T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI

AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM POLİTİKALARI VE TÜRKİYE TURİZMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İBRAHİM HALİL SİVİL

DANIŞMAN YRD. DOÇ. DR.
HANDAN ARSLAN

ELAZIĞ 2007

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI

AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM POLİTİKALARI VE TÜRKİYE TURİZMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez, ……/…… / ……... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Danışman	**Üye**	**Üye**
Yrd. Doç. Dr. Handan ARSLAN		

Bu tezin kabulü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... / ..... / ..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET……..……..
SUMMARY……..……..…..
İÇİNDEKİLER…….……...I-II
TABLOLARIN LİSTESİ…….…….....III
ŞEKİLLERİN LİSTESİ…….……..IV
ÖNSÖZ…….……...V

BİRİNCİ BÖLÜM: GİRİŞ…….……...1
1.1. Çalışma Alanının Yeri, Sınırları ve Genel Özellikleri…….……1
1.2. Yapılmış Çalışmalar…….……6
1.3. Amaç……....7
1.4. Metot ve Malzeme……7

İKİNCİ BÖLÜM: TURİZMİN TARİHÇESİ…….…….9
2.1. Dünya Turizmine Genel Bakış…….…….…….9
2.1.1. İlkçağdan Sanayi İnkılâbına Kadar Turizm……..…....9
2.1.2. Sanayi İnkılâbından 1950'li Yıllara Kadar Turizm……...11
2.1.3. 1950'li Yıllardan Günümüze Kadar Turizm…… 13
2.2. Avrupa Turizmi'ne Genel Bakış……17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: AVRUPA BİRLİĞİ VE TURİZM…….24
3.1. Avrupa Birliği'nin Tarihçesi……..24
3.2. Avrupa Birliği Turizminin Dünyadaki Yeri ...……...……29
3.3. Avrupa Birliği Turizminin Özellikleri…….…….…….31
3.4. Avrupa Birliği Turizminin Geleceği…….……..……..40
3.5. Avrupa Birliği Turizm Politikaları…….43
3.5.1. Turizm Politikası ve İlgili Kavramlar…….……43
3.5.2. Avrupa Birliği Turizm Politikaları Tarihçesi……..48
3.5.2.1. Turizm Politikası Oluşturulmasında İlk Ciddi Girişimler 49
3.5.2.2. 1980'li Yıllarda Turizm Politikasındaki Gelişmeler……49
3.5.2.3. 1990'lardaki Başarılar, İkinci Ciddi Girişim……52
3.5.2.4. 1991-1995 Döneminde Turizm Politikasındaki Gelişmeler….53
3.5.2.5. 1995-2000 Dönemi Ve Sonrasında Turizm Politikası……..56
3.5.3. Birliğin Turizm Politikalarını Oluşturan Ana Başlıklar……..59
3.5.3.1. Sağlıklı Turizm İstatistiklerinin Oluşturulması……59
3.5.3.2. Turizmde Mesleki Eğitim ve Öğretim……..60
3.5.3.3. Kırsal Turizm, Sosyal Turizm, Gençlik ve Kültür Turizmi….62
3.5.3.4. Turizmde Yeni Teknolojilerin Kullanılması……63
3.5.3.5. Turizm ve Çevre……...64
3.5.3.6. Turizmin Mekânsal-Mevsimsel Dağılımının İyileştirilmesi…64
3.5.3.7. Sınır Kontrolleri Ve Gümrüksüz Ürün Satışı……...65
3.5.3.8. Hava-Karayollarında Düzenlemeler…….66
3.5.3.9. Turistlerin Serbest Dolaşımı…….67
3.5.3.10. Turistlerin Hakları, Sağlığı, Güvenliği Ve Eğitimi……68
3.5.3.11. KDV Oranlarında Standartlaşma……69
3.5.3.12. Engellilere ve Üçüncü Yaş Grubuna Ait Eylemler…….69

3.6. Avrupa Birliği'ne Üye Akdeniz Ülkelerinde Turizm ve Türkiye……..70
3.6.1. Fransa……..70
3.62. İspanya……71
3.6.3. İtalya……72
3.6.4. Portekiz……...73
3.6.5. Yunanistan……..74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE TURİZM……..77
4.1. Türkiye'de Turizm Aktivitelerinin Tarihçesi……..77
4.2. Türkiye Turizmi Ve Coğrafi Elemanlar……...79
4.2.1. Fiziki Coğrafya Elemanları……79
4.2.2. Beşeri Ve İktisadi Coğrafya Elemanları……81
4.2.2.1. Nüfus Ve Yerleşme…… ... 81
4.2.2.2. Ekonomik Özellikler……82
4.3. Türkiye Turizm Politikası……82
4.3.1. Planlı Dönem Öncesi……....82
4.3.2. Planlı Dönem…… ... 84
4.3.3. Türkiye Turizm Politikasının Temel İlkeleri……89
4.4. Türkiye Turizm Faaliyetlerinin Genel Özellikleri……90
4.4.1.Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Turist Başına Ortalama Harcama….90
4.4.2. Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Dağılımı……94
4.4.3. Yabancı Ziyaretçilerin Ve Turizm Gelirlerinin Mevsimlik Dağılım……....97
4.4.4. Turistlerin Kalış Süresi, Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Göre Dağılımı 98
4.4.5. Yabancıların Konaklamada Yer Seçimleri……..100
4.4.6. Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Mevsimsel Dağılışı……..101
4.4.7. Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Coğrafi Bölgelere Dağılımı……...102
4.4.8. Turistlerin Geliş Nedenleri, Meslek Grupları ve Eğitim Düzeyleri…..104
4.4.9. Ulaşım ve Organizasyon……107

BEŞİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYE/AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM KARŞILAŞTIRMASI……..110
5. 1. Avrupa Birliği Ve Türkiye Turizm Politikalarının Karşılaştırılması……..110
5. 2. Avrupa Birliği Sürecinde Türk Turizminin Sorunları Ve Çözüm Önerileri…...112
5. 3. Avrupa Birliğinin Türk Turizmine Olası Yarar Ve Sakıncaları……..116
5. 4. Türkiye Turizminin Avrupa Birliği Turizmi İle Uyumlaştırılması……118

ALTINCI BÖLÜM: SONUÇ
DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER……122
BİBLİYOGRAFYA……...124
ÖZGEÇMİŞ……...129

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 1: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketlerinin Pazar Payları…… ... …14
Tablo 2: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Gelirlerinin Pazar Paylar……..….15
Tablo 3: Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri……..……16
Tablo 4: Avrupa'da Turizmin Gelişim Evreleri…… 17
Tablo 5: Uluslararası Turizmde En Çok Turist Çeken İlk On Ülke……..18
Tablo 6: Uluslararası Turizmde En Çok Gelir Elde Eden İlk On Ülke…….19
Tablo 7: Avrupa'da Turist Sayılarının Bölgesel Dağılımı-% 19
Tablo 8: Avrupa'da Turizm Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı-% 19
Tablo 9: Avrupa'da En Çok Tercih Edilen Yirmi Ülke…… 21
Tablo 10: Avrupalı Turistlerin Tatil Seçimlerini Etkileyen Faktörler (%)……22
Tablo 11: Avrupa Birliği'nin Kurucu-Katılım Antlaşmaları Ve Değişiklik Tarihleri…28
Tablo 12: İlk On Avrupa Tur Operatörünün Turizmde Girişim Miktarları……..37
Tablo 13: Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerde Otel Sayılarının ve Km^2'ye Otel Yoğunluğunun Ülkelere Dağılımı…….……...38
Tablo 14: Avrupa'da Önde Gelen Otel Zincirleri ve İşletmeleri……...39
Tablo 15: 2000-2020 Yılları Arası Turizmde En Önemli Pazar Çeşitleri…….42
Tablo 16: Turizm Politikaları Açısından Avrupa Komisyonu Bünyesinde Sorumluluk Dağılımı……..……...48
Tablo 17: Turizm Eğitimini Etkileyebilecek Genel Müdürlükler ve Programlar……..61
Tablo 18: Bazı Akdeniz Ülkelerinde Uluslararası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri……76
Tablo 19: Yıllara Göre Gelen Turist Sayısı Ve Turizm Harcaması……..…….93
Tablo 20: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Ülkelere Dağılımı ve Değişim Oranı……..96
Tablo 21: Yabancıların Ülkemizde Ortalama Kalış Süreleri ve Otellerde Doluluk Oranları……..……..99
Tablo 22: Türkiye'de Turistik Tesis Türleri ve Sayıları……..…101
Tablo 23: Turistlerin Aylara Göre Harcaması ve Yıllık Ortalama Harcama-$ 104
Tablo 24: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri……..….105
Tablo 25: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Meslek Gruplarına Dağılımı……..…...106
Tablo 26: Yabancıların Seyahati Organize Etme Şekli……...107
Tablo 27: Seyahat Acentalarının Yıllara Göre Sayıları……...……....109

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Turizm Bölgeleri İçinde Avrupa Kıtası'nın ve Türkiye'nin Lokasyonu……..…...4 **Şekil 2:** Avrupa Birliği Genişleme Haritası ve Aday Ülkeler…….8
Şekil 3: Dünyada Ekonomik Sektörler-İhracatta Kazanımlara Göre, ... 9
Şekil 4: Uluslar arası Turizmde Son On Yıllık Değişim Eğrisi……15 **Şekil 5:** Uluslar arası Turist Varışları……15 **Şekil 6:** Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nün Turizm Bölge Ayrımı ve Turizm Bölgelerinin Turist Alım Miktarla……..29
Şekil 7: Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nün Turizm Bölge Ayrımında Avrupa ve Altbölgeleri'nin Turist Alım Miktar…… ... 29
Şekil 8: Turizm Bölgelerine Göre Kişi Başına Harcama Miktarı-Euro…..31
Şekil 9: Uluslararası Turizm Hareketliliğinin Bölgesel Dağılım Oranı….32
Şekil 10: Kişilerin Turizme Katılım Sayısı -Her 1kişide……32 **Şekil 11:** Avrupa'da ve Avrupa Altbölgelerinde Turizme Katılma Amaçları33
Şekil 12: Avrupa'da Turist Varışları ve Turizm Gelirleri…… .... ……..…33
Şekil 13: Avrupa Birliği'nde Yatacak Yer Kullanımı ..... …..…34
Şekil 14: Avrupa'da Seyahatlerde Kullanılan Ulaşım Türü Kullanımı……34
Şekil 15: Avrupa'da Otellerde Gecelik Kullanımın Aylara .Dağılımı……35
Şekil 16: Avrupa Birliği'nde Turist Varışlarının Aylara Dağılım Oranı…36
Şekil 17: Avrupa Birliği'nde Turistlerin Ülkelere Dağılımı(%)……36
Şekil 18: Avrupa'da Tur Operatörlerinin Pazar Payları-% 37
Şekil 19: Avrupa Birliği'nde Kayıtlı Yatak Sayısının Ülkelere Göre 38
Şekil 20: Uluslararası Turist Varışları, Akım Durumu ve Tahmini Değer.40
Şekil 21: Turizmin Makro Planlama Şeması……...45
Şekil 22: Turist Başına Ortalama Harcama…….92
Şekil 23: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Aylara Dağılım Oranı……...96
Şekil 24: Gelen Yabancıların Aylara Dağılımı……...97
Şekil 25: Turizm Gelirlerinin Aylara Dağılımı……...97
Şekil 26: Turistlerin Aylara Göre Ortalama Kalış Süreleri…….99
Şekil 27: Turistlerin Cinsiyetlere Dağılımı……100
Şekil 28: Yabancı Turistlerin Konaklamada Yer Seçimi……..100
Şekil 29: Türkiye'de Turizm Aktivitelerinin Mevsimsel Dağılımı…….102
Şekil 30: Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Bölgesel Dağılımı……...102
Şekil 31: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı……104
Şekil 32: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri……..…...104
Şekil 33: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Meslek Gruplarına Dağılımı….105
Şekil 34: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Eğitim Durumu…….106
Şekil 35: Yabancıların Türkiye'ye Gelişte Kullandıkları Ulaşım Türü 107
Şekil 36: Ülkemiz Hava Limanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifesiz Uçakların Aylara Göre Taşıdığı Yolcu Sayıları ……109

ÖNSÖZ

2005-2007 yılları arasında bir yüksek lisans tezi olarak hazırlanan "Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi" adlı çalışmaya konu olan Avrupa Birliği'ne Türkiye 1959 yılında ortaklık amacıyla başvurmuş, zaman içinde inişli-çıkışlı bir trend yaşansa da 3 Ekim 2005 tarihinde müzakereler resmen başlatılmıştır. Bu çalışma ile Birlik turizmi ve turizm politikaları, coğrafi bakış açısıyla Türkiye ile karşılaştırılarak olası yarar ve sakıncalar ortaya konmuş; bilimsel değerlendirmelerde bulunularak bazı öneriler sunulmuştur.

Konu ile ilgili olarak coğrafya biliminde araştırma yapılmadığı gözlenmiştir. Yapılan coğrafî çalışmalarda ise, turizm ve turizm politikası konularından ziyade turizm zenginlikleri ülkeler bazında incelenmiştir. Çalışmamıza yardımcı olan kaynaklar İşletme, Turizm, İktisat, Avrupa Birliği Ana Bilim Dallarının hazırladığı yüksek lisans ve doktora tezleri olmuştur. İlgili kaynaklar ayrıntılı olarak gözden geçirilip konuya coğrafî bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci Bölümünde çalışma alanının yeri, sınırları, genel özellikleri, yapılmış çalışmalar, çalışmanın amacı ve tezin hazırlanması aşamasında izlenen metot açıklanmıştır. İkinci Bölümde Dünya'da ve Avrupa'da turizmin tarihçesi irdelenmiştir. Üçüncü Bölümde Avrupa Birliği'nin ve turizm politikalarının tarihçesine kısaca değinilerek Birlik turizm politikaları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Dördüncü Bölümde Türkiye turizmini etkileyen faktörler, Türkiye turizm politikaları ve tarihçesi ile Türkiye turizm özellikleri değerlendirilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise Birlik ile Türkiye turizm politikaları karşılaştırılmış, Birliğin yarar ve sakıncaları belirtilmiş ve Türkiye'nin adaylık sürecinde turizm konusunda yapması gerekenler vurgulanmıştır. Ayrıca varılan sonuçlar dile getirilerek bazı öneriler sıralanmıştır.

Yüksek lisans tez konusunun belirlenmesinden tezin tamamlanması sürecine kadar geçen sürede her konuda yardım ve desteklerini esirgemeyen, gerekli önerileri ve eleştirileri ile çalışmayı Coğrafya bilimine kazandıran, çalışma disiplini ve engin bakışından faydalandığım değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Handan ARSLAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmamı hazırlarken meydana gelen her türlü sıkıntıyı sinelerine çeken sevgili eşim ve kızıma, maddi-manevi desteklerini benden esirgemeyen değerli aile bireylerime ve arkadaşım değerli Seyfettin ÖZKAN'a teşekkür ederim.

İbrahim Halil SİVİL 2007, Elazığ

BİRİNCİ BOLUM
1. GİRİŞ

1.1. Çalışma Alanının Yeri, Sınırları ve Genel Özellikleri

İnsan doğuştan hareketli, maceracı ve gezgin bir yapıya sahiptir. Diğer canlılara göre insan, yaratılışına uygun olarak yüzyıllardır yaşamına güç katmak, merakını gidermek, yeniliği aramak, inancının gereğini yerine getirmek, monotonluktan kurtulmak için kişisel veya kitlesel seyahatler yapmıştır. İlkçağlarda olanca güçlüklere karşın merak ve ticaret amacıyla yapılan geziler, zamanla muhteviyatını geliştirerek (özellikle II. Dünya Savaşından sonra) insanın beden ve zihnini tazelemek ihtiyacı olarak günümüzün modern kitle turizmine dönüşmüştür.

Turizm alanında hızlı değişimler yaşanırken iki büyük savaş ve sayısız lokal çatışma geçiren dünyada devletlerarası siyasal, ekonomik ve askeri bütünleşmeler meydana gelmektedir. Cemiyet-i Akvam ile işlerlik kazanan bu oluşumlar kesintiye uğramak veya dağılmakla beraber devam edecektir. Dünyanın birçok alanda odak noktası olan Avrupa kıtası, etkin bütünleşmeler konusunda da öncülük etmiştir. NATO, EFTA, BAB ve günümüzün en büyük siyasi-ekonomik bütünleşmesi Avrupa Birliği(AB).

Çalışma alanımızı oluşturan ilk bölge olan Avrupa kıtası, kuzeybatı Asya'dan yarımada şeklinde ayrılır ve Eski Dünya kara kütlesinin küçük bir kısmıdır. Sami dillerinde Erep, güneşin battığı yön anlamındadır. Zaman içerisinde Fenikelilerden Yunanlılara geçen bu isim, Yunanca'da Europa şeklini almıştır.

Kıta, kuzey yarım kürede 360-710 kuzey enlemleri ile 100 batı - 600 doğu boylamları arasında yer alır. En güneyini Mora Yarımadası üzerindeki Matapan Burnu, en kuzey ucunu ise Norveç'teki Kuzey Burnu oluşturur. En batısında Portekiz'deki Roca Burnu, en doğusunda Ural Dağları üzerinden geçen 60. doğu boylamı vardır. Batıda Atlas Okyanusu, kuzeyde Kuzey Buz Denizi ve Atlas Okyanusu, güneyde Akdeniz ve doğuda ise Asya kıtası ile çerilidir. Kıtanın doğu sınırı oldukça tartışmalı olup kesin sonuçlar içermemektedir. Ancak günümüzde kabul edilen yaygın görüşe göre; Ural Dağları, Emba Irmağı, Hazar Denizi, Kura ve Ryon Irmakları kıtanın doğu sınırını teşkil eder. İzlanda, Büyük Britanya ve İrlanda adaları Avrupa kıtasındadırlar(Şekil 1).

Kıta, güneyde Afrika'ya Cebel-i Tarık Boğazı ile oldukça yaklaşmış (14 km), güneydoğuda ise Anadolu karasına hemen hemen bitişmiştir (İstanbul Boğazı-0.7 km, Çanakkale Boğazı-1.4km). Kıtanın E-W uzunluğu 5.300 km, N-S uzunluğu ise 3.940 km.dir. E-W yönündeki mesafe ile beş saat dilimi kıtada mevcuttur(0-4 arası saat dilimleri). Ortalama yükseltisi az(330 m), alçak bir kıta olup dünya üzerinde merkezi konumdadır.

Avrupa, diğer kıtalardan daha alçak bir yeryüzü şekline sahip olup ortalama yükseltisi 330 m.dir. Kıtanın doğusu silik topoğrafyası ile Kuzey Asya ovalarının devamı gibidir. Doğu Avrupa'daki söz konusu ovalar, eski peneplen ve platformlar olup batıya doğru dar ve daha dağınık bir görünüm arz eder. Batıya doğru çöküntü havzaları ve birikim ovaları halini alan bu geniş, verimli düzlükler Avrupa tarımının gelişmesinde rol oynamışlardır. Ural Dağları, İskandinav Dağ Kütlesi, Alp Dağ

Silsilesi, Balkanlardaki ve Iber Yarımadasındaki dağlık sahalar kıtanın dağlık sahalarını oluştururlar.

Avrupa, kuzeydeki az bir soğuk iklim alanı hariç, orta iklim kuşağında yer alır ve genel anlamda ılıman iklimin hâkim olduğu bir kıtadır. Güneyde Akdeniz bölgesi, orta iklimin subtropikal kısmında yer alır. Batısındaki okyanusun etkisi altında olup yağış ve sıcaklık değerleri buna göre şekillenir. Batı Rüzgârları, herhangi bir engelle karşılaşmadıkları için içerilere fazlaca sokulabilirler. Okyanustan gelen bu rüzgârlar, yazın serin; kışın ılıktır ve her mevsim nemlidir. Okyanusun etkisi doğuya doğru azalır. Doğu Avrupa'da şiddetli bir karasal iklim hüküm sürer.

Kıtada bitki örtüsü, iklim ve toprak özelliklerine göre yakın zamanda şekillenmiştir. Üçüncü Jeolojik Zaman'da hâkim olan sıcak kuşak florası, Dördüncü Jeolojik Zaman'da buzul istilasıyla güneye çekilmiş ve kıtada buzulların etkisiyle gelişen bir bitki örtüsü hakim olmaya başlamıştır. Avrupa'da birbirinden farklı dört vejetasyon tipi görülmektedir: Kuzeyde Tundra Kuşağı, orta ve batıda Orman Kuşağı, güneydoğuda Step ve Çayır Kuşağı, güneyde Akdeniz Bitki Örtüsü Kuşağı.

10.523.000 km^2 yüzölçümü ile yeryüzünün 1/50'sini oluşturan kıta, bu rakamla ikinci küçük kıta olmuştur. Nüfusu 1 milyara (750 bin) yaklaşmaktadır. Nüfus yoğunluğu fazla (km^2'ye 68 kişi) ancak nüfus artış hızı(‰3) oldukça düşüktür. Ölüm oranı ise %ol0 seviyelerindedir. Kentsel nüfus oranı, bölgelere göre değişmekle birlikte kıtada genel olarak yüksek seviyelerdedir. İngiltere, Almanya, Hollanda gibi ülkelerde %85 civarındayken, Güneydoğu ve Güneybatı Avrupa Bölgelerinde ise tarımsal faaliyetler sanayi faaliyetlerinden önde olduğu için %50'nin bile çok altına düşmektedir. Kıtada yoğun nüfuslu yerler Orta Avrupa, İngiltere, Akdeniz ve Atlas Okyanusu kıyılarıdır. Buna karşın İskandinavya ve Doğu Avrupa bölgeleri ise seyrek nüfusludur.

Çalışma alanımıza esas teşkil eden alan, Avrupa Birliği üye ve aday ülkeleridir (Şekil2). Barışı koruyup sürdürmek, ekonomik ve sosyal ilerlemeyi pekiştirmek amacıyla bir araya gelen 6 Avrupa ülkesinin (6'lar Avrupa'sı=Almanya, Fransa, Lüksemburg, Belçika, İtalya, Hollanda) 1951 tarihli Paris Antlaşması'nı imzalamasıyla Birliğin temelleri atılır. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu(AKÇT) adıyla kurulan Birlik, 1957 Roma Antlaşmasıyla Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM) ve Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) durumuna dönüşecek, 1992 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması da Avrupa Birliği Antlaşması olarak tarihe geçecektir. Avrupa Birliğinin hedefleri dört başlık altında sıralanabilir. Bunlar;

* Avrupa Vatandaşlığı kavramının oluşturulması
* Özgürlük, güvenlik ve adaletin güvence altına alınması
* Ekonomik ve sosyal gelişmenin desteklenmesi
* Dünyada Avrupa'nın rolünün vurgulanması

Birliğe, 1972 yılında başlayan katılım antlaşmaları günümüze kadar devam etmiştir. Son olarak 1 Ocak 2007 tarihinde Romanya ve Bulgaristan'ın katılımlarıyla üye sayısını 27'ye yükselten Birliğe iki de aday ülke vardır: Türkiye, Hırvatistan.

Gerek Avrupa kıtası gerekse Avrupa Birliği, uluslar arası turizm faaliyetlerinin odak noktası olagelmiştir. Dünya turizm gelirleri ve turist varışlarının yarısından çoğunu elinde barındıran kıta veya Birlik, turizmi sektörel anlamda ele almakta

gecikmiÇtir. 1990‟lardan sonra gerçek anlamda uygulamaya geçilmese de turizm sektöründe önemli adımlar atılmıÇtır. Ancak Birlik düzeyinde halen uygulanabilir bir “turizm politikası” olmaması dikkat çekicidir. Bu noktada Çunu belirtmekte fayda var; Birliğin turizm politikası konuları, turizmi doğrudan veya dolaylı ele alan diğer politika alanlarından ve turizm ile ilgili alınan kararlardan müteÇekkildir.

Birlik, eÇit rekabet sağlamak ve belli standartlar geliÇtirmek amacıyla oluÇturduğu ortak turizm politikasında çevreden turist haklarına, kırsal turizmden sınır ötesi turizme kadar bir çok konuya temas etmektedir. Özellikle turist haklarının korunması, yeni turizm çeÇitleri ve teknolojilerine açık olma, turizm gelirlerini arttırma, gençlik turizmi ve üçüncü yaÇ turizmine önem verilmesi, sağlıklı turizm istatistiklerinin oluÇturulması, mevsimsel ve mekânsal dağılımının iyileÇtirilmesi gibi konularda yoğunlaÇan Birlik turizm politikalarına, Türkiye adaylık sürecinde kendi turizm politikalarını adapte etmek mecburiyetindedir. Çünkü Birlik, Türkiye için hem turist kaynağı hem de rakip destinasyon konumundadır. Ġhracatımızın yüzde 54‟nün, ithalatımızın da yüzde 40‟nın Avrupa Birliği ülkeleriyle olması, durumu daha açık ortaya koyar.

Günümüzde dünya turizminin nabzı Avrupa Birliği‟nde atmaktadır. En çok turist çekmesi ve göndermesi, en çok turizm geliri elde etmesi, uluslar arası turizme katılan her üç turistten birinin Birlik vatandaÇı olması, en çok yatak kapasitesine sahip olması gibi özellikler Birliğin dünya turizmindeki önemini anlatmaya yetecektir.

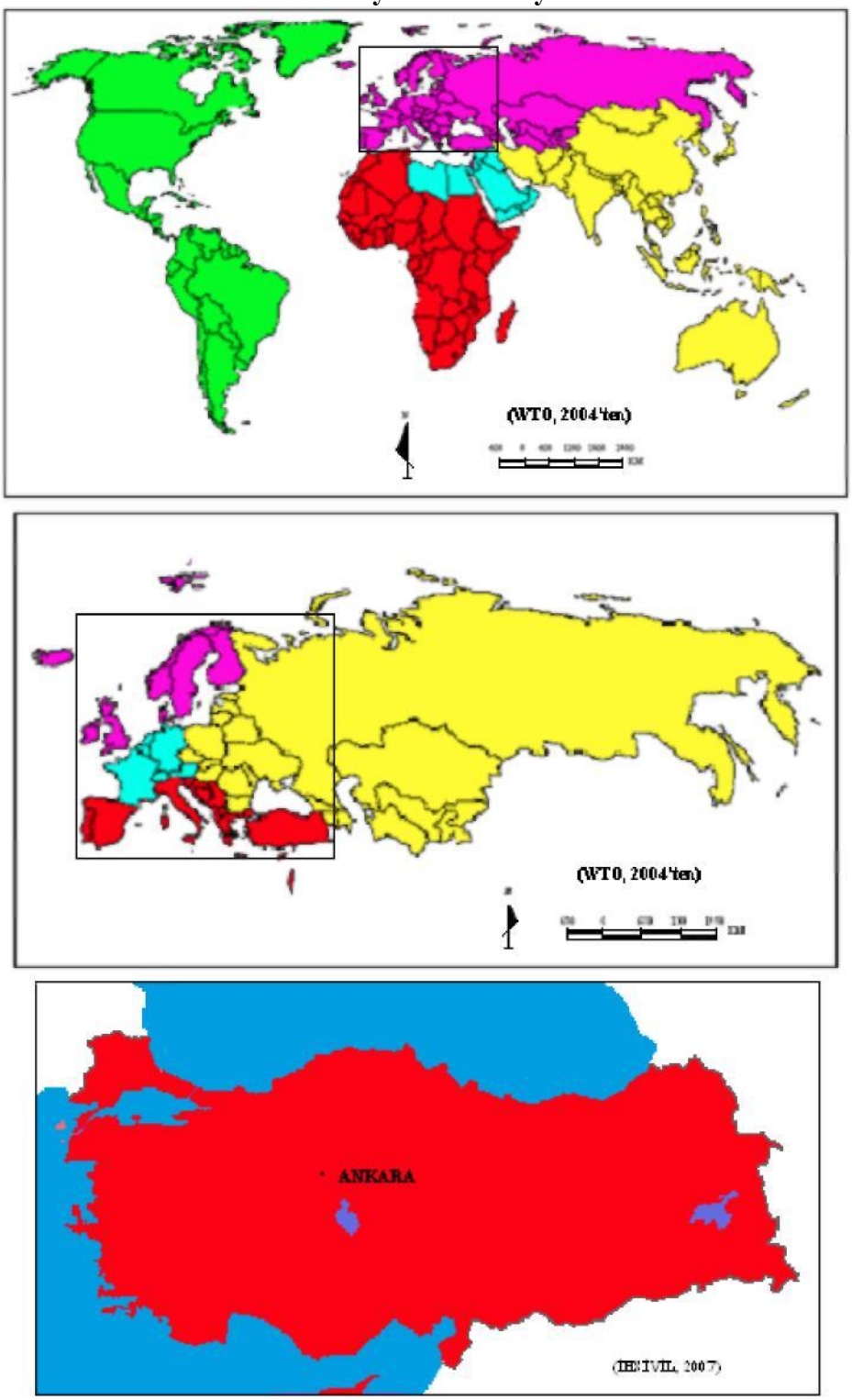
Avrupa Birliği, Türkiye ve turizmi için çok önemli bir konumdadır. Türk turizminin son yıllardaki geliÇiminde Birliğin hissedilir payı vardır. Türkiye‟ye gelen yabancı ziyaretçi sayısının çoğunluğu Birlik üyesi ülke vatandaÇlarıdır. Türkiye‟ye gelen turist sayısı bakımından Almanya, Ġngiltere ve Hollanda ilk üç sırayı alır ve bu ülkeler Birlik üyesidir. Türkiye, turizmi konusunda böylesine önemli bir pazar konumundaki Birliğin turizm değiÇimlerini, turist profillerini ve turizm politikalarını iyi takip etmeli ve Birlik standartlarını yakalamalıdır.

ÇalıÇma alanımızın diğer bölgesini de Türkiye oluÇturur. Ülkemiz, Kuzey Yarım Küre‟de 36-42^0 kuzey paralelleri ile 26-45^0 doğu meridyenleri arasında Eski Dünya kara kütlesinin batısında yer almaktadır.

Küçük Asya (Asia Minor) denilen Anadolu ile kuzeybatıda Avrupa kıtasına giren Trakya‟yı da kapsayan ülkemiz, bir bakıma Avrupa ile Asya kıtaları arasında bir köprü durumundadır. Türkiye‟nin izdüÇüm alanı 779.452 km^2, gerçek alanı ise 814.578 km^2‟dir. (ATALAY, 1997,1)

Ülkemiz, kuzeyde Rusya, güneyde Arabistan-Afrika sert kütleleri arasındaki Alp kıvrım dağ kuÇağında yer alır. Her jeolojik zaman ve hatta devirlere ait arazi ile kayaçları barındıran ülkemizde, çeÇitli yer hareketler sonucunda oluÇmuÇ yüksek, engebeli bir topoğrafya hâkimdir. YerÇekillerinin sıklıkla değiÇmesi sonucu değiÇik tipte iklimler, farklı bitki türleri ve hayvan çeÇitleri görülmektedir.

Şekil 1: Dünya Turizm Bölgeleri içinde Avrupa Kıtası'nın Ve Türkiye'nin Lokasyonu



Karadeniz kıyılarında nemli-ılıman iklim, Ġç ve Güneydoğu Anadolu‟da yarı kurak step(bozkır) iklim, Doğu Anadolu‟nun yüksek kesimlerinde karasal soğuk-nemli iklim, Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında yarı tropikal iklim Ğartları hüküm sürmektedir. 12 binden fazla bitki türünün yetiĞtiği ülkemizin Ege ve Akdeniz kıyılarında bütün yıl yeĞil kalan geniĞ yapraklı bitki, Karadeniz‟de nemli ılıman ve nemli-soğuk iğne yapraklı bitki, Doğu Anadolu‟nun yüksek alanlarında çayırlar, geriye kalan diğer bölgelerde ise bozkır(step) bitki türü egemendir. Toprak tipleri açısından zengin olan Türkiye‟de lâterit, çöl ve tundra toprakları dıĞındaki bütün toprak tiplerine rastlamak mümkündür.

Yüzölçüm bakımından Avrupa‟daki tüm ülkelerden büyük olan Türkiye, komĞuları arasında Rusya ve Ġran‟dan sonra üçüncü büyük ülkedir. Ülkemizin toplam kara sınırları uzunluğu 2.753 km, toplam kıyı uzunluğu ise 8.333 km‟dir. W-E yönünde 1.600 km uzunlukta, N-S yönünde ise 650 km uzunluğundadır. Ülkemizin doğusu ile batısı arasında 19 meridyen yani 76 dakikalık zaman farkı vardır.

Türkiye, dünyanın ilk medeniyet alanlarından doğu (Çin, Hindistan) ile batı (Akdeniz, Avrupa) arasında yer almakta ve bu iki farklı bölgeyi gerek alıĞ-veriĞ gerekse seyahat aracılığıyla birbirine bağlayan bir geçiĞ noktası konumunda bulunmaktadır. Tarihin ilk çağlarından beri üstlendiği bu önemini günümüzde de artırarak devam ettiren ülkemiz, söz konusu bölgeler arasında teknoloji, sanayi ürünleri ve kültür alıĞ-veriĞini tüm hızıyla sürdürmektedir.

Bu noktada Avrupa ile ülkemizin coğrafi konumlarını değerlendirmekte fayda vardır. Türkiye, Avrupa kıtasının güneydoğusunda yer alır, boğazları ve toprakları ile kıtayı doğuya bağlar. Avrupa‟nın teknolojisini, mamül maddelerini ve modern yüzünü doğuya açan kapı olmakta, ters yönde ise doğunun kültürünü, mistik havasını batıya aktarmaktadır. Bu konumu itibariyle kültürler, anakaralar ve âlemler arasında köprü vazifesini üstlenen Türkiye‟mizde, turizmin aslında günümüzdeki durumundan çok daha ileri olması düĞünülebilir. Tarihî ve doğal abideleriyle ülkemiz, hem doğulu hem de batılı (Avrupalı) turistleri kendine çekmekte, ancak bu durumu kendisi açısından olumlu yöne çekecek turizm politikalarını bir türlü oluĞturamamaktadır. Son yıllarda yürütülen tanıtım faaliyetleri ve olumlu imaj oluĞturma politikası sayesinde önemli ilerlemeler sağlanmıĞtır.

Türkiye, çevresindeki birleĞtirici rolünü yerine getirirken aynı zamanda bölgesinde olup bitenleri göz ardı edecek değildir. Zira görmezlikten gelmesi hem Türkiye hem de karĞı taraf açısından, Türkiye‟nin jeostratejik önemi nedeniyle olumsuzluklara neden olabilecektir. Bu düĞünceyle ülkemiz, 31 Temmuz 1959 tarihinde Birliğe, o zamanki adıyla AET‟ye ortaklık amacıyla baĞvurmuĞtur. BaĞvuru, 1963 Ankara AntlaĞmasıyla kabul edilerek Türkiye ile tam üyelik için müzakerelerin baĞlaması karara bağlanmıĞtır. Türkiye‟nin geçirdiği ekonomik ve özellikle siyasi buhranlar, adaylık sürecini çok ciddi Ğekilde yaralamıĞ ve her defasında yeniden baĞa dönülmesine neden olmuĞtur.

Türkiye ile Birlik arasında 3 Ekim 2005 tarihinde müzakereler resmen baĞlamıĞtır. Müzakereler, çoğunluğu ekonomik konulardan oluĞan 35 baĞlık altında toplanan yükümlülüklerle sonuçlanmıĞtır. Müzakerelerde, Birliğe katılımın ne anlama geldiği de ifade edilmiĞtir. Buna göre katılım, Türkiye‟nin Birliğe iliĞkin tüm hak ve

yükümlülükler (müktesebat) ile Birliğin kurumsal yapısını kabul etmesidir. Aday ülke konumundaki Türkiye, 1999 Helsinki Zirvesi sonuç metninin 12. maddesine göre; ulusal mevzuatını gözden geçirerek Birlik mevzuatı ile uyumlandırmakla mükelleftir.

Avrupa Birliği'ne aday ülke durumundaki ülkemiz, müktesebata uyum çalışmaları yürütürken turizm politikalarını ve özelliklerini Birlik çerçevesinde uyumlandırmaya çalışmaktadır. Bu noktada Türkiye turizminin özelliklerine bakıldığında genel olarak; turistlerin orta gelirli üniversite mezunu oldukları, profesyonel meslek mensupları ve orta yaş grubunda oldukları, havayolu ile giriş yaptıkları, otellerde konakladıkları ve gezip dinlenmek (tatil-deniz, kum, güneş) amaçlı, en fazla yazın, Akdeniz ve Ege Bölgelerine geldikleri dikkat çeker. Sonuç olarak, Türkiye turizminin mekânsal ve mevsimsel dağılımında dengesizlik, turizm gelirleri miktarında azlık, yeni turizm çeşitlerinin kullanılmasında isteksizlik olduğu söylenebilir. Bu durumda, rakip ve pazar konumundaki Birlik ile turizm konusunda rekabette ciddi sorunlar yaşanacağı aşikârdır. Bu noktada, Türk turizm politikasının Birlik turizm politikası ile uyumlandırılması kaçınılmazdır.

Akdeniz Havzası, Avrupa Kıtası'nın içerisinde yer almasına karşın rakip destinasyon olması nedeniyle ülkemizi çok yakından ilgilendirmektedir. Uluslar arası turizm gelirlerinin %33.6'sını elde eden havza, Avrupa Kıtası'nın en yüksek turist yoğunluğuna sahip bölgesidir. Ayrıca Kıta'daki turizm yönünden gelişmiş Akdeniz Ülkelerinin hepsi Birliğe üyedir. Bu nokta da Türkiye için önemlidir. Akdeniz'deki önemli turizm ülkelerini sıralayacak olursak Türkiye; Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'dan sonra beşinci sırada yer alır. Ancak bu ülkeler içerisinde turizm gelirlerini 2003-2004 döneminde önceki yıla göre en fazla arttıran, Türkiye olmuştur. Turist sayısında da Yunanistan'ı geride bırakan ülkemiz, adı geçen ülkeleri iyi takip ederek artı ve eksilerini göz önünde bulundurmalı ve kendini sürekli güncellemelidir.

1.2.Yapılmış Çalışmalar

Konuyu tam anlamıyla ele alan, daha önceden coğrafyacılar tarafından yapılmış çalışmalar mevcut değildir. Bu yönüyle çalışmamız bir ilk olup özgün niteliktedir. Konumuza kaynaklık eden çalışmalar yüksek lisans ve doktora tezleri olup İktisat, Turizm ve Avrupa Birliği Anabilim Dalları tarafından hazırlanmıştır.

DİNÇER(1997), Birlik politikalarını kronolojik olarak incelemiş ve Birlik turizminin ekonomik etkilerini ele almıştır. Doktora tezi olarak hazırlanan çalışma, sonradan kitaplaştırılarak yayımlanmıştır.

AVCIKURT(1997), Avrupa Birliği ile Türkiye turizmini karşılaştırmış, üyelik durumunda Türk turizmindeki sorunları belirterek çözümlerini dile getirmiştir. Çalışma, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda basılmamış doktora tezidir.

AYKIN(2001), İktisat Anabilim Dalı'nda doktora tezi olarak hazırladığı çalışmasında, Birliğin turizm politikalarını tarihsel aşamada ele almış ve Türkiye'ye yönelik talebi analiz etmiştir.

TAŞ(2003), Avrupa Birliği'nin turizm politikalarını ele almış ve seyahat acentelerinin Avrupa Birliği'ne bakış açısını değerlendirmiştir. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan çalışma, Avrupa Birliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır.

MOUSSIS(2004), Avrupa Birliği Politikalarına Giriş Rehberi'nde, turizm politikasına sosyal ve ekonomik politikalar bölümünde çok kısaca değinmiştir.

DİRİK(1993), Avrupa Topluluğu'nun turizm politikası ile Türkiye turizm politikasını ele almış ve birbirleri ile kıyaslamıştır. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. yayınları arasında çıkan kitap, konuyla ilgili ana çalışmalardan biridir.

1.3.Amaç

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turizm pazarı konumundaki Avrupa Birliği'nin turizm politikalarını ve gelişmesini irdeleyip Türkiye turizm politikaları ile karşılaştırmaktır. Türkiye turizm politikalarının Birlik çerçevesinde yönlendirilmesi ve Türk turizminin rekabet gücünü Birlik seviyesine çıkarması için öneriler sunmak, ayrıca Türkiye turizm özelliklerinin Birlik turizm özellikleri ile özdeşleştirilmesi amacını da taşımaktadır.

1.4. Metot ve Malzeme

Çalışmanın oluşturulmasında imkânlar çerçevesinde yurt içi ve yurt dışındaki kaynaklara ulaşmak için taramalar yapılmıştır. Yurt dışındaki kaynaklara web sayfaları aracılığı ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu web sayfalarından özellikle Dünya Turizm Örgütü(WTO) ve Avrupa Birliği Resmi İstatistik Bürosu(Eurostat)'nun istatistik ve bilgileri çalışmamızın ana kısmını oluşturmuştur.

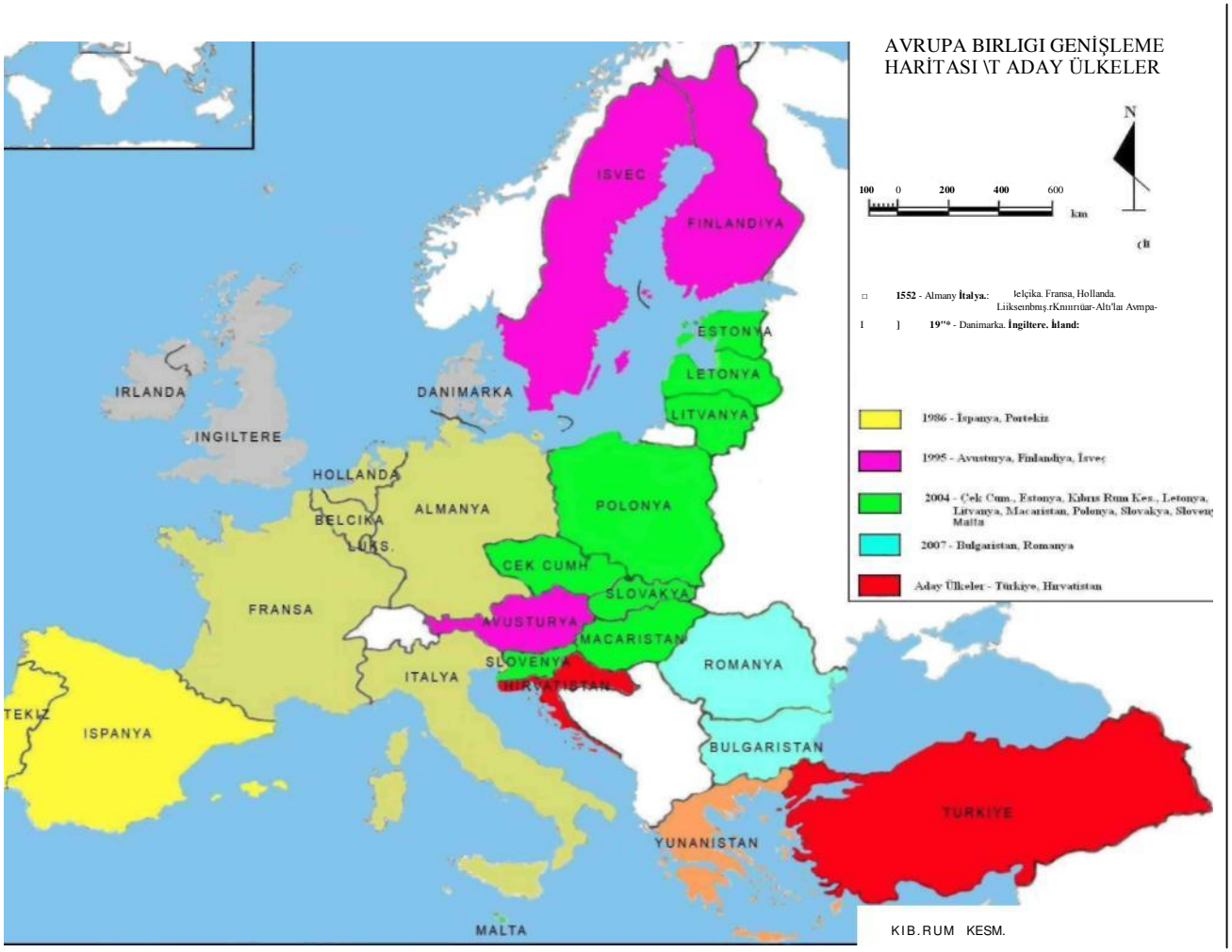
Yurt içinde Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezi, Turizm Bakanlığı ve üniversitelerin Avrupa Birliği Enstitü ve Dokümantasyon Merkezi Kütüphaneleri'nde internet üzerinden veya çalışmanın kendisi temin edilerek araştırmalar yapılmıştır. Özellikle yüksek lisans ve doktora tezleri YÖK Tez Merkezinden istenerek ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı web sayfalarından azami ölçüde faydalanılmıştır. Bazı kaynak kitaplar, kitabı basan yayın evi ile irtibata geçilerek elde edilmiştir.

Çalışma içinde geçen haritaların, ilk olarak sınırları rapido kalemler ile aydınger kâğıtlara geçirildi. Dilsiz harita özelliğindeki bu çizimler, bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra ilgili çizim programları ile düzeltilerek renklendirildi. Son olarak adlar yazıldı ve lejand oluşturuldu.

Mevcut kaynaklar ayrıntılı olarak incelendikten sonra, Avrupa Birliği turizminin geçmiş ile günümüzdeki durumu ve geleceği değerlendirilmiştir. Birliğin turizm politikaları kronolojik olarak gözden geçirilmiş ve Türkiye turizm politikaları ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca Türkiye turizmine etki eden coğrafi elemanlar ve Türkiye turizminin mevcut durumu incelenmiş ve Birliğin Türkiye turizmine etkisi ele alınmıştır.

Son bölümde ise, Türkiye turizminin ve Türk turizm politikasının Birlik turizmi ile uyumlandırılması konusunda kamuya ve özel sektöre düşen görevler dile getirilmiştir. Bu noktada, bilimsel anlamda bazı öneriler sunulmuş ve bu önerilerin yerine getirilmesi durumunda Türk turizminin hak edeceği yere gelebileceği savunulmuştur.

Şekil 2: Avrupa Birliği Genişleme Haritası ve Aday Ülkeler



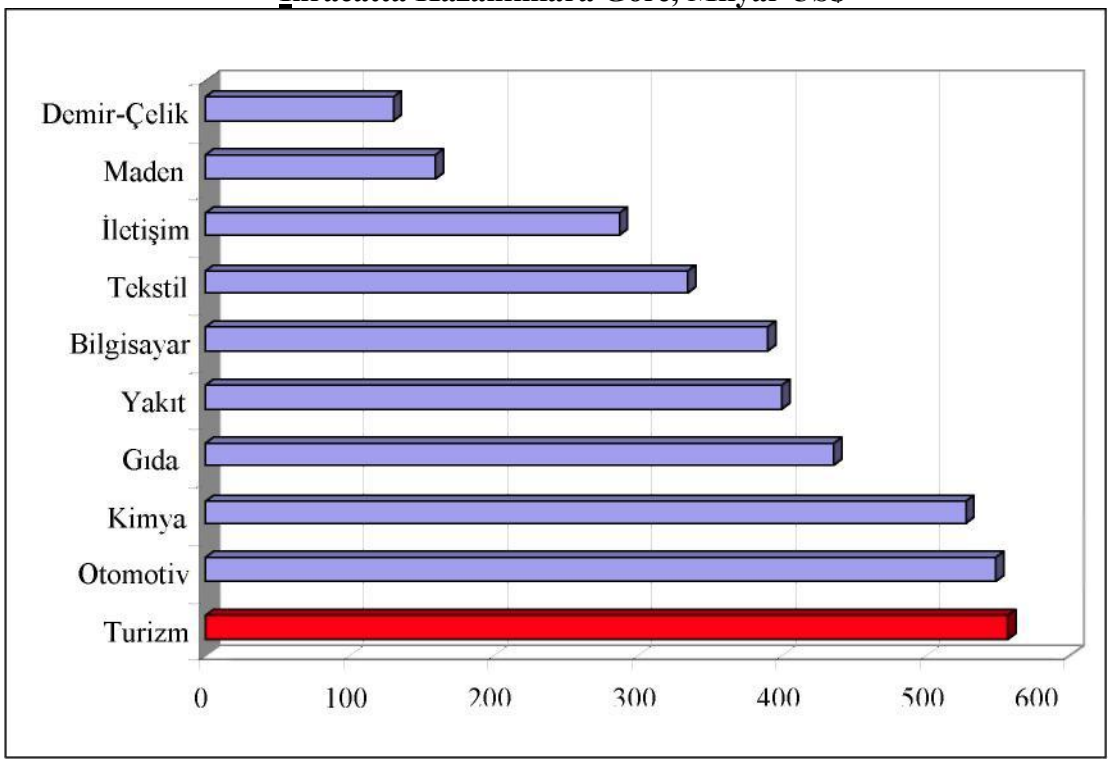
TURİZMİN TARİHÇESİ

2.1. Dünya Turizmine Genel Bakış

2.1.1. İlk Çağ'dan Sanayi İnkılâbına Kadar

Dünyada otomotiv, petro-kimya, bilgisayar, iletişim gibi ekonomik sektör devlerini geride bırakarak en önemli sektör durumuna gelen turizm hareketleri, son 40-50 yıllık dönem içinde hissedilir bir büyüme trendi yakalamıştır(Şekil 3).

Şekil 3: Dünyada Önemli Ekonomik Sektörler -İhracatta Kazanımlara Göre, Milyar US$



Kaynak: WTO, 2004

Modern anlamda turizm kavramı içinde ele alınmamakla birlikte, insanların dünyada var olmalarından beri çeşitli nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. İlk çağlarda ekonomi (geçim) toplayıcılık, avcılık, tarım ve biraz da ticarete dayandığı için boş zaman kavramı henüz gelişmemiştir. Çalışma dışındaki zamanlar yaşam alanına yakın yerlerdeki düğün, panayır ve festivallerle geçiriliyordu.

Bazı bilim adamlarına göre MÖ 4000'lerde tekerleğin icadıyla insanoğlu, yaşam çevresi dışına çıkmaya başlar. Bu icat, hem zaman ve maliyetten tasarruf sağlayacak hem de insanın uzak yerleri tanıma merakını nispeten giderecektir. Dolayısıyla seyahat aktivitesinin öncüsü olarak, tekerleği ve yazıyı bulan Aşağı Mezopotamya toplumları(Sümerler gibi) gösterilmektedir. Fenikeli tüccarlar, ilk kez ülke aşırı ticari faaliyetleri başlatmıştır. Bu ticari faaliyetlerin Uzak Doğu ile Akdeniz Havzasını içine alacak şekilde geniş olduğu göz önüne alınırsa turizm faaliyetleri içinde ele almak yanlış olmayacaktır.

Öte yandan tarihin bu devresindeki bazı seyahatleri, doğrudan doğruya bir turizm hareketi saymak mümkündür. Çünkü günümüzden 5.000 yıl kadar önce AGağı Mısır"daki Menfis çevresinde bulunan Piramitler, birçok ziyaretçi tarafından ziyaret

ediliyordu. Ziyaretçilerin konaklama ve diğer hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli barınma tesisleri inşa edilmişti(DOĞANAY, 2001, 17). Dolayısıyla tapınakları ziyaret, ilk konaklama yerlerinin ortaya çıkışına neden olmuştur.

Eski Yunan Olimpiyat Oyunları kitle seyahatlerini doğurmuştur. Mezopotamya'da bazı asiller kavurucu yaz güneşinden kurtulmak için serin yerlere gitmeyi tercih etmişlerdir.

Roma İmparatorluğu döneminde güvenliğin sağlanması ve ulaşım ağının gelişmesi sayesinde zevk ve eğlence amaçlı seyahatler yapılmıştır. Bu dönemdeki kitaplarda yol adları, yerler arası mesafe ve Romalıların suya düşkünlüğü nedeniyle kaphca-içme-deniz isim ve yerleri yer almaktaydı. Roma İmparatorluğu'nun yıkılışından sonraki karışıklıklar, güvenlik nedeniyle seyahatleri kesintiye uğratmıştır. Bu dönemde ayrıca Efes ve Kudüs'e hac amacıyla yapılan seyahatler yoğunlukta olup bu seyahatler hanların oluşmasını sağlamıştır. Bunun dışında ticari amaçlı, keşif amaçlı ve birden zengin olma hırsı için maceralı seyahatler de yapılmıştır.

Avrupa'dan Asya'ya yapılan gerek Haçlı seferleri gibi askeri gerekse bazı ticari seyahatler Asya (Doğu) kültürünün tanınmasını sağlamıştır. Bu seferler neticesinde Avrupa'ya kâğıt, pusula ve matbaa gibi kültürel miras taşınmış, böylece kıtada Coğrafi Keşifler başlayarak karanlık Ortaçağ Avrupa'sının tarihe karışması hızlanmıştır. Avrupa'da tercüme eserler ve seyyahların anlatımı ile doğu kültürü öğrenilerek karanlık, dar görüşlü skolâstik orta çağ dönemi kapanacak ve hızla Aydınlanma dönemine (Rönesans) geçilmesi gerçekleşecektir.

XVII. yüzyılda Avrupa'da ülke içi ve komşu ülkeler arasında büyük şehirleri-kültür merkezlerini görme ve bunlar hakkında bilgi sahibi olma isteğiyle seyahatler yapılmıştır. 1627 yılında Fransız bir papaz "Yabancılara Seyahat Rehberi" adlı kitabını yayınlamıştır. Fransa'nın doğu komşularından (İsveç, Almanya, gibi) gelen gezginlere Paris'e giden yollar, yollar üzerindeki şehirler, Paris ve eğlence merkezleri hakkında bilgi verilen kitapta Avrupa içi büyük ve küçük turlarla ilgili notlar da yer almaktaydı.

XVI. ve XVII. yüzyıllarda turistik seyahatler ve kültürel merkezler arasında İstanbul'u da unutmamak gerekir. Döneminin en ihtişamlı mimarisine, en fazla nüfusuna, en düzenli yerleşmesine ve en köklü-en kozmopolit kültürüne sahip sayılı kentlerden olan İstanbul'a İtalya, Yunanistan, Suriye, Kafkas Ülkeleri ve İskandinavya'dan gelen imtiyazlı kişiler, bu ziyareti bir saadet kaynağı olarak görürlerdi. Hatta hac amacıyla gelen Ruslar, kenti büyük bir hayranlık içinde tasvir etmişlerdir.

Boş zaman kavramının henüz belirginleşmediği bu devirlerde seyahatler, çalışmayan genç, zengin ve asil bir azınlık sınıf (genç aristokratlar) için mümkündü. Birkaç yıl süren, bilgi ve görgünün arttırıldığı İngiltere'den İtalya'ya kadar bütün kıta boyunca 1670'de başlayan Grand Tour'lar ile yolculuklar, mevki sahibi kişilerin eğitim ve eğlence aracı olamaya başlamıştır. Bu tarihlerde zengin İngiliz gençler arasında bilgi ve görgülerini arttırmak ve eğitimlerini tamamlamak için büyük turlara katılmak bir "moda" halindeydi. Grand Tour'lar birçok yerin önem kazanmasında önemli rol oynamıştır.

Bazı bilim adamları modern anlamda uluslar arası turizmin başlamasını bu büyük turlara dayandırmaktadır. Grand Tour'lar zamanla Avrupa'nın diğer büyük şehirlerine yayılarak yine modern anlamda ilk otellerin ortaya çıkışına neden olur. İlk otel 1634 yılında İngiltere'nin başkenti Londra'da açılmıştır.

Rönesans'la birlikte seyahatlere fikrî ve kültürel akımlar, sanat hareketleri ve ekonomik faktörler de katılmış, böylece kişisel ve toplumsal seyahatler sürekli artarak devam etmiştir.

2.1.2. Sanayi İnkılâbından 1950'li Yıllara Kadar

Sanayi İnkılâbıyla yoğun çalışma hayatı ortaya çıkmış ve dinlenmeyi yani turizmi lüks olarak kabul eden Puritanizm akımının etkisiyle çalışma saatleri uzamış buna karşın dinlenme zamanları azalmıştır. Fabrikalarda imalat ve istihdamın artmasıyla işçilerin çalışma saatlerindeki artış da devam eder. Hızlı sanayileşme beraberinde çarpık kentleşmeyi ve zenginle fakir arasındaki uçurumun belirginleşmesini getirmiştir.

Bu çağlarda bir dönem moda olan kaplıca ve içmelerin ziyaret edilmesi zamanla denizi ziyarete dönüşmüş ve kumarhaneler de vazgeçilmez ziyaret yerlerinden biri olmuştur. Seyahatler tabir yerindeyse hâlâ asillerin ve zenginlerin tekelindedir.

Gidilecek yerler hakkında çeşitli bilgiler veren gerçek manada ilk ciddi rehberler, XIX. yüzyılın başlarında çıkmaya başlamışlardır. İlk seyahat rehberi 1828 yılında Baedeker tarafından oluşturulan Rheinland isimli seyahat rehberidir.

1830-1900 yılları arasındaki dönemde işçilerin ve toplumun eğitimli kişilerinin baskıları sonucunda çalışma hayatında ve sosyal yaşamda iyileştirmeye gidilmiştir. Çalışma saatleri azalmış ve Cumartesi yarım işgünü haline getirilmiştir. Bu dönem ayrıca gelirin artarak toplumun diğer kesimlerine de yayıldığı ve "yaz tatilleri" kavramının ortaya çıktığı dönemdir.

Çalışanlara verilen bu izinler, ücretsiz izin şeklindeydi. Bu olumsuz duruma sınırlı zaman ve sermaye de eklenince çalışanlar ancak yakın çevrede dinlenme fırsatı bulabilmekteydi.

Buharın ulaşım araçlarına (tren ve gemi) uygulanmasıyla mesafeler kısalmış, seyahatler ucuzlamış ve konforlu yolculuk yapma imkânı sağlanmıştır. Bu anlamda modern turizm hareketleri yolculuğu kolaylaştıran ve kitle turizmine elveren demiryolu ağları ile başlar. Demiryolunun sunduğu bu olanakları görüp tur düzenleyen ilk kişi İngiliz marangoz ve vaiz Thomas Cook'tur. Cook, 5 Temmuz 1841 tarihinde 485 kişilik bir topluluğu, Derby-Rugby tren hattında Leicester'dan Loughborough'a 1 şilin karşılığında götürüp getirerek bugün anladığımız şekliyle ilk paket tur organizasyonu gerçekleştirmiştir. Bu olay ayrıca modern turizm hareketlerinin başlangıcı sayılmaktadır.

Thomas Cook, dört yıl sonra 1845'te turizm bürosunu kurarak seyahat acentası sektörünün öncüsü olmuştur. Cook, sürekli yeni turlar geliştirerek gezmeyi (turizmi) yaygın hale getirmeye çalışıyordu. Öyle ki, gündüzleri seyahat edemeyen işçilere "ay ışığı gezileri" adıyla turlar düzenlemekteydi.

Kaplıca, kıyı ve kumarhaneler dışında bu dönemde ayrıca dağlar da insanların dikkatini çekmiştir. 1857 yılında Londra'da ilk Alp Turist Kulübü kurulmuştur. Bunu 1862'de Alpler'i araştırmak, tanıtmak ve Alp gezilerini rahat hale getirmek için Avusturya Alpler Derneği'nin kurulması izler. 1893'te İsviçre'de Avrupa'nın ilk kayak atölyesi kurulur. Kayaklar spor amaçlı kullanılmaya başlanarak "kış sporları"nın temeli atıldı. Seyahat zamanlarına kış ayları da dâhil olunca ikinci bir tatil ve sezon ortaya çıktı.

İşçilerin ve kırsal kesim insanlarının tatilleri, Pazar günleri veya resmi tatil günleriydi. Kimi kırlara açılıyor, kimi şarap köylerini ziyaret ediyor ve kimi de ormanlarda piknik yapıyordu. Bu faaliyetler bazı işletmelerin (lokanta, mola yerleri, sığınılacak kulübe, doğa dostu dernekler, izci grupları, gözetleme kuleleri gibi) ortaya çıkışını hızlandırdı.

1900'lü yıllardan sonra uluslar arası turizm tüm dünyada hızla yayılmaya başlar. Bu yüzyılın başlarında teknik ilerlemeler, hız ve konforda ilerleme, daha çok tatil ve refah seviyesinin artması gibi nedenlerle turizm hareketleri teşkilatlı bir şekilde hızla gelişme eğilimi gösterir. Bu dönemde orta sınıf halk da turizm hareketlerine katılmaktadır. Ancak 1914-Birinci Dünya Savaşı, 1930'larda ekonomik buhran ve nihayet 1939-İkinci Dünya Savaşı turizm hareketlerini dünyada kesintiye uğratmıştır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarında turizm hareketleri sekteye uğramakla beraber savaştan hemen sonra ise ani bir gelişme göstermiştir. Çünkü düşman devletlerin birbirini tanıma, savaşılan alanları görme istekleri kuvvetlenmiştir. Bu da turizmin insanların sadece seyahat etme isteklerine bağlı olmadığını gösterebilir.

1936 yılında Belçika ve Fransa'da işçilerin ücretli tatil haklarıyla ilgili kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte işçi sınıfı da turizm hareketlerine katılmıştır. Bu gelişme daha sonraları bütün ülkelere örnek teşkil edecektir. İşçi sınıfının katılmasıyla turizm hareketleri yön değiştirecek ve kitle turizmi hızla büyüyecektir.

İkinci Dünya Savaşının sonunda -1945'ten sonra- turizm geniş alanlara yayılışını sürdürür. Savaşın getirdiği sıkıntıyı yok etme isteğinin sonucu olarak deniz, kum ve güneş üçlüsü yeniden önem kazanmaya başlar. Kitle turizmi hareketi yeniden kendine yer bulur. Kış sporları moda haline gelir.

Özel oto sahipliğinin artması, nüfusun hareketliliğini de arttırmakta ve demiryolları ile varılamayan turizm çekiciliklerine erişilmekte, böylece turizmin gelişmediği yerlerde turizm canlanmaktadır.

Müzelerin, tarihsel kalıntıların(sarayların, şatoların), fuarların ziyareti ve festivallere katılma; dağcılık, kayakçılık gibi olayları da bu devrenin turizm hareketleri içerisinde sıralayabiliriz.

2.1.3. 1950'li Yıllardan Günümüze Kadar Turizm

Turizm için gerekli olan refah seviyesinin ve boş zamanın arttığı bu devrede, turizm hareketleri nüfusun daha geniş kısmına yayılmıştır. Tatillerin ücretli geçirilebilmesi ve yolculuklarda demiryollarından daha çok karayollarının

kullanılmaya başlanması turizm hareketliliğini arttırmıştır. Özel oto ve karavanla yolculuk yapıp tatil geçirme, havayollarındaki gelişmeler tatil mekânlarının daha erişilebilir olmasını sağlamıştır.

1980 sonrasında havayolu organizasyonunun gelişmesi ve havayolu yolculuğunun daha geniş kitleler tarafından ulaşılabilir olması büyük kitlelerin uzun mesafe yolculuklarını mümkün kılmıştır.

1950 yılından günümüze kadar dünya turizminin önüne çıkan en önemli engel, güvenlik olmuştur. Güvenlik engellerinin kaynaklandığı bölge ise, kaynayan kazan Ortadoğu olmuştur. Ekonomik krizler ise ikinci plandadır. 1958'de Süveyş Kanalı'nın Mısır tarafından millileştirilmesi, 1967 ve 1973 Arap-İsrail Savaşları, 1974 yılındaki petrol krizi, 1980'de başlayıp on yıla yakın devam eden Irak-İran Savaşı ve 1982 yılındaki petrol fiyatlarının artışı Ortadoğu kaynaklı olup güvenlik ve ekonomik durumla ilgili olaylardır. Bütün dünyada turizm hareketleri olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca 1986 ABD-Libya krizi ve aynı yıl meydana gelen Çernobil nükleer kazası Akdeniz Havzasındaki uluslar arası turizmin gelişme hızında yavaşlamaya yol açmıştır.

1991 yılındaki Körfez Savaşı, Ortadoğu ve çevresine olan turizm hareketlerini durdurma noktasına getirmiştir. 1992'de turizmde global anlamda iyileşme görülmüş ve 1994'te ise durum sağlamlaştırmaya çalışılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde meydana gelen 11 Eylül 2001 saldırısı, tüm dünyada yeniden turizm konusunda olumsuz bir etki ortaya çıkarmıştır. Eylemin uçaklarla yapılması nedeniyle uçağa binme korkusu artarak hem turizmin tüm alanları olumsuz etkilenmiş hem de uluslar arası turizm Eylül ayından yıl sonuna kadar oldukça (%-8.6) gerilemiştir. Saldırıyı takip eden dönemde Amerika Birleşik Devletleri, Irak'ın bu eylemleri gerçekleştirdiğini düşünerek Irak'a savaş ilan etmesi uluslar arası turizmin bir kere daha darbe almasına neden olmuştur.

Dünya turizminin son 50 yıllık gelişme döneminde meydana gelen çok sayıdaki önemli değişiklikleri başlıca üç noktada toplamak mümkündür(ÖZGÜÇ, 2003, 218). Birincisi, zevk ve seyahat kavramı köklü değişiklik geçirmiştir. Pahalı ve lüks bir eylem olarak görülen turizm, zamanla bir moda ve gereklilik olarak kabul edilmeye başlanmıştır. İkincisi, rekreasyon faaliyetleri toplumun geniş kesimlerine yayılmış, bunlarla ilgili faaliyet ve malzemeler ticarileşerek fiyat bakımından erişilebilir hale gelmiş, böylece boş zaman faaliyetlerinin demokratikleşmesi gerçekleşmiştir. Üçüncüsü de, satın alma gücü düşük halk kitlelerinin bazı özel önlemlerle (ucuz konaklama, taksitli tatil vb) turizme katılmalarının sağlandığı sosyal turizm ortaya çıkmıştır. Çok sayıda insanın birlikte yolculuk yapması, birlikte konaklaması ve bir tatil grubu olarak bütünleşmesi kitle turizmini önemli ölçüde canlandırmıştır.

İnsanlar artık yılda bir defa değil 2-3 defa hatta 4 defa tatil yapabileceklerdir. Gerçi bu durumdan dünyanın her bölgesi eşit olarak etkilenmeyecektir. Daha çok sanayileşmiş ülkelerden çıkan zengin turistler bu imkânlardan istifade edeceklerdir. Aynı zamanda önemli ve istikrarlı turizm alanları da bu tür ülkelerdedir. Örneğin, son yıllarda payı azalmakla ve geleceği iyi görülmemekle birlikte hâlâ uluslar arası turizmin odak noktası, Avrupa.

Ancak burada Gunu da belirtmekte fayda vardır: Avrupa‟nın uluslar arası turizm hareketleri içindeki payı azalmakta ve uluslar arası turizm Doğu Asya-Pasifik bölgesine (WTO‟nun turizm bölge ayrımı) kaymaktadır. Doğu Asya-Pasifik ülkeleri hedeflerini, yeni kültürlerini ve mekânlarını büyüleyici insanları ve dilleriyle sunmaktadır. Komünizmin çökmesiyle Rusya‟nın kapılarını açması, Güneydoğu Asya‟ya duyulan ilginin artması ve uluslar arası turizmin talep değiGtirmesi bu bölgeye duyulan ilgiyi arttırır. Dünya sıralamasında en çok turist çeken ülkeler arasında Çin de kendine yer bulmuGtur. Doğu Bloku ülkelerinin bazılarında otel zincirlerinin kurulması ve özgürlüklerin önünün açılması(seyahat özgürlüğü gibi) turizmde canlanmayı beraberinde getirmiGtir.

Uluslar arası turizm hareketlerine genel olarak bakıldığında turist sayısı bakımından %5, turizm geliri bakımından % 10 civarında büyüme göstermiGtir. WTO‟nun istatistiklerine göre, büyüme önümüzdeki yıllarda da devam edecektir.

Tablo3‟de de belirgin olarak görüldüğü gibi, uluslar arası turizme katılanların sayısı ve turizm geliri sürekli bir artıG seyri izlemektedir. Zaman zaman meydana gelen küçük sapmalar ve gerilemeler genel anlamda uluslar arası turizmi ciddi olarak etkilememiGtir. 1950 yılında 25 milyon kiGi uluslar arası turizm hareketlerine katılırken 2 milyar dolar turizm geliri elde edilmiGtir. Bu rakam günümüzde 2004 istatistiklerine göre, 752 milyon turist ve 549 milyar dolara yükselmiGtir.

1970-2004 döneminde turist sayısında en büyük artıG oranı % 9.55‟lik oranla 1987-1988 yıllarında gerçekleGir. En az artıG %-1.2‟lik pay ile 2002-2003 döneminde meydana gelir. Aynı dönemde turizm gelirinin en büyük artıGı % 26 artıGla 1972-1973 yılları arasında gerçekleGir. Turizm gelirinin en az artıG gösterdiği dönem ise % -6 ile 1981-1982 yılları olmuGtur(Tablo 3).

Tablo 1: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketlerinin Pazar Payları-%

Bölgeler	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2003
Avrupa	66.6	72.7	70.8	68.8	62.4	56.6	**57.2**
Amerika	29.6	24.1	23.0	18.8	20.5	18.3	**17.1**
Doğu Asya-Pasifik	0.7	1.0	3.0	7.0	11.5	17.2	**16.3**
Ortadoğu	0.8	0.9	1.2	2.0	1.6	3.1	**4.2**
Afrika	2.1	1.1	1.5	2.5	3.3	4.1	**4.2**
Güney Asya	**0.2**	**0.3**	**0.6**	**0.8**	**0.7**	**0.7**	**1.0**

Kaynak: WTO, 2003

Tablo 2: Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Gelirlerinin Pazar Paylar-%

Bölgeler	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2003
Avrupa	66.6	56.8	62.0	60.4	54.6	55.2	**55.4**
Amerika	29.6	35.7	26.8	23.7	25.5	22.3	**21.5**
Doğu Asya-Pasifik	0.7	2.9	6.1	8.3	15.1	17.2	**17.0**
Ortadoğu	0.8	1.5	2.3	3.4	2.0	2.3	**2.9**
Afrika	2.1	2.6	2.2	2.7	2.0	2.2	**2.3**
Güney Asya	**0.2**	**0.6**	**0.6**	**1.5**	**0.8**	**0.8**	**0.9**

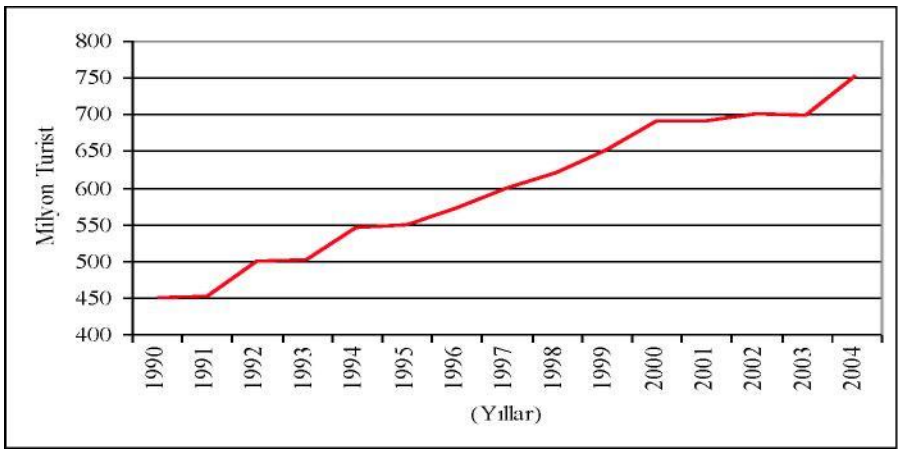
Kaynak: WTO, 2003

Kaynak: WTO (2004)

Şekil 4: Uluslar arası Turizmde Son On Yıllık Değişim Eğrisi

Uluslar arası turizm hareketlerinin bölgelere dağılımına bakıldığında, Avrupa kıtasının % 57.2‟lik oranla önde olduğu ancak piyasadaki payının gittikçe düÇtüğü görülür. Amerika (%17.1) ve Doğu Asya-Pasifik (%16.3) bölgeleri Avrupa‟yı takip eder. Ancak aralarındaki fark oldukça barizdir(Tablo 1).

Uluslararası turizm gelirleri de turizm hareketlerinin sıralaması gibidir (Tablo2). %55.4 oranla Avrupa, %21.5 oranla Amerika ve % 17 oranla Doğu Asya-Pasifik ilk üç sırayı almaktadırlar. Tabloda görülen “turizm bölge ayrımı” Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından oluÇturulmuÇtur.



Kaynak: WTO, 2005

Şekil 5: Uluslararası Turist Varışları

Tablo 3: Dünya Turizmine Katılanların Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon KiĞi)	Değ. %	Turizm Gelirleri (Milyar Dolar)	Değ. %
1970	165	-	17	-
1971	178	7,8	20	16,4
1972	189	5,7	24	18,0
1973	198	5,1	31	26,1
1974	205	3,4	33	8,9
1975	222	8,0	40	20,3
1976	228	2,9	44	9,1
1977	249	8,9	55	25,2
1978	267	7,1	68	23,7
1979	283	6,0	83	21,0
1980	284	0,4	130	23,6
1981	286	0,8	105	2,0
1982	286	-0,0	98	-6,3
1983	289	1,1	101	2,6
1984	317	9,3	111	9,8
1985	327	3,3	116	4,6
1986	338	3,3	140	21,1
1987	364	7,7	172	22,6
1988	394	9,5	204	15,6
1989	426	8,1	221	8,3
1990	458	7,5	268	21,3
1991	463	1,1	277	3,4
1992	502	8,4	314	13,4
1993	518	3,2	321	2,2
1994	550	6,2	353	10,0
1995	564	2,5	401	13,6
1996	595	5,5	434	8,2
1997	613	3,0	444	2,3
1998	628	2,4	445	0,2
1999	652	3,8	454	2,0
2000	696	6,7	477	5,1
2001	692	-0,6	463	-2,9
2002	702	1,4	474	2,4
2003	694	-1.2	480	1.25
2004	752	8.3	549	14.3

Kaynak: WTO, 2005

Şekil 4 ve 5'te uluslar arası turizm gelirleri ve turist sayılarının değişim eğrisi gösterilmiştir. Son 10 ve 15 yıllık değişim ve gelişimin resmedildiği şekillerde de açıkça görülmektedir ki, duraklamalar dışında keskin inişler olmamış ve sürekli bir çıkış trendi yakalanmıştır. Bunun hızla artarak devam edeceği tahmin edilmektedir.

2.2. Avrupa Turizmine Genel Bakış

Avrupa uluslararası turizm hareketlerinin odak noktasıdır. Avrupa ülkeleri yıllardan beri hem turist çeken hem de turist gönderen ülkeler olarak dünya turizm pazarında önemli rol oynamaktadır. Dünya nüfusunun %9.3'üne, milli gelirin %36'lık bir kısmına sahip Avrupa, dünya turizm gelirlerinin yarısından fazlasını (%55.4) almaktadır. Bölgesel olarak bakıldığında, Avrupa halen dünyada en fazla turist çeken ve en fazla turist gönderen bölge durumundadır. Bölgelere göre uluslararası turizm gelirleri de turist sayısındaki sıralamaya benzerdir.

Tablo 4: Avrupa'da Turizmin Gelişim Evreleri

Seyahat Eden Zümre	17-18. Yüzyıl	18. Yüzyıl	18-19. Yüzyıl	19. Yüzyıl	19. Yüzyılın Sonu	20. Yüzyılın Başı
Aristokratlar ve Aydınlar	Büyük Tur	Kaplıca	Sahiller-Sayfiye Yerleri	Kışın Akdeniz Kıyıları-Ren Turu	Dağcılık-Yazın Akdeniz Kıyıları	Dünya Turları
Burjuvazi	---	Büyük Tur-Eğitim Gezileri	---	Sahiller-Sayfiye Yerleri	Ren Turu-Kışın Akdeniz Kıyıları	Dağcılık-Yazın Akdeniz Kıyıları
Alt Tabaka	---	---	Kaplıca	Tren Gezileri	Sahiller-Sayfiye Yerleri	Sahiller-Sayfiye Yerleri Kaplıca

Kaynak: DINÇER, 1997, 56

Tablo 4'te görüldüğü üzere, uluslar arası turizmde olduğu gibi Avrupa'da da zengin ve asillere ait bir lüks olan turizm hareketleri 17. yüzyılda büyük turlarla (Grand Tour) kendini hissettirir. Daha öncesinde yapılan seyahatler modern anlamda turizm sayılmadığı için tabloda yer verilme ihtiyacı duyulmamıştır. 19. yüzyılda kaplıca ziyareti ile "Alt Tabaka" da turizme katılmış ve turizm "lüks" olmaktan çıkmıştır(Tablo 4).

Sanayi İnkılâbının getirdiği yoğun çalışma, iş gücü ihtiyacı ve stresli ortam insanın çalışma ortamından uzaklaşıp ruhunu ve bedenini dinlendirme ihtiyacını doğurmuştur. 1936 yılında Belçika ve Fransa'da işçilerin ücretli tatil haklarının yürürlüğe girmesiyle işçi sınıfı da turizme katılmış, bu durum diğer devletlere örnek teşkil etmiştir. Ancak daha öncesinde (1914) Birinci Dünya Savaşıyla Avrupa'da uluslararası turizm kesintiye uğramıştır. Savaş sonrası yaraların sarılması, halkın ekonomik durumunu düzeltmesi ve güvenlik sorununun kalkmasıyla seyahatlerde kısmi bir canlanma hissedilmiştir.

Uluslar arası turizmin gelişmeye başladığı bu dönemlerde Avrupa'da Almanya ve İtalya'nın tutumları ile silahlanma yarışı savaşı yeniden başlatır(1939). Savaşın bitiminde ise insanlardaki merak ve ilgi, yeni kültürleri tanıma, savaşılan ortamları görme ve refah seviyesinin artması seyahatlerin yani turizmin bir daha ciddi bir kesintiye uğramamak üzere patlamasına yol açar.

ikinci Dünya savaşından sonra geniş alanlara yayılan turizm, bir kitle hareketi niteliği kazanmış, ulaştırma alanında hız, kapasite ve konfor artmış, maliyetler azalmış ve uzak mesafelerin aşılması için gerekli zaman kısalmıştır. Bir anlamda dünya küçüldükçe insanlar daha uzak mesafelere seyahat etmeyi tercih etmişlerdir.

Gelişen ulaşım ve iletişim imkânlarının yardımıyla turizm hareketleri artmaya devam etmektedir. Turizmdeki gelişmeyi yönlendiren belli başlı etkenler şu şekilde sıralanabilir;

* Boş zamanın artması, ücretli tatil hakkının yaygınlaşması
* Gelirlerin artması ve kişiler arasında daha dengeli biçimde dağılması
* Ulaşım araçlarının gelişmesi, hız ve konforun artması
* Konaklama biçimlerinin yaygınlaşması ve çeşitliliği
* Tanıtma, reklâm halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi
* İkinci konutların yaygınlaşması
* Belirli turistik yörelerin popüler olması
* Toplumlarda tatil düşüncesinin yaygınlaşması
* Paket turların ortaya çıkması ve kabul görmesi
* Sınır formalitelerinin azalması
* Tatilin lüks olarak değil bir ihtiyaç olarak görülmeye başlanması
* II. Dünya savaşından sonra insanlardaki gezme-görme, yabancı kültürleri tanıma isteği

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) verilerine göre, dünyada en yüksek turizm harcaması yapan ülkelerin büyük bölümü Avrupa ve Kuzey Amerika'nın sanayileşmiş ülkeleridir. Diğer ülke grubu ise son yıllarda oldukça önemli mesafe kat edip dünya sıralamasında ilk onda kendine yer bulan Doğu Asya-Pasifik Bölgesi ülkelerinden Çin ve Hong Kong'dur. Ancak Avrupa ve Kuzey Amerika, birlikte dünya turizminin yaklaşık % 80'ini çekmesine rağmen, pazar payları gelişmekte olan ve sanayileşmiş diğer ülkelerin artan payları nedeniyle 1970'li yıllardan beri düşme eğilimi göstermektedir.

Tablo 5: Uluslararası Turizmde En Çok Turist Çeken ilk On Ülke

Sıra No	Ülkeler	Milyon Kişi	Oran (%)
1	Fransa	75,1	9,8
2	İspanya	53,6	7
3	ABD	46,1	6
4	Çin	41,8	5,5
5	İtalya	37,1	4,9
6	İngiltere	27,7	3,6
7	Hong Kong	21,8	2,9
8	Meksika	20,6	2,7
9	Almanya	20,1	2,6
10	Avusturya	19,4	2,5

Kaynak: WTO, 2004

Tablo 6: Uluslararası Turizmde En Çok Gelir Elde Eden İlk On Ülke

Sıra No	Ülkeler	Milyar Dolar	Oran (%)
1	ABD	74,5	12
2	İspanya	45,2	7,3
3	Fransa	40,8	6,6
4	İtalya	35,7	5,7
5	Almanya	27,7	4,5
6	İngiltere	27,3	4,4
7	Çin	25,7	4,1
8	Türkiye	15,9	2,6
9	Avusturya	15,4	2,5
10	Avustralya	13	2,1

Kaynak: WTO, 2004

Avrupa'da turizmin bölgesel dağılımına bakıldığında, turist alma ve turizm geliri elde etme sıralamalarında Batı Avrupa bölgesi ilk sıradadır. Turist sayısı bakımından oran %34.9, turizm geliri elde etme oranı % 37.1'dir. Güney Avrupa ülkeleri turist sayısı açısından %26.2, turizm gelirinden %34.9 oranında pastadan pay almaktadır. Kıtada üçüncülüğü Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri alır. Turist sayısı oranı % 18.1, turizm geliri % 14.6'dır(Tablo 7 ve 8).

Tablo 7: Avrupa'da Turist Sayılarının Bölgesel Dağılımı-%

Bölgeler	1990	1995	2003
Batı Avrupa	40.3	36.2	34.9
Güney Avrupa	25.0	25.3	26.2
Orta ve Doğu Avrupa	14.0	17.8	18.1
Kuzey Avrupa	11.7	12.6	12.3
Doğu Akdeniz	9.0	8.1	8.5

Kaynak: Eurostat, 2004

Tablo 8: Avrupa'da Turizm Gelirlerinin Bölgesel Dağılımı-%

Bölgeler	1990	1995	2003
Batı Avrupa	42.9	38.7	37.1
Güney Avrupa	29.8	31.3	34.9
Kuzey Avrupa	17.5	15.6	14.6
Orta ve Doğu Avrupa	5.5	8.9	7.5
Doğu Akdeniz	4.3	5.5	5.9

Kaynak: Eurostat, 2004

2003 yılı itibariyle turist sayısı açısından en büyük payı alan bölge, Batı Avrupa'dır. Turizm gelirleri açısından da en büyük payı alan bölgedir. Bölgede ilk üç sırayı Fransa(%50), Avusturya ve Almanya alır. Avrupa Birliği'nin merkezi işlerinin yürütüldüğü yerler olmaları nedeniyle Belçika ve Lüksemburg'da ise iş turizmi sürekli bir şekilde gelişmektedir.

Avrupa'nın ikinci önemli çekim merkezi, Güney Avrupa'dır. ispanya ve italya bölgenin önemli turizm alanlarıdır. Bölgeye yönelik turist akımının üçte ikisini Batı Avrupa sağlamaktadır.

Orta ve Doğu Avrupa turist çeken üçüncü bölge olmasına rağmen, aynı başarıyı turizm gelirleri açısından göstermemektedir. Bölgedeki ülkelerin turizm gelirleriyle ilgili istatistikî veriler sağlıksız olduğunu belirtmek gerekir.

Kuzey Avrupa turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından dördüncü olmasına rağmen en hızlı büyüme gösteren ikinci bölge olmuştur. Bölgedeki en önemli turist çeken ülke, İngiltere'dir. Şehir turları, aktivite tatilleri, iş amaçlı turizm önemli çekicilikleridir.

Doğu Akdeniz bölgesindeki turizm hareketi diğer bölgelerin çok düşük seviyesinde olmasına rağmen 1983-1995 yılları arasında turist sayısında üç katlık bir artış olmuştur. Turizm gelirleri de ortalama dört kat artmıştır. Bölgedeki en önemli turist çeken ülke, son on yılda turist sayısını beşe katlayan ve Avrupa ülkeleri arasında en yüksek gelişmeyi kaydeden Türkiye olmuştur.

Kıtada en çok tercih edilen ilk yirmi ülke tabloda görülmektedir. Birincilik, yıllara göre değişme göstermekle birlikte son veriler(2003) doğrultusunda, Fransa ilk basamaktadır. En yakın takipçisine turist sayısı bakımından fark atmasına karşın, turizm gelirinde birinciliği İspanya'ya kaptırmıştır. İtalya ise hem turizm geliri(27.601Milyon Euro) hem de turist sayısı bakımından(39.604 Milyon Kişi) üçüncü sırada kendine yer bulur.

Fransa'nın Avrupa'da en çok tercih edilen ülke olmasında güneş-deniz-kum üçlüsünün zengin olması ve kış turizminin yoğun yapılabilmesidir. Bunların yanında zengin kültürel yapısı, kırsal turizm potansiyeli ve iş turizm çeşitliliği sıralanabilir.

İspanya için benzer bir potansiyel sayılabilir; bol güneş, ılıman iklim, kaliteli ve uzun beyaz kumsalları, konumu nedeniyle iletişim ve ulaşımın kolay sağlanması, kültürel zenginlik ve ayrıca ayırt edici özellik olarak diğer ülkelere oranla ekonomik olması ve benzeri sebepler sıralamam mümkündür.

Akdeniz kıyılarında güzel kumsalları, dini turizm, tarihi ve kültürel turizm zenginliği, dağ turizmi, doğal oluşumlar ile sıcak su-kaplıcaları İtalya'nın başlıca turizm zenginliklerini oluşturur.

II. Dünya Savaşı sonrasında turizmden en yüksek payı alan Avrupa, dünya turizmindeki çeşitlenmeye bağlı olarak nispî bir gerileme yaşamıştır. Yeni ekonomik merkezlerin ve yeni turizm merkezlerinin ortaya çıkışı ile ulaşım masraflarının düşmesi rekabeti arttırmıştır.

Tablo 9: Avrupa'da En Çok Tercih Edilen Yirmi Ülke

Ülkeler	Gelen Turist (Milyon)	Turizm Geliri (Milyon Euro)
1. Fransa	75.048	32.742
2. İspanya	51.803	36.925
3. İtalya	39.604	27.601
4. İngiltere	24.715	20.113
5. Avusturya	19.078	12.436
6. Almanya	18.392	4.655
7. Macaristan	15.706	3.041
8. Yunanistan	13.946	9.460
9. Polonya	13.980	3.597
10. Türkiye	13.341	11.672
11. Portekiz	11.707	6.132
12. Hollanda	9.181	8.176
13. Rusya	8.015	3.980
14. Hırvatistan	7.409	5.636
15. Belçika	6.690	7.187
16. İsviçre	6.530	8.243
17. İrlanda	6.369	3.426
18. Çek Cumhuriyeti	5.076	3.144
19. Bulgaristan	4.048	1.466
20. Romanya	3.739	0.397

Kaynak: Eurostat, 2004

Avrupa turizm payının azalmasında özellikle italya, Yunanistan ve bir ölçüde İspanya ve Portekiz'in turizm ürünü kalitesinin düşmesi ve fiyatlarının yükselmesiyle rekabet gücünün azalmasının da rolü olmaktadır.

Turizm sektörünün uzmanlarına göre yukarıda bahsedilen azalmalar, gerek Avrupa'da gerekse dünyada meydana gelen şu gelişmelerle ilgilidir:

- Ulaşımda bir devrim yapılmış ve turistik ürünlerin hepsi dünyanın her tarafına yayılmıştır. Gittikçe daha fazla para harcama imkânına sahip Avrupalıların ilgisini değişik cazibe merkezleri çekmektedir.
- Avrupalıların çoğu yüksek kalite beklemektedir. Turizm faaliyetlerine en çok katılan kıta olmasına rağmen Avrupa'da kalitenin yükselmediğini düşünmektedir.
- Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin turizm otoriteleri de fiyat-kalite oranının gittikçe azaldığını, başka kıtaların turistik bölgelerinde turistlere sağlanan indirimlerin ve programların Avrupalı turistlere daha cazip geldiğini kabul etmektedir.
- Kuzey Avrupa'dan Güney Avrupa'ya yönelen turistik hareket devam ederken dünya turizm talebinde bir değişiklik göze çarpmaktadır. Turizm talebi çevreye duyarlı bir turizm yönünde gelişmektedir. Turizmden daha az güneş-deniz-kum talep edilmekte, esas olarak kültürel ve kırsal nitelikte turizm çeşitlerine yönelme görülmektedir.

Avrupa'da son yıllarda yaşanan değişim, Avrupa Birliği'nin genişlemesi ve Tek Pazar oluşturması turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Özellikle Doğu Avrupa'da yaşanan hızlı değişim yalnız siyasal alanda değil sosyal, kültürel ve ekonomik yönleri ile ele alındığında bunun en çok ve hızlı etkisini göstereceği alan

turizm olacaktır. Bu ülkeler güvenlik sorununu çözmekle turist alan ülkeler arasına girmekte; seyahat kısıtlamalarının kaldırılması ile de turist gönderen ülkeler grubunda yer almaktadır. Ayrıca Doğu-Batı blokları arasındaki yakınlaşma savunma harcamalarını azaltmış, bu da kaynakların daha akılcı alanlarda kullanılmasını sağlamış, refah düzeyini yükseltmiş ve fert başına düşen milli geliri arttırmıştır. Kişi başına düşen milli gelirin artması turizm hareketlerinin artması demektir.

İstatistiklere bakıldığında 2003 yılı itibariyle Avrupa'da en çok turist çeken ülkeler; Fransa, İspanya, İtalya ve İngiltere olmuştur(Tablo 9). Avrupa'da önemli turizm hareket yönleri mevcut olup tabir yerindeyse bunlar klasikleşmiştir. Bu yönler;

Fransa'dan..... > İspanya'ya
İngiltere'den..... > İspanya'ya
Almanya'dan..... > İtalya'ya
Almanya'dan..... > Avusturya'ya

Avrupa Birliği nüfusu 461.8 milyondur. Avrupa Birliği nüfusunun %61'inin yılda en az bir kere seyahate çıkmış olması, yetişkinlerin miktarının da fazlalığını gösterir. Bu rakam coğrafi yoğunluk açısından dünyanın birinci turist pazarını ifade eder.

Tablo 10: Avrupalı Turistlerin Tatil Seçimlerini Etkileyen Faktörler (%)

Faktörler	**Cinsiyet**		**Yaş Grupları**					
	E	**K**	**16-24**	**25-34**	**35-44**	**45-64**	**65 +**	**Topl.**
İklim	50	49	62	53	53	46	33	**49**
Bölge	38	35	41	38	42	35	26	**36**
Seyahatin İçeriği	22	23	28	24	21	20	20	**22**
Güneş-Deniz-Kum, Seks	24	21	32	25	29	18	11	**23**
Yenilik	28	27	33	30	31	25	18	**28**
Benzerlik	11	9	9	8	10	8	15	**10**
Gece Hayatı	20	15	41	20	16	8	2	**17**
Seyahat Acentesi	15	18	20	18	13	15	15	**16**
Çocuk Etkinlikleri	13	23	14	38	37	6	1	**18**
Diğer Etkinlikler	15	12	21	14	14	11	5	**13**
Yakınları Ziyaret	14	17	11	16	17	16	16	**15**
Turun Biçimi	14	14	15	15	15	12	13	**14**
Sabit Tatil Yeri	11	10	13	11	9	9	12	**11**
TV deki Tatil Progr.	8	12	10	11	11	11	8	**10**
Gazete-Dergi-Makale	6	6	3	8	8	7	5	**6**
Diğer	7	9	5	7	3	11	11	**8**
Bilinmeyen	**8**	**7**	**2**	**4**	**3**	**9**	**19**	**7**

Kaynak: HİMMETOĞLU, 1997, 35

Veriler incelendiğinde yurt dışına turist gönderen başlıca ülkelerin Fransa, İspanya, İtalya, İngiltere, Avusturya ve Almanya olduğu görülür. Özellikle Almanya harcamalar ve yurt dışına turist gönderme bakımından Avrupa'nın birincisi durumundadır. Almanların yurt dışı harcamaları Birliğin yaklaşık %35'ini oluşturur.

Tabloda Avrupa'da yapılan bir anketin sonuçları görülmektedir. Anketin günümüzde de geçerliliği mevcuttur. Ankette, tatile çıkma nedenleri cinsiyet ve yaş gruplarına göre ele alınmış ve yüzdelik oranları ile gösterilmiştir. 16-64 yaş grubu erkek ve kadınlar iklim, turizm bölgesi ve güneş-deniz-kum faktörlerine bağlı olarak turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Bu faktörlerin yanında yenilik(%28), çocuk etkinliği (%18) ve gece hayatı(%17) faktörleri de turizme yön veren nedenler arasındadır(Tablo 10).

Anketten şu dikkat çekici özellikler de çıkarılabilir: Kadınlar erkeklere göre seyahat acentelerine önem vermekte, çocuk etkinliklerine daha fazla katılmakta, televizyondaki programlardan daha çok etkilenmekte ve yakınları ziyarete daha fazla önem vermektedir. Buna karşın erkekler kadınlara oranla daha yenilikçi olmakta, deniz-kum-güneş, seks ile gece hayatına daha düşkün olmakta ve sabit tatil yerleri tercih etmektedirler.

Yıllık tatillerin %32'si ve yıl içindeki tatillerin %25'i yurt dışına olmakta, tatil yeri seçim kararlarını iklim başta olmak üzere deniz, güneş, yenilik gibi çeşitli faktörler etkilemektedir.

Avrupa'da genel olarak kuzeydeki ülkeler turist gönderen, güneydekiler ise kabul eden ülkelerdir. Son yıllarda İspanya İtalya'nın önüne geçerek başlıca turist kabul eden ülke olmuş, turizm endüstrisinin eskiden beri gelişmiş olduğu Fransa ve İtalya uluslar arası rekabetten etkilenerek az gelişme kaydetmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE TURİZM

3.1. Avrupa Birliği'nin Tarihçesi

Avrupa, önceki yüzyılda iki dünya savaşı geçirmiş ve her an yeni bir savaşın patlak verebileceği düşüncesi ilgili ilgisiz tüm ülkelerin kaygısı haline gelmiştir. Sorun sömürge ve silahlanma yarışı ile uluslar arası siyasette gücünü kabul ettirmeden kaynaklanmaktaydı. Bir kısım siyaset bilimciye göre, bu sorunun çözümünde Almanya ve Fransa yakınlaşması şarttı. Bu amaçla, bir ortaklık etrafında kümelenme gerekecekti.

İngiliz siyasetçi Winston Churchill, ortak ideallere sahip bir Avrupa fikrini ortaya atar. 1946 yılındaki bir konuşmasında, Almanya-Fransa işbirliğinin gerekliliğini vurgulayarak "Avrupa Birleşik Devletlerinin oluşturulması için Avrupa'ya çağrıda bulunmuştur. Ülkesinin bu oluşumda etkin bir katılımcı değil, destekçi olacağını da dile getirmiştir(AYKIN, 2001, 102).

Fransa Devlet Planlama Teşkilatı Başkanı Jean Monnet da, Avrupa'da yeni bir savaşın çıkışının önlenmesini, savaş sanayinin temel girdileri olan kömür ve çeliğin üretiminin ülkelerin elinden alınarak uluslar arası bir organın sorumluluğuna bırakılmasında görmektedir. Bu görüş doğrultusunda, Fransa Dışişleri Bakanı Robert Shuman, 1950 yılında "Schuman Planı"nı gündeme getirir. Buna göre; savaşı ihtimal dışı değil, imkânsız hale getirecek koşullar oluşturulmalı ve Fransa ile Almanya'nın kömür-çelik üretimi Avrupa ülkelerinden oluşan yüksek bir organa bırakılmalıdır. Plan Almanya, İtalya, Hollanda, Belçika ve Lüksemburg tarafından memnuniyetle karşılanır. Plan doğrultusunda yapılan görüşmeler sonucunda Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu kuran yani Avrupa Birliği'nin temelini atan Paris Antlaşması imzalanır.

Paris'te 1951 yılında Almanya, Belçika, Fransa, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda'nın (6'lar Avrupa'sı) katılımıyla Paris Antlaşması imzalanarak 1952'de yürürlüğe girer. Bu antlaşmayla 6'lar Avrupa'sı arasında kömür, demir cevheri, hurda demir ve çelik ürünleri ticaretine konan sınırlamalar tamamen kaldırılmış ancak Birlik dışında kalan ülkelere ortak gümrük tarifesi uygulanmıştır.

1957 yılında Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu (EURATOM) Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda, Lüksemburg ve İtalya arasında imzalanan "Roma Antlaşması" ile kurulmuştur. Avrupa Ekonomik Topluluğu'na hukuken ve fiilen uluslararası bir kuruluş olma niteliğini kazandıran Antlaşma, 1 Ocak 1958 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Roma Antlaşması, 248 madde, ekler ve protokollerden oluşmaktadır.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun nihai hedefi Avrupa'nın siyasal bütünlüğe ulaşmasıdır. Bu hedefe varmak için öngörülen ekonomik dengeyi sağlamak üzere, ilk araç olarak üye ülkeler arasında malların, hizmetlerin, sermayenin ve emeğin

serbestçe dolaştığı bir ortak pazar ve gümrük birliği kurulması öngörülmüştür. Roma Antlaşması'nın 2'nci maddesinde Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun hedefi "Topluluğun görevi, ortak pazarın kurulması ve üye ülkelerin ekonomik politikalarının giderek yaklaştırılması suretiyle, Topluluğun bütünü içinde ekonomik etkinliklerin uyumlu olarak gelişmesini, sürekli ve dengeli bir yayılmayı, artan bir istikrarı, yaşam düzeyinin hızla yükseltilmesini ve birleştirdiği devletler arasında daha sıkı ilişkileri gerçekleştirmektir" şeklinde özetlenmiştir.

Paris Antlaşması'nı imzalayan altı ülke arasında AKÇT ile sınırlı bir alanda başlatılan bütünleşme çabalarını çeşitli alanlara yaygınlaştırma girişimleri kapsamında, öncelikle, Avrupa genelinde siyasi alanda bir bütünleşme gerçekleştirme yoluna gidilmiştir. Ancak, 1952 yılında Avrupa Savunma Topluluğu ve 1953 yılında Avrupa Siyasal Topluluğu (European Political Economy) olarak somutlaşan dış politika ve savunma politikası alanlarındaki bütünleşme girişimlerinin başarısızlıkla sonuçlanması neticesinde, ekonomik entegrasyon gerçekleştirilmeksizin siyasi entegrasyona ulaşılamayacağı şeklindeki görüş ortaya çıkmış ve bu doğrultuda ekonomik entegrasyon çabaları yoğunluk kazanmıştır.

EURATOM'un amacı ise, atom enerjisinin barışçı amaçlarla kullanımını geliştirmektir. Antlaşmanın l'inci maddesi çerçevesinde EURATOM'un temel hedefi, nükleer endüstrinin süratle kurulması ve gelişmesi için gerekli şartların gerçekleştirilmesi yolu ile üye ülkelerin hayat seviyelerinin yükseltilmesi ve diğer ülkelerle ilişkilerin geliştirilmesi olarak özetlenmektedir.

1962 yılında tarım ürünlerine yönelik tek Pazar kurulması kararlaştırılarak ortak tarım politikası oluşturulması yönünde önemli bir adım atılır. 1968 yılında ise ortak gümrük tarifesi uygulanarak Gümrük Birliği oluşturulur.

Roma Antlaşması'nda demokrasi ile yönetilen Avrupa ülkelerinin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na girebileceği belirtilmiştir. Bu maddeye dayanarak 1961'de İngiltere, 1967'de İrlanda, Danimarka ve Norveç tam üyelik başvurusunda bulunmuştur. Ancak Norveç'teki referandumda "Hayır" oyları fazla (%53) çıkmıştır. 1973'te üç Avrupa ülkesi Topluluğa kabul edilerek üye sayısı 9'a çıkar. Topluluğun ilk genişlemesi gerçekleşmiştir. Danimarka'ya bağlı olması nedeniyle Birlik üyesi sayılan Grönland, 1985 yılında topluluktan ayrılmıştır.

Yunanistan 1981'de, Portekiz ve İspanya 1985'te imzalanan katılım antlaşmaları ile Birlik üyesi olmuş ve üye sayısı 12'ye yükselmiştir. Böylece Topluluğun ikinci ve üçüncü genişlemesi gerçekleşmiştir.

1984 yılında Avrupa Birliği Antlaşması Taslağı, Avrupa Parlamentosunda kabul edilmiştir. **İ**ç Pazarın Tamamlanması Üzerine Beyaz Kitap adlı rapor 1985'te Milano zirvesinde tartışılmış, aynı yıl Kasım ayında yapılan Lüksemburg zirvesinde de Topluluğun geleceğiyle ilgili konular hakkında görüşler belirtilmiştir. Bu iki zirvede Toplulukta köklü bir reform yapılması kararlaştırılmış, sonuçta 1986 yılında Lüksemburg'da imzalanan Tek Avrupa Senedi 1987'de yürürlüğe girmiştir. Tek Avrupa Senedi'nin imzalanmasıyla ortak pazarın oluşturulması ve ortak politikaların geliştirilmesi bir takvime bağlanmıştır.

1971 yılında Avrupa Konseyi tarafından kabul edilen Werner Planı ile üç aşamalı olarak 1980'de ekonomik ve parasal birliğe ulaşılması kararlaştırılmış ancak başarıya ulaşmamıştır. Avrupa'da şiddetli parasal dalgalanmaların dışında kalan istikrarlı bir bölge oluşturmak amacıyla 1979 yılında Avrupa Para Sistemi uygulanmaya konmuş, kendi sınırları içinde başarıya ulaşmıştır. Ancak ekonomik ve parasal birlik yönünde en önemli gelişme 1990'lı yıllara kadar yaşanmamıştır.

1988 Hannover Zirvesinde tek pazarın tamamlanmasına yönelik programın bir parçası olarak ekonomik ve parasal birlik doğrultusunda yeni bir girişim başlatılmış, 2 Nisan 1989 tarihli Delors Raporu ile ekonomik ve parasal birlik kurulabilmesi için uyulması gereken koşullar ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Söz konusu raporun yayınlanması ile Avrupa Birliği'nin kurulması yönünde önemli bir adım atılmış ve rapor 1989 Madrid Zirvesinde kabul edilerek sonraki tüm eylemlere esas teşkil etmiştir.

19 Mayıs 1990 tarihli Schengen Antlaşması Benelüks ülkeleri(Belçika, Hollanda, Lüksemburg), Fransa ve Almanya arasında imzalanarak sınır kontrollerinin kaldırılması öngörülmüş, kasım ayında İtalya da sisteme dâhil edilmiştir.

Hannover Zirvesinde öngörülen ekonomik ve parasal birliğin ilk adımı 1990 yılında atılmış ancak İspanya, Portekiz, Yunanistan ve İrlanda fınansal entegrasyona yetersizlik gerekçesi ile sistem dışı bırakılırlar. Aralık 1990 Roma Zirvesinde ekonomik ve parasal birlik ile politik birlik olmak üzere iki ayrı konu üzerinde odaklanılır.

10 Aralık 1991 tarihinde Maastricht'te (Hollanda) düzenlenen zirvede Birlik, daha önce toplanan hükümetler arası konferansta varılan sonuçlar ışığında Avrupa Toplulukları Antlaşmasına karar verir. 7 Şubat 1992 tarihinde imzalanan ve Kasım 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması ile Avrupa Topluluğu, "Avrupa Birliği" (AB, EU=Europan Union) adını alır. Birliği kuran antlaşmayla, Birliğin üç temel alanı belirlenmiş ve yeni bir hukuksal yapı belirlenmiştir.

Antlaşmayla sağlanan yenilikler başlıklar halinde sıralanacak olursa:
* Ekonomik ve Parasal Birlik
* Ortak Dış İşleri ve Güvenlik Politikası
    - Savunma
    - Avrupa Vatandaşlığı
    - Konseyde Çoğunluk Oylamasının Genişletilmesi
    - Avrupa Parlamentosu
    - Ekonomik ve Sosyal Uyum
* Adalet ve İç İşlerinde İşbirliği'dir.

1994 Korfu Zirvesinde Avusturya, İsveç ve Finlandiya'nın üyelik başvuruları değerlendirilmiş ve 1995 yılında Birliğe kabul edilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu katılım Birliğin dördüncü genişlemesidir. 1 Ocak 1996 tarihinde ise Birlik ile Türkiye arasında Gümrük Birliği tesis edilmiştir. 1 Ocak 2001 tarihinde Avrupa tek para birimi Euro yürürlüğe girecektir.

Aralık 2001 tarihinde Laeken Zirvesinde(Belçika), 2004 yılına kadar Birliğe üyeliğe hazır olacak on ülkenin adı açıklanır. Bu ülkeler Kıbrıs Rum Kesimi, Estonya,

Macaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Polonya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti ve Slovenya. 1 Mayıs 2004 tarihinde de Birlik, on yeni ülkeyi üyeliğe kabul etti. Böylece Birliğin beÇinci ve en büyük geniÇlemesi gerçekleÇti. Üye ülke sayısı 15 ülkeden 25 ülkeye yükseldi.

12 Ocak 2005 tarihinde Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilen anayasanın 1 Kasım 2006 tarihinde yürürlüğe girmesi kararlaÇtırılmıÇtır. Ancak anayasanın yürürlüğe girebilmesi için tüm üyeler tarafından onaylanması gerekmektedir. Üye ülkeler halk oylaması ve parlamento yoluyla onay sürecini devam ettirmektedir. Üye devletlerin birinin bile antlaÇmada belirtilen tarihe kadar onaylamaması halinde yürürlüğe girmeyecek olan Birlik anayasasını bu açıdan zorlu bir süreç beklemektedir. Fransa ve Hollanda"da referandumlarda fazla çıkan "Hayır" oyları süreci olumsuz etkilemiÇtir. Bunun üzerine Haziran 2005"te Brüksel"de yapılan Avrupa Birliği Hükümet ve Devlet BaÇkanları Zirvesinde Birlik anayasası onay sürecine bir yıl ara verilmesi kararı verilmiÇtir.

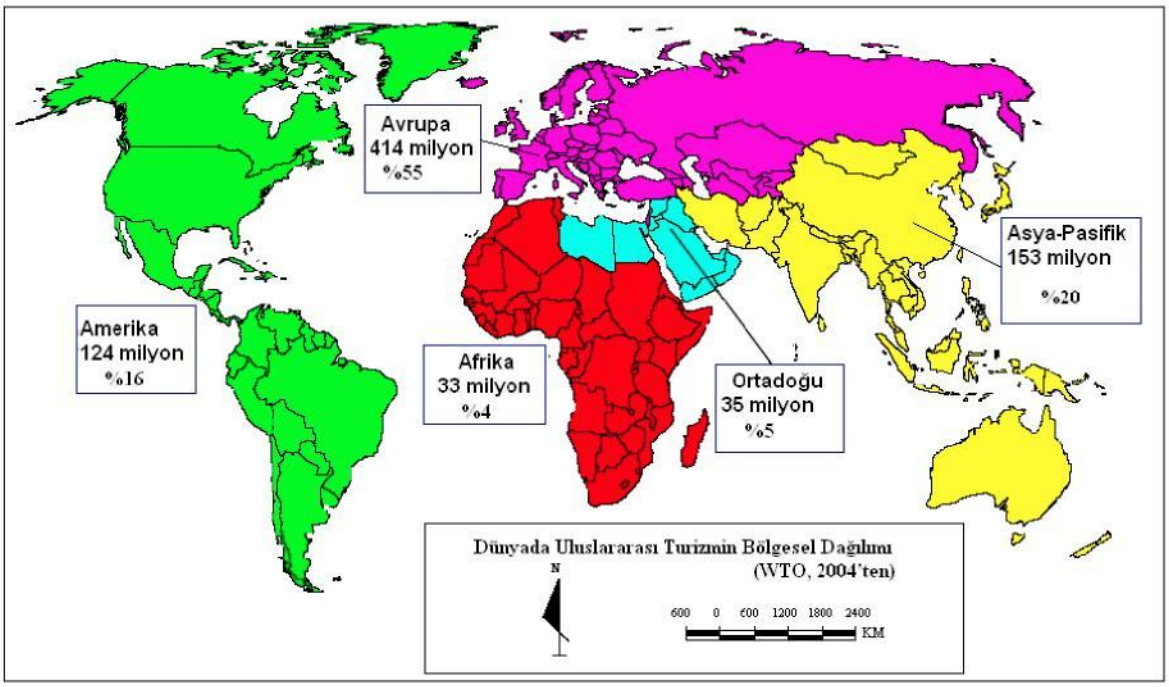
Tablo 11: Avrupa Birliği'nin Kurucu-Katılım Antlaşmaları Ve Değişiklik Tarihleri

Antlaşma	imza Tarihi	Yürürlüğe Giriş Tarihi	Açıklama
AKÇT (Paris)Antlaşması	18 Nisan 1951	23 Temmuz 1952	Altı Avrupa ülkesi, Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nu kurarak Birliğin temelini
AET ve EURATOM (Roma)Antlaşması	25 Mart 1957	1 Ocak 1958	Roma Antlaşması ile Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu oluşturulur. Birliğin esas kuruluş tarihi sayılmaktadır.
Danimarka, irlanda ve İngiltere'nin Katılım Antlaşması	2 Ocak 1972	1 Ocak 1973	Birliğin Birinci Genişlemesi.
Yunanistan'ın Katılım Antlaşması	28 Mayıs 1979	1 Ocak 1981	Birliğin ikinci Genişlemesi.
ispanya ve Portekiz'in Katılım Antlaşmaları	12 Haziran 1985	1 Ocak 1986	Birliğin Üçüncü Genişlemesi
Tek Avrupa Senedi	17-28 Şubat 1986	1 Temmuz 1987	Ortak pazar oluşturulması ve ortak politikaların geliştirilmesi takvime bağlanmıştır.
Maastricht Antlaşması	7 Şubat 1992	1 Kasım 1993	Avrupa Birliği Antlaşması. Birliğin aşamaları, bu süreçte izlenecek politikalar ve kurumsal değişiklikler karara bağlanır
Avusturya, Finlandiya ve İsveç'in Katılım Antlaşmaları	30 Mart 1994	1 Ocak 1995	Birliğin Dördüncü Genişlemesi.
Amsterdam Antlaşması	2 Ekim 1997	1 Mayıs 1999	Euro'ya geçişin kesin onaylanması, sıkı işbirliği, özgürlükler ve antlaşmaların basitleştirilmesi kararlaştırılır.
Nice Antlaşması	26 Şubat 2001	1 Şubat 2003	Yeni üyeler alarak genişlemeye hazırlanma amaçlanmıştır.
Letonya, Malta, Macaristan, Slovenya, Slovakya, Polonya, Kıbrıs Rum Kesimi, Estonya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti'nin Katılım Antlaşmaları	1998 -2000	1 Mayıs 2004	Birliğin Beşinci Genişlemesi.
Bulgaristan ve Romanya'nın Katılım Antlaşmaları	15 Şubat 2000	1 Ocak 2007	Birliğin Altıncı Genişlemesi.

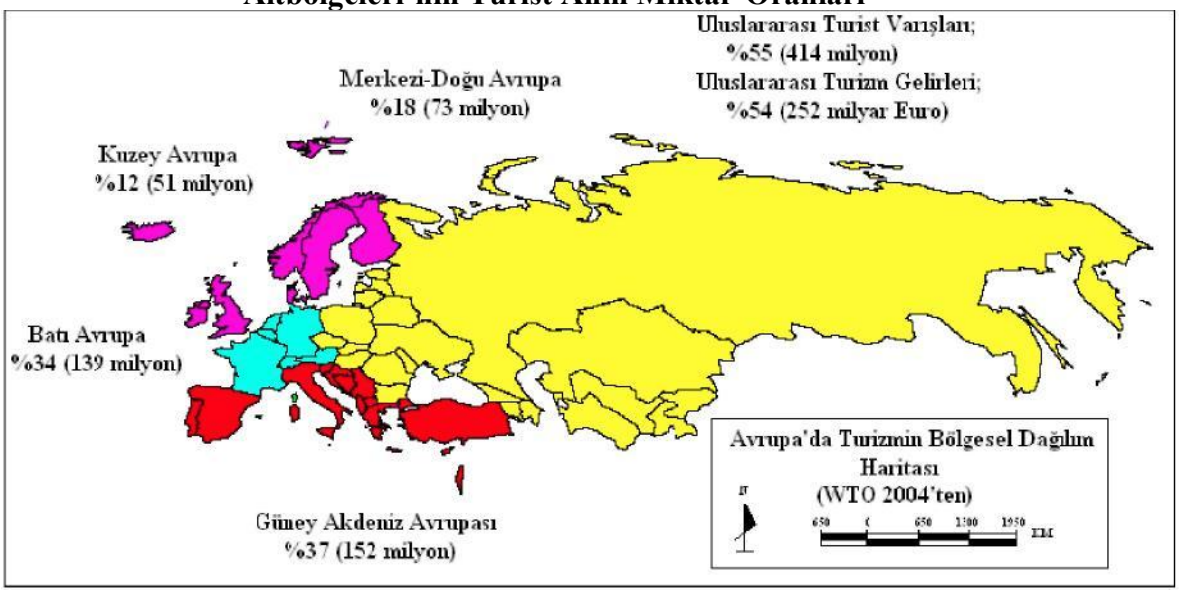
3.2. Avrupa Birliği Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri

Avrupa, uzun zamandan beri turizm endüstrisinde dünyanın en gelişmiş bölgesidir. İki dünya savaşı ve Doğu-Batı bölünmesi gibi turizmi darbeleyecek olaylar yaşamasına karşın kıta, uluslar arası turizm hareketlerinin odak noktası olarak önemini sürdürmektedir. Uluslar arası turizmdeki payı azalmasına rağmen zenginliği ve çeşitliliği ile turistler için çekici bir bölge olmaktadır. Son verilere göre(2004), turizm hareketinde Avrupa'nın oran olarak (%55) en yakın takipçileri olan Doğu -Asya Pasifik (%20) ve Amerika (%16) bölgeleri ile arasında belirgin fark mevcuttur (Şekil 6).

Şekil 6: Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nün Turizm Bölge Ayrımı ve Turizm Bölgelerinin Turist Alım Miktarları-Oranları



Şekil 7: Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nün Turizm Bölge Ayrımında Avrupa ve Altbölgeleri'nin Turist Alım Miktar-Oranları



Dünya nüfusunun %13‟üne(470.8 milyon) sahip Avrupa Birliği, 10 trilyon dolarlık milli geliri ile dünyadaki toplam gelirin yaklaGık %35‟ini; 2 trilyon doları aGan ihracatla da dünya ticaret hacminin %40‟ını elinde bulundurur. Birlik, en büyük ihracatçı ve ikinci büyük ithalatçı konumundadır. Dünyanın en büyük ekonomik ve siyasi entegrasyonu olan Avrupa Birliği, aynı zamanda dünyanın turizm açısından en fazla ilgi çeken alanlarından biridir.

Dünya Turizm Örgütü(WTO)‟nün verilerine göre, 2004 yılında uluslar arası turist varıGları bir önceki yıla göre %8.3 artarak, 752 milyon kiGiye ulaGmıGtır. Avrupa Birliği ülkelerini 414 milyon turist ziyaret etmiGtir. Bu da Birliğin turist sayısı bakımından pazar payının %55 olduğunu gösterir. Avrupa Birliği ülkeleri, en fazla turist çeken ülkelerin baGında gelirken aynı zamanda vatandaGları en fazla turistik gezi yapan ülkelerdir. Nitekim dünyada her üç turist biri Avrupa Birliği vatandaGıdır. 2004 yılında, 250 milyon Avrupa Birliği vatandaGı bir baGka ülkeyi ziyaret etmiGtir.

Dünya turizm gelirlerinden Avrupa Birliği‟nin payı, 180 milyar dolarla %40‟tır. Birlik üyesi turistlerin harcamaları, dünya toplam turizm harcamalarının %36‟sını oluGturur. Uluslar arası standartlara uygun 9.5 milyon yatak Avrupa Birliği sınırları içinde olup dünya toplam konaklama kapasitesinin üçte birine(%33) denk gelir. Türkiye‟de bu rakam 430 bindir.

Uluslar arası turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin Avrupa Birliği toplam milli geliri içindeki payı ortalama %5‟tir. Ülkeler bazında bakılacak olursa; Ġspanya %5.8, Yunanistan %5.7, Avusturya %4.9, Portekiz %4.7‟dir. 2004 yılı itibariyle Türkiye‟de bu oran 11.7 milyar dolarla %4.9‟dur.

Turizm gelirlerinin toplam mal ihracatına oranı ortalama %8 olup, Yunanistan‟da %80‟e, Ġspanya‟da %32‟ye, Portekiz‟de %21‟e kadar çıkmaktadır. Türkiye‟nin turizmden elde ettiği gelirin mal ihracatına oranı ise %23.5‟tir.

Turizm sektörünün toplam istihdam içindeki payı AB genelinde %6 olup Akdeniz ülkelerinde bu oran %10 düzeyindedir. Ülkemizde turizm istihdamının toplam istihdam içindeki oranı %3.2‟dir.

Olumlu geliGmelere rağmen son yıllarda Birliğin dünya turizmi içindeki oranında hissedilir bir azalma gözlenmektedir. Güneydoğu Asya ve Pasifik ülkeleri turistik açıdan daha çekici merkezler haline gelmektedir.

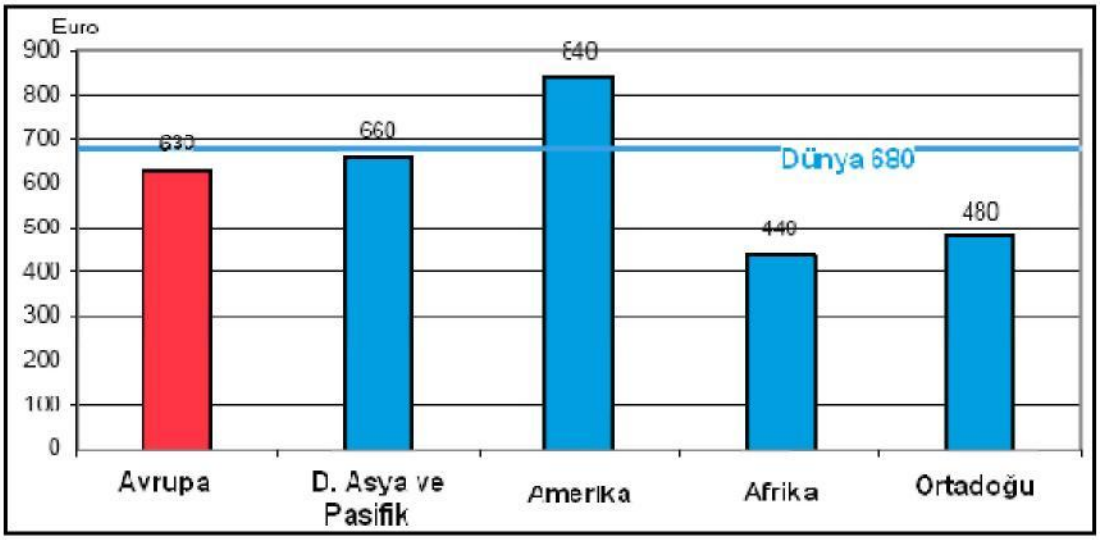
Avrupa pazarında yıllar içinde düGüG görülmesine rağmen 2004 yılında da dünyanın turist çeken en popüler bölge olmaya devam etmiGtir. 2004‟te 414 milyon kiGi Avrupa kıtasında uluslar arası turizm hareketleri içinde yer alır. Günümüzde dünyanın en büyük ekonomik sektörü olan turizm, Birliğin de önümüzdeki yıllarda en büyük ekonomik sektörünü oluGturacaktır. Avrupa Birliği Ekonomik ve Sosyal Komitesi, baGka hiçbir aktivitenin turizm kadar kısa zamanda bu kadar büyüdüğünü ve çok kapsamlı etkileri olduğunu gözlemlemediğini ifade etmiGtir. Avrupa Birliği tüm bölgelere turizmi geliGtirme konusunda aGağıdaki konulara ağırlık verilerek önemli adımlar atmaktadır:

* Birliğe üye sayısı artmaktadır.
* Hava ulaGımını liberalleGtirecek politikalara önem verilmektedir.

* Standartlaşma ve uyum konularında çalışılmaktadır.
* Bölgesel gelişim fonları ve teknik yardım programları arttırılmaktadır.

Birlik içinde turizm hareketlerini bölge ve turizm çeşidi olarak da şu şekilde sıralayabiliriz; Akdeniz kıyısı ülkelerde İtalya, İspanya, Fransa ve Yunanistan'da deniz turizmi, Orta Avrupa'nın dağlık ülkelerinde Avusturya, İtalya ve Macaristan'da kış-dağ-kayak turizmi ve Batı Avrupa'nın büyük kentlerinde ise iş ve kongre turizmi gelişme göstermiştir.

Şekil 8: Turizm Bölgelerine Göre Kişi Başına Harcama Miktarı (Euro)



Kaynak: WTO, 2005

Turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmını da turist harcamaları oluşturur. WTO'nun istatistiklerine göre(2005), bölgesel olarak kişi başına ortalama harcamanın en fazla yapıldığı alan, Amerika'dır. Söz konusu bölgede turistler kişi başına ortalama 840 Euro harcamaktadır. Bu rakam Doğu Asya-Pasifik Bölgesinde 660 Euro'ya düşmektedir. Çalışma alanımız olan Avrupa Bölgesinde ise turistler ortalama 630 Euro harcamaktadır. Dünya ortalaması ise 680 Euro'dur. Turizmin diğer özelliklerinde(turizm gelirleri, turist varışları gibi) ilk sırada yer alan Avrupa'nın turist harcaması özelliğinde üçüncü sırada olması dikkat çekicidir(Şekil 8).

3.3. Avrupa Birliği Turizminin Özellikleri

Turizm sektörü, Birliğin büyümesi, kalkınması ve dolayısıyla Birlik içinde işsizliğin azalması açısından çok önemlidir. Avrupa Birliği'nin mevcut sınırları içerisinde 8 milyon kişi turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu rakam AB'nin işgücünün %5'ini temsil eder. Turizm sektörüyle yakın ilişkisi olan ulaşım ve dağıtım gibi sektörler de düşünüldüğünde, istihdam edilen kişi sayısı 20 milyona çıkar.

Avrupa Birliği dünyada turistlerin en çok tercih ettiği bölge içerisindedir. 2004 yılında altı Birlik üyesi ülke, dünyanın en çok turist çeken 10 ülkesi arasındadır. AB dünyada kendi ülkesi dışında seyahat eden tüm turistlerin %47'sine ev sahipliği yapmaktadır(Şekil 9).

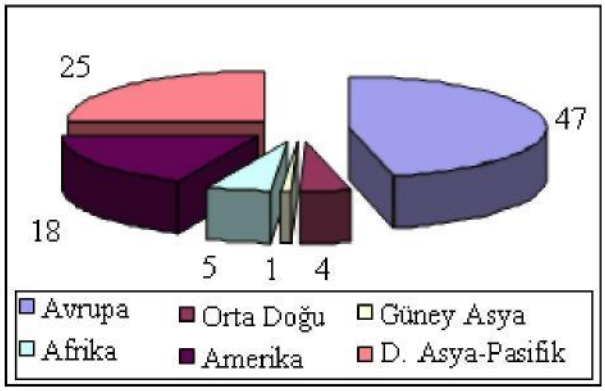
Birlik içinde turizmle ilgili resmi kurum, Avrupa Komisyonu'na bağlı İşletmeler Genel Müdürlüğü bünyesinde Turizm Birimi'dir. Birim, diğer birimler arasındaki işbirliğini sağladığı gibi, turizm ile ilgili diğer hizmet sektörlerinin de

iletişim halinde olmasını sağlar ve Avrupa Birliği Turizm sektörü toplantılarının düzenlenmesini teşvik eder(Tablo 16).

Birliğin turizm sektöründeki öncelikleri dört ana konu üzerinde yoğunlaşmaktadır:

* Turizmde yeni teknolojiler kullanıp, bilginin paylaşımı ve dağıtımını kolaylaştırmak
* Turizm sektöründe kaliteyi artırmak için mesleki eğitimi desteklemek ve geliştirmek
* Turistik ürünlerin kalitesini artırmak
* Turizmde sürdürülebilir gelişmeyi ve çevre korumasını desteklemek ve geliştirmek

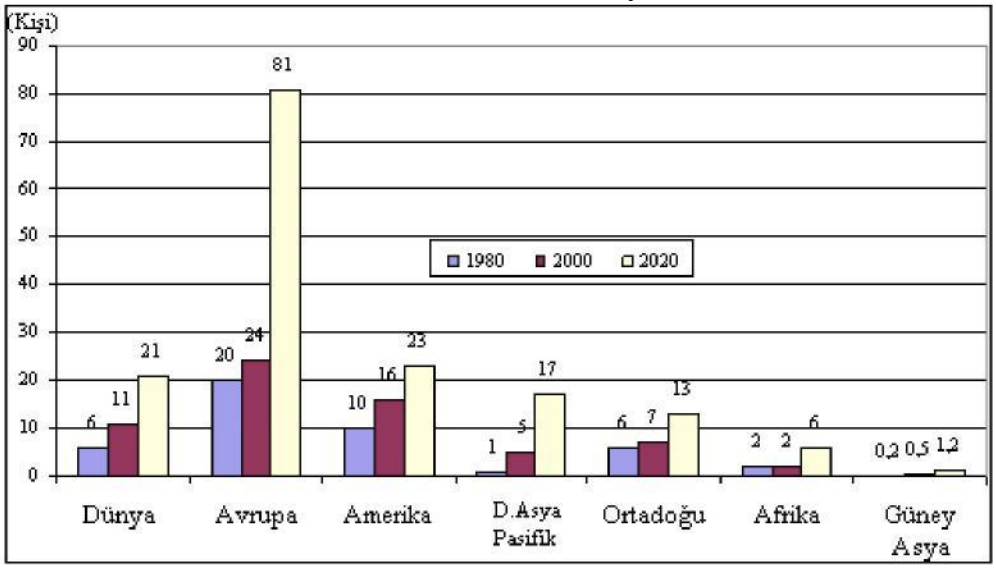
Şekil 9: Uluslararası Turizm Hareketliliğinin Bölgesel Dağılım Oranı



Kaynak: WTO, 2005

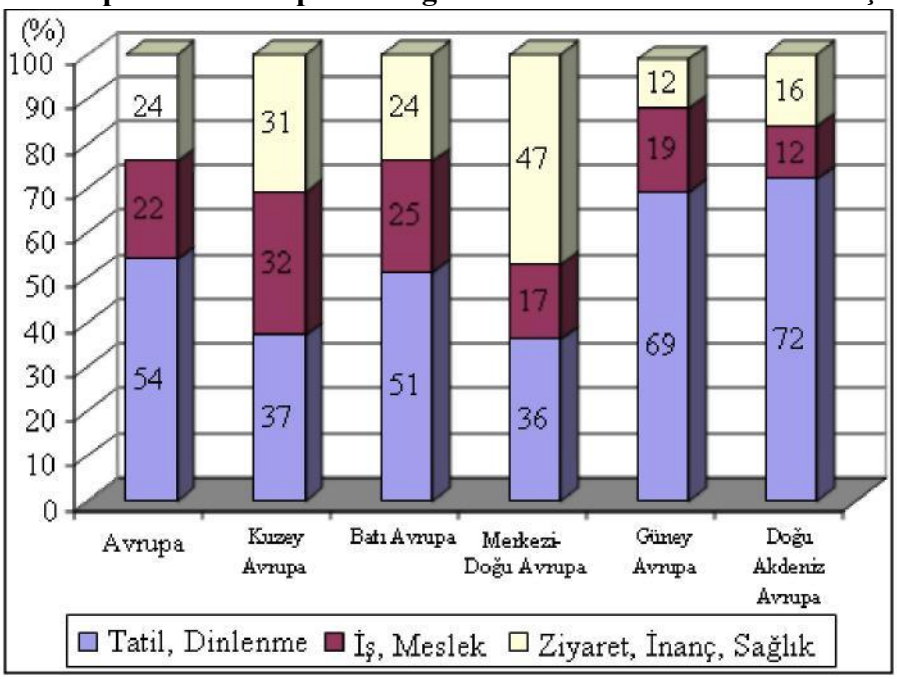
Avrupa'da 100 kişide turizme katılım sayısı günümüz rakamlarıyla 32'dir. Bu rakam dünya ortalamasının neredeyse iki katıdır(Dünya-17). 2020 yılında Avrupa'da tahmini rakam 100 kişiden 81'inin uluslararası turizme katılacağıdır. Ancak dünyadaki kaos, ekonomik dalgalanmalar ve Birlik içi bazı sıkıntılar nedeniyle tahmin edilen rakama ulaşamayacağı düşünülmektedir. Kıtayı 17 kişi ile Amerika takip etmektedir. En az katılım ise 0,6 kişi ile Güney Asya Kıtasındadır(Şekil 10).

Şekil 10: Kişilerin Turizme Katılım Sayısı -Her 100 kişide



Kaynak: WTO, 2005

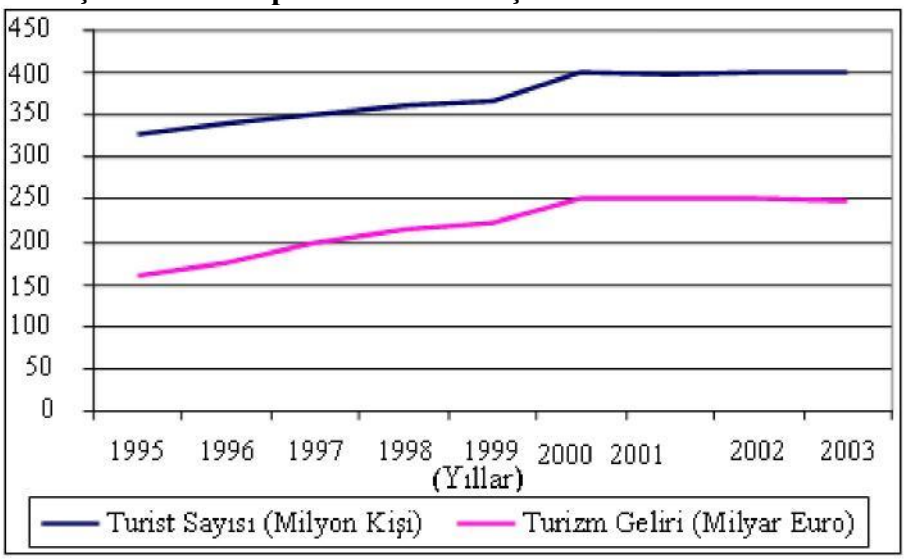
şekil 11: Avrupa'da ve Avrupa Altbölgelerinde Turizme Katılma Amaçları(%)



Kaynak: WTO, 2005

Turistlerin Avrupa'ya geliş nedenlerinin en başında tatil ve dinlenme faktörü(%54) rol oynamaktadır. Altbölge olarak incelendiğinde; tatil ve dinlenme en çok Doğu Akdeniz-Avrupa'da (%72) turizm nedenidir. Ziyaret, inanç ve sağlık faktörü Merkezi-Doğu Avrupa'da; iş-meslek amaçlı turizm ise Kuzey Avrupa altbölgesinde seyahate katılma nedenidir(Şekil 11).

Şekil 12: Avrupa'da Turist Varışları ve Turizm Gelirleri

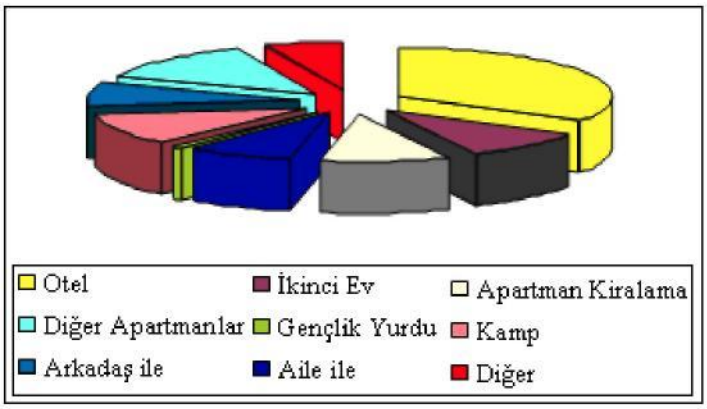


Kaynak: Eurostat, 2005

Turist varışları ve turizm gelirleri açısından geçmişten günümüze kıtada sürekli bir artış eğrisini takip etmek mümkündür. Ancak son dönemlerde güvenlik sorunu(ABD-Irak Savaşı, Ortadoğu'daki çatışmalar), yeni turizm bölgelerine ve yeni kültürlere ilgi duyulması (Güneydoğu Asya ve kültürü) ile yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkışı (Sağlık, kırsal, macera turizmi) gibi nedenlerle kıtada uluslararası turizm

hareketlerinde artıG sağlanamamakta ve durağanlık göze çarpmaktadır(ġekil 12). Birlik bu olumsuz imajı ortadan kaldırmak amacıyla turizm politikasına önemli yenilikler getirmiGtir(Avrupa Birliği Turizm Politikası konusunda değinilecektir).

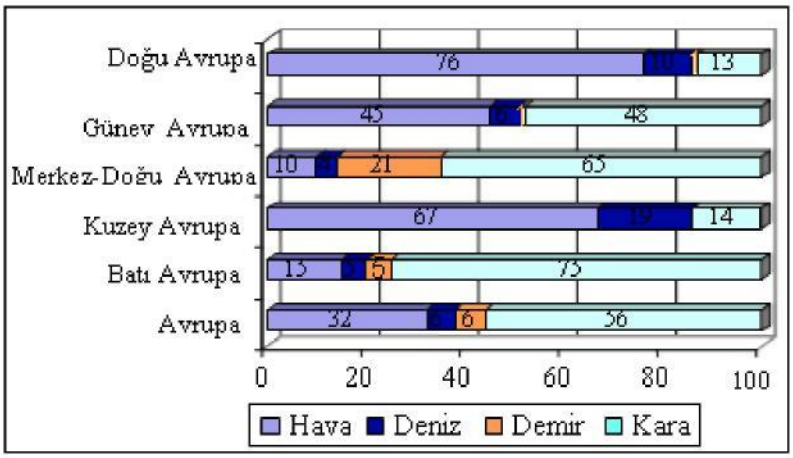
ġekil 13: Avrupa Birliği'nde Yatacak Yer Kullanımı (4 gece ve daha çok)



Kaynak: Eurostat, 2005

Oteller, % 34'lük oranla turistlerin seyahatleri sırasında konakladıkları tesislerin başında gelmektedir. Otelleri % 13 ile Diğer Apartmanlar (Eurostat'ın kullandığı tabir ile), %11 oranla Kamplar ve % 10'luk oranla Apartman Kiralama takip etmektedir. Dikkati çeken bir husus da, İkinci Ev olarak adlandırılan, asıl ikamet edilen meskenin dışında bir başka ülke veya yerde alınan yazlık-kışlık konutların % 9 gibi yüksek bir rakam göstermesidir. Bu da Birliğe gelen turistlerin ekonomik düzeylerini açık biçimde göstermektedir(Şekil 13).

Şekil 14: Avrupa'da Seyahatlerde Kullanılan Ulaşım Türü Kullanımı



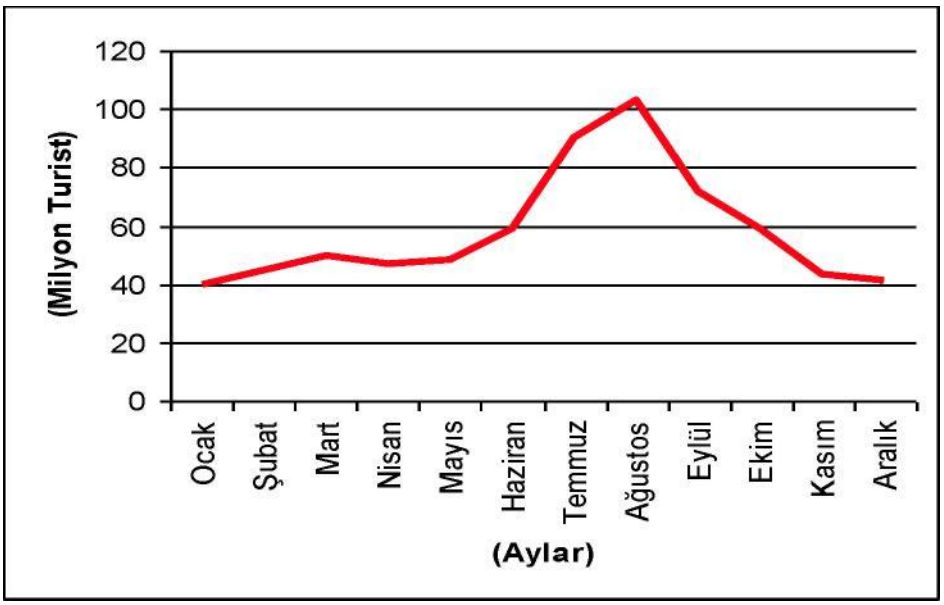
Kaynak: Eurostat, 2005

Avrupa'da turistlerin seyahatleri esnasında kullandıkları ulaşım türlerinin oransal anlamda sıralanışı; % 56'yla Karayolu, % 32'lik oranla Havayolu, % 6'şar oranla Deniz ve Demiryolu şeklindedir. Son yıllarda Uluslararası Rezervasyon Sistemleri'nin (CRS) gelişmesi havayoluna olan ilgiyi arttıracaktır.

Avrupa Altbölgeleri'nden Batı Avrupa'da % 75 ile Karayolu ulaşımı uluslararası turizmde en fazla kullanılırken, Kuzey Avrupa'ya en çok Havayolu ulaşımı ile(%67) turist akışı sağlanmaktadır. Demiryolu'nun en çok tercih edildiği

altbölge Merkez-Doğu Avrupa(%21) ve Kuzey Avrupa da %19 oranıyla Denizyolu ulaĢımından en fazla faydalanan altbölge olmaktadır(Şekil 14).

Şekil 15: Avrupa'da Otellerde Gecelik Kullanımın Aylara Dağılımı

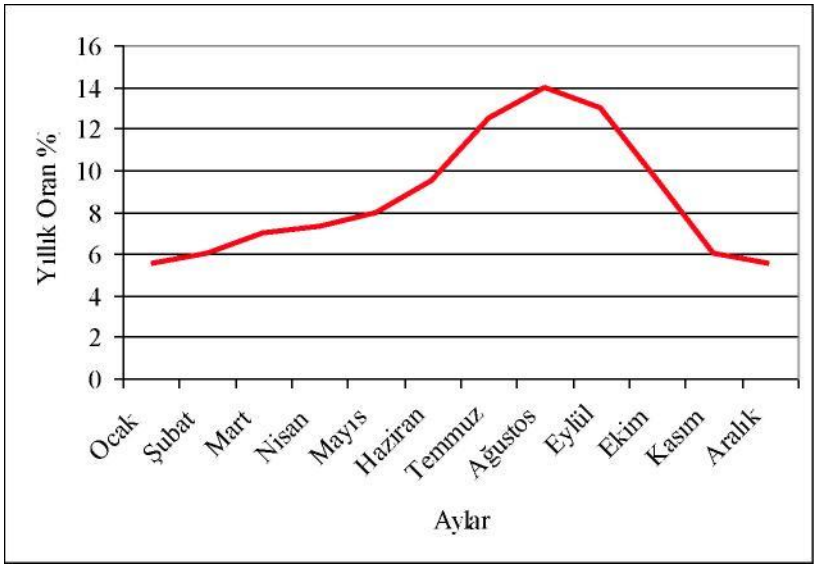


Kaynak: Eurostat, 2005

Avrupa Birliği turizm politikasının amaçlarından birisi de, turizm faaliyetlerini mevsimlik yoğunluktan kurtarmadır. Böylece turizm gelirleri yılın tümüne dağılmış olacak ve gizli işsizlik olmayacaktır. Ancak kıta ve Birlik turizminde henüz bu sorun tam anlamıyla çözülmüş değildir. Şekil 15'te görüldüğü üzere, turizm faaliyetleri Mayıs-Ekim döneminde yoğunluk göstermiştir. Otellerin doluluk seviyesi 104 milyon turistle Ağustos ayında en yüksek seviyesine ulaşırken, en düşük değer 39.8 milyon turistle Ocak ayına aittir. Kırsal turizmi yaygınlaştırma, kış turizmine önem verme, tatilleri yıla eşit dağıtma gibi projelerle bu sorun çözülmeye çalışılmaktadır.

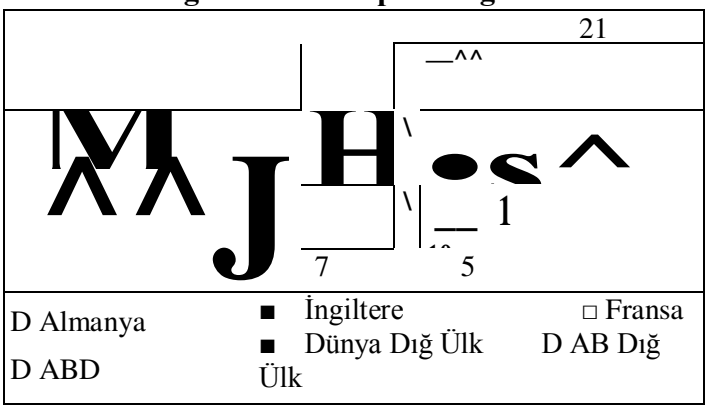
Şüphesiz otellerdeki gecelik kullanım turist varışlarına bağlı bir durumdur. Bu noktada turist varışlarını da incelemek yerinde olacaktır. Haziran ayı başından itibaren başlayan turist varışlarının yükseliş trendi Kasım ayı sonuna kadar devam etmektedir. Ancak bu durum diğer ayların turizm faaliyetleri açısından sönük geçtiğini göstermez. En faal ay ile en durağan ay arasındaki oran farkı, 8'dir. Bu da Birlik turizminin mevsimsel anlamda nisbeten düzenli olduğunu gösterir(Şekil 16).

Şekil 16: Avrupa Birliği'nde Turist Varışlarının Aylara Dağılım Oranı



Kaynak: Eurostat, 2005

ġekil 17: Avrupa Birliği'nde Turistlerin Ülkelere Dağılımı(%)



Kaynak: Eurostat, 2005

Avrupa Birliği"ni ziyaret eden ülkelerin dağılımına bakıldığında, Birliğe en fazla seyahati Almanların yaptığı görülür(%23). Almanları %19 oranla Ġngiliz ve %7 ile ABD vatandaÇları izler. Fransızlar ise %5 oranında kalmaktadır. Dolayısıyla Birlik içerisinde en hareketli insanların Almanya, Ġngiltere ve Fransa ülkelerinden çıktığını söylemek mümkündür(ġekil 17).

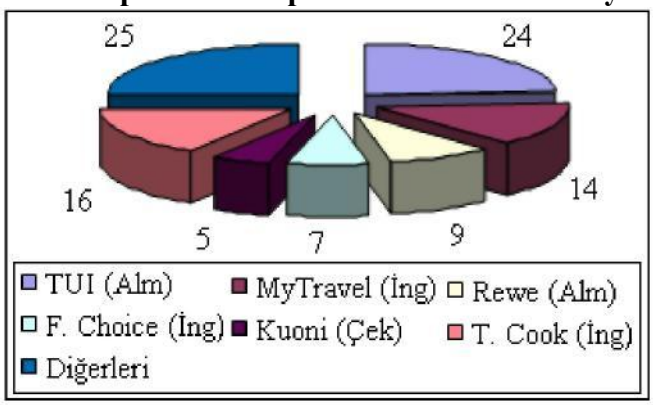
Turizmin ülke veya bölge ekonomisine etkisini Birlik üyesi ülkelerin ekonomilerinde de açık bir Çekilde görmek mümkündür. Birlikte turizmin GSMH içindeki payı, tarımın payından fazla ve ulaÇımın payına eÇittir. Ülke bazında uluslar arası turizm gelirlerinin GSMH içindeki payları Portekiz"de %5.7, Ġspanya"da %4.3, Yunanistan"da %3.7"dir. Bu ülkelerin ekonomilerinde turizmin GSMH içindeki oranı, ülkelerin uluslar arası turizmdeki önemlerini de ortaya koymaktadır.

Tablo 12: ilk On Avrupa Tur Operatörünün Turizmde Girişim Miktarları

Tur Operatörü	Ait Olduğu Ülke	iş Miktarları	Değişim (%)
TUI	Almanya	12.461	-2.7
Thomas Cook	İngiltere	8.063	3.2
My Travel Group	İngiltere	7.017	-13.1
Rewe Group	Almanya	4.460	-6.9
First Choice	İngiltere	3.471	-8.0
Kuoni	Çek Cumh.	2.543	-8.0
Grupo İberostar	İspanya	2.027	10.4
Club Mediterranee	İspanya	1.744	-12.1
Hotelplan	Çek Cumh.	1.435	-7.8
Alltours	Almanya	1.115	4.2

Kaynak: Eurostat, 2005

Şekil 18: Avrupa'da Tur Operatörlerinin Pazar Payları-%



Kaynak: Eurostat, 2005

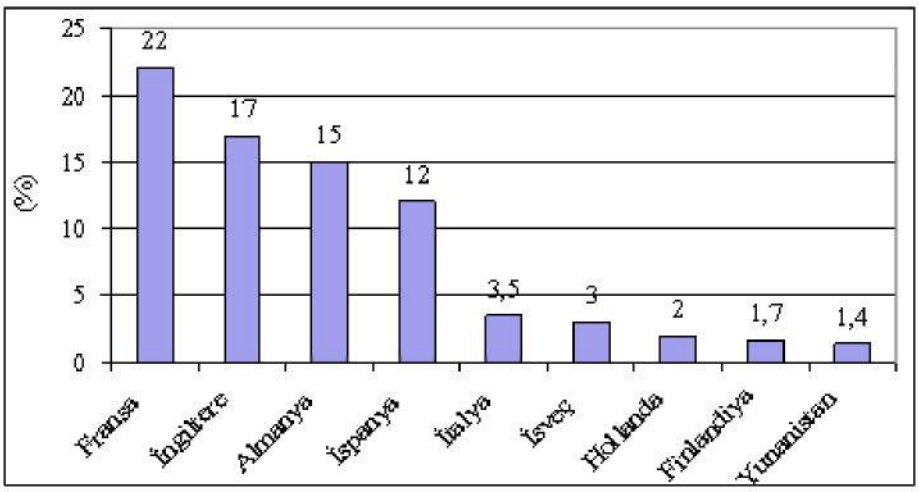
Turizm gelirleri, ülkelerin dış ticaretinde hatta dış ticaret açığını kapamakta hissedilir etkisi vardır. Turizm gelirleri Fransa dış ticaretinin yarısını, İtalya ve İspanya'nın ise %40'ını oluşturmaktadır.

Turizmin GSYİH'ndaki oranı ortalama %2 ile %4 arasında değişmektedir. Yıllık artış oranı ise ülkelerarası farklılıklar gösterse de %3 ile %10 arasında değişir. İş-kongre gezileri Birliğin gelirlerinin artmasında önemli rol oynar.

Tablo 13: Avrupa Birliği'ne Üye Ülkelerde Otel Sayılarının ve Km²'ye Otel Yoğunluğunun Ülkelere Dağılımı

Ülke	Otel ve Konukevi Sayısı	Km²'ye Otel Yoğunluğu
Fransa	46.069	11.8
İtalya	40.722	7.2
Almanya	38.605	9.0
ispanya	17.270	28.9
Avusturya	15.656	5.0
ingiltere	14.555	16.6
Polonya	11.871	25.6
Çek Cumhuriyeti	7.210	10.7
Hollanda	4.910	6.9
Portekiz	3.926	23.4
irlanda	3.841	17.9
isveç	3.247	126.6
Macaristan	3.046	30.3
Belçika	2.198	13.8
Slovenya	2.146	9.4
Danimarka	1.541	27.5
Finlandiya	1.487	205.4
Kıbrıs	716	12.9
Lüksemburg	391	6.6
Malta	281	1.5
Slovakya	278	175.5
Litvanya	271	240.6
Estonya	243	177.8
Letonya	130	489.1

Kaynak: Eurostat, 2005 Şekil 19: Avrupa Birliği'nde Kayıtlı Yatak Sayısının Ülkelere Göre Oranı- %



Kaynak: Eurostat, 2005

25 AB Üye	**220.613**	**18.1**

Konaklama tesislerinin en önemlilerinden olan otellerin sayılarında da yine turizmde söz sahibi Birlik üyesi ülkelerin hissedilir ağırlığı mevcuttur. Fransa (46.069), Ġtalya (40722) ve Almanya (38605) otel sayıları açısından Birlik içerisinde ilk üç sırada yer almaktadır. Tabloda Yunanistan"a yer verilmemesi tarafımızdan

anlaĢılamamıĢtır(Tablo 13). Yatak sayısının ülkelere dağılım oranlarında birinci sırada % 22 ile Fransa yer alır. Adı geçen ülkeyi Ġngiltere (% 17) ve Almanya (% 15) takip eder(şekil 19). Otel zincirlerinin ülkelere dağılımında da yine adı geçen ülkeler önde gelir. Accor otel zincirleri Fransız iĢletmesi olup Avrupa"da yatak sayısı bazında açık ara ilk sırada yer alır. Hilton Ġnternational ve Bass Hotel&Resort ikinci ve üçüncü sırada gelirler(Tablo 14).

Tablo 14: Avrupa'da Önde Gelen Otel Zincirleri ve ĠĢletmeleri

Sıra	Otel Adı	Ülkesi	Yatak Sayısı
1	Accor	Fransa	167.328
2	Hilton International	İngiltere	52.570
3	Bass Hotel&Resort	İngiltere	51.957
4	Groupe Envergure	İtalya	49.943
5	Sol Mella	İspanya	43.002
6	Compass's Forte Hotels	İngiltere	26.850
7	Choice Hotels Europa	ABD	21.373
8	Stanvood Hotels&Resort Worldwide	ABD	20.384
9	Whitbread Hotel Company	İngiltere	17.018
10	Radisson SAS International Hotels	ABD	16.821

Kaynak: Eurostat, 2005

Avrupa içinde seyahat eden turistlerin %32'si paket turla tatile gitmeyi tercih etmekte, dolayısıyla bir seyahat acentası veya tur operatöründen hizmet satın almaktadır. Bu durum tur operatörlerinin Avrupa iç turizminde ne kadar önemli bir paya sahip olduğunun göstergesidir. Bunun yanı sıra önemli bir başka gösterge de paket turlarla Birlik dışındaki Avrupa ülkelerine gidenlerin oranının %30 olmasıdır.

En büyük alıcı ülke konumunda olan İngiltere ve Almanya'daki az sayıda tur operatörleri, hem Avrupa iç turizm pazarını hem de Avrupa dışındaki pazarların çoğunu ellerinde tutmaktadır. Günümüzde Avrupa'nın en büyük tur operatörleri İngiltere, Almanya ve Fransa'dadır. Son yıllarda ortaya çıkan kısa süreli tatil (Short Break-SB) anlayışı pazarı genişletmiş ve yeni pazarlama tekniklerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Daha çok Almanya ve İtalya'da popüler olan bu tür seyahatler, farklı ürünler yaratabilen, ihtisaslaşmış seyahat acentaları için pazarın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

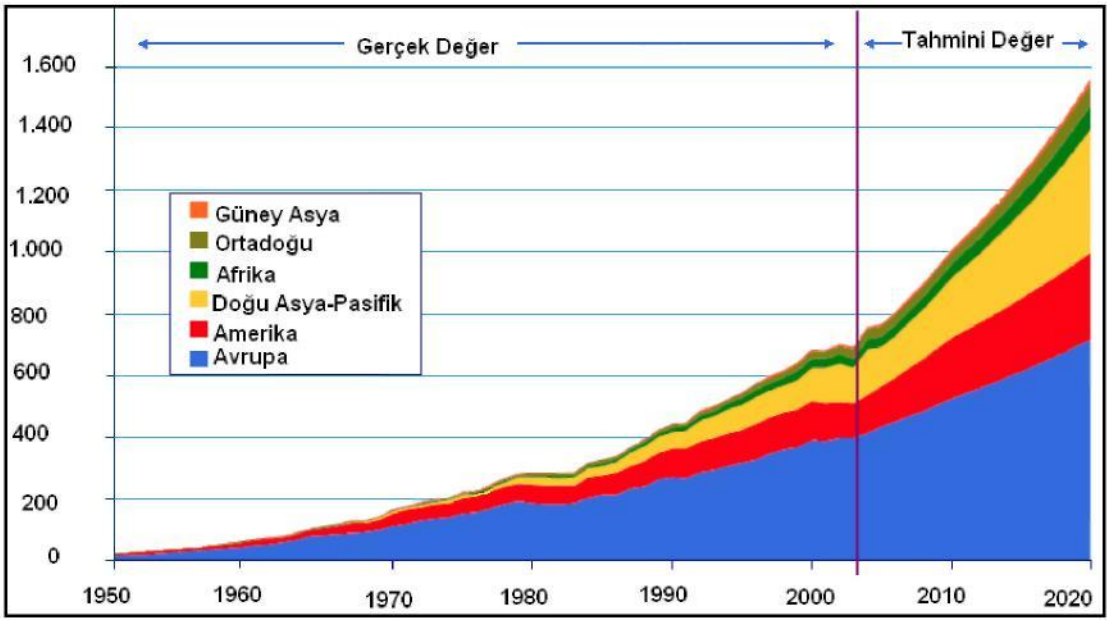
TUI, Avrupa'da uluslar arası turizm seyahatlerinde en büyük paya sahip olan bir Alman tur operatörüdür. 2004 yılı itibariyle 12.461 tur gerçekleştiren TUI, bu rakamla Avrupa pazarının toplamında %24'lük oran elde ederek diğer tur operatörlerini geride bırakmış ve ilk sırada yer almıştır. Bu tur operatörünü %16 oranla T. Cook (İngiliz), % 14'le MyTravel (İngiliz), % 9'la Rewe Group(Alman) ve % 7 ile First Choice(İngiliz) izlemektedir(Şekil 18).

Birlik içinde tur operatörleri ve seyahat acentalarında teknolojik gelişimlerin sektörde uygulanabilmesi önemli avantajlardan biridir. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle rezervasyon sistemlerinde acenta ve tur operatörlerine hız kazandırmakta, satış ağlarını genişletmekte ve her tür müşteriye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Diğer taraftan bu tür teknolojik gelişmeler, müşterilerin ürüne

doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmaktadır ve bu durumun bir nevi aracı kurum gibi çalışan acenta ve tur operatörleri için uzun vadede önemli müşteri kayıplarına yol açması muhtemeldir. Firmaların güvenilir marka imajı yaratarak istikrarlı bir görünüm çizmeleri bu tehlikeli olasılığı bertaraf edebilir.

3.4. Avrupa Birliği Turizminin Geleceği

Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nün verilerine göre; 1995'te dünyada %59'luk pay alan Avrupa turizmi, 2000 yılında %55.6 ve 2003'te ise %54.2 seviyelerine kadar gerilemiş, bu gerileme 2010 yılında %50'lere düşecek ve düşüş devam edecektir. Gerekli önlemlerin alınmaması halinde gelecek yirmi yıl içinde Avrupa turizm payında %10 oranında kaybın olacağı tahmin edilmektedir(Şekil 20).



Kaynak: WTO, 2004

Şekil 20: Uluslararası Turist Varışları, Akım Durumu ve Tahmini Değer

1990–2000 yılları arasındaki turist giriÇlerinde yıllık ortalama büyümenin %2.7 olması ve 2000–2010 dönemindeki büyümenin %2.5'e gerilemesinin tahmin edilmesi Avrupa turizmini iyi bir gelecek beklemediğini ortaya koyar. Avrupa'nın geçmiÇ, günümüz ve gelecek ile ilgili istatistikî bilgi ve tahminlerine bakıldığında dünya turizmindeki payının daha aÇağılara ineceği gözlenir.

Avrupa turizminin geleceği ile ilgili iyimser bir tablo çizilmese de bazı olumlu faktörleri akılcı kullanmak gerekmektedir. Birlik turizm konusunda dünyadaki geliÇmeleri takip etmekle birlikte öncelikli olarak Çunlara önem vermelidir:

- Dünya çapında görülen ekonomik iyileÇmeler
- Turistik geliÇmede çeÇitlilik
- Doğu Avrupa'da turizm arzında görülen belirgin iyileÇme
- Avrupa'nın farklı alt bölgelerinin kültür ve insanlarına devam eden ilgi
- Bölge ülkeleri arasındaki ve geliÇmekte olan ülkeler ile Avrupa arasındaki etnik bağlar
- Avrupa Birliği ülkeleri arasında artan hareketlilik
- Avrupa Birliği içinde uyumlaÇtırma sürecinin devam etmesi
- Dağıtım sisteminde bilgisayar teknolojisinin rolü

- Avrupa kökenli büyük dağıtım sistemlerinin ortaya çıkması
- Büyük oranlarda turistik tanıtım faaliyetlerinin gerçekleGmesi

Bütün bu olumlu faktörler yanında önemli sorunlar da mevcuttur:
- BaGta havaalanı olmak üzere alt yapı, ulaGtırma ve turistik donanımlar için ayrılan fonların yetersiz olması
- Hava trafiğinde tıkanıklıklar
- Yetersiz turizm eğitim ve istihdam programları
- Çevre sorunlarının artması
- Verginin artması ve yükselen maliyetlerin Avrupa"nın rekabet gücünü azaltması
- ĠGsizliğin büyük artıG göstermesi

Avrupa Birliği"nin ekonomik, sosyal ve hukukî açılardan göstereceği geliGmeler turizmin geleceğini önemli ölçüde etkileyeceği muhakkaktır. Birlik içinde fiziki ve mali engellerin kalkması, eğitim, tüketicinin korunması, tüketici sağlığı-güvenliği konularındaki geliGmeler, çevre-kültürel mirasa duyarlılık gibi hususlar Avrupa turizmine yeni boyutlar kazandırır. Avrupa Birliği ülkelerinde iç ve dıG turizmin artıGa geçeceği olağandır.

Avrupa Birliği"nin çeGitli fonları ile bilhassa güneydeki ülkeler hızla altyapılarını iyileGtirme yoluna gitmiGlerdir. Birlik içinde Yunanistan, Ġspanya, Portekiz ve Ġtalya"ya turist akımının artacağı beklenmektedir. Eski Doğu Bloğu ülkeleri vatandaGlarının refah düzeylerinin ve boG zamanlarının artması bu ülkelerden Akdeniz"e doğru turizm talebini artırmaktadır. Avrupa Birliği kıta turizminin geliGmesine olumlu katkı yapacaktır.

Öte yandan uluslar arası turizmde değiGen ve geliGen talepler dikkate alınmalıdır. Klasik anlamda deniz-güneG-kum üçlüsü, turistlerin eskisi kadar ilgi göstermediği turizm çeGididir. Bunun yerine macera turizmi, doğa turizmi, kırsal turizm gibi popüler turizm türlerine ilgi artmaktadır(Tablo 15). Birlik, değiGen bu talepler karGısında gereken önlemleri almalı ve bunları en iyi Gekilde kararlılıkla kullanmalıdır.

Tablo 15: 2000-2020 Yılları Arası Turizmde En Önemli Pazar Çeşitleri

Pazar Çeşidi	Alt Çeşit
GÜNEŞ VE PLAJ	Deniz Turizmi
	Jetski Turu
	Sörf Turu
SPORLAR	Yaz Sporları
	Kış Sporları
MACERA	Rafting
	Yamaç Paraşütçülüğü
	Tırmanış
	Dalış
	Bungee Jumping
DOĞA TURİZMİ	Trekking
	Sağlık Turizmi
	Kampçılık
	Doğa Araştırmacılığı
	Mağara Turizmi
KÜLTÜREL TURİZM	Müze Ziyaretleri
	Tarihi Yerleşmeleri Ziyaret
ŞEHİRSEL TURİZM	Şehir Mimarisi
	Şehir Kültürü
	Cami/Kilise Turu
	Moda Turları
KIRSAL TURİZM	Yayla Turizmi
	Avcılık
DENİZ GEZİNTİSİ	Yat Turları
	Gemi Turizmi
MİLLİ PARKLAR	Botanik Bahçeleri
	Doğal Milli Parklar
	Tarihi Milli parklar
TOPLANTI VE KONFERANS	İş Gezileri
	Eğitim Gezileri
	K o n gr e t urizmi
DİNÎ TURİZM	Dini Yerleri Ziyaret
	Dini Toplantılara Katılma
	Kutsal Kentleri Ziyaret

Kaynak: WTO, 2004

3.5. Avrupa Birliği Turizm Politikaları 3.5.1. Turizm Politikası ve Ġlgili Kavramlar

Politika, bir hedefe ulaĢmak için karar almak ve bu kararı uygulamaktır. Gerek bireysel gerekse kamusal konular mutlaka belli bir plan ve düzen içerisinde ele alınmak zorundadır. Aksi takdirde istenilen verim elde edilemeyecek ve ilerisi için tedbirler, kararlar sağlıklı bir Ģekilde alınamayacaktır. Günümüzün en önemli ekonomik sektörü olan turizm faaliyetleri de belli program (politika) çerçevesinde ele alınmaktadır. Amaç turizmde kıt kaynakları olumlu kullanarak ekonomik katkı sağlamak ve ileri zamanlar için akılcı kararlar almaktır. Turizmin Makro Planlama ġeması"nda turizm politikasının hedefleri ve alınabilecek önlemler Ģematik olarak gösterilmiĢtir(Ģekil 21).

Turizm sektörü küresel anlamda önem kazanırken turizmde politikanın önemi de daha iyi anlaĢılmaktadır. Turizm politikasına son yıllarda politikacılar, hükümetler özellikle de yatırımcılar (müteĢebbisçiler) büyük önem vermektedir. Bununla birlikte turizm politikasını her kurum kendine göre yorumlamaktadır.

Konusuna ve bakıĢ açısına göre farklı tarif edilmekle beraber en geniĢ tanımıyla Turizm Politikası; "bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak iç ve dıĢ turizmi geliĢtirmek ve yönlendirmek; turizmin gelir sağlayıcı ve istihdam oluĢturucu fonksiyonlarından yararlanmak; kültürel, sosyal ve sağlık gibi ekonomik olmayan hedeflere ulaĢmak için kamu yönetimleri tarafından alınan önlemler ve yapılan müdahalelerin tümüdür" Şeklinde tanımlanmaktadır(AYKIN, 2001, 92).

Turizm Politikası turizmin arz-talep durumunu, mevcut koĢulların iyileĢtirilmesini belirtmekte, turizm alanında önerilen müdahalelerin etkilerini araĢtırmakta, turizmin geliĢmesi için yeni hedefler ve olanaklar ortaya koymaktadır. Bu yönleriyle geliĢmiĢ ve geliĢmekte olan hatta geri kalmıĢ tüm ülkelerin ekonomi ve sosyal politikalarının parçası olan turizme yönelik politika geliĢtirmesi kaçınılmaz bir ihtiyaçtır.

Turizm Politikasının genel özeliklerini Şu Şekilde sıralamak mümkündür (ALACA, 1997, 20-21);

Turizm Politikası Dinamiktir: Turizm politikası, turizm ekonomisi ile arasında organik bir bağ olması nedeniyle dinamiktir. Yani turizm ekonomisinde teorik verilerde bir değiĢiklik meydana geldiğinde, turizm politikasında da içerik ve hedefler bakımından değiĢiklik meydana gelir.

Turizm Politikası Çok Yönlüdür: Turizm olayının karmaĢık bir olay olması nedeniyle, birbirini tamamlayan ancak birbirlerinden çok farklı çeĢitli faktörlerle sıkı bir iĢbirliği içinde olması gerekmektedir. Turizm sosyal, ekonomik, kültürel yönleri ve çevresel etkileri gibi çeĢitli konularla iç içedir.

Turizm Politikası Kurumsaldır: Turizm politikasında gerek arz gerekse talep organları önemli yol göstericilerdir. Ayrıca kamu kurum ve kuruluĢları da arz ve talebi değiĢik yönlerden etkileyecek karar organlarındandır.

Turizm Politikası Akılcıdır: Turizm politikasında belirlenmiG hedeflere ulaGmak için kaynak kullanımında uygulanacak yöntemlerin akılcılığa dayanmak zorundadır. Aksi durumda kıt kaynaklar olumlu kullanılmayıp ekonominin turizmden beklediği katkı gecikecek veya gerçekleGmeyecektir.

Turizm Politikasının oluGturulmasının gereklilikleri;

Turizm ancak kamu yönetimleri tarafından koordine edilecek dev bir ekonomik ve sosyal faaliyettir.

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan iliGkileri ve turizme bağlı sorunlar devlet müdahalesini zorunlu kılar.

GeliGmekte olan ülkelerde özel sektör yeterince geliGmemiG olması, sosyalist ülkelerde devletin tek yetkili olması, geliGmiG ülkelerde ise yatırım yoğunluğu devletin turizm alanında aktif bir rol oynamasını gerektirir.

Turistik geliGmeye bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar, devletin genel ekonomi politikası çerçevesinde turizmin düzenli ve dengeli geliGmesini öngören bir turizm politikasının hükümetler tarafından uygulanması zorunlu hale getirmektedir.

DıG ödemeler dengesindeki açıklar ve döviz darboğazı dıG turizmde bazı önlemlerin alınmasını gerekli kılar.

Turizm Politikasının temel unsurları;

Turizm Planı; belli bir dönemde turizmde ulaGılması düGünülen hedefleri, hedeflere ulaGmak için kullanılacak araçları, yapılacak iGleri, iGlerin kimler tarafından ne zaman-nasıl yapılacağını gösteren düzendir. Türkiye 1963 yılından beri planlı karma ekonomi politikası izlemekte, bu politika kalkınma politikası özelliği taGımaktadır. TBMM kararıyla yürürlüğe giren BYKP(BeG Yıllık Kalkınma Planı), özel uzmanlardan oluGan komisyon tarafından oluGturulmaktadır.

Turizm Örgütü; turizmle ilgili çalıGmaları planlayan, politikayı oluGturan ve uygulayan, turizm birimleri arasındaki koordineyi sağlayan, turizm faaliyetlerini denetleyen kurumsal bir otoritedir. Etkin bir turizm örgütünün varlığı turizm sektörünün baGarısı için temel gerekliliktir. Ülkemizde sözü edilen görev, yetki ve sorumluluklar Turizm Bakanlığı"ndadır.

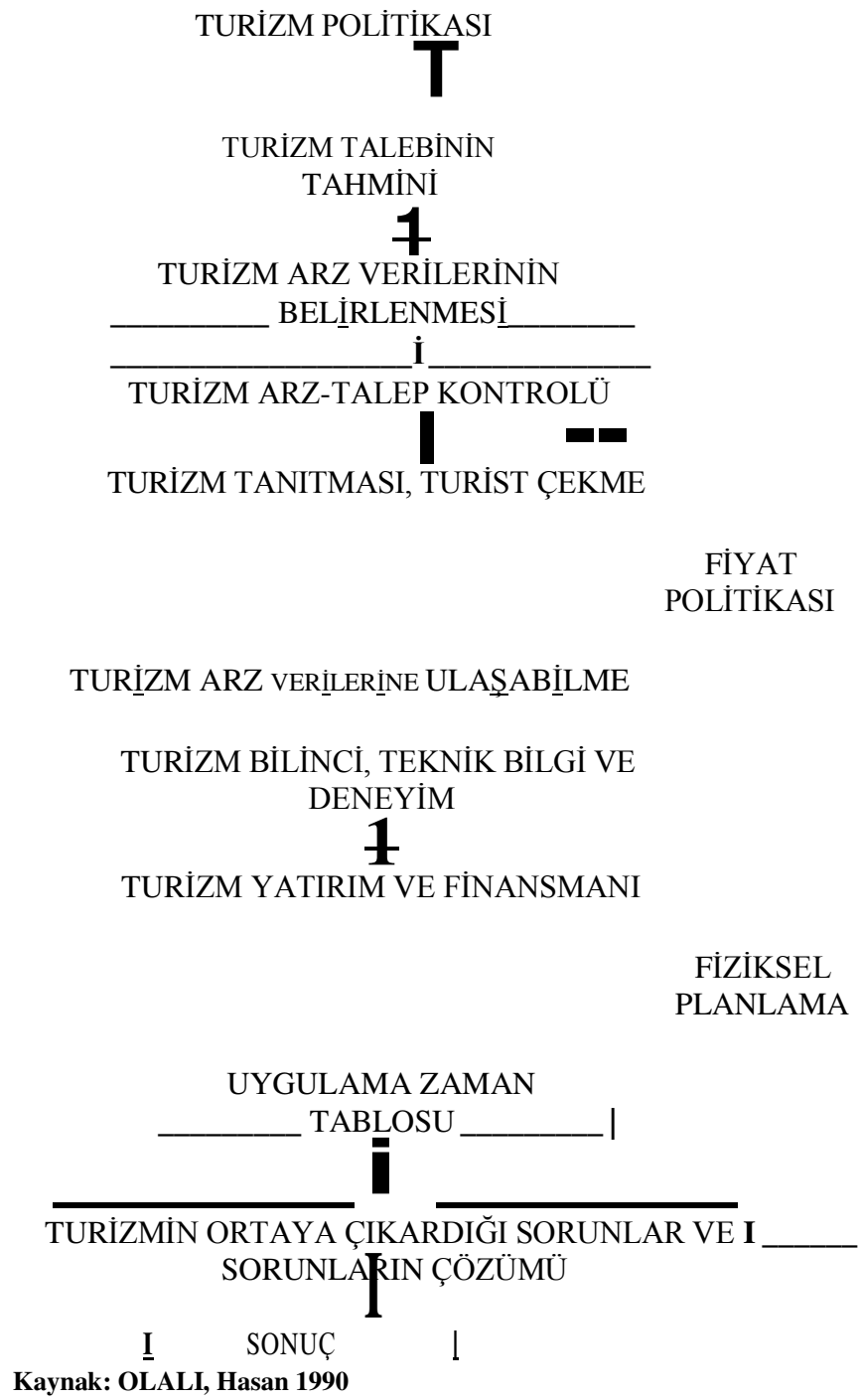
Parasal Kaynak ve TeGvikler; yeterli kaynak sağlanmadan turizm politikasını hayata geçirmek mümkün değildir. Ülkemizde Bakanlar Kurulu, hangi sektörün hangi koGulda teGvikten yararlanacağını saptamakta, sonra Hazine MüsteGarlığı tebliğ yayınlayıp teGvik politikası ve amaçları hakkında açıklamalar yapmaktadır. Turizmin özel önem taGıyan sektörler arasında yer alması nedeniyle sağlanan ayrıcalıklı teGvikler, turizm yatırımlarını özendirici etkide bulunmuGtur(ġekil 21).

Turizm Politikasının baGlıca hedefleri ise Gunlardır(AYKIN, 2001, 95-100);

Ülkenin ekonomik büyümesine ve kalkınmasına katkıda bulunmak; Turizm Politikasının amacı, üretim faktörlerini ve üretici güçleri harekete geçirmek yani gayri safi milli hâsılanın artıGına katkıda bulunmak ve üretim faktörlerini dengeli dağıtmaktır. Turizm, tarım alanındaki gizli iGsizliğin giderilmesinde bir araç olabilmektedir.

Ülkede tam istihdamın gerçekleştirilmesine yardımcı olmak; tam istihdamdan kastedilen, mevcut çalışabilecek gücün tümüne iş bulmaktır. Turizm Politikasının amacı da tam istihdam hedefine ulaşılmasına katkıda bulunmaktır.

Şekil 21: Turizmin Makro Planlama Şeması



Kaynak: OLALI, Hasan 1990

Gelir ve servet dağılımındaki eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunmak; hangi siyasal düzende olursa olsun bugün bütün devletlerinin ortak amaçlarından biri, gelir ve servet dağılımını düzeltmektir. Turizm Politikası da buna katkıda bulunmayı

amaçlar. Turizm iÇgücü piyasasının değiÇik kesitlerine (nitelikli-niteliksiz) çalıÇma olanağı sağlayan bir sektördür.

Bölgesel dengesizliklerin giderilmense katkıda bulunmak; bölgesel dengesizlik ekonomik ve sosyal fırsat eÇitsizliği Çeklinde ifade edilebilir. Turizm Politikası, ekonomik ve sosyal fırsat eÇitsizliğini gidermeye yönelik çabalara katkıda bulunur. Sosyal turizm kavramı ile de turizmi elit bir aktivite olmaktan çıkarıp toplumun tüm kesimlerine yayılması sağlanmaktadır.

Fiyat istikrarının gerçekleÇtirilmesine yardımcı olmak; fiyat istikrarı, enflasyon ve deflâsyonla (aÇırı fiyat artıÇı-fiyatların devamlı düÇmesi) mücadele etmektir. Turizm Politikası, fiyat istikrarını korumaya yönelik çabalara katkıda bulunmayı amaçlar. Turizm ilk anda enflasyonu hızlandırıcı etki yapsa da(maliyet artıÇı, fiyat yükseliÇi gibi..), zamanla döviz giriÇlerini olumlu yönde etkileyerek paranın değer kazanmasına yardımcı olmaktadır.

DıÇ ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunmak; yabancı ekonomiye yönelen ulusal talep, yabancıların ulusal ekonomiye yönelen talebinden fazla ise ödemeler dengesi açık verecek, aksi halde ödemeler dengesi fazla verecektir. Turizm Politikasının amacı, turizmden sağlanan net döviz girdilerini attırıp dıÇ ödemeler dengesine katkı sağlamaktır.

Doğal ve tarihsel kaynakların korunması; ekonomi kıt kaynakların verimli kullanılmasını öngörür. Turizmi sadece ekonomik açıdan ele alıp çevresel ve kültürel boyutlarını göz ardı eden politikalar, doğal çevrenin tahrip olmasına neden olmaktadır. Turizm Politikası, ortak mirası koruyup sonraki nesillere aktarmayı amaçlar.

Gerçekçi bir Turizm Politikası, turizmin temel kaynaklarının korunmasını, bu kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını, kaynakların akılcı kullanılmasını, ekonomik menfaatleri sağlamayı gerekli kılar. Genel prensip olarak sağlam ve güvenilir meslek kuruluÇlarının oluÇturulmasını özendirmesi ve desteklemesi gerekir. Ayrıca turizmin kültürler arasındaki farklılıkları gidermeyi, anlayıÇ ve hoÇgörüyü artırmayı sağlamalıdır.

Avrupa kıtasında, iskân tarihinin çok eskilere dayanmasına bağlı olarak turizm faaliyetlerinin de geçmiÇi oldukça eskidir. Tarih süresince kıta, turizm faaliyetlerinin odak notasını oluÇturmuÇtur. Günümüzde de en çok turist çeken ve gönderen, farklı kültür ve medeniyetleri bir arada barındıran hareketli bir turizm alanını meydana getirmektedir. Bu farklılık ve çeÇitliliği barındırması nedeniyle gerek Avrupa gerekse Birlik "kaleydoskop"a benzetilmektedir.

Birliğin baÇarılı olmasındaki en büyük etkenlerden bir tanesi, ortak politikalardır. Üye ülkelerin birçok alanda izlemesi gereken ortak politikalardaki amaç, rekabet gücünü eÇit seviyeye getirmek ve birlik çerçevesinde standartlar oluÇturmaktır. Ekonomik ve sosyal açıdan önem taÇıyan turizm sektörü, ortak politikalar içinde özel birtakım düzenlemeleri gerektirmektedir.

Ancak Avrupa Birliği yakın bir tarihe kadar turizm konusunu sektörel anlamda ciddi bir Çekilde ele almamıÇ, turizm faaliyetleriyle dolaylı olarak ilgilenmeyi tercih

etmiştir. Birliğin turizm konusunda hukuki bağlayıcılığı olan bir ortak topluluk politikası yoktur, ancak Birlik müktesebatı kapsamında özellikle ticaretin korunması, vergilendirme gibi politikalarını kapsamaktadır. Ayrıca turizm sektörü için ayrılan bir Avrupa Birliği bütçesi de yoktur. Turizmle ilgili finansmanın çoğu diğer politikalar çerçevesinde temin edilmektedir. Birlik ulaştırma, sosyal politika, çevre, vergilendirme, eğitim, rekabet, tüketicinin korunması gibi konularda turizm sektörünü dolaylı olarak ele almış, başlıca bir turizm politikası oluşturmada yavaş davranmıştır.

7 Şubat 1992 tarihinde imzalanan Avrupa Birliği Antlaşması'nın (Maastricht) 3 (u) sayılı maddesinde, Birlik hedeflerine ulaşmak için turizmin geliştirilmesine yönelik tedbirler ve temel ilkeler oluşturulması kararlaştırılmıştır. Turizmin geliştirilmesi ve yönetilmesi, üye devletlerin yetki alanı içinde olduğundan, bu karar, turizme Avrupa boyutu fırsatı verme anlamına geliyordu. Ekonomik ve sosyal gelişmenin teşvik edilmesi bir turizm stratejisi haline geldi. Avrupa Birliği Antlaşması, Birlik Turizm Politikası geliştirilmesi için özel bir hukuki temel sağlamaz. Turizm sektöründe Birlik eylemlerinin açıkça gerekli olması ve Konsey tarafından oy birliği ile kabul edilmesi şarttır.

Birlikte turizm sektörüne yönelik kararlar ve planlamalar Komisyon'un XXIII Nolu Genel Müdürlüğü'ne [Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Genel Müdürlüğü (DG XXIII=Directorate General for Small and Medium Sizes Enterprises)] bırakılmıştır. Ancak tavsiye niteliğinde karar almak ve genel uygulamaları turizme uyarlamak dışında herhangi bir işlerliği bulunmamaktadır(Tablo 16).

Turizmle ilgili diğer kurum ise Turizm Birimi'dir. Genel Müdürlüğe bağlı olan birim, doğrudan turizmle ilgili politikalar yürütülürken ve yasal mevzuat oluşturulurken turizmin çıkarlarını dikkate almak ve Avrupa Komisyonu bünyesinde işbirliği yapmak gibi görevleri yürütmektedir. Bu amaç doğrultusunda, Turizm Birimi Üye Devlet temsilcilerinden oluşan Turizm Danışma Komitesi ve diğer Avrupa kurumları ile yakın işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Turizm Birimi, aynı zamanda, turizm sektörünün temsilci kurumları ve diğer kurumsal paydaş gruplarla da yakın işbirliği içerisinde bulunmaktadır. Ancak uygulamalarda bir dizi sorunlarla karşılanabilmektedir. Birliğin turizm politikaları, ilgili kurum veya kuruluşlarla oluşturulan, belli bir ana hedefi olmayan bir politika olarak eleştirilmektedir.

Turizmin, Birlik için sosyal ve kültürel önemi göz önüne alındığında, yakın zamana kadar turizmle ilgili neden ciddi bir politika belirlenmediği şaşırtıcıdır(DİNÇER, 1997, 93). Birliğin kurucu antlaşma ile tanımlanmış bir turizm politikası mevcut değildir. AET'nu kuran Roma Antlaşması(1958)'nda sanayi, tarım gibi sektörlere detaylı yer verilirken turizm sektörü ayrıntılı olarak ele alınmamıştır. Altılar Avrupa'sından (Birliğin temelini oluşturan altı Avrupa ülkesi-Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya, Lüksemburg) Fransa ve İtalya turizmden çok gelir elde etmelerine karşın, Roma Antlaşmasından uzun bir süre sonra politika yapılması yönünde harekete geçmişlerdir.

Turizm politikasının oluşturulmasındaki bu gecikmenin nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

a. Turizm sektörü çeşitli işletmelerden oluşan (konaklama, yiyecek, içecek, eğlence, seyahat hizmetleri) kapsamlı ve karışık bir özelliğe sahiptir. Bu özellik turizm alanında ortak bir politika oluşturulmasını ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

b. Kuruluşundan itibaren ilk 20 yıl Avrupa Birliği gündemi, Ortak Tarım Politikası ile tarımsal büyüme için çerçeve oluşturmak ve sanayi ürünlerinin serbest ticaretini sağlamak oluşturmuştur.

c. Birlik 1970 ve 1980'lerde turizmin öneminin farkına varmış olsa da turizm sektörü bölgesel kalkınma, tarım ve çevre gibi politikaların altında zayıf bir politika ile kendine yer bulmuştur.

d. Üye devletler, Avrupa Topluluğunun turizm alanındaki müdahalesine turizmin ulusal bir konu olması gerekçesiyle karşı çıkmış, turizm alanında ikincillik ilkesini ileri sürmüşlerdir.

e. Turizm alanında Birlik üyeleri arasında rekabet düzeyleri farklıdır.

f Turizmle ilgili politika üretilmesinde zorluklar yaşanmaktadır.

g. Turizmle ilgili sorunları Birlik düzeyinde çözecek ve yönlendirecek bir kuruluş yoktur veya yetkisi sınırlıdır.

Birliğin turizm ile ilgili kararları ana hedefler doğrultusunda şekillenen genel politikalara uygun olmak zorundadır. Üye ülkelerin aldıkları kararlara müdahale özelliği taşımamaktadır. Birliğin diğer politikaları, turizmle ilgili konular içermektedir veya turizm ile ilgili faaliyetler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Öte yandan turizm politikaları da Birliğin diğer pek çok ekonomik faaliyeti ile ilişki içerisindedir.

Tablo 16: Turizm Politikaları Açısından Avrupa Komisyonu Bünyesinde Sorumluluk Dağılımı

No	GENEL MÜDÜRLÜKLER	SORUMLULUKLARI
III	İç Pazar Ve Sanayi Kolları	1992 yılının sektörel etkisi;
IV	Rekabet	İşletme kurma ve hizmet sunma özgürlüğü Ulaşım ve turizm sektörleri açısından rekabet politikası
V	istihdam, Endüstri ilişkileri Ve Sosyal İşler	İşgücünün serbest dolaşımı; sosyal fonu Avrupa
VI	Tarım	Kırsal turizm
VII	Ulaşım	Denizcilik, kara ve hava ulaşımı
X	Görsel-Işitsel Teknolojiler, Bilgi, İletişim Ve Kültür	Kültürel turizm
XI	Çevre, Nükleer Güvenlik Ve Sivil Korunma	Çevrenin korunması
XII+	Bilgi, Araştırma Ve Geliştirme	Bilim ve teknoloji politikası
XVI	Bölgesel Politika	Birliğin programlarının ve ulusal programların hazırlanması ve izlenmesi Mali sınırların ve katma değer vergisi kontrol sistemlerinin kaldırılması Bölgesel politikaların koordinasyonu
		Turizm birimi, küçük ve orta ölçekli işletmeler
XXI	Gümrük Birliği Ve Dolaylı Vergilendirme	
XXII	Yapısal Fonların Koordinasyonu	
XXIII	işletme Politikası, Dağıtım Kuruluşları, Turizm Ve Kooperatifler	

Kaynak: TAŞ, ilkay 2003

3.5.2. Avrupa Birliği Turizm Politikaları Tarihçesi

Avrupa Birliği'nin başarılı olma yolunda en önemli faktör, ortak politikalardır. Birçok konuda ortak politika geliştiren Birliğin bundaki amacı, standartlar belirleme

ve rekabet koşullarını eşitlemedir. Roma Antlaşmasının 2. maddesinde "üye devletler arasındaki ilişkilerin daha çok geliştirilmesi" amacı vurgulanmıştır. Turizm farklı insanları ve kültürleri birleştirme özelliği ile bunu gerçekleştirmede en gerçekçi araç olacaktır.

Avrupa kıtasında turizmin geçmişi çok eskilere dayanmasına ve kıtanın dünya turizm sektöründen en fazla payı almasına rağmen Avrupa Birliği'ne ait köklü ve kapsamlı bir turizm politikasından söz edilemez. Avrupa Birliği'nin, Birlik düzeyinde turizme yönelik politikalar oluşturmaya pek yanaşmadığı gözlenmiştir.

Kurucu antlaşmada (Roma Antlaşması/1957) Topluluğun (Avrupa Ekonomik Topluluğu) etkinliğinin arttırılması için öncelik tanınan politika alanları belirlenirken turizme yer verilmemiştir. Birliğin turizmle ilgili ilk faaliyeti, 1 Haziran 1982 tarihinde Komisyon tarafından "Birlik Turizm Politikası Üzerine Başlangıç Standartlarını Tespit Eden Kurallar" adlı bir dokümanın konseye sunulması ile başlar.

Birlik, 1990'ların başına kadar turizmin bölgesel kalkınma ve istihdam alanlarındaki öneminin farkında olmakla birlikte turizmi sektörel bazda ele almamış, turizmle ilgili faaliyetleri dolaylı sürdürmüştür. Turizm sektörü Maastricht Antlaşması'yla (AB taslak antlaşması-1993) ilk kez sınırlı da olsa doğrudan Birlik aksiyon programı içine alınmıştır.

Birliğin turizm politikası yolundaki çalışmalar, kronolojik bir sıra izlenerek dönüm noktaları başlıklar halinde ele alınıp incelenecektir.

3.5.2.1. Turizm Politikasının Oluşturulmasında İlk Ciddi Girişimler

1980'lerden önceki tarihlerde turizmle ilgili bazı kararlar alınmıştır. Ancak bu kararlar turizmle doğrudan ilgili değildir. Alınan bu dolaylı kararlar ve tarihleri şöyledir: 1968'de otel-kahve-restoranlar için ilk detaylı personel mevzuatı belirlenmiştir. 1975 yılında yürürlüğe giren direktif ile çeşitli faaliyetler bakımından hizmet sunma ve şirket kurma özgürlüklerinin etkin kullanılmasının kolaylaştırılması amaçlanır. 1975'te oluşturulan Avrupa Bölgesel Gelişme Fonu, turizme doğrudan katkı sağlamasa da dikkatlerin turizme çekilmesinde rol oynamıştır. 1976 yılında ise yıkanma suyunun kalitesi ile ilgili bir yönerge yürürlüğe girmiş ve Akdeniz'in kirlenmesini önlemek amacıyla Barcelona Antlaşması imzalanmıştır.

Mayıs 1977'de Avrupa Zirvesinde etkili bir AB çevre politikasına karar verilmiş ve 1979'da Avrupa Konseyi yaban kuşlarının korunmasına yönelik tedbirleri ele almıştır. 1973-1984 yılları arasında Konsey su, hava kirliliği, atıklar, gürültü, kimyasal maddeler ve doğanın korunmasıyla ilgili 63 yasal düzenleme getirmiştir.

Çevrenin korunması konusunda kamuoyundan gelen yoğun baskılar, Avrupa Parlamentosu'nun Avrupa'nın kültürel mirasının korunması konusundaki duyarlılığı ve turizmin öneminin daha fazla anlaşılması Komisyon'u bu sorunlara yönelik bir rapor hazırlamaya yöneltmiştir. 1970'1İ yılların sonu ile 1980'lerin başı, az önce de değinildiği üzere Avrupa'da turizm sektörünün ciddi atılımlarda bulunduğu ve böylece turizmin bir politika çerçevesinde ele alınması gerektiğinin farkına varıldığı dönemdir.

3.5.2.2. 1980'li Yıllarda Turizm Politikasındaki Gelişmeler

Avrupa'da turizm sektörünün hissedilir atılımlar gösterdiği, çevresel kirliliğe ciddi anlamda maruz kaldığı ve bunun sonucunda turizmin belli bir program çerçevesinde ele alınmasının gerektiği 1980'li yıllar, turizm politikası yolunda atılan ilk ciddi adımlara sahne olmuştur. Bu dönemdeki gelişmeler iki ana başlık altında incelenecektir.

1980-1985 Döneminde Turizm Politikasındaki Gelişmeler;

1 Haziran 1982 tarihinde Komisyon "Topluluk Turizm Politikası Üzerine Başlangıç Standartlarını Tespit Eden Kurallar" adlı bir dokümanı Konseye sunmuştur. AB'nin ortak turizm politikasının oluşturulmasına yönelik ilk hareket anlamına gelen bu dokümanda Komisyon turizmin Birlik içinde önemli bir sektör olduğunu vurgulamıştır.

1 Temmuz 1982 tarihinde Komisyon turizm politikası oluşturulması ve geliştirilmesiyle ilgili sorunları belirttiği "Topluluk Turizm Politikasının Temel Prensipleri" adlı raporunu Konseye iletmiştir. Dokümanın içeriği politik konular, turizm politikasıyla ilgili konular, turizm politikasıyla ilgili öncelikli konular olarak üç başlıkta özetlenebilir. Bu belge Birliğe turizmin öneminin hissettirilmesi ve turizm politikasına ait diğer konularla ilişki kurulabilmesi açısından yararlıdır. Ayrıca bir politikanın oluşturulması ve geliştirilmesiyle ilgili problemleri açığa çıkarmıştır.

Avrupa Konseyi 10 Nisan 1984 tarihli görüşünde raporu olumlu karşıladığını belirtip AB'nin turizm politikalarının içinde paket turlarla ilgili olarak tüketicinin korunması konusunda girişimleri başlatmak üzere Komisyonu göreve davet eder ve prensip olarak ortak turizm politikasının hazırlanması gerektiğini kabul eder. İlk aşamada "Turizm" kelimesinin tanımını yapar:

"Turizm, turist tarafından gerçekleştirilen bir seyahattir. Yani kişinin ikamet ettiği yerden tatil, iş, ailevi, ilmi, diplomatik, dini, sportif toplantılar, konferanslar amacıyla uzaklaşmasıdır. Bu yer değiştirmelerin içinde düzenli olarak çalışma ve eğitim amacıyla gerçekleştirilen günlük yer değiştirmeler bulunmamaktadır. Turizm iki grupta toplanır:

a. Uluslararası Turizm; İkamet edilen ülke dışında en az 24 saat olarak gerçekleştirilen yer değiştirmelerdir.

b. Ulusal Turizm; İkamet edilen ülke içinde gerçekleştirilen seyahattir."

Topluluk Turizm Politikasının ana hatlarıyla belirlendiği raporda şu konulara değinilmiştir:

* Turistlerin ve turizm hizmetlerinin serbest dolaşımı
* Gümrük kontrollerinin ve polis müdahalelerinin azaltılması
* Turistlerin sosyal güvenlik ve emniyetinin sağlanması
* Sigorta uygulamalarının Topluluk çapına yayılması
* Tüketici sıfatıyla turist haklarının güvence altına alınması
* Personelin mesleki eğitiminin sağlanması
* Yaz tatillerinin ve resmi tatillerin yönetilerek turizm sezonunun uzatılması
* Üye devletlerde KDV oranının uyumlaştırılması
* Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi
* Çevre ve kültür mirasının korunması

Bu çerçevede atılacak adımlar ve alınması gereken önlemler belirtildikten sonra, turizmin geliGmesi yönünde Birliğin aktif olarak çalıGması ve bir dizi öncelikleri belirlemesi gerektiği vurgulanır. Her bir üye ülkenin turizm özelliklerinin diğerlerinden farklı olduğu gerekçesiyle Birlik düzeyinde farklı ulusal politikaların küçük önlemler alınarak koordine edilmesi belirtilen raporda, turizm sezonunun uzatılması, tarihi ve kültürel değerlerin korunması, sosyal-kültürel ve kırsal turizmin teGvik edilmesi de yer almıGtır. Ayrıca turizmin tüm mevsimlere yayılması için alternatif turizm çeGitlerine öncelik verilip düGük sezonda mevsim dıGı fiyatlarla kültür turizminin teGvik edilmesi, geri kalmıG bölgelerdeki geliGmeyi sağlamak, istihdama katkıda bulunmak için kırsal turizmin geliGtirilmesi ve gençler-düGük gelirli insanların sezon dıGında tatil yapmaları teGvik edilmesi belirtilmiGtir. Son olarak sosyal ve kültürel turizmin geliGtirilmesi gündeme gelmiGtir.

Komisyon ciddi bir politika oluGturulmasında asıl sorumluluğun üye ülkelere düGtüğünü kabul etmektedir. Ortak kuralların konulması ve iyi bir iGbirliği de gereklidir. Bu iGbirliği için Konsey"in daha aktif çalıGması gerekecektir. Turizmle ilgili politikanın gerçekleGtirilmesinde AB"nin otoriteleri ulusal politikaların koordinasyonunda, ülkelerin rekabet Ganslarının birbirlerinden farklı olması sebebiyle ileri gidememektedir.

"Topluluk Turizm Politikasının Temel Prensipleri" raporunda, üç öncelikli konunun Birlik sınırları içinde acilen ele alınması belirtilmiGtir;

* Turizmin mevsimlik niteliğinin değiGtirilmesi ve orta-dar gelirli kesime
mevsim dıGı fiyatlarla tatil imkânı sağlanması
* Turizmin tüm mevsimlere yayılması için alternatif turizm çeGitlerine öncelik verilmesi, kültürel-kırsal turizmin geliGtirilmesi
* Gençleri ve düGük gelirli insanları sezon dıGında tatil yapmaya teGvik ederek sosyal turizmi geliGtirme.

Bu üç öncelikli konuda turizm politikasının belirlenmesi amacıyla, Avrupa Parlamentosu Bakanlar Kurulu"nun hızlı hareket etmesinde ve daha belirgin kararlar almasında önemli rol oynar. 1983"te Parlamento Viehoff Raporunu temel alarak turizme öncelik verilmesi sağlanmıG ve turistlerin konaklama yerlerinin güvenlik ve hijyen standartlarını arttırmaya çalıGmıGtır. Ayrıca turizmde çalıGanların özelliklerinin aynı olması ve otellerin sınıflandırılmasında belli bir düzen getirilmesi konularına yer verilmiGtir.

1985 yılında turizme daha fazla önem verilerek UlaGtırma Müdürlüğü bünyesinde küçük bir turizm birimi kurulmuGtur.

1985-1990 Döneminde Turizm Politikasındaki GeliGmeler; Avrupa Topluluğu"nda bir ortak turizm politikası oluGturulmasına dair bir diğer ciddi giriGim Nisan-1984"te Turizm Bakanlarının bir karar tasarısı çerçevesinde Komisyonu harekete geçirmeleri ve Komisyon tarafından "Turizm Alanında Topluluk Faaliyetleri" baGlıklı raporun hazırlanmasıdır (Ocak-1986). Topluluk üyelerinde turizmin ekonomik açıdan dikkat çeken raporda, turizmin üye devletlerin en önemli kalemlerinden biri olduğu vurgulanır. Raporda Topluluğun turizme yönelik faaliyetleri altı alanda toplanmıGtır:

* Topluluk içinde turizme yönelik formalitelerin basitleGtirilmesi
* Turizmin sezonluk ve coğrafi dağılımının geliGtirilmesi

* Turistlerin daha iyi bilgilendirilmesi ve korunması
* Turizm sektöründe çalışma koşullarının iyileştirilmesi
* Topluluk içinde turizmle ilgili sorunların çözümünde bir danışma ve işbirliği mekanizması kurulması
* Topluluğun mali araçlarının ve yapısal fonların turizm alanında daha iyi kullanımının sağlanması

Aralık 1986 tarihinde kabul edilen Konsey kararıyla, ekonomik faaliyetlerin uyumlu-dengeli gelişmesinde, üye devletler arasında sıkı işbirliğinin kurulmasında turizmin katkısının olacağı düşüncesiyle ve üye devletler arasında turizm sektöründe işbirliğini geliştirme amacıyla Turizm Danışma Komitesi kurulmuştur. Yukarıdaki 6 madde kapsamına giren, otellerde standart enformasyon ile yangın riskine karşı güvenlik konularındaki iki öneriyi ve turizmin mekânsal ve mevsimsel dağılışının iyileştirilmesi konulu bir karar tasarısını kabul eder. Komite, Komisyon denetimi altında faaliyet gösterecek ve üyeleri üye devletler tarafından seçilecektir. Komitenin görevleri bilgi ahş-verişini kolaylaştırmak, turizm alanında ve turiste sunulan hizmetlerde işbirliğini sağlamaktır. Komite üyelerinin kendi ülkelerinde turiste yönelik alınmış kararları yıllık raporlar halinde Komisyona iletmeleri ve senede en azından bir defa toplanarak söz konusu raporları tartışmaya açması öngörülmüştür.

Avrupa Parlamentosu bütün bu karar ve uygulamaları yeterli bulmamış ve bir yıl sonraki raporda Konsey'in yapılması gerekenleri gerçekleştirmede yetersiz kaldığını belirtmiştir.

AB Turizm Politikası 23-24 Kasım 1987 tarihinde turizmden sorumlu Komisyon tarafından organize edilen "The Tourism Sector-Horizon 1992" adlı bir konferansta daha kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Bu konferansta tek pazarın tamamlanmasının turizm sektörüne etkileri hakkında kamu ve özel işletmeler bilgilendirilmiş ve turizm politikasının uygulanmasına öncelik ve hız verilmesi istenmiştir.

22 Ocak 1988'de Avrupa Parlamentosu'nun girişimiyle Komisyondan gelen teklife dayanarak Konsey, 1990 yılını "Avrupa Turizm Yılı" olarak ilan etmiş ve konuyla ilgili bir faaliyet programı kararını onaylamıştır. Aralık-1988'de turizmden sorumlu Bakanlar ilk kez resmen toplanmışlar ve turizm sayesinde sınırlarından arındırılmış bir Avrupa ve gerçek bir Avrupa halkı oluşturulmasına karar vermişlerdir. Turizm Bakanlarının yaptıkları Lanzarot'taki (1989- İkinci) ve Ashford Castle'deki (1990-Üçüncü) toplantılarda ise, 1992 yılı itibariyle tek pazara geçilmesinin turizm üzerine etkileri ve daha güvenilir istatistikler elde edilmesi konularında tartışmalar yapılmıştır.

3.5.2.3. 1990'lardaki Başarılar, İkinci Ciddi Girişim: Avrupa Turizm Yılı

Avrupa Birliği bu dönemden sonra, turizm sektörünü ve turizm politikasını ayrıntılı olarak ele alacak, kararları uygulamada daha kararlı davranacak ve turizm sektöründe çeşitliliğe (kırsal turizm, üçüncü yaş turizmi..) önem verecektir. Son gelişmeler ise önemli bir istihdam kaynağı olarak turizmin rolünü belirginleştirecektir.

22 Ocak 1988'de Konsey, 1990 yılını "Avrupa Turizm Yılı" ilan ederek konuyla ilgili bir faaliyet programı kararını onayladığı yukarıda ifade edilmişti. Avrupa Turizm Yılı, turizmin zaman ve mekân içinde dağılımı amacıyla hazırlanmış

proje-yarışmaları kapsamakta, Avrupa turizmini çekici kılmayı ve Avrupa halklarını kaynaştırmayı amaçlamaktadır.

Avrupa Turizm Yılı'nın temel hedefleri;
* Topluluk içi turizmin kolaylaştırılması,
* Dış turizmin teşvik edilmesi,
* Turizmde çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi,
* Turizm bilinci kazandırılması,
* Turizm açısından daha iyi mekânsal ve mevsimsel dağılım sağlanması,
* Turizmin toplumları birleştirme özelliğinden faydalanarak Avrupa Birliği vatandaşlarının Avrupalı kimliklerinin güçlendirilmesi
* Turizm sektörünün ekonomik ve sosyal öneminin vurgulanması
* Aktivitelerle Avrupa halklarının birbirleriyle kaynaşmalarının sağlanması olarak belirlenmiştir.

Avrupa Turizm Yılı'nı organize etmek için Komisyonun XXIII. Genel Müdürlüğü'nün turizm bölümü içinde üye devletlerin ulusal turizm uzmanlarından ve Avrupa'daki turizm örgütlerinin sorumlularından müteşekkil bir yönetim birimi kurulmuştur. Konsey, Avrupa Turizm Yılı ile ilgili aktiviteler için üç hareket noktası belirtmiştir:

* Birliğin konuyla ilgili bütçesini hazırlamak; Logo için özendirici faaliyetler, ulaşım araçlarında indirim, konaklama tesislerinin sezon dışında fiyat indirimi
* Birlik bütçesiyle finanse edilmiş planları desteklemek; Ulusal ve Avrupa pilot bölge projeleri, gençlik turizmi, kırsal turizm, kültürel-sosyal turizm
* Birlik bütçesinden sağlanan finansmanla yarışmalar, kampanyalar düzenlemek, Eurotourisme isimli yayını çıkarmak, resmi tören ve yönetim harcamalarına fon ayırmak, promosyon amaçlı malzeme hazırlamak

AB bütçesinden Avrupa Turizm Yılı kapsamında toplam 7.74 milyon ECU harcanmıştır. Avrupa Turizm Yılı kamuoyunda ciddi bir tesir oluşturmasa da Komisyon, Avrupa Turizm Yılını başarı olarak görür. Komisyonun bu görüşü şu nedenlere (yararlara) dayanmaktadır:

* Avrupa Turizm Yılının kararlarını uygulama ve planlamada tüm birlik ve kuruluşlar bir araya gelmiş, kendi aralarında ve Komisyonla bağları sağlamlaşmıştır.
* Avrupalılık bilinci içinde birbirleriyle daha bağlantılı bir bölge oluşturulmuş ve yeni turizm girişimleri uygulanmıştır. En başarılı gelişme kırsal-çevresel turizmde (eko-turizm) yaşanır.
* Avrupa Turizm Yılı sonunda turizmin Birlik için vazgeçilemez, önemli bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Turizm sektörünün gelişmesine uluslar arası bir yaklaşım kazandırılmıştır.
* Avrupa Turizm Yılı nedeniyle turizme gösterilen ortak ilgi, sanayinin eşitsiz dağılımı ve ortak amaçtan yoksun olma sorunlarına yanıt vermiştir.

3.5.2.4. 1991-1995 Döneminde Turizm Politikasındaki Gelişmeler

1980'lerde ve 1990'larda Avrupa Turizm Politikası ile ilgili tartışmalar, tek pazar ve AB antlaşması ile ilgili tartışmalar çerçevesinde sürmüştür. Avrupa Turizm Yılı'nın en görünür etkisi, o güne kadar oluşturulmuş ortak politika ve kararlar tamamlayan bir plan özelliğindeki Turizm Eylem Plânı'nın hazırlanması (24 Nisan 1991) olmuştur. Diğer önemli olay M.McMillan-Scott Raporu'dur.

Dönemin diğer geliÇmeleri; M.McMillan-Scott Raporu doğrultusunda temmuz 1992 tarihinde ilk üç yıllık(1993-95) Turizm Eylem Planı yürürlüğe konması, 1993 aksiyon planı kabul edilmesidir.

Turizm Eylem Plânı

13 Aralık 1990 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Ekonomik-Sosyal Komite, Avrupa Turizm Yılının organize bir turizm politikası oluÇturulmasında önemli giriÇim olduğunu kabul eder. 29 Aralık 1990 tarihinde ise Turizm Bakanları Komisyondan, Turizm Eylem Planı hazırlamasını istemiÇtir.

Komisyonun Turizm Eylem Planı"nın iki odak noktası vardır:

* Birlik ve üye ülkelerin politikalarında turizmin desteklenmesi
* Alternatif turizm çeÇitlerinin orta vadede ele alınması, uluslar arası programların geliÇtirilmesi ve dünya pazarında Avrupa turizminin promosyonunun yapılması.

DeğiÇen koÇullara göre, Birlik o zamana kadar oluÇturulan ortak politika ve kararları tamamlayıcı özellikte bir plan oluÇturmak zorundadır. Turizm Eylem Planı bu amaçlar doğrultusunda 24 Nisan 1991 tarihinde kabul edilir. Plân"ın hedefleri, turizm alanında ortak bilinç oluÇturmak, turistik ürünü değiÇtirmek, KOBĠ"lere özel önem verilerek turizm endüstrisinin geliÇtirilmesi, turizm sektörü tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesinin iyileÇtirilmesi, turizmin dünya çapında rekabet kapasitesinin arttırılması, turistik bölgelerin kültürel ve doğal miraslarının korunması ile turistlerin ekonomik haklarının korunması olarak özetlenebilir.

Turizm Eylem Planı konuları maddeler halinde aÇağıda özetlenmiÇtir:

* Turizme yatay yaklaÇımın güçlendirilmesi
  - Turizm sektör bilgisinin geliÇtirilmesi
  - Birlik ve ulusal politikaların koordinasyonu
  - Turizm sektörüyle danıÇma sağlanması
  - Tatillerin sırayla yapılması ve turizmin tüm yıla yayılmasını sağlanmak
  - Tüketici olarak turistin korunması
* Birlikteki turizme yardım için özel önlemler almak
  - Turizm faaliyetlerinin çeÇitliliğinin promosyonu
  - Birlik içi önlemlerin yoğunlaÇtırılması
  - Uluslar arası pazarlarda Avrupa turizmi promosyonunun arttırılması

Uluslar arası piyasada rekabet Çansını devam ettirmek ve turistleri memnun etmek amacıyla Komisyon, Birlik turizminin canlandırılması gerektiğini belirtmiÇtir. Yaz mevsimindeki yoğunluğu azaltmak için yeni turistik bölge seçeneklerinin çoğaltılması gerekmektedir. Kırsal-kültürel turizm bu seçeneklerin önemlilerindendir.

Turizm Eylem Planı"na göre, kırsal turizm kitle turizmine alternatiftir. Avrupa"nın kırsal turizm potansiyeli büyüktür(otantik mekânlar, mimari zenginlik, yerel kültürler). Avrupa Turizm Yılı bir kültürel turizm özelliği kazanmıÇ, farklı kültürlerden gelen ziyaretçiler yeni turistik mekânlarla tanıÇmıÇtır. Sektörün geliÇmesi için Komisyon, en iyi kültürel turizm ürününe ödül vermeye ve müzelerin kalitelerinin yükseltilmesini amaçlayan programları geliÇtirmeye karar verir.

Sosyal ve çevre turizminin de koordineli program dâhilinde geliGtirilmesi amaçlanır. Komisyon, iGbirliğinin DanıGma Komitesi yoluyla olmasını talep eder. DanıGma Komitesi de düzenli ve sık toplantılar yapılmasına öncülük eder.

Turizm politikasını geliGtirmek için turizmin etkisinin araGtırılması önerilmiG ve global turizm yapısına uygun olarak Komisyonun, Birliğin pazar payının azalmasını engelleyecek çözümler bulması gerektiği vurgulanmıGtır. Komisyon öncelikli olarak AB Girketlerinin geri kalmıG ülkelerin piyasalarında iyi duruma gelmesi amacıyla tedbirler almıG ve Avrupa piyasası için yeni fırsatların Doğu ve Orta Avrupa‟nın serbestleGmesiyle olacağını dile getirmiGtir.

M. McMillan-Scott Raporu;

Avrupa Parlamentosu Turizm ve UlaGtırma komisyonunu Birlik ortak turizm politikası hakkında rapor hazırlaması için Ekim-1990‟da görevlendirir ve M.McMillan Scott‟u raportör olarak atar. Komisyon raporu hazırlarken çok çeGitli komisyonlarla iGbirliği yaparak bunların bilgisine baGvurur.

30 Mayıs 1991 tarihinde M.McMillan Scott tarafından rapor Avrupa Parlamentosuna sunulur. Birliğin turizm politikasına iliGkin önemli geliGmeleri içeren raporda, bugüne kadar turizmin ekonomik etkilerinin vurgulandığı, ekolojik ve sosyal yönlerine değinilmediği belirtilmektedir. Avrupa turizminin son yıllarda elde ettiği gelir %10 azalmıGtır. Avrupa Turizm Yılı çerçevesinde Avrupa‟nın tanıtımında önemli geliGmeler sağlanmıGsa da istenen amaçlara ulaGılamamıGtır. Bu çerçevede bazı öneriler getirilmiGtir;

* Devletlerarası bir konferans gerçekleGmeli ve ekonomik birliğin kurulmasında önemli bir faktörü oluGturan turizm, Birlik politikası olarak Kurucu AntlaGma kapsamına alınmalıdır.
* Komisyon, yapısal fonlarda turizme yönelik bir AB inisiyatif programı önermelidir.
* Turizmin, Birliğin finansal, tarım, çevre, sosyal, ulaGtırma, kültür, mesleki eğitim, gençlik ve spor, eğitim-öğretim, uluslararası ekonomik ve ticari iliGkilere yönelik politikalarında önemli yer tuttuğu gerçeğinden hareketle 23 Genel Müdürlük ve faaliyet alanları geniGletilmeli ve turizmin Birliğin diğer politikalarıyla ilgili Genel Müdürlükler de dikkate alınmalıdır.
* Üye ülkeler, Komisyon tarafından kabul edilen “Turizm Alanında Birlik Faaliyet Planı”nı en kısa zamanda uygulamaya konmalıdır.
* Konseyin 17 Aralık 1990 tarihli Birlik turizm istatistiklerinin geliGtirilmesi için iki yıllık bir Program (1991-1992) uygulama kararı son derece olumludur. Bu istatistiklerin temel alınacağı araGtırmaların baGarılı olabilmesi için bölgesel istatistiklerin geniGletilmesi Garttır.
* Komisyon Turizm Alanında Birlik Faaliyet Planında öngörülen araGtırmaları kamuya açmalı ve sürekli yenilemelidir.
* Komisyon ve üye ülkeler arsında turizm alanında gerçekleGtirilen faaliyetler konusunda devamlı bilgi ve görüG alıGveriGi sağlanmalıdır.
* Turizm alanında Birlik düzeyinde bir mesleki eğitim ağı oluGturularak turizm hizmetlerinin kalitesi arttırılmalıdır.
* DeğiGen turizm talebinin yeni eğilimleri belirlenmeli ve bu doğrultuda uygulanacak politikalar çerçevesinde turizm sektörü yenilenmelidir.
* Komisyon; ticaret odaları, tüketici organizasyonları ve turizm iGletmecileri aracılığıyla turizm sektörü ile iliGkilerini güçlendirmelidir.

* Bunların yanı sıra etkin ve dinamik bir turizm politikasında yer alması gereken faaliyet alanlarının da belirlendiği raporda ulaştırma, bölgesel kalkınma, sosyal düzenlemeler, enformasyon, tüketicinin korunması, dış ilişkiler gibi turizm politikasında yer alması gereken faaliyet alanlarına dikkat çekilmiştir. Scott'un raporu Haziran 1991'de onaylanmıştır.

1992 Yılında Turizm Politikası;

Komisyon 1991 tarihli eylem planını gözden geçirerek 2 Nisan 1992'de "Turizm Alanında Birlik Eylem Planına Ait Konsey Kararını İyileştirme Önerisi" adlı raporu hazırlar. Eylem planına getirilen değişiklikler "Düzeltilmiş Metin" olarak adlandırılmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Raporda, Avrupa kültürünün daha iyi tanıtılması için Avrupa vatandaşlığı fikrinin gelişmesine katkıda bulunulması, turizm çeşitliliğinin arttırılması, turizm ekonomisinin dengeli gelişmesinin sağlanması, doğal-kültürel çevrenin korunması, turizm birlikleri arasında işbirliğinin kurulması, ulaşım politikalarına ağırlık verilmesi ve tüketicilerin korunması gibi konular yer almıştır.

1992 yılında aynı tarihli iki önemli rapor daha vardır. Bunlardan biri 27 Mayıs 1992 tarihli "Turizmi Etkileyen Birlik Politika ve Tedbirleri" adlı iki bölümden oluşmuştur. Tek pazarın tamamlanmasına yönelik genel tedbirler; rekabet, sosyal, tüketici, çevre politikaları, kültürel mirasın korunması, telekomünikasyon, enformasyon teknolojileri ve istatistiklerin sağlıklı olması konuları vurgulanmıştır. Diğeri, "Turizm İçin Birliğin Müdahaleleri" raporudur. Birliğin turizm alanında sağlayacağı mali yardımlar ve projeler dile getirilmektedir.

Eylem planının kabulünden sonra, 1 Ocak 1993 tarihinden itibaren 3 yıllık bir program hazırlanmıştır. Programın gerçekleşmesi için 18 milyar ECU'luk finansman kaynağı ayrılmıştır. Proje ve eylem planı aşağıdaki konulara ağırlık vermektedir:

* Turizm tanıtımının yaygınlaştırılması
* Turistlerin tüketici olarak ele alınması
* Kültürel turizm
* Turizm ve çevre
* Mesleki eğitim
* Kırsal Turizm
* Sosyal ve gençlik turizmi
* Tatillerin yıllık zaman dilimlerine ayrılması
* Sağlıklı turizm verileri, turizm bilgisi ve eğitimi
* Üçüncü ülkelerde turizm ve Avrupa'nın tanıtılması

1992 yılındaki turizmi teşvik edici üç yıllık aksiyon planı 1 Ocak 1993'te başlar. Planda, sektörün değişik birimleri arasında bilgi ve işgücü akışını sağlayarak turizmi desteklemek ve turizm çeşitlerini ülkelerin ulusal düzeydeki politikalarıyla koordine ederek geliştirmek için turizm sektörünü teşvik etmek benimsenmