürdürülebilirliğin başlangıcı ulusal hükümetlerde, bölgesel, yerel ve uluslararası düzeyde olmalıdır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren özel sektör de sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde öncülük etmelidir.

Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Turizm çevreyi etkileyen ve çevreden etkilenen çok yönlü ilişkilerden oluşmaktadır. Böylesine çok yönlü etkileşimle işleyen turizmin uzun ömürlü ve verimli olması için öncelikle doğal, kültürel çevrenin korunması, yaşatılması ve devamlılığının sağlanması gereklidir. Bu yüzden de turizm faaliyetlerinin devam edebilmesi ve gelecek kuşakların da turizm faaliyetlerinden yararlanabilmesi için turizmde sürdürülebilirliğin ilke olarak benimsenmesi gerekir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında, geleneksel toplum planlaması ve karar alımında daha geniş bir zaman ve mekanı içeren bir vizyon gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizmin yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde başarılabilmesi için turizmin planlanıp yönetilmesi, doğayla uyum içinde bir turizm gelişimi için bölgesel ya da yerel düzeyde bazı temel ilkelere uyulması zorunluluğu vardır. Bu ilkeler;

- Turizm planlaması, kalkınması ve işlemleri bir bölge ya da ülkenin korunması ya da sürdürülebilir kalkınma stratejisinin bir parçası olmalıdır. Turizm planlaması, kalkınması ve turizm işlemleri, farklı hükümet ajanları, özel işletme birlikleri, sivil gruplar ve bireyleri içermeli, geniş çaplı yarar sağlamalı, sektörler arası ve sektörleri bir birine bağlayan bir nitelikte olmalıdır.
- Ajanlar, işletmeler, gruplar ve bireyler, ev sahibi ülkenin kültürel ve çevresel unsurlarına, ekonomisi, geleneksel yaşam biçimine, politika örneklerine saygı duymalı ve diğer etik kurallara uymalıdır, (McIntyre vd., 1993, s.41)
- Turizmin fayda ve maliyetleri, turizm sektöründeki girişimciler, yöre halkı ve bölgeler arasında eşit dağıtılmalıdır.
- Turizmin yararları, topluma hızlı bir şekilde yayılmalıdır. Toplum temelli turizm projeleri, yararların yerel bölgelere dağıtılmasında önemli bir yaklaşım olduğu için toplum temelli projeler geliştirilmelidir
- Turizmin doğası ve turizmin insan ve kültürel çevre üzerindeki etkileri ile ilgili enformasyon, araştırma ve iletişim sağlanmalıdır. Kalkınma sü-

recinde özellikle bölge insanları, bireysel ve ortak çıkarları doğrultusunda kalkınma çabaları ve kalkınmanın yönü üzerinde etkili olabilmelidir.

- Bölge insanları, planlama ve kalkınmada hükümet ve işletmelerle finansal ve diğer çıkarları doğrultusunda liderlik rolü üstlenmesi konusunda desteklenmelidir.
- Büyük projelerde öncelikli olarak, bütünleşmiş çevre, sosyal ve ekonomik planlama analizleri yapılmalıdır (UN Economic and Social Commission, 1999, s.12).
- Turizmin gelişmesinin tüm aşamaları dikkatle değerlendirilmeli, bölge insanlarının değişikliklere uyum sağlaması konusunda uyum programları geliştirilmelidir.
- Turizm stratejileri ve planları ekonomik kalkınma planları ile uyumlu olmalıdır.
- Turizm ile ilgili kararlar uzun dönemli amaçlara göre belirlenmelidir.
- Sürdürülebilir turizmin gelişmesi kuşaklararası eşitliği sağlamalıdır. Fayda ve maliyetler şimdiki ve gelecek kuşaklara arasında eşit bir şekilde dağıtılmalıdır. (Welford vd., 1999, s.170)

Sürdürülebilir turizm, turizm sektörü, kamu kesimi, yerel halk ve çevrenin uyumunu gerektiren bir turizm şeklidir. Bu bileşenlerden birinin eksikliği turizmin sürdürülebilmesi sonucunu doğurabilecektir. Bu yüzden turizm planlaması yapılırken bu bileşenlerin birbirleri ile uyumu dikkate alınmalı ve planlarda yer almalıdır. Sürdürülebilir turizmin gelişmesinin genel ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür,

- Kaynakları sürdürülebilir biçimde kullanmak,
- Aşırı tüketimi, atıkları ve israfı azaltmak,
- Çeşitliliği sağlamak ve bunları sürdürmek,
- Turizmi planlama kapsamına almak, (Demir ve Çevirgen, 2006, s.107)
- Yerel ekonomileri desteklemek ve güçlendirmek,
- Yöre halkının karar mekanizmalarına katılımını sağlamak,
- Sektör bileşenlerine ve halka danışmak,
- Turizmi sağduyulu bir şekilde pazarlamak,
- Araştırma yapmak.(UN Economic and Social Commission,1999, s.10)

Sürdürülebilir turizmin genel ilkeleri, sürdürülebilir turizmin kısa dönemde yüksek kârları değil; uzun dönemde kuşaklar arası eşitliği benimsediğini göstermektedir. Turizmin sürdürülebilirliği kuşkusuz çevreye zarar vermeyecek, onu koruyup geliştirecek bir yaklaşımla sağlanabilir. Bu çerçevede turizmin çevresel prensipleri ise şunlardır (Pepper, 1999, s.179):

- Çevrenin estetik özellikleri, doğal yaşam ve yerel kültür üzerinde yoğunlaşmak,
- Yerel gelirleri arttırırken çevrenin iyileştirilmesi ve korunmasına destek vermek,
- Turizmin çevrenin doğal görünümüne uygun bir biçimde gelişmesini sağlamak,
- Turizmin bölgesel gelişiminin kontrolünü ve yararlarının topluma yayılmasını sağlamak,
- Turizmin farklı mekan ve zamana yayılması sonucu oluşabilecek olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Turistlerin ve yerel halkın çevre konusunda eğitimini ve bilgilendirilmesini sağlamaktır.
- Sürdürülebilir turizm ile ilgili tüm bu ilkelerin temel amacı, turizmin kaynaklarının korunarak kullanımını sağlamak, böylelikle de turizmin kendi kendini yok etmesine engel olmaktır.

Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizmin amacı, turizmin esas kaynağını oluşturan ekonomik, ekolojik, sosyo-kültürel değerlerin kullanımının planlı ve kontrollü olması, yerel halka ekonomik yarar sağlayan, gelecek kuşaklara da üzerinde turistik faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri bir çevre, bir dünya bırakmaktır.

Sürdürülebilir turizmin amaçları şu şekilde sıralanabilir: (Choi ve Sırakaya, 2001, s.1277)

- Yerel toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Yerel toplumun kültürünü korumak,
- Nesiller arasında ve mevcut nesil içinde eşitlik ilkesini korumak,
- Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliği sürdürerek çevre kalitesini korumak,
- Toplumun sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak,
- Ziyaretçilerin en fazla tatmini sağlaması,
- Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmektir.

Sürdürülebilir turizmin temel amacının turizmin devamlılığını sağlamak olduğu görülmektedir. Turizmin devamlılığı, sürdürülebilirliği sağlanırken de, turizmin kaynağı olan her türlü varlığın korunarak kullanılması ve bu varlıkların miktar ve kalitesinin arttırılması için gerekli strateji ve politikaların belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Sürdürülebilir Turizmde Başarı Koşulları

Sürdürülebilir turizmin gelişiminin sağlanabilmesi için etkili bir planlamanın yapılması gerekmektedir. Bunun yanında yerel ve ulusal düzeyde plan yapıcıları ile yürütücülerin yani yerel yönetimlerin uyum içinde olmaları (UN Economic and Social Commission, 1999, s.7-8), yerel halkın kararlara ve elde edilen ekonomik kazançlara katılımı sağlanmalı, yerel halka turizm ve çevrenin önemi anlatılmalıdır. Bununla birlikte;

- Genel turizm politikası ulusal, bölgesel ve yerel seviyelerde izlenecek sürdürülebilir turizm amaçları ile birleştirilmelidir.
- Turizmin faydaları ve olumsuz etkilerinin nasıl giderileceği konusunda toplum bilinçlendirilmelidir.
- Planlama, gelişme ve turizm faaliyetleri için belirlenen sınırlayıcı faktörler, toplumun tümünü kapsayacak şekilde bütünleştirilmelidir.
- Turizm işletmeleri, enerji ve su kullanımında tasarruf önlemleri alarak, atıkları azaltarak işletme maliyetlerini düşürmelerinin yanı sıra sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkıda bulunmalıdır.
- Turizmde gelişme projelerinin planlanmasında insanların doğal çevre üzerindeki etkileri ve doğal ve kültürel değerlerin korunması öncelikli olarak ele alınmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006, s.111).
- Turist ve toplum arasında uyumlu bir ilişki kurularak turizmin sürdürülebilir olmasına katkıda bulunulmalıdır.
- Ulusal turizm gelişim politikaları ile diğer sektör politikalarının uyum ve eşgüdüm içinde olması, turizmin gelişmesi için önemli rol oynayacaktır.
- Turizm sektöründen yerel toplumun daha fazla ekonomik yarar sağlayabilmesi için işletmeler, yerel halka istihdam olanakları sağlamalıdır. (UN Economic and Social Council, 1999, s.6).
- Yerel halk, devlet, işletmeler, finansal kurumlar ve üniversiteler tarafından sağlanacak gerekli yardımlarla planlama ve gelişmede liderlik rolü üstlenmesi konusunda cesaretlendirilmelidir.

Bu koşullar sağlandığında sürdürülebilir turizmin başarıya ulaşma olasılığı artacaktır.

Turistik Ürün Çeşitlendirme ve Nedenleri

Turizm birçok sektör ve sosyal olayla ilgili bir faaliyet dalı olduğu için turizm politikası; para, ulaştırma, imar, iç ve dış ticaret, eğitim, tarım, endüstri gibi üretken olan ve olmayan sektörlerin karar mercilerinin davranışları, tutumları ve politikaları dikkate alınmadan ve değerlendirilmeden belirlenemez; uygulama olanına ve başarıya ulaşma şansına sahip olamaz (Olalı ve Timur, 1988, s.317).

Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin, ikame olanakları yüksek olduğundan turizmin talep esnekliği oldukça yüksektir. Bu nedenle birbirlerine benzer turistik ürünler sunan işletme veya destinasyonlar birbirleriyle rekabet halindedir. Bu ortamında daha fazla turist çekmek ve turistlerin tercihlerinde meydana gelen değişimlerden olumsuz etkilenmek istemeyen turistik destinasyonlar tek bir ürüne bağlı kalmamalı, sadece belli zamanlarda ve belli turistik merkezlerde oluşan yoğunlaşmayı azaltmak için etkin bir turistik ürün politikası izlemelidir.

1990'lı yıllarla birlikte turizm endüstrisinde farklı şekillerde turistik talebin ortaya çıkmaya başlaması ile uluslararası turizmde de sağduyulu, uygulamalı, esnek olan yeni turizme doğru bir dönüşüm başlamıştır. Yeni turizmin ortaya çıkmasında aşağıdaki etkenlerin rolü büyüktür (Poon, 2003, s.131).

- Turizmde yeni bilgi teknolojilerinin kullanılması,
- Havayolu taşımacılığının ve finansal hizmetlerin yeniden düzenlenmesi,
- Kitle turizminin yerel toplumlar üzerindeki olumsuz etkileri,
- Teknoloji rekabeti,
- Çevresel baskılar,
- Tüketici zevklerinde, çalışma şartlarında ve gelir dağılımındaki değişimler, yeni bir turizm anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ortaya çıkması, yeni stratejilerin ve yeniliklerin olması, uluslararası turizm hareketlerindeki değişimler, teknolojik gelişmeler, turistik ürünün yaşam süresi ve turizmin mevsimlik özelliği destinasyonların turistik üründe çeşitlendirmeye gitmesini zorunlu kılmıştır.

Turizmde Yeni Stratejiler ve Yenilikler

Yarattığı ekonomik etkiler nedeni ile ülke ve bölgeler için vazgeçilemez bir sektör haline gelen turizmden daha fazla pay alabilme çabası artmıştır. Daha fazla gelir elde etmek amacıyla mevcut turistik olanaklarının sınırlarını zorlayan

ve bu yüzden ürün kalitesinde düşüşler yaşayan birçok destinasyon da ürün çeşitlendirme çabalarını arttırmıştır (de Villiers, 2001, s.2)

Turizm sektöründeki yoğun rekabet, sosyal eğilimlerdeki değişimler, nüfusun yaşlanması, maddi yönden zenginliğin artmasına karşın boş zamanların sınırlı kalması, daha küçük aileler, çevreye olan ilginin artması, yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve hareketliliğin artması ile sürdürülebilirlik sorunu (Krüger, 2004, s.2) gibi nedenler yeni turizm politikalarının uygulanmasını ve turistik ürünlerde çeşitlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Özellikle sosyal politikalarındaki gelişmeler nedeniyle bireylerin çalışma koşullarının daha esnek olması, tatil ve dinlenme anlayışının değişmesine, neden olmuştur (Goeldner ve Ritchie, 2009, s. 569).

Özellikle ekonomisi döviz gelirleri ve istihdam olanakları açısından turizme bağımlı olan turizm merkezleri, ürün çeşitlendirme stratejileri ile fayda sağlamayı rakiplerine karşı avantaj sağlamayı düşünürler. Ürün çeşitlendirme ile geleneksel ürüne olan talebin azalması nedeniyle ortaya çıkacak döviz kaybı ve işsizlik riskleri azalacaktır. Ürün çeşitlendirme, coğrafik açıdan turizm faaliyetlerinin yayılması, yerel toplumda birçok açıdan sosyo-ekonomik sonuçlar ortaya çıkaracaktır (de Villiers, 2001, s.2).

Turizm pazarında çok farklı türde taleple karşılaşılması ve bu taleplerin farklı özellikler içermesi turistik talebin tek bir ürünle karşılanmasını neredeyse imkansız hale getirmiştir (Okumuş ve Topaloğlu, 2004, s.55). Günümüz turisti, daha çok bireysel hareket eden, sunulan hizmetlerin kalitesi ve fiyatını dikkate alan, çevreye karşı bilinçli, güvenliğini ve sağlığını ön planda tutan, dolayısıyla da istek ve ihtiyaçları çok olan bir turist tipidir.

Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler

Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve yeni ürünlerin ortaya çıkması sonucu artan rekabet ile standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi ülke ya da bölgelerin yeni ürün stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Buhalis, 2000, s.104; Poon, 2003, s.130). Bu nedenle yeterli turistik arz potansiyeline sahip birçok destinasyon yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm piyasasından daha fazla pay alabilmek amacıyla mevcut turistik ürünleri yanında değişen turist profiline ve ihtiyaçlarına uygun, çevreye duyarlı yeni turistik ürünleri piyasaya arz ederek ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma yoluna gitmektedirler (Vengesayi, 2003).

Yeni destinasyonların ortaya çıkması, turist tercihlerinde yenilik ve çeşitlilik talebinin artması, konfor ve macera ağırlıklı eğilimlerin ağırlık kazanması, ürün geliştirmede ise deniz-kum-güneş temel unsurlarının yanında, sosyo-kültürel ve

çevresel faaliyetlerin de olduğu ürünler ile heyecan, eğlence ve eğitimin yer alması beklenmektedir.

Günümüzde turizm, deniz-güneş-kum üçlüsünün oluşturduğu klasik kitle turizminin yanında doğal ve kültürel çevreyi, eğlenceyi, macerayı da içine alan farklı turizm türlerini de kapsadığından turistik destinasyonlar, değişen turistik talebi ve artan turist beklentilerini karşılayabilmek için mevcut kaynaklarını kullanarak turistik ürünlerin kalitesini yükseltmek, farklı turistik ürünler oluşturarak turistik ürün çeşitlerini arttırmayı çözüm olarak görmektedirler. (Sarkım, 2009, s.3)

Bu yüzden, ülkeler turizmdeki ve turizm talebindeki gelişmeleri de dikkate alarak mevcut ürünlerine yenilerini eklemek ve/veya mevcut ürünlerde değişiklikler yapmak şeklinde turistik ürün çeşitlendirmesine gitmek ihtiyacını hissetmişlerdir.

Turizm Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler

Günümüzde teknolojinin her alanında yaşanan olumlu gelişmeler, özellikle de bilgi teknolojilerinde ve ulaştırma alanlarında gerçekleşen gelişmeler, uluslararası turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Turistik arz ve talebin yapısında yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler nedeniyle bilgi teknolojileri, turizmin pazarlanmasında, promosyon şeklinde koordinasyonunda ve global dağıtım kanallarında oldukça önemli roller oynamaktadır.

Turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojileri, turistik ürünlerin tanımlanması, tanıtımı, dağıtımı, bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve tüketiciye sunulmasında bilginin oynadığı önemli role bağlı olarak sürdürülebilir rekabet avantajının ana kaynağı haline gelmiştir. Bilgiye ulaşmanın kolaylığı nedeniyle turizmde artan rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek açısından, turist tercihlerine uygun, yeni ve farklı turistik ürünler sunmak gerekmektedir.

Turistik Ürün Yaşam Süresi

Turistik ürün çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılması gerekli kılan nedenlerden biri de turistik ürün yaşam sürecidir. Turizm sektörü, rekabetin yaşandığı, genelde birbirine benzer, birbirini ikame edebilen ürün ya da ürün gruplarının arz edildiği bir sektördür. Turizm piyasasına giriş-çıkışlar kısıtlamadığı için sert bir rekabet söz konusudur.

Yeni firmaların piyasaya girmesi ile mevcut turistik ürünün talebinde azalmalar olabilecek, hatta talep düşüşlerinin devam etmesi sonucunda turistik ürün pi-

yasadan çekilebilecektir. Sert rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için mevcut turistik üründe değişiklikler yaparak talep tekrar canlandırılabilmesi gibi yeni, kendi başına talep yaratabilecek turistik ürünlerle turistik ürün çeşitlendirmesine gitmek tercih edilebilir. Turistik ürün kalite, fiyat ve sağladığı tatmin açısından çeşitlendirilebilir hale getirilerek turistik ürün yaşam süreci uzatılmaya çalışılabilir (Sound , 2004, s.3). Geliştirilecek turistik ürünler, turistlerin bakış açısından değerlendirilmelidir. Turistlerin değişen ihtiyaçlarını karşılayan özelliklere sahip turistik ürünlerin yaşam seyri uzun olacaktır (Goeldner ve Ritchie, 2009, s.537).

Turizmin Mevsimlik Özelliği

Turizm, bütün bir yıl süresince devam eden bir faaliyet olmakla birlikte, yılın belirli döneminde yoğunluk göstermekte, turizm faaliyetlerinin zaman bakımından yoğunlaştığı bu döneme "turizm mevsimi" adı verilmektedir (Olalı ve Timur, 1988, s.374). Dünyada küreselleşme hareketinin giderek artması ve teknolojik gelişmelerin her alanda kendini hissettirmesine karşın turistik talep, yine de daha çok yaz aylarına dayanan mevsimlik özelliğini sürdürmektedir.

Mevsimsellik, talebin yılın belli bir zamanında yoğunlaşmasıdır. Mevsimsellik, iklim şartları, geleneksel tatil anlayışı, okulların ve diğer eğitim kurumlarının tatil dönemlerindeki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Doswell, 1997, s.3). Özellikle turizm gibi, ürünlerin stoklanamadığı hizmet sektörlerinde mevsimsellik önemli bir sorundur.

Turizmden daha fazla kazanç elde etmek, turizm piyasasında iyi bir yer almak isteyen ülkeler turizmi tüm yıla yaymak zorundadırlar. Bunun için de turizmin çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Böylelikle hem mekanda hem de zamanda yoğunluk ortadan kalkacak ve taşıma kapasiteleri aşılmamış olacaktır.

Turizmin mevsimsellik özelliği, nedeniyle belli dönemlerde yaşanan nüfus ve trafik yoğunluğu, yerleşik nüfusa göre belirlenmiş enerji, su, kanalizasyon gibi bazı altyapı hizmetlerinde yetersizliklerin ortaya çıkmasına, bu da ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine, yöre halkının da turizme olumsuz bakmasına neden olabilmektedir. Turizmin mevsimsellik özelliği nedeniyle talebin belli yerlerde ve yılın belli mevsimlerinde yoğunlaşması, turistik ürün çeşitlendirme ve ürün farklılaştırma politikaları yardımıyla azaltılabilir ve turizm mevsimi tüm yıla yayılabilir.

Belirtilen nedenlerle ülkesel, bölgesel ya da yöresel bir turizm merkezinin sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel, tarihi ve insani turistik arz verileri optimal ve

bilinçli bir şekilde değerlendirilmeli, diğer bir ifade ile destinasyonlar sosyo-demografik değişikliklere uyum sağlayabilecek ürünler geliştirmelidir (Vellas ve Becherel, 1999, s.306).

Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilirliği

Turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren yeniden evine dönünceye kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket ya da edindiği deneyimlerin bir toplamıdır (Usal ve Oral, 2001, s.33). Turistik ürün politikası, turistik ürünün özelliklerini belirlemeye yardımcı olan tüm faaliyetleri ifade etmekte ve ürün çeşitlendirme politikası turistik ürün politikası kapsamında ülke ya da bölgenin sahip olduğu mevcut veriler değerlendirilerek yapılmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s.425). Daha fazla turist çekmek isteyen bir turistik bölge ya da yöreler tek bir ürüne bağlı kalmayıp, turistik ürün çeşitlendirmesine giderek etkin bir turistik ürün politikası izleme yolunu seçmektedir.

Bir ülke, bölge ya da yörede turistik ürün çeşitlendirme politikaları, turistik ürünlerin yaşam sürelerini ve turistik ürünlerin şeklini ve çizgisini değiştiren politikalar. Turistik ürünün yaşam sürecini değiştiren politikalar, mevcut ürünün aslını bozmadan, ona yeni özellikler ve kullanım alanları oluşturmak suretiyle oluşur. Buradaki amaç turistik ürüne olan talebi canlı tutarak turistik ürünün yaşam dönemini uzatmaktır. Turistik ürünün şeklini ve çizgisini değiştiren politikalar sonucunda ise mevcut üründen farklı, kendi başına talep yaratabilen yeni bir turistik ürün çeşidi ortaya çıkmaktadır. Böylece mevcut ürünler farklılaştırılarak ya da daha önce turistlere sunulmamış olan yeni ürünler geliştirilerek turistik ürün farklılaştırması veya çeşitlendirilmesi yapılır.

Mevcut ürünün benzeri ve devamı niteliğinde olan turistik ürünler, genellikle mevcut talebin azalmamasına ya da mevcut talebi canlandırmaya yardımcı olur. Mevcut turistik ürüne karşı rakip olabilecek, kendi başına çekim gücüne sahip ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünlere yeni turistik ürün denir (Timur, 2002). Artan beklentiler ve değişen istekler karşısında farklı yeni ürünlere sahip turistik yöreler, turistlerin tatminini sağlayacak ve önemli bir rekabet avantajı elde edeceklerdir.

Günümüz turisti daha çok bireysel hareket eden, sunulan hizmetlerin kalitesi ve fiyatını dikkate alan, çevreye karşı bilinçli, güvenliği ön planda tutan, parasal olanakları ve zamanı sınırlı, gittiği yerde ortalama bir konforu arayan, yeni deneyimler kazanabileceği, yeteneklerini tanıyıp kendini geliştirebileceği uzun süreli gezilere eğilimi olan dolayısıyla istek ve ihtiyaçları farklı olan bir turist tipidir. Bu

turist, turistik ürün seçimini kendi olanaklarına göre yapacağı için destinasyonun farklı turistik ürünleri olmalıdır. Özellikle sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması ile doğaya karşı daha saygılı, doğal ve sosyo-kültürel kaynakları koruyarak kullanan, kitle turizminden çok bireysel turizmi tercih eden ve seyahati boyunca farklılıklar arayan turist tipine uygun ürünler oluşturmak zorunlu hale gelmiştir.

Turizm piyasasında yaşanan rekabet, turistik ürünlere yeni özellikler, yeni tecrübeler eklemeyi zorunlu kılmaktadır. Böylelikle, ürünleri şekil, kalite, fiyat yönünden farklılaştırarak turistlerin kendi ürünlerini tercih etmesini sağlamaya çalışılmalıdır. Değişen talep yapısı, artan rekabet turistik ürün arz eden ülke, bölge, yöre veya işletmelerin turistik ürünlerini farklılaştırarak turistlerin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamalarını gerektirmiştir. Özellikle aynı turistik ürünleri arz eden ülke, bölge ve destinasyonlar arasında rekabetin artması halinde turistik ürün farklılaştırması ülkeye avantaj sağlayan önemli bir politika olmaktadır.

Turizmin uzun dönem sürdürülebilirliği, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel kaynaklar arasında kurulacak dengenin varlığına bağlıdır. Avrupa Birliği Turizmin Sürdürülebilirliği Grubu, turizmin rekabet edebilir ve sürdürülebilir olabilmesinin doğal, kültürel çevrenin korunmasına, sosyal etkileşime, yerel nüfusun korunması ve refahının yükselmesine bağlı olduğunu belirtmektedir.

Turistik talebin doğa temelli turistik ürünlere doğru yöneldiği günümüzde doğanın ve çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayacak turistik ürünler geliştirilmelidir. Turistik destinasyonlar, sürdürülebilir turizme olan talep artışını dikkate alarak turistik ürünler geliştirmelidir (Kruger, 2004, s.3). Bir turistik destinasyonun imajı üzerinde önemli etkilere sahip olan doğal, çevresel ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve bu değerlerin çeşitliliği turizmin geleceği ve devamı için son derece önemlidir. Bu değerleri koruyacak ve turizm merkezine tüm yıl boyunca turistik talep yaratacak farklı ürünler geliştirilmelidir.

Ekolojik ve doğal çevre birçok turizm merkezi için önemli bir çekiciliktir. Bazı turistik ürünlerin sağladığı tatmin ve deneyimi doğal ve çevresel bileşenler oluşturur. Bu yüzden, bu değerlerin sürdürülebilirliği son derece önemlidir. Bunların korunması ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Ritche ve Crouch, 2003, s.44).

Çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik sürdürülebilirlik ile birlikte düşünülmelidir (Bramwell vd., 1988, s.172). Bu nedenle turizmin sürdürülebilirliği için ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve politik sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Aynı şekilde turizmin sürdürülebilir olması

da ekonomik, sosyal, çevresel, kültürel ve politik sürdürülebilirliğin sağlanmasını destekleyecektir. Bu nedenle turizm politikası, planlaması ve turistik ürün politikaları ile turizmin sürdürülebilirliğini destekleyecek, doğayı, çevreyi, sosyo-kültürel değerleri koruyarak kullanacak turistik ürünler ve ürün çeşitleri geliştirilmelidir.

Başarılı turistik destinasyonlar, kendileri ile benzer ürünleri arz eden destinasyonlardan farklılaşabilen ve değişen talebe uygun farklı turistik ürünler sunabilen destinasyonlardır. Bu amaç doğrultusunda ülkesel, bölgesel ya da yöresel bir turizm merkezinin sahip olduğu doğal, kültürel, çevresel ve insani turistik arz verileri en optimal ve bilinçli bir şekilde değerlendirilmeli, diğer bir ifade ile destinasyonlar sosyo-demografik değişikliklere uyum sağlayabilecek ürünler geliştirmelidir (Vellas ve Becherel, 1999, s.306).

Günümüzde, çağdaş turist gereksinimlerinin olağanüstü çeşitlendiği bir çağda bu anlamda bir strateji kullanmanın seçenek olmaktan öte bir zorunluluk olduğunu bile öne sürmek olanaklıdır. Turizm işletmelerinin “ürün geliştirerek büyüme” stratejisi kapsamında güncel pazar paylarını arttırmak için üretmekte olduğu ürünleri nitelik ve nicelik olarak iyileştirmesi gerekmektedir (Usal ve Oral, 2001, s.256). Turistin doğrudan veya dolaylı olarak ihtiyaçlarını karşılayan bu tür olanaklar, turistin turistik yöre ya da işletmeyi tercih etmesinde önemli bir faktördür. Geliştirilen turistik ürünün turizm pazarında iyi bir yer alması için farklı bir destinasyon görüntüsünün oluşturulması gerekir. Başka bir ifade ile turistik ürünün satışının arttırılmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ürünün farklılaştırılmış ve çeşitlendirilmiş olması önemli bir koşuldur (Kozak ve Kızıllırmak, 2006, s.5)

Oluşturulacak olan yeni ürünler, kendilerine talep yaratacak ürünler olmalıdır. Yeterli çekim gücüne sahip olmayan ürünler, talep yaratacak ve daha ürün hayat seyrinin başlangıç aşamasında düşüş dönemi başlayacaktır. Bu yüzden, turistik ürün çeşitlendirme politikası benimsenirken kendi kendine talep yaratacak ürünler, ya da mevcut bir turistik ürüne olan talebi destekleyecek yani turistik ürünün yaşam seyrini uzatacak ürünler belirlenmelidir.

Bir turistik ürünün yaşam seyri onun uzun dönemde sürdürülebilir olmasına ve rakipleri karşısındaki pozisyonuna bağlıdır. Rekabet pozisyonu ise, rakiplerin sayısına, yeni rakiplerin piyasaya girme durumuna, ürünün ikame edilebilirliğine, tedarikçilerin pazar gücüne bağlıdır. Sürdürülebilir turizm kapsamında doğa temelli, gelecek nesilleri de dikkate alan ürünlere sahip olan destinasyonlar önemli bir rekabet avantajı sağlayacaklardır. Turizm merkezlerinin, sürdürülebi-

lir turizme olan talep artışını dikkate alarak turistik ürünler geliştirmeleri kendilerine olan talebin artmasına yardımcı olacaktır (Kruger, 2004, s.5). Doğal, çevresel ve kültürel değerleri koruyacak ve turizm merkezine tüm yıl boyunca turistik talep yaratacak farklı ürünler geliştirilmesi ile her gruptan, farklı zevk ve tercihleri olan turistler de turizm faaliyetlerine katılabilecek ve daha fazla turizm geliri elde edilebilecektir.

Bir ülkenin ekonomik gelişiminin turizme bağlı olması durumunda turistik ürünlerin farklılaştırılması ya da çeşitlendirilmesi uygulanabilecek en akılcı stratejilerden biri olmaktadır. Yapılan birçok çalışmaya göre, kitle turizminin alternatifi olan turizm türlerinin yerel toplumları çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde aşağıdaki hallerde destekleyebileceğini belirtilmiştir (Vagionis, 2010, s.29).

- Küçük ölçekli turizm: Oluşumunda yerel işgücünün, yerel sermayenin payının daha fazla olduğu alternatif bir turizm ürünü olabilir.
- Çevresel sürdürülebilir turizm: Kitle turizmi bazı yönlerden sosyo- kültürel ve doğal kaynaklara zarar verebileceğinden, turizm yerel kaynaklara uygun hale getirilebilir. Böylece yerel toplumun tarihi ve kültürel değerleri korunacağı için, gelecek kuşaklarda yararlanabilecektir.
- Sosyal yapıların bütünleşmesi: Sosyal yapı ekonomi ve toplumu kapsar. Alternatif turizm çeşitleri gelenekler, sanatsal faaliyetler, yerel bilgi ve beceriler için daha uyumludur. Yerel adetler, gelenekler, üretim şekilleri, bilgi ve becerileri dahil edilerek oluşturulan yerel ürünler pazarlanıp, tüketilebilir.

Böylelikle yerel toplumun turizme olumlu bakması, turizmin kaynaklarının korunması için bilinçlendirilmesi daha hızlı ve kolay olacaktır.

Sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenerek gerçekleştirildiği bir turistik ürün çeşitlendirmesi ile, turizmin kaynağı olan doğal, kültürel, çevresel varlıklar korunurken, geleneksel ve yeni turistik talebe uygun turistik ürünler arz edilecek, tüketicilerin turizmden en yüksek tatmini elde etmesi sağlanacaktır. Rakiplerine göre farklı ve tüm gelir gruplarına uygun, her mevsim ulaşılabilen ürünlere sahip olan destinasyon daha fazla gelir elde edecek, destinasyonda yaşayan yerel toplum turizmden pay alacak ve gelecek kuşaklarda turizmden bugünün kuşakları kadar faydalanmış olacaklardır.

Turistik ürünün çeşitlendirmesinde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için;

- Turizmde uzun dönemli bütüncül planlama ve stratejiler geliştirilmeli,

- Temel ekolojik süreçler, insan mirası ve biyolojik çeşitlilik koruma altına alınmalı,
- Turizmin gelişmesi ile doğal kaynaklar arasında denge kurulmalı,
- Çevreye verilebilecek zararlarla ilgili riskleri en aza indirmek için önlemler alınmalı,
- Turizm ile ilgili karar alma süreçlerine tüm karar vericiler dahil edilmeli,
- Kaynakların kullanılmasında yasaklama değil, koruyarak kullanma bilinci oluşturulmalı,
- Gelecek nesillerinde turizmden yararlanma hakkı olduğu unutulmamalıdır.

Turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine yaptığı olumlu katkıların çokluğu bu sektörün önemini daha da arttırmaktadır. Bu yüzden sektörün devamlılığını sağlayacak politikaların uygulanması son derece önemlidir. Sektörü ilgilendiren kararlar alınırken kısa dönemde yüksek karlar getiren ürünler değil, uzun dönemde hem gelir sağlayan, hem de turizmin kaynağını oluşturan kaynakları koruyarak kullanmayı gerektiren ürünler geliştirilmelidir.

Bu kapsamda turizm sektörü ile ilgili alanlarda yapılacak çalışmalarda özellikle turizmin çevreyle, doğal kaynaklarla ve yerel kültür ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın turizme bakış açısı dikkate alınarak sadece turizm işletmelerinin değil yerel halkın da turizmden pay almasını sağlayacak yöntemler üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca yeni çalışmalarda turistlerin de beklentilerini içeren anketler uygulanabilmelidir.

Böylelikle sürdürülebilir bir turistik ürün çeşitlendirilmesi gerçekleştirilirken, çeşitlendirme ile birlikte turizmin ya da turistik ürünün devamlılığı, sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır.

BÖLÜM IV

UYGULANAN TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKALARI

16

DÜNYADA UYGULANAN TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKALARI

Turizm, insanların dinlenme ihtiyacını karşılayan ve farklı kültürleri bir araya getiren bir aktivite olarak, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Ülke ekonomilerinin karşılaştığı sorunların çözümünde, bir çıkış noktası olmaktadır. Bu nedenle tüm dünya ülkelerinin turizme olan ilgisi hızla artmaktadır. Hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler turizm piyasasında önemli bir pazar payına sahip olma çabasına girmişlerdir.

Turistlerin taleplerinde görülen değişiklikler, teknoloji ve ulaştırmada yaşanan hızlı gelişmelerin ve özellikle küreselleşmenin etkisiyle dünya ülkelerinin birbirine yakınlaşması sonucu yeni destinasyon ve orijin ülkeler ortaya çıkmaktadır. Bu da uluslararası turizm piyasasında giderek rekabeti artırmaktadır. Aynı zamanda turistlerin destinasyon seçiminde çevre ve hizmet kalitesi, dikkate aldığı en önemli noktalar haline gelmiştir. Turistik talep yapısında görülen bu değişikliklerin turizm sektöründe faaliyet gösteren kamu veya özel kurumlar tarafından izlenmesi ve söz konusu değişimlere uyum göstermeleri gerekmektedir.

Uluslararası turizm pazarını şekillendirecek olan değişiklikleri öngörmek, ülkelerin turizm politikalarını belirlemede yardımcı olacaktır. Bu bölümde, dünya turizminin genel bir değerlendirmesi yapılarak, değişen turist profili ve tercihleri ile buna göre seçilmiş bazı ülkelerin turistik ürün politikalarından örnekler verilecektir.

Turizm sektörü günümüzde en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik, sosyal, politik ve kültürel açıdan önemli ve olumlu katkıları bulunan bu sektör, dünya ekonomisinde de başlı başına bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Günümüzde hızlı bir iletişim ve teknoloji çağı yaşanması, tüm dünyada izlenen küreselleşme politikaları ile dünya halklarının birbirine yakınlaşması, insanların uzak mesafelere seyahat etme eğilimine girmelerine yol açmıştır. Bu eğilimi etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Turizmle doğrudan ilgili olmayan, ancak turizm talebinin yapısını ve hacmini etkileyen ekonomik, demografik, politik ve yasal faktörler ile psikolojik faktörlerdeki gelişme ve değişimler uluslararası turizm hareketlerini etkilemektedir.

Avrupa ve Kuzey Amerika, uluslararası turizmde önemlerini korumalarına karşılık, özellikle Asya-Pasifik Bölgesindeki yeni destinasyonlar, dünya turizm pazarında gittikçe yükselen bir trend izlemektedirler. Bu ülkelerin pazar paylarını yükseltmesiyle rekabet daha da artmaktadır. Ayrıca uluslararası turizm talebinde dünya konjonktüründeki siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden hemen etkilenen, çok çabuk karar değiştiren, beklentileri farklı, talepleri değişik, daha fazla bireysel seyahatleri tercih eden bir gelişme görülmektedir. Yapılan araştırmalar, geleceğin turistinin eğitim düzeyi yüksek, seyahatler konusunda daha deneyimli, çevre ve hizmet kalitesine önem veren özelliklere sahip olacağını ortaya koymaktadır.

Dünya Turizminin Genel Değerlendirmesi

Özellikle II. Dünya Savaşından sonra geniş alanlara yayılan turizm sürekli gelişerek kitlesel bir hale gelmiş, gerek ulusal, gerekse uluslararası alanda turizmin yarattığı ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel etkiler, bu sektöre verilen önemin artmasına ve bu sektörün gelişmesine neden olmuştur. Günümüzde turizm parasal ve kitlesel bir hareket olarak, ülkelerin vazgeçemeyecekleri ekonomik bir faaliyet durumuna gelmiştir. Sayısal bazda değerlendirildiğinde, 1950 yılında uluslararası turizme katılanların sayısı 25.3 milyon kişiye, 1990'da 435 milyona, 2000 yılında 675 milyona ulaşmıştır. Son yıllarda dünya genelinde görülen ekonomik krizlere rağmen, turist sayısı 2012 yılında 1 milyar sınırını aşarak 1 milyar 35 milyon kişiye, 2013 yılında 1 milyar 87 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri ise 1950 yılında 2 milyar dolar olarak gerçekleşmişken, 1990'da 440 milyar dolar, 2000 yılında 680 milyar dolara ulaşmıştır. 2013 yılında ise, 1.4 trilyon dolarlık bir gelir yaratmıştır. (UNWTO, 2014)

Tablo 16.1. 2013 Yılında Dünyada Turist Varışları ve Turizm Gelirlerinde İlk 10 Ülke

Sıra No	Ülke	Milyon	Sıra No	Ülke	Milyar \$
1	Fransa	81.4	1	A.B.D	139.6
2	A.B.D.	69.8	2	İspanya	60.4
3	İspanya	60.7	3	Fransa	56.1
4	Çin	55.7	4	Çin	51.7
5	İtalya	47.7	5	Macao (Çin)	51.6
6	Türkiye	37.8	6	İtalya	43.9
7	Almanya	31.5	7	Tayland	42.1
8	İngiltere	31.2	8	Almanya	41.2
9	Rusya	25.7	9	İngiltere	40.6
10	Tayland	26.5	10	Hong Kong	38.9

Kaynak : UNWTO highlights, 2014, s.6.

2013 yılında dünyada en fazla turist çeken ülke 81.4 milyon kişi ile Fransa olmuştur. Fransa'yı 69.8 milyon kişi ile A.B.D ve 60.7 milyon kişi ile İspanya izlemiştir. Turizm gelirlerinde ise, 139.6 milyar dolar ile A.B.D. ilk sırayı almıştır. 60.4 milyar dolar İspanya ikinci sırada, 56.1 milyar dolarlık gelirle Fransa üçüncü olmuştur.

Bugünkü durumuyla turizm gelirleri, dünya dış ticaret hacminin yaklaşık %6'sını oluştururken, bu oran OECD ülkeleri için %26 düzeyinde gerçekleşmiştir. Uluslararası turizm, dünyada ikinci petrol devrimi gibi görülmekte ve bu sektörün gelecekte en önemli sektörlerden birisi olacağı tahmin edilmektedir. Dünya genelinde turizm küreselleşme sürecinin de etkisiyle ekonomik boyutları ile dikkat çeken, dinamik bir sektör durumuna gelmiştir. Birçok ülke uluslararası turizme ödemeler dengesindeki problemleri azaltacak bir döviz kaynağı olarak bakmaktadır (Witt, Brooke ve Buckley, 1994, s.1). Ayrıca çarpan katsayısının yüksek olması ve istihdam yaratıcı etkisiyle de dikkat çekmektedir.

Uluslararası turizm sektörünün 2013 yılında küresel ekonomide GSMH etkisi %9'dur. Her 11 çalışandan 1'i turizm sektöründe istihdam edilmiştir. Genelde 1.4 trilyon dolarlık ihracat etkisine yaratmıştır. Bu da dünya genelindeki toplam ihracatın %6'sını oluşturmaktadır. Hizmetler sektöründeki toplam payı %29 olarak gerçekleşmiştir (UNWTO highlights, 2014, s.1).

2013 yılında dünya genelinde seyahate çıkanların büyük bölümü (%52-568 milyon kişi) dinleme ve tatil amaçlıdır. Bunu %27 ile akraba ve arkadaş ziyareti, dini ve sağlık gibi nedenlerle seyahat edenler izlemektedir. %14 oranında ise iş

ve profesyonel amaçlı seyahatler takip etmektedir. Hava yolu ile yapılan seyahatler ilk sırada yer alırken, (%53) karayolu (%40), su yolu (%5) ve demiryolu (%2) takip etmiştir.

2013 yılında turizm hareketlerinin bölgesel dağılımları incelendiğinde 2012 yılına göre 29 milyonluk bir artışla 563 milyon kişi (%51.8) Avrupa bölgesine seyahat etmiştir. Bunu 248 milyon turistle (%22.8) Asya-Pasifik bölgesi, 168 milyon turistle (%15.5) Amerika bölgesi, 55.8 milyon turistle (%5.1) Afrika bölgesi ve 51.6 milyon turistle (%4.7) Ortadoğu bölgesi takip etmiştir.

Turizmin günümüzdeki durumuna gelmesinde ve uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesinde pek çok etken rol oynamaktadır. Genel olarak bu etkenler (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlu, 2009, s.2-3, Kozak vd., 2008, s.31):

- Ulaşım, küresel iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kitle iletişim araçlarındaki artış ile seyahat işlemlerinin kolaylaşması, seyahat süresinin kısalması, güvenilirliğin artması ve seyahatlerin ucuzlaması,
- Seyahat özgürlüklerinin artması,
- Bir çok destinasyonu kapsayan organize paket turların artması,
- Çalışma sürelerinin azalması ve çalışma şartlarının düzenlenmesi ile seyahate ayrılan sürenin artması,
- Dünya genelinde milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması,
- Moda, zevk ve alışkanlıklarda değişim,
- Turizm bilincinin yerleşmesi,
- Aile yapısı, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik değişimler,
- Yabancı dil güçlüklerinin azalması
- Turizm yatırımlarının artması şeklinde özetlenebilir.

Teknolojideki gelişmeler sonucu insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması ile çalışma sürelerinin kısalması, ulaştırma ağının genişlemesi ile birlikte güvenlik, konfor ve süratin artmasına neden olmuştur. Aşırı kentleşme ve yoğun çalışma temposunun artmasıyla insanlarda bulundukları yerlerden kısa süreli de olsa kaçış isteği, sağlık konusunda bilinçlenmenin gelişimi neticesinde ortalama insan ömrünün uzaması, kültürel gelişme ve küreselleşmeyle birlikte insan yapısındaki hareketliliğin artmasına neden olmuştur. Dünya nüfusunun hızla artmasına paralel olarak potansiyel turist sayısının da artacak olması, ekonomik gelişmeye bağlı olarak gelir ve refah düzeyindeki iyileşmeler, genç nüfusun artması ve gençlerin turizm hareketleri içinde daha çok yer alması, insan ömrünün uzaması

ve emeklilik yaşının düşürülmesi, sınır geçiş trafiğinde artan liberalleşme, spesifik bir turizm sektörünün oluşması ve turizm alanındaki arzın bölgesel olarak sürekli genişlemesi gibi etkiler, dünya turizminde görülen gelişmenin, gelecekte de artarak süreceğinin göstergeleri arasında sayılabilir.

İnsanların kültür ve eğitim düzeylerinin artması ile turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının da arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca dünya nüfusunun gün geçtikçe daha da artacağı göz önüne alındığında, artan nüfusun turizm faaliyetleri için önemli bir potansiyel yaratacağı söylenebilir. Gelir, yaşam düzeyi, gelecek, aile yükümlükleri gibi nedenlerle turizm hareketlerine katılamayan geniş halk kitleleri, ekonomik refah artışı ve teknolojik gelişmeler sonucu gelecek dönemlerde tatil yapma imkanına kavuşacaklardır.

Dünya Turizminde Bölgesel Değerlendirmeler

Uluslararası turizmin 2/3 si Avrupa ve Kuzey Amerika'da ve bu bölgeler arasında gerçekleşmesine rağmen, son yıllarda gelişmekte olan ülkelere de önem kazanmıştır. Bu ülkelerin yabancı turistlere ev sahipliği yapan ülkeler arasında oranları 1980'li yıllarda %30 civarındayken, 2013 yılında %47'ye çıkmıştır (UNWTO highlights, 2014, s.3). Gelişmekte olan ülkelere turist gönderen ülkelerin yarıya yakını (yaklaşık %50'si) gelişmiş Avrupa ve Kuzey Amerika kökenlidir. Gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere olan bu hızlı turizm hareketlerindeki artışın nedenlerinden bazıları şunlardır:

- Turistlerin Avrupa içinde yapılan yurtdışı seyahat deneyimi arttıkça, gelişmekte olan ülkelere yapılan seyahatlere ilginin artması ile uluslararası tur operatörleri oluşturdukları paketlere yeni destinasyonlar eklemiştir.
- Bazı kesimler için, gelişmekte olan ülkelere yapılan seyahatlerin prestij değerinin artması, önemli bir sosyo-psikolojik etmendir. Bu eğilimdeki kişiler bu tür ürünleri tercih etmektedirler.
- Medyanın gelişmekte olan ülkeler hakkında günlük olarak evlere sunduğu bilgi turistik ürünün kişi tarafından seçiminde etkili olmaktadır.
- Geçen on yıllık dönemlerde gelişmekte olan ülkelere genel olarak artan eğitim ve yabancı dil bilgisi, insanların seyahat etmelerini engelleyici etmenlerden birisi olan dil güçlüğüne yenmiş ve gelişmiş ülke turistleri bu ülkelere yönelmiştir.
- Birçok sanayileşmiş ülkede kişilerin ekonomik olarak daha iyi bir seviyeye gelmesi, daha büyük bir kesimin turistik ürün talep etmelerini sağlamaktadır.

- Sürekli olarak yeni uzak ülke ve bölgelerin turizm arz eden ülke olarak piyasaya çıkması gerçeği, her geçen gün yeni alternatif ürünleri ortaya çıkarmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkelere yapılan seyahatlerde, fiyatların karşılaştırıldığı daha ucuz olması.

Sayılan bu faktörlerle birlikte oluşturulan turistik ürünün kompozisyonu ve rakamsal boyutu şekillenmektedir. Böylece yeni, uzak ve gizemli destinasyonları içeren farklı paketler daha fazla talep görmektedir.

Dünya Turizm Örgütüne göre Asya, Latin Amerika, Orta ve Doğu Avrupa, Doğu Akdeniz, Ortadoğu ve Afrika gibi gelişmekte olan ekonomilere sahip destinasyonlarda uluslararası turist varışları yıllık ortalama %4.4 oranında artmaktadır. Bu oran gelişmiş ekonomilere sahip destinasyonlarda ise yıllık %2.2 olarak tahmin edilmiştir. Bunun bir sonucu olarak, gelişmekte olan bölge destinasyonlarına varışlar 2030 yılında toplam varışların %57'sine ulaşacaktır. Gelişmiş ülkelere sahip Kuzey Amerika bölgesine varışlar %16'dan %14'e, Kuzey ve Batı Avrupa'ya olan varışlar ise %51'den %41'e düşecektir (UNWTO highlights, 2014, s.3). 1990'lı yıllarda görülmeye başlanan bu düşüşün nedenleri şu şekilde açıklanabilir (Dinçer, 1994, s.47).

- Ulaşım teknolojisinin gelişmesi ve turistik ürünlerin dünyanın her tarafına yayılması, yeni destinasyon merkezlerinin oluşumu, gittikçe daha fazla para harcama imkanına sahip olan Avrupalıların ilgisini değişik cazibe merkezlerine çekmiştir.
- Birçok Avrupalı yüksek bir kalite beklemesine rağmen, Avrupa'da kalitenin yükselmediğini düşünmektedir.
- Avrupa Birliğine üye ülkelerin turizm otoriteleri, fiyat-kalite oranının gittikçe azaldığını, başka kıtaların turistik bölgelerinde turistlere sağlanan indirimlerin ve programların Avrupalı turistlere daha cazip geldiğini düşünmektedirler.
- Kuzey Avrupa'dan Güney Avrupa'ya yönelen turistik hareket devam ederken, dünya turizm talebinde bir değişiklik göze çarpmaktadır. Turizm talebi, çevreye duyarlı bir turizm yönünde gelişerek, güneş-deniz-kumdan çok, kültürel ve kırsal nitelikteki turizm ürünlerine bir yönelme görülmektedir.

Bölgesel olarak en güçlü gelişme yıllık %4.9'luk artışla Asya-Pasifik bölgesinde görülmeye devam edecektir. 2030 yılında bu bölgeye olan varışların 535 milyona ulaşması beklenmektedir. 1990'lı yıllarda itibaren Dünya turizminin

Asya-Pasifik Bölgesine kaymasının nedenleri şu şekilde açıklanabilir (Bozok, 1996, s.66).

- Dünya ekonomisinin gittikçe iyileşmesi,
- Dünya turizminin hacim ve çeşitlilik açısından gelişmesi
- Avrupa ve Amerika'ya göre değişik bir kültür olan Asya kültürüne duyulan merak,
- Uzak destinasyonlara seyahat edebilecek kitlelerin ve bu kitlelerin mali gücünün artması,
- Bölge ülkeleri arasındaki etnik bağlar,
- Asya ülkeleri arasındaki ticaretin yoğunlaşması,
- Uluslararası havayolu ağlarının ve hizmetlerinin gelişmesi
- Bilgisayar ve rezervasyon sistemlerinin artan etkisi,
- Pazarın şeffaflaşması nedeniyle etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artması.

Dünya Turizm Örgütü'nün 2030 yılı için yaptığı tahmine göre, en çok turist çeken ilk on ülkeye bakıldığında en büyük değişiklik Çin'de gerçekleşecektir. Hong Kong Çin'den ayrı bir konumda ele alındığında, dünyanın en önemli destinasyonlarından biri durumuna gelecektir. En hızlı büyüyen destinasyonlardan birisi de Rusya Federasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünya Turizminde Gelişme Eğilimleri

Hem gelişmiş ülkeler, hem de gelişmekte olan ülkeler, turizm sektörüne karşı büyük bir ilgi duymaktadırlar. Bunun nedeni turizmden elde edilen gelirlerin ülke ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunması ve ekonomideki diğer sektörleri de uyatarak özellikle istihdam etkisi yaratmasıdır. Sosyal açıdan ise dilleri, dinleri, kültürleri, gelenek ve görenekleri farklı olan insanları bir araya getirerek, dünya barışına katkıda bulunmasıdır. Tüm dünyada turizmin büyüme trendleri hem katılan kişi sayısı ve gelirler, hem de bölgesel dağılımlar açısından farklı olabilmekte, uluslararası turizm talebi belli ülkeler ve bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Gelecekte uluslararası turizm talebinde beklenen hızlı büyüme ve değişimleri tahmin etmek, özellikle hükümetlerin turizm politikalarının net bir şekilde belirlenmesi ve geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Dünya konjonktüründeki olumsuz gelişmelerin, ekonomik ve sosyal istikrarsızlıkların etkisi ile turizm gelirlerinin bir önceki yıla oranla azaldığı veya artış hızının yavaşladığı bazı dönemler dışında, uluslararası turistik tüketim harcama-

larının devamlı olarak arttığı görülmektedir. Zaman zaman yaşanan olumsuz koşullara rağmen, turizm endüstrisi hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemli bir sektör haline gelmiş ve birtakım yeni özellikler kazanmıştır. Bu özellikler Dünya Turizm Örgütü tarafından şu şekilde açıklanmıştır (UNWTO highlights, 1994, s.2):

- Kendi paralarının satın alma gücünün yüksek olduğu ülkelere yönelen, bilinçli ve deneyimli turist tipleri ortaya çıkmıştır. Bu durum ise uluslararası seyahat şekillerini ve kişilerin destinasyon tercihlerini etkilemiş, gelişmiş ülke turistlerinin, gelişmekte olan ülkelere seyahatlerini artırmıştır.
- Konaklama ve yiyecek sektörü tarafından hazırlanan ve sunulan turistik ürünler geliştirilmiştir. Kalite ön plana çıkarken, bir standardizasyon gündeme gelmiştir.
- Ulaştırma teknolojisinde sağlanan gelişmeyle birlikte uzun mesafeli seyahatlerin önemi artmış ve bu da daha sık seyahate çıkma eğilimi ile birleşmiştir.
- Hem kamu, hem de özel turizm şirketlerinin pazarlama ve satış faaliyetleri daha çok hedeflenen tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde geliştirilmeye ve çeşitlendirilmeye yönelmiştir.
- Döviz kurlarındaki dalgalanmaların destinasyonlar arasındaki rekabeti şiddetlendirmesi, turistik akımların yönünü oluşturan turistik ürünün niteliğini değiştirmiştir.
- Uluslararası turizmde önemli orijin ülkelere yönelik organize geziler ve grup turları için rezervasyonlar artmıştır. Bu da uluslararası turizm piyasasında yeni yerler görme eğilimine rağmen, geleneksel turistik ürüne sahip destinasyonların da önemini koruduğunu göstermektedir.
- Bölgeler içindeki turist akımlar, bazı bölgelerde turizm endüstrisindeki gelişmelerle canlılığını korumuştur.

Yukarıda sayılan bu yeni özelliklerin de etkisiyle dünya turizm endüstrisinde, ilerleyen yıllarda düzenli ve sürekli bir büyüme beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün öngörülerine göre yılda ortalama %3,3'lük bir artışla, 2010'dan 2030 yılına kadar uluslararası turist varışlarının 1.8 milyon kişiye, gelirlerinin ise 2 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Turizm sektöründe görülen değişim ve yenilikler, turist profilinin de değişmesine neden olmuş, farklı beklenti ve ilgi alanlarına sahip bir yeni bir turist profili ortaya çıkmıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre yeni turist profilinin özellikleri şunlardır (Kozak, Bahçe, 2009, s.18).

- Günümüz turisti, rekreasyonel, sportif ve macera içerikli aktivitelere katılmaya, ziyaret ettikleri yerleri tarih, kültür, doğal hayat gibi özelliklerini öğrenmek istemektedirler.
- Yeni turist profili, fiziksel ve entelektüel olarak çok daha aktif bir görünümdedir.
- Turistler, özel ilgi alanları ve hobileri doğrultusunda seyahat etmektedirler. Kültürel deneyim kazanma, spor ve sanat etkinlikleri, alışveriş, iş amaçlı seyahatler ağırlık kazanmıştır.
- Etnik kökenlerini aramak ve dini amaçlı seyahatlere önem verilmeye başlanmıştır.
- Yeni turist profili sağlık amaçlı seyahatlere çıkmaya başlamışlardır. Bu amaçla, pek çok ülke sağlık turizmüne yönelmiştir.
- Günümüzde yaşlı ve emeklilerle engellilerin seyahatlerinde artışlar görülmektedir.
- Turistler eğitim düzeylerinin yükselmesiyle birlikte, seyahatlerinde daha bilgili ve deneyimlidirler. Bu nedenle tatil deneyimi içerisinde ürün ve hizmet kalitesi, çeşitli faaliyetler ve çekicilikler, ödenen paranın karşılığını alabilme gibi özellikler aramaktadır.
- Çevre bilinci gelişmiş, çevrenin korunmasına olan duyarlılığı artmış bir turist profili gelmiştir.

Değişen turist profili ile birlikte, farklı seyahat türleri ve davranışları gündeme gelmektedir. Son yıllarda, özellikle Avrupa şehirlerine yönelik olarak artan bir şehir turizmi gündemdedir. Geleneksel tatil anlayışının yerine alternatif tatil çeşitlerinin yaygınlaşması ve bu yöndeki pazarlama çabaları ile şehirler artık, festivaller, sportif karşılaşmalar, fuarlar gibi aktivitelere yönelmişlerdir (Özdemir, 2003, s.15). Avrupa şehir turizminin en yoğun olduğu bölgedir. Batı Avrupa'ya olan ziyaretleri %33'lük dilimi şehir turizmi amaçlı gerçekleşmektedir. (www.turizmdebusabah.com) Japonya, Çin ve Hindistan'dan yurtdışına çıkışlarda önemli artışlar görülürken, ziyaretçilerin büyük oranı Avrupa şehirleri ve metropollerine yönelmektedir.

Son yıllarda insanları seyahat yöneltten etkenlerden bir diğeri de sağlıktır. Sanayileşme ve kentleşmenin artmasıyla birlikte, özellikle gelişmiş ülkelerde çevre sorunları insan sağlığını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle insanlar, daha sık sağlık amaçlı da seyahatlere katılmaktadırlar. Termal, spa-welnes turizmi, medikal turizm ile bakım ve rehabilitasyonu içeren sağlık turizmi günümüzde giderek ön plana çıkan bir turizm alanıdır. Özellikle daha uygun fiyatlarla

hizmet verilmesi ve bekleme sürelerinin daha az olması nedeniyle, gelişmiş ülkelere Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Polonya, Meksika gibi ülkelere medikal amaçlı seyahatlerde artışlar görülmektedir (Tengilimoğlu, 2013, s.7).

Günümüzde hava ve gürültü kirliliği, betonlaşma, kültürel bozulma gibi tehditler insanları yeni, denenmemiş, çevre ve kültür dostu turistik uygulamalara yönlendirmektedir. Bu etkenlerle, turistlerin tatil beklentileri de değişmekte, sakin, doğal ve özgün turistik destinasyonlara olan ilgiler artmaktadır. Hızlı yaşamın yorucu temposundan, yerel ve özgün değerlerin yozlaşmasından, yemek kültürü, kültürel miras ve yerel kimliğin yavaş yavaş kaybolmasından rahatsızlık duyan pek çok turist günümüzde daha sakin ve doğal yerlere gitmekte, huzurlu, sakin ve sağlıklı bir tatil geçirmeyi tercih etmektedir (Matos, 2002, s.254).

Dünya turizmini etkileyecek en önemli faktörlerden birisi de iklim değişiklikleri ve olası etkileridir. İklim değişiklikleri, kara ve deniz buzullarının erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, iklim kuşaklarının yer değiştirmesi, aşırı uç hava olaylarının artması ve etkilerinin kuvvetlenmesi ile kuraklık, çölleşme ve içme suyunun azalması gibi tüm dünyada doğal sistemleri ve insan yaşamını etkileyecek sonuçlar yaratmaktadır (Tükeltürk ve Boz, 2013, s.276). Görülen bu değişikliklerin turizm sektörünü de özellikle ekonomik açıdan olumsuz etkileyeceği öngörülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün 2007 yılında yayınladığı Turizmin Gelişimi ve İklim Değişikliği isimli raporunda, tüm dünyada turizm faaliyetlerinin doğrudan ve dolaylı olarak etkileneceği ve turizm faaliyetlerinin yön değiştireceği belirtilmektedir. Şu anda popüler destinasyonlar olan Akdeniz çanağının aşırı ısınması sonucu, talebin Kanada, Rusya veya İskandinavya ülkelerine kayacağı, tropik bölgelerdeki ada ülkelerinin yok olabileceği ve buna bağlı olarak turistik ürünlerin de değişeceği ifade edilmektedir (UNWTO, 2007).

Uluslararası turizm hareketlerinin giderek artması sonucu ülkeler turizm politikalarını geliştirmeye ve uzun vadeli gelişme planları hazırlamaya yönelmişlerdir. Aşağıda, değişik ülkelerin turizm ve turistik ürün politikaları ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Avrupa Birliğinde turizm hareketleri ayrı bir bölüm konusu olarak ele alındığından, bu bölümde Avrupa Birliği üyesi ülkelere sadece en çok turist çeken ülke Fransa incelenmiştir. Fransa dışında en fazla gelir elde eden ülke Amerika Birleşik Devletleri ile en hızlı gelişen Çin ve gelişme eğilimi gösteren Avustralya ve Rusya Federasyonu ele alınmıştır.

Avustralya

Güney Asya-Pasifik bölgesinde bulunan Avustralya'yı 2013 yılında yaklaşık 6.5 milyon turist ziyaret etmiş ve 31 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir

(UNWTO Highlights, 2014, s.8). Aynı yıl, sektörde 543.600 kişi istihdam edilmiştir ki bu da ülkedeki toplam işgücünün %4.7 sini oluşturmaktadır.

Avustralya'da turizmle ilgili plan, program ve araştırmalar Avustralya hükümeti sorumluluğunda Ticaret ve Yatırım Bakanlığına bağlı olarak Avustralya Ticaret Komisyonu (Australian Trade Commission - Austrade) ve Turizm Avustralya (Tourism Australia) tarafında yürütülmektedir. Bu birimlerin üstünde çatı olarak Avustralya hükümeti bulunmaktadır. Hükümet turizm sektörü ile ilgili eyalet ve bölge hükümetlerinden elde ettiği bilgilerle Turizm 2020 programına göre Uzun Dönem Ulusal Turizm Stratejisini 2011 yılında güncelleştirir. Arz yönlü bu strateji, engellerin kaldırılması, yetenekli iş gücü temini, Avustralya'nın turizm ürün ve hizmetlerini geliştirme, ziyaretçilerin ülkeye ulaşımını kolaylaştırma ve ulaştırmayı iyileştirme, yerel ve sürdürülebilir turizmi geliştirme ile turizm konusundaki araştırmaları artırmaya odaklanmıştır. Turizm Avustralya, Avustralya hükümetinin sorumluluğunda, uluslararası turizm pazarları ve pazarlaması ile etkinlik ve iş turizmini geliştirmeden sorumludur. Austrade ise, sektörü destekleyecek analiz ve araştırmalar, istatistikler ile Avustralya turizmini geliştirecek pazarlama ve politika geliştirmeye çalışmaktadır (Hall, 2009, s.9). Hükümet, doğrudan turizm sektörüne 2013/14 yılı için 186.9 milyon Avustralya doları bütçe ayırmıştır. Bu rakam, bir önceki döneme göre %5 oranında artırılmıştır.

Avustralya hükümeti, Turizm 2020 hedeflerini, geçtiğimiz yıl 2014 yılı için güncelleştirir. Hedeflerde, özellikle Avustralya turizmi için önemli pazarlar olan Asya ve Çin dikkate alınmıştır. 2020 hedeflerine göre (Australia, OECD 2014, s.110);

- Ülkeye, Asya'daki ülkelerden olan talebi artırmak,
- Rekabetçi bir dijital kapasite geliştirmek,
- Ülkedeki yatırımları geliştirme ve düzenlemek,
- Büyümeyi sağlayacak turizm ulaşımını geliştirmek,
- Nitelikli işgücü arzını geliştirmek, yerlilerin işgücüne katılımını sağlamak,
- Sektörde esneklik, verimlilik ve kaliteyi artırmak amaçlamıştır.

Hedeflerde yer alan bu politika ve programlara göre öncelikli olarak yapılması planlananlar;

- Asya pazarı için daha fazla tanıtım bütçesi sağlamak ve online turist vize uygulama sistemini genişletmek,
- Turizm için Ulusal Online Stratejisini daha fazla geliştirmek,

- Yeni bir Avustralya Çin Turizm internet sitesi oluşturmak ve bu siteyi Mandarin ve diğer Asya dillerine çevirmek,
- Turizmde büyük projeleri kolaylaştırma ve geliştirme için önlemler almak,
- Yolcu hizmetlerini kolaylaştırmak amacıyla kıyaslama (benchmarking) yapmak,

Turizm günümüzde Avustralya'nın dört ulusal yatırım önceliğinden birisi haline gelmiştir. Buna göre yatırım ve işgücü planlaması ile pazarlama çalışmalarına öncelik verilmektedir. Potansiyel ziyaretçiler üzerinde bilinirliği artırmak ve güçlü bir imaj yaratmak amacıyla 'Hiçbir şey Avustralya'ya benzemez' sloganıyla uluslararası pazarda Sidney Limanı, Great Barrier Resifleri, Güney Avustralya Kanguru adası gibi atraksiyonları ön plana çıkarmışlardır (Australia, OECD, 2014, s.110).

Çin

Çin son yıllarda turizm sektöründe en hızlı büyüyen ülkelerden birisidir. Güney Asya-Pasifik bölgesinde bulunan ve dünyanın en büyük nüfusuna sahip olan Çin'i, 2013 yılında yaklaşık 55.6 milyon turist ziyaret etmiş ve 51.6 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir (UNWTO Highlights14, s.9). Çin aynı zamanda sahip olduğu nüfusu itibarıyla en fazla seyahat harcaması yapan ülkedir. 2013 tahmini rakamlarına göre turizm hareketlerine katılan 81.8 milyon (China Tourism Report, 2014, s.17) Çinli, 128.6 milyar dolar harcama yapmıştır. Tahminlere göre, 2018 yılında 122.5 milyon Çinli uluslararası turizm hareketlerine katılacaktır.

Çin'de modern anlamda turizm 1950' lerin ilk yıllarında başlamış ve 1954'de, Çin Uluslararası Seyahat Servisi kurulmuştur. 1979 yılında Çin'in dış dünyaya açılma politikası uygulamasıyla turizm de Çin'de yeni bir döneme başlamıştır. 1986 yılından itibaren ise, turizm, ulusal ekonomik ve sosyal kalkınma planlarına resmen dahi edilmiştir.

Çin, 1978'de 262.9 milyon dolar turizm geliri elde ederken, 1998 yılında 14.1 milyar turizm geliri elde etmiştir. 1999 yılında Çin'de 7.035 otel, 7.236 seyahat acentası ve 1.9 milyon kişi turizm sektöründe doğrudan istihdam edilmekteydi (Zhang, King, Jenkins, 2002, s.38). 1979'daki açılımdan sonra turizmde görülen bu hızlı gelişme karşısında Çin hükümeti, turizm sektörünü özel sektörle birlikte planlı ekonomiye uyumlaştırmak için uzun dönemli plan ve politikalar hazırlamıştır. 1979'dan 1996'ya kadar olan dönemde, oteller ve özellikle seyahat acentalarında kaliteyi artırma yönünde düzenlemeler yapılmıştır (Zhang, King, Jenkins, 2002, s.39-40).

Çin turizmi hükümet tarafından önemli oranda desteklenmektedir. Özellikle dışa açılım politikası sonucu yabancı sermayenin girişine önem verilmiştir. Bunun sonucunda 2012 yılında Çin'deki yatak sayısı 2 milyon 700 bine yaklaşmıştır (OECD, 2013, s.22). Hilton, Accor, Wyndham Group, Starwood gibi otel grupları 2018 yılına kadar Çin'de yatırım yapmayı planlamaktadırlar (China Tourism Report, 2014, s.33).

Çin hükümeti, ülkede önemli oranda ulaşım için yatırımlar yapmaktadır. Tren yollarını geliştirmek amacıyla 9.76 milyar dolarlık yatırım planlamıştır. Yine ülkenin büyük olması ve iç turizmin gelişmesi nedeniyle hava yollarını geliştirmek amacıyla yatırım yapılmaktadır. Bu amaçla sadece uluslararası seyahatler için Pekin'de bir havalimanı yapılması planlanmıştır (China Tourism Report, 2014, s.32).

Çin dünyanın en eski medeniyetlerinden birisine sahiptir. Bu nedenle, pek çok kültürel ve tarihi değerleri bulunmaktadır. Çin'de en tanınan turist çekim noktalarından olan Yasak Şehir ve Çin Seddi'nin de içinde bulunduğu 43 tane Unesco Dünya Kültür Mirası bulunmaktadır. İç turizme katılımda geleneklerin etkisi büyük olduğundan, etkinlik ve festival turizmi ile kültürel turizm önem verilen turistik ürünlerdendir. Bunların yanı sıra, panda ve kaplanları görmek üzere düzenlenen turları da kapsayan eko-turizm de hükümet tarafından desteklenen turizm ürünlerindendir (China Tourism Report, 2014, s.34).

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri, dünyada en fazla turizm geliri elde eden ülkedir. 2013 yılında, 69.8 milyon kişi ülkeyi ziyaret etmiş, 139.6 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. 2011 yılında milli gelirinin %2.8 sini turizm endüstrisinden elde edilen ülkede, 2013 verilerine göre 5.7 milyondan fazla kişi doğrudan turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Platzer, 2014, s.1). Ülkeyi, 2018 yılında 80 milyon kişinin ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. U.S. Travel'a göre, deniz aşırı gelen ziyaretçiler ortalama 18 geceleme ve 4.455 dolar harcama yapmaktadırlar. (www.ustravel.org/research) Oldukça gelişmiş kara ve hava yolu ağına sahip ülkede, 4 milyar 900 bin oda bulunmaktadır (OECD, 2014, s.22).

1996 yılında Amerika'da kongre tarafından 35 yıldır desteklenen turizm sektörüne yapılan destek kaldırılmıştır. Bunun yerine kamu ve özel sektör işbirliği ile BRAND USA isimli bir kuruluş oluşturulmuştur. Bu kuruluş, belirli ülkelerden gelen ziyaretçilerden alınan 10 dolarlık ücretlerle fonlanmaktadır (Platzer, 2014, s.1).

Ocak 2012'de Başkan Obama 2021 yılında, 100 milyon ziyaretçi ve 250 milyar dolarlık bir gelir beklentisini ifade ederek, turizmin desteklenmesi konusunda önemli bir çağrı yapmıştır. Bu hedeflere ulaşmak ve büyüme için koşulların yaratılması amacıyla 5 anahtar alan belirlenmiştir. Bunlar (OECD, 2014, s.28);

- Turizmin yoğun olarak desteklenmesi,
- Amerika Birleşik Devletleri içindeki seyahat ve turizmin geliştirilmesi,
- Dünya standartlarında bir müşteri hizmeti ve ziyaretçi deneyimi sağlanması,
- Hükümet genelinde koordinasyonu sağlanması,
- Araştırma yapmak.

Turistik ürünler, tüm dünyada olduğu gibi, değişen turist profiline uygun olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde de değişime uğramıştır. Ülkede hızla gelişen, talep yaratan ve desteklenen turistik ürünler;

- Kültürel Miras Turizmi; Geçmiş ve bugünle ilgili otantik deneyimler sunan yer ve aktiviteleri içeren kültürel miras turizmi kapsamında, sanat galerileri ve müzeler, konser, oyun ya da müzikal ve ulusal park ve anıtlar yer almaktadır. Amerikan Kongresi, ülkede 49 adet Ulusal Kültürel Alan belirlemiştir (http://en.wikipedia.org/wiki/National_Heritage_Area).
- Ekoturizm; Çevre tahribatından kaçınan, doğal ve kültürel kaynakları kullanarak, yerel ekonomiyi geliştirmeye dayanan eko turizm ülkede geliştirilen turistik ürünlerdendir.
- Toplantı ve Kongre Turizm: GBTA (The Global Business Travel Association) 2013 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde toplantı turizminin %40 artacağını öngörmüştür. Bu talep artışı ile, 2005 yılından beri ülkede 44 yeni toplantı merkezi yapılması planlanmıştır.
- Medikal Turizmi; Bir niş pazar olarak ortaya çıkan medikal turizm, tıbbi tedavi almak ve aynı zamanda tatil yapmak için uzun mesafeleri kat ederek deniz aşırı ülkelere seyahatlerin yapıldığı hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir (Tengilimoğlu, 2013, a.100). Amerika Birleşik Devletleri sağlık turizmi konusunda çift yönlü bir politika benimsemiştir. Ülkeye sağlık turistini çekmek üzere yatırım yaparken, diğer taraftan, başka ülkelerde sağlık altyapıları kurarak tedavi ve hizmeti hastanın ayağına götürmektedir. Yabancı hasta çekmek için Philadelphia International Medicine (PIM) üst kurul olarak kurulmuştur. Bu kurul aynı zamanda, sağlık hizmetlerini yurt dışında da vermek üzere dış yatırımlara yönelmiştir (Aydın ve Yılmaz, 2010, s.42).

- Agroturizm; Agroturizm, hasat şenliklerinden çiftliklerdeki doğal kaynaklı turizmle ilgili aktivitelere kadar geniş bir yelpazeyi içerir. 2007 yılında, Amerika'da 23.350 çiftlikte, agroturizm ve rekreasyondan 566 milyon dolar gelir elde edilmiştir (Platzer, 2014, s.10).
- Uzay Turizmi; SpaceX ve Virgin Galactik gibi bir çok özel şirket, yörünge altı veya yörünge üstü olmak üzere seyahat için satış yapmaktadır. İlk ticari uzay uçuşu 2014 yılında yapılacaktır. Ancak, uzay turizm aynı zamanda, çeşitli yasal ve politik soruları da beraberinde getirmektedir (Geolich, 2011).

Rusya Federasyonu

Toprakları büyük oranda Asya kıtasında bulunan, ancak turizm istatistiklerinde Avrupa bölgesi içinde yer alan Rusya'yı 2013 yılında 28.4 milyon kişi ziyaret etmiş ve yaklaşık 12 milyar dolarlık bir elde edilmiştir (UNWTO highlights, 2014, s.8). Ülkede 1.8 milyon kişi turizm sektöründe istihdam edilmekte ve yasal olarak 4.694 seyahat acentası bulunmaktadır (Russai Federation, OECD, 2014, s.403).

Rusya Federasyonu'nda turizm, federal düzeyde 2012 yılında spor bakanlığından kültür bakanlığına kaydırılmış ve bakanlık altında Federal Turizm Bürosu kurulmuştur. Kültür bakanlığı, turizmle ilgili yasa ve düzenlemeler ile genel turizm politikalarından sorumludur. Bölgesel olarak ise bakanlıklar, komiteler ve departmanlar bulunmaktadır (Russia Federation, OECD, s.404). Turizmle ilgili yatırımlar ve yapılacak işlerde bölgesel bakanlıklar, acentalar, komiteler ve departmanlar sorumludur. Federal bakanlık bölgesel turizm otoritelerinin koordinasyon ve işbirliğinden sorumludur.

Rusya Federasyonu 2011-2018 gelişme programına odaklanmıştır. 2012 yılında bakanlığın bütçesi 73.4 milyon Euro olmuştur. 2011-2018 gelişme programında, büyük oranda modern turizmin altyapısını geliştirecek projelere, daha az oranda ise aktivitelere pay ayrılmıştır.

Fransa

Avrupa anakarasında bulunan ve her yıl en fazla turist çeken ülke konumunda olan Fransa'yı 2013 yılında 81.4 milyon kişi ziyaret etmiş ve 56.1 milyar dolar turizm geliri etmiştir (UNWTO highlights, 2014, s.8). Ülkenin yaklaşık 1 milyon 239 bin yatağı bulunmaktadır.

Fransa'da turizm ile ilgili resmi kuruluş, turizm ve ticaret bakanlığının altında turizm ile ekonomik araştırma ve geliştirmeden sorumlu iki genel müdürlüğe ay-

rılmıştır. Turizmle ilgili genel müdürlükte rekabet, destinasyon geliştirme, müşteri ve çalışanlarla ilgili bürolar bulunmaktadır. Diğerisi ise, istatistiklerden ve turizm araştırma biriminden sorumludur. ATOUT France, yine bakanlığa bağlı bir danışma organıdır. Ayrıca, bölgesel düzeyde turizm komiteleri ve ofisler bulunmaktadır. Tüm bu kurumlar Fransa'da turizmin geliştirilmesinde birlikte sorumludurlar. Merkezi idare, ulusal turizm politikasını ve yasal düzenlemeleri gerçekleştirmektedir. Yerel ofisler orta vadede merkezi idare ile işbirliği içinde bölgesel turizmin gelişimi ve teşviğinden sorumludurlar (France, OECD, 2014, s.172).

Fransa son yıllarda endüstriyel ve hatıra turizmi, öğrenme deneyimi, kültür ve kültür mirası gibi niş pazarlara yönelik turizm türleri geliştirmeye odaklanmıştır. Yaklaşık 5 bin girişimci, enerji, agro turizm, kozmetik, sanat ve el sanatları pazarına yönelik olarak, 10 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. Bu Fransa için yeni bir kamu-özel sektör yatırıma yol açmıştır. Gelişen bir başka niş pazar hatıra (memorial) turizmi pazarıdır. Hatıra turizmi Fransa'da 2010 yılında 1.050 tam zamanlı istihdam sağlamıştır. İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda ve ABD ağırlıklı olarak 6 milyondan fazla ziyaretçi anıt turizmi için Fransa'yı ziyaret etmiştir. Öte yandan Fransa, 2014 yılının, Birinci Dünya Savaşının 100. ve Normandiya çıkarmasının 70. yıldönümü olması nedeniyle uluslararası anma törenlerine odaklanmıştır. Fransa hükümeti, internet sitelerinin etkinliğini artırmak amacıyla, Atout Fransa ve ilgili bölgesel yetkililerle işbirliğine gitmiştir (OECD, 2014, s.39).

Sonuç olarak, turistik ürün çeşitlendirmesi turizmi gelişmiş İspanya, Fransa gibi ülkelerde de bir turizm politikası haline gelmiştir. Çünkü artık turistler yaz aylarında deniz, güneş, kum üçlüsüne dayanan klasik tatil anlayışından vazgeçerek doğa ile bütünleşen, belli ölçülerde doğa sporlarını kapsayan, tatil geçirilen ülkenin toplumsal değerlerini, örf ve adetleri ile bütünleşen turizmi tercih etmektedirler. 2020 yılında en çok turist gönderen ABD, Japonya ve Çin gibi ülkeler, seyahat edenlerin yaklaşık %50'sini oluşturacak ve önümüzdeki yıllarda, dünya turizm pazarında söz sahibi ülkeler olacaklardır. Japon turistler, gittikleri ülkelere yaptıkları yüksek harcamalarla dikkat çekmekte ve genellikle tarih ve kültür amaçlı gezileri tercih etmektedirler. Çin ise, dünyanın en kalabalık ülkesi olarak nüfusunun sadece %10'unun turizm hareketlerine katılmasıyla, en çok turist gönderen ülkeler arasında ilk sıralara yerleşecektir. Diğer taraftan dünya turizm hareketlerinin önemli bir bölümünün azalan bir oranda da olsa Avrupa'da ve Avrupa Birliği ülkelerinde gerçekleşmesi, bu bölgedeki gelişmeler ve değişimler açısından önemlidir (Yurik, Ö. E., 2000):

- Avrupa turist gönderme ve turist çekme özelliği bakımından, dünya genelinde en büyük pazar olma konumunu sürdürecektir. Ancak, havayollarındaki liberalleşme politikaları ve modernizasyon, Asya-Pasifik bölgesini hızlı ve düşük maliyetle ulaşılabilir bir bölge yaptığı için, Avrupa bölgesi bu bölge lehinde pazardan pay kaybına uğramaya devam edecektir.
- Avrupalı turistler daha yüksek kaliteye sahip turistik ürünleri tercih edeceklerdir.
- Seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve çabuk ulaşılabilir bilgileri talep edeceklerdir. Bunda kuşkusuz iletişim ve bilgisayar teknolojisinde sağlanan gelişmenin etkisi büyüktür.
- Avrupalı turistler, gidilecek turizm yöresi seçiminde daha titiz olacak ve güç beğenen tüketici durumuna gelecektir. Bu nedenle yeni geliştirilecek ürünlerdeki imaj gibi soyut özellikler, daha önemli bir yer tutacaktır.
- Bölgeler ve destinasyon ülkeleri arasında yoğun bir rekabet ortamı olacak, sağlıklı büyüme giderek rakiplerden pay kopararak sağlanabilecektir.
- Çevreye duyarlılık ve kaliteli ürüne verilen önem artacaktır.
- Dış seyahatlerinde büyük tarihi kentlerin ziyareti kültürel ve tematik geziler öncelikli olarak yer almaya başlayacaktır.
- Çevresi bozulmamış, suyu kirlenmemiş kıyı tatil yörelerine yönelik geleneksel talep sürecektir.
- Macera seyahatlerine, yeni yerler keşfetmeye ve yeni turizm türlerine ilgi çoğalacaktır.
- İş ve kongre seyahatlerinde büyüme görülecektir.
- Turizm pazarlarında özellikle enformasyon ve bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ile ilgili olarak teknoloji egemenliği artacaktır.
- Tüketicilerin güvenlik, hızlı elektronik olanaklar, çevre ve rakip destinasyonlar hakkında artan ölçüde bilgi edinme ihtiyacı sektörde eğitim ve uzmanlaşmayı daha önemli hale getirecektir.

Turizmde, müşteri memnuniyetinin fiyat merkezli politikaların önüne geçmeye başlaması ile beraber, sektörde pazarı genel olarak ele almak yerine, hedef pazarlara göre organize olmak ve bu süreçte ürün ve hizmet arzında farklılaşmaya gitmek ön plana çıkmıştır. Öte yandan dünya turizmindeki talep profilinde

meydana gelen değişmelerle birlikte, insanların tatil süreleri boyunca sportif faaliyetlere katılması, turistik ürün ve hizmetlerinin bu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Stres atmanın bir yolu olarak da görülen sporun, tatil paketlerine dahil edilmesi politikaları yaygınlaşmaktadır. Ayrıca nüfusun Avrupa'da yaşlanmaya başlaması ve bu yaşlı nüfusun tatiller içindeki payının artması da, turistik üründe bu grubun istekleri doğrultusunda değişiklik yapılması yoluna gidilmesine yol açmıştır. Artık turizmde güneş-deniz-kum üçlüsünden oluşan ve bunların yanına havuz, eğlence, alışveriş gibi olanakların eklenmesiyle hazırlanan ürünler bir ölçüde geçerliliğini yitirmiştir.

17

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKASI

Küreselleşmenin hız kazanması ve dünyada yeni destinasyonların rekabetçiliğini arttırması, geleneksel olarak dünyanın önde gelen destinasyonlarından olan Avrupa Birliği ülkelerini turizm alanında turistik ürün çeşitlendirmeyi de kapsayan yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan meydan okumalar karşısında rekabetçiliğini ve turizmin ekonomik büyüme ve istihdama katkısını arttırmak isteyen Avrupa Birliği ülkeleri bu alanda birlikte hareket etmeye ve bölgesel politikalar, istihdam politikaları ve çevre politikaları gibi politikalar altında turizm alanında işbirliği yapmaya başlamıştır. Yeni işlevselci kuram açısından değerlendirildiğinde, kuruluşundan itibaren farklı alanlarda ortak politikalar geliştiren Avrupa Birliği'nin yayılma etkisi ile turizm alanında da ortak politikalar geliştirmeye başladığı ifade edilebilir. Nitekim 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması'nda 195. madde ile turizm alanı Avrupa Birliği'nin yetki alanı altına alınmış ve bu alanda uluslar üstü bir politika geliştirilmesinin yolu açılmıştır.

Avrupa Birliği, dünyada önde gelen turizm destinasyonlarından birisi olup, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre, beş Avrupa Birliği ülkesi (sırasıyla Fransa, İspanya, İtalya, Almanya, İngiltere) en fazla turist çeken ilk on destinasyon arasında yer almaktadır (United Nations World Tourism Organisation, 2014). Buna bağlı olarak, turizm Avrupa Birliği'nde ekonomik gelir ve istihdam potansiyeli bakımından önem taşıırken, sosyal ve çevresel etkiler de barındırmaktadır. Bu iki yönüyle turizm, bölgesel politikalar, istihdam politikaları ve çevre politikaları gibi birçok Avrupa Birliği politikasını yakından etkileyerek bu politikalarda dikkate alınan ve düzenlenen bir konu haline gelmiştir. Turizmi geliştirmek için yapılan altyapı yatırımları yerel kalkınmaya katkı sağlamakta, bu kapsamda ortaya çıkan istihdam olanakları endüstriyel ve kırsal alanda ekonomik gerilemeyle mücadeleyi kolaylaştırmaktadır. Son yıllarda, turizmin sürdürülebilir olmasına özellikle dikkat çekilmekte ve sürdürülebilir turizm kavramı kapsamında sanattan yerel gastronomiye ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına kadar kültürel ve doğal mirasın korunması ve geliştirilmesi amaçlanmaktadır (European Commission, 2013(a)).

Avrupa Birliği'nin Dünya Turizmindeki Yeri

Dünyada giderek daha fazla destinasyon turizme yaptığı yatırımları arttırmakta ve turizmi sağladığı gelirler, yeni iş ve istihdam olanakları ve altyapı iyileştirmesi dolayısıyla sosyo-ekonomik kalkınmanın temel itici gücü olarak kullanılmaktadır. Son 60 yıl boyunca, dünya turizminde sürekli gelişim ve çeşitlendirme yaşanmakta ve turizm sektörü en hızlı büyüyen ekonomik sektörler arasında yerini almaktadır. Uluslararası turizm pazarında tarihsel olarak güçlü olan Avrupa ve Kuzey Amerika yanında birçok yeni destinasyon ortaya çıkmaktadır. Turizmi olumsuz yönde etkileyen dönemsel şoklara rağmen, uluslararası turist sayıları 1950'deki 278 milyon rakamından 1995 yılında 528 milyona ve 2013 yılında 1.087 milyona çıkmıştır (United Nations World Tourism Organisation, 2014, s.2).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün 2013 tarihli turizm trendleri ve görünümünü ele alan raporuna göre, 2013 yılında dünyada turist sayısı % 5 artmış ve 1.087 milyon ile günümüze kadarki en yüksek rakama ulaşmıştır. Asya ve Pasifik bölgesi % 6'lık artışla en yüksek artışı sağlamış, Avrupa ve Afrika da % 5'lik artışla bu bölgeyi izlemiştir. Uluslararası turist sayısındaki artış doğrultusunda, uluslararası turizm gelirleri de 1.159 milyon dolara ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre, 2030 yılına kadar turist sayısının ortalama olarak yılda % 3,3 artması beklenmektedir (United Nations World Tourism Organisation, 2014, s.3).

Tablo 17.1’de gösterilen veriler incelendiğinde, küresel ekonomik sorunlara rağmen, uluslararası turizme talebin beklentileri aştığı görülmektedir. Avrupa, bu büyümeye öncülük etmiş ve 2013 yılında 29 milyon daha fazla turist çekerek toplam turist sayısını 563 milyona çıkarmıştır. Avrupa’da % 5 civarındaki bu büyüme, 2005-2012 dönemindeki ortalama büyümeden (% 2,5) iki kat daha fazla olup, başarılı bir seyir izlemektedir (United Nations World Tourism Organisation, 2014, s.4).

Tablo 17.1. Dünyada Bölgeler Bazında Uluslararası Turist Sayıları, Yıllık Büyüme Oranları ve Pazar Payları (2013)

	Uluslararası Turist Sayıları (Milyon)	Yıllık Büyüme Oranı (%)	Pazar Payı (%)	
	2000	2013	2005-2013	2013
Dünya	677,0	1.087,0	3,8	100
Avrupa	388,2	563,4	2,9	51,8
Amerika	128,2	167,9	2,9	15,5
Asya ve Pasifik	110,1	248,1	6,2	22,8
Afrika	26,2	55,8	6,1	5,1
Orta Doğu	24,1	51,6	4,5	4,7

Kaynak: World Tourism Organisation, 2014, s. 4.

Her ne kadar günümüzde Avrupa Birliği’nin dünyadaki turist girişlerindeki payı % 51,8 olsa da, bu pay 1990 yılında % 52,9 iken 2011 yılında % 39,2’ye düşmüştür. 1990-2011 arasında Avrupa Birliği’ne gelen turist sayısı 155 milyon artmış, ancak Birliğin turist girişi açısından dünyadaki payı azalmıştır. Dolayısıyla, diğer turizm destinasyonlarının çekiciliği arttıkça, Avrupa Birliği’nin dünya turizminden alacağı pay sektöre uğrayabilmektedir. Burada belirtilmesi gereken nokta, Avrupa Birliği’ndeki uluslararası turist sayısının Birlikçi turistleri de kapsamakta olduğudur. Nitekim 2010 yılında Avrupa Birliği ülkelerine giriş yapan turistlerin yaklaşık % 70’i Birlik içerisindeki diğer ülkelere gelmiştir (European Commission, 2014a). Öte yandan, 2014 yılında yapılan Eurobarometre araştırmasına göre, Avrupa Birliği dışındaki ülkelere giden Avrupalı turistlerin oranı, Birlik ülkeleri içerisinde % 7’den (Yunanistan) % 41’e (Danimarka) kadar farklılaşmaktadır (European Commission, 2014e, s.4).

Turizm sektörünün büyümesi, istihdam olanaklarının artması ve ciddi miktarda gelir akışı sağlaması Avrupa Birliği’nin birçok ülkesi için oldukça önemlidir. Özellikle güney Avrupa ülkeleri açısından canlı bir turizm sektörü ekonomik kalkınmada önemli rol oynamıştır ve halen oynamaktadır. Nitekim turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olarak Avrupa Birliği GSYİH’sinin % 10’undan fazla

sına kaynak oluşturmakta ve 1,8 milyon civarındaki işletmede yaklaşık 9,7 milyon kişiyi istihdam etmektedir (European Commission, 2013c). Özellikle Fransa ve İtalya’ya gelen yabancı turistlerin harcamaları, bu ülke vatandaşlarının yurtdışındaki turistik harcamalarından daha fazladır. Dolayısıyla bu ülkelerde uluslararası turizm giriş ve çıkışları açısından bir gelir fazlası bulunmaktadır. Öte yandan, Alman turistler, Almanya’yı ziyaret eden yabancı turistlere kıyasla iki kat fazla harcama yapmaktadır. G-20 ülkelerinin verilerine bakıldığında, bu ülkeler arasında yurtdışında en fazla harcama yapan turistlerin Alman turistler olduğu görülmektedir (European Commission, 2014a).

Tablo 17.2’de gösterildiği üzere, dünyada en çok turist çeken ilk 10 ülke sıralamasında Avrupa Birliği ülkelerinden Fransa, İspanya, İtalya, Almanya ve İngiltere’nin yer aldığı görülmektedir. Fransa, 2012 yılındaki 83 milyon uluslararası turist sayısı ile sıralamada en üstte yer almakta ve uluslararası turizm gelirleri açısından 2013 yılında 56 milyar dolar ile 3. sırada konumlanmaktadır. Uluslararası turizm gelirleri sıralamasında ABD 140 milyar dolar ile en üst sırada yerini alırken, turist sayısında 70 milyon rakamıyla ikinci sıradadır. İspanya, 61 milyon turist sayısı ile 2010 yılında Çin’e kaptırdığı 3. sıraya tekrar yerleşmiştir. İspanya, turizm gelirlerinde dünyada ikinci ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında birincidir (60 milyar dolar). İtalya ise, turist sayısında 5. sırada olup, turizm gelirlerinde 6. sıradadır (44 milyar dolar). Aday ülkelere giden Türkiye ise turist sayısında 6. sırada göze çarpmakla birlikte, turizm gelirlerinde aynı düzeyde başarıyı gösteremeyip 12. sırada yer almaktadır. Almanya ve İngiltere turist girişlerinde 7 ve 8. sıralarda, turizm gelirlerinde ise 8 ve 9. sıralardadır (United Nations World Tourism Organisation, 2014, s. 6).

Tablo 17.2. En Çok Turist Çeken ilk 10 Ülke Arasında Avrupa Birliği Ülkelerinin Yeri

Ülke	Uluslararası Turist Sayısı (Milyon)		Değişim Oranı (%)	
	2012	2013	2011-2012	2012-2013
Fransa	83	...	1,8	...
Amerika	66,7	69,8	6,3	4,7
İspanya	57,5	60,7	2,3	5,6
Çin	57,7	55,7	0,3	-3,5
İtalya	46,4	47,7	0,5	2,9
Türkiye	35,7	37,8	3	5,9
Almanya	30,4	31,5	7,3	3,7
İngiltere	29,3	31,2	-0,1	6,4
Rusya	25,7	28,4	13,5	10,2
Tayland	22,4	26,5	16,2	18,8

Kaynak: World Tourism Organisation, 2014, s. 6.

Avrupa Birliği'ne genel olarak bakıldığında, turizm gelirlerinin reel olarak % 4'lük bir artışla 489 milyar dolara ulaştığı ve bu miktarın dünya turizm gelirlerinin % 42'sini oluşturduğu görülmektedir. Avrupa'nın alt bölgelerine bakıldığında, turist sayısında en yüksek büyümenin (%7) Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde olduğu görülmektedir. Ancak, Avrupa Birliği'nde turizmde lider konumda olan bölge Güney Avrupa olup, bu bölge 2013 yılında 11 milyon daha fazla turist çekerek % 6'luk büyümeyi yakalamıştır. Bu ülkeler arasında İspanya yanında Yunanistan (% 16), Portekiz (%8) ve Hırvatistan (%6) turist artışı ile dikkat çekmektedir. Kuzey Avrupa ortalama olarak % 6'luk büyüme gösterirken, bu bölgede en fazla İzlanda (% 20) büyüme gerçekleştirmiştir. Benelüks ülkeleri, Almanya, İsviçre gibi ülkelerin yer aldığı Batı Avrupa ise, % 4'lük büyüme ile Avrupa ortalamasının altında kalmıştır (United Nations World Tourism Organisation, 2014, s.7).

Avrupa Birliği'nde turizmde görülen başarı, Avrupa Komşuluk Politikası'na dahil edilen ve Birliğin yakın ilişkiler geliştirdiği komşu ülkelere de yayılmaktadır. Nitekim, bu ülkelerden Gürcistan (%15) ve Ermenistan (%14) çift haneli büyüme gerçekleştirmiştir. Yine komşu ülkelerden Ukrayna ve üye ülkelerden Polonya ise, 2012 yılında UEFA Avrupa futbol şampiyonasında yakaladıkları büyümeyi 2013 yılında % 7'lik büyüme ile güçlendirmişlerdir (United Nations World Tourism Organisation, 2014, s.7).

Uluslararası turizm verilerinin gösterdiği üzere, Tayland ve Çin gibi destinasyonların giderek güçlenmesi nedeniyle uluslararası turizmde rekabet daha da artmaktadır. Avrupa Birliği, her ne kadar uluslararası turizmde geleneksel olarak güçlü bir konuma sahip olsa da, bu rekabetten dönem dönem olumsuz yönde etkilenmekte ve uluslararası turizmde pazar payı az da olsa giderek azalmaktadır. Avrupa Birliği'nin dünya turizm pazar payındaki düşüşün önümüzdeki dönemde de devam etmesi olasıdır. Alternatif turizm ve yeni turizm merkezlerinin oluşturduğu rekabetin yanı sıra bu düşüşe neden olan faktörler arasında; turizm sektöründe yapısal talep değişiklikleri, kitle turizminden kaynaklanan çevre sorunları, Avrupa Birliği sosyal politikasında ve ekonomi politikasında turizme yeterince yer verilmemesi yer almaktadır. Buna ek olarak, Avrupa Birliği'nin yaşanan nüfusu nedeniyle, yeni demografik yapının taleplerine uygun turistik ürün çeşitlendirmesine gidilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, doğal ve kültürel miras turizminin ve sağlık turizminin önem kazanması beklenmektedir (Taş, 2003, s.27-28). Bu süreç, Avrupa Birliği'ni turizm konusunda ortak politikalar geliştirmeye ve turistik ürün çeşitlendirmesi yoluyla pazardaki mevcut konumunu korumaya itmektedir.

Avrupa Birliği Bütünleşmesinde Turizmin Yeri: Yayılma Etkisi

Avrupa bütünleşmesi, iki dünya savaşı ile yıkıma uğrayan Avrupa'nın kıtada barış, istikrar ve refah oluşturmak için başlattığı ve Avrupa ülkelerinin ekonomik bütünleşmenin ötesinde birçok alanda işbirliği yaptığı bir süreçtir. 1957 yılında Roma Antlaşması ile kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu, 1992 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması ile Avrupa Birliği adını almış ve en son 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması ile bazı yeni politika alanlarında da uluslar üstü politikalar geliştirilmesi öngörülmüştür. Bu süreçte, genişleme ve derinleşme süreci birlikte yürütülmüş, 6 üyeli Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan 2013 yılında Hırvatistan'ın da üye olmasıyla 28 üyeli bir Birliğe dönüşüm gerçekleşmiştir.

Başlangıçta ekonomik bütünleşmeye dayalı bütünleşme hareketi, malların, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbest dolaşımını içeren bir "iç pazar" kurulmasını hedeflemiştir. Bu alanlarda gerçekleşen işbirliği başarılı oldukça bütünleşme siyasi ve sosyal alanlara da yayılmaya başlamıştır. Nitekim günümüzde, siyasi, sosyal ve ekonomik alanda enerjiden çevreye, göç politikasından sosyal politikaya birçok konuda ortak politikalar geliştirildiği görülmektedir. Söz konusu derinleşme sürecinde üye ülkelerin işbirliği yaptığı politika alanları arasında yüksek politika alanları ve düşük politika alanları bulunmaktadır. Yüksek politika alanları olarak adlandırılan ve devletlerin çıkarlarını önemli ölçüde etkileyen politika alanları arasında barış ve güvenliği etkileyen özgürlük, güvenlik ve adalet alanına ilişkin politikalar ve dış politika bulunmaktadır. Düşük politika alanları olarak adlandırılan politikalar ise devletlerin üst düzey çıkarlarını önemli ölçüde etkilemeyip, toplumsal konuları içermektedir (Lelieveldt ve Princen, 2011, s.230-231). Avrupa Birliği'nde Erasmus Programı, 7. Çerçeve Programı gibi politika araçları yoluyla işbirliği imkanları yaratan eğitim politikaları, tüketicinin korunmasına ilişkin politikalar, ulaştırma, gıda güvenliği politikaları gibi alanlar düşük politika alanları arasında sayılmaktadır. Turizm politikası da düşük politika alanları arasında yerini almakta ve bu alanda işbirliği çeşitli Avrupa Birliği programları yoluyla derinleşmektedir.

Avrupa Birliği bütünleşme kuramlarından olan yeni işlevselcilik, Avrupa Birliği'ndeki ekonomik bütünleşme sürecinin diğer alanlara da yayılmasını açıklamaya çalışmaktadır. Ernst B. Haas (1968, s.16), siyasi bütünleşmeyi tanımlarken "farklı ulusal yapılarıdaki aktörlerin bağılıklarını, beklentilerini ve siyasi faaliyetlerini, kurumları mevcut ulus devletler üzerinde takdir yetkisi talep eden ya da takdir yetkine sahip olan yeni bir merkeze yöneltmeye ikna olmaları süreci" ifa-

delerini kullanmaktadır. Haas'm tanımında üç temel unsur bulunmaktadır: bütünleşme yönünde ikna olma, mevcut ulusal düzeyin yerine geçmeyen ve onunla birlikte faaliyet gösteren bir uluslar üstü düzey ve bütünleşme aktörlerinin çeşitliliği (Taş, 2010, s. 56).

Yeni işlevselci kurama göre Avrupa bütünleşmesi, üye ülkelerin ve üye ülkeler arası ilişkilerin değişim ve dönüşümünün şekillendirdiği bir süreçtir. Bu dönüşüm sürecinde, ekonomik bütünleşmenin diğer alanlara yayılarak siyasi bütünleşmeye doğru gideceği öngörülmektedir. Yayılma etkisi (spill-over effect), yeni işlevselciliğin temel kavramlarından biri olup, ülkeler arasında belirli amaçlarla bazı alanlarda gerçekleştirilen işbirliğinin diğer alanları etkilemesiyle bu alanlarda da hedefler belirlenerek işbirliği yapılmaya başlanmasını ifade eden bir süreçtir. Kurama göre, bütünleşmeye konu olacak alanların işbirliği yapan ülkelerin vatandaşlarının gereksinimleri doğrultusunda işlevsel ve teknik alanlardan belirlenmesi bütünleşme sürecini hızlandıracaktır (Taş, 2010, s.219-220).

Turizm açısından bakıldığında, Avrupa Birliği'ne gelen turistlerin büyük bölümünün yine Birlik ülkelerinden geldiği düşünüldüğünde, bu alanda uluslar üstü düzeyde işbirliği yapılması üye ülke vatandaşlarının çıkarıdır. Nitekim, Avrupa Birliği'nin mevcut bütünleşme alanlarından olan özgürlük, güvenlik ve adalet alanı, ulaştırma, çevre ve tüketicinin korunması gibi alanlar turizmi yakından etkilemektedir. Bu nedenle, aslında belirli alanlarda yapılan işbirliği, sektörler arası karşılıklı bağımlılıklar nedeniyle işbirliği yapılmayan alanları da etkilemekte ve doğrudan ve dolaylı etkilerden dolayı bu alanlarda da işbirliğini tetiklemektedir (Taş, 2010, s.220). Bu süreçte turizm, ekonomik etkilerinin yanında, Birlik içerisindeki sosyo-kültürel uyuma olumlu etkileri açısından da işbirliğine ihtiyaç duyulan alanlar arasında yerini almaktadır (Emekli, 2005, s. 100). Avrupa Birliği'nde iç pazarın tamamlanması sonucunda, Birlik ülkeleri arasında turizm hareketleri teşvik edilmekte, Avrupa genelinde kişi başı milli gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması ve boş zamanların artması turizm amaçlı hareketliliği desteklemektedir (Taş, 2003, s. 29; Dinçer, 1997, s. 12).

Turizm Politikalarına Etki Eden Avrupa Birliği Kurumları

2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması öncesinde Avrupa Birliği'nde turizm politikalarını şekillendiren temel aktörler devletler idi. Söz konusu dönemde üye devletlerin de isteğiyle turizm sektörü ile ilgili politikaların yapımı tamamen üye devletlere bırakılmıştır. Üye devletler, Avrupa Birliği fonlarından turizm sektörüne yönelik destek sağlamak için çeşitli projeler üretmekte ve uygulamaktadır. Günümüze kadar Avrupa Birliği'nin yapısal fonları kullanılarak

turizm sektörünün geliştirilmesini amaçlayan birçok proje desteklenmiştir (Taş, 2003, s. 38).

Lizbon Antlaşması ile birlikte, turizm Avrupa Birliği'nin yetki alanına dahil edilmiştir. Antlaşma, üye ülkelerin turizm politikalarını tamamlayıcı nitelikte olmak üzere, Avrupa Birliği Komisyonu'na özellikle Birliğin rekabetçiliğini güçlendirmek için gerekli önlemlerin alınması konusunda girişim yapma yetkisi sağlamıştır (Başlık XXII Turizm, Madde 195). Söz konusu madde şu şekildedir:

- Birlik, üye devletlerin turizm sektöründeki eylemlerini, özellikle Birlik dahilinde bu sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet edebilirliğini teşvik etmek suretiyle tamamlar. Bu doğrultuda, Birlik eylemi aşağıdakileri amaçlar:
 - Bu sektördeki teşebbüslerin gelişmesi için elverişli bir ortamın oluşturulmasının teşvik edilmesi,
 - Özellikle iyi uygulamaların değişimi yoluyla, üye devletler arasında işbirliğinin desteklenmesi.
- Avrupa Parlamentosu ve Konsey, olağan yasama usulü uyarınca hareket ederek, üye devletlerin kanun ve ikincil düzenlemelerinin uyumlaştırılması hariç olmak üzere, üye devletlerin bu maddede belirtilen amaçların gerçekleştirilmesine yönelik eylemlerini tamamlayıcı nitelikte özel tedbirler alır.” (Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2011, s. 82).

Avrupa Birliği organlarından Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa Birliği Konseyi ve Avrupa Parlamentosu Avrupa Birliği'nde turizmin geliştirilmesinde ve bu alanda işbirliği yapılmasında etkinlik göstermektedir. Avrupa Birliği Komisyonu, Birliğin yürütme organı olup, Avrupa Birliği politikalarının oluşturulması ve yürütülmesinden sorumludur. Bunun yanında Avrupa Birliği mali fonları da Komisyon tarafından yürütülmektedir (Karluk, 2005, s. 201). Avrupa Birliği Komisyonu, üye devletlerin ulusal politikalarını ve uluslararası taahhütlerini göz önünde bulundurarak, Birlik içinde turizmi teşvik etmek ve turizm sektöründe çalışma koşullarını iyileştirmek amacıyla politika önerileri hazırlamakta ve bu önerileri Konsey'e sunmaktadır. Komisyon, turizmin teşvik edilmesine ilişkin mali fonların oluşturulması ve uygun bir şekilde kullanılması yönünde çalışmalarda da bulunmaktadır (Taş, 2003, s. 38). Komisyon, Lizbon Antlaşması sonrasında özellikle Birliğin bu sektörde rekabetçiliğini arttırması yönünde daha fazla girişimde bulunmaktadır.

Komisyonun görevleri arasında, turizm sektörüyle ilgili devlet yardımlarının Birliğin rekabet kurallarına uygunluğunu sağlamak da bulunmaktadır. Bunun

yanında Komisyon, kişilerin serbest dolaşımı kapsamında Birlik içerisinde turist hareketliliğinin kolaylaştırılmasında da rol almaktadır. Ne var ki, turizme ilişkin girişimlerin Birliğin diğer politikalarıyla uyumlu bir şekilde geliştirilmesi ve sektördeki farklı aktörlerin çıkarlarını da dikkate alması gereği Komisyon'un bu alandaki hareket alanını daraltmaktadır (Taş, 2003, s.38-39). Bunun yanında, turizm sektörünün temel olarak üye devletlerin yetki alanında olup, Birliğin bu konuda ancak tamamlayıcı yetkisinin bulunması, Komisyon'un bu alanda daha etkin olamamasının nedenleri arasındadır.

Avrupa Birliği Konseyi, üye ülkelerin Avrupa Birliği düzeyinde karar alma sürecinde temsil edildiği kurum olarak faaliyet göstermektedir. Birliğin yasama kurumu olan Konsey, Komisyon'dan gelen önerilerini değerlendirmekte ve uygun gördüklerinin uygulamaya geçirilmesi yönünde karar almaktadır (Karluk, 2005, s.183-184). Avrupa bütünleşmesi için turizmin önemini açıkça dile getiren ilk Konsey kararı 10 Nisan 1984 tarihinde alınmıştır (Council of the European Communities, 1984). Konsey, bu karar ile Komisyon'u turizm sektörü ile ilgili öneriler sunmaya çağırıştır. Konseyin bu alandaki girişimleri desteklediği kararlara başka bir örnek ise 22 Aralık 1986 tarihli olup, Turizm Danışma Komitesi kurulması ve üye devletlerin bu komiteye danışmaları yönündedir (Taş, 2003, s. 39) Dolayısıyla, Komisyon ile birlikte Konsey de Avrupa Birliği'nde turizm alanında uluslar üstü düzeyde politikalar yapılması yönünde adımlar atmıştır ve günümüzde de bu alanda Birlik düzeyinde işbirliğini desteklemektedir.

Turizm alanında etkin rol oynayan bir diğer Avrupa Birliği organı ise Avrupa Parlamentosu'dur. Parlamento, bünyesindeki Ulaştırma ve Turizm Komitesi aracılığıyla Avrupa Birliği'nin turizm alanındaki faaliyetlerinin ve üye ülkeler arası işbirliğinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Parlamento'nun bu alanda hazırladığı raporlar arasında tarımsal/kırsal turizm, Avrupa Bisiklet Rotası Ağı ve sürdürülebilir turizme ilişkin raporlar bulunmaktadır. Raporlarda, çeşitli turistik ürünlerin yerel düzeyde ve Avrupa Birliği düzeyinde ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel faydaları ve etkileri analiz edilmektedir (European Parliament). Bunun yanında Parlamento'nun turizm alanında aldığı kararlar arasında şunlar bulunmaktadır:

- Konaklama işletmelerinde güvenliğin sağlanması ve otellerdeki aşırı rezervasyona karşı turistlerin korunmasına yönelik olarak Birlik düzeyinde yasal bir çerçeve oluşturulması,
- Kitle turizminin çevreye zararının önlenmesi amacıyla tatil sürelerinin yıl boyunca dağıtılmasının sağlanması,

- Seyahat acentelerinin sorumluluklarının artırılması, turist haklarının korunmasının iyileştirilmesi ve işletme ruhsatı alınmasına ilişkin kriterlerin sıkılaştırılması,
- Avrupa turizmi için çok yıllık bir Program hazırlanması (Taş, 2003, s.38-40).

Ekonomik ve Sosyal Komite, Avrupa Birliği'nin danışma organlarından biri olup, küçük ve orta ölçekli işletmeler, çevre dernekleri, sendikalar, çiftçiler gibi ekonomik ve sosyal hayatın çeşitli kesimlerinin temsilcilerinden oluşmaktadır (Karluk, 2005, s.270). Komite, Konsey, Komisyon ve Parlamento'ya yardımcı olmak üzere faaliyet göstermekte olup, karar alma sürecinde dikkate alınmak üzere turizm konusunda da görüşler hazırlamaktadır. Son dönemde hazırlanıp sunulan görüşler arasında; kıyı ve deniz turizminde büyüme ve istihdam, paket seyahat, paket tatil ve paket turlar, turizm konusunda yeni bir politika çerçevesinin oluşturulması, sürdürülebilir ve rekabetçi bir Avrupa turizmi bulunmaktadır (European Economic and Social Committee).

Avrupa Birliği'nde bir başka danışma organı olan Bölgeler Komitesi de bünyesindeki Doğal Kaynaklar Komisyonu aracılığıyla turizm sektörüne ilişkin görüşler hazırlamaktadır. Bu görüşler arasında sürdürülebilir turizme ilişkin bir görüş de bulunmaktadır. Bölgeler Komitesi bu görüşünde turizmin rekabetçilik ve sürdürülebilirlik temelinde geliştirilmesi çağrısında bulunmuştur. Görüşte konu üç boyutta ele alınmıştır: adil ve verimli kalkınmayı sağlayan ekonomik sürdürülebilirlik; kültür, değerler ve kimlik ile uyumlu sosyo-kültürel sürdürülebilirlik; kalkınma sağlanırken biyolojik çeşitlilik ve biyolojik kaynakların korunmasını gözetilen çevresel sürdürülebilirlik (Committee of the Regions, 2011).

Avrupa Birliği'nin istatistik kurumu olan Eurostat, turizm alanında güvenilir ve standartlaştırılmış istatistiksel çalışmalara ihtiyacın artması dolayısıyla, Birlik içerisinde turizm sektörüne ilişkin verileri toplamakta ve bu verileri analiz etmektedir. Eurostat, turist konaklama işletmelerinin kapasitesi ve doluluk oranları ve Avrupa vatandaşlarının turizm taleplerine ilişkin turizm istatistiklerini ulusal istatistik otoriteleri tarafından toplanan veriler ışığında yayımlamaktadır (European Commission, 2013a).

Avrupa Birliği'nde Turizm Politikalarının Gelişimi

Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan Roma Antlaşmasında, bütünleşmenin öngörüldüğü politika alanları arasında turizm politikası yer almamıştır. Ancak 1980'li yıllardan sonra, turizm sektörünün ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan

bütünleşmeye sağlayacağı katkılar dikkate alındığında turizme yönelik politikalar oluşturulmasına sıcak bakılmaya başlanmıştır. Bu süreçte turizmin işbirliği yapılacak alanlar arasına alınmaması aşağıdaki nedenlere bağlanabilir:

- Turizm sektörünün, yiyecek içecek, konaklama, seyahat ve eğlence hizmetlerini içeren kapsamlı bir politika olması ve çalışanlarının büyük kısmının mevsimlik ve yarı zamanlı olduğu küçük ölçekli işletmelerin yoğun olması, bu sektörde ortak politikalar geliştirilmesini ve uygulanmasını güçleştirmektedir.
- Avrupa Birliği bütünleşmesinin kuruluş aşamasında temel öncelikleri gümrük birliği, ortak ticaret politikası, ortak tarım politikası gibi konular olmuş ve turizm bu öncelikler arasında yer almamıştır.
- Avrupa Topluluğu turizmle ilgili ayrı bir politika alanı oluşturmayıp bu sektöre ilişkin politikaları bölgesel kalkınma, çevre ve tarım gibi politika alanlarının altında yürütmüştür. Bu durum, turizmle ilişkin tek bir politika çerçevesi oluşturulmasını engellemiş ve sektöre ilişkin bölünmüş politikalar ortaya çıkmıştır.
- Avrupa Birliği üye devletleri, Birlik düzeyinde ortak bir turizm politikası oluşturulmasına çekinceli yaklaşmış ve bu sektöre ilişkin sadece ulusal düzeyde politika üretilmesini tercih etmişlerdir. Bu sektörde ikincillik ilkesini, yani bu alanda üye ülke politikaları yetersiz kalırsa ancak o zaman Avrupa Birliği'nin müdahale etmesi gereğini savunmuşlardır (Taş, 2003, 53; Williams ve Shaw, 1998, s. 377).

Her ne kadar söz konusu nedenlerle uzun bir dönem turizm alanında tek bir çerçeve altında ortak bir politika geliştirilememiş olsa da Avrupa Birliği'nin diğer politikalarında olduğu gibi, turizm politikasının unsurları da uluslar üstü düzeyde düzenlenmeye başlanmıştır. Nitekim, 1993 yılında yürürlüğe giren ve diğer adı Avrupa Birliği Antlaşması olan Maastricht Antlaşması'nın 3(t) maddesi, Topluluğa uluslar üstü düzeyde işbirliği yapılan diğer politikaların bir parçası olarak turizmin geliştirilmesi için ana hatlar belirleme yetkisi vermiştir (Council of the European Union, 1992). Bu şekilde, kişilerin, malların ve hizmetlerin serbest dolaşımı, bölgesel politikalar ve şirketler hukuku gibi politikalara ilişkin düzenlemeler turizm sektörüne de uygulanabilmiştir.

Avrupa bütünleşmesinin farklı alanlarda derinleştiği bu süreçte, Avrupa Birliği ülkelerinin ulusal turizm politikaları yanında, Avrupa Birliği düzeyinde ortak politikalar geliştirilmesi yönünde adımlar atılmaya başlanmıştır. Avrupa Birliği Komisyonu, 2006 yılında yayımladığı "Yenilenmiş Bir Avrupa Birliği Turizm

Politikası: Avrupa Turizmi İçin Daha Güçlü Bir Ortaklık" başlıklı belgesinde turizm alanında ortaya çıkan zorluklar arasında şunları sıralamıştır:

- Avrupa'nın yaşlanan nüfusu
- Artan dış rekabet
- Belirli amaçlı turizm için tüketici talep artışı
- Daha sürdürülebilir ve çevre dostu turizm uygulamaları geliştirme ihtiyacı.

Söz konusu belgede, daha rekabetçi bir turizm sektörünün ve sürdürülebilir destinasyonların Avrupa Birliği'nin büyüme ve kalkınma hedeflerine, turist memnuniyetine ve Avrupa'nın dünyanın önde gelen turist destinasyonu durumunu devam ettirmesine katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Bu belgeyi, yine Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2007'de yayımlanan ve Avrupa turizminin sürdürülebilirliğini sağlamak için gerekli adımları açıklayan "Sürdürülebilir ve Rekabetçi Bir Avrupa Turizmi İçin Gündem" başlıklı belge takip etmiştir. Belge, büyüme ve istihdam için gözden geçirilmiş Lizbon Stratejisi'nin ve gözden geçirilmiş sürdürülebilir kalkınma stratejisinin uygulanmasına Avrupa turizminin paydaşlarını da dikkate alarak katkıda bulunmuştur. Destinasyonların sürdürülebilir yönetimi, sürdürülebilirlik konusunun işletmeler tarafından benimsenmesi, turistlerin sürdürülebilirlik konusundaki bilincinin artırılması temel politika önerileri arasındadır (European Commission, 2013a).

2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması, Avrupa Birliği'nin kurucu antlaşmalarında değişiklikler yaparak Birliğin kurumsal ve siyasi yapısında önemli düzenlemeler yapmıştır. Turizm politikaları da bu değişimden etkilenen alanlardan birisi olmuştur. Antlaşma, üye ülkelerin turizm politikalarını desteklemek, koordine etmek, tamamlayıcı politikalar oluşturmak ve turizm sektöründeki işletmeler için daha uygun bir ortam oluşturulmasını teşvik etmek için Avrupa Birliği'ne yetki vermiştir. Böylece zaten bölgesel politikalar, ulusal politikalar ve bazı Avrupa Birliği politikaları ile düzenlenen Avrupa turizmi açısından Birliğin daha belirgin bir yetkisi ortaya çıkmıştır. Nitekim turizm, bölgesel politikalar, kırsal ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, denizcilik politikası, sürdürülebilirlik ve rekabetçilik, sosyal politika ve sosyal içerme politikası (herkes için turizm) gibi oldukça geniş bir yelpazede yer alan politikalara etki etmektedir (European Commission, 2014d).

Lizbon Antlaşması ile Avrupa Birliği'ne verilen yetki doğrultusunda, Avrupa Birliği Komisyonu yayımladığı birçok belge ile Avrupa turizminin kalitesi ve rekabetçiliği için sürdürülebilirliğin temel bir unsur olduğunu vurgulamıştır (European Commission, 2014b). Avrupa Birliği Komisyonu 2010 yılında "Avrupa,

Dünyanın 1. Turist Destinasyonu- Avrupa için Yeni Politika Çerçevesi” adlı belgeyi yayımlanmıştır. Bu belge ile, turizmle ilişkili girişimler için koordineli bir yaklaşım teşvik edilmekte, turizmin rekabetçiliğinin ve sürdürülebilir kalkınmaya katkısının artırılması için yeni bir faaliyet çerçevesi tanımlanmaktadır. Belgede bu alandaki faaliyetler için dört öncelik belirlenmiştir:

- Rekabetçiliği arttırmak;
- Sürdürülebilir ve sorumlu turizmi teşvik etmek;
- Avrupa’nın imajını sürdürülebilir, yüksek kalite destinasyonlar bütünü olarak pekiştirmek;
- Avrupa Birliği politikalarının ve mali araçlarının potansiyelinin turizmin geliştirilmesi için en üst düzeye çıkarılması (European Commission, 2010, s.7).

Avrupa Birliği, bu belgelerde de görüldüğü üzere son yıllarda turizm konusunda birbiri ile etkileşim içerisinde olan iki konuya özel önem atfetmektedir. Bu konulardan biri turizmde sürdürülebilirliği sağlamak, diğeri ise Avrupa turizm sektörünün rekabetçiliğini arttırmaktır. Aslında, turizm sektörünün rekabetçiliğini arttırmak sürdürülebilirlik kavramı ile yakından ilişkilidir. Çünkü destinasyonların kalitesi, oranın doğal ve kültürel ortamından ve yerel topluma uyum sağlamalarından önemli ölçüde etkilenmektedir (European Commission, 2016).

Sürdürülebilirlik ilkesi, turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerini vurgulamakta ve uzun dönemli sürdürülebilirlik için bu üç boyut arasında uygun bir dengenin kurulması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla turizmin sürdürülebilirliği birçok farklı konuyu kapsamaktadır. Bu konular arasında; turistik faaliyetlerin çevresel etkilerini (atık üretimi, su, toprak ve biyoçeşitliliğe etkiler vd.) dikkate alarak doğal kaynakların sorumlu bir şekilde kullanımı, temiz enerji kullanımı, tarihi mirasın korunması ve destinasyonların doğal ve kültürel bütünlüğünün muhafaza edilmesi, istihdam oluşturmak üzere üretilen işlerin kalitesi ve sürdürülebilirliği, yerel ekonomiye etkiler ve müşteri ilişkileri bulunmaktadır. Bu ilkeler büyük ölçüde ulusal ve bölgesel düzeyde turizm stratejilerine yansıtılmakla birlikte uygulamada yetersizlikler bulunmaktadır (European Commission, 2014b).

Bu kapsamda, 2014-2020 yılları arasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin rekabetçiliği arttırmaya yönelik Birlik Programı kapsamında desteklenen sektörler arasında turizm sektörü de bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Avrupa Birliği ülkelerinde turistik ürün ve hizmetlerin arzının çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (European Commission, 2014b).

Sürdürülebilir turizm için temel zorluklar şunlardır:

- Doğal ve kültürel kaynakların korunması;
- Doğal kaynakların kullanımı ve atık çıkarılması da dahil olmak üzere turist destinasyonlarında negatif etkileri sınırlandırmak;
- Yerel toplumun refahını sağlamak;
- Talebin mevsimselliğini azaltmak;
- Turizmle ilişkili ulaştırmanın çevresel etkisini sınırlamak;
- Turizmin herkes için erişilebilir olmasını sağlamak (European Commission, 2014d).

Birçok ülkeyi kapsayan kültürel rotalar, bisiklet güzergahları, eko-turizm ürünleri, eno-gastronomik turizm, endüstri mirası turizmi gibi sürdürülebilir ulus ötesi tematik turizm ürünleri ve hizmetlerinin turizmde büyümeye katkıda bulunmak üzere geliştirilmesi amaçlanmıştır (European Commission, 2014d).

Kıyı ve deniz turizmi, Avrupa’daki en büyük deniz aktivitesi olup, ekonominin diğer sektörleri ile yakından ilişkilidir. Bu kapsamda, yaklaşık 3,2 milyon kişi istihdam edilmektedir. Avrupa Birliği’nde konaklama işletmelerinde yapılan gecelerin yaklaşık yarısı kıyı kesiminde gerçekleşmektedir. Deniz ve kıyı turizmine ilişkin “Kıyı ve Deniz Turizmde Daha Fazla Büyüme ve İstihdam İçin Avrupa Stratejisi” başlıklı 2014 tarihli belgede, Avrupa Birliği’nin kıyı bölgelerinin çeşitliliği ve refah ve istihdam oluşturma potansiyeli Mavi Büyüme Stratejisi doğrultusunda değerlendirilmektedir (European Commission, 2014c). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin zorluklarla başa çıkmasına yardımcı olmak, Avrupa Birliği’nde sınır ötesi zorlukların üzerine gitmek, işbirliğini ve iyi uygulamaların paylaşımını teşvik etmeye yönelik birçok girişim için ortak bir Avrupa yaklaşımı önerilmiştir. Bu girişimler arasında; performans ve rekabetçiliğin teşvik edilmesi, niteliklerin ve yenilikçiliğin desteklenmesi, sürdürülebilirliğin güçlendirilmesi, mevcut mali desteklerin artırılması bulunmaktadır.

Turizmde gittikçe artan küreselleşme yeni pazarlardan yüksek kaliteli turistik faaliyetleri talep eden, gelir düzeyi yüksek turistlerin gelmesi gibi yeni fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu, Avrupa turizm arzının odağını ulusötesi tematik turistik ürünlerinin geliştirilmesine, Avrupa kültür rotalarının görünürlüğünün ve sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe sadık küçük, geleneksel olmayan turizm destinasyonlarının görünürlüğünün artırılmasına kaydırmıştır. Bunun yanında Komisyon, Avrupa’nın turizmde dünyadaki konumunu korumak ve güçlendirmek için birçok yayın ve tanıtım faaliyetleri hazırlamakta ve Avrupa Seyahat Komisyonu ile yakın işbirliği yapmaktadır. Avrupa

Seyahat Komisyonu, 33 Avrupa ülkesinden ulusal turizm organizasyonlarını temsil etmekte ve Avrupa turizmini özellikle üçüncü dünya pazarlarına tanıtmayı amaçlamaktadır (European Commission, 2014 d).

Avrupa Birliği'nde Turistik Ürün Çeşitlendirme Girişimleri

Destinasyonların küresel turizm trendleri ve hareketlerindeki değişime ayak uydurmaları, yeni stratejiler geliştirerek ve bunları uygulayarak rekabet güçlerini arttırmaları gereği giderek daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte, bölgesel pazarları kontrol etmeye ve destinasyonlar arası işbirliğine yönelik stratejiler geliştirilmektedir. Halihazırda turistik çekicilikleri olan ülke, bölge ve destinasyonların rekabet gücünü arttırabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için turistik ürün çeşitlendirme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda, sözkonusu destinasyonda değişmeyen ürün, değiştirilmiş ürün, yeni ürün ve piyasadan çekilecek ürünlerin ne olacağına ilişkin kararlar verilmesi gereği kaçınılmazdır (Bardakoğlu, 2011, s.27).

Ekonomisinde turizmin ağırlığının daha fazla olduğu ülkeler, turistik açıdan çekici özellikleri olan bölge ve yörelerinde bir veya birkaç turistik ürüne odaklanmak ve bu turistik faaliyetleri yerel ekonomi ile entegre etmek üzere turistik ürün çeşitlendirme faaliyetleri yürütmektedirler (Bardakoğlu, 2011, s. 28). Avrupa Birliği içerisinde Fransa, İspanya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinde turizmin ağırlığı düşünüldüğünde, turistik ürün çeşitlendirmenin özellikle bu ülkeler için önemi ortaya çıkmaktadır. Akdeniz ülkeleri yanında diğer ülkelere de kültür turizmi, kırsal turizm gibi ürün çeşitlendirme stratejileri ile turizm geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Avrupa, ortak miras ve doğal turizm değerleri bakımından önemli ölçüde çeşitliliğe ve zenginliğe sahiptir. Avrupa'da çok sayıda ve farklı ulusötesi tematik turizm ürünleri yer almakta ve bu ürünlerin geliştirilmesi ve görünürlüğünün artırılması sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır (European Commission, 2014b). Ancak, Avrupa turizmi günümüzde ekonomik kriz, diğer destinasyonların rekabetçiliğinin giderek artması, iklim değişikliğinin etkisi ve mevsimsel değişimler gibi birçok meydan okuma ile karşılaşmaktadır. Bunun yanında, Avrupa'daki yaşlanan nüfusla ortaya çıkan demografik değişim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda olduğu gibi turizmde de artan önemi de bu meydan okumalar arasındadır. Ama bu meydan okumalar destinasyonlar için fırsatlar da oluşturmaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi de bu meydan okumalar arasında yer alıp, aslında iyi bir strateji oluşturulup uygulandığında fırsata çevrilebilecek bir konudur. Bunun için Avrupa Birliği düzeyinde bölgesel ve yerel destinasyon-

larla işbirliğine gidilerek turistik ürün çeşitlendirme stratejilerine ağırlık verilmesine giderek daha fazla önem verilmektedir (Committee of the Regions, 2011, s. 2).

Bu meydan okumalara karşılık olarak, Avrupa Birliği'nde turistik ürün çeşitlendirmeyi ilgilendiren temel hedefler arasında şunlar bulunmaktadır:

- Sürdürülebilir turizme ilişkin ulusötesi işbirliğini güçlendirmek,
- Küçük ve mikro işletmelerin ve yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizm faaliyetlerine dahil olmasını teşvik etmek,
- Sürdürülebilir tematik turistik ürünlerin çeşitlendirilmesine daha çok önem vererek turizm sektörünün rekabetçiliğini arttırmak (European Commission, 2014b).

Turistik ürün çeşitlendirmesi yapılırken dikkate alınması gereken bazı değişimler de bulunmaktadır. Bu değişimlerden turist alışkanlıklarının ve seyahat tercihlerinin değişmesi şu konularda göze çarpmaktadır: giderek daha fazla insan bağımsız olarak seyahat etmekte; turistik faaliyetlerde internet daha fazla kullanılmakta; giderek daha fazla insan düşük maliyetli seyahati tercih etmekte ve sürdürülebilir turizme daha fazla talep olmaktadır. Ayrıca, son yıllara kadar çok önemli olmayan fakat günümüzde belirleyici olan şu faktörlerin de göz önüne alınması gerekmektedir: yüksek kalite, sürdürülebilirlik, sürekli yenilikçilik, sürekli mesleki eğitim (Committee of the Regions, 2011, s. 2).

Avrupa Birliği, turizm sektöründeki bu değişimler ve meydan okumalarla mücadele etmek ve turistlerin değişen ihtiyaç ve isteklerine karşılık vermek üzere bu alandaki temel amacını rekabetçi, sürdürülebilir, sorumlu ve yüksek kalitede turizm hizmeti sunulması olarak belirlemiştir. Avrupa Birliği içerisinde çeşitlendirilmiş ve sürdürülebilir turistik ürünlerin geliştirilmesine yönelik girişimler son yıllarda hız kazanmıştır. Avrupa Birliği Komisyonu farklı tematik turistik ürünlerin görünürlüğünü ve tanıtımını Avrupa düzeyinde konferanslar ve diğer etkinliklerle de desteklemektedir. Bu kapsamda Avrupa Birliği Avrupa Konseyi'nin Kültürel Rotalar Programı ile de işbirliği yapmaktadır. Ayrıca, üye ülkeler arasında iyi uygulamaların paylaşımı teşvik edilmekte ve çevre-dostu turizm de dahil olmak üzere sürdürülebilir turizm konusunda farkındalık arttırılmaktadır (European Commission, 2014b).

Avrupa Birliği Komisyonu, turistik ürün çeşitlendirmesini de içeren bir turizm uygulama planı hazırlamış olup, bu plan düzenli olarak güncellenmektedir (European Commission, 2013b). Planda, ulusal, bölgesel ve yerel yetkililerin, tu-

rizm derneklerinin ve diğer kamu/özel turizm paydaşlarının işbirliğiyle uygulanmak üzere turizm sektörüne ilişkin girişimlerinin ana hatları çizilmektedir. Bu ana hatlardan birisi turistik hizmet arzının çeşitlendirilmesidir. Bu başlık altında, ulusötesi tematik turistik ürünlerin ve hizmetlerin tanımlanması ve teşvik edilmesi ve bunu kolaylaştırmak için bu alanda ağ oluşturulmasının teşvik edilmesi bulunmaktadır (European Commission, 2013b).

Ulusötesi tematik sürdürülebilir turistik ürünlerin geliştirilmesi kapsamında, çeşitli konularda projeler desteklenmiştir. Bunlar arasında sürdürülebilir turizm kapsamında bisiklet turizminin teşvik edilmesi ve Avrupa Birliği içerisinde sınır ötesi bisiklet rotalarının ve bisiklet ağlarının desteklenmesi bulunmaktadır. Ayrıca desteklenen konular arasında, sürdürülebilir ve sorumlu turizmin geliştirilmesi kapsamında turistik rotaların, seyahat planlarının ve patikaların teşvik edilmesi de yer almaktadır (European Commission, 2013b).

Avrupa Birliği'nde turistik ürün çeşitlendirme kapsamında, kıyı, deniz, dağ turizmi ve kırsal turizm alanında spor ve sağlığa ilişkin sürdürülebilir ulusötesi turistik ürünlerin de geliştirilmesi teşvik edilmektedir. Bu kapsamda, rekreasyonel spor faaliyetleri ve fiziksel aktiviteyi içeren diğer faaliyetler desteklenmektedir. Desteklenen diğer bir konu olan wellness turizmi ile, sağlık ve yaşam kalitesini korumayı ve iyileştirmeyi hedefleyen proaktif bir yaklaşım benimsenmektedir. Bunun yanında, doğal alanlardaki turizm, yerel toplum ve destinasyonlara çevresel, kültürel ve ekonomik fayda sağlaması koşuluyla desteklenmektedir. Bu çerçevede, Avrupa Birliği tarafından mali destek sağlanan sınırötesi turizm alanları arasında deniz turizmi, su sporları (rekreasyonel balıkçılık, tekne turizmi, rüzgar sörfü, dalış sporu gibi), bisiklet rotaları, yürüyüş yolları, at biniş rotaları, macera turizmi yolları, kayak, bisiklet, su sporları gibi spor etkinlik güzergahları, spa turizmi gibi wellness güzergahları bulunmaktadır. Dolayısıyla, Avrupa Birliği'nin turizm alanında desteklediği projelerin turizm, spor ve wellness bağlantılı aktiviteler arasındaki sinerjiyi oluşturmak suretiyle ekonomi ve refah düzeyine çarpan etkisi yapması hedeflenmektedir (European Commission, 2014b).

Sonuç olarak, Avrupa Birliği'nde 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması, kurucu antlaşmalarda değişiklikler yaparak Birliğin kurumsal ve siyasi yapısında önemli düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Turizm politikaları da bu değişimden etkilenen alanlardan birisi olmuştur. Antlaşma, üye ülkelerin turizm politikalarını tamamlayıcı politikalar oluşturmak ve turizm sektöründeki işletmelerin rekabet gücünü arttırmak için daha uygun bir ortam oluşturulmasını teşvik etmek üzere Avrupa Birliği'ne daha belirgin bir yetki vermiştir. Turizm politikaları daha önceden tamamen üye ülkelerin yetki alanında iken ve Avrupa Birliği

düzeyinde parçalı olarak bölgesel politikalar, sosyal politikalar, çevre politikaları gibi politikalar altında düzenlenirken, Lizbon Antlaşması ile bu alanda tek ve bütüncül bir ortak politika oluşturulması yolu açılmıştır.

Avrupa Birliği, dünyadaki diğer destinasyonların çekiciliğini arttırdığı bu dönemde turizmde rekabet gücünü korumak ve arttırmak üzere, sürdürülebilirlik temelinde turistik ürün çeşitlendirmesine ağırlık vermektedir. Turistik ürün çeşitlendirme stratejilerinin geliştirilmesi, hem Avrupa Birliği'nin turizm sektöründe dünyadaki öncü konumunu korumasına yardımcı olacak, hem de ekonomik kriz ortamında istihdam ve büyümenin sağlanmasına destek olacaktır. Bunun yanında, turistik ürün çeşitlendirme faaliyetlerinin yerel halka ve ekonomiye katkı sağlaması da amaçlanmaktadır. Bu alanlardaki faaliyetlerin başarısı, Avrupa Birliği düzeyinde işbirliğinin artırılmasına ve bu alanda ulusötesi tematik ağların geliştirilmesine bağlı olacaktır.

18

TÜRKİYE'DE TURİSTİK ÜRÜN POLİTİKASI

Türkiye’de turizm ve turistik ürün politikası ile ilgili ciddi düzenlemeler 1963 yılında planlı kalkınma dönemi ile başlamıştır. İlk dört kalkınma planı döneminde konaklama tesisleri ve yatak kapasitesinin arttırılarak, niteliklerinin geliştirilmesi ve kitle turizmine ağırlık verilmesi yönünde politikalar belirlenmiştir. Ancak 1982 yılında yürürlüğe giren “Turizmi Teşvik Kanunu” ile birlikte Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde önemli atılımlar gerçekleştirilmiştir. Özellikle turizm türlerinin çeşitlendirilmesi, ulaştırma imkânlarının geliştirilmesi, doğal ve kültürel değerlerin korunması adına birçok politika belirlenmiştir. Bu politikalardan bazıları başarıya ulaşırken, bazıları kağıt üzerinde kalmıştır. Yürürlüğe giren Onuncu Beş Yıllık kalkınma Planı (2014-2018) dünya-daki turizm eğilimlerinden etkilenen bir plan görünümündedir.

Turizm, özellikle Türkiye gibi “gelişmekte olan” ülkeler için önemli bir ekonomik dinamiktir. Ödemeler dengesine yaptığı pozitif etki, emek-yoğun sektör olması nedeniyle otomasyona çok fazla imkân tanımaması ve dolayısıyla istihdam yaratma özelliği, bölgesel ekonomik farklılıkları dengelemedeki olumlu etkileri ve ülkenin ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlaması gibi nedenlerle turizm, dünya ölçeğinde en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur.

Turizmin sadece ekonomik etkilerinden değil, sosyal, kültürel, çevresel pek çok etkisinden de söz etmek mümkündür. Ancak planlı döneme kadar, ülke ekonomisi içinde turizm ile ilgili kayda değer bir gelişmeden söz etmek pek de mümkün değildir.

Dünya turizm hareketleri içerisinde 1950’lerin ikinci yarısından itibaren artmaya başlayan büyüme hızı, Türkiye adına hem turizm hem de turistik ürün politikasının planlı gelişmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de yürütülen turistik ürün politikaları “planlı dönem öncesi”, “planlı dönem sonrası” ve bir yol haritası özelliği taşıması nedeniyle “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” başlıkları altında incelenmektedir.

Planlı Dönem Öncesi Turistik ürün Politikası (1963 Öncesi)

Turizm, Cumhuriyet’in ilânı ile birlikte yeni bir yapılanma sürecine giren ülke ekonomisinin öncelikli konularından biri olmamış, devletin gündeminde çok az yer almıştır. Turizmin genel işleyişi ile ilgili düzenlemeler belli bir düzeyde iken turistik ürün planlaması ile ilgili herhangi bir düzenlemeden bu dönemde söz etmek pek mümkün değildir (Bozok ve Şahin, 2009, s.257).

Cumhuriyet öncesi dönemde, turizm kapsamında kabul görebilecek ilk faaliyetlerden biri Osmanlı İmparatorluğu’nda II. Mahmut döneminde “Kırlangıç” adlı buharlı geminin alınarak, deniz taşımacılığında kullanılmaya başlanmasıdır. Daha sonra Aynalıkavak Tersanesi’nde Eser-i Hayır, Mersin Bahri ve Tairi Bahri gemilerinin inşa edilip, yolcu ve yük taşımacılığında kullanılması, o yıllarda özellikle ulaştırma adına atılmış önemli adımlardandır. Daha sonra bu gemiler Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün de başlangıcını oluşturmuşlardır. 1890 yılında kabul edilen “Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname” ile gelen yabancılara tercüman ve rehberlik edecekler ile ilgili esaslar belirlenmiştir. 1900’lü yılların başında İstanbul’a sefer düzenleyen Orient Express firması, o dönemin önemli seyahat hareketliliğini oluşturmuştur. Daha sonra ülkede ilk seyahat acentacılığı anlamında faaliyet gösteren yabancı firma olarak kabul edilen Wagon Lifts şirketi, 1924 yılında Türkiye’de faaliyetlerine başlamıştır. Seyahat ve rehberlik alanında yaşanan bu değişimlere

paralel olarak konaklamada da bir takım gelişmeler görülmüştür. Cumhuriyet öncesi dönemin ilk oteli olma özelliğini taşıyan Otel d'angleter 1841 yılında faaliyete geçmiştir. Daha sonra bu oteli Büyük Londra ve Pera Palas izlemiştir (Kozak vd., 2009, s.105).

Cumhuriyet'in ilânı ile birlikte Türkiye'de turizm alanında faaliyet gösteren ilk kurum olarak kabul edilen "Türk Seyyahin Cemiyeti", Atatürk'ün önderliğinde bir grup aydın tarafından 1923 yılında kurulmuştur (Karakahya, 2012, s.7). Bugün "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" adını alan cemiyet; turistik rehber hazırlama, karayolu haritası basımı, turizm kongre ve konferanslarını düzenlemek gibi görevleri yerine getirmiştir (Tunç Hussein ve Saç, 2008, s.127). İlk Türk seyahat acentası olması özelliğini taşıyan Milli Türk Seyahat Acenteciliği Ziya ve Şürekası (NATTA) 1923 yılında kurulmuştur (Kozak vd., 2009:106).

1925 yılında Resmi Gazete'de yayınlanan "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edenler Hakkında Talimatname" ile rehberlik mesleğine Cumhuriyet sonrası bazı düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemelerle, ülkede yaşayan azınlıkların aleyhte propaganda yapmaları engellenmek istenmiştir (Bozok ve Şahin, 2009, s.261).

1930 yılında Hükümet ilk kalkınma planının hazırlıklarını başlatmış ve turizm de ilk defa hükümet program ve bütçesi içine dahil edilmiştir. Ancak turizmin kamusal anlamda örgütlenmesi 1934 yılında 2450 sayılı "İktisat Vekâleti Teşkilât ve Vazifeleri Hakkında Kanun" ile gerçekleşmiştir. Kanun uyarınca, İktisat Vekâleti Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı "Türk Ofisi" turizm ve tanıtma çalışmalarını üstlenmiştir. 1930'lu yılların sonunda, turizmin ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlaması için "Bakanlıklararası Turizm Komisyonu" kurulmuştur (Doğmuş, 2010, s.49).

1940'lı yıllar turizmin, reklam ve tanıtma çalışmaları ile yakından ilgili olduğunun farkına varıldığı bir dönem olmuştur. "Başvekâlete Bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkiline ve Vazifelerine Dair Kanun" uyarınca Basın Yayın Genel Müdürlüğü birimi içerisine "Turizm Müdürlüğü" açılmıştır. 1949'da turizm ile ilgili faaliyetleri Basın, Yayın ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı "Turizm Dairesi" yürütmeye başlamıştır. Aynı yıl, turizmin nasıl geliştirileceği ve alınacak önlemlerin tartışıldığı I. Turizm Danışma Toplantısı düzenlenmiştir. Bu toplantı sonucunda ulusal turizm politikasının temeli olarak kabul edilen "Turizm Ana Programı" oluşturulmuştur. Program; kamu ve özel sektörün görev alanlarını belirleyerek, turizm sektörü için kamu kesiminin özendirici ve teşvik edici bir rol üstlenmesi gerekliliğinin altını çizmiştir. Bunun yanı sıra özel sektör ise; üstyapı yatırımları, personel eğitimi, tanıtım ve yabancı turizm işletmeleri ile ilişkilerin düzenlenmesi gibi görevleri üstlenmiştir (Doğmuş, 2010, s.50).

1950'li yıllar dünya ölçeğinde turizmin etkilerinin giderek daha fazla hissedildiği yıllar olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de turizmin geliştirilmesi amacıyla bir takım önlemler alınmıştır. 1950 yılında, 5647 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu" ile hangi işletmelerin turizm işletmesi kabul edileceği, teşviklerden ne şekilde yararlanılacağı ve bu işletmelerin denetimi ile ilgili esaslar belirlenmiştir. Bu kanun, turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Kanun ile yeni kredi olanaklarının turizm işletmelerine sağlanması ve Turizm Ana Programı'nda belirlenen devletin teşvik edici rolünün ön plana çıkarılması istenmiştir. 1953 yılında turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla ikinci bir teşvik yasası 6086 sayılı ile "Turizm Endüstrisi Teşvik Kanunu" adıyla çıkarılmıştır. Bu kanunun en dikkat çeken yanı; teşvik alan turizm yatırımlarının on yıl boyunca vergiden muaf sayılmasıdır. Bu dönemde uluslararası ilişkilerin artırılması yönünde izlenen hükümet politikası gereği, ülkede yeni oteller açılmaya başlamıştır. Yatırımlara maddi destek ve yasaların devamlılığını sağlayabilmek adına, 1955 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile Türkiye Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur. 1957 yılında yapılan bir düzenleme ile Genel Müdürlüğün ismi Basın, Yayın ve Turizm Vekâleti adını almış ve Türkiye'de turizm ilk defa bakanlık düzeyinde temsil edilmeye başlamıştır (Kozak vd., 2009, s.110-111).

Planlı kalkınma öncesi dönem incelendiğinde, özellikle 1950'li yıllara kadar turizm sektörü ile ilgili ciddi bir gelişme kaydedilmemiştir. 1950-1960'lı yıllar arasında turistik üründen ziyade, turizm sektörünün kamusal örgütlenmesine yönelik çalışmalara ağırlık verildiği görülmektedir.

1960'lı yıllar dünyanın savaş ekonomisinden kurtulduğu, siyasal ve ekonomik konjonktürde bir takım değişimlerin yaşandığı yıllar olmuştur. Türkiye bu değişimlere uyum sağlayabilmek adına ulusal ekonomi içerisinde bazı düzenlemelere ihtiyaç duymuştur. Ülke ekonomisinin plansız bir büyüme seyri içinde olması, dönem yöneticilerini yeni arayışlara itmiştir. Bunun üzerine 1960 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) kurulmuş ve 1961 Anayasası ile birlikte ulusal ekonominin planlı kalkınma modeli içerisinde büyümesine karar verilmiştir (Soyak, 2013, s.10).

Planlı Dönem Sonrası Turistik Ürün Politikası (1963 Sonrası)

1963 yılından günümüze kadar olan dönemde, Türkiye'de planlı kalkınma modeli ve karma ekonomi politikası izlenmektedir. Bir başka deyişle; ulusal ekonomi politikası, kalkınma politikası niteliği taşımaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s.338). Bu "kalkınma tipli plan" nitelik ve süre açısından üç ayrı başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar (Kozak vd., 2009, s.113-114):

- **Perspektif Planlar:** Uzun dönemli planlar olup, makro hedefleri içermektedir. 2007 yılında 26450 sayılı kanunla yürürlüğe giren “Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)” bu plan tipine örnek olarak gösterilebilecek planlardandır.
- **Beş Yıllık Kalkınma Planları:** Orta vadeli planlardır. Ağır sanayi yatırımlarının tamamlanıp, işletmeye açılabilceği bir süreyi kapsar. Türkiye’de ilk defa 1963-1967 yılları arasında uygulamaya konmuştur.
- **Yıllık Programlar:** Kısa dönemli planlar olarak da adlandırılmaktadır. Diğer iki plan tipine göre daha fazla ayrıntı içermektedir.

Kalkınma tipli planlar, sadece bir büyüme planı değil, gelir dağılımı ve bölüşümü, sosyal, eğitsel ve çevresel konulara da değinen bir plan türüdür. Ancak beş yıllık kalkınma planlarının pek çoğunda turizm sektörüne sadece ekonomik açıdan bakılmış, sosyal yönleri genellikle göz ardı edilmiştir (Olah ve Timur, 1990, s.66).

Kalkınma planı ile birlikte, turizm hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak ele alınmaya başlamıştır. 1963 yılına gelindiğinde Bakanlık, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı olarak anılmaya başlamıştır (Kozak vd., 2009, s.112). 1963’ten günümüze on adet beş yıllık kalkınma planı, üç adet de yıllık geçiş programı uygulanmıştır. Turistik ürüne ve turistik ürünü çeşitlendirmeye yönelik çalışmalar Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi ile başlamıştır.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın (BYKP) temel hedeflerinden biri; gelir seviyeleri yükselen ülkelerden Türkiye’ye turist çekerek ödemeler bilançosu açığının kapatılmasıdır. Turistik ürüne yönelik politikalarla ziyade, turizmin yan kollardan desteklenmesi temel politika olarak kabul edilmiştir. Bunlara ek olarak, turizm ile ilgili belirlenen hedefler arasında ülkeye yönelik turizm talebini karşılayabilmek adına gerekli yatırımların yapılması yer almaktadır. Yapılacak olan yatırımlar sadece konaklamaya yönelik değil, aynı zamanda hizmet işletmeleri ve hatıra eşyası satan işletmeleri de kapsamaktadır. Bu dönemde kamu kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle, ülkede turist çekme potansiyeli yüksek olan bölgelere öncelik verilmesi bir diğer hedef olarak plana konmuştur. (Doğmuş, 2010, s.61; Devlet Planlama Teşkilâtı [DPT], 1963, s.425). Yukarıda da bahsedildiği üzere, turizmin ülke ekonomisine döviz girdisi sağlaması nedeniyle ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin ortalama kalış süresi ve harcama miktarlarının artırılması da turizme yönelik hedefler arasında yer almaktadır. Planlı dönem öncesi, Türkiye’yi ziyaret eden turistler ortalama 4 gün konaklama gerçekleştirip kişi

başı 60 dolar harcama yapmışken, Birinci BYKP dönemi sonunda ulaşılmak istenen hedef, turistlerin ortalama 6 gün konaklama ve 100 dolar harcama yapması yönündedir (Olah ve Timur, 1988, s.346).

Turistik ürün kapsamında yer alan konaklama işletmeleri ihtiyacının dönem sonunda artacağı tahmin edilmiştir. 1962’de yatak sayısı 165 bin iken, yapılan projeksiyon sonucu 1967 yılında ihtiyaç duyulan yatak sayısı 415 bin olduğu öngörülmüştür. Planda belirtildiği üzere yatırımların turistik çekiciliğe sahip bölgelerde yoğunlaştırması hedefler arasındadır. Birinci BYKP turizmle ilgili bir takım projelere de ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar arasında; tatil köyleri ve kampların kurulması, milli parkların kurulması, turizmle ilgili deneme projelerinin desteklenmesi, özellikle yakın destinasyonlara yönelik ulaştırma imkânlarının artırılması ve turistik amaçlı “hac yolu”nun tamamlanması yer almaktadır. (DPT, 1963, s.426-427).

Birinci BYKP döneminde turizm ile ilgili konularda öncelik tanıtmaya verilmiştir. Özellikle dış turizmin geliştirilmesi için yerli ve yabancı reklam kuruluşları ile işbirliğinin sağlanması alınacak tedbirler arasında sayılmaktadır. Ayrıca turistik ürün politikası kapsamında pazar araştırmalarının yapılması, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim ve işletmelerin desteklenmesi, turizm personeli eğitime öncelik verilmesi, turistik amaçlarla doğal kaynakların düzenlenmesi gibi konular da planın tedbirler kısmında sektöre yön vermek üzere yer almıştır (DPT, 1963, s.428).

Bu dönemde belirlenen hedeflerin pek çoğu ilk üç yıl içinde gerçekleştirilmiş ancak turizm gelirleri ile ilgili tahminler hedeflenen rakamlara ulaşamamıştır. 1963-1967 yılları arasında 1,8 milyon yabancı Türkiye’yi ziyaret etmiştir. Planda hedeflenen 1,5 milyon rakamının üzerinde gerçekleşen durumdan turizm gelirleri için de söz etmek mümkün değildir. Hedeflenen rakam 139 milyon dolar iken, gerçekleşen rakam 55,1 milyon dolar olmuştur. Kişi başı harcama hedefi 30,5 dolar seviyesinde kalmıştır. Kamu ve özel sektör kuruluşları arasında koordinasyon sağlanamamış, teşvik edici mali ve idari tedbirler yeterli düzeyde yerine getirilememiştir. Ayrıca turizme yönelik kredi politikasında da örgütlenmenin tam olarak sağlanamaması nedeniyle sorunlarla karşılaşmıştır. (Bozok ve Şahin, 2009, s.268; DPT, 1968, s.593).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)

İkinci BYKP’nda izlenecek turizm politikalarının temel ilkeleri arasında; turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel fonksiyonlarından yararlanılması, iç ve dış turizm hareketlerinin (gelir, turist sayısı ve turist ortalama harcama) geliştirilmesi,

turizm yatırımlarının kredilerle desteklenerek fiziki planlamaya göre yapılması, fiyat politikasının uluslararası rekabet koşullarına göre düzenlenmesi ve tanıtma ile kredi politikalarına yeni bir yön verilmesi gibi konular yer almaktadır. Ayrıca bir önceki plan döneminde olduğu gibi yatırım politikasında altyapı tesisleri ile örnek tesislerin kamu sektörü tarafından, diğer turistik yatırımların ise özel sektör tarafından yapılmasının önemle altı çizilmektedir (DPT, 1968, s.593).

Bu dönem de kalkınma planının birinci dönemden farklı olarak üzerinde durduğu iki konu vardır. Bunlardan ilki; kitle turizmini ön plana çıkaracak yatırımlara ağırlık verilmesi, diğeri ise bu yatırımların fiziki bir planlama esas alınarak yürütülmesidir (Kongar, 1972:89).

Plan hedefleri doğrultusunda kitle turizminin geliştirilebilmesi için ulaştırma ve turizm faaliyetleri arasındaki bağın kuvvetlendirilmesi yönünde görüş bildirilmekte ve bunun bir sonucu olarak da turistik açıdan önem taşıyan Güneybatı Anadolu yollarının tamamlanması hedeflenmektedir (Doğmuş, 2010, s.64-65).

1969 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile "Turizm Gelişme Projesi"nin yürütülmesi öngörülmüştür. Bu dönemde planının öncelikli bölge olarak seçtiği alanlar Marmara, Ege ve Antalya bölgeleridir. Turizm Gelişme Projesi'nin sonucu olarak da Çanakkale-Balıkesir il sınırlarının denizden başladığı noktadan Antalya-İçel il sınırlarının denizden başladığı yere kadar olan kıyı şeridi boyunca 3 km derinliğindeki saha "Turistik Gelişme Bölgesi" olarak belirlenmiştir. Bu projenin yürütülmesinden sorumlu olan birim ilk etapta DPT'nin Merkez Proje Müdürlüğü olarak belirlenmiştir. Bu birim, "Batı Akdeniz Bölgesi'nin Genel Planlanması" ve "Akdeniz Bölgesi'nin Master Planı"nı tamamlamış ancak daha sonra yetki, Ege Bölgesi Planlaması aşamasında iken Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'na devredilmiştir (Kongar, 1972, s.89-90).

Bu dönemde alınacak politika tedbirleri arasında (DPT, 1968:600-601);

- Kamu sektörü içinde yer alan turistik işletmelerin tek bir elden yürütülmesi adına "Turizm İşletmeleri Kurumu"nun kurulması,
- Turizm eğitim ve öğretiminin kurulacak olan "Turizm Eğitimi ve Öğretimi Milli Merkezi" tarafından yürütülmesi,
- Tanıtmanın sadece Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından yürütülmesi
- Uluslararası platformda özellikle Akdeniz ülkeleri ile ortak tanıtım çabalarının yürütülebilmesi için işbirliği imkânlarının araştırılması gibi konular yer almaktadır.

İkinci BYKP Dönemi sonunda iç turizm hareketlerinin yılda %10, Türkiye'yi ziyaret etmesi planlanan yabancı turist sayısının ise yılda %25 artması hedeflenmiştir. 1968-1972 yılları arası dönemde günlük ve devamlı iş hacmi olarak yaklaşık 150 bin kişiye istihdam sağlanacağı tahminlenmiştir.

1973 yılına ulaşıldığında turist sayısı, turizm gelirleri ve konaklama tesisleri sayısı gibi konularda hedeflere ulaşamadığı görülmektedir. Planın son dört yılında turist sayısı ortalama %12,7 artarak 926 bin kişiye, turizm gelirleri de 63 milyon dolara ulaşmıştır. Birinci BYKP döneminde devlet tarafından inşasına başlanılan otel ve tatil köyleri tamamlanıp, İkinci BYKP döneminde işletmeye açılmıştır (DPT, 1973, s.615-616).

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

Birinci ve İkinci BYKP'larında belirlenen stratejilere bu dönemde de devam edilmiştir. Kitle turizminin desteklenmesi, fiziksel planlamanın turistik çekiciliği olan bölgelerde yoğunlaşması, devlet tarafından sağlanan kredi desteğinin devam ettirilmesi, turist sayısı ve turizm gelirlerinin artırılmasına yönelik çabaların devam ettirilmesi bu dönemin temel hedef ve politikaları arasında yer almaktadır (DPT, 1973, s.617-620).

Bu plan döneminde uluslararası turizm talebinin ekonomik, sosyal ve politik faktörlerden hızlı bir biçimde etkilendiği belirtilmekte ve dolayısıyla da uzun dönemde isabetli tahmin yapmanın güçlüğünden bahsedilmektedir. Tüm bunlara rağmen planda 1972-1987 yılları arasını kapsayan uzun vadeli tahminlere (turist sayısı, turizm gelirleri vb.) de yer verilmektedir.

Üçüncü BYKP'nda daha önceki planlarda bahsedilmeyen havayolu ulaştırmasına da değinilmektedir. Havayolu ulaştırmasında gözlemlenen hızlı gelişmeler uluslararası turizm hareketlerini de olumlu yönde etkilediğinden özellikle "charter seferler" in çoğalması ile Kuzey Avrupa ve Akdeniz ülkeleri arasındaki seyahat hareketliliği artmıştır. Uzun vadeli tahminler, Avrupa ve Akdeniz ülkelerinin turizm hareketliliği kapsamında öneminin giderek artacağını şeklinde yapılmıştır (DPT, 1973, s.617). Yine bu plan döneminde ilk defa ele alınan konulardan bir diğeri de sosyal turizmdir. Planda sosyal turizmin geliştirilmesi, uygun tesislerin tamamlanması ve tatillerin yıl içerisine yayılması gibi hedefler yer almaktadır (Doğmuş, 2010, s.68).

Bu plan döneminde de fiziksel planlama çerçevesinde konaklama tesislerinin turizm bölgelerinde yoğunlaşması amaçlanmış ve bu bölgelere devlet destekli altyapı yatırımlarının yapılması öngörülmüştür. Ayrıca planda altyapı yatırım-

ları içinde özellikle havaalanı yapımı, karayollarının iyileştirilmesi, yerleşim merkezlerinde su, elektrik, kanalizasyon altyapısının kurulması ve yat yavaşma yerlerinin inşasına öncelik verilmiştir (DPT, 1973, s.619).

Üçüncü Kalkınma Planı'nda Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısında %13, turizm gelirlerinde ise %20 oranında bir artış hedeflenmiştir. Ayrıca 1973'te 72 bin olan yatak sayısının dönem sonunda 126 bine çıkarılması öngörülmüştür. Ancak 1973 yılında başlayan ve 1974'de şiddetini arttıran petrol krizi ile yaşanan ekonomik durgunluk Türkiye'yi de etkileyerek hedeflerde sapmalara neden olmuştur. Türkiye'ye gelen turist sayısı hedeflenenden daha az olmasına rağmen dünya ortalamasının üzerinde gerçekleşmiştir (Bozok ve Şahin, 2009, s.271).

1978 Geçiş Programı

Dördüncü BYKP'nın zamanında yetiştirilememesi sonucu, 1978'de yıllık plan kapsamında değerlendirilebilecek bir "Geçiş Programı" hazırlanmıştır. Gerek Türkiye'de ve gerekse dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi çalkantıların da bu gecikmede etkili olan unsurlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 1978 Geçiş Programı'nda turizm ile ilgili öngörülen tedbirler arasında; sahip olunan turistik değerlerin halkın da faydalanabileceği bir çalışmada ele alınması, "Turizm Sektörü Ana Politikası" çalışmalarına hız verilmesi, kıyı yasasının çıkarılması için çalışmaların yapılması, organize turizm bölgelerinin belirlenmesi, turizm tanıtımına yönelik olarak tanıtma, pazarlama ve enformasyon hizmetlerinin arasındaki koordinasyonun sağlanması gibi konular yer almıştır (Bozok ve Şahin, 2009, s.271-272).

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1977-1983)

Geçiş Programı sonrası dönem, hem Türkiye hem de Türkiye turizmi için pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Dördüncü BYKP'nın özünde "organize turizm bölgelerinin geliştirilmesi", yabancı yatırımcıların özendirilmesi, döviz girdisinin artırılması gibi konulara öncelik vermiştir.

Bu dönemde alınması öngörülen tedbirlerden ilki; kitle turizminin gelişimine yönelik desteğin devam ettirilmesidir. Kitle turizmine yönelik alt ve üstyapı koşulları sağlanana kadar ise bireysel turizmin de politika kapsamı içinde değerlendirilmesi ilkeler arasında yer almıştır. Diğer dönemlerde üzerinde yeteri kadar durulmayan yabancı yatırımcıların özendirilmesi konusu bu planda tekrar gündeme gelmiş, sermaye payı gözetilmeksizin yabancı yatırımcıların ülkedeki turistik tesislerin işletmeciliğini üstlenebilecekleri vurgulanmıştır. Bu karara paralel olarak, yabancı personel çalıştırılması ile ilgili düzenlemelerin yapılması da alınacak tedbirler arasında bulunmaktadır. Kamuya ait kamp, dinlenme tesisi vb.

tesislerden dış turizme açılmaya uygun olanların bu kapsamda değerlendirilmesi, iç turizme yönelik olanların ise kâr amacı güdülmeden işletilmesine karar verilmiştir. Deniz, göl ve nehir kıyılarının kamu yararına kullanımını arttırmak amacıyla son dönemde artan ikinci konut yapımının önlenmesi için bazı yasal düzenlemelerin yapılması kararlaştırılmıştır (DPT, 1977, s.432).

Turizm talebinin mekan ve zaman açısından dengeli dağılımını sağlamak amacıyla gerekli yatırımların yapılması, önlemlerin alınması yine bu dönem kararları arasında yer almaktadır. Giriş-çıkış kapılarındaki yığılmaların önlenmesi, turist ve işçi geçiş işlemlerinin kolaylaştırılması çözülmesi gereken hususlar arasında yer almıştır. Bunlara ek olarak, daha önceki plan dönemlerinde uygulanmamış bir düzenleme olan turist ve günübirlikçilere Türkiye'de geçireceği her bir gün başına belirlenmiş miktarlarda döviz bozdurma zorunluluğu getirilmesidir. Ülkenin sahip olduğu yatak kapasitesinin daha iyi pazarlanabilmesi için Turizm Bankası, Türk Hava Yolları ve Devlet Hava Meydanları ve Limanlar Genel Müdürlükleri arasında bir işbirliği ağının kurulması öngörülmüştür. Turizm sezonunda charter seferlerinin düzenlenmesi ve fiyatlar konusunda Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'dan görüş alınması yine bu dönemin tedbirleri arasındadır. Sayılanlara ek olarak, planda turizm istatistiklerinin geliştirilmesi konusunda da çalışmalar yapılmasının altı çizilmiştir (DPT, 1977, s.432; Doğmuş, 2010, s.71-72).

Dördüncü Kalkınma Planı döneminde Türkiye'de yaşanan önemli siyasal ve ekonomik gelişmeler ve özellikle 1980 yılında ekonomide yapısal değişikliğe neden olan "Ekonomik İstikrar Tedbirleri" kapsamında alınan 24 Ocak Kararları turizm sektörünü de doğrudan etkilemiştir (Kozak vd., 2009, s.115). 24 Ocak Kararları; enflasyonun kontrol altında tutulmasını, dışa dönük ve piyasa öncelikli bir ekonomik sistemin kurulmasını amaçlamıştır (Doğmuş, 2010, s.72). Turizm Teşvik Çerçeve Kararı uyarınca, kruvaziyer ve yat turizmi ile yat limanı işletmeciliğinin geliştirilmesi konusunda esaslar belirlenmiş ve yat turizminin gelişimini sağlayacak kanun tasarısının hazırlanması konusunda görüş birliğine varılmıştır (www.tuyed.org.tr). 1981 yılı İzmir ve Antalya havaalanlarının yabancı havayolu şirketlerinin tarifeli seferlerine açılması açısından da önemlidir (Doğmuş, 2010, s.73).

1982 yılı turizm sektörü için önemli dönüm noktalarından biri olmuş ve 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" kabul edilmiştir. Kanun, bu döneme kadar turizm sektörü adma yapılmış en kapsamlı düzenlemelerden biridir. İçeriğinde ise; düşük faizli kredi, yatırım indirimi, finansman fonu istisnası, bina inşaat istisnası, vergi-resim-harç istisnası, teşvik primi, döviz tahsis, katma değer vergisi ertelenmesi, yabancı personel çalıştırma, elektrik-havagazı-su ücretlerinde indirim ve haberleşme kolaylıkları gibi konular yer almıştır (Kozak vd., 2009, s.116).

Dördüncü plan dönemi sonuna kadar yatak kapasitesinin 40 bin adet arttırılarak 95 bine çıkarılması, bunun için de 18,3 milyar liralık yatırımın gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Ülkeye gelen yabancı turist sayısının 13,9 milyon kişiye, turizm gelirlerinin de 2,4 milyar dolara ulaşması öngörülmüştür (DPT, 1977, s.430).

1984 Geçiş Programı

Bu programda 24 Ocak Kararları'nın etkisi görülmektedir. Alınması planlanan tedbirler kısmında; öncelikli turizm merkezlerinin geliştirilmesi, tur güzergâhları üzerindeki yerleşim merkezlerinin geliştirilmesi ve Türkiye'ye turist gönderip, seyahat düzenleyen tur operatörleri ve havayolu şirketlerinin desteklenmesi gibi konular yer almıştır (Kozak vd., 2009, s.117).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

Kalkınma planları içerisinde turizmde en fazla gelişmenin yaşandığı ve turistik ürün politikası kapsamında ürün çeşitlendirmesine gidildiği bir dönemdir. Bu kalkınma planı, 1980 sonrası hazırlanan ilk plan olup bir önceki kalkınma planında yürürlüğe giren "Turizmi Teşvik Kanunu" ile birlikte yatırımların hız kazandığı ve farklı turizm türlerinin ortaya çıktığı bir dönem niteliği taşır.

Beşinci BYKP'nda turizm ve turistik ürün politikaları için belirlenen ilkelerin başında; şimdiye kadar yürütülen turizm uygulamalarına ek olarak kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi gibi turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi gelmektedir. Ancak bu turistik ürün türleri geliştirilirken doğal ve ekolojik dengenin korunması yürütülecek olan politikada dikkate alınacak hususlardandır. 1985 yılı Yıllık Programı'nda "Sosyal Hedefler ve Politikalar" başlığı altında diğer dönemlerde yürütülen yanlış politikaların bir yansıması olan turizmin tarım alanlarında yayılmasının önüne geçilmesi ile ilgili hususlar ele alınmıştır (DPT, 1985, s.120; Doğmuş, 2010, s.75).

Bu plan dönemi politikaları arasında; hem turistik ürün çeşitlendirilmesi hem de turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı bir şekilde yürütülebilmesi konuları öncelikli olarak ele alınmıştır. Ayrıca uluslararası düzeyde turizm ilişkilerinin geliştirilebilmesi adına OECD, OPEC gibi oluşumlar ile Balkan ve 3. Dünya ülkeleriyle ilişkilerin arttırılması da yer almaktadır (DPT, 1985, s.120).

Planlama çalışmalarına 1974 yılında başlanan "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi" bu dönemin en önemli projelerinden biri olurken, "Turizmi Teşvik Kanunu" ile buna benzer altyapı projelerinin desteklenmesi kararı alınmıştır. Daha önce belirlenen politikalar gereği altyapının geliştirilmesi kamu sektörünün

görevleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle de konferans, termal, yat, kruvaziyer ve kış turizmi gibi turizm türlerinin altyapılarının yine kamu tarafından desteklenmesi öngörülmüştür. Ayrıca Turizm Bankası'nın uzun süredir gerçekleştirdiği doğrudan yatırımlar yerine fon kredi kullanarak turizm sektörüne destek olması hedeflenmiştir (DPT, 1985, s.120; Doğmuş, 2010, s.75-76).

Beşinci BYKP dönemi içerisinde 1987 yılında Antalya ve İzmir, 1988 yılında ise bu iki ile ek olarak Dalaman havaalanlarının uluslararası uçuş hareketliliklerinin arttırılmasına karar verilmiştir. Böylece turizm çekim merkezlerine yakınlığıyla bilinen bu üç havaalanıyla ülkeye daha fazla turist girişi sağlanması amaçlanmıştır (Doğmuş, 2010, s.75-78).

Kalkınma planı sonunda Türkiye'yi ziyaret edecek yabancı turist sayısının 3 milyon kişi olması beklenirken, bu rakam 4,5 milyon turiste yaklaşmıştır. Yine dönem sonunda elde edilmesi planlanan net turizm geliri 540 milyon dolar olarak hesaplanmış iken, gerçekleşen rakam 565 milyon dolar olmuştur. Teşviklerle birlikte dönem sonuna kadar ülkedeki yatak kapasitesinin de arttırılması ile ilgili öngörü ve çalışmalar yapılmıştır. Böylece, tahminlenen 100 bin yatağın 1989 yılında 146 bine ulaştığı görülmektedir. Sonuç olarak, Beşinci BYKP dönemi öngörülen hedeflerin fazlası ile gerçekleştiği bir dönem olmuştur (DPT, 1985, s.120; <http://www.tursab.org.tr>).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

Dördüncü BYKP ve sonrası dönemde Türkiye'de yaşanan siyasal ve ekonomik çalkantılar, Altıncı BYKP döneminde dünyada yaşanmıştır. 1989 yılında Doğu Bloku'nun dağılması ve Berlin Duvarı'nın yıkılması, ardından Sovyetler Birliği'nin farklı devletlere ayrılması ve 1992 yılında Maastricht Antlaşması ile Avrupa Topluluğu'nun Avrupa Birliği (AB) adını alması dünya ekonomik ve siyasi yaşamını yakından etkilemiştir. Bu dönemde eski turizm pazarları kaybolurken, yeni turizm pazarları ortaya çıkmıştır.

Beşinci BYKP dönemi politikalarının, hedeflerin üzerinde bir başarı ile sonlanması bu politikaların 1990-1994 arası dönemde de devam ettirilmesi yönündeki görüşleri kuvvetlendirmiştir. Bu dönemin ilke ve politikalarından bazıları (DPT, 1990, s.281-282; Doğmuş, 2010, s.79);

- Bir önceki plan döneminde yürütülen turistik ürün çeşitlendirme politikalarının teşviklerle daha cazip bir hale getirilmesi,
- Turizm sektöründe kullanılması planlanan kamu kaynaklarının eğitim ve teknik altyapı kullanımı için tahsis edilmesi,
- Charter taşımacılığının geliştirilmesi,

- Yerli seyahat acentalarının tur operatörlüğü alanındaki faaliyetlerinin teşvik edilmesi,
- Tesislerde doluluk oranlarının artırılması ve turizm mevsiminin uzatılması,
- Doğal ve kültürel değerlerin korunmasına öncelik verilmesi, bu alanların korumaya alınarak turizme açılması,
- Personel niteliklerinin geliştirilmesi adına otelcilik ve turizm meslek liselerine ağırlık verilmesidir.

Kalkınma planlarının, yıllık programlara ağırlık verilerek yürütülmesi Beşinci BYKP dönemi ile birlikte başlamıştır. 1990-1994 arasında yürütülen Altıncı BYKP da kendi içinde yıllık programlardan oluşmaktadır. 1990 yılı için belirlenen politikalar arasında; ikinci konutların turizme açılması, küçük ölçekli tesisler ve aile işletmeciliği ile kruvaziyer turizmin geliştirilmesi gibi konular yer almaktadır. 1991 Yılı Programı'nda daha sonra Avrupa Birliği adını alacak Avrupa Topluluğu (AT) ile entegrasyonu sağlayacak uygulamalara ağırlık verilmesi, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin takip edilmesi, altyapının yetersiz olduğu yerlerde turizm yatırımlarına izin verilmemesi kararlaştırılmıştır. 1992'de ise; bölgesel master planların hazırlanması, nitelikli yatak kapasitesinin artırılması gibi konulara değinilmiştir. 1993 Yılı Programı'nda turizmin mekân içinde dağılımı planlanmıştır. 1994 Yılı Programı, turizmin çevresel olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik kararların alındığı bir yıl olmuştur. Bu nedenle de başlangıcı 1989 yılına dayanan Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesi'nin pilot bölge uygulamaları başlatılmıştır (Aktaran: Doğmuş, 2010, s.80-81). Ancak projenin finansmanında mahalli idarelerin etkin katılımının sağlanamaması ve kamu imkânlarının yeterli olmaması nedeniyle proje etkin bir biçimde yürütülemediği (Bozok ve Şahin, 2009, s.277). Altıncı BYKP döneminin sonunda 4,48 milyon dolar net turizm geliri, 7,4 milyon yabancı turist ve 350 bin yatak kapasitesi hedeflenmiştir (DPT, 1990, s.281).

1995 Geçiş Programı

Yedinci BYKP'nın yetiştirilememesi nedeniyle 1995 Yılı Geçiş Programı yürürlüğe konmuştur. Bu yıllık programın önemli özelliklerinden biri; "sürdürülebilir gelişme" kavramından ilk defa bahsediliyor olmasıdır. Programın ilke ve hedefleri; turizmde mekânsal dağılımın "sürdürülebilir bir gelişim" içinde olması, turizmin özellikleri arasında olan mevsimlik ve coğrafi yoğunlaşmanın iyileştirilmesi ve turistik ürün çeşitlendirme faaliyetlerine devam edilmesidir (Kozak vd., 2009, s.117-118).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)

Bu kalkınma planının ilke ve politikaları arasında; turistik ürün çeşitlendirme çalışmalarına devam edilmesi, turistik yoğunlaşmanın iyileştirilmesi, turizm merkezlerinde yerel yönetimlerin ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımının sağlanması, yerel tur operatörlüğünün yaygınlaştırılması, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve finansmanına özel sektörün de dahil edilmesi, alt ve üstyapı bütünleşmesinin sağlanması ve ATAK Projesi'nde gerekli düzenlemelerin yapılması, küçük işletmelerin teşvik edilmesi, sertifikasyon sistemine geçilmesi gibi konular yer almıştır. Bunlara ek olarak; Bakanlık, üniversiteler, kamu ve özel sektör temsilcilerinden oluşan bir ekibe "Turizm Sektörü Ana Planı"nın (TUSAP) hazırlanması da bu dönem kararları içindedir (DPT, 1996, s.163; Doğmuş, 2010, s. 82; Bozok ve Şahin, 2009, s.278).

Yedinci BYKP döneminde de yıllık programlar etkin olarak kullanılmıştır. 1996 Yılı Programı'nda yine turistik ürün çeşitlendirme kapsamında İpek Yolu üzerindeki han ve kervansarayların turizme kazandırılması, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na özel yasal düzenlemelerin yapılması ve yat limanı yatırımlarına ağırlık verilmesi konuları yer almaktadır. 1997 yılında ise hedef, turizm potansiyeline sahip yeni alanların belirlenmesi ve Osmanlı-Türk, Antik Anadolu eserlerinin bulunduğu destinasyonların tanıtılmasıdır. 1998, 1999 ve 2000 yıllarında ise; Avrupa Birliği'nin tek Pazar uygulaması nedeniyle turizm talebinde ortaya çıkabilecek dalgalanmalara karşı hazırlıkların yürütülmesi temel ilke ve hedefler arasında yer almıştır (Aktaran: Doğmuş, 2010, s.84-85).

Yedinci BYKP'nın belki de en önemli özelliği; yatak kapasitelerinin artırılması ile ilgili yürütülen politikadan vazgeçilmesidir. Bu dönemle birlikte artık turizmin diğer sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar ağırlık kazanmaya başlamıştır (Kozak vd., 2009, s.119).

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)

Dünya ekonomik konjonktürü dikkate alındığında 90'lı yıllarla birlikte yaşanan ekonomik krizlerin sayısı ve etki alanlarının arttığı görülmektedir. Tüm bunların turizme yansımaları, yöneticilerin dikkatini bu konuya yöneltmesine neden olmuştur. Sekizinci BYKP'nın ilk maddesinde de kriz dönemlerini atlatabilen ve kendi kaynağını yaratabilen bir turizm sektörünün varlığının sağlanmasından bahsedilmektedir. Ayrıca yatay ve dikey entegrasyonlarla oldukça fazla büyüyen yabancı tur operatörlerinin piyasayı baskı altına alan, tek taraflı fiyat ve koşulları belirleyen tavırlarının ülke turizmini olumsuz etkilediği ve bu olumsuz koşulları ortadan kaldıracak önlemlerin alınmasının gerekliliği bu dönemin hedefleri arasındadır (DPT, 2001, s.166).

Bu kalkınma planı döneminde uygulanacak politikalardan bir diğeri; yatak kapasitesini hızla arttırmaya yönelik teşviklerin bundan sonra pazarlama, hava ulaştırması ve toplam kalite iyileştirme çabalarına yönlendirilmesidir. Bu yüzden Sekizinci BYKP döneminde bir takım yasal düzenlemelere de gidilmiştir. Bunlar; “Turizm Bakanlığı Teşkilât ve Görevlerine İlişkin Kanun”, “Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği Kanunu”, “Deniz Turizmi Birliği Kanunu”, Pansiyon İşletmecileri ve Türkiye Pansiyon İşletmecileri Birliği Kanunu” ve “Rehberler Birliği ve Turist Rehber Odaları Kanunu”dur. 1972’de yürürlüğe giren ancak günümüz ihtiyaçlarını karşılamada kısmen sıkıntı yaratan “Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu”nda da günün şartlarına uygun düzenlemelere gidilmiştir (DPT, 2001, s.168-169; S. Yıldırım, 2001, s.83).

Daha önceki plan dönemlerinde olduğu gibi bu kalkınma planında da turistik ürün çeşitlendirme faaliyetlerinin desteklenmesi, turizmin tüm yıla ve yeni bölgelere yayılması, yatırımların doğal, kültürel ve sosyal çevreyi gözetmesi, yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılımının sağlanması, kullanan öder-kirleten öder ilkesi doğrultusunda fiziki altyapı finansmanına tüm kullanıcıların dahil edilmesi, küçük ölçekli işletmelerin KOBİ statüsünde değerlendirilmesi gibi konular tekrar ele alınmıştır (DPT, 2001, s.167-168). Bu plan döneminde diğerlerinden farklı olarak, eko-turizm kavramının resmi olarak ele alınmasıdır. Özellikle milli park alanlarında sürdürülebilir turizm gelişimi için gerekli düzenlemelerin yapılmasına karar verilmiştir (T. Yıldırım, 2012, s.64).

Sekizinci BYKP döneminin sonunda 11,6 milyar dolar turizm geliri, 13,6 milyon turist ve 1,2 milyon yatak kapasitesine ulaşılması hedeflenmiştir (DPT, 2001, s.167).

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)

Dokuzuncu BYKP’nı diğer kalkınma planlarından ayıran en önemli özellik; süresinin beş değil, yedi yıl olmasıdır. 2005 yılında AB-Türkiye müzakere süreci başlamış ve Türkiye’nin AB üyeliği konusunda önemli bir adım atılmıştır. Bunun sonucu olarak da Dokuzuncu BYKP’nın AB mali takvimine uyum sağlayabilmesi için 2006 yılı plan dışında tutulmuş, süresi de 2007-2013 yılları arası olarak belirlenmiştir (Batman ve Cömert, 2009, s.208).

Dokuzuncu BYKP’nın temel ilke ve politikaları arasında; ülkedeki refah ve gelişmişlik dengesizliklerini azaltıcı bir politika olarak turizmin kullanılması, yeterince değerlendirilememiş yörelerde turizmin geliştirilmesi, doğal, tarihsel ve sosyal çevreyi gözetilen politikaların devamlılığının sağlanması, mevcut ürünlerin niteliğinin yükseltilmesi, mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi vb. gibi

konular yer almaktadır. Ancak sağlık turizminin fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynaklar açısından desteklenmesi bu kalkınma planının yeniliklerindendir (DPT, 2007, s.89-90).

Bu kalkınma planı döneminin sonunda 36,4 milyar dolar turizm geliri, 36 milyon turist sayısı ve 1,3 milyon toplam yatak kapasitesine ulaşılması hedeflenmiştir (Bozok ve Şahin, 2009, s.281).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)

Onuncu BYKP’ında yapılan durum analizinde dünyadaki turizm eğilimlerinin değişmekte ve deneyimli gezgin sayısının artmakta olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca turist tercihlerinin kutuplaşarak, konfor ve macera motiflerine yönelik talebin artacağı tahmin edilmektedir. Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı turistik ürün çeşitlendirme politikalarına bu dönemde de ağırlık verileceğinin altı çizilmiştir (DPT, 2013, s.268).

Planda, “sürdürülebilir turizm” ve “sürdürülebilir büyüme” kavramlarından sıklıkla bahsedilmektedir. 2008 yılında çevreye duyarlı konaklama tesisleri ile ilgili standartlar belirlenmiş, bu dönemde de sürdürülebilir turizmin desteklenmesi amacıyla belgelendirme çalışmalarına başlanması planlanmıştır. Yine doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi gibi konular durum analizi başlığı altında yer almaktadır (DPT, 2013, s.268).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nın ilke ve hedefleri arasında (<http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turizm-64732.html>; DPT, 2013, s. 269);

- Başta sağlık turizmi olmak üzere turizm türlerinin altyapı eksiklerinin tamamlanması, alternatif turizm türlerinin gelişiminin desteklenmesi,
- Tüm turistik ürün çeşitlerinin bütüncül bir yaklaşım içerisinde ele alınması ve “Varış Noktası Yönetimi” kapsamında yeni projelerin desteklenmesi,
- Turizm pazarı ve turist profilindeki gelişmelere paralel dış tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve halkın turizm kararlarına katılımının sağlanması,
- Turizm çalışanlarının niteliklerinin artırılması,
- Çevreye duyarlı ve sorumlu bir turizm anlayışının benimsenmesi yer almaktadır.

Onuncu BYKP’ında 2018 yılında 42 milyon yabancı ziyaretçi ve 45 milyar dolar turizm geliri hedeflenmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Dokuzuncu BYKP’ında geçen “turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı’ hazırlanacaktır” ifadesi sonucu hazırlanmıştır. Bu strateji, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde çalışmasını sağlayan bir çalışmadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’ün temelinde; turizmin bölgesel, yönlendirici ve dinamik bir anlayışla yönlendirilmesi düşüncesi yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.1).

Kalkınma planları sonucunda Türkiye’de turizmin (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:1);

- Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığıldığı,
- Kıyı gerisinde ise çarpık kentleşme ve yapılaşmanın arttığı,
- Altyapı yetersizliklerinden dolayı çevre sorunlarının çoğaldığı tespit edilmiştir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023; planlama, yatırım, örgütleme, iç turizm, araştırma-geliştirme, hizmet, ulaşım ve altyapının güçlendirilmesi, tanıtma ve pazarlama, eğitim, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanlarının rehabilitasyonu ve varış noktalarının geliştirilmesi konularını içeren uzun vadeli stratejiler önermektedir. Bunlardan bazıları (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.2);

- Katma değer vergisi (KDV) indiriminin yatırımları hızlandırması,
- Reklâm kampanyalarının, markalaşma ve imaj için önemli olması,
- Marka şehirler ve kültür turizminin sektörü güçlendirmesi,
- Turizm gelişim bölgeleri, turizm koridorları, turizm kentleri ve eko-turizm bölgelerinin geliştirilmesi (9 turizm gelişim bölgesi, 7 tematik koridor, 10 turizm kenti ve 5 eko-turizm bölgesi önerilmiştir),
- Turizm türlerinin çeşitlendirilmesi (sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi),
- Yeni varış noktalarına ulaşım imkân ve niteliklerinin artırılmasıdır.

Sonuç olarak, 1963 yılında başlayan planlı dönem ile birlikte turizm sektörünün de yıllar itibarıyla ihtiyaç ve varlığının gelişip çeşitlendiği görülmektedir. Özellikle Beşinci BYKP dönemine kadar olan zaman diliminde turistik ürün politikaları, ağırlıklı olarak konaklama tesisi ve yatak kapasitesinin artırılması yö-

nünde olmuştur. Ancak 1985 ile birlikte başlayan Beşinci BYKP ve sonrası dönemde turistik ürün çeşitlendirmesi, üstyapı teşviklerinin artırılması, ulaştırma imkânlarının geliştirilmesi, doğal ve kültürel çevrenin korunması gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir.

1990’lı yılların ortalarından itibaren turizmin doğal çevre üzerindeki tahribatının farkına varılmış, bunun sonucu olarak da sahip olunan değerlerin gelecek nesillere bugünkü şartlarda bırakılabilmesi adına “sürdürülebilir turizm” politikalarına ağırlık verilmiştir. Ancak 1963’te başlayan ve 10 adet BYKP ve 3 adet Geçiş Programı’nın yer aldığı süreçte bazı politikalar hedeflerine ulaşabilmişken, bazılarının da sadece kağıt üzerinde kalmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile kendine yeni bir vizyon yaratan turizm sektörünün Cumhuriyet’in 100. Yılında turistik ürün politikası kapsamında belirlediği hedeflere ulaşması Stratejik Eylem Planı’na sadık kalabilmesi ile mümkün olacaktır.

19

**TÜRKİYE'DE TURİSTİK ÜRÜN
ÇEŞİTLENDİRME POTANSİYELİ**

İnsanların seyahat eğilimlerinde oluşan değişiklikler, ülkeleri bu değişikliklere yanıt verebilecek yeni ürünler üretmeye zorlamaktadır. Çünkü günümüz turistlerinin büyük çoğunluğu, artık deniz-güneş-kum anlayışından oluşan bir seyahat yerine, heyecan, özgürlük, değişik kültürleri tanıma isteği, doğal çevreye duyulan özlem gibi gereksinimlerini karşılayabilen yeni çekim yerlerine ve etkinliklere yönelmektedirler. Türkiye, turistik ürün çeşitlendirmesi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Gerek doğal güzellikleri, gerekse zengin tarihsel, kültürel ve sosyal değerleri, turistik ürünü çeşitlendirme konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye açısından turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında sunulan ürünlerle bu ürünleri destekleyici nitelikteki ürünleri ortaya koyabilmek ve ülkemizin sahip olduğu turistik arz kaynaklarının ayrıntılı bir analizini yapmaktır.

Kitle turizminden bireysel turizme geçişin yaşandığı günümüzde, insanların tatil anlayışlarında önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Turizm olayına katılanların seyahat amaçlarının ve beklentilerinin giderek farklılaşması, dünya turizm hareketlerinden daha fazla pay almak isteyen ülkeleri geleneksel turistik ürünlerini çeşitlendirmeye zorlamaktadır. Turistik ürününü çeşitlendirmeyi başaran ülkeler de diğer ülkelere göre uluslararası rekabette önemli bir avantaj elde etmektedir. Türk turizm politikasında son dönemlerde mevcut pazarların güçlendirilmesi ve yeni pazar arayışları yanında yeni ürünlerin de uluslararası turizm piyasasına sunulmasına çalışılmaktadır. Türkiye, dünya üzerindeki konumu nedeniyle farklı coğrafi bölgelere ve iklim özelliklerine sahip bir ülkedir. Bunun yanında zengin doğal güzellikleri, tarihsel, sosyal ve kültürel değerleri ile turistik ürününü çeşitlendirme açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemiz açısından turizmin bütün yıla yayılması, turizmden elde edilen gelirlerin artırılması, yeni istihdam alanlarının yaratılması, çevresel sorunların giderilebilmesi turistik ürün çeşitlendirmesi ile mümkün olabilir.

Türkiye’de Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamındaki Arz Kaynakları

Turistik ürün çeşitlendirmesi, direkt çekim gücü yaratacak yeni ürünler üreterek yeni pazarlara girmek suretiyle büyümeyi ve genişlemeyi ifade etmektedir. Kongre turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, av turizmi, kış turizmi gibi ürünler, direkt çekim gücü yaratan ürünler olarak turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında değerlendirilmektedir(Ege, 1996, s.31-32).

Türkiye, turistik ürün çeşitlendirmesi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Gerek doğal güzellikleri, gerekse zengin kültürel mirası, turistik ürünü çeşitlendirmede önemli bir avantaj sağlamaktadır. Turistik arz kapasitesi açısından oldukça zengin olan ülkemizin uluslararası turizm pazarından aldığı payı arttırabilmesi, bölgeler arasındaki talep dengesizliğinin giderilebilmesi, zaman ve mekan bakımından yoğunlaşmanın giderilebilmesi bu kaynaklardan en etkin şekilde yararlanılabilmesine bağlıdır.

Kongre Turizmi

Küreselleşen dünyada ulusal ve uluslararası kuruluşların sayılarının artması, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle ilgili bilgi alışverişi gereğinin ortaya çıkması gibi nedenlerle düzenlenen kongrelerin sayılarında hızlı bir artış yaşanmakta ve kongre turizminin önemi giderek artmaktadır(Aydın, 1997, s.19).

Kongre turizmi, insanların bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir yerde toplanmasından kaynaklanan yiyecek içecek, konaklama, ulaştırma, toplantı aktivitelerinin tümüdür (Aymanıuy ve Sarıoğlu, 2008, s.241). Başka bir tanımda ise 'kongre turizmi, kişilerin daimi olarak konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerinin tümü şeklinde tanımlanmaktadır(Çizel ve Çizel, 2002, s.594).

Kongre turizmi, gerek yüksek kapasitesi ve ziyaretçi sayısı, gerekse sağladığı gelir nedeniyle yatırımcılar için cazip bir yatırım alanı haline gelmiştir. 10 yıl öncesinde Türkiye'de 500 ve üstü kişiyi bir araya getiren uluslararası ölçekte 80 kongre yapılırken, 2013 yılında bu rakam 196'ya ulaşmıştır. Diğer bir deyişle 10 yıllık dönemde kongre turizminde %254 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Sürekli bir gelişmenin izlendiği kongre turizminde İstanbul, önemli bir merkez konumundadır. İstanbul, Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Birliği (ICCA) verilerine göre, kongre turizmi konusunda dünyada 2010 yılında yedinci sırada yer alırken, 2011 yılında dokuzuncu sırada yer almıştır(Türsab, 2013).

Tablo 19.1. Türkiye'deki Önemli Kongre Merkezleri

Kongre Merkezinin Adı	İl	Kapasite
İstanbul Kongre Merkezi	İstanbul	3.700
Haliç Kongre Merkezi	İstanbul	3.000
Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı	İstanbul	5.000
Harbiye Askeri Müze ve Kültür Sitesi	İstanbul	1.821
Feshane Kongre Merkezi	İstanbul	3.420
WOW Hotels&Convention Center	İstanbul	6.500
Hilton Bomonti	İstanbul	2.900
Hilton Oteli	İstanbul	3.450
Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi	İstanbul	3.513
İnşaat Mühendisleri Odası Kongre ve Kültür Merkezi	Ankara	726
Divan Talya Kongre ve Konferans Merkezi	Antalya	2.500
Efes Kongre Merkezi	Kuşadası	12.000
Sheraton Çeşme Otel Kongre Merkezi	İzmir	1.600

Kaynak: TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu, 2013.

Coğrafi konumu, zengin tarihsel değerleri, doğal güzellikleri, ulaşım olanaklarındaki kolaylıklar, Avrupa'ya yakınlığı, beş yıldızlı otel ve kongre merkezlerinin sahip oldukları teknik donatım ve sundukları hizmet kalitesinin oldukça yük-

sek olması gibi pek çok faktör, kongre turizmi açısından Türkiye'yi ideal bir çekim yeri haline getirmektedir. Türkiye ilk ciddi kongre merkezine Habitat II nedeniyle tamamlanan Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı ile kavuşmuştur. Türkiye'de yaklaşık 500 bin kişilik kapasiteye sahip otel ve kongre merkezi bulunmaktadır. Efes Kongre Merkezi, 12.000 kişilik kapasitesi ile Türkiye'nin en büyük kongre merkezidir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2012).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve 2007-2013 Eylem Planı'na göre, Türkiye'de kongre turizminin geliştirilebilmesi amacıyla şu hedefler belirlenmiştir(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s.23).

- Kongre turizmine yönelik planlama ve tahsis çalışmaları yapılarak yatırımcılara yön gösterici kongre, fuar ve etkinlikleri teşvik edici politikalar uygulanacaktır.
- Kongre turizmine altyapısı uygun iller İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Konya, Bursa, Mersin öncelikli ele alınarak Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönlendirici çalışmalar yapılacaktır.
- Her ilde kongre merkezi oluşturularak gerek ulusal gerekse uluslararası kongrelerin Türkiye'de yapılması için tanıtma planlama ve uygulama projeleri geliştirilecektir.

Sağlık ve Termal Turizm

Sağlık turizmi, sağlığı koruma, iyileşme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketler olarak tanımlanmaktadır(Çiçek ve Avderen, 2013, s.26). Sağlık turizmi, medikal (tıp) turizmi, termal turizm (kaplıca, Spa ve Wellness), yaşlı bakımı amaçlı ziyaretlerden oluşan organize bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye, kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasındadır. Sıcaklıkları 20-110 C arasında, debileri ise 2 - 500 lt / sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahiptir. Türkiye'de 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığından termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığınca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 12 tesisin yatak sayısı 2.347, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.567'dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir. Bugüne kadar 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan 34 adet turizm merkezi bulun-

maktadır. Söz konusu termal turizm merkezlerinin mevcut durum ve turizm açısından potansiyelini belirlemeye yönelik envanter çalışması tamamlanmıştır. Mevcut onaylanmış imar planlarına göre termal turizm merkezlerinde planlanan yatak kapasitesi 100.000 civarındadır(www.saglikturizmi.gov.tr).

Gelişmiş ülkelerde sağlık harcamalarının artması ve sosyal güvenlik kurumları üzerindeki yükünü zorlaması, paket halinde medikal hizmetler sunan ülkelerle ve sigorta şirketleriyle anlaşmalar yapılmasına neden olmaktadır. Yetiştirilmiş personel sayısının giderek artması, fiyatların gelişmiş ülkelere göre oldukça makul seviyelerde olması, kaplıca, iklim, şifalı bitkiler ve diğer doğal tedavi yöntemleri açısından zengin bir potansiyelin varlığı, Türkiye'yi sağlık turizminde iddialı bir konuma getirmektedir(Selvi, 2008, s.276-277).

Türkiye'deki termal kaynakların, termal turizm kapsamındaki toplam yatırım kapasitesi 1.365.000 yataktır. Termal suların debi ve sıcaklıkları itibariyle yapılan bu hesaplamalarda; Afyon 189.356 yatak kapasitesi ile Türkiye'de termal turizm açısından en fazla yatak kapasitesine sahip ildir. Bu ili toplam yatak kapasitesi açısından Aydın 139.276, Denizli 129.287, İzmir 101.067, Kütahya 94.910 ve Sivas 90.504 yatak kapasitesi ile izlemektedir. Bu rakamlar Türkiye'nin termal turizm açısından çok ciddi bir potansiyele sahip bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca birçok Avrupa ülkesindeki kür süresinin yıllık 120 gün olmasına rağmen, Türkiye'de bu sürenin 300 günü bulması, termal turizm açısından önemli bir avantajdır(Öztürk ve Bayat, 2010, s.30).

Sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında jeotermal kaynaklar dikate alınarak bölgesel düzeyde öncelikli olarak geliştirilmek üzere yeni alanlar belirlenmiştir. Söz konusu proje ile termal kaynaklar, diğer turizm türleriyle (golf, eko turizm, su sporları vb) bütünleştirilerek yeni çekim yerlerinin oluşturulması ve termal kaynakların daha etkin şekilde değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Öncelikli olarak geliştirilecek bölgeler şu şekilde sıralanabilir(www.saglikturizmi.gov.tr):

- Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
- Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara)
- Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli)

- Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde)
- Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan)
- Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bilecik, Kocaeli)
- Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bolu, Düzce, Sakarya)

Çoğu kendiliğinden çıkışlı olan ve bu nedenle de boşa akıp giden termal suların ülke ekonomisine kazandırılması amacıyla kamu otoritesinin ve ilgili kurumların ortaklaşa hazırlayacakları projelerle desteklenmesi gerekmektedir.

Kültür Turizmi

Kültür turizmi, insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları seyahatleri kapsar. Seyahate katılanlar özellikle kırsal yerleşim yerlerine gitmek, yerel halkın yemeklerini tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak ve eski el sanatlarını görmek istemektedirler (Batman ve Oğuz, 2008, s.191). Dünya Turizm Örgütü'nce kültür turizmi kapsamında ele alınacak varlıklar; eğitim, sanat, kültür, festival turları, abidelerin, sit alanlarının ve doğal güzelliklerin ziyaretleri, hac gezileri gibi özellikle faaliyet alanı kültürel etkinlikler olan ziyaretler olarak belirlenmiştir(Dinçer ve Ertuğrul, 2000, s.70).

Kültür turizminin arz kaynakları ikiye ayrılarak incelenebilir(Batman ve Oğuz, 2008, s.197-198).

- **Güncel kültür turizmi arz kaynakları:** Halk bilgisi, gelenekler, halk edebiyatı, halk oyunları, dini bayramlar, yerel etkinlikler, şenlikler, yiyecek ve içecekler.
- **Tarihsel kültür turizmi arz kaynakları:** Eski uygarlıklar, eski kentler, surlar, kaleler, saraylar, köşkler, yalılar, medreseler, hamamlar, mezarlar, türbeler, köprüler, su kemerleri, sarnıçlar, çeşmeler, mozaikler, çiniler, giysiler, camiler, kiliseler, sinagoglar vb. pek çok varlık bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Güncel kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek arz kaynaklarını Türkiye'nin her bir köşesinde bulmak mümkündür. Tarihsel kültür turizmi kapsamındaki arz kaynaklarının her bir grubuna ait kesin envanter rakamları olmakla birlikte ulaşılabilen rakamlar aşağıdaki tabloda incelenebilir.

Tablo 19.2. Türkiye'deki Sit Alanları

Sit Alanları	Sayısı
Arkeolojik Sit Alanı	12.032
Kentsel Sit Alanı	265
Tarihi Sit Alanı	160
Diğer (Üst Üste Sit Alanları)	448
Kentsel Arkeolojik Sit Alanı	32
TOPLAM	12.937

Kaynak: www.kulturvarliklari.gov.tr

Ülkemizin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü çalışmalar sonucunda bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 13 adet varlığın alınması sağlanmıştır. Bunlar(www.kulturvarliklari.gov.tr);

- İstanbul'un Tarihi Alanları
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)
- Hattuşaş (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum)
- Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta)
- Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla)
- Pamukkale-Hierapolis (Denizli)
- Safranbolu Şehri (Karabük)
- Truva Antik Kenti (Çanakkale)
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)
- Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)
- Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)
- Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu'dur (Bursa)

Türkiye'nin, kültürel varlıklarının zenginleştirilmesi amacıyla halen 109 merkezde Türk, 34 merkezde de yabancı arkeologlar tarafından kazı çalışmaları devam etmektedir(www.kulturvarliklari.gov.tr). Söz konusu kazılar tamamlandığında, ülkemizin kültür turizmi açısından daha etkin olacağını söylemek mümkündür.

Yat Turizmi

İnsanların gezi, dinlenme ve eğlenme amacıyla yatla doğal ve tarihi değerleri içeren ve değişik yöreleri kapsayan bir rota boyunca yaptıkları geziye yat turizmi adı verilmektedir(Kaya ve Narin, 2008, s.366). Türkiye, coğrafi konumu, iklimi, yat güzergâhları, tarihi ve kültürel değerleri bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak, ülkemiz sahip olduğu büyük potansiyele rağmen deniz turizmi ve yat bağlama kapasitesi açısından Akdeniz Çanağı'nda yer alan İtalya, İspanya, Fransa gibi ülkelerin gerisinde kalmaktadır(www.tuyed.org.tr).

Türkiye'nin en donanımlı yat limanları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer ve Antalya'da yer almaktadır(www.kultur.gov.tr). Halen ülkemizde kamu ve özel sektöre ait işletilmekte olan 43 adet yat limanı ve yat çekek yeri bulunmaktadır. Yap İşlet Devret Modeli ile gerçekleştirilen Antalya Gazipaşa Yat Limanı, Mersin Kumkuyu Yat Limanı, Muğla Ören Yat Limanı, Muğla Datça Yat Limanı ve Muğla Dalaman Yat Limanı inşaatı devam eden yat limanlarıdır. Ayrıca, İzmir Karaburun Yat Limanı, İzmir Yenifoça Yat Limanı, Balıkesir Avşa Adası Türkeli Yat Limanı, İstanbul Silivri Yat Limanı, İzmir Seferihisar Ürkmez Yat Limanı, İzmir Çeşme Şifne Yat Limanı ve Tekirdağ Yat Limanı için ihale yapılacaktır. Mevcut yat limanlarının kapasitesi 17.500 yat olup, inşaatı devam eden ve planlanan yat limanları ile bu kapasitenin 2015 yılında 20.000'e çıkarılması planlanmıştır. 2023 yılında 30.000 yat bağlama kapasitesine ulaşılması hedeflenmiştir (www.ubak.gov.tr).

Türkiye, 8.484 kilometrelik uzun sahil şeridiyle yat turizmi açısından elverişli bir ortama sahip olmasına karşın, yat bağlama kapasitesini hala istenilen düzeye çıkartamamıştır. Türkiye'de yat turizminin gelişimi, diğer ülkelere göre geç başlamıştır. Bu durum, Türkiye'de yat turizmine yönelik alt ve üst yapı yatırımlarının eksikliğinden, yat turizmi ile ilgili mevzuat ve yönetmeliklerin geç çıkmasından kaynaklanmaktadır.

İnanç Turizmi

İnanç turizmi, insanların devamlı yaşadıkları yerlerin dışına kutsal yerlere, dini inançlarını tatmin etmek, ibadet etmek ve gezmek amacıyla yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar. Bu amaçla, dinsel yönden önemli bulunan cami, kilise, sanat tarihi açısından önemli olan anıtlar, müzeler, mimari özellikleri nedeniyle tarihi eserler, inanç turizmi amacıyla değerlendirilmektedir(Hacıoğlu, 2011, s.26-27).

Anadolu toprakları, binlerce yıllık kutsal buluşma noktalarını oluşturan camilerden, sinagoglara, kiliselerden havralara kadar uzanan zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Hristiyan ve Musevi dünyası için önemli olan inanç turizmi merkezlerinden önemli bir bölümü Türkiye’de bulunmaktadır.

İnanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan envanterde günümüze kadar ulaşan toplam 90 İslam eseri ve ibadet yeri belirlenmiştir. Müslümanlar için kutsal sayılan yerlerden bazıları şunlardır(Karaman vd., 2008, s.219):

- İnsanlığın ikinci atası sayılan Nuh peygamberin tufandan 3 oğlu ve gelini ile birlikte gemisinin karaya oturduğu Ağrı Dağı,
- Hazreti İbrahim peygamberin yaşadığı il olan Urfa,
- Yavuz Sultan Selim’in 1517 yılında Mısır seferinden sonra İstanbul’a getirdiği kutsal emanetlerin bulunduğu İstanbul Topkapı Müzesi,
- Hazreti Muhammed’in sancaktarlığını yapmış olan Halid Bin Zeyd’in (Ebu Eyüp Ansari- Hazreti Eyüp) İstanbul Eyüp semtinde bulunan türbesi,
- Ünlü İslam bilgini Mevlana’nın Konya’da bulunan türbesi.

İnanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan envanterde günümüze kadar ulaşan toplam 74 Hristiyan dinine ait eser ve ibadet yeri belirlenmiştir. Hristiyanlık açısından önemli olan merkezler şunlardır(www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr):

- Hatay-Merkez St.Pierre Anıt Müzesi,
- İçel-Tarsus St.Paul Anıt Müzesi,
- İzmir-Selçuk Meryem Ana Evi,
- Antalya-Demre St. Nicola Kilisesi,
- Bursa-İznik Ayasofya Cami,
- Manisa-Sard Sard Sinagogu,
- Manisa-Alaşehir Alaşehir Kilisesi,
- Manisa-Akhisar Akhisar Kilisesi,
- Isparta-Yalvaç Pisidia Antik Kenti,
- Nevşehir-Derinkuyu Ortodoks Kilisesi,
- Denizli-Pamukkale Laodikya Antik Kenti

İnanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan envanterde günümüze kadar ulaşan toplam 9 Musevi dinine ait eser ve ibadet yeri belirlenmiştir. Musevi dini açısından önemli olan merkezler şunlardır(Karaman vd., 2008, s.229):

- İstanbul: Neve Şalom Sinagogu, İtalyan Sinagogu, Aşkenazi Sinagogu, Zülfaris Sinagogu,
- Edirne: Yahudi Havrası
- Manisa: Şart Sinagogu,
- İzmir: Senora Sinagogu, Karataş Beth Israel Sinagogu,
- Ankara: Samanpazarı Sinagogu,

Mevcut kilise, sinagog, cami ve ibadet yerleri, yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerine açık olup, ülkemizin inanç turizmi amaçlı olarak üçüncü yaş turistlere pazarlanmasına da olanak tanımaktadır.

Golf Turizmi

Türkiye, son yıllarda hizmete giren uluslararası nitelikteki golf tesisleriyle, önemli bir golf merkezi konumuna dönüşmüştür. Türkiye’de Antalya ili başta olmak üzere, Muğla ve İstanbul illerinde golf sahaları bulunmaktadır. Özellikle Antalya’nın Belek beldesi gerek kültürel, tarihsel ve doğal yapısıyla, gerekse toplamda 15 adet golf sahası ile ülkemizin en önemli golf turizmi merkezi olarak kabul edilmektedir. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca belgelendirilen 10 adet Yatırım Belgeli, 15 adet İşletme Belgeli tesis bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından golf turizmine yönelik olmak üzere Antalya, Aydın, Muğla, Mersin ve Nevşehir İllerinde Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, Turizm Merkezi ve Turizm Alanı içerisinde yer alan yaklaşık 25.000 yatak kapasiteli 29 adet golf alanı planlanmıştır. Bu golf alanlarının bir kısmı faaliyete geçirilmiş, diğer bir kısmı ise halen yatırım aşamasındadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Türkiye, mevcut golf sahaları ile Avrupa’da ikinci, Akdeniz Çanağı’nda ise dördüncü sırada yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul, Dalaman, Bodrum, Kuzey Antalya, Manavgat-Oymapınar, Alanya ve Tarsus’ta golf destinasyonu oluşturacak şekilde golf sahaları yapımını planlamaktadır (www.turizmyatirimdergisi.com.tr).

Tablo 19.3. Türkiye’de Golf Sahası Bulunan Tesisler

Şehir	Tesis Adı	Saha Sayısı	Şehir	Tesis Adı	Saha Sayısı
Istanbul	Kemer Golf & Country	1	Antalya	Robinson Nobilis	1
Istanbul	Klassis Golf & Country Club	1	Antalya	National Golf Course	1
Antalya	Antalya Golf Club	2	Antalya	Sueno Golf Club	2
Antalya	Carya Golf Club	1	Antalya	TAT Golf Courses	3
Antalya	Cornelia Golf Club	3	Bodrum	Bodrum Golf Klübü	1
Antalya	Gloria Golf Resort	2	Bodrum	Vita Golf Club	1
Antalya	Kaya Eagles	1			
Antalya	Montgomerie/Maxx Royal Golf Club	1	Aydın	Kuşadası International Golf	1
Antalya	Lykia Links Golf Course	1			

Kaynak: www.turizmyatirimdergisi.com.tr

Yayla Turizmi

Turizmin çeşitlendirilmesi, tüm yıla ve ülke sathına yaygınlaştırılması, değişik yörelerin mevcut turizm potansiyelinin geliştirilerek harekete geçirilmesi yönünde başlatılan çalışmaların önemli bir bölümünü de yayla turizmi oluşturmaktadır. Ülkemizde yer alan yaylaların, doğal güzellikleri, etnolojik ve diğer çekicilik yaratan özellikleri ile turizm amaçlı değerlendirilmesi önemlidir(Akpınar ve Bulut, 2010, s.1582).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemizde 26 adet yayla, turizm merkezi olarak ilan edilmiş durumdadır. Buralarda rekreasyon amaçlı kullanımın giderek artmasına bağlı olarak yoğun yapılaşmayı kontrol altında tutmak ve planlı bir gelişmeyi sağlamak amacıyla “gerçekleşme programları” hazırlanmıştır. Bu çerçevede Ordu Çambaşı, Giresun Kümbet ve Bektaş, Trabzon Şolma-Karadağ ve Erikbeli, Rize Ayder-Yukarı Kavran ve Anzer, Artvin Kaçkar, Gümüşhane Zigana, Bayburt Kop Dağı öncelikli olarak çalışmalara başlanmış yaylalardır. 150’ye yakın yaylanın bulunduğu ülkemizde, Bakanlıkça turizm merkezi ilan edilen yaylalar şunlardır(www.tursab.org.tr):

- Antalya İbradı Yaylası
- Artvin Yusufeli-Kaçkar Turizm Merkezi-Yaylalar Köyü
- Artvin Kafkasör Turizm Merkezi (Kafkasör Yaylası)
- Bayburt Kop Dağı Turizm Merkezi - Kop Dağı Yaylası

- Gaziantep İslahiye Hızır Yaylası (Huzur Yaylası)
- Giresun Kümbet Yaylası
- Giresun Bektaş Yaylası
- Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi - Zigana Yaylası
- Manisa Spil Dağı
- Ordu Perşembe Yaylası
- Ordu Keyfalan Yaylası
- Ordu Çambaşı Yaylası
- Rize Çamlıhemşin-Ayder Kaplıcası Turizm Merkezi-Ayder Yaylası
- Rize İkizdere-Anzer (Ballıköy) Yaylası Turizm Merkezi
- Sinop Guzfındık - Bozarmut Yaylaları
- Sinop Türkeli Kurugöl Yaylası
- Sinop Ayancık - Akgöl Yaylası
- Trabzon Maçka-Şolma Yaylası
- Trabzon Çaykara - Uzungöl Turizm Merkezi
- Trabzon Tonya - Erikbeli Turizm Merkezi - Erikbeli Yaylası

Son yıllarda talebi hızla artan yayla turizminde etkinlik olarak düzenlenen yayla şenlikleri, hem yerli hem de yabancı turistlerin artan ilgisiyle karşılaşmaktadır.

Av Turizmi

Devlet Planlama Teşkilatı Özel İhtisas Komisyonunun ormancılık ile ilgili olarak hazırladığı raporda av turizmi, “av kaynaklarının yerli ve yabancı avcılarının kullanımına sunulması, bu kaynakların estetik ve turistik yönlerden değerlendirilmesi suretiyle ülke ekonomisine katkıda bulunulmasını amaçlayan turizm faaliyetidir”(DPT, 1985, s.251) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türkiye, dünya üzerindeki konumu nedeni ile farklı coğrafi bölgelere ve iklim özelliklerine sahip bir ülkedir. Bu durum, çok sayıda av ve yaban hayvanı türünün Türkiye’de yaşamasına ve barınmasına olanak sağlamaktadır. Avrupa faunasını oluşturan türlerin sayısı 60.000’e yaklaşırken, ülkemizde 80.000’e yaklaşmaktadır. Türkiye, birçok hayvan türünün anavatanı olarak bilinmektedir. Örneğin, Alageyiğin orijini Akdeniz Bölgesi, Sülün’ün ise Samsun Bölgesidir. Ülkemiz, 162 civarında memeli, 466 civarında kuş, 141 civarında sürüngen, 716 civarında balık türü ile tür çeşitliliği açısından oldukça zengindir(www.milliparklar.gov.tr). Ancak, yüzyıllardan beri bilinçsiz ve düzensiz yapılan avlanmalar sonucunda, bazı av hayvanı türleri yok olmuş, birçok tür de yok olma aşamasına gelmiştir.

Türkiye’de av ve yaban hayatının korunması, kara avcılığının düzenlenmesine ilişkin esaslar, 4915 sayılı “Kara Avcılığı Kanunu”, av turizmi ile ilgili düzenlemeler ise “Yerli ve Yabancı Avcıların Av Turizmi Kapsamında Avlanmalarına İlişkin Esas ve Usulleri İçerir Yönetmelik” kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca, Kara Avcılığı Kanunu’nun 3. maddesi uyarınca oluşturulan “Merkez Av Komisyonu” her yıl av hayvanlarının avlanma sürelerini, limitlerini ve koruma altına alınan türleri belirleyerek, avcılık ve av turizminin düzenlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Ege, 2008, s.352). Çengelboynuzlu Dağ Keçisi, Dağ Ceylanı, Ayı, Kurt, Yaban Domuzu, Kızıl Geyik, Alageyik, Karaca, Ceylan, Yaban Keçisi, Yaban Koyunu, Anadolu Yaban Koyunu gibi büyük memeli hayvanlar yanında Çakal, Tilki, Tavşan gibi küçük memeli hayvanların ve bazı kuş türlerinin avı, Merkez Av Komisyonu kararları doğrultusunda gerçekleşmektedir (www.milliparklar.gov.tr).

Türkiye’de av turizmi kapsamında düzenlenen av organizasyonları, devlet avlakları, örnek avlaklar ve özel avlaklarda, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü’nce izin verilen yaban hayatı geliştirme sahaları ile milli parklarda düzenlenmektedir (Ege, 2008, s.356).

Kış Turizmi

Kış turizmi, kayak sporunu yapmaya uygun kar şartlarının ve eğimli alanların bulunduğu bölgelere yapılan seyahat ve konaklamaları kapsayan turizm faaliyettir (İlban ve Kaşlı, 2008, s.321) şeklinde tanımlanabilir.

Ülkemiz, elverişli dağları ve doğal güzellikleriyle dünyanın sayılı kış turizmi merkezlerinden biri olabilecek potansiyele sahiptir. Ancak, kış sporlarının yapıldığı bölgelerde yeterli altyapının ve tesisin olmaması, kış turizminin gelişimini engellemektedir. Türkiye’de kış turizmi merkezlerinin sayısı ve kapasitesinin artırılması amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalar devam etse de uluslararası düzeyde kış turizmi alanlarımız oldukça yetersizdir. 2011 yılında gerçekleştirilen Üniversitelerarası Kış Oyunları’nın Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi’nin bulunduğu Erzurum’da düzenlenmesi, kış turizmine ait tesislerin artırılması ve bu alandaki kaynaklarımızın uluslararası pazarda tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Kış sporlarının ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi çalışmaları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından öncelikle yürütülmektedir. Bu amaçla, 28 adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ve Turizm Merkezi ilan edilmiştir (www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr).

- Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM
- Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM
- Aksaray Hasandağı Kış Sporları TM
- Bitlis Sapgör Kış Sporları TM
- Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB
- Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB
- Erzurum Palandöken Kış Sporları TM
- Bursa Uludağ II. Gelişimi Bölgesi TM
- Bolu Köroğlu Dağı Turizm Alanı
- Kayseri Erciyes Kış Sporları TM
- Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM
- Kocaeli Kartepe TM
- Kars Sarıkamış Kış Sporları TM
- Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM
- Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB
- Bayburt Kop Dağı TM
- Gümüşhane Zigana TM
- Erzincan Ergani Dağı KTKGB
- Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM
- Denizli Tavas Bozdağ KTKGB
- Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB
- Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM
- Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM
- Artvin Kafkasör KTKGB
- Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM
- Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM
- Rize İkizdere Ovit Dağı KışTM

Ülkemiz açısından kış turizmi için gerekli doğal kaynakların varlığına rağmen altyapı yatırımlarının yetersizliği, uluslararası pazarda tanıtım eksikliği gibi nedenler, kış turizminin geliştirilmesindeki en büyük engeller olarak görülmektedir.

Türkiye’de Destekleyici Turistik Ürünler Kapsamındaki Arz Kaynakları

Destekleyici turistik ürünler, her hangi bir turistik ürüne yönelik olarak düzenlenen tatil programında turistin ortalama konaklama süresini ve ortalama günlük harcama miktarını arttıran faaliyetlerdir(Ege. 1996, s.32). Ülkemiz, turistik ürün çeşitlendirmesi açısından olduğu kadar turistik ürünü destekleyen turizm türleri açısından da potansiyeli yüksek bir ülkedir. Kuş gözlemciliği, botanik turizmi, hava sporları turizmi, akarsu turizmi mağara turizmi destekleyici turistik ürünler olarak ifade edilebilir.

Kuş Gözlemciliği

Kuş gözlemciliği, kuşları yaşam alanlarında gözlemleme ve tanımlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır(Çakıcı ve Harman, 2006, s.162). Farklı 466 kuş türünün bulunduğu Türkiye, üreyen kuşlar açısından Avrupa’nın en zengin ülkesi konumundadır. Farklı habitatların egemen olması, konumu itibari ile kuş göç yolları üzerinde bulunması, sulak alanların zenginliği gibi faktörler, Türkiye’nin kuş çeşitliliğinin yüksek olmasına ve kuş gözlemciliğinin gelişmesine olanak sağlamaktadır(Akpınar ve Bulut, 2010, s.1580).

Ülkemizin önemli sulak alanlarında (Manyas, İzmir, Göksu Deltası vb gibi) kuş gözlem istasyonları ve gözlem kuleleri kurularak kuş gözlemciliği ile ilgili atılımlar yapılmıştır. Ülkemizde özellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında görülen kuş göçlerinin önemli geçiş noktaları İstanbul ve Çanakkale Boğazları, Doğu Akdeniz (Adana, Hatay, Gaziantep) ve Kuzeydoğu Anadolu’dur (Artvin, Rize, Kars). Kuzeydoğu Anadolu bölgesi özellikle yırtıcı kuşlar açısından önemli bir potansiyel arz etmektedir. Örneğin Kuzeydoğu Anadolu’da, sadece Gürcistan ve bu yöreye has bir tür olan Kafkas Horozu’na dünyanın başka hiçbir yöresinde rastlanamaz(www.gezi.gen.tr).

Türkiye’deki 184 adet önemli kuş alanında 450’den fazla kuş türü bulunmaktadır. Önemli kuş alanları, kuşların üremelerine kışı geçirmelerine olanak sağlayan veya göç yolları üzerinde bulunan alanlardır(Çakıcı ve Harman, 2006: 162). Önemli kuş alanları; Meriç Havzası, Marmara Havzası, Susurluk Kuzey Ege Havzası, Gediz Havzası, Küçük Menderes Havzası, Büyük Menderes Havzası, Batı Akdeniz Havzası, Burdur Kapalı Havzası, Antalya Havzası, Akarçay Kapalı Havzası, Sakarya Havzası, Batı Karadeniz Havzası, Kızılırmak Havzası, Yeşilırmak Havzası, Doğu Karadeniz ve Çoruh Havzası, Konya Kapalı Havzası, Doğu Akdeniz Havzası, Seyhan ve Ceyhan Havzaları, Asi Havzaları, Fırat Havzası, Aras Havzası, Van Kapalı Havzası, Dicle Havzası şeklinde sıralanabilir. Ayrıca,

Uluabat Gölü, Manyas Gölü, Göksu Deltası, Akyatan Lagünü, Gediz Deltası, Burdur Gölü, Sultan Sazlığı, Seyfe Gölü, Kızılırmak Deltası, Yumurtalık Lagünleri, Kızören Obruğu ve Meke Maarı, Kuyucuk Gölü ve Nemrut Kalderası kuş gözlemciliği açısından uluslararası öneme sahip alanlardır(www.milliparklar.gov.tr).

Botanik Turizmi

Türkiye, biyolojik çeşitlilik bakımından dünyanın en dikkat çeken ülkelerinden birisidir. Ülkemizde yaklaşık 9000’i çiçekli bitki türü olmak üzere 10.000 den fazla bitki türünün yetiştiği belirlenmiştir. Bunların 3000 kadarı dünyanın başka ülkelerinde yetişmeyen, ülkemize özgü endemik türlerdir. Avrupa kıtasında 12.000’e yakın çiçekli bitki türü ve 2500 kadar endemik bitki türü bulunurken, sadece ülkemizde 3000 endemik bitki bulunması, Türkiye’nin bitki zenginliğini göstermektedir(Akpınar ve Bulut, 2010, s.1589). Türkiye’de, bu zengin flora yapısının yanında yaşlı orman alanları, otlak alanlar, çalılıklar, sulak alanlar, turbalıklar, kumul alanları bulunmaktadır. Ancak, Türkiye’nin habitatları, bitki türleri, florası ve yaban yaşamı son 40 yıldan beri hızlı bir şekilde azalmış olup tehdit altındadır(Demircan vd., 2006, s.1595).

Ülkemizde en çok endemik bitkiye sahip 3 ilimiz 578 bitkiyle Antalya, 478 bitkiyle Konya ve 366 bitkiyle Mersin’dir. Antalya ve Mersin bir arada düşünülürse, bu iki ilimizin bitki potansiyeli Avrupa ülkelerinden daha fazladır(www.gezi.gen.tr). Türkiye’nin bitki zenginliğinin en önemli nedenlerinden biri, buzul çağlarında Anadolu’nun bitkiler için bir sığınak olmasıdır. Günümüzde de Türkiye hiçbir Avrupa ülkesinde olmayan bir şekilde üç farklı bitki alanının kesişme noktasında yer almaktadır. Bu bitki alanları Akdeniz Bitki Alanı (Akdeniz ve Ege bölgelerini kapsamaktadır), Avrupa-Sibirya Bitki Alanı (Karadeniz ve Marmara bölgesini kapsamaktadır), İran-Turan Bitki Alanı (İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgesini kapsamaktadır)(Akpınar ve Bulut, 2010, s.1589).

Doğanın korunması için Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından 40 adet milli park, 193 adet tabiat parkı, 31 adet tabiatı koruma alanı, 111 adet tabiat anıtı, koruma amaçlı alanlar olarak tesis edilerek özellikle endemik bitki türlerinin korunmasına çalışılmaktadır (www.milliparklar.gov.tr).

Hava Sporları Turizmi

Türkiye’de, yamaç paraşütü, yelken kanat, planör, paraşüt, balon gibi hava sporları yapmak mümkündür. Ülkemizde yamaç paraşütü sporu 1990 başlarında Fethiye Ölüdeniz bölgesindeki Baba Dağı’nın yabancı pilotlar tarafından keşfedilmesi ile tanınmış, ilk olarak üniversite kulüplerinde aktif olarak başlamış-

tır. Uçuş bölgelerinden bazıları şunlardır: Muğla Ölüdeniz-Babadağ, Denizli Pamukkale, Ankara-Gölbaşı, Bolu-Abant, Eğirdir, Kayseri, Eskişehir- İnönü, Antalya-Aksu. Yelken kanat, motoru olmayan, rüzgâr ve diğer hava etkileri ile uçuş yapabilen tek kişilik bir uçuş aracıdır. Yamaç Paraşütü yapılan yerlerde yelken-kanat sporu da yapılabilir(www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Balonla uçuş, ülkemizde yoğun ilgi görmektedir. Uzun yıllardır bireysel sportif amaçlı yapıldığı gibi, turistik yörelerimizdeki yerel etkinliklerde balonla kent turları düzenlenmektedir. Özellikle, Nevşehir Kapadokya Bölgesi balon uçuşlarında en çok tercih edilen bölgedir.

Sualtı Dalış Turizmi

Ülkemizde, önemli batıklar ve su altı mağaraları açısından meraklıları için oldukça çeşitli dalış alternatifleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr):

- Antalya: Antalya liman girişinde 20–32 m. derinlikte bulunan Fransız askeri nakliye gemisi, Kemer Marinası açıklarında 33 m. kumluk dipte yatan Paris Batığı, Tekirova açıklarındaki Üç Adalar, Kalkan Patara kanyonu, Manavgat ilçesinde B–24 Amerikan Savaş Uçağı Batığı, Kaş ilçesinde Uluburun Antik Batığı, Antalya körfezinin batı ucunda bulunan Gelidonya Antik Batığı, Antalya Yat Limanının 1km açığındaki Fransız (Sosyete) Batığı, Falezler, Sıçan Adası, Kaş Uçak Batığı, Finike’de bulunan Gök Mağarası, Suluin Mağarası.
- Balıkesir: Ayvalık Güneş Adası, Yuvarlak Ada, Kerbelâ Taşları belli başlı dalış noktalarıdır.
- Muğla: Datça ve Esen Eda, Marmaris Dış Boğaz’da, 33 metrede Rodos, Kütük Burnu, Cennet Adası, Kadirga Feneri, Kargı Adası, Bodrum Kargı ve Köçek adalarının 20–30 m derinlikleri.
- Çanakkale: Saros körfezinde Kemiklinin açığında 30 metrede yatan Lundy, Gökçeada ve Bozcaada Mermer Burnu, Tuz Burnu’nun güney sahilleri, Çanak limanı, Bakla Taşı ve Pınar Dere.
- Mersin: Dana Adası, Sıncak Koyu.

Akarsu Turizmi (Rafting)

Akarsu turizmi olarak tanımlanan rafting, doğal şartlarda gerçekleştirilen, çevreyle uyumlu, doğal güzellikleri ön plana çıkaran bir etkinliktir. Ülkemizin sahip olduğu zengin doğal kaynaklarından biri olan akarsuların önemli bir bölümü rafting, kano ve nehir kayağı için oldukça elverişlidir.

Türkiye’de irili ufaklı yüzlerce akarsu bulunmaktadır ve birçoğu akarsu sporlarına elverişli yapıdadır. Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh nehri, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır. Türkiye’de raftinge uygun başlıca nehirler; Artvin Çoruh Nehri, Artvin Altıparmak (Barhal) Çayı, Rize Fırtına Deresi, Antalya Köprüçay, Antalya Manavgat Çayı, İçel Anamur (Dragon) Çayı, Mersin Göksu Nehri, Muğla Dalaman Çayı’dır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Mağara Turizmi

Turizm çeşitliliği açısından önemli bir potansiyel de mağaralardır. Mağara oluşumları açısından önemli bir nitelik olan karstlaşma, özellikle Toroslar, Orta Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Trakya ve Kuzeybatı Anadolu bölgelerinde çeşitli büyüklüklerde mağara oluşumuna neden olmuştur. Önceleri bilimsel ve sportif amaçlı etkinlikler için ziyaret edilen mağaralar, günümüzde turistik amaçlı olarak da kullanılmaktadır(Bozok ve Yılmaz, 2008, s.129).

Türkiye’de 20.000’den fazla mağaranın bulunabileceği öngörülmektedir. Bunlardan 1500 adedi Maden Tetkik Arama (MTA) ile mağaracılıkla ilgili diğer dernek, kulüp, topluluk ve kuruluşlarca incelenmiştir. Türkiye’nin en uzun mağarası, 15 km.den fazla olan Isparta’daki Pınargözü Mağarası; en derin mağarası ise 1429 m. ile Mersin’deki Peynirlikönü Mağarasıdır. Türkiye’de 30’un üzerinde mağara turizme açılmış olup, bunların dışında yalnızca uygun ekipman sağlanarak rehber eşliğinde girilebilecek özel ilgi gruplarına yönelik bir çok mağara bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca bu güne kadar 13 adet mağara turizmin hizmetine sunulmuştur. Ülkemizde turizme açık mağaralar şunlardır(www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr):

Ağrı’da Buzluk Mağarası, Antalya’da Damlatış, Dim, Karain, Yalandünya ve Zeytintaşı Mağaraları, Bartın’da Gürcüoluk Mağarası, Burdur’da İnsuyu Mağarası, Bursa’da Oylat Mağarası, Çankırı’da Tuz Mağarası, Denizli’de Kaklık ve Keleşan (Dodurgalar) Mağaraları, Gümüşhane’de Karaca Mağarası, Isparta’da Zindan Mağarası, İçel’de Cennet Obruğu, Dilek, Eshab-ı Kehf ve Köşekbükü Mağaraları, İstanbul’da Yarımburgaz Mağarası, İzmir’de Yediuyurlar Mağarası, Kahramanmaraş’da Eshab-ı Kehf Mağarası, Karabük’de Mencilis Mağarası, Kırklareli’de Dupnisa Mağarası, Konya’da Tınaztepe Mağarası, Muğla’da Fosforlu ve Yerküpe Mağaraları, Sinop’ta İnâtlı Mağarası, Tokat’ta Ballica Mağarası, Trabzon’da Çalköy Mağarası, Zonguldak’ta Cehennemazğı ve Gökgöl Mağaraları.

Oluşumları milyonlarca yıl süren mağaraların tekrar ve kısa sürede yerine getemeyeceğinin ve öncelikle korunması gerektiğinin bilincinde olarak, turizme açarken gerekli düzenlemelerin yapılması konusunda özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, bütün dünyada çevre bilincinin giderek hız kazanması, turistlerin çevre sorunları olan turistik bölgelere yönelik seyahat taleplerinde bir azalmaya neden olmaktadır. Talepte görülen azalmaları önleyebilmek, daha fazla insanı seyahate yöneltebilmek, turist tipinde görülen değişmelere uyum sağlayabilmek, seyahatleri turistlerin de bizzat katılabilecekleri aktivitelerle zenginleştirerek daha cazip hale getirebilmek amacı ile turizmle ilgilenen bütün ülkeler, potansiyel kaynaklarını turizme kazandırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla söz konusu ülkeler, mevcut çekim güçlerinin yanı sıra yeni çekim güçleri ya da çekim gücünü destekleyecek aktiviteler yaratabilmek için turistik ürün arzının çeşitlendirilmesi konusunda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Turistik ürün arzının çeşitlendirilmesi amacıyla kongre turizmi, yayla turizmi, golf turizmi, sağlık turizmi ve av turizmi gibi turizm türleri uygulamaya konularak, çevre sorunlarının en aza indirilmesi, potansiyel kaynakların turistik amaçlı kullanıma açılması, daha fazla insanın turizme katılması sağlanarak turistik talepte görülen düşüşlerin önlenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye, doğal güzellikleri, binlerce yıllık tarihi, kültürel zenginlikleri, misafirperverliği ile dünya turizminde rekabet üstünlüğü sağlayacak turistik değerlere sahiptir. Bu değerleri ile dünya turizminden daha fazla pay alabilmesi için mevcut potansiyelini akılcı kullanması, diğer bir ifadeyle turistik ürününü çeşitlendirmesi gerekmektedir.

Türk turizminin en önemli sorunlarından biri zaman ve mekân bakımından yaşanan yoğunlaşma, bir diğeri de turizm gelirlerimizin istenilen seviye olmamasıdır. Hem söz konusu yoğunlaşmanın giderilebilmesi, hem de turizm gelirlerinin arttırılması açısından alınabilecek önlemler şu şekilde sıralanabilir:

- Kültür turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, golf turizmi, inanç turizmi gibi turizm türlerinin geliştirilmesine öncelik verilmelidir.
- Kongre turizminde profesyonel kongre organizatörlerinin sayısının arttırılması, Kongre ve Ziyaretçi Büroları ve benzeri kuruluşların yaygınlaştırılması gerekmektedir.
- Sağlık turizmi alanında sahip olunan termal kaynakların sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde değerlendirilmesi, ayrıca, yabancıların

teknoloji ve fiyat avantajı nedeniyle tercih ettikleri uzmanlaşmış sağlık kuruluşlarının sayısının ve kalitesinin arttırılmasına çalışılmalıdır.

- Yat yavaşma yerlerinin sayısının ve kapasitesinin arttırılması, ücretlerin dünya standartlarında belirlenmesi kıyılarımızın temiz tutulması gerekmektedir.
- Yaylalardaki alt yapı sorunlarının giderilmesi ile yayla alanlarına organize turların arttırılması sağlanabilir.
- Kültür turizmi ve inanç turizmine ait arz kaynaklarının korunup kullanılmasında sürdürülebilirlik anlayışının her zaman göz önünde tutulması gerekmektedir.

Türkiye, doğal güzellikler, tarihi binalar, kültürel özellikler gibi çok sayıda ve çeşitlilikte olan turistik çekiciliklerinden yararlanarak turizmi ekonomik bir faaliyet olarak sürdürmek istiyorsa, çekim gücü yaratan unsurların planlamasını ve analizini iyi yapması, bu ürünleri tercih edecek kişilerin ihtiyaç ve özelliklerini iyi belirlemesi, çekim noktalarının koruma-kullanma dengesini çok iyi kurması gerekmektedir.

SONUÇ

Turistik ürün politikasının temel amacı; turistlerin beklentilerini karşılayabilecek özellik ve kalitede ürünler oluşturarak ülke, bölge veya destinasyonun turizm piyasasındaki varlığını sürdürebilmesinin sağlanmasıdır. Politika yaklaşımında önemli olan yönelik talebi yaratacak ve destekleyecek olan turistik ürün/ürünlerin doğru olarak saptanması, bileşiminin ihtiyaca göre oluşturulmasıdır. Diğer taraftan turistik ürün; üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilen stoklanmayan, hizmet üretimi ağırlıklı olduğu için standardize edilmesi zor olan çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıyan bir bileşik ürün olduğu için uygulanacak olan turistik ürün politikasının tutarlı olması gerekir.

Turistik ürünün tamamlayıcı özelliklerinden birisi de, ürünün bölgesel, ulusal ve uluslararası alandaki imajıdır. Geçmişin bir ürünü olarak yıllar boyunca şekillenen ve oluşan imajı belirleyen temel faktörün, o turistik ürünün veya destinasyonun sahip olduğu özellikler olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle algılamalardan, güdülerden, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerden oluşan "tüketici faktörleri" ile arasında söylentiler, turizm pazarlaması ve medyanın yer aldığı "arz faktörleri"nin planlama çalışmalarında ihmal edilmemesi zorunludur (Bardakoğlu, 2011).

Diğer taraftan turistik ürünün fiyatı, turistler ve turistik işletmeler bakımından büyük önem taşımaktadır. Turistik ürün çeşidi veya gidilecek destinasyonların özellikleri, seyahatin zamanlanması, yararlanılacak olan ürünlerdeki turistik mal ve hizmet çeşitliliği ve ikame olanakları, mesafe, ulaşım biçimi, genel konjonktür, enflasyonist etkiler, sektörel darboğazlar, döviz kurları ve uluslararası pariteler gibi fiyatı etkileyen birçok değişkenin yaratacağı etkiler hassasiyetle hesaplanmalıdır (Olalı ve Timur, 1988).

Küreselleşme ile birlikte dünyada hızla artan rekabetin en sert yaşandığı sektörlerden biri olan turizmde ülke, bölge ve destinasyonların değişen koşullara uyum sağlamaları ve çeşitli stratejiler uygulayarak rekabet güçlerini arttırmaları gerekmektedir (Bardakoğlu ve Pala, 2009). Bu amaçla bir yandan "bölgesel pazarları kontrol etmeye yönelik rekabet stratejileri" uygulanırken, diğer yandan ülke, bölge ve destinasyonlarla "işbirliğine dayalı stratejiler" izlenmelidir.

Doğal ekonomik varlıklara ve/veya sosyo-kültürel değer ve olaylara dayanan çekim gücüne sahip ülke, bölge ve destinasyonlarda turizmin gelişmesi ve varlığını devam ettirmesi uygulanacak olan turistik ürün çeşitlendirme stratejilerine bağlıdır. Özellikle turizmden büyük beklentileri olan ülkeler yeterli turistik arz potansiyeline sahip bölge ve yörelerde çekim gücü yaratacak bir veya birkaç turistik ürüne ağırlık veren ve turizmi diğer sektörlerle entegre edecek turistik ürün stratejileri izlemelidir.

Bu amaçla izlenecek olan stratejilerde; taban teorisi, yığılma ekonomileri yaklaşımı, büyüme kutupları teorisi, ürün yaşam döngüsü modeli, bölgesel ve yenilikçi ortam yaratma modeli, girişimcilik ve bölgesel gelişme ile rekabet stratejileri turizme uygulanabilir (Bardakoğlu, 2011, s.58).

Turistik ürün çeşitlendirme stratejisinde, ekonomik taban teorisi yaklaşımından hareket edilmesi durumunda; turizm sektörünün temel sektör olarak benimsenmesi, yörenin sahip olduğu potansiyel verilere göre bir çeşitlendirmeye gidilmesi, diğer sektörlerle birlikte turistik talebin karşılanması söz konusudur. Böylece turistik mal ve hizmetlerden oluşacak birleşik üründe yerel sektör ağırlıklı mal ve hizmetlere yer verilerek uyarılmış etkiler yaratılacaktır.

Uygulanacak stratejilerle turistik ürün çeşitlerinin belli bir yörede turistik işletmelerin ve destek veren firmaların mekânsal yoğunlaşması ile gerçekleştirilmesi de önerilebilir. Böyle bir oluşumda, yığılma etkisi ile temel ölçek ekonomilerin piyasa üzerindeki olumlu etkileri ortaya çıkar. Ölçeğe göre artan getiri uzun dönemde yığılma sürecini hızlandırırken, turistik mal ve hizmetlere yönelik olarak artan talep coğrafi yakınlık bakımından maliyetleri azaltacağından yeni turistik ürün çeşitlerinin oluşturulması olanağı doğar.

Turizmin bölge veya yöre ekonomisinde kilit sektör haline gelmesi, yaratacağı dışsal ekonomilerle turizmi büyüme kutbu haline getirecek, diğer sektör ve alt-sektörler ekonomik akım ağları yaratarak yayılacaktır. Kutuplaşma eğilimi sonucu ortaya çıkacak faktör ve mal mobilitesinin etkisiyle gelişecek yeni turistik ürün çeşitleri turistik faaliyetlerin daha geniş bir alana yayılması sonucunu doğuracaktır.

Uygulanabilecek diğer bir strateji ise ürün yaşam döngüsü stratejisidir. Strateji mevcut ve yeni turistik ürün çeşitlerine dayanmaktadır. Destinasyon belli bir turistik üründe uzmanlaştıkça, artan çekim gücünün yarattığı talep artışı benzer ve farklı turistik ürünlerin oluşmasına ve yaratacağı uyarılmış etkiler ile ekonominin canlandırılmasına neden olacaktır.

Turistik ürün politikası kapsamında değerlendirmeler yapılırken, strateji olarak bölge veya yörede bir veya birkaç turistik ürüne dayanan turizm gelişmesine yönelindiğinde; destinasyonda bulunan tüm kurum ve kuruluşların (özel sektör, kamu sektörü ve sivil toplum örgütleri) desteğinin alınması, ortak kararlar geliştirilecek turistik ürünün seçilmesi ve oluşturulması çok önemlidir. Yenilikçi ortam oluşumunda bölgesel kurum ve kuruluşların desteği, olumlu imaj yanında, uygun yatırım ikliminin oluşmasını sağlayacaktır.

Herhangi bir destinasyonda mevcut turistik ürüne/ürünlere ve destekleyen turistik ürünlere ek olarak oluşturulacak özellikli ürünler, yönelik talebi canlandıracaktır. Hangi strateji benimsenirse benimsensin mevcut ve oluşturulacak turistik ürün çeşitleri ile destekleyici turistik ürünlerin yaşam sürelerinin dikkate alınması, turizmdeki gelişme ve turistlerin seyahat anlayışındaki değişme eğilimlerine göre ürün adaptasyonunun ve ürün farklılaştırmasının gerçekleşmesi sürdürülebilirlik bakımından büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkması ile artan rekabet ülke, bölge, yöre ve destinasyonların yeni turistik ürün stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle uygulanacak turistik ürün politikaları önem kazanmaktadır. Etkin ve tutarlı bir turistik ürün politikası uygulayarak rekabet gücü yüksek turistik ürünlerle piyasada yer almak için, turistik ürünün ürün çeşitlendirme yönü, ürünün pazarlama politikası, ürün geliştirme ve tutundurma süreci, fiyat politikası, satış geliştirme ve reklam faaliyetleri, dağıtım kanalları ile ilgili değerlendirmeler, ürünün inovasyonu ve sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmaların bir bütün halinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi geliştirilirken lider turistik ürünün/ürünlerin yanında destekleyici turistik ürünlerin de unutulmaması gerekmektedir. Çünkü bir turistik ürünün çekim gücü ile seyahat kararı veren ve seyahate çıkan, gittiği destinasyonda farklı aktivitelerde bulunmak, iyi vakit geçirmek isteyecektir. Bu nedenle destinasyondaki destekleyici turistik ürünlerin geliştirilmesi ve sayısının artırılması da turistik ürün politikasının vazgeçilmez bir unsurudur.

KAYNAKÇA

- Abbey, J. (1998). *Hospitality sales and marketing*. 3. Baskı. Michigan: AH&MA.
- Airey, D. ve Ruhanen, L. (2014). Tourism Policy-Making in Australia: A National and State Perspective. *Tourism Planning & Development*, 11 (2), 149-162.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye'de kırsal turizm. *Standard: Ekonomik ve Teknik Dergi*, (43) 513, 64.
- Akehurst, G. (1993). European community tourism policy. Peter Johnson and Barry Thomas (Eds.), *Perspectives on tourism policy* içinde (ss. 215-231). Londra: Mansell.
- Aker, A. ve Serter, N. (1989). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi.
- Akgül, I. (2003). *Zaman serilerinin analizi ve ARIMA modelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). Ülkemizde alternatif turizmin bir dalı olan ekoturizm çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları. III. *Ulusal karadeniz ormancilık kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss. 1575-1594). Artvin.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. 2. Baskı. Antalya: Azim Mat.
- Aktaş, G. (2007). Turizmde destinasyon pazarlaması. O.İçöz (Ed.), *Genel turizm*. Ankara: Turhan.
- Akyüz, M. (2009). Turistik ürün arzının planlanması. O. Batman ve O. Türkay (Ed.), *Turizm politikaları* içinde (ss. 99-110). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Amerikan Pazarlama Derneği (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Anckar, B. (2003). Consumer intentions in terms of electronic travel distribution implications for future market structures. *E-Service Journal*, 2 (2), 68-86.
- Aransson, L. (1994). Sustainable tourism systems: The example of sustainable rural tourism in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*. 2 (1-2): 77-92.
- Archer, B. (1996). Sustainable tourism: An economist's viewpoint. L. Briguglio, B. Archer, J. Jafari ve G. Wall (Eds.), *Sustainable tourism in islands & small states: Issues and policies* içinde (ss. 6-17). New York: Pinter.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslanyürek, Ş. (1978). The product in tourism and Turkey's tourism product. *International Tourism Congress*. Marmaris.
- Asheim, B. T., Cooke, P. ve Martin R. (2006). *Clusters and regional development*. Oxon: Routledge.
- Ataman, G. (2002). *İşletme yönetimi*. Ankara: Türkmen Kitapevi.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarioğlu, M. (2009). Türk turizminin dünya turizmindeki yeri: Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O.E. (Ed.), *Türk turizm tarihi: yapısal ve sektörel gelişim içinde* (ss. 8-29) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (2011). *Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Birliği'nin işleyişi hakkında antlaşma*. Ankara.
- Aydın, D. ve Yılmaz, C. (2010). *Medikal turizm araştırması (Birinci Bölüm)*. Ankara: Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Aydın, Ş. (1997). Kongre turizmi ve önemi. VIII. *Ulusal turizm kongresi (12-14 Aralık 1997) bildiriler kitabı* içinde (ss.18-40). Kuşadası.
- Aydın Tükeltürk, Ş. ve Şahin Perçin, N. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karıştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 113-128.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Aymankuy, Y. ve Sarioğlu, M. (2008). Kongre turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 239-254). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakırtaş, H. (2013). Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Uludağ Basımevi.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Batman, O. ve Cömert, T. (2002). Türk turizm planlamasında yaşanan kronik uygulama sorunları. *T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası*, 1(1), 128.
- Batman, O. ve Cömert, T. (2009). Türkiye'de turizm politikalarının uygulanmasında yaşanan sorunlar. O. Batman ve O. Türkay (Ed.). *Turizm politikaları içinde* (ss.189-213). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O. ve Oğuz, S. C. (2008). Kültür turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 199-208). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baum, T. (1993). *Human resource issues in international tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Baum, T., Amoah, V. ve Spivack, S. (1997). Policy dimensions of human resource management in the tourism and hospitality industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(5)6, 221-229.
- Berne, C., Gonzalez, M. ve Mugica J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33, 205-214.
- Blancas, F. J., Gonzales, M., Lazano-Oyola, M. ve Pérez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations. *Ecological Indicators*, 10, 484-492.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bojanic, D. (2008). Hospitality marketing mix and service marketing principles. H. Oh ve A. Pizam (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management içinde* (s.59-84). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bozok, D. (2011). *Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yapısal analizi ve gelişme stratejileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Bozok, D. ve Şahin, S. (2009). Türkiye'de uygulanan turizm politikaları. Ş. Çavuş, Z. Ege ve O. Çolakoğlu (Ed.). *Türk turizm tarihi yapısal ve sektörel gelişim içinde* (ss.255-288). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozok, D. ve Yılmaz, G. Ö. (2008). Eko-turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 111-136). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bramwell B. ve diğerleri. (1988). *Sustainable tourism management: Principles and practice*. Tilburg: Tilburg University Press.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- Bressan A. ve Alonso A. D. (2013). Cultural institutes as social anchors: Implications for tourism and hospitality planning and development. *Tourism Planning and Development*, 10 (4), 433.
- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing*. (2. Baskı). Londra: Kagan Page.
- Bryant, D. (2001). Promotion innovation: An overview of application of evolutionary economics and systems approaches to policy issues. J. Forster ve J.S. Metcalfe (Eds.), *Frontiers of evolutionary economics içinde* (ss. 361-383). Cheltenham: Edward Elgar.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.

- Buhalis, D., ve Laws, E. (2001). *Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations*. London: Continuum.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buhalis, D. ve Licata, M.C. (2002). The future e-tourism intermediaries. *Tourism Management*, 23 (3), 207-220.
- Bull, A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Melborn: Longman.
- Burkat, A. J. ve Medlik, S. (1992). *Tourism: Past, present and future*. İngiltere: Butterworth Heinemann.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communications: An integrated approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burnley, R. (1998). International publicity: Concepts and applications. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (2), 107 - 113.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 7.
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan D.Y. (1995). *Genel işletmecilik bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cemalciler, I. (1998). *Pazarlama kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Central Statistics Office (2012). *Community innovation survey 2008-2010*. Dublin, The Stationery Office.
- Chen, H.S., Chung, C.D., Yang, C.C., Chu, P.-c. and Hsiao, C.-H. (2012). A study on the associations between the tourist characteristics and the demand types of innovation motel services: The case of a chain motel in Taiwan. *International Conference on Business and Information*, July, 726.
- China Tourism Report Q2 (2014). *Busines Monitor International*, BMI, London.
- Choi, C. H. ve Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Chu, F. L. (2004). Forecasting tourism demand: A cubic polynomial approach. *Tourism Management*, 25(2), 209.
- Cohen, W. M. ve Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Von Nostrand Reinhold.
- Committee of the Regions (2011). Opinion on Europe, the World's no 1 tourist destination: A new political framework for tourism in Europe. *Official Journal of the European Union*, C 104/13.
- Cooper, C. (2012). *Essentials of tourism*. Edinburg: Pearson.
- Cooper, C., Fletcher J., Fyall, A., Gilbert D. ve Wanhill S. (2005). *Tourism principles and practice*. Londra: Pearson Education.

- Council of the European Communities (1984). Council resolution of 10 April 1984 on a community policy on tourism. *Official Journal of the European Communities*, C 115.
- Council of the European Union (1992). Treaty on European Union, together with the complete text of the treaty establishing the European Community. *Official Journal of the European Communities*, C 224.
- Çakıcı, C. ve Harman, S. (2006). Kuş gözlemciliğinin önemi: Türkiye’de kuş gözlemcilerinin profili. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 161-168.
- Çakıcı, C., Kozak, M., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel işletmeciliği*. N.Kozak (Ed.). Ankara: Detay.
- Çakır, P. (2002). Turizm sektörünün istihdam yapısı ve sorunları. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 195-202.
- Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 23.
- Çelik, K. (2008). *Mikro iktisada giriş*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Çetinel, G. (2001). Turizmde tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi (Türkiye’nin tanıtımında Turizm Bakanlığı’nın yurtdışında faaliyet gösteren inedyaa araçlarında yaptığı reklam harcamaları ile Türkiye’ye gelen turist sayısı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 151-161.
- Çetinel, S. (2005). *Pazarlama Planı El Kitabı*. Ankara.
- Çicek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Çimenoglu, G. (2011). *Krızaziyer turizminin kent ile ilişkisi bağlanunda Karaköy -- Salıpazarı Bölgesi*. (Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çizel, B. ve Çizel, R. B. (2002). Turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında kongre turizmi ve Antalya yöresinin kongre turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *First tourism congress of Mediterranean countries (17-21 Nisan 2002) bildiriler kitabı* içinde (ss. 593-603). Antalya: Azim Matbaa.
- Çuhadar, M. (2006). *Turizm sektöründe talep tahmini için yapay sinir ağıları kullanımı ve diğer yöntemlerle karşılaştırılmalı analizi: Antalya ilinin dış turizm talebinde uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Çuhadar, M. ve Kayacan, C. (2005). Yapay sinir ağıları kullanılarak konaklama işletmelerinde doluluk oranı tahmini: Türkiye’deki konaklama işletmeleri üzerine bir deneme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 24-30.
- Dalum, B., Johnson, B. ve Lundvall, B. (1992). Public policy in the learning society. B. Lundvall (Eds.), *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning* içinde (ss. 296-317). New York: Pinter.

- Decelle, X. (2006). A dynamic conceptual approach to innovation in tourism. OECD (Eds.), *Innovation and growth in tourism içinde* (ss. 85-106). Paris: OECD.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi, sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demircan, N., Öz, I., Stephenson, R. Ve Karahan F. (2006). Ekoturizm ve botanik turizmi: Türkiye'nin sukkulent bitki çeşitliliğinin turizm potansiyeli. *Gap V. Mühendislik kongresi bildiriler kitabı içinde*, (ss. 1594-1602). Şanlıurfa.
- Denizer, D. (1992). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Ankara Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Devlet Planlama Teşkilatı (1985). V. Beş yıllık kalkınma planı özel ihtisas komisyonu raporu; ormancılık. *Başbakanlık DPT*. Yayın No:2006, OİK:310, Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Dinçer, F. (1997). *Avrupa Birliği'nde turizm ve uygulanan politikalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Dinçer, F. İ. (1994). *Avrupa Birliğinde turizm ve Türkiye'ye etkileri*. (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dinçer, F. İ. ve Ertuğrul, S. M. (2000). Kültürel mirasın korunması ve İstanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımı üzerine bir deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 69-78.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve Türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Dinçer, F. ve Ertuğral, S. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında ürün (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Eds.). *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C içinde*. İstanbul: Değişim.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada giriş*. (18. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğmuş, O.E. (2010). *Antalya örneğinde ulusal turizm politikalarının sorgulanması*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Dore, L. ve Crouch, G. I. (2003). Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 137-151.
- Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Doswell, R. ve Gamble, P. R. (1979). *Marketing and planning hotel and tourism project*. Londra: Hutchinson Ltd.
- Dowling, R. K. (1993). *An environmentally based approach to tourism planning*. Murdoch University School of Biological and Environmental Sciences. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Western Australia.
- Dredge, D., Jenkins, J. ve Whitford, M. (2011). *Tourism planning and policy: Historical development and contemporary challenges*. Dianne Dredge, John Jenkins (Eds.), *Stories of practice: Tourism policy içinde* (ss. 2-31). Sydney: Ashgate.

- Dredge, D. ve Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, November, 5 (4), 383-407.
- Dredge, D. ve Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Sydney: John Wiley and Sons.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33 (3), 551-562.
- Edgell, D. (1999). *Tourism policy: The next millennium*. New York: Sagamore Publishing.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G. ve Swanson, J. R. (2008). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. Londra: Elsevier Inc.
- Edgell, D., Allen, M.D., Smith, G. ve Swanson, J. (2013). *Tourism policy and planning: Yesterday, today and tomorrow*. New York: Routledge.
- Edquist, C. (1997). Systems of innovation approaches- Their emergence and characteristics. C. Edquist (Eds.), *Systems of innovation-technologies, institutions and organizations içinde* (ss. 1-35). Londra: Pinter Publishers.
- Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Londra: Thomson Learning.
- Ege, Z. (2008). Av turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 343-364). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ege, Z. (1996). *Bir rekreasyon türü olarak av turizmi ve Türkiye'de av turizminin geliştirilmesi ile ilgili bir model önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Eisend, M. ve Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 906-921.
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği (2005). *Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. (3. baskı). çev. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK). İstanbul: OECD ve Eurostat ortak yayımı.
- Elmas, Ç. (2003). *Yapay sinir ağları (kuram, mimari, eğitim, uygulama)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (3), 1-35.
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Etzel, M., Walker, B., ve Stanton, W. (2001). *Marketing*. Boston: Mc Graw Hill.
- European Commission (2010). *Europe, the World's No 1 tourist destination – A new political framework for tourism in Europe*. Brüksel.
- European Commission (2014b). *Diversifying the EU tourism offer and products - Sustainable transnational tourism products*. Call for Proposals, COS-WP2014-3-15.03.
- European Commission (2014c). *A european strategy for more growth and jobs in coastal and maritime tourism*. Brüksel.
- European Commission (2014e). *Preferences of Europeans towards tourism*. Brüksel.
- Farrell, B.H. (1992). Tourism as an element in sustainable development: Hana, Maui. V.L. Smith (Ed.), *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism* içinde (ss. 115-134). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Farsari, I., Butler, R. ve Szivaz, E. (2011). Complexity in tourism policies a cognitive mapping approach. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1110-1134.
- Fayos-Sola, E. (1996). Tourism policy: A midsummer night's dream? *Tourism Management*, 17 (6), 405-412.
- Fill, C. (2006). *Marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Flanagan, K., Uyarra, E. ve Larangja, M. (2011). Reconceptualising the 'policy mix' for innovation. *Research Policy*, 40 (5), 702-713.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3),199-212.
- Godfrey, K. ve Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: A practical approach to planning and marketing*. Londra: Cassell.
- Godin, B. (2008). Innovation: A history of a category. *Working Paper No.1 on Intellectual History of Innovation*, Montreal.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Goeldner, R. C. ve Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism, principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Goodwin, P. (2008). A quick tour of tourism forecasting. *The International Journal of Applied Forecasting*, 10, Summer, 35-36.
- Gössling, S. (2011). *Carbon management in tourism*. London: Routledge.
- Green, N.L. ve Bonollo, E. (2002). The development of suite of design methods appropriate for teaching product design. *Global Journal of Engineering Education*, 6(1), 26-54.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2011). *Marketing*. New York: Mc Graw- Hill.
- Guiltinan, J. ve Paul, G. (1990). *Marketing management: Strategies and programs*. (4. Baskı). Newyork: McGraw Hill.

- Gunn, C.A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. (3. Baskı). Washington: Taylor&Francis Group press.
- Gunn, C. A. ve Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*, (Fourth edition), New York: Routledge press.
- Güler, E. (2009). Konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve Trakya'daki oteller üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 233-261.
- Günay, F. (2012). *Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Günlü, E. ve Şahin, N. (2007). Turizmde ürün geliştirme ve alternatif turizm, İçöz, O.(Ed.). *Genel turizm* içinde (Ss.141-165). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Haas, E. B. (1968). *The uniting of Europe: Political, social and economic forces 1950-1957*. Stanford: Stanford University Press.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion communicating brands*. Londra:Sage Publications.
- Hacıoğlu, N. (1991). *Turizm pazarlaması*. (2. Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Balıkesir: Vipaş.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2011). Türkiye'de inanç turizminin geleceği. *Standard: Ekonomi ve Teknik Dergi*, 50(591), 26-33.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Eds.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi* içinde (ss.5-15). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halkier, H. (2010). EU and tourism development: Bark or bite? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (2), 92-106.
- Hall, A., Mytelka, L. ve Oyeyinka, B. (2005). Innovation systems: Implications for agricultural policy and practice. *The Institutional Learning and Change (ILAC) Brief* 2, 1-4.
- Hall, C. M. (2009). Innovation and tourism policy in Australian and New Zealand: Never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 1(1), 2-18.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. Dimitrios Buhalis ve Carlos Costa (Eds), *Tourism business frontiers* içinde (ss.137-147). Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hall, C. M. ve Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London ve New York: Routledge.
- Harrington, D., ve Power, J. (2001). *Tourism distribution channels: Channels, issues and transformations*, D. Buhalis, ve E. Laws, (Eds.), *Quality Issues in Tourism Distribution* içinde (ss.105). New York: Continium.
- Hartley, K. ve Hooper, N. (1992). Tourism policy: Market failure and public choice. P. Johnson ve B. Thomas (Ed.). *Perspectives on tourism policy içinde*. Londra: Mansell Publishing.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Hjalager, A-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Hjalager, A-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Hjalager, A-M. (2012). Innovation policies for tourism. *International Journal of Tourism Policy*, 4 (4), 336-355.
- Hjalager, A-M., Huijbens, E.H., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A. ve Knútsson, Ö. (2008). *Innovation systems in Nordic tourism*. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- Holloway, J. C. (1994). *The business of tourism*. Great Britain: Pitman Publishing.
- Holloway, C. ve Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. Harlow: Longman.
- Hooley, G., Broderic, A. ve Moller, K. (1998). Competitive positioning and the resource based view of the firm. *Journal of Strategic Marketing*, 4, 97-115.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Turizm ekonomisi*. (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2011). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- İçöz, O., Var, T., İlhan, İ. (2009). *Turizm planlaması ve politikası; Turizmde bölgesel planlama*. 2.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. ve Özdoğan, O. N. (2007). Turizm sektöründe kamu müdahalesi ve turizm planlaması. O. İçöz (Ed.), *Genel turizm: Turizmde temel kavramlar ve ilkeler içinde* (ss. 257-280). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlhan, O. ve Kaşlı, M. (2008). Kış turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 319-342). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- İnal, E., İri, R. ve Sezgin M. (2010). Turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14),285-308.
- İslamoğlu, A.H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2010). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jain, C. L. (2007). Benchmarking forecasting models. *The Journal of Business Forecasting*, Winter (8), 15-18.
- Jenkins, L. C. (2000). Tourism policy formulation in the southern african region. P. U. C. Dieke (Eds.), *Political economy of tourism development in Africa içinde*. New York: Cognizant.
- Johnson, P. ve Thomas, B. (1992). Tourism research and policy: An overview. P. Johnson ve B. Thomas (Eds.). *Perspectives on tourism policy içinde*. Londra: Mansell Publishing.
- Kahraman, N. (1986). *Turizmde yatırım projeleri*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters: Innovation for productivity in the American corporation*. New York: Simon & Schuster.
- Karaçor, S. ve Ceran, Y. (2012). Etkili bir tutundurma politikası ve iletişim aracı olarak reklâm: Reklâm etkisini ölçme, reklâm bütçeleme ve reklâm maliyeti hesaplama. *MUVU Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3, 47-67.
- Karakahya, E. (2012). *Eskişehir'deki konaklama işletmeleri yöneticilerinin iç turizme yönelik algıları*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Karaman, S., Demirkol, Ş. Ve Şahin, S. (2008). İnanç turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 209-238). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karluk, Rıdvan (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, İ. ve Narin, M. (2008). Yat turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 365-384). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keleş, R. (1997). *Kentleşme politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keller, P. (2006a). Innovation and tourism policy. OECD (Ed.), *Innovation and growth in tourism içinde* (ss. 17-40). Paris: OECD.
- Keller, P. (2006b). Towards an innovation oriented tourism policy: A new agenda. B. Walder, K. Weiermair ve A. Sancho-Perez (Ed.), *Innovation and product development in tourism içinde* (ss. 55-70). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kılıç, S. E. (2004). Türkiye'de bölgesel planlama ve bölgesel örgütlenmeye ilişkin sorunlar. *Planlama Dergisi*, 1 (1), 70.
- Kırlar, B. (2013). *İzmir ili örneğinde otel işletmelerinin ulaşılabilirlik standartlarına uygunluğu üzerine bir durum analizi ve otel yöneticilerinin engelli turizmüne bakış açıları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği*. (12. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kolb B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourists*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Kongar, B. (1972). Planlı dönemde Türkiye turizmi. *Anıme İdaresi Dergisi*. 5(3), 83-98.
- Korres, G. M. (2008). The role of innovation activities in tourism and regional growth in Europe. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3 (1), 135-152.
- Kostecka, A. (1987). *Franchising in the economy*. Washington, DC:U.S. Government Printing Office.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde pazarlamanın temelleri*. Çev: Ü. Şensoy. (3. Baskı). İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). *Marketing principles*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 13th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., ve Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P., Bowen J. ve Makens J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. USD: Prentive Hall.
- Kozak, A.M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak N. (2008) *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.(2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. vd. (2000). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. (4. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, M. ve Bahar, O. (2010). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2006). Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kültür ve turizm müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5).
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2000). *Genel turizm: İlkeler – kavramlar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm: İlkeler – kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2008). *Genel turizm: İlkeler – kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. Ve Kozak, M. (2009). *Genel turizm: İlkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak N., Kozak M.A. ve Kozak M. (2011). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Güleç, B. (2008). Gençlik turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Eds), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (ss.41-59). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köse, Ç.B. ve Özer, U.S. (2013). Demografik değişimler ve turizm pazarlamasına yansımaları. Tükeltürk, A.Ş. ve Boz, M. (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler içinde* (ss.271-288). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kracht, J. ve Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 736-757.
- Krutwaysho, O. ve Bramwell, B. (2010). Tourism policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 670-691.
- Kurgun, H. (2008). *Konaklama işletmelerinde odalar bölümü yönetimi modern yönetim yaklaşımları ve gelir yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı.(1983). *Turizm pazarlaması*, Ankara: Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayın No:54.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*, Ankara.
- Leggat, P. ve Aitken, P. (2006) Travel insurance and aeromedical retrieval. Wilks, Jeff, Pendergast, Donna, ve Leggat, Peter, (Eds.) *Tourism in turbulent times: Towards safe experiences for visitors içinde*, (ss. 37-52). Amsterdam: Elsevier.
- Lelieveldt, H. ve Princen, S. (2011). *The politics of the European Union*. New York: Cambridge University Press.
- Lengrand, L. (2002). *Innovation tomorrow: Innovation policy and the regulatory framework*. Bruxelles: European Commission.
- Liburd, J. ve Hjalager, A-M. (2010). Changing approaches towards open education, innovation and research in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17 (1), 12-20.

- Lim, C., Chang, C. and Mcaleer, M. (2009). Forecasting h(m)otel guest nights in New Zealand. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 228-235.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-473.
- Liu, A. ve Wall, G. (2006). Planning tourism employment: A developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
- Lovelock, C. H. (1996). Service marketing. Third Ed. New Jersey: Prentice Hall, Yükselen, C. (2001). *Pazarlama ilkeler-yönetim içinde* (ss. 10-14), (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lucas, R. E. (2004). *Employment relation in the hospitality and tourism industries*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Malecki, E. J. (1991). *Technology and economic development: The dynamics of local, regional and national change*. England: Longman Group.
- Marangoz, M. (2009). Küresel pazar seçme kararları ve giriş stratejileri. N. Timur, A. Özmen (Eds.), *Stratejik küresel pazarlama içinde* (ss.210-245), Ankara:Eflatun Yayınevi.
- Martin, W.H. ve Mason, S. (1987). Social trends and futures. *Tourism Management*, June, 112-114.
- Matos, R. (2002). Can slow tourism bring new life to Alpine regions? *Leisure Futures, Innsbruck*, 11-13 April, 2-18.
- McCool, F. S. ve Moisey, R. N. (2008). Sustainable tourism in the 21 st century: Lessons from the past, challenges to address. McCool,F. S. ve Moisey, R.N (Eds.), *Tourism, recreation, sustainability içinde*, (ss.283-291). Montana: CABI Publishing.
- McIntosh, R. ve Goeldner, C. (1990). *Tourism*. (6. Baskı). Newyork: John Wiley.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie J. R. B. (1995). *Tourism principles, practices, philosophie*. New York: John Wiley.
- McIntyre, G., Hetherington, A. ve Inskeep, E. (1993). Principles for sustainable tourism. *Sustainable tourism development: Guide for local planners içinde*, (ss.1-166). Madrid: World Tourism Organisation.
- McQuaid, R. W. (2002). Entrepreneurship and regional development policies. 42. *ERSA Congress*. 27-31 Ağustos, Dortmund.
- Mei, X. Y., Arcodia, C. ve Ruhanen, L. (2011). A national government's tourism innovation initiatives: A review of tourism development policies in Norway. *Paper for the 2011 Cauthe Conference*. University of South Australia, Adelaide.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel planlama ve turistik ürün oluşumu: Altınoluk örneği üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Michael, S. C. ve Pearce, J. A. (2009). The need for innovation as a rationale for government involvement in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21 (3), 285-302.
- Middleton, V. (2002). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinmann.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterword Heineman.
- Miller, J. E. ve Pavesic, D. V. (1997). *Menu: pricing & strategy (4th Ed)*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). *Turizm sektöründe reklamcılık*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık
- Mortan, K. ve diğerleri (2000). İktisat teorisi. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını*. No:36.
- Mowfarth, M. ve Munt,I. (1998). *Tourism and sustainability: New tourism in the third world*. Londra: Routledge.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and positioning for strategic marketing decions*. Chicago: American Marketing Ass.
- Nartgün, Ş. S. (2003). *Stratejik planlama ve eğitim, yönetimde çağdaş yaklaşımlar*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Nepal, S. K. (2000). Tourism in protected areas the Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 661-681.
- Ninemeier, J. D. (1998). *Food and beverage controls (Fourth Ed.)*. Educational Institute, American Hotel and Motel Association: Orlando.
- Nordin, S. ve Svensson, B. (2007). Innovative destination governance: The Swedish ski resort of Åre. *Entrepreneurship and Innovation*, 8 (1), 53-66.
- Novelli, M., Schmitz, B. ve Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Okumuş, F. ve Topaloğlu, C. (2004). Turistik destinasyonlarda ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma: Dalyan örneği. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 54-67.
- Olalı, H. (1982). *Turizm politikası ve planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Olalı, H. ve diğerleri. (1983). Dış tanıtım ve turizm. Ankara: Yonca Matbaası. *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*. No:253.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofset Ticaret Matbaacılık Şti.

- Oral, S. (2005). *Otel işletmeciliği ve verimlilik analizleri*. Ankara: Detay.
- Oral, S. (1988). *Türk turizm pazarlamasında dağıtım-fiyat politikaları ve turist profili analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.
- Orfila-Sintes, F. ve Mattson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37, 380-394.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2012). *Green innovation in tourism services*. Paris: OECD Publishing.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2014). *OECD tourism trends and policies 2014*. Paris: OECD Publishing.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-76.
- Öncüer, M. E. (2006). *Avrupa Birliği eğitim politikasında mesleki turizm eğitimi yaklaşımı ve Türk turizm eğitimine uygulanabilirliği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öner, Ç. (1997). *Seyahat ticareti*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özsarsılmaz, G. (2009). Japonya'da turizm sektörü-I. *Pusula Dergisi*, 2 (1), 2.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç. K. (2013). Türkiye'nin termal su kaynaklarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 25-37
- Öztemel, E. (2003). *Yapay sinir ağları*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, M. ve Bayat M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011(2), 25-35.
- Pekin, T. (1995). *Ekonomiye giriş*. İzmir: Bilgehan Matbaası.
- Peköz, M. ve Yarcın, Ş. (1995). *Seyahat işletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Ün. Mat.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Bergh J. V. (2004). *Marketing communications*. Edinburgh: Prentice Hall.
- Pepper, D. (1999). The integration at enviromental sustainability consideration. *Journal of Enviromental Planning and Management*, 42 (2), 167-187.
- Peters, M. ve Pikkemaat, B. (2006). Innovation in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3-4), 1-6.
- Pınar, İ. (1992). Uluslararası turizm pazarlamasında tanıtım planı geliştirme teknikleri ve ulusal tanıtım. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 25-30.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing an integrated marketing approach*. Oxford: Elsevier.

- Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2007). Innovation through cooperation in destinations: First results of an empirical study in Austria. *Anatolia*, 18 (1), 67-83.
- Pine, B. ve Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Platzer, M. D. (2014). U.S. travel and tourism: Industry trends and policy issues for congress. Congressional Research Service.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poon, A. (2003). Competitive strategies for a new tourism. Chris, C. (Eds.), *Aspects of tourism, 8: Classic reviews in tourism* içinde (ss.130-141). Ontario: Channel View Publications.
- Powell, W. W. ve Grodal, S. (2005). Networks of innovators. J. Fagerberg, D. C. Mowery ve R. R. Nelson (Eds.), *The oxford handbook of innovation* içinde (ss. 56-85). Oxford: Oxford University Press.
- Powers, T. (1997). *Marketing hospitality, (2nd Ed)*. New York: John Wiley and Sons.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde tanıtım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J.R.B. ve Crouch, I. G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.
- Rutherford, D. G. (1995). *Hotel management and operations*. Van Nostrand Reinhold: NY.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Sarkar, M., Butler, B. and Steinfield, C. (1998), Cybermediaries in electronic marketplace: toward theory building. *Journal of Business Research*, 41 (3), 215-221.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sarkım, M. (2008). Değişen seyahat eğilimleri kapsamında sürdürülebilir turizm anlayışının turizm politikaları üzerine etkileri. 2.Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat, İzmir.
- Sarkım, M. (2009). Turistik ürün çeşitlendirme politikalarında sürdürülebilir turizm kavramının rolü ve Antalya örneği. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (1), 15-22.
- Sayılğan, E., (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Schmall, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schmidgall, R. (1998). *Hospitality industry managerial accounting, (fourth ed.)*. AHLA.
- Scott, N. (2011). *Tourism policy: A strategic review*. Oxford: Goodfellow Publishers.

- Seaton, A. V. ve Bennet, M. M. (1996). *Marketing tourism products*. Londra: Thomson Bussines Press.
- Selvi, M. S. (2008). Sağlık turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde*, (ss. 275–295). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sezen, S. (1999). *Devletçilikten özelleştirmeye Türkiye’de planlama*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1), 1-19.
- Shepperd, R. ve Cooper C. (1995). Innovations in tourism education and training. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 14-24.
- Simao, J.N., ve Partidario, M.R., (2010). How does tourism planning contribute to sustainable development? *Sustainable Development*, 20, 372-375.
- Sinclair, M. T. ve Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. Londra: Routledge.
- Smith, K. (2000). Innovation as a systemic phenomenon. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 1 (1), 73-103.
- Smith, P. R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing communications*. Londra: Kogan Page.
- Song, H. and Gang L. (2008). Tourism demand modelling and forecasting: A review of recent research. *Tourism Management*, 29 (2), 203-220.
- Song, H. and Witt, S. F. (2000). Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approach. *Elsevier Science - Pergamon*, 9.
- Sonuç, N. (2011). Uluslararası turizmde politik çevre. İ. Pınar (Ed.), *Uluslararası turizm işletmeciliği içinde* (ss. 19-38). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Soyak, A. (2003). Türkiye’de iktisadi planlama: DPT’ye ihtiyaç var mı? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), 168.
- Soyak, A. (2006). *Ulusaldan uluslarüstüne iktisadi planlama ve Türkiye deneyimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-18.
- Soykan, F. (2000). Turizm coğrafyası ve turizm planlaması. *Ege Coğrafya Dergisi*, 11(1), 46.
- Soysal, M. ve Ömürgönülşen, M. (2010). Türk turizm sektöründe talep tahmini üzerine bir uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 128-136.
- Stekler, H. O. (2007). The future of macroeconomic forecasting: Understanding the forecasting process. *International Journal of Forecasting*, 23(2), 237–248.
- Stevenson, N., Airey, D. ve Miller, G. (2008). Tourism policy making: The policymakers’ perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 732-750.
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *The Service Industries Journal*, 17 (3), 432-455.

- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. ve Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms: Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36 (1), 88-106.
- Taş, İ. (2010). *Avrupa Birliği’nde sağlık turizmi kapsamında sınır ötesi hasta hareketliliği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taş, İ. (2003). *Avrupa Birliği’nin turizm politikaları ve seyahat acentelerinin Avrupa Birliği’ne bakış açılarının değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taşçı, A. (2007). Destinasyon markası geliştirmede gerekli önkoşullar. *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Barcelona.
- Tavmergen, İ. P. ve Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: San Ajans.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık turizmi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tepelus, C.M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13, 99–107.
- Thakran, S. ve Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.
- Timothy, D. J. (1999). Participatory planning a view of tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 372.
- Timur, A. (2002). *Turistik ürün politikası doktora ders notları*. İzmir.
- Timur, A. (2003). *Turistik ürün politikası doktora ders notları*. İzmir.
- Timur, A. (1992). Türkiye’de turizm eğitiminin yapısı ve uygulanan politikalar ve sonuçları. *Turizm Eğitimi Workshop-Konferansı*. Ankara.
- Toskay, T. (1983). *Turizm: Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tosun, C. ve Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries; the case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (7), 352.
- Trajtenberg, M. (2009). Innovation policy for development: An overview. D. Foray (Eds.), *The new economics of technology policy içinde* (ss. 367-395). UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Tuncer, D. (1986). Turizmde dağıtım sistemi ve Türkiye için bir model önerisi. No: 14. Ankara : H.Ü.İ.İ.B.F Yayınları .
- Tunç Hussein, A. ve Sağ, F. (2008). *Genel turizm gelişimi – geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Türemez, Y. ve Kalpakoglu, Ü. N. (2008). Bozcaada'da turistik ürün geliştirme ve çeşitlendirme üzerine bir çalışma. *Bozcaada Değerleri Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, Çanakkale.
- Un, C. A. ve Montoro-Sanchez, A. (2010). Public funding for product, process and organisational innovation in service industries. *The Service Industries Journal*, 30 (1), 133-147.
- United Nations. (1973). Elements of tourism policy in developing countries. *United Nations Conference on Trade and Development Geneva*. Reported by the Secretariat of UNCTAD, New York.
- United Nations World Tourism Organisation (2014). *Tourism highlights*, Madrid.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2002). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Yatırım projelerinin değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uysal, M. (1999). The determinants of tourism demand: A theoretical perspective in Ioannides, D. and Debbage, K.G (Eds.), *The economic geography of the tourism industry: A supply-side analysis* routledge içinde (s. 86). Londra.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2005). *Ekonomi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünusan, Ç. ve Sezgin M. (2007). *Turizm pazarlaması*. İstanbul: Literatürk
- Üstünel, B. (1978). *Ekonominin temelleri*. Ankara: Doğan Yayınevi.
- Vallen, J. J.- Vallen G. K. (1990). *Check-in check-out, (Fourth Ed.)*. WCB Publishers.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Börlington: Heinemann.
- Veal, A.J. (2002). *Leisure and tourism policy and planning*. New York: Cabi Publishing.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1999). *The international marketing of travel and tourism: A strategic approach*. Londra: Macmillan Press Ltd.
- Vellas, F. ve Becherel, L. (1999). The marketing concept and international tourism marketing. F. Vellas ve L. Becherel (Eds.), *The international marketing of travel and tourism* içinde. Londra: Macmillan Press.
- Vernon, J., Essex, S., Piner, D. ve Curry, K. (2005). Collaborative policymaking local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 325-345.
- Voinov, A.A. (1998). Paradoxes of sustainability. *Journal of General Biology*, 59, 209-218.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2001). Yedinci ve sekizinci beş yıllık kalkınma planlarının yabancı turist talebi ile elde edilen gelirler yönünden değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 78-85.
- Yıldırım, T. (2012). Doğu Akdeniz'de ekoturizm potansiyelinin çevre düzeni planlarıyla yönetimi (Adana ili kıyıları örneği). *I. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 57-72.

- Yüksel, S. (2007). An integrated forecasting approach to hotel demand. *Mathematical and Computer Modelling*, 46 (7-8), 1063-1070.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama: İlkeler-yönetim*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama: İlkeler, yönetim, örnek olaylar*. (9. Baskı). Ankara: Detay.
- Yürük, Ö.E. (1999). *Türk turizminin dünya turizmine entegrasyonunda alternatif turistik ürün politikaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Wahab, S. ve Rothfild, J.C.L. (1976). *Tourism marketing*. Londra: Tourism International Press.
- Walmsley, A. (2004). Assessing staff turnover: A view from The English riviera. *International Journal of Tourism Research*, 6, 275-287.
- Wang, D. ve Ap, J. (2013). Factors affecting tourism policy implementation: A conceptual framework and case study in China. *Tourism Management*, 36, 221-233.
- Wanhill, S.R.C. (1994). Development and investment policy in tourism. Witt, S. and Moutinho, L. (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* içinde (ss. 242-245). Londra: Prentice Hall.
- Weatherford, L. R. and Kimes S. E. (2003). A comparison of forecasting methods for hotel revenue management. *International Journal of Forecasting*, 19(3), 401-415.
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2002). *Tourism management*. Milton: John Wiley & Sons.
- Welford R. ve diğerleri. (1999). Tourism and sustainable development: An analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption. *Sustainable Development*, 7 (4), 165-177.
- Williams, A. M. ve Shaw, G. (1998). *Tourism and economic development European experiences*. New York: John Wiley & Sons.
- Witt, F. S., Brooke, Z., Buckley, M. ve Peter, J. (1991). The management of international tourism. London: Unwintlyman.
- World Tourism Organisation (2003). *Proceedings of the 1st international conference on climate change and tourism*. Tunisia.
- Zang, Q.H., King, C. ve Jenkins, C.L. (2002). Tourism policy implementation in mainland China: An enterprise perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1), 38-42.
- Zikmund, W. ve Amico, M. (1996). *Basic marketing*. St.Paul: West Publishing Company.

INTERNET KAYNAKÇASI

- Anadolu Sigorta (2014). <http://www.anadolusigorta.com.tr/tr/urunlerimiz/digerurunler/yurtdisi-seyahat-sigortasi/> (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Asia Tourism Conference (2002). *New products and new strategies*. http://www.afest.org/Publications/article.php3?id_article=68. (Erişim Tarihi: 12/08/2006).
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012). *Kongre turizmi sektör raporu*. <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952305BAKA-KONGRE-TURİZMi-SEKTOR RAPORU-11EYLUL.pdf>. (Erişim Tarihi: 12/08/2014)
- Cline, R. S. (1996). *Investing in technology for competitive advantage- The challenge facing the hospitality industry*. <http://www.hotel-online.com>. (Erişim Tarihi: 19.07. 2013)
- CDC (Centers for Disease Control and Prevention) (2014). <http://wwwnc.cdc.gov/travel/page/infographic-food-water-whats-safer>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Civan, A. (2011). *Sağlık sigortacılığı ve turizm*. <http://www.sagliksigortasi.info/saglik-sigortaciligi-ve-turizm>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Çakılcıoğlu, M. (2005). *Sürdürülebilir turizm*. http://www.kentli.org/makale/meh_sur.htm, (Erişim Tarihi: 20/05/2005).
- De Villiers, D.J. (2001). *Asia and the Pasific tourism trends-2000*. http://www.adb.org/annualmeeting/2001/Seminars/devilliers_paper.pdf. (Erişim Tarihi: 18/10/2006).
- DEİK (2014). <http://www.healthinturkey.org/en-EN/Price.aspx>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Digitalbuzz Blog (2014). <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-2013-mobile-growth-statistics/>. (Erişim tarihi: 11.10.2014).
- Digitalinsights (2014). *Statistics and facts about social networks*. <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>. (Erişim Tarihi: 11.10.2014).
- Dodds, R. (2013). *Sustaining tourism*. http://www.sustainabletourism.net/cs_destination.html. (Erişim Tarihi: 05/08/2013).
- DPT (1963). *Kalkınma planı (birinci beş yıl) 1963-1967*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan1.pdf>. (Erişim: 05/08/2014).
- DPT (1968). *İkinci beş yıllık kalkınma planı 1968-1972*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan2.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (1973). *Üçüncü beş yıllık kalkınma planı 1973-1977*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan3.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (1977). *Dördüncü beş yıllık kalkınma planı 1977-1983*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan4.pdf>. (Erişim: 05/08/2014).
- DPT (1985). *Beşinci beş yıllık kalkınma planı 1985-1993*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan5.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (1990). *Altıncı beş yıllık kalkınma planı 1990-1994*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan6.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (1996). *Yedinci beş yıllık kalkınma planı 1996-2000*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/vii/plan7.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (2001). *Sekizinci beş yıllık kalkınma planı 2001-2005*. <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/plan8str.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (2007). *Dokuzuncu kalkınma planı 2007-2013*. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- DPT (2013). *Onuncu beş yıllık kalkınma planı 2014-2018*. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalkinma%20Planı.pdf>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- Dünya Ekonomik Forumu (2013). *The travel & tourism competitiveness report*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf. (Erişim Tarihi: 05/08/2013).
- Edmonton Reggae Festival (2014). Hotel. <http://www.edmontonreggaefestival.com/festival-info/travel-guide/sponsored-hotel/>. (Erişim Tarihi: 06/07/2014).
- Ekodialog.com (2014). *İşletmelerde planlama, planlamanın önemi*. <http://www.ekodialog.com/Konular/planlama-nedir-planlama-sureci.html>. (Erişim Tarihi: 29/07/2014).
- European Commission (2014a). *The EU in the World - Industry, trade and services*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/The_EU_in_the_world_industry_trade_and_services#Tourism. (Erişim Tarihi: 15/08/2014).
- European Commission (2014d). *Tourism statistics at regional level*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_statistics_at_regional_level. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- European Commission (2013a). *Tourism introduced*. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_introduced. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- European Commission (2013b). *Implementation rolling plan of tourism action framework*. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/com_implementation_rolling_plan_en.pdf. (Erişim Tarihi: 10/07/2014).
- European Commission (2013c). *EU tourism policy- background*. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/background/index_en.html. (Erişim Tarihi: 20/08/2014).
- European Economic and Social Committee. *Opinions on tourism*. <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.enterprises-and-industry-tourism-opinions>. (Erişim Tarihi: 10/07/2014).
- European Parliament. *Transport and tourism*. <http://www.europarl.europa.eu/committees/en/tran/home.html>. (Erişim Tarihi: 15/07/2014).
- Gilman, R. (1992). *Sustainability*. <http://www.context.org/ICLIB/DEFS/AIADef.htm>. (Erişim Tarihi: 12/08/2006).
- Hilton Worldwide (2014). *About us*. <http://www.hiltonworldwide.com/about/>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).

- Hürriyet Gazetesi (2014). *THY'den flaş Ukrayna açıklaması*. http://www.hurriyet.com.tr/dunya/26832883.asp_ (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- INN London (2013). *İstanbul INN London*. <http://www.innlondon.org/event/>. (Erişim Tarihi: 06/07/2014).
- İçöz, O. (2012). *Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları*. <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/09-icoz1.pdf>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Kearney, A. T. (2013). *The mobile economy 2013*. http://www.atkearney.com/documents/10192/760890/The_Mobile_Economy_2013.pdf/6ac11770-5a26-4fef-80bd-870ab83222f0. (Erişim tarihi 25.08. 2014).
- Kim, J., ve D. J. Connolly (2012). *Hospitality in the age of customer empowerment*. First Annual Customer Engagement Technology Study, Hospitality Technology. <http://luis-codo.files.wordpress.com/2012/09/customer-engagement2012.pdf>. (Erişim Tarihi 10.09, 2014).
- Krüger, H. (2004). *The need for an innovation-oriented tourism policy*, <http://www.oecd.org/dataoecd/56/16/34268094.pdf>. (Erişim Tarihi: 14/08/2006).
- KTB (2014a). (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü) *Termal turizm master planı*. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0_ (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- KTB (2014b). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- KTB (2014c). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- MFA (Dışişleri Bakanlığı Resmi Web Sitesi) (2014). *Yemen için seyahat ve güvenlik duyurusu*. http://www.mfa.gov.tr/yemen-icin-seyahat-ve-guvenlik-duyurusu_-27-agustos-2014.tr.mfa_ (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- NBC News, (2013). *New York City mom murdered on vacation in Turkey*. http://worldnews.nbcnews.com/_news/2013/02/03/16820467-new-york-city-mom-murdered-on-vacation-in-turkey. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- New York Times, (2008). *Performance artist killed on peace trip is mourned*. http://www.nytimes.com/2008/04/19/theater/19peac.html?pagewanted=all&r=0_ (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- New Zeland Film Commission (2014). *The New Zealand film commission is a crown entity working to grow: The New Zealand film industry*. <http://www.nzfilm.co.nz/about-us>. (Erişim Tarihi: 05/09/2014).
- OECD (2003). *Glossary of statistical terms tour operators*. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2733>. (Erişim Tarihi 25.08. 2014).
- OECD (2014). *Tourism - trends and policies: France*. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/france_tour-2014-17-en#page5. (Erişim tarihi:03/09/2014).
- OECD (2014). *Tourism - trends and policies: Australia*. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/australia_tour-2014-8-en#page1. (Erişim tarihi:03/09/2014).
- OECD (2014). *Tourism - trends and policies: United States*. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/united-states_tour-2014-41-en#page8. (Erişim Tarihi: 12/09/2014).
- OECD (2014). *Tourism - trends and policies: Russian Federation*. http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014/russian-federation_tour-2014-54-en#page. (Erişim tarihi: 05/09/2014).
- OECD (2014). *Tourism - trends and policies*. http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2014_tour-2014-en. (Erişim Tarihi: 01/08/2014).
- Turizmde Bu Sabah (2014). *Onuncu Kalkınma Planı'nda Turizme Bıçılan Hedef Belli Oldu*. <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/turizm-64732.html>. (Erişim Tarihi: 31/08/2014).
- PBB (2014). <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Plannedir.com. (2014). *Plan nedir?* <http://plan.nedir.com/>. (Erişim Tarihi: 01/08/2014).
- Sağlık Bakanlığı (2014). <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-14253/yabanci-uyruklu-hasta-muhasebe.html>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Sound, K. J. (2004). *The tourism industry life cycle: Initial evidence from The Swiss Hotel industry*. http://eprints.mdx.ac.uk/5225/1/Krisitan_WP1.pdf. (Erişim Tarihi: 12/06/2014).
- Statistic Brain (2014). *Internet travel hotel booking statistics*. <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>. (Erişim Tarihi: 09.09.2014)
- Surrey Üniversitesi (2014). *Lack of accessible tourism costing economy billions*. http://www.surrey.ac.uk/mediacentre/press/2014/127843_lack_of_accessible_tourism_costing_economy_billions_new_research_finds.html. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023 eylem planı 2007-2023*. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- Tourism Competitive Intelligence (2012). *40 millions tourists influenced by films in 2012*. <http://tci-research.com/40-millions-tourists-influenced-by-films/>. (Erişim Tarihi: 05/09/2014).
- Tourism Ireland (2014). *Publicity*. http://www.tourismireland.com/Home/Our_Marketing_Overseas/publicity.aspx. (Erişim tarihi: 16/08/2014).
- TripAdvisor (2014). *Fact sheet*. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. (Erişim Tarihi: 09.09.2014).

- Tufan, İ. (2014). *Yaşlı ve engelli turizmi*. http://www.itgevakif.com/pdfs/YaşlıTurizmi_itufan_sicher.pdf. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Turizm Gazetesi (2012). *2013'te tanıtım için bütçesi artırılan ve azaltılan pazarlar*. <http://www.turizmgaetesi.com/news.aspx?id=67476>. (Erişim Tarihi: 16/08/2014).
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği. *Yat turizminin gelişme raporu*. <http://www.tu-yed.org.tr/yat-turizminin-gelisme-raporu>. (Erişim Tarihi: 05/08/2014).
- TÜRSAB. <http://www.tursab.org.tr>. (Erişim Tarihi: 14/08/2014).
- TÜRSAB (2008). http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- TÜRSAB (2009). *AFC Dışişleri Bakanlığının seyahat uyarısı*. http://www.tursab.org.tr/tr/tur-sabdan-haberler/afc-disisleri-bakanliginin-seyahat-uyarisi_4799.html. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- TÜRSAB (2013). *Türkiye kongre turizmi raporu*. http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/arastirma-raporlari/tursab-kongre-turizm-raporu_10717.html. (Erişim Tarihi: 08/08/2104).
- Uluslararası Telekomünikasyon Birliği. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures>. (Erişim Tarihi: 09.09.2014).
- UN Economic and Social Comission (2006). http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/Pub_2019_ch1.pdf. (Erişim Tarihi: 03/05/2006).
- UNWTO (2014). *Tourism highlights 2014 edition*. http://dtxq4w60xqp.wcloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- Vagionis, N. (2010). *Alternative tourism in Bulgaria: Diversification and sustainability*. <http://www.oecd.org/cfe/tourism/40239624.pdf>. (Erişim Tarihi: 01/08/2014).
- Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON20_vengesayis.pdf. (Erişim Tarihi: 08/06/2008).
- WEF (2013). *The travel and tourism competitiveness report 2013 reducing barriers to economic growth and job creation*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf (Erişim Tarihi: 15/09/2014).
- WHO (2014a). *WHO: Ebola response roadmap situation report 1*. <http://www.who.int/csr/disease/ebola/situation-reports/29-august-2014.pdf?ua=1>. (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- WHO (2014b). <http://www.who.int/countries/yem/en/> (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- World Tourism Organization (2014). *Tourism highlights*. <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>. (Erişim Tarihi: 01/08/2014).
- WTO (1996). *Agenda 21 for the travel and tourism industry*. <http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf>. (Erişim Tarihi: 28/04/2005).

- WTO (2004). *Sustainable development of tourism conceptual definition*. <http://www.world-tourism.org/sustainable/top/concept.html>. (Erişim Tarihi: 02/05/2005).
- /----- "Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik". Resmi Gazete. (05/03/2011, Sayı: 27865).
- http://en.wikipedia.org/wiki/National_Heritage_Area (Erişim Tarihi: 12/09/2014).
- <http://firat.edu.tr/akademik/fakulteler/muhendislik/bilgisayar/balatas/SinirselAglar.pdf>, s. 22, (indirilme Tarihi: 22.06.2004).
- <http://www.seyahatsagligi.gov.tr> Seyahat sağlığı (Hudut ve Sahiller Genel Müdürlüğü Seyahat Sağlığı resmi web sitesi). (Erişim Tarihi: 29/08/ 2014).
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29267,turizm-belgeli-konaklama-tesis-yatak-istatistikleri.pdf?0> (İndirilme Tarihi: 02.10.2014).
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29269,gelen-yabanci-ziyaretci-sayisi.pdf?0> (İndirilme Tarihi: 02.10.2014).
- <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa02/cd-rom/> (Erişim tarihi: 12/09/2014).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=ke-lime&guid=TDK.GTS.53f59e2689ee16.51226296, (Erişim Tarihi: 19.08.2014).
- <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/dunya-turizminde-yeni-egilimler-raporu-2-32697.html> (Erişim Tarihi: 05/09/2014).
- http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarhlideiikliklenmihali_7221_3807623.pdf. Seyahat Acentaları Ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (1972). (Erişim Tarihi: 09.09.2014).
- <http://www.ustravel.org/research>. (Erişim Tarihi:12/09/2014).
- <http://www.wttc.org/focus/research-for-action/benchmark-reports/country-results/>(Erişim Tarihi: 05/09/2014).
- www.gezi.gen.tr (Erişim Tarihi: 08/08/2014).
- www.ktbayirimisletmeler.gov.tr (Erişim Tarihi: 12/08/2014).
- www.kulturvarliklari.gov.tr (Erişim Tarihi: 12/08/2014).
- www.milliparklar.gov.tr (Erişim Tarihi: 10/08/2014).
- www.saglikturizmi.gov.tr (Erişim Tarihi: 12/08/2014).
- www.tuyed.org.tr (Erişim Tarihi: 12/08/2014).
- www.ubak.gov.tr (Erişim Tarihi: 10/08/2014).