

Yarına
bir 'değer'
bırak

2008
TURİZM SEKTÖRÜ
MEHMET KEMAL DEDEMAN ÖZEL TEŞVİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yariřması

TÜRKİYE'DE ŞEHİR TURİZMİ; DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI

TURİZM SEKTÖRÜ

MEHMET KEMAL DEDEMAN ÖZEL TEŞVİK ÖDÜLÜ

HAZIRLAYAN

MUHAMMET DAMAR

EKİM, 2008
İZMİR



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması

TÜRKİYE'DE ŞEHİR TURİZMİ; DÜNÜ, BUGÜNÜ VE YARINI



HAZIRLAYAN
MUHAMMET DAMAR

EKİM, 2008
İZMİR

ÖZET

Bu çalışma, “Türkiye’de Şehir Turizmi: Dünü Bugünü ve Yarını” adlı Proje yarışmasına şehir turizminde ülkemizde yeterince önemsenmediğini düşündüğü kentsel açık alanlar ve yönetimi konusunu ele aldığı ve bu bağlamda geliştirdiği bir proje önerisi ile katılmaktadır. Çalışma, kentsel açık alan nitelikleri ve yönetimi konularını turizm sektörüne bir katkı olarak kıyı kentleri üzerinden tartışacaktır. Bu bağlamda ülkemiz kıyı kentleri her ne kadar turizmlerini “deniz, kum ve güneş” üçlüsüne dayandırmış olmakla birlikte, birçok kıyı kentimiz taşıdığı özellikler nedeniyle aynı zamanda “şehir turizmine” de uygun adaylar arasındadır.

Bu projenin amacı: Türkiye’ de şehir turizminin bugünü nedir, dün neydi ve yarın nasıl bir şehir içi turizme sahip olmalıyız sorularına cevap verebilmektir. Proje sırasıyla: turizm ve turist kavramları şehir çatısı altında, Türkiye Turizmine genel bakış, şehir kavramının sorgulanması ve Türkiye’ de şehir içi turizm, şehir içi turizm üzerine analizler ve fikirler, şehir içi turizmde pilot bölge İzmir ile düne bugüne yarına bakalım ve sonuç şeklinde ilerlemektedir.

Turizm ve turist kavramının kavramsal sorgulanması, şehirle örtüştürülmesi, turizmin felsefesi etkin bir şekilde proje içersinde ele alınmıştır. Turizmde iyi yada kötü olmak nelere bağlıdır, turizm potansiyelini artırabilmek için neler yapılmalıdır, Türkiye’ turizm konusunda Dünya’da nerededir, ağabeylerinden neler öğrenebilir sorularına çeşitli örnekler ile cevap verilmiştir.

Proje, şehir kavramını, içinde yaşayan kavramlar ile ele almakta ve şehrin yaşayan bir varlık olduğu olay örgüleriyle anlatmıştır. Şehir ve şehrin parçaları bir ekosistemin parçaları şeklinde ele alınmış ve tüm parçaların birbiriyle etkisi olay örgüleriyle aktarılmıştır. Pilot bölge İzmir, seçimi ile bir şehirde şehir içi turizm ne durumdadır ve neler yaparsak yarınlarında daha iyi hale gelebilir sorusuna cevap aranmıştır.

Dünya şehirlerindeki farklı turizm uygulamaları araştırılmış ve bunlar Türkiye’nin şehir içi turizmine ne gibi katkılar sağlayabilir ortaya konmuştur. Avrupa Birliği Projeleri ve Kentsel Dönüşüm Projeleri’nin Şehir İçi turizm için önemi ve kazandırmaları vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Şehir İçi Turizm, Şehir İçi Turizmde Markalaşma, Şehir Turizmini Olumsuz Etkileyen Faktörler, Turizmin ve Turistin Kavramsal İrdelenmesi, Şehir Turizmini İyileştirme Yöntemleri.

Muhammet DAMAR



TEŞEKKÜRLER

Bu çalışmada bana çizimler konusunda yardımcı olan Cevat Sakaođlu'na, makalenin araŐtırılma s¼recinde bizden yemeklerini esirgemeyen sevgili komŐum Emine Kahraman'a, üniversite yaŐantım boyunca benden hiçbir zaman maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürler.

Muhammet DAMAR



İÇİNDEKİLER

Özet	1
Teşekkürler	2

BÖLÜM 1

Turizm ve Turist Kavramları Şehir Çatısı Altında

1. Giriş	6
2. Turizmin Tarihçesi ve Şehirleşme	7
a. İlkçağda Turizm.....	7
b. Ortaçağda Turizm	8
c. Yeni Çağda Turizm	8
d. Yakın Çağda Turizm	8
3. Dünya Turizminin Gelişmesini Sağlayan Faktörler.....	9
4. Turizmin Faydaları	9
a. Ekonomik Olarak.....	10
b. Sosyal Yönden Faydaları	10
c. Politik Yönden Faydaları	11
d. Sağlık Yönünden Faydaları.....	12
e. Kültürel Olarak Faydaları	12
f. Finanssal Yönden Faydaları	13

BÖLÜM 2

Türkiye Turizmine Genel Bakış

1. Türkiye'de Turizmin Gelişmesi	13
2. Türkiye'de Turizmi Etkileyen Faktörler	14
3. Türkiye'nin Başlıca Turizm Kaynakları	15
a. Kıyılar.....	15
b. Yüzey Şekilleri	16
c. Su Kaynakları.....	17
d. Doğal Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatı Kaynakları.....	18
e. Kültürel Kaynaklar.....	19
4. Türkiye'de Turizmin Başlıca Özellikleri ve Sorunları	20



BÖLÜM 3**Şehir Kavramının Sorgulanması ve Türkiye' de Şehir İçi Turizm**

1. Şehir Sözcüğünün Kavramsal İncelenmesi.....	21
2. Şehir Planlama ve Şehir Planlamanın Turizm Açısından Önemi	21
3. İnsanları Turizm Hareketlerine Yönelten Sebeplerin Şehir İçi Turizm ile Ölçüştürülmesi	23
a. Merak.....	23
b. Din	23
c. Kültür ve Eğitim.....	24
d. Dinlenme, Eğlence ve Macera	24
e. Spor	24
f. Tedavi	25
g. Snobizm	25
h. Dost ve Akraba ziyareti	25
i. Alışveriş	25
4. Turizmin Gelişmesini Sağlayan Hareketler	25
a. Fuarlar ve Sergiler	25
b. Kongreler	26
c. Festivaller.....	26
d. Spor Hareketleri.....	26
5. Başlıca Turizm Tipleri	26

BÖLÜM 4**Şehir İçi Turizm Üzerine Analizler Ve Fikirler**

1. Projeler ve Fikirler	27
2. Bürokrasi ve Bürokrasinin Turizme Etkisi.....	27
3. Turizmde Marka yaratma ve Şehir Pazarlama İçin Pratik Öneriler	28
a. Şehir Kartı Uygulaması ve Şehir İçi Turizme Etkileri.....	28
b. Türkiye'nin Tanıtımı ve Arama Motoru Sıralamalarına Bakış.....	28
c. Online Reklam ve Link Verme.....	29
d. Bir Tanıtım ve Pazarlama Unsuru Olarak Havaalanları	29



4. Kültür Politikası Üzerine Stratejik Amaç ve Hedef Önerileri	30
5. Kültürel Etkileşim ve Turizm İçin Değerlendirilmesi.....	30
6. Gülümseyen Şehir Tanıtımları	30
7. İstanbul'un Dünyaca Ünlü Organizasyon ile Tanıtılması.....	31
8. Şenlik Ateşi	31
9. Turizmi Tanıtıcı Yayınlar	31
10. Tema Şehirler Yaratmak	31
11. Turizm Tanıtımı ve Maskotlar	31
12. Öncelik Sinemayla Tanıtıma	32
13. Las Vegas Örneği Çölden Motor Sporları Merkezine.....	32
14. Pencere Çiçekleri Şehrin Güzelleştirilmesi	32
15. Turizm Felsefesi ve Öngörme	32
16. Turizm Gönüllüleri Programı	33
17. İstanbul Markasının Güçlendirilmesi	33
18. Tanıtım Kampanyalarında Türk Kültür İnsanlarına Yer Verilmesi	34
19. Kültür - Sanat Etkinlikleri Yoluyla Tanıtım.....	34
20. Alo Turizm Servislerinin Kurulması ve Bilgi Masalarının Artırılması	34
21. İnternet Hizmetlerinin Geliştirilmesi.....	35
22. Şehir ve Ekonomi Odaklı Kültürel Yaklaşım.....	35

BÖLÜM 5

Şehir İçi Turizmde Pilot Bölge İzmir ile Düne Bugüne Yarına Bakalım

1. İzmir'e Genel Bakış.....	36
2. İzmir'in Şehir İçi Turizmde Bugünü	37
3. İzmir'de Şehir İçi Turizm ve Yeni Fikirler İle Yarını.....	37
SONUÇ.....	39
EKLER	41



BÖLÜM 1

Turizm ve Turist Kavramları Şehir Çatısı Altında

1. GİRİŞ

Turizm kavramının kökeninde geçici yer değiştirme olayı vardır. Gezi, Seyahat gibi kelimelerle ifade edilen yer değiştirme olayı sürekli ikamet etme şekline dönüşmemektedir. Gidilen yerde bir süre kalınıp tekrar ikamet edilen yere dönülür. Gezen dolaşan insanın; yeni yerleri görme isteği, temel ihtiyaçları, gezilip görülmek istenen yerler için çeşitli araçlara ihtiyacı vardır. İşte bu gereksinimler düşünüldüğünde, gezen kişi gezdiği ülkeye döviz getirmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde insanlar sırasıyla: Avcılık, toplayıcılık, yerleşik hayata geçiş sürecini izlemişlerdir. Nüfusunun artmasıyla, kalacak yerlerin inşaatı ve şehirlerin oluşumu meydana gelmiştir. İnsanların ihtiyaçları ve paranın bulunması bir şehri sadece içinde yaşanılacak yer olmaktan çıkarmış, ticari bir değer kazanmasını sağlamıştır. Şehirler ticaret ve ihtiyaçlar doğrultusunda kapılarını dışarıya açmış ve ziyaret eden insanları çekim kuvvetlerine göre kendisine bağlamış ve üstünde yaşayan insanların yüzünü güldürmüştür. İnsanların gerek merak gerekse ihtiyaçlarından dolayı yer değiştirmeleri yeni bir kavramı turizmi ortaya çıkartmıştır.

Şehirlerin kurulmasıyla bu kavram birebir günümüzdeki tanımını bulmasa da katkıları bakımından günümüzdeki turizm kavramına yakın sayılmaktadır. Günümüzde tanım olarak turizm sözcüğünü para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış şekline dönüşmemek şartıyla yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür şeklinde ifade edebiliriz.

Turizmin genel özellikleri:

- Turizm faaliyetinde öge insandır.
- Para kazanmak için değil tüketim için gezi yapılır.
- Gezi olayı kişinin oturduğu yerin dışında olmalıdır.
- Gidilen yerde devamlı oturmamak ve geçici bir zaman sonra oturduğu yere tekrar dönülmesi gerekir.
- Gezi süresi en az 24 saat olup gidilen yerde konaklanması gerekir.
- Amaç: Merak, dinlenme, eğlenme, sağlık, din, kültür gibi nedenler olmalıdır.

Turist nedir:

- Merak, din, kültür, eğitim, dinlenme, eğlenme, spor, tedavi gibi amaçlarla seyahat edenler
- İş amacıyla seyahat edenler veya bilimsel, diplomatik ve idari amaçlarla seyahat edenler
- Aile, dost akraba ziyaretleri gibi nedenlerle seyahat edenler, gittikleri yerlerde 24 saat veya daha fazla kalmak şartıyla turist sayılırlar.



Turist ne değildir:

- Konsolosluk Temsilcileri
- Mülteciler
- Diplomatlar
- Askeri Güç üyeleri
- Sınır boyu işçileri
- Göçmenler
- Havaalanlarından transit geçenler
- Üniversite öğrencileri

Turist tipleri:

- Günübirişikçi: Gittiği ülkede 24 saatten az kalan kişidir.
- Yabancı Turist: Devamlı yaşadığı ülkeden başka bir ülkeye turistik amaçlarla seyahat eden, konaklayan ve turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden yararlanan kişidir.
- Yerli Turist: Kendi ülke sınırları içerisinde devamlı oturduğu kentten başka bir kente seyahat eden, konaklayan ve turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerden yararlanan kişidir.

Bir turistin özellikleri:

- Turist seyahat eden, konaklayan, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden kişidir.
- Turist seyahat ettiği yerde en az bir gece konaklayan kişidir.
- Turist; gezmek, görmek, dinlenmek, eğlenmek, dini yerleri ziyaret etmek, spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek gibi amaçlarla seyahat eden kişidir.
- Turistler farklı psikolojik, sosyolojik, kültürel özelliklere ve hobilere sahip insanlardır.

Turizmin ülke ekonomisi açısından önemi:

- Ülkeye döviz girdisi sağlar
- Turizme yapılan yatırımlar ülke ekonomisine canlandırır
- Ülkede işsizliğin azalmasına ve vatandaşlarının gelir seviyesinin artmasına neden olur.

Turizm ekonomi dışında, farklı yerlerde yaşayan insanlar arasında yakınlaşma olmasına neden olur. kültürler artası iletişim artar, ülkeler arası barışa katkı sağlar.

2. Turizmin Tarihçesi ve Şehirleşme**a. İlkçağda Turizm**

İlk seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllarında Sümerliler tarafından yapıldığı söylenmektedir. İnsanlar bu çağda daha çok ticaret amacıyla, merak, din, spor ve sağlık nedenleriyle seyahat etmeye başlamışlardır.



Sulak topraklarıyla cezbeden, üretim, toplanma, gereğinden fazla üretim ve uzmanlaşmalarıyla devam eden ve şehir devrimini başlatan süreçte hep temel taşlardan olmuş Sümerlerin şehircilik ve turizmi ilk başlatan uygarlık olmasına şaşdırmamak gerekir.

Ayrıca Romalıların sahip olduğu ulaşım ve iktisadi imkanlar sayesinde Mısır'daki piramitlere, Yunanistan'daki olimpiyatlara katılmaları turizmin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu noktada da şehirleşme ve şehirleşmenin getirdiği sosyal yaşantının turizm kavramını oluşturduğu gözeden kaçırılmamalıdır.

b. Ortaçağda Turizm

Bu çağda da insanlar ekonomik, din, spor, sağlık zevk ve eğlence gibi amaçlarla gezmeye devam etmişlerdir.

Haçlı seferlerini kaleme alan yazarların ortaya çıkması ve Marco Polo'nun seyahatleriyle ilgili kitapların yazılması bu kitapları okuyanların turizme karşı büyük kamu oyununun oluşturulması, sanatkarların diğer meslektaşlarıyla ilişki kurmaları, Kristof Colomb'un keşifleri, Mecelle'nin Amerika'yı dolaşması turizmin gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Bu keşiflerin nedenlerini:

- İnsanların kendilerinden daha zengin şehirlerin varlığını duymaları
- Merak ve yeni yerler keşfetme arzuları
- Zengin olma arzusu
- Ticari kaygılar

Şeklinde sıralandırabiliriz.

Şehirler insanların yansımasıdır. Bir şehri güzelleştiren o şehrin insanları onların maddi manevi varlıklarıdır. İşte bu fikirler ile hareket ettiğimizde ortaçağ insanların neden yeni yerler keşfetmek istediklerini daha iyi algılayabiliriz.

c. Yeni Çağda Turizm

Bu çağda Hümanizm, Rönesans hareketleri, turizmin bir bilim dalı olarak ortaya çıkması, teknolojik ve sosyal olaylar turizmin gelişmesine yardımcı olmuştur.

Buharlı trenler ilk başta ticari unsurlar için kullanılırken daha sonraları insan taşımacılığı için kullanılmış ve insanların keşif duygusunun maliyetini azaltmıştır. Teknolojinin ve fikirlerin hızla geliştiği bir dönemde insanlar yeni şehirler keşfetme ve farklılıkları görme şanslarını hızlı ve daha ucuz şekilde elde etmişlerdir.

d. Yakın Çağda Turizm

Seyahat özgürlüğü, ücretli tatil, sosyal güvenlik hakkı ve ilk toplu taşımacılığın yapılması bu çağdaki gelişmelerdir. İlk toplu taşımacılık 1841 yılında Thomas Cook tarafından 570 kişilik bir grubun trenle taşınmasıyla başlamıştır. Yine ilk seyahat acentesi 1865 yılında Thomas Cook Tarafından kurulmuştur.



Thomas Cook'un attığı bu adım modern turizm anlamında önemli bir unsurdur. Günümüzde bu işlemi turizm acenteleri, büyük uçak şirketleri, otel zincirleri, seyahat firmaları gibi kuruluşlar gerçekleştirmektedir.

Günümüzde en çok ziyaret edilen ülkelere baktığımızda, Bkz, Ek.1, şehirleşmesini en iyi tamamlamış ülkelerin başı çektiğini, bu ülkelerin aynı zamanda da tarihi ve kültürel bir geçmişi olduğunu görebiliriz.

Bir ülkenin turist çekebilmesinde o ülkenin tarihi, kültürü, ticari potansiyeli, nüfusu, şehirlerinin bakımı ve mimarisi, insanların tutum ve davranışları çok büyük bir etmendir.

3. Dünya Turizminin Gelişmesini Sağlayan Faktörler

- Dünya nüfusunun artması sonucu turizme katılanların artması
- Kişisel gelirlerin artması ve adaletli gelir dağılımı
- Endüstrileşme sonucu insanların fizyolojik ve psikolojik olarak yorulması
- Ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler
- Lüks oteller yanında düşük fiyatlı konaklama işletmelerinin yaygınlaşması
- Kredili seyahatlerin artması
- Çalışanlara yıllık izinlerde maaşlarının ödenmesi
- Kitle turizm araçlarının artması
- Uluslararası sergilerin, fuarların, kongrelerin, sportif karşılaşmaların düzenlenmesi
- Turizm pazarlamasında meydana gelen gelişmeler

4. Turizmin Faydaları

Turizmin bir ülke için faydalarını bir kaç yönden ele alarak analiz etmek ve faydalarını ortaya koymak - turist kavramını, insanın ihtiyaç ve gereksinimleriyle bütünleştirdiğimizden elbette imkansız. Bir turist gittiği yerde yemek, içmek, gezmek, görmek, eğlenmek gibi ihtiyaçlara sahiptir.

Köyde Ahmet Ağa'nın domatesini almaya gelen Tüccar İdris, o yıl domates alımını artırmıştır. Ahmet Ağa fiyatların yükselmesinden ve daha fazla domates alınmasından memnundur, aynı şekilde kar marjını yükselten Tüccar İdris de. Tüccar İdris bu malları Antalya halinde belediyeden daha büyük bir depo kiralayarak satışa sunmuştur. Belediye meyve sebze talebinin artması dolayısıyla Hale Ek Bina yapım işini Müteahhit Cevat'a vermiştir. Müteahhit ve Belediye daha mutludur. Belediye yeni bina, daha çok gelir; Müteahhit Cevat işlerini büyüttüğü için ve işçilerine ekmek vereceği için daha huzurludur.

Hal inşaatı için sokakta işsiz gezen Muhammet iş bulmuştur. Yeni halin büyümesi nakliyatçı şirketlerin iş potansiyelini artırmıştır. Nakliyatçılar petrol ofislerindeki insanların yüzünü güldürmüşlerdir. İş bulan Muhammet çocuğunun okul masraflarını daha rahat karşılamakta ve çocuğunun eğitimine yatırım yapabilmektedir. Zincirleme halkada mutsuz olan bireyleri görebiliyor musunuz? Halkayı ne kadar genişletebileceğimizi birazcık hayal edebilir miyiz!



Turistin gezdiği sokaktaki ayakkabı boyacısından yada mısırcısından tutun da uçak şirketlerine kadar. Bu kadar önemli bir faktördür işte turizm ve o yüzden üç beş maddeyle anlatmak imkansızdır.

a. Ekonomik Olarak Faydaları

Turizm ülkelerin ekonomik kalkınması açısından önemli bir sektördür. Turistik mal ve hizmetlere ödenen bedeller, karşılıklı döviz akımı yaratarak döviz artışına veya azalışına; Aktif dış turizm ise döviz artışına neden olmaktadır. Pasif dış turizm ise döviz kaybına neden olmaktadır. İç turizm de ülke içerisinde para transferi almaktadır. Yerli turistler seyahat edilen yörelerdeki turistik harcamaları ile o bölgelere gelir kaynağıdır.

Turizm, yabancı turist çeken ülkelere döviz girmesini sağlamaktadır. Güneş, kum, deniz, doğal güzellik gibi ekonomik değer taşımayan kaynaklar gelir getirici nitelik kazanmaktadır. Turizm de turistik tüketim üretimin yapıldığı yerde yapıldığı için turist turistik ürünün bulunduğu yere gelmektedir. Bu nedenle görünmeyen bir ihracat yaratmaktadır.

- Döviz kazandırma yoluyla ödemeler bilançosunu olumlu etkiler
- Gelir artışı sağlar, milli geliri artırır
- İş imkanları sağlar
- Ticari piyasanın canlanmasını yardımcı olur
- Sanayileşmeye uygun olmayan bölgelerin kalkınmasını sağlar
- Ekonomik değer taşımayan deniz, güneş, kum gibi değerlere ekonomik değer kazandırır.

Ekonomik faydaları ne kadar önemli değil mi turizmin? Bu kadar ülke ekonomisine katkıda bulunan bir kavram için ülkemizin içinde bulunduğu gerçekleri göz önüne alarak aşağıdaki soruları cevaplayalım:

- Acenteler yada uçak şirketleri yada benzer kurumlar yatırımlarını (turizmi canlandırma ve artırma adına) yeni uçak veya şehrin merkezlerinde yeni ofisler ile mi yapmalı?
- Toplum içerisindeki her bireyin ekonomik durumunu etkileyen bir sektör hakkında, toplumdaki herkes fikir ve bilgi sahibi mi ?
- İlk okul mezununun müteahhit olabildiği ülkemizde, mimari öğelerde sosyal yaşam alanları, turistik değerler taşıyabilecek, göze hoş gelebilecek yapılar ortaya konabiliyor mu yoksa şehirlerimiz bina çöplüğü haline mi gelmeye başlıyor?
- Ekonomistler borsa ve dolar kurları harici konularda; mesela turizm ve tekstil sektörünün bağlantısını ve katma değerini, turizm ve madencilik veya tarımla bağlantısını ortaya koyabilecek beyin fırtınası yaratıp sektörleri aydınlatıyor mu?

b. Sosyal Yönden Faydaları

Turistler seyahatleri esnasında, seyahat edilen yöredeki insanlara davranışları ile çevreyi etkilerler. Çevreden etkilenirler. Değişik ülke ve yöre insanları arasında dostluk bağlarını geliştirir. Farklı kültüre, dile, coğrafyaya, dine sahip insanların birbirlerini tanımalarını ve sevmelerini sağlar ve dünya barışına katkıda bulunur. Ülkenize gelen



insana kendi kültürünüzün güzelliklerini göstermek , ülkenizi ve insanlarınızı tanıtmak sizin elinizdedir.

Bu noktada Ruslar nasıl düşünüyor acaba? Hele ki son dönemde en fazla ihracat yaptığımız ve büyük miktarda turist getirdiğimiz bir ülkenin insanları diye düşünmeye başladığımızda yaşadığım talihsiz olayı anlatmadan geçemeyeceğim. Bu konuda katıldığım bir yurtdışı organizasyonunda konuştuğum arkadaşların fikirleri aynen şu şekildeydi.

Siz Türkler tüm Rusları Natasha olarak görüyorsunuz ve ilk etapta Rus Kadınlara, saçınız çok güzel, gözlerin çok güzel diye söyleyip sonra onların gururlarıyla oynuyorsunuz...

Şu soruları düşünelim:

- Dışarıdan nasıl görünüyoruz acaba ?
- Biraz özeleştiri mi yapmalı ?
- Geldiği her yeri mutlu eden bir kavramı küstürüyor muyuz ?
- Bulduğumuz coğrafyanın özelliklerinden sadece faydalanıyor muyuz; yoksa bu coğrafyaya bir şeyler kazandırabiliyor muyuz ?
- Avrupa'da gençlik kampları diye bir şeyler var. Biz Avrupa Gençliğinin fikirlerinden, iş gücünden, sosyal etkileşiminden faydalanabilecek ne kadar projeye imza atıyoruz?
- Turistik yerlerde yüz yüze etkileşimi sağlayan ülkemizin vizyonunu ortaya koyan insanlar (Garsonlar, tezgahtar, taksiciler, hostesler, tur rehberi...) kültürel bir değer, sosyal bir değer taşıyabiliyor mu misafirlerimiz üstünde ?

c. Politik Yönden Faydaları

Turizm sayesinde yabancı ülke insanları arasında oluşan dostluk, dayanışma duyguları devlet yönetimlerini de etkilemektedir. Kamuoyunun duygu ve düşüncelerine devlet yönetimleri önem vermek zorundadırlar. Bu nedenle ülke yönetimleri arasında çeşitli konularda anlaşmalar ve işbirliği yapılmasına katkıda bulunur.

Bundan beş ay önce Almanya'dan İstanbul ve İzmir ziyareti için bir dostumu ağırladım. Bu ziyarette dikkatimi çeken ilginç şey elinde Türkiye'yi anlatan kitabın kapağında palabıyık bir adam ve kafasında fesin olması. Bundan hayıflandığım nokta bizden parçalar bunlar ama dünümüzde kalan. Toplumun genel görünümünü ortaya koymamakta. Bu kitabı nerden aldım sorusuna verdiği cevap daha ilginç: Kütüphane.

Ege ve Akdeniz Bölgesinde Roma ve Grek Kültüründen kalma antik şehirler mevcuttur. Dünyadaki sosyal yaşantının, fikirlerin temelini atan bu uygarlığın ve kültürün yeşerdiği yerde dünya siyasetçilerinin önemli bir karar alacakları, önemli fikirleri tartışacakları zamanlarda, toplantı yeri seçilirken; gelin burada toplanın; şuan tartıştığınız fikirlerin temeli bu topraklarda atıldı gibi bir reklam ile hem politik bir artı hem de çok büyük bir tanıtıma sahip olmaz mı Türkiye ? Düşünelim.



d. Sağlık Yönünden Faydaları

Gelişmiş ülkelerdeki aşırı sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre kirlenmesi, yoğun iş hayatından kaynaklanan stres, insanlarda doğaya önem verme ve doğal yerleri tercih etme ihtiyacı yaratır.

Turistler temiz hava, deniz, kır, manzara, şifalı su gibi doğal kaynakların dinlendirici, tedavi edici ve zindelik verici etkilerinden faydalanmak isterler. Günümüzde sağlık turizmi ile ilgili termalizm ve klimatalizm büyük önem taşımaktadır. Az gelişmiş bir ülke olmamız kimi zaman sanayileşmeyi mi çevreyi mi korumayı ön planda tutmamız gerektiği sorusuyla baş başa bırakıyor sanırım iş adalarımızı. Bundan dört sene önce Almanya'da yaşayan bir akrabamızın başından geçen bir olay: Nefes problemi ve hareket sıkıntısı çeken halama, doktoru İsviçre Alplerinde bir aylık istirahat etmesi gerektiğini söyler. İsviçre Alplerinin vizyonunu bir düşünelim doktorun gözünde. Hemen Giresun, Trabzon gibi Doğu Karadeniz'in incileri düşünmek gerek sağlık sektörü ve turizm konusunda:

- Sağlık sektöründe turizm için neler yapılıyor ?
- Yurt dışındaki nefes darlığı ve solunum yolları rahatsızlığı konusunda isim yapmış doktorları bir hafta Doğu Karadeniz'de ağırlamalı mı; biraz makyaj yaparak daha cazip hale getirerek bölgeyi ?
- Denizli'de (özellikle dünyaca ünlü Pamukkale'de) gelecek sene ilki düzenlenecek bir termal suların dünya sağlığı için önemi gibi bir sempozyuma dünyaca ünlü doktorların katılımı mı sağlanmalı?
- Ülkemizde termal suların (özellikle Türkiye'deki termal suların fiziksel özelliklerini göz önüne alarak) özellikleri üstüne yazılmış, bilim dünyasında akademik değer taşıyan kaç makale var acaba ?
- Dünya'nın ilk hastanesinin yer aldığı Bergama'da bu tür tarihsel değer kaç kez ön plana çıkartılarak; Dünya medyasının bir organizasyon ile dikkati çekilmeye çalışıldı acaba?
- Termal turizm altında açılan ve sağlık turizmi yaptığını iddia eden oteller acaba önce çevreye sonra dolaylı yünden insan sağlığına saygılı mı ; yoksa var olan kaynakları sadece yarını düşünmeden çok ucuz bir şekilde tüketiyorlar mı ?
- Bundan on sene sonra, bir klima veya termal turizm yapan işletme sahibi, doğal kaynakları kullanarak turizme katkıda bulunduğu işletmesini çalıştırmaya devam mı eder yoksa çevreye ve ekosistemin dengelerini göz ardı ederek sömürdüğü kaynaklar yüzünden işletmesini kapatır mı?

e. Kültürel Olarak Faydaları

Eski medeniyetlerin öğrenilmesi, yabancı kültürlerin tanınması gibi amaçlarla yapılan seyahatler turistlerin bilgi ve görgülerini arttırmaktadır. Bu seyahatler sırasında kültürel değerlerin paylaşılması sonucu insanlar yabancı kültürleri tanıyarak kültür etkileşiminde bulunmaktadır.

Türkiye tarihsel süreç içerisinde bir çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Büyük bir kültür zenginliğine sahiptir. Kültürel zenginliğimizi yeteri kadar kullanabiliyor muyuz bunu şu soruyla düşünelim:



- Kaz dağı (İda Dağı) eteklerinde tarihteki ilk güzellik yarışması yapılmıştır. Dünya güzellik yarışmalarını sayısız defa ülkesinde düzenleyen Türkiye kaç defa Kaz Dağı eteklerinde bu yarışmayı düzenlemiştir?

f. Finansal Yönden Faydaları

Bir ülkede turizm endüstrisinin kurulması için gerekli alt yapı ve üst yapı çok büyük miktarlarda sermaye gerektirmektedir. Bu nedenle devlet, turizm işletmecilerini uzun vadeli ve düşük faizli kredilerle desteklemekte, bu konuda teşvik tedbirleri olarak turizm endüstrisinin geliştirilmesini sağlamaktadır.

Türkiye için Finansal önemini yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçi turizm gelirlerinin yıllara göre dağılımı, Bkz. Ek.2, ve Türkiye'nin turizm gelirlerini incelediğinizde, Bkz. Ek.3, turizmin ülke için önemini daha iyi gözlemleyebiliriz.

BÖLÜM 2

Türkiye Turizmine Genel Bakış

1. Türkiye'de Turizmin Gelişmesi

Türkiye coğrafi konumu gereği, çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere sahne olmuştur. İlk ve ortaçağlarda termal kaynakları ve dinsel merkezler sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir. Selçuklular döneminde de önemli yollar üzerinde yer alan han ve kervansaraylar Anadolu'nun yolcu trafiğini canlı tutmuştur. Osmanlı İmparatorluğunda da küçük ölçekli seyahatler oluyordu ancak ilk modern turizm hareketi 1863 yılında Sergi-i Umumi-i Osmanî adını taşıyan serginin açılışı dolayısıyla başta Avusturya olmak üzere çeşitli yerlerden turistlerin gelmesi ile olmuştur.

1870'de İstanbul'u Paris'e bağlayan Şark demiryolunun açılışı, ilk otellerin yapımını da teşvik etti ve bu biçimde ilk modern anlamdaki Pera Palas Oteli 1892 yılında faaliyete geçmiştir. Aynı tarihlerde iki yabancı seyahat acentesi de kurulmuştu.

Ülkemizde turizmin başarılı bir biçimde gelişmesinde devlet ve özel sektörün büyük çabaları olmuştur. Bu bakımdan devletin beş yıllık kalkınma planlarında turizme yer vermesi bu amaçla Marmara, Ege ve Antalya'nın öncelikli kesimler olarak ele alınması dikkat çekicidir. Ayrıca kamu sektörü tarafından 1955 yılında kurulan Türkiye Turizm Bankası aracılığı ile TURBAN oteller zincirinin kurulması, bunu Emekli Sandığı gibi bazı kamu kuruluşlarının konaklama sektörüne (İstanbul Hilton, İstanbul Büyük Tarabya, İzmir Büyük Efes, Bursa Çelik Palas, vb.) yaptığı yatırımlar izlemiştir.

Ülkemizde de yakın yıllara kadar iç turizm olayından söz etmek olanaksızdı. Genelde akraba, arkadaş ziyaretine dayanan tatil geçirme şekli, 1970'lerden sonra kıyılarda yapımı hızlanan "ikinci ev" veya tatil konutları edinme biçimine dönüşmüştür.



Önceleri şehre çok yakın mesafede (şu anda şehrin içinde) yer alan bu konutlar sonraları daha uzak mesafelere (İstanbul'da oturanların Kumburgaz, Selimpaşa ve Bayramoğlu, İzmir'de oturanların Çeşme'de yaptığı evler) taşınmış günümüzde ise kışlık ev dışında yazın tatil geçirilecek ikinci bir konut edinme modasına dönüşerek kıyı yağması görünümünü almıştır. Bu biçimdeki yapılanma nedeniyle ülkemizde kıyılar ve tarımsal kullanım alanları büyük ölçüde zarar görmektedir.

İç turizmde, "yazlık ev" sahibi olma tutkusu devam ederken yaz aylarında Çeşme, Bodrum, Marmaris, Antalya Kemer, vb. gibi kıyı kesimlerine gitmek, kış aylarında ise Uludağ, Kartalkaya gibi kayak merkezlerine yönelmek bir yaşam tarzı haline gelmiştir..

Ancak iç turizmi etkileyen en önemli faktör genellikle yabancı turistlere hazırlanan konaklama tesisi fiyatlarının yüksekliğidir.

2. Türkiye'de Turizmi Etkileyen Faktörler

Türkiye'de turizm üzerinde etkili olan faktörler doğal ve beşeri faktörler olmak üzere ikiye ayrılır.

Ülkemizde turizmi etkileyen doğal faktörler, coğrafi konum, yüzey şekilleri, doğal bitki örtüsü ve su kaynakları (deniz, göl ve akarsular) şeklinde sıralanabilir.

Yurdumuz eski dünya karalarının (Asya-Avrupa-Afrika) birbirine en çok yaklaştıkları bir coğrafi konumda yer alır. Bu üç kıtayı birbirine bağlayan kara ve deniz yolları üzerinde yer aldığımızdan gelen turistlere ulaşım kolaylıkları sağlar. İklim özellikleri bakımından da elverişli koşullara sahip olan ülkemizde turistlerin en yoğun olarak geldikleri Ege ve Akdeniz kıyılarında yıllık sıcaklık değerleri 15-20 dereceler arasında değişir. Bu değerler yaz mevsiminde 25-28 dereceler arasındadır. Ülkemiz bu ısı değerlerinin yanı sıra güneşlenme süresi, deniz suyu sıcaklığı gibi deniz turizmine etki eden faktörler bakımından oldukça elverişli koşullara sahiptir. Kış aylarında kar şeklinde yağışların düştüğü alanlar (Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Bolu Kartalkaya, vb. gibi) kış turizm merkezleri olarak dikkati çeker.

Ülkemizin yüzey şekillerine ait özellikleri de turizm bakımından çekicilikler yaratmaktadır. Yüksek dağlık alanlarda yapılan kış sporları yanında yaz aylarında yüksek yaylaların serin olması nedeniyle gelişen yayla turizmi (Çamlıyayla, Tekir vb.),volkanik şekillerden peribacaları (Ürgüp, Göreme), karstik şekillerden Pamukkale travertenleri, yerleşim izlerine de rastlanan çeşitli mağaralar (Karain mağarası vb.) kıyılarda birikim şekillerinden plajlar turist çeken yerler arasındadır.

Doğal bitki örtüsü ve yaban hayat kaynakları da turizmi destekler ve teşvik eder. Milli Park adını alan bazı kesimlerdeki orman alanları (Gelibolu, Bolu Abant, Dilek yarımadası vb.) çeşitli hayvan türleri (Foça kıyılarındaki Akdeniz fokları, İstuzu kumsalındaki Caretta Caretta cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanı) son yıllarda eko turizm adı altında ilgi çekmektedir.



Akarsular ise çeşitli çağlayanlar (Düden, Manavgat, Kurşunlu vb.) ile görsel açıdan veya Çoruh nehrinde olduğu gibi son yıllarda gelişen rafting sporları açısından göller ise aktif amaçlı kullanımlar açısından ilgi çekmektedir.

Yurdumuzda turizm hareketlerinin gelişmesinde beşeri faktörlerin de etkisi vardır. Ülke nüfusunun artması yanında ekonomik açıdan gelişme iç turizme katılanların payında artışlar yaratmaktadır. Ayrıca gerek kamu gerekse özel sektörün konaklama tesisleri, ulaşım gibi sektörlerde yaptıkları yatırımlar turizm üzerinde olumlu etkiler yaratır. Diğer taraftan tarihi yerleşmeler, tarihi eserler ve müzeler zengin bir kültür birikimi yaratan beşeri kaynaklardır.

3. Türkiye'nin Başlıca Turizm Kaynakları

a. Kıyılar

Türkiye'de gerek yerli gerekse yabancı turistlerin en çok yöneldiği alanlar kıyı kesimlerdir. Genellikle yaz aylarını kapsayan ve deniz turizmi olarak adlandırılan bu turizm şeklinde ülkemizin toplam 8300 km. yi bulan kıyılarında farklı kullanım tipleri de gelişmiştir. Yurdumuzun genellikle Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyıları yabancı turistlerin rağbet ettiği konaklama tesisleri (otel, tatil köyü, vb.) ile yoğunluk kazanırken Marmara ve Karadeniz kıyılarında yerli turistlerin yaptırdığı ikinci konutlar ağırlık kazanır.

Yurdumuzun Ege kıyılarında İzmir'in kuzeyinde kalan kesim ikinci konutlar ile tarım alanları aleyhine çarpık bir yapılaşma gösterirken, İzmir'in güneyinde yer alan Çeşme İzmir'de oturanların oluşturduğu ikinci konutlar ve Altinyunus gibi konaklama tesisleri ile yerli ve yabancı turistleri ağırlar, Kuşadası ve Foça ise yoğunlukla yabancı turistlere hizmet veren konaklama tesisleri ile dikkati çeker.

Çarpık yapılaşmanın en kötü örneği olan Bodrum ise özellikle gece eğlenceleri nedeniyle hala yerli ve yabancı turistleri bünyesine çekebilmektedir. Bodrum'a göre turizme geç başlayan Marmaris'te genellikle büyük otellerin yer aldığı bir konaklama biçimi hakim olup, aşırı yapılanma nedeniyle Bodrum gibi kalabalıklaşmaya başlamış bir tatil kasabamızdır. Buna karşılık Datça kıyıları henüz bozulmamış kıyılarımız arasındadır.

Son derece doğal güzelliklere ve turkuvaz renginde bir denize sahip olan bu kıyılarımızın gelişmemiş olmasında bozuk karayolunun büyük etkisi vardır. Yurdumuzun Ege kıyılarında son yıllarda gündeme gelen Bergama'da siyanürlü altın arama çalışmaları ve bir türlü çözülemeyen Gökova termik santralı sorunu çevre kirliliğine aşırı duyarlı yabancı turistleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Datça kıyıları gibi turkuvaz rengi denizin, çok sayıda koy ve körfezin yer aldığı Akdeniz kıyıları da tatil köyleri ve büyük oteller ile yabancı turistlere hitap eden kesimlerdir. Ege ve Akdeniz'in ayırım noktasında yer alan doğal yapısı ve geniş kumsalı ile eşine az rastlanan "Ölüdeniz" (Fethiye), Kaş, Antalya, Kemer, Side, Alanya Akdeniz kıyılarımızda dikkati çeken alanlardır.



Ülkemizin Marmara kıyıları ise denize girme süresinin kısa oluşu nedeniyle yabancı turistlerin ilgisini çeken bir alan değildir. Bu nedenle turizm yatırımları bakımından Akdeniz ve Ege'den sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle Güney Marmara kıyılarında Yalova, Çınarcık, Gemlik, Erdek gibi yerleşim merkezleri ile Trakya kıyılarında Silivri, Kumburgaz, Tekirdağ sahillerinde yerli turistlerin yaptırdığı ikinci konutlar büyük bir yoğunluk göstermektedir. Marmara adaları da (özellikle Marmara adası ve Avşa adası) genellikle ikinci konutlar ve pansiyonlar ile yerli turistlere hitap eder. Marmara kıyısında yabancı turistlerin ilgisini çeken ve turistlerin ziyareti açısından hala önemini koruyan İstanbul ise deniz turizmi açısından değil, tarihi özellikleri nedeniyle kültür turizmi bakımından önem taşımaktadır.

Kıyılarımızda dikkati çeken diğer bir turizm şekli de yat turizmidir. Ege ve Akdeniz kıyılarında Mavi yolculuk adı altında yatlarla yapılan bu turizm biçiminde yatların uğrak yeri olan marinalar İzmir'den itibaren Altinyunus (İzmir), Kuşadası (Aydın), Bodrum (Muğla), Marmaris (Muğla), Kemer (Antalya), Kaleiçi (Antalya) marinalarıdır. Ayrıca ülkemizin en çok turist çeken şehri olan İstanbul'da Anadolu yakasında Kalamış, Avrupa yakasında Ataköy yat limanları vardır.

b. Yüzey Şekilleri

Türkiye'de turizm üzerinde çekicilik yaratan yüzey şekilleri, dağlar, çeşitli volkanik ve karstik oluşumlar, mağaralardır. Ülkemizde dağlar ve yaylalar, kış sporları, dinlenme ve sağlık bakımından turistik önem taşırlar. Dağlarımızdan Uludağ (Bursa), 1970'li yıllardan beri kış turizmi, özellikle kayak sporları bakımından ilgi çeken, çok sayıda büyük otelin yer aldığı bir dağımızdır. Son yıllarda kayak sporuna olan ilginin artması ve kış aylarında da hafta sonları veya resmi tatillerde, ikamet edilen evin dışında sportif aktivitelerde bulunarak farklı bir dinlenme tarzının gelişmesi, Kartalkaya (Bolu), Palandöken (Erzurum), Beydağları (Antalya), Ilgaz (Kastamonu), Erciyes (Kayseri) gibi dağlarımızı da kış turizm merkezleri haline getirmiştir. Bu bakımdan Antalya yaz aylarında kıyıda denize girilirken, Beydağlarında kayak sporunun yapılmasına olanak tanınması bakımından oldukça ilginçtir. Diğer taraftan yaz aylarında bunaltıcı yaz sıcaklarından korunmak amacıyla dağlara çıkma diğer bir deyişle "yaylacılık" ülkemizin hemen hemen her bölgesinde yaygın ve gelenekseldir.

Volkanik oluşumlardan doğa harikası olarak kabul edilen "peribacaları sahası" ülkemizin en önemli turistik alanlarından biridir. Nevşehir ilinde Ürgüp, Göreme, Üçhisar, Kaymaklı ve Derinkuyu çevresinde yer alan çok sayıda peribacaları, Niğde ilinde Ihlara vadisi doğa turizmi açısından çok ilginçtir. Ayrıca bu kesimde peribacaları içine ve Ihlara vadisinin yamaçlarına oyulmuş Hıristiyanlığın ilk dönemine ait kaya kiliseler, Derinkuyu, Kaymaklı, Özkonak'daki yeraltı kentleri Zelve, Açısaray yıkıntıları ve Hacı Bektaşî Veli türbesi kültür turizmine de hizmet eder.

Karstik oluşumlar içinde en ilginç ise Denizli ilindeki Pamukkale traverten taraçalarıdır. Çevredeki sıcak suların kalker araziye eritip taşıyarak basamak biçiminde biriktirmesi sonucu oluşan beyaz görünümlü taraçalar yılın her ayında çok sayıda turisti bu yöreye çeker. Geçmiş dönemlerde çevresinde yapılan konaklama tesisleri ve içinden geçen karayolu nedeniyle suları azalan ve karama tehlikesi ile karşı karşıya gelen



travertenler son yıllarda yapılan düzenlemeler (karayolunun kaldırılarak bu kesime beton taraçaların yapılması, travertenler çevresindeki konaklama tesislerinin kaldırılmaya başlanması) ile eskiden olduğu gibi beyaz görünümünü kazanmaya başlamıştır. Ayrıca Pamukkale çevresinden çıkan kalsiyum karbonatlı sıcak sular ile yine Pamukkale yakınındaki Karahayıt köyünde bu kez demir oksitli çıkan sıcak sular (kırmızı su) bu kesimde termal turizm veya kaplıca turizminin gelişmesini sağlamıştır. Pamukkale çevresinde çoğunlukla yabancı turistlere yönelik havuzlu lüks oteller ile dikkati çeken bu turizm şekli, Karahayıt köyünde ise banyolu pansiyonlar biçimindedir. İlkçağdan kalan kalıntıları özellikle çok iyi korunmuş mezarları ile dikkati çeken Hierapolis antik kenti de bu kesime ilgiyi arttıran ve kültür turizmi içinde ören turizmine hizmet eden önemli bir faktördür.

Yüzey şekilleri içinde yer alan mağaralar ise gerek kalsiyum bikarbonatlı suların içindeki kalsiyum karbonatın birikmesi sonucu oluşan sarkıt ve diktler (İnsuyu mağarası-Burdur, Damlataş mağarası-Alanya, vb.) ile doğal görünümleri, yerleşme tarihinin ilk izlerini taşımaları (Karain-Antalya, Yarımburgaz-İstanbul, vb.), sağlık bakımından yararlı olmaları (Silifke Narlıkuyu Dilek Mağarasının astıma iyi geldiğinin kabul edilmesi) veya dini nedenlerle (St Pierre-Antalya, Eshabül Keyf-Tarsus, vb.) turistlerin ilgisini çeker. Bu mağaralardan bir kısmı turistik amaçla düzenlenmiştir (aydınlatma, yürüyüş yolları, vb.), bir kısmı ise henüz doğal görünümü bozulmamış şekildedir. Söz konusu mağaralardan ikinci grupta yer alanlar mağaracılıkla ilgilenen turistlerin ilgisini çekmektedir.

Cennet ve Cehennem gibi çöküntü çukurları, Nemrut dağındaki çeşitli krater ve krater gölleri Konya yakınındaki obruk gölleri yüzey şekillerine bağlı olarak dikkati çeken diğer doğal çekiciliklerdir.

c. Su Kaynakları

Ülkemizde denizler dışında turistik amaçlı kullanılan su kaynakları göller, barajlar, akarsular, pınar, çağlayan ve kaplıcalardır. Bunlar içinde turistlerin en çok ilgisini çeken kaplıcalardır.

Ülkemizde volkanik ve tektonik arazilerde, sıcaklıkları 20 derece ve üstünde olan içinde çeşitli kimyasal madde ve metalik eriyik bulunan kaplıcalar, başta deri, romatizma ve sindirim sistemi hastalıkları olmak üzere birçok hastalığa iyi geldiği kabul edilerek sağlık turizmine hizmet ederler. Bunlardan Bursa Çekirge, Yalova Termal, Çanakkale Kestenbol, Edremit Güre, İzmir Balçova, İzmir Seferihisar, Çeşme Şifne, Bergama Güzellik, Manisa Kurşunlu, Denizli Pamukkale, Afyonkarahisar Sandıklı, Kütahya, Bolu, Ankara Kızılcahamam ve Ayaş, Manisa Kurşunlu, Erzurum Ilıca ve Pasinler kaplıcaları en çok dikkati çeken kaplıcalardır. Ayrıca ülkemizde 2000'den fazla yerde şifalı soğuk sular (içmeler) tedavi amaçlı yararlanılır.

Akarsular üzerinde eğimli su kırıklıkları boyunca düşen su kütlelerinin meydana getirdiği çağlayanlar da görsel açıdan oluşturdukları manzaralar ile ilgi çeker. Bunlardan Tortum-Erzurum (48 m.), Gürlevik-Erzincan (46 m.), Düden-Antalya (40 m.), Karpuzbaşı-Adana (40-60 m.) en yüksek olanlarıdır. Ayrıca Manavgat, Kurşunlu (Antalya), Yerköprü-Konya turistlerin ilgisini çeken diğer çağlayanlardır.



Göller ise çevresindeki doğal bitki örtüsü ile oluşturdukları manzaralar, barındırdığı yaban hayatı kaynakları, rekreasyonel faaliyetler (piknik, yürüyüş, koşu, vb.) ve çeşitli su sporları (yüzme, kürek, vb.) ile çekicilik oluşturan alanlardır.

d. Doğal Bitki Örtüsü ve Yaban Hayatı Kaynakları

Doğal güzellikleri, tarihi ve arkeolojik değerleri, bitki ve hayvan türlerini korumak amacıyla düzenlenen milli parklar ülkemizde ilk kez 1958'de Yozgat Çamlığı'nda (264 ha) gerçekleştirilmiştir. 1983 yılına kadar 270.728 ha. alanda 17 adet milli park yer alırken bu rakam günümüzde 572.395 ha. alana 23 adede çıkmıştır. Türkiye yüz ölçümünün ancak %0,7'sini oluşturan bu milli parklar içinde Olympos (Antalya) Gelibolu (Çanakkale), Dilek Yarımadası (Aydın), Uludağ (Bursa), Spiladağı (Manisa), Abant (Bolu), Yedigöller (Bolu), Ilgaz Dağı (Kastamonu), Kızıldağ (Isparta), Kuşçenneti (Balıkesir) sayılabilir.

i. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğüne Bağlı Gençlik Kampları

- İzmir-Çeşme - Büyükliman Gençlik kampı
- Çanakkale - İntepe Gençlik kampı
- Aydın-Kuşadası - Davutlar gençlik kampı
- Bursa- Gemlik - Hasanağa gençlik kampı
- Hatay- İskenderun - Uluçınar gençlik kampı
- İçel- Silifke - Akkum Gençlik kampı ve diğerleri

ii. Orman Bakanlığına Bağlı Kamplar

- İncekum orman kampı –Antalya
- Gümüldür orman kampı-İzmir
- İnbükü orman kampı- Muğla
- Çubucak orman kampı-Muğla
- Gökova orman kampı Muğla
- Katracı orman kampı –Muğla
- Küçükkargı orman kampı – Muğla
- Tavşanburnu orman kapı – Aydın
- Teos-Emeksiz orman kampı –İzmir
- Kalemlik orman kampı- İzmir
- Çamlıkoy orman kampı-Tekirdağ ve diğerleri

Ülkemizin yaban hayatı kaynakları da turistlerin çeşitli biçimlerde ilgisini çeker. Yurdumuzda yaşayan bazı hayvan türleri (yaban domuzu, yaban keçisi, geyik, karaca, ayı ve bazı kuş türleri vb.) av turizmine konu olurken Manyas Kuş Cenneti, Kayseri Sultan Sazlığı, Akşehir, Beyşehir, Eber, Bafa, Ulubat, Seyfe gölleri, Silifke deltası, Hotamış Bataklığı, Kızılırmak deltası pek çok kuş türünün, Foça kıyıları Akdeniz Fokunun barındığı çoğaldığı ve beslendiği, Köyceğiz-Dalyan İstuzu kumsalı ise Caretta Caretta cinsi deniz kaplumbağalarının üreme alanları olarak eko turizmin kapsamı içine girer.



e. Kültürel Kaynaklar

Ülkemizin kültürel zenginlikleri doğal özellikler kadar çok ve çeşitlidir. Ülkemizde hemen hemen her bölgede farklı uygarlıkların izlerini taşıyan antik kent, tarihi eserler yer almakta, çeşitli yerlerden çıkarılan tarihi eserlerin büyük bir kısmı ise müzelerde sergilenmektedir.

Ülkemizde yerleşim hayatının çok eski tarihlere kadar uzanması ve çok çeşitli uygarlıkların yönetimi altına girmesi ören turizmine konu oluşturan antik kentlerin oldukça geniş bir sayı oluşturmalarını sağlamıştır. Bu antik kentlerden Truva (Çanakkale), Bergama (İzmir), Efes (Kuşadası), Milet, Didim (Aydın), Ege kıyı bölgesinde, Kaunos (Köyceğiz), Phaselis, Perge, Aspendos, Side (Antalya), Akdeniz kıyılarında, Nemrut Dağı harabeleri (Adıyaman, son yıllarda terör olayları nedeniyle ziyaretçi sayısında büyük ölçüde azalma olmuştur.), Alacahöyük, Boğazköy (Çorum) iç kesimlerde en çok ziyaret edilen antik kentlerdir.

Ülkemizde eski devirlerde kurulmuş savaş ve depremler sonucu yıkılmış ve defalarca tekrar kurularak günümüzde insanın eseri olarak bir tepe oluşturmuş höyük adı verilen tarihi yerleşmelere de rastlanır. 800 dolayında yeri bulunmuş höyük olan ülkemizde zaman zaman yapılan kazılardan elde edilen eserler müzelerde sergilenmektedir. Bu höyüklerden Çatalhöyük (Konya), Kültepe (Kayseri), İkiztepe (Samsun), Çavuştepe (Van) başlıcalarıdır. Ayrıca ilk yerleşim izlerine rastlanan bazı mağaralar da (Karain vb.) turistler tarafından gezilmekte ve buralardan çıkartılan eserler müzelerde sergilenmektedir.

Yurdumuzda çok sayıda tarihi eserlere de rastlanır. Bunlar kale, köprü, han, kervansaray, çeşme, camii, manastır ve benzeri eserlerden oluşur. Bunlardan Meryem Ana ile ilgili dinsel bağlantılar çok sayıda hacı adayını çekerken, Noel Baba'nın piskoposluk yaptığı Demre, tüm ulaşım zorluklarına karşın Sümela Manastırı, kaya kiliselerin yer aldığı Kapadokya ve Ihlara Vadisi, Hacı Bektaşî Veli Türbesi, Mevlana Türbesi ile diğer kilise ve camiiler turizm faaliyetlerine dinsel bir içerik katar.

Avrupalı ve Amerikalı turistlerin en çok ilgi gösterdiği yerlerin başında gelen müzeler ise genellikle büyük şehirlerimizde toplanmıştır. Ülkemizde ilk arkeolojik müze 1891 yılında açılan İstanbul Arkeoloji Müzesidir. Bu müzemizi 1924 yılında açılan Topkapı Müzesi ve 1928 yılında açılan Ankara Etnografya Müzesi izlemiştir. Günümüzde 90 dolayında müzenin yer aldığı ülkemizde turistlerin en çok ziyaret ettikleri müzeler İstanbul'da Osmanlı dönemine ait eserlerin sergilendiği Topkapı Sarayı ve müzesi, Dolmabahçe Sarayı, Yıldız Sarayı, Arkeoloji müzesi, Beyazıt Etnografya müzesi, Türk-İslam eserleri müzesi, Ayasofya müzesi, Askeri müze, Ankara'da Etnografya Müzesi, Arkeoloji Müzesi, Hitit Müzesi, Anıtkabir Atatürk Müzesi, Konya Mevlana müzesi, Antalya'da Arkeoloji Müzesi sayılabilir.

Ülkemizde çeşitli tarihlerde düzenlenen festival ve fuarlarda gerek iç turizmi hareketlendirmek gerekse tatil amacıyla gelenlerin kalış süresini uzatarak, turizm gelirlerinin artırılmasına çalışılır. İstanbul festivali (15 Haziran-20 Temmuz), İzmir Uluslararası Fuarı (20 Ağustos-20 Eylül), Antalya festivali (25 Mayıs-5 Haziran), Konya Mevlana Haftası (12 Aralık-17 Aralık) bunların başlıcalarıdır.



4. Türkiye'de Turizmin Başlıca Özellikleri ve Sorunları

Ülkemizde turizm sektörü yıllar içinde sürekli gelişmektedir. Bu gelişmede ülkemizin dış tanıtım hizmetlerine önem vermesi, özellikle orta gelir grubuna hitap eden organize turların hazırladığı paket programların büyük etkisi olmuştur. Ayrıca eğitilmiş personel sayısındaki artış, konaklama tesislerinin çeşitliliği (lüks otel ve tatil köylerinden, kamping alanlarına kadar gibi geniş bir yelpazenin oluşması) turizmin gelişmesindeki diğer etkenlerdir.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre; 2008 yılı Eylül ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre %6,49'luk bir artışla 2.981.044 olmuştur. OECD ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısında %9,02'lik, Doğu Avrupa'dan gelen ziyaretçi sayısında %8,19'luk bir artış kaydedilmiştir. Eylül ayında ülkemize gelen yabancıların %58,21'i (1.735.152) OECD, %31,76'sı (946.837) Doğu Avrupa ülkelerindedir. Eylül 2008'de ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya %16,18 (482 270) ile birinci, Rusya Federasyonu %14,67 (437.326) ile ikinci, İngiltere %11,38 (339.201) ile üçüncü sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, Ukrayna, A.B.D, Gürcistan, İtalya ve Polonya izlemektedir.

Eylül ayında ülkemize gelen Bkz. Ek.4 2.981.044 yabancı ziyaretçinin 224.132'si (%7,52) günübirlikçidir. Eylül ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları kapıların bağlı olduğu iller sıralamasında Antalya %40,47(1.206.548)ile birinci, İstanbul %20,52 (611 645) ile ikinci, Muğla %16,51(492 058)ile üçüncü, Edirne %5,68 (169.285) ile dördüncü ve İzmir %4,41 (131.525) ile beşinci sıradadır. Ülkemize gelen turistlerin kalış süreleri uzamakta bu durum ise daha çok dövizin kalmasını sağlamaktadır. Ülkemize gelen turistlerin tatil sezonu olarak yaz aylarını tercih ettikleri, yaz ayları içinde de Ağustos ayı en çok turistin geldiği aydır. Ancak son yıllarda turizm sezonu Mart-Ekim ayları arasına uzamış hatta kış aylarında güney kıyılarına gelen turistler nedeniyle Aralık ayına kadar uzamıştır.

Türkiye'de ulusal gelir içinde %3,5 dolayında bir değer taşıyan turizm gelirleri (yaklaşık 6 milyar dolar) Türkiye ekonomisi üzerinde büyük önem taşır. Bu bakımdan ülkemize gelen turistlerin bıraktığı döviz miktarının, başka ülkelere giden vatandaşlarımızın ülkeden çıkarttığı döviz miktarını sürekli aşması oldukça sevindiricidir.

Ülkemize gelen turistlerin çevre korumaya karşı aşırı duyarlı olması, Türkiye'nin turizm sorunlarının başında gelir. Çünkü ülkemizin kıyı kesimlerinde çok katlı yapılaşmanın artması, özellikle ikinci konutların sayısındaki hızlı artış, daha fazla tesis yapmak için turistik merkezlerin şehirleşmesi (Bodrum, Marmaris, Kuşadası, vb.), ikinci evler ve konaklama tesislerinin tarım alanlarını tahrip etmesi (Bodrum'da mandalina bahçeleri vb.), turizme açılan sahalarda katı ve sıvı atıkların çevreyi tehdit etmesi bu sorunların başlıcalarıdır. Rezervasyon sorunları, kötü işletmecilik, özellikle fiyatlar konusunda turistlere çelişkili davranılması turizmi olumsuz yönde etkileyen insan kaynaklı diğer sorunlardır.



BÖLÜM 3

Şehir Kavramının Sorgulanması ve Türkiye' de Şehir İçi Turizm

1. Şehir Sözcüğünün Kavramsal İncelenmesi

Şehir sözcüğünün kökü Farsça'dan gelmekte ve en büyük yerleşim birimi anlamına gelmektedir. Muhtelif meskenleri, sosyal kuruluşları, bunlara destek olan tesisleri, kendine mahsus bir ticareti, kültür özellikleri olan, nispeten sürekli yerleşim yerlerine şehir denir. Bir şehrin kurulmasında nüfus çokluğunun ve kapladığı alanın rolü vardır. Kapladığı alanın büyüklüğü ve elverişliliğine göre şehrin ileriye dönük gelişimi sağlanabilir. Yeryüzünde ilk şehirleşme M.Ö 5.bin ile 3.bin arasında Mezopotamya Bölgesinde görülmüştür.

Dünya üzerinde binlerce şehir vardır. İnsanlardan, kendi ülkeleri dışında şehirleri saymasını istesenez, size kaç tane şehir sayabilir veya bu saydıkları şehirlerin ne kadarını hatırlayabilir ?

Bir çok insan Paris'i bilir veya Barselona'yı. Paris'in bir Eyfel Kulesi ve Barselona'nın Salgada de Familya'sı vardır. Paris' in Napolyon'u ve onun yaptırdığı mimari eserleri vardır. Barselona'nın Antoni Gaudi'si ve onun yapmış olduğu inanılmaz güzellikte ve dönemini aşip bugünlere ulaşmış eserleri vardır. Barselona'nın Dünyaca bilinen bir futbol takımı bulunmaktadır ve Paris moda şehridir.

Bir şehrin bilinmesi demek, ilgi çekmesi ve insanların merak edip ziyaret etmesi demektir. Bu da turizm gelirinin o şehirde artması anlamına gelir. Bu artışı sağlamak için öncelikle şu sorulara cevap verelim:

- Bir şehir nasıl marka haline getirilir?
- Bir şehir nasıl pazarlanır?
- Kolektif markalaşma şehirler arasında nasıl sağlanır?
- Bir şehrin imajı nasıl ortaya konulmalıdır?
- Bir şehrin markalaşması için parametrelerimiz ve dikkate alacağımız hususlar neler olmalıdır?

Bu soruların cevapları bizlere ilgi duyulan ve markalaşmış şehirlere sahip olmamız için fikirler verecektir. Bu yönde hareket edildiğinde şehirlerimiz içindeki insanların yaşamak zorunda olduğu yer değil, aksine dışardan ilgi ile izlenen ve turist çeken bir yer haline gelecektir.

2. Şehir Planlama ve Şehir Planlamanın Turizm Açısından Önemi

Şehir ve Bölge Planlama mesleğinin konusu en genel anlamda, ülke düzeyinden yerel ölçeğe kadar her türlü yerleşmede fiziksel/mekansal gelişmelerin bir plan/düzen çerçevesinde biçimlenmesine katkıda bulunmaktadır. Şehir plancısı, planlı gelişmenin sağlanması için, yerleşmelerin değişiminde etkili olabilecek mekansal, sosyal, demografik, ekonomik ve teknik verilerle estetik, kültürel (tarihi-arkeolojik), doğal/ekolojik etmenleri birlikte değerlendirerek geleceğe yönelik amaç ve hedefleri koyan, uygulama araçlarını ve



süreçlerini tanımlayan, karar vericilere alternatif öneriler oluşturan ve bunların uygulanmasında rol alan uzmandır. Bu tanımlama düşünüldüğünde, şehri planlayanların görevlerinin şehir içinde yaşayan insanları; hatta şehre gelen turistleri ne kadar ilgilendirdiğini kurgulayabiliriz.

Plancının uygulamadaki rolü planın parçaları olarak ortaya çıkan projeleri tanımlamak, bu projeleri koordine etmek, yönlendirmek, denetlemek veya projelere dönük danışmanlık hizmetlerini yürütmektir.

Şehir planlamanın konusu mekan, eylem alanı planlamadır. Mekanın ölçeği, ülke ve bölge düzeyinden yerel ölçeğe kadar her türlü yerleşmeyi kapsar. Planlama, ölçeğe dayalı nitelik farklılaşmasının yanı sıra, kentsel işleve yada yerleşmeyi karakterize eden sosyoekonomik faktörlere göre niteliğe dayalı olarak da farklılaşmaktadır; metropoller, sanayi kentleri, turizm merkezleri gibi. Bu alanlara yönelik planlama çalışmaları ise niteliklere bağlı olarak farklılaşmaktadır; kent bütünü planı, metropoliten alan bütünü planı, turizm, sanayi vb. sektörel planlamalar gibi.

2006 yılında, Sevilla' da katıldığım(gençlik kampları adı altında on beş günlük bir arkeoloji çalışması için) organizasyondaki gözlemlerimi sizinle paylaşmak istiyorum. Sevilla'nın UEFA kupasını almadan bir sene önceki dönemi.Sevilla Andulucia bölgesinin başkenti sayılmaktadır ve kültürel anlamda kozmopolit bir yerdir. Bu gezimin şehir planlaması ile nasıl bir alakası olabilir sorusunu düşünüyorsunuz sanırım, Bkz. Ek.5, Sevilla'nın şehir yerleşimi sizi Eski Sevilla ve Yeni Sevilla ile baş başa bırakıyor.İnanılmaz düzenli bir şehir. Tarih ve kültür değeri taşıyan hiçbir eve dokunulmamış. Müzeler içersinde Roma ve Endülüs Emevi'lerinden kalan eserler çok farklı ve üsluplu bir şekilde sunulmuş.Müze girişinde müze içersinde sizi nelerin beklediğini açıklayan katalog hemen elinize görevli tarafından verilmekte. Şehrin eski tarafını çok fazla trafiğe, strese kapılmadan sanki 600 yıl önce buradaymışsınız gibi dolaşabiliyorsunuz.Şehrin içersindeki Katedral Hıristiyan kültürünü simgelerken hemen karşısındaki Endülüs Emevileri'nden kalma saray Müslüman kültürü ile sizi baş başa bırakıyor.

Sevilla futboldaki başarısını hızlı ve hareketli futboluyla kazandı.Turizm konusundaki başarısını sizce nasıl kazandı sorusunun cevabını maddeler halinde (gözlemlerim sonucu) aktaralım:

- Eski ve Yeni Sevilla Ayrımını yapabilmesi
- Kültürel değerlere saygı
- İnsana saygı
- İyi bir şehir planlaması
- Turizm konusunda bilinçli halk
- Farklı kültürlerle ve geçmişe saygı duyabilme
- Farklı kültürler üstüne ilk okul çağından başlayan (örneğin:Halk dansları, müzik aletleri) toplumsal bilincin temellerini atma çabası

Şehre gelen turist Eski Sevilla'nın sokaklarını dolaşırken, temiz bir havanın tadını çıkarabilir, kültürler arasındaki geçişlerden ve farklılıktan dolayı rom sarhoşluğu yaşayabilir, yorgunluğunu atmak istediğinde keyifli bir kahve keyfini nehir kenarında güler



yüzlü bir garsonun getirdiği kahvesiyle yapabilir, acıktığında taze deniz mahsullerinin tadına varabilir, hava biraz karardığında müzik yapan bir grubu sokakta dinleyebilir; hele zamanı doğru yakaladıysa bir festivale denk gelebilir ve kalabalık insan topluluğuna kendisini atabilir yada gece hayatının tadını çıkarabilir.

Kısacık bir Sevilla reklamıydı bu. Eminim sizi cezp etti ve şehrin içinde kalan turist mutlu olabiliyor. Döviz bırakabiliyor hem de memnuniyetle. Kültür, farklı mimari, eğlence, güzel bir doğa, trafikten uzak stressiz bir gün, bir tatil, kaliteli yemekler ve rom keyfi yaşayabiliyor. Şu bir gerçek İspanyollar turizmde dünyada ilk sıradadır ve onlar yaşadıkları yeri çok iyi özümseyip geçmişe saygı duyarak Yeni Sevilla inşa edebilmişlerdir.

Bir başka gerçekse şudur: Şehir içinde bulunan turist şehir içinde kendisini cezbedecek cazip noktalar bulabilmelidir. Bu şekilde şehir içi turizm ilerleyebilir.

3. İnsanları Turizm Hareketlerine Yönelten Sebeplerin Şehir İçi Turizm ile Ölçüştürülmesi

a. Merak

İlk çağlardan beri günümüze kadar, insanları seyahat etmeye teşvik eden etmenlerden biride merak duygusudur. Merak insanların psikolojik yapıları itibariyle bilinmeyi bulmak, görmek arzusudur. Turistin aradığı şey yeni yerler görmek yeni insanlar tanımak değişik kültürleri araştırmak, duyduğunu okuduğunu yerinde incelemektir. Bu olguyu şehrin içine yönlendirdiğimiz sürece şehir içinde turistler ile karşılaşabiliriz. Turist şehre gördüklerim bitti gözüyle bakarsa orayı terk etmek de isteyecektir.

Örneğin: İspanya gezimde Barselona'ya üç gün ayırmama rağmen Salamanca'ya sadece bir gün ayırdım. Çünkü Barselona'da görebileceğim tarihi yerleri ancak üç günde gezebilir bilgi alabilirdim.

Çok farklı bir örnek daha verirsem Lagos'da bir gece kalırım diye düşünürken neredeyse son bir haftamın hepsini orada geçirecektim. Nedeni insanları, arkadaşlık ortamı ve güzel bir sosyal çevreydi. Lizbon'da bir gece kalırım diye düşünürken yangın musluğu üzerinde kağıt oynayan adamları gördüğümde hemen akşamında ben buradan İspanya sınırlarına dönme kararını aldım.

b. Din

İnsanlar dini açıdan kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel törenlere katılmak ve izlemek amacıyla zaman zaman seyahat ederler. Yurdumuzda dini bakımdan kitleleri çekecek çok sayıda eski tapınak ve hadiseler vardır. Bunlara örnek:

- Nuh gemisinin Ağrı dağının üzerinde bulunması
- İbrahim peygamberin ateşe atıldığı yerin Urfa' da olması
- Meryem Ananın son yıllarını geçirdiği evin Efes'te olması,
- Noel babanın kendisi sayılan "Aya Nicolas"ın mezarının Antalya'da bulunması
- Hz. Muhammet'e ait kutsal emanetlerin Topkapı Sarayında sergilenmesi



c. Kültür ve Eğitim

İnsanların sanat eserlerini müzeleri görmek ulusal ve uluslararası seminer ve kongrelere katılmak için seyahat etmek zorunda kalırlar. Bu seyahatleri sırasında gidilen yerin tarihi ve turistik yerleri ziyaret edilir. Böylelikle bu kişiler turizm olayına katılmış olurlar.

Avrupa'da şehirler kendilerine turist çekebilmek için neredeyse her hafta farklı ve birbirinden değişik festivallere ev sahipliği yapmaktadırlar. Avrupa'da şehirler, Avrupa Birliği'nden ayrılan fonlar ile Dünya Gençlerini yatacak yer, onlara güzel bir sosyal ortam vesaire gibi sorumluluklarla kendilerine turist çekebilmekte, ucuz iş gücü sağlamakta, kendi kültürlerini ev sahibi rolünde pazarlayabilmektedirler. Avrupa'da bunu en iyi yapan iki ülke Fransa ve Almanya'dır.

d. Dinlenme, Eğlence ve Macera

İnsanları çalışma temposunun verdiği yorgunluk ve stresinden kurtulma, fiziksel ve psikolojik olarak dinlenmek için seyahat ederler. Seyahat edilen yerde eğlenerek dinlenerek rahatlarlar.

Eğlence ve kumar... Bu sözlerden sonra aklınıza Las Vegas geliyor değil mi? Bu markalaşmadır. Bir çok ülkenin adını bile bilmezken bir şehir eğlence ve kumar dendiğinde aklınıza gelebiliyor. İnsanlar tatil dönemlerinde eğlenmek ve dinlenmek isterler. Eğlence parkları, büyük alışveriş merkezleri, hareketli bir gece hayatı onları şehir merkezine çekmez mi ?

e. Spor

Her yıl düzenlenen bölgesel ulusal, uluslararası spor karşılaşmalarına katılmak ve izlemek için seyahat ederler. Yazın su sporların yapmak için kıyı turizmüne katılırken, kışın ise kış sporlarına katılmak için kış sporlarının yapıldığı yerlere gidilmesi gibi.

- Çoruh nehrinde ve Antalya Köprülü kanyonda yapılan Kano ve rafting sporları
- Erzurum Palandöken gibi kayak merkezleri
- Çankırı gibi Avcılık Sporları
- Fethiye gibi Dağcılık Sporları

Universiade 2005' in İzmir'de düzenlenmesi, Formula yarışlarının İstanbul ayağının olması, 2007 UEFA Kupasının Finalinin İstanbul'da oynanması gibi spor faaliyetleriyle direk şehir içi turizme katkıda bulunabilir. Şehir merkezleri bu tür organizasyonların üstünde daha ciddi durmalıdırlar. Avrupa'daki bir çok şehir bu tür organizasyonlardan gerek fonlar gerekse turizm geliri olarak ciddi ekonomik girdi elde etmektedir.



f. Tedavi

İnsanların sağlıklarına tekrar kavuşmak için deva bulabilecekleri yerlere seyahat etmeleridir. Bu amaçlar insanlar sağlık merkezlerinin, kaplıcaların, içmecelerin bulunduğu yerlere gidip tedavi olurlar.

Rahmetli Turgut Özal'ın Malatya'ya yapmış olduğu hastane Orta Doğu'nun en büyük hastanesidir. Zamanında büyük hayallerle gerçekleştirilmiştir. Şuan bu hastane Orta Doğu'dan ne kadar turist çekebilmektedir?

Giresun ve Ordu gibi şehirlerimiz havası, suyu, doğal güzellikleri ile şifa saçmaktadır. Bu şehirlerimizin bu potansiyelini dövize çevirebilmek için kaç tane sağlık projesine imza atılmıştır?

g. Snobizm

İnsanlar bazen moda uymak, arzularını, kıskançlık duygularını tatmin etmek için seyahat ederler. Yani falanca yerde tatil yaptık, tatilimi şurada geçirdim düşünceleriyle insanların seyahat etmesidir.

Bu noktada Türkiye geliştirmekte olan bir ülke olduğu için şehirlerinin markalaşması yönünde hareket etmelidir. Mesela İstanbul Boğazında ve Asya Avrupa arasında dolaşırken yatta şarabını yudumlamak iyi bir snobizm örneği sayılabilir.

h. Dost ve Akraba ziyareti

Yurtdışında tanıştığımız insanları ülkemize davet edip onların döviz bırakmasını güzel dostlukların üstüne tuğlaları koyarak gerçekleştirebiliriz. CouchSurfing gibi web siteleriyle insanlar dünyayı dolaşmaktadır. Ben şu zamana kadar 5-6 misafir kabul ettim. Farklı kültürler tanımak farklı milletlerden dostlar kazanmak için çok verimli bir çalışmadır. Sanırım ülkemize de dolaylı yönden bir katkı oluyor.

i. Alışveriş

Son dönemde çok popüler bir anlayış var: her şey dahil otelden çıkmadan yapılan tatil. Sizce bu şehir merkezlerinde turistlerin gezmesini sağlayabilir mi?

Çölde kurulmuş olan Dubai, büyük projeler ile dünyaya adını duyuran şehir şu an bölgenin en önemli ticaret ve turizm başkentidir. Neden acaba ?

4. Turizmin Gelişmesini Sağlayan Hareketler**a. Fuarlar ve Sergiler**

Ticari mal ve hizmetlerin önceden belirlenmiş yer ve zamanda alınıp satıldığı büyük pazarlara denir. Bu pazarlar sürekli değildir. Yılın belirli dönemlerinde düzenlenirler.



Ticaret fuarları, otomobil fuarları, iletişim fuarları, mobilya fuarları gibi isimler altında düzenlenir. Fuarlar ulusal olabileceği gibi uluslararası olarak ta düzenlenmektedir. Fuarların iç ve dış turizmin gelişmesinde önemli yer bulunmaktadır.

İnsanlara bilgi vermek, tanıtmak, göstermek amacıyla uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin bulunduğu yere sergi denir. Sergilerin turizmi canlandırıcı bir etkisi vardır. Turistik işletmeler turistlerin sergileri görmeleri için geziler düzenlemektedirler.

b. Kongreler

Çeşitli kuruluş temsilcilerinin katıldığı, ortak konular üzerinde görüşmek isteyenlerin toplantısıdır. Kongrelere katılan insanlar turistik hareketlere de yönelirler. Kongre turizmi de günümüzde yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır.

c. Festivaller

Yapılacağı yer, zaman, katılanlar, niteliği bir programla önceden belirlenmiş olan ve özel önemi olan sanat gösterileridir. Örneğin: İstanbul Film festivali gibi veya bir yörenin ürünlerini tanıtmak amacıyla düzenlenmiş olduğu etkinliklerdir. Örneğin: Kayısı Festivali, Elma festivali, fındık festivali gibi. Bu festivallerde müzik, halk oyunları, tiyatro gibi sanat gösterileri sunulmaktadır. İnsanlar bu festivallere katılmak ve izlemek için seyahat etmektedirler.

d. Spor Hareketleri

Günümüzde düzenlenen, futbol, atıcılık, tenis, bisiklet yarışı, golf, kayak, su sporları, yüzme, otomobil yarışları, koşu gibi çeşitli spor dallarında yapılan karşılaşmalara katılmak ve izlemek amacıyla insanlar bu karşılaşmaların yapıldığı yerlere seyahat ederler. Bu durumda turizmin gelişmesinde önemli rol oynar.

5. Başlıca Turizm Tipleri

- Turizm tiplerini şu sorularla irdeleyelim:
- Şehrimizin hangi yönlerini ön plana çıkarmalıyız ?
- Elimizdeki dinamikler nelerdir ve yeni neler ortaya konabilir?
- Şehrimize turist çekmek için neyi markalaştırmalıyız ?
- Şehir düzenlememiz sanatsal değer, ilgi çekecek bir yapı taşıyor mu?

Gibi soruları düşündükten sonra turizm tiplerinden hangileri yaşadığınız şehre uygun karar veriniz.

- Dinlenme Turizmi: Eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesinde dayanan bir turizm tipidir.
- Spor Turizmi: Spora ilgi duyan kişilerin spor karşılaşmalarına izlemek için bir yerden başka bir yere gitmeleri. Dünya şampiyonası.
- Kültürel Turizm: Ülkelerin doğal ve kültürel değerlerini görmek folklorunu tanımak ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla yapılan geziler. Efes Festivali, Film festivaller



- Dini Turizm: Dini açıdan kutsal sayılan mekanları gezip görmek amacıyla yapılan gezilerdir. Mekke , Efes , Kudüs...
- İş Turizmi: İş adamlarının yapmış olduğu geziler. Fuar, panayır gibi yerlere yapılan geziler
- Politik Turizm: Devlet adamlarının ve çeşitli politikacıların yapmış olduğu gezilerdir.
- Kongre Turizmi: Uluslararası nitelikte yapılan kongre,seminer, konferans gibi faaliyetler.
- Aile Turizmi: Dost ve akrabaları ziyaret etmek amacıyla yapılan gezilerdir.
- Sağlık Turizmi: İnsanların sağlığına kavuşabilmek , tedavi olmak ve doğanın şifa verici özelliklerinden faydalanmak amacıyla yaptıkları gezilerdir.

BÖLÜM 4

Şehir İçi Turizm Üzerine Analizler Ve Fikirler

1. Projeler ve Fikirler

Bir şehrin marka haline getirilebilmesi üzerine neler yapabiliriz sorusunun cevabını, dünyadan örnekler ile burada cevap vermeye çalışılmaktadır. Şehre gelen turistlerin işlerini kolaylaştırıcı yöntemlerden, bir şehrin pazarlanmasına, nasıl daha iyi reklam yapılır sorusunun cevabına kadar soruların cevabını burada bulabileceğiz. Bu Fikirler belli bir kaynak taramasından geçirilerek oluşturulmuştur.Örneğin şehirleşme ve turizm konusunda bürokrasi önemli bir değer taşımaktadır. İşte bunun gibi perde arkasında kalan unsurları şehir içi turizm ve Türkiye’de bu konuda neler yapılmalı sorusunun cevabını sorgulayacağız.

Konu belirlenir ve bu fikir üstüne bilgi sahibi olan kişiler toplanır ve fikirleri not alan kişi eşliğinde herkes fikirlerini ortaya koyar. İşte bu makale içersinde sunulan fikirler bundan uzaktır. Kaynak taraması yapılmış, aydın ve farklı uygulanabilir fikirler incelenmiş üstlerine bir şeyler konulmaya çalışılmıştır. En etkin çözüm bu konularda takım çalışmaları yaparak, beyin fırtınası gerçekleştirerek güzel sonuçlar almaktır.

2. Bürokrasi ve Bürokrasinin Turizme Etkisi

Türkiye’de bir çok kişi devlet kapısını gidilecek son kapı olarak görmektedir. Bunun nedeni sorgulandığında sosyal ve ekonomik sonuçlarla karşılaşmaktadır. Sonuç ise ağır işleyen bürokrasidir. Kamu yönetimi bir muhakeme, bir yargılama işidir. İddialarımızı öne sürebileceğimiz özel bir mahkeme kurmalıyız. Türkiye Turizm ve Kültür Bakanlığı çalışanlarının yanlış gittiğini düşündükleri konularda, bu tür başvuruları merakla bekleyen “kurum yönetim kuruluna” müracaat etme hususunda cesaretlendirilmesi gerekmektedir.

Bütün devletler ayakta kalmak için kültüre ihtiyaç duyar.Kültür yönetiminin durumu bir devletin kendine gösterdiği saygıyı ifade eder.Peki Türkiye’de turizm kadar stratejik kaç ekonomik sektör sayabiliriz?

Kültür el sanatlarından,halk oyunlarından vb. ibaret değildir. Kültür geleneksel olandan ibaret değildir. Daha çok gelecekle, nasıl olmak istediğimizle ilgilidir.Aksi durumda ölü bir



kültürden söz ediyoruzdur. Yaptığımız şeyse müzeciliktir. Eğer “kültürü politik alandan kurtarmalıyız, herkesin kendi kültürünü geliştireceği bir ortam hazırlamalıyız” deniliyorsa bu hoştur.

Bugün kültür yönetimimiz Salvador Dali'nin fil bacaklarına benzer bir şekilde sorumluluklarını taşıyamaz bir haldedir. Sanat konusunda problem Türkiye'nin kendi Lorenzo de Medici'lerine veya Wiliam Randolph Hearst'lerini yetiştirememesidir.

3. Turizmde Marka yaratma ve Şehir Pazarlama İçin Pratik Öneriler

a. Şehir Kartı Uygulaması ve Şehir İçi Turizme Etkileri

Şehir kartı uygulaması dünyada bir çok şehirde uygulanmakta ve turistlerin şehirleri daha rahat tanınmasına imkan sağlamaktadır. Bu kartı satın alan turistler şehirdeki müze ziyareti, tiyatro, konser gibi kültürel etkinliklerden ücretsiz veya indirimli faydalanıyor. Şehir içi ulaşım araçlarından ücretsiz yararlanma, anlaşmalı mağaza ve restoran indirimleri kart kapsamına alınabilecek uygulamalar.

Şehir kartı uygulaması hem turizm gelirlerini hem de kültürel tüketimi artırır. Etkinlik listesi turistlerin haberdar olmalarını sağlar. Bu da kartı satın alanların şehirdeki etkinliklere katılımını özendirir. Dünyadaki bazı örnekleri:

- Seattle (<http://www.goseattlecard.com/>)
- Londra (<http://www.londonpass.com/>).

b. Türkiye'nin Tanıtımı ve Arama Motoru Sıralamalarına Bakış

Sizce insanlar gidecekleri ülkeleri sadece turizm acentelerinden, dergi, kitap ve e-ş dostlarından mı öğrenmekte? Elbetteki hayır. İnternet artık herkesin hayatına girdi. Bir konuyu araştırmak istediğimizde internet arama motorlarını kullanmamız yeterli olmakta. Pekala nedir bu arama motorları, ve nedir buralardaki durumumuz ve neler yapabiliriz internet üzerindeki reklamımızı artırabilmek için?

En ünlü arama motorları ve anahtar kelimeler Turkey turism :

- Google: Turizm Ve kültür bakanlığının sitesi üçüncü sırada ve ilk sırada tasarımı ve Türkiye'yi tam olarak yansıtmayan bir site bulunmakta. Aynı aramayı ülkeyi değiştirerek yaptığımızda Yunanistan'ın içeriği çok iyi hazırlanmış tanıtım sitesini bulmaktayız
- Yahoo: Birinci sırada aynı kötü tasarımlı bulunmakta. Turizm Bakanlığının web sitesi altıncı sırada yer almakta.
- Msn: Birinci sırada aynı kötü tasarımlı site bulunmakta. Ellinci sırada Bakanlığın web sitesi yer almakta.
- Altavista: Burada durum en iyisi. Bakanlığın web sitesi burada ikinci sırada.



İnternet insanların bu kadar hayatlarına girmişken bizim bu potansiyeli daha etkin kullanmamız gerekmiyor mu?

- Arama motorlarında ilk sıralarda yer almamız gerekmekte.
- Her ülkenin bir en fazla ziyaret edilen sitesi bulunmaktadır.İşte bu tarz web sitelerine reklam verilmeli.
- Site içerikleri iyi hazırlanmalı uzman kişilerden bilgi alınmalı.
- İnternet üzerinde insanların fazlasıyla vakit geçirdikleri kullanım alanlarının online oyunlar olduğu düşünüldüğünde,Türkiye'yi kültürel, tarihi,doğal ve hoş görülü insan profilini yansıtacak irili ufaklı oyunlar internette, değişik dillerde, ücretsiz kullanımla,dolaştırılabilir mesela.

c. Online Reklam ve Link Verme

İnternet üzerinde sitelerin birbiri için reklam vermeleri onların tıklanma oranını artırmaktadır. İşte bu uygulamaları ülke turizmi için nasıl kullanabiliriz? Türkiye'nin tanıtım web sitelerinin reklam-linkleri oluşturulmalı. Arzu edenler bu reklam-linkleri kendi web sitelerine koyarak ülke tanıtımına katkıda bulundurabilmeli. Dünyadan bir örnek.

- Çek Cumhuriyeti:
<http://www.czechtourism.com/index.php?show=001009&lang=3>

d. Bir Tanıtım ve Pazarlama Unsuru Olarak Havaalanları

Havaalanları terminalleri yabancı turistlerin uzun saatlerini geçirmek zorunda kaldıkları yerlerdir.Uçağın saatini beklerken yapılabilecek en iyi şey alışveriştir.Bir de dönüş için bekleniyorsa sevdiklerine hediyelerle dönmek ister insan. Mağaza vitrinlerine uzunca bakılır ve hediye almak için en uygun zaman olduğu düşünülür.

Havaalanlarında Türk el sanatları ürünlerinin satıldığı mağazalar var. Eksik olan şeyler, ileri bir işletmecilik anlayışı, bir marka ve özgün sanat ürünleri. Özgün ürünler tasarlanmasına ve üzerinde Türkiye'den bir iz taşıyan bir ürünün turist tarafından alınmasına önem verilmeli.

Örnek vermek gerekirse: Ofiste çalışmasına devam eden John'a, Asia (Yer: Londra/İngiltere), Türkiye'den aldığı (nazar boncuklu, Efes harabeleri üzerine işlenen) kalem kutusunu nereden aldığını ve çok güzel olduğunu sorar. John İzmir ve Türkiye diye cevap verir. Asia cidden bu kadar güzel mi bu ülke diye sorar? John elbette güzel diye yanıtlar ve o nazar boncukları, Efes'in tarihi, İzmir ve Türkiye üzerine hoş bir sohbeti koyulurlar...

Bir aksesuarın ne kadar önemli olabildiğini nasıl bir tanıtıma sahip olduğunu şimdi sanırım daha iyi kurgulayabiliyoruz. Bu mağazalar havaalanlarıyla sınırlı kalmamalıdır aynı zamanda, şehrin önemli noktalarında açılmalı ve internette de satış yapılmalıdır.



4. Kültür Politikası Üzerine Stratejik Amaç ve Hedef Önerileri

Kültürel özgünlüğün desteklenmesi; denenmemiş formların ortaya çıkmasını sağlama kültürel açıdan çok önemlidir. Bu konuda yeni ve orijinal bir Türk mimari stili konulu bir makale yada çizim yarışması yapılabilir. Genç beyinler bu konuda sorguya itilebilir. Belki ödülleri iki üç kişi kazanır; ama incelemeleri ve araştırmaları sonucu genç beyinler çok daha büyük kazanımlar ile baş başa kalabilirler.

- Kültür kuruluşlarının finanssal olarak güçlendirilmesi ve kendi gelirlerini kazanmalarının sağlanması.Örneğin;Kültür kuruluşlarına danışmanlık hizmeti.
- Müze ve kültür merkezlerinde etkin yönetim.Örneğin:Kurumsal birleşmeler, yeni binalar.
- Kültür desteklemelerinin doğru yönlendirmesi ve yeni gelenlerin önünün açılması. Örneğin, lise ve üniversitelerin kültürel üretim merkezleri olma niteliklerini geliştirme.
- Kültürel eğitim: Eğitim kurumlarında belgesel ve uygulama dersleri, kitle iletişim araçlarında program yönetimi.
- Kültürel sektörlerin kayda geçirilmesi,kültür istatistikleri. Örneğin Pazarın desteklenmesine ışık tutacaktır.

5. Kültürel Etkileşim ve Turizm İçin Değerlendirilmesi

Noel, bugün yılbaşı kutlamaları adı altında kendini kabul ettirmiştir. Cadılar bayramının orijinal karakterine bakarak en geç iki kuşak sonra yerli bir kutlama olarak benimseneceği tahmininde bulunuyorum.

Her kültür alanının (buna benzer) zayıf noktaları vardır. Bu noktaların çokluğu “genel kültürel entropiyi artırır. Bu noktalarda güçlü olan zayıf olanı dönüştürür. Bu kültür etkileşim demektir.

Öneriler: Türk kutlama kültürünün güçlendirilmesi gerekmektedir. Bayramlara şenlik havası verilmelidir. Didaktik unsurların azaltılması ve eğlencenin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Kutlamaların şehre yayılması,dini ve milli bayramlarla ilgili temalar geliştirilmelidir.

6. Gülümseyen Şehir Tanıtımları

Yurtdışındaki katalogları taradığınızda, kataloglar üstünde gülen insan profiliyle hemen karşı karşıya gelebilmekteyiz. Türkiye'nin tanıtım broşürlerinde ise insan unsuru ön plana çıkarılmıyor. Gülen bir çocuğu, gençleri veya yaşlı bir çifti ön planda görmek bir turist için anlam ifade etmektedir. Gece dışarı çıktığında, caddelerde gezdiğinde, uçaktan oteline giderken hep güler yüzlü insanlarla beraber olacağını; Türkiye'de yaşamının insanları mutlu ettiğini kendisinin de gitmesi gerektiği mesajını bu şekilde turist alabilir.

Dünyaya Türkiye'nin gülen yüzünü,medeni yüzünü göstermemiz gerek.Ama bu gülüş sahte olmamalı.Omuzlarımıza neyin yüklendiğinin farkına varmalı, Türk insanını gülümsetmek için çalışmalıyız.



7. İstanbul'un Dünyaca Ünlü Organizasyon ile Tanıtılması

Her yıl Dünya Ekonomik Forumu toplantıları Davos'ta yapılmaktadır. Her yıl UEFA Süper Kupa maçı Monaco'da oynanıyor. İstanbul'da dünya çapında yıllık bir organizasyon yapılması gerekmiyor mu sizce?

8. Şenlik Ateşi

Olimpiyatlar, Futbol Dünya Kupası, Oktoberfest, Rio Karnavalı, New Orleans'ın Mardi Gras'ı, San Fermin Festivali, Trinidad Karnavalı, Hollanda Kraliçe Günü... Bunlar dünyanın en büyük kutlamalarıdır. Türkiye bu markalarla boy ölçüşebilecek etkinlikler tasarlamalı ve bunları hayata geçirmelidir.

9. Turizmi Tanıtıcı Yayınlar

Yurtdışında eyaletlerin/şehirlerin, turizm otoriteleri yıllık gezi rehberleri hazırlıyor. Ücretsiz olarak dağıtılan bu gezi rehberlerinde eyaletlerdeki şehirlerdeki turistik işletme sahiplerinin ilanları yer alıyor. Finansman kaynağı da bu reklamlar. Turistler bu dergiler sayesinde hem eyaletleri/şehirleri tanıyorlar hem de hizmet alabilecekleri firmaları buluyorlar.

10. Tema Şehirler Yaratmak



Tahoe gölü evlilik organizasyonu ve balayı tercihlerinde bir marka haline gelmiştir. Resimdeki Tahoe'nin evlilik ve balayı dergisidir. Evlilik sektöründe çalışan yüzlerce firma bu ortak markaya destek olmuş. Aynı olay Türkiye'de de gerçekleştirebilir. İzmir'de bu sene gelinlik fuarı yapıldığını bilmekteyim. Gelinlik fuarının son günü insanlar büyük bir stadyum veya İzmir Korfezinde Yatlar ve havai fişekler ile evlendirilebilir. Sizce İzmir için çok büyük bir tanıtım olmaz mı ? Gelinlik üreticileri dolaylı yünden kendi ürünlerini Dünya insanlarına tanıtmış olmazlar mı ?

11. Turizm Tanıtımı ve Maskotlar

Tazmanya Canavarı, Tazmanya adasında (Avusturalya) yaşayan bir memeli... Warner Bros'un en sevilen çizgi film karakterlerinden birisi. Nicole Kidman ve Mel Gibson'la beraber Hollywood'un en ünlü Avustralyalısı. Hediyeleşme sektöründe koala, kanguru vs. egemenliği var. Türkiye fauna olarak büyük bir zenginliğe sahipken bunu iyi kullanmıyoruz. Örneğin :

- Ankara Keçisi, Başkent parklarında estetik değeri olmayan heykellerle anılır olmuş. Öncelikle onu bir maskot haline getirmek, ondan çocuklara hayvan sevgisini aşılama yararlanmak gerek. Ankara keçili karikatüristik logolu yastıklar, çarşafklar, anahtarlıklar...



- Karakulak ülkemizde Doğu Karadeniz bölgesinde yaşar. Sarı tüyle kaplı ve boyu bir metredir. Boyunun üçte birini kuyruğu kaplar. İsmi de bu sebeple karakulaktır. TRT'de yayınlanacak ve Doğu Karadeniz insanını ve bu sevimli hayvanı tanıttak bir animasyon filmi değişik dillerde de yayınlanarak hem yerli hem yabancı turistin dikkatini çekmez mi ? Çocukların doğa sevgisi ve doğaya saygısı artmaz mı?



12. Öncelik Sinemayla Tanıtıma

Sinemanın insanlar üzerindeki etkisini çok az şeyle kıyaslayabiliriz. Türkiye'nin tanıtımında sinemanın en önemli araç olduğunu birçok kişi dile getiriyor.

Casablanca filmi bir şehrin akıllara böyle kazınacağına en önemli örneği. İki önemli amaç dile getiriliyor. Birincisi Türkiye'nin bir bölgesinin, mesela Antalya'nın Hollywood benzeri bir film üretim merkezi haline getirilmesi İkincisi dünya sinemasında, özellikle Hollywood sinemasında Türkiye temasına yer verilmesinin desteklenmesi. Şimdi Kenneth Branagh'ın Prens Charles'tan aldığı desteğe dikkat çekiyorum. Fatih Akın gibi değerlerin desteklenmesi çok önemli...

13. Las Vegas Örneği Çölden Motor Sporları Merkezine

Amerika'nın en kalabalık eyaleti Kaliforniya'nın doğusunda Nevada eyaleti yer alır. Nevada birçok doğal çekim alanına sahiptir: Nevada dağları, Humboldt Irmağı. Dolayısıyla doğa turizmi, sağlık turizmi, av turizmi burada gelişmiştir. Bu çöl müthiş bir turizm olayına ev sahipliği yapmaktadır. Las Vegas'tan bahsediyorum. Bölge aynı zamanda Amerikan motor sporlarının en önemli merkezlerinden biridir. Bir çöl için böyle bir sonuç sizce gayet cazip değil midir ?

14. Pencere Çiçekleri Şehrin Güzelleştirilmesi



Birçok turizm beldesinde evlerin balkonları ve pencere pervazları çiçeklerle süslü. Örneğin Cordoba. Eski evler bahçeleri ve pencerelerinde birbirinden güzel çiçekler. Ben Cordoba sokaklarında Mosque de Catedral'e ulaşmak için ilerlerken bu gördüğüm tablo beni fazlasıyla etkiledi. Bu tür uygulamalar (turist bakışıyla) şehre ve şehir insanına saygıyı artırmaktadır. Bu uygulamayı Türkiye'de yaygınlaştırmak belediyelere düşüyor. Saksı ve tohum temini veya uygulamaya katılanlara küçük bir çevre temizlik vergisi indirimi olabilir.

15. Turizm Felsefesi ve Öngörme

Turizm demiyorum, dikkat edin, dinlenmenin, gezmenin ve hayattan zevk alabilmenin mevsimi yoktur. Turizm elbette ki ülke ekonomisi için döviz girdisidir. Bu yadsınamaz.

Pekala turizm ögesini gerçekleştirirken gelir mi sağlıyoruz gider mi sağlıyoruz? Bu konuyu turizm felsefinin anlamını yorarak cevap bulmaya çalışalım.



Tarih ve doğa ile iç içe bir yapılanma ne görüntü, ne de çevre kirliliği getirir. Bir noktayı daha, turizm felsefesi açısından önemli bulduğum için paylaşmak istiyorum. O da turizm noktalarımızda yerel girişimcilik konusudur. Eksiktir, aksaktır. Sivil toplum örgütleri Bergama Köylülerinin gittiği yoldan gidebilmelidir. Onlar günlük düşünmediler. Yarınlar da daha çok gelir elde edecekleri toprakları altın arayan bir şirketin kirletmesine izin vermediler. İşte turizmde çevreye saygı olgusu, olayların etki ve tepkisi yarınları öngörerek gerçekleştirilmelidir.

Yerel belediyelerin turizmi sonradan öğrenmeleri çözüm değildir. Esnaf 'Aman turizm olsun, kazanç kapısıdır' diyor; ama turiste sunduğu ürünler hiç onların gönlüne hitap etmiyor. Halk sadece tarlasını müstakbel otele satıyor. Aradan çekiliyor. Otel inşaatı için işçi Doğu'dan, işletici Batı'dan geliyor. Bu da turizm oluyor. Sonuçta paralar yabancı tur operatörlerine gidiyor. O yöre turizmle ihya değil, talan oluyor.

Oysa ki, esas olan balık tutmayı öğrenmektir. Başka bir deyişle, turizm potansiyeli olan yörelerde eğitim ve kültürle girişimciliği öğrenmektir. Turizmde kalite kontrolü sağlanmalıdır.

16. Turizm Gönüllüleri Programı

En iyi tanıtım Türkiye'yi ziyaret edenlerin ülkelerine döndüklerinde yapacakları tanıtım derler. Bir çok kişi televizyonda veya internette gördüğü reklam yerine çevresindeki insanların söylediklerini dikkate alır. İşte bu görüş doğrultusunda :

- Turizm gönüllüğünün bir kimlik olarak geliştirilmesi.
- Meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerle işbirliği yapılması.
- Türk veya yabancı ünlü kişilerden turizm gönüllüsü olarak yararlanılması.
- Yurtdışına eğitim için giden öğrencilerden turizm gönüllüsü olarak yararlanılması.
- İlk ve orta öğretim müfredatındaki turizm eğitiminin gözden geçirilmesi.

Ayrıca Avrupa Birliği Projeleri konusunda sivil toplum örgütleri, belediyeler, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları bilgilendirilmeli; bu kaynakları nasıl projelendirilebileceği konusunda geçmiş örnekler ile anlatım ve onlara ücretsiz danışmanlık hizmetleri sağlanmalıdır. Bu şekilde belediyeler, üniversiteler vb. yaşadıkları yerler ile ilgili projeleri hayata geçirebilecekler ve sosyal projeleri gelir elde ederek gerçekleştirebileceklerdir

17. İstanbul Markasının Güçlendirilmesi

İstanbul'un diğer dünya kentlerinden farkı nedir?

- Roma'nın üzerine bin bir gece masallarını koy. Burası iki imparatorluğun başkenti.
- İstanbul büyüleyici bir kadın. Eşsiz boğazında iki güzel kolye var. Bir gün Paris'in romantizmini geçecektir. İşte yeni moda başkenti amacıyla başlayalım.

Atatürk havaalanına daha inerken ziyaretçilerini etkiler İstanbul boğazı, gecenin ışıkları. Gün içinde caddelerde dolaşmaya başladığında Osmanlı'dan, Roma'dan kalma kültürel zenginlikler ziyaretçisini şaşkınlık içinde bırakır. İstanbul Türkiye ekonomisinin



başkentidir. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında İstanbul bir Finans Merkezi, Moda Merkezi, Kongre Turizm Merkezi olamaz mı diye sormadan edemiyorum?.

18. Tanıtım Kampanyalarında Türk Kültür İnsanlarına Yer Verilmesi

Güçlü kampanyalarla Türk entelektüelliği, Türk centilmenliği ve zarafeti vurgulanacak. Organizasyonlarda ünlü kültür adamlarımıza yer verilmelidir. Orhan Pamuk'u bir çok aydın sistem etmekte, bazı köşe yazarları yerden yere vurmaktadır. Kim ne derse desin bundan Avrupalı ve Amerikalı Orhan Pamuk'u çok iyi bilmektedir. Hatta Amerikalı gazeteci dostum Türkiye ziyaretinde Orhan Pamuk'un öykülerinde ismi geçen yerleri ziyaret etmek için İzmir'den Doğu Anadolu'ya yönelmiştir. Sanırım Orhan Pamuk'un turizme katkısı çok büyük ve çalışmalarına daha çok destek verilebilir.

19. Kültür - Sanat Etkinlikleri Yoluyla Tanıtım

Dünya çapında iddia sahibi olamayan bir Türk sanatı. Bu konuda neler yapılabilir? Bu sorunun cevabını aramak sanırım yüz kızartıcı Türkiye için. Bunu çok öncelerden başarmalıydı belki de. Dünya'da ün yapmış mimarlarımız, mimari eserlerimiz olmalıydı. Mimar Sinan'dan bahsetmiyorum. Modern Türkiye'nin mimarlarından bahsediyorum

Batı Romanesk, Gotik, Rönesans, Barok, Art Nouveau, Kübist, Modern, Postmodern stilleri üretti. Yves Saint Laurent, Christian Dior, Hubert de Givency, Gianni Versace, Ralph Lauren, Donna Karan, Giorgio Armani, Calvin Klein'ı yetiştirdi. Biz sanat alanında pek üretici değiliz. Dünya bu durağanlığı teyit edercesine bizi hala fesle, Osmanlı camileriyle algılıyor. Bu "ilerleyen bir kültür" olma meselesidir.

Biz şunu da biliyoruz ki 1930'da Chrysler Building, 1931'de Empire States inşa edildi. Bu gökdelenler bugün New York'un sembolü oldu. Yeni ve orijinal fikirler gerçekleştirilebilir. İnsanları ve yarınlarımızı şaşırtmasını bilelim.

20. Alo Turizm Servislerinin Kurulması ve Bilgi Masalarının Artırılması

İspanya örneğini makalem içersinde bir çok defa verdim. Beni en fazla şaşırtan ve bir turist olarak hiçbir problem yaşamadan(elbette yaşadım, ama bu problemleri gerek bilgi alabileceğim ofisler, gerekse halkının güler yüzlü cevaplarıyla çözdüm) gezdiğim bir ülke. Hemen hemen her şehrinde bilgi masaları bulunmakta. Şehrin aylık yada haftalık festival, konser, eğlence yerlerinin tanıtımı ile ilgili broşürler ve dergileriyle şimdi ne yapacağım sorusunu kendinize sormuyorsunuz.

Aynı uygulamayı belediyelerimiz şehir içinde sivil toplum örgütlerini, spor salonlarını, halkı örgütleyerek gerçekleştirebilir. Şehir ve insanlar daha mutlu hale getirilebilir. Turistlere yönelik bir bilgilendirme hattı, şehir hakkında sorularının cevaplarını ve bilgi kaynağı bulabilecekleri masalar kurulabilir.



21. İnternet Hizmetlerinin Geliştirilmesi

İletişimin sektör ortaklarından sektör ortaklarına gerçekleştiği internet platformunun geliştirilmesi. Kız kulesi, Boğaziçi yalıları, Safranbolu evleri, Osmanlı camileri, Sumela manastırı, Peri Bacaları vb. çarpıcı değerlerin farklı görsel yorumlarla ön plana çıkarılması.

Dünya'da yapılanlar ve yapılması gerekenler:

- Örneğin Slovenya'nın tanıtım sitesi bizi otomatik olarak Türkçe karşılıyor:
<http://www.slovenia.info/>
- Destinasyon videoları:<http://www.discovernorway.no/>
- Oyunlar: <http://games.visitnorway.com/>
- Harita, seyahat planı, e-kart, duvar kağıdı gibi ürünlerin geliştirilmesi.
- Milli parklar ve tabiat parklarıyla ilgili bir internet sitesi hazırlanması.
- Türk mutfağının ve geleneksel Türk kıyafetlerinin tanıtıldığı bir internet sitesinin hazırlanması.

22. Şehir ve Ekonomi Odaklı Kültürel Yaklaşım

Kültürü bir ekonomik sektör olarak ele almak/geliştirmek için onu maddi koşullar içinde tanımlamak gerekiyor. İspanyol kültürü nasıl şuanda salsa, rumba, çaçası ile insanları hem eğlendiriyor hem de ülkesinin reklamını yapıyorsa biz de bu konularda yaratıcı düşünceler ortaya koymalı ve insanların hayatlarına girebilecek onları eğlendirebilecek kültürel değerlerimizi ön plana çıkartabilmeliyiz.

Aynı Şehir kültürün birincil formudur. Şehirlerin sosyal/kültürel mekânları geliştirilmeli. Örneğin trafiğe kapalı alanlar/mezdanlar arttırılmalıdır.

Bir kafe/okuma kültürü geliştirilmeli; binaların giriş katlarının kafe olması teşvik edilmeli.

Merkezi yerlerde kültürel nitelikteki sokak etkinlikleri ruhsata bağlanarak yaygınlaştırılmalı.

Dünya ülkelerin kültürlerini sergileyebileceğimiz sokaklar (çin sokağı, rum sokağı, İngiliz sokağı...) ortaya koyabilmeli hem vatandaşları farklı kültürler ile tanıştırebilmeli (bilgi ve kültür birikiminin artması) hem de yurt dışından gelen vatandaşların Türkiye'de kendi ülkelerinden parçaları görebilmeleri sağlanabilmeli.



BÖLÜM 5

Şehir İçi Turizmde Pilot Bölge İzmir ile Düne Bugüne Yarına Bakalım

1. İzmir'e Genel Bakış

• Bunları Biliyor muydunuz?

- İzmir'in en az 8000 yıllık bir tarihe sahip olduğunu,
- Dünya'nın en büyük 3.Heykeli unvanı bulunan Buca-Mevlana Heykeli'nin İzmir'de olduğunu,
- İliada ve Odysseus'un yazarı Homeros'un İzmirli olduğunu,
- İncil'de sözü edilen "Yedi Kilise"den üçünün İzmir ili sınırları içinde olduğunu,
- Dünyanın Yedi Harikasından biri olan Artemis Tapınağı'nın Selçuk'ta olduğunu,
- Parşömen kağıdının Bergama'da keşfedildiğini,
- Eski dönemlerde Foçalıların 50 kürekli ve 500 yolcu taşıyan tekneler inşaat ettiklerini,
- Eski Foçalıların Batı Akdeniz'de bir çok koloni kurduklarını, bunlardan bazılarının İtalya'da "Velia", İspanya'da "Ampurias" ve Fransa'da "Marsilya" olduğunu,
- Tanrıça Athena adına inşa edilen ilk tapınağın İzmir'de inşa edildiğini,
- Filozof ve şair olan Xenophanes'in İ.Ö. 6. yy'da Kolofon'da yaşadığını,
- "Bir nehirde iki kez yıkanılmaz" diyerek her şeyin değiştiğini söyleyen ünlü filozof Heraklitos'un (İ.Ö 540-480) Efes'te yaşadığını,
- Filozof Anaxagoras'ın (500-428 B.C) Clazomenae'de, (bugünkü Urla) yaşadığını,
- Eski çağın ünlü hekimi Galen'in (131-210.İ.S.) Bergama'da yaşadığını,
- Meryem ana için yapılan ilk kilisenin Efes'te olduğunu,
- İncil'in dört yazarından biri olan St.John'un Selçuk'ta öldüğü ve burada gömüldüğünü,
- Mısır Kraliçesi Kleopatra'nın 188 yılının kışını Antonious ile birlikte Efes'te geçirdiğini,
- Fransız yazar ve şairlerden Lamartine, Chateaubriand, Theophile Gautier, and Gustave Flaubert'in İzmir'i ziyaret ettiklerini,
- Papa VI. Paul'un 1967 ve Papa II. John'un 1979 yılında Meryemana Evini ziyaret ettiklerini,
- Uluslararası "İzmir Festivali" kapsamında Ray Charles, Paco De Lucia, Joan Baez, Martha Graham Dance Company, Tanita Tikaram, Jethro Tull, Leningrad Philharmony Orchestra, Christ De Burg, Sting, Moscow State Philharmony Orchestra,Julio Iglesias, Jan Garbarek,Red Army Chorus, Academy of St. Martin in the Field, Kodo, Chick Corea, New York City Ballet, Nigel Kennedy, Brayn Adams, Elton John ve James Brown'un İzmir'e geldiklerini,
- Ünlü şarkıcı Dario Moreno'nun İzmir'de yaşadığını,
- Bademler köyünün Türkiye'de tiyatroya sahip ilk ve tek köy olduğunu biliyor muydunuz?

Şehir içi turizmi nasıl canlandırırız sorusunu, potansiyeli yüksek bir yer ile cevap aramak sanırım çok daha kolay olacaktır, Bkz. Ek.7.Bunun cevabı da İzmir'dir.Yukarıda sorduğumuz sorunun cevapları aslında size İzmir'in tarihi çok eskidir ve içinde bir çok uygarlığın izlerini taşır cevabını vermekte ve bu potansiyeli sizlere göstermektedir.



2. İzmir'in Şehir İçi Turizmde Bugünü

İzmir, Şehir içi turizm konusunda İstanbul'u çok arkalardan takip etmektedir. İstanbul'da şehir içi turizm nasıl yapılıyor elbette bu da sorgulanmalıdır. İzmir'in şehir içi dinamiklerini çok iyi kullanamaması, turizm hareketlerinin daha çok kıyı bölgelerinde yer alması şehir içi turizmde olumsuz etkide bulunmaktadır.

İzmir'e gelen turist Adnan Menderes Havaalanından şehri teğet geçer. Efes, Selçuk, Çeşme veya Kuşadası gibi kültürel ve kıyı turizmi yapan yerlere odaklanılır. Şehir merkezinde Kordon, Konak Pier, Saat Kulesi, Kadıfekale (Kapkaç korkusuna ne yerli ne yabancı turist içeri girebilmektedir.), Agora (Otoparklar ve binalar arasında kaybolmuş haldedir), Asansörü, Varyant Manzarası (Gecekondular ile doludur ki yeni bir imar projesiyle Limontepe/İzmir'e burada yaşayan halk taşınacaktır), Kıbrıs Şehitleri (Barlar Sokağı, Kafeler), Karşıyaka Sahili, İnciraltındaki Deniz Müzesi vb. şeklinde potansiyelleri sıralanmaktadır.

İzmir için körfez çok büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye ihracatının rekor kırdığı 2007 senesinde en büyük ihracat bu limandan yapılmıştır. Bu bir ekonomik değerdir. Bu ekonomik değer nasıl turistik bir kazanıma çevrilebilir. Bkz. Ek.8?

İzmir'in bugün şehir içi turizmi akraba ziyaretlerinde ve fuar turizmi ile hareketlenmektedir. Fuarcılık (2007 – 2008' in değişik dönemlerinde bizzat kısıtlı zamanlı çevirmen ve anketör olarak İZFAŞ'ta çalıştığım) İzmir otel işletmecileri ve Alsancak, Konak esnafı için ciddi bir potansiyeldir. Şehirde yaşayan her insana birebir bir dönüşüm sağlamaması ise bu fuarların dönemsel gerçekleşmesidir.

İzmir, şehir içi dinamiklerinin pek fazla farkında değildir. İstanbul'da otogarda biraz bekleyin. Bir çok deşnekçinin ağzından "Güzel İzmir" sözcüğünü duyabilirsiniz. Makale içerisindeki Bkz. Ek.6-7-8-9-10 ekler İzmir'de yapılabilecek ufak rötüşler şehri ne hale getirebilir daha iyi algılayabilmemiz içindir. İzmir Yarından umutludur. Bölüm 4 içinde verilen fikirlerin çok az bir kısmı bile İzmir için yapılırsa İzmir şehir içi turizmde ciddi atılımlar gösterebilir.

3. İzmir'de Şehir İçi Turizm ve Yeni Fikirler İle Yarını

Çocukluk döneminde insanlar kendilerine en yakın olan kişileri (amca, anne, abi...) örnek seçerler. Yetişkinler kendi yapılarını besleyecek hareketlerde bulunmak istediklerinden bu unsurları taşıyan insanları düşünürler ve seçim şansları vardır.

İzmir bu konuda iki yönden de kazanmakta bence. Eğer İzmir, çocuksa karşı komşusu Selanik'e (1997 senesinde Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş) bir şehir, yetişkinse Barselona, Las Vegas, Roma vb. turizm potansiyeli çok yüksek şehirleri örnek almalıdır.

Ege Adalarına ve Yunan Şehirlerine sayısız mavi tur gemileri gelmektedir. Bunlardan kaç tanesi İzmir'e uğramaktadır, uğrayabilecek liman var mıdır, neden İzmir'e uğramalılar? Bu soruların cevabı birazcık sert olmalı aslında yetkili merciler okuduğunda. Belki uçak şirketleri veya acenteler daha çok kazansın diye İzmir Limanına



inmiyordur.Turist Mavi Turla İzmir'i ziyaret ettiğinde, Bkz. Ek.8, neler olabilir bunun üzerine birazcık hayal kuralıyız belki de.

İlginçlikler yapalım.Ne gibi? Sevilla'da sualtı heykel müzesi olduğunu biliyor musunuz? İşte biz bunu suyun üstüne çıkartalım ama gene de suyun içinde olsun, Bkz, Ek.10. Dünya'nın gelmiş geçmiş en ünlü insanları Türk Tekstili ile giydiriliyor, harika bir ışıklandırma yapılıyor, tekstil firmaları kendi reklamlarını yapabilmek ve onlar için harika bir reklam olacağından bu iş için fon ayırıyor. İzmir Belediyesi Ege Sahillerini dünya kültür mirası haline getirdik diyerek oy potansiyelini artırabiliyor. Tv programları İzmir'e bu heykellerin körfez boyunca(Alsancak ve Karşıyaka Sahilleri)uzanışını çekmek, Kordon'daki 1.Uluslararası Körfez Kürek ve Yelken yarışmasını izlemek için geliyor. Şehir esnafı mutlu, binalar mutlu (artık İzmir körfezinde bekleyen büyük gemiler yok ve sularında İzmir halkı ve dünya halkı buluşabiliyor), turist şaşkın (kendi ülkesinden bir insanın heykelini karşısında görüyor), şehir içinde genel bir mutluluk hakim.

İzmir'in turizm potansiyelini düşünelim ,Bkz, Ek.7, bir çok ilçesi kültür mirası ve doğa harikası. Böyle bir yer Dünya'nın her ülkesinden turist çekebilecek bir potansiyele ,Bkz, Ek.6, sahip değil mi ?

Bu bakış açımızı Türkiye için ele alalım, Bkz, Ek.7, her ili birbirinden değerli. Sadece hayal kurun birazcık ve benim gördüğüm şeyleri bu yazıyı baştan sona okuduysanız, örnekleri kafanızda canlandırabiliyorsanız nerdeyse her şehrimizin turizmin bir kolu üzerinde markalaşabileceğini görebilirsiniz.

Çarpık kentleşme İzmir'de de problem durumunda.Neyse ki şuan Konak'taki gecekonduların yıkılması ve burada yaşayan insanların Limontepe'ye taşınması söz konusu. Burada yetkililerin çok dikkatli olması gerekmekte. Kadıfekale, Agora, Saat Kulesi, Kemeraltı, Pasaport, Alsancak,Göztepe bölgelerinde akıllı bir çalışma gerçekleştirmeli, Bkz, Ek.9. Biraz çevreye saygı, bina kirliliğinden kaçma, şehri gece ve gündüz aktiviteleri ile buluşturabilecek sosyal projelere imza atmak İzmir de yerli ve yabancı turist sayısını artıracaktır.

- Selanik Hakkında : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Selanik>
- Barselona/las ramblas : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Barcelona>



BÖLÜM 6

SONUÇ

Bu çalışmada genel anlamıyla turizm ve turist kavramları üzerinde durularak, şehir içi turizmin bugünkü problemleri, durumu ve şehir içi turizmde markalaşmış Dünya Şehirleri mercek altına alınmıştır. Turizmin ekonomik ve sosyal hayat üzerindeki etkileri, kültür alışverişindeki önemi vb. fonksiyonlarıyla günümüz turizm sorunlarına çözümler getirilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de turizm nerede, ekonomideki payı ne kadar, Türkiye'de yapılabilecek turizm çeşitleri nelerdir vb. sorular değişik çözüm önerileriyle irdelenmiştir.

- Pilot bölge İzmir'in seçilmesi potansiyeli yüksek bir yer ile bir çok yaratıcı ve uygulanabilir düşüncelerin açıklanması...
- Şehir İçi Turizm de Kentsel Dönüşüm Projeleri ve Avrupa Birliği Projeleri kapsamında neler yapılabilir ?
- Şehir içi turizmi etkileyen faktörler, kültürel politik girdiler nelerdir?
- Şehir içi turizmde ve genel konjonktürde eksikliklerimiz, yapabileceklerimiz nelerdir?
- Turist ve turizm felsefesinin toplumsal yönden ele alınması gibi bir çok düşünce okunması bir makaleyi ortaya koymuştur.

Makale sürecinde Türkiye'nin turizmdeki durumu bilimsel verilerden yararlanılarak ortaya konmuştur. Dünya Şehirlerine nazaran bir çok avantaja sahip olduğumuz halde; bunları yeterince değerlendiremeyişimiz, rant, rüşvet, bürokraside karşılaşılan problemler, çarpık kentleşme gibi şehir sorunlarımız analiz edilmiştir. Şehir içi turizmi geliştirmek adına bir çok fikir ve yöntem üzerinde durulmuştur. Bürokrasiyle girişimcilerin etkileşimini iyileştirme üzerinde durulmuştur. Kültür-sanat etkileşimi halkın tarih bilinciyle birleşince güzel sonuçlara varabileceğimiz sonucuna vardık.

İzmir'in pilot bölge seçilmesi bir şehir içi turizmin canlı bir örnek ile aktarılacak istenmesi ve Türkiye'nin sayısız güzel şehrinin şehir içi turizmini canlandırabiliriz, neler üretebiliriz sorularını bulmak içindir. Bkz. Ek.7, Bkz. Ek.6.



Yararlanılan ve Başvurulabilecek Kaynaklar


























- Aker, A., Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Akdeniz Üniv. Yay., Antalya, 1987.
- Atalay, İ., Türkiye Coğrafyası, İzmir, 1994.
- Atalay, İ.-Mortan, K., Türkiye Bölgesel Coğrafyası, İstanbul, 1997.
- Başol, K., Türkiye Ekonomisi, İzmir, 1992.
- Bayrak, O., Türkiye Tarihi Yerler Kılavuzu, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994.
- Doğanay, H., Türkiye Ekonomik Coğrafyası, İstanbul, 1995.
- Doğanay, H., Türkiye Turizm Coğrafyası, Atatürk Üniv. Kazım Karabekir Fak. Yay., Erzurum, 1992.
- Evlıyaoğlu, S., Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları, G.Ü. Tic ve Tur. Eğ. Fak., Ankara, 1996.
- Gözenç, S.-Mater, B.-Günel, N.-Erel, L.-Gümüş, E.-Ertin, G., Türkiye'nin Ekonomik Coğrafyası, Anadolu Üniversitesi Yay No. 419, Açıköğretim Fak. Yay No:178, Eskişehir, 1991.
- İzbrak, R., Türkiye, M.E.B. Yay No: 263, İstanbul, 1984.
- Özgüç, N., Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.
- Yücel, T., Türkiye Coğrafyası, T.K.A.E. Yay. No: 68, Ankara, 1987.
- Reşadiye Meslek Yüksekokulu, Öğr.Gör.Mehmet Aykaç, 2006
<http://64.233.183.104/search?q=cache:oMie5mWW2eoJ:rmyo.gop.edu.tr/aykac/Egitim/GenelTurizm/Genel%2520Turizm%2520ders%2520notlar%C4%B11.doc+Turizm+kavram%C4%B1n%C4%B1n+k%C3%B6keninde+ge%C3%A7ici+yer+de%C4%9Fi%C5%9Firme+olay%C4%B1+vard%C4%B1r.&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr>
- Anadolu Üniversitesi, Yrd.Doç.Dr. Gaye ERTİN, 1997,
<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/2291/unite12.pdf>
- Wikipedia ,2001
<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Eehir>
- İzmirde Yasam, 2005
<http://www.izmirdeyasam.com/tarih/>
- Atasoy Raporları, 2006- 2007
http://www.turizmdebusabah.com/images/014112007_atasoyraporlari.p df



Uluslararası Turistlerin Gelişlerinin Sıralaması 2006 yılı

Sıra	Ülke	Gelen Turist sayısı (Milyon)
1	Fransa	79.1
2	İspanya	58.5
3	ABD	51.1
4	Çin Halk Cumhuriyeti	49.6
5	İtalya	41.1
6	Birleşik Krallık	30.1
7	Almanya	23.6
8	Meksika	21.4
9	Avusturya	20.3
10	Rusya	20.2
11	Türkiye	18.9
12	Kanada	18.2
13	Ukrayna	17.6
14	Malezya	17.5
15	Hong Kong	15.8
16	Polonya	15.7
17	Yunanistan	14.3
18	Tayland	13.9
19	Portekiz	11.3
20	Hollanda	10.7
21	Makao	10.7
22	Macaristan	9.3
23	Hırvatistan	8.7



25	 Günev Afrika	8.4
26	 İrlanda	8.0
27	 Suudi Arabistan	8.0
28	 İsviçre	7.9
29	 Singapur	7.6
30	 Japonya	7.3
31	 Belçika	7.0
32	 Fas	6.6
33	 Tunus	6.5
34	 Çek Cumhuriyeti	6.4
35	 Günev Kore	6.2
36	 Bulgaristan	5.2
37	 Brezilya	5.0
38	 Avustralya	5.0
39	 Endonezya	4.9
40	 Danimarka	4.7
41	 Bahreyn	4.5
42	 Hindistan	4.4
43	 Arjantin	4.2
44	Dominik Cumhuriyeti	4.0
45	 BAE	3.9
46	 Norveç	3.9
47	 Porto Riko	3.7
48	 Vietnam	3.6
49	 Tavyan	3.5
50	 Finlandiya	3.4



2003*	2004**	2005**
1. Fransa 75 M	1. Fransa 75,1 M	1. Fransa 76 M
2. İspanya 51,8 M	2. İspanya 52,4 M	2. İspanya 55,6 M
3. ABD 41,2 M	3. ABD 46,1 M	3. ABD 49,4 M
4. İtalya 39,6 M	4. Çin 41,8 M	4. Türkiye 47,3 M
5. Çin 33 M	5. İtalya 37,1 M	5. İtalya 46,5 M
6. Birleşik Krallık 24,7 M	6. Birleşik Krallık 27,8 M	6. Çin 36,8 M
7. Avusturya 19,1 M	7. Meksika 20,6 M	7. Birleşik Krallık 30 M
8. Meksika 18,7 M	8. Almanya 20,1 M	8. Meksika 21,9 M
9. Almanya 18,4 M	9. Avusturya 19,4 M	9. Almanya 21,5 M
10. Kanada 17,6 M	10. Kanada 19 M	10. Avusturya 20 M

Uluslararası Turizm Gelir Sıralaması

2004**	2005**
1. ABD 74,5 M	1. ABD 81,7 M
2. İspanya 45,2 M	2. İspanya 47,9 M
3. Fransa 40,8 M	3. Fransa 42,3 M
4. İtalya 35,7 M	4. İtalya 45,4 M
5. Birleşik Krallık 28,2 M	5. Birleşik Krallık 30,7 M
6. Almanya 27,7 M	6. Çin 29,3 M
7. Çin 25,7 M	7. Almanya 29,2 M
8. Türkiye 15,9 M	8. Türkiye 18,2 M
9. Avusturya 15,3 M	9. Avusturya 15,5 M
10. Avustralya 13,6 M	10. Avustralya 15 M



Uluslararası Turistlerin Masrafları

2004**	2005**
1. Almanya 71 M	1. Almanya 72,7 M
2. ABD 65,8 M	2. ABD 69,2 M
3. Birleşik Krallık 56,5 M	3. Birleşik Krallık 59,6 M
4. Japonya 38,2 M	4. Japonya 37,5 M
5. Fransa 28,6 M	5. Fransa 31,2 M
6. italya 20,5 M	6. italya 22,4 M
7. Çin 19,1 M	7. Çin 21,8 M
8. Hollanda 16,4 M	8. Kanada 18,4 M
9. Kanada 15,9 M	9. Rusya 17,8 M
10. Rusya 15,7 M	10. Hollanda 16,2 M

(*)Kaynak: The Economist Pocket World in Figures, 2005.

(**)Kaynak: Faits saillants du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme, 2006.



YABANCI ZİYARETÇİ VE YURT DIŞINDA İKAMET EDEN VATANDAŞ ZİYARETÇİ TURİZM GELİRLERİNİN

YILLARA GÖRE DAĞILIMI

Distribution of Tourism Receipts of Foreign Visitor and Turkish Citizens Residing in abroad by Years

YILLAR Years	TOPLAM - Total			YABANCI - Foreigner			VATANDAŞ - Citizen		
	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Visitors	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Foreigner	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)	TURİZM GELİRİ Tourism Receipt (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI Number of Citizens	ORTALAMA HARCAMA Average Expenditure (\$)
2001	10 067 155	13 450 121	748	7 386 246	11 276 532	655	2 680 908	2 173 589	1 233
2002	11 900 925	15 214 516	782	9 009 677	12 921 981	697	2 891 247	2 292 535	1 261
2003	13 203 144	16 302 050	810	9 676 623	13 701 418	706	3 526 520	2 600 632	1 356
2004	15 887 699	20 262 640	784	12 124 059	17 202 996	705	3 763 639	3 059 644	1 230
2005	18 153 504	24 124 501	752	13 929 300	20 522 621	679	4 224 203	3 601 880	1 173
2006	16 850 947	23 148 669	728	12 556 829	19 275 948	651	4 294 117	3 872 721	1 109
2007	18 487 008	27 214 988	679	13 989 952	23 017 081	608	4 497 055	4 197 907	1 071
2008(*)	7 469 486	11 347 639	658	5 959 774	9 824 298	607	1 509 713	1 523 341	991

(*) Ocak- Haziran Aylarına ait gelir



AYLAR Months	(Milyon \$ - Million \$)												DEĞİŞİM ORANI - Rate of Change (%)								
	2005			2006			2007			2008			2006/2005		2007/2006		2008/2007				
	(1)	(2)	TOPLAM (Total)	(1)	(2)	TOPLAM (Total)	(1)	(2)	TOPLAM (Total)	(1)	(2)	TOPLAM (Total)	(1)	(2)	TOPLAM (Total)	(1)	(2)	TOPLAM (Total)			
OCAK-January	457,2	232,4	689,6	457,4	264,3	721,7	479,7	247,7	727,4	616,1	269,4	885,5	0,0	13,7	4,7	4,9	-6,3	0,8	28,4	8,8	21,7
ŞUBAT-February	402,5	145,0	547,5	379,8	188,8	568,6	434,4	189,9	624,3	573,1	227,9	801,0	-5,6	16,4	0,2	14,4	12,5	13,8	31,9	20,0	28,3
MARÇ-March	603,6	153,1	756,7	530,3	201,0	731,3	588,9	223,9	810,8	877,1	272,7	1.089,8	-12,1	31,3	-3,4	10,7	11,4	10,9	39,2	21,8	34,4
NİSSAN-April	695,0	165,4	860,4	718,9	218,6	937,5	702,2	216,8	921,0	806,0	247,0	1.053,0	3,4	32,2	9,0	-2,3	0,1	-1,8	14,8	12,9	14,3
MAYIS-May	1.226,6	173,8	1.400,4	1.034,0	210,6	1.244,6	1.070,3	189,5	1.269,8	1.451,7	240,3	1.692,0	-15,7	21,2	-11,1	3,5	-5,3	2,0	35,6	20,5	33,2
HAZİRAN-June	1.321,3	178,7	1.500,0	1.303,1	207,8	1.510,9	1.333,3	203,3	1.536,6	1.695,8	252,4	1.948,2	-1,4	16,3	0,7	2,3	-2,2	1,7	27,2	24,2	26,8
6 AYLIK TOPLAM 6 Months Total	4.706,2	1.048,4	5.754,6	4.423,5	1.271,1	5.694,6	4.606,8	1.283,7	5.889,9	5.993,8	1.509,7	7.489,5	-6,0	21,2	-1,0	4,1	0,9	3,4	29,4	17,7	26,8
JULY-İyul	2.017,5	585,0	2.602,5	1.802,4	553,7	2.356,1	1.973,3	609,2	2.582,5				-10,7	-5,4	-9,5	9,5	10,0	9,6			
AĞUSTOS-August	2.503,7	949,6	3.453,3	2.313,8	848,7	3.162,5	2.508,9	885,5	3.394,4				-7,6	-10,6	-8,4	8,4	5,5	7,6			
EYLÜL-September	1.968,8	793,6	2.762,4	1.785,2	753,2	2.538,4	2.011,9	733,4	2.745,3				-10,3	-5,1	-8,8	14,0	-2,8	9,0			
EKİM-October	1.803,3	286,0	1.899,3	1.161,1	289,0	1.450,1	1.512,6	342,5	1.855,1				-27,6	-2,4	-23,7	30,3	18,5	27,9			
KASIM-November	681,7	282,3	944,0	606,4	281,2	887,6	808,8	326,1	1.134,9				-11,0	7,2	-6,0	33,4	16,0	27,9			
ARALIK-December	448,1	289,3	737,4	484,4	297,2	781,6	567,6	307,3	874,9				8,1	2,7	6,0	17,2	3,4	11,9			
12 AYLIK TOPLAM 12 Months Total	13.929,3	4.224,2	19.153,5	12.556,8	4.294,1	16.850,9	13.989,9	4.497,1	18.487,0				-9,9	1,7	-7,2	11,4	4,7	9,7			

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu , Merkez Bankası , Kültür ve Turizm Bakanlığı

Source : Turkish Stat. Central Bank, Ministry of Culture and Tourism

NOT : "Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi" sonucu elde edilen gelirdir. The receipt obtained through the Departing Foreign Visitors Survey.

(1) : Yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir. Receipts obtained from foreign visitor.

(2) : Yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelir. Receipts obtained from the citizen residing in abroad.



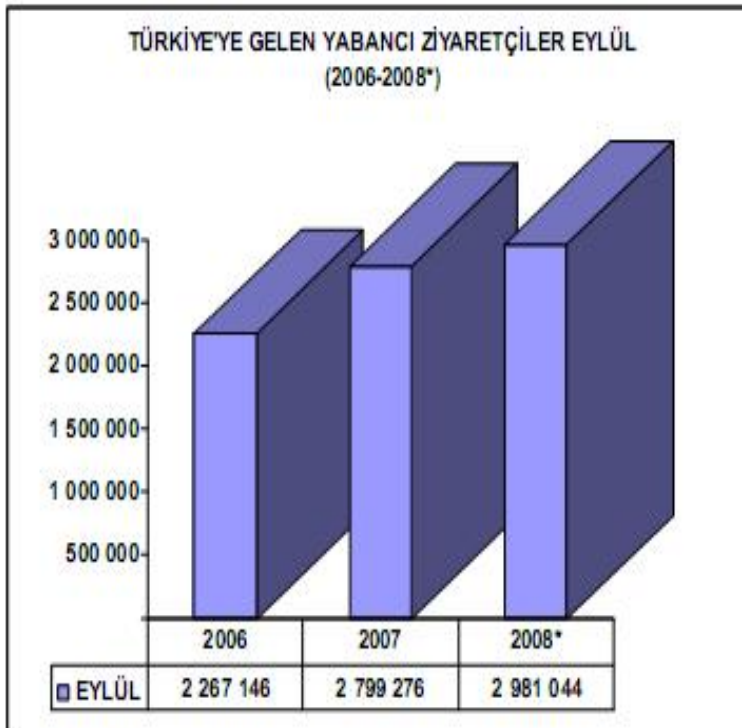
EYLÜL 2008 DEĞERLENDİRMESİ

Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre; 2008 yılı Eylül ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı geçen yılın aynı ayına göre % 6,49'luk bir artışla **2 981 044** olmuştur. **OECD** ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısında % 9,02'lik, Doğu Avrupa'dan gelen ziyaretçi sayısında % 8,19'luk bir artış kaydedilmiştir. Eylül ayında ülkemize gelen yabancıların % 58,21'i (1 735 152) OECD, % 31,76'sı (946 837) Doğu Avrupa ülkelerindedir.

Eylül 2008'de ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında **Almanya % 16,18 (482 270)** ile birinci, **Rusya Federasyonu % 14,67 (437 326)** ile ikinci, **İngiltere % 11,38 (339 201)** ile üçüncü sıradadır. İngiltere'yi Bulgaristan, Hollanda, Ukrayna, A.B.D, Gürcistan, İtalya ve Polonya izlemektedir.

Eylül ayında ülkemize gelen **2 981 044** yabancı ziyaretçinin **224 132'si (% 7,52)** günübirlikçidir.

Eylül ayında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları kapıların bağlı olduğu iller sıralamasında **Antalya % 40,47 (1 206 548)** ile birinci, **İstanbul % 20,52 (611 645)** ile ikinci, **Muğla % 16,51 (492 058)** ile üçüncü, **Edirne % 5,68 (169 285)** ile dördüncü ve **İzmir % 4,41 (131 525)** ile beşinci sıradadır.



(*) Veriler geçicidir.





2008
TURİZM SEKTÖRÜ
MEHMET KEMAL DEDEMAN ÖZEL TEŞVİK ÖDÜLÜ



Mehmet Kemal Dedeman
Araştırma ve Geliştirme
Proje Yarışması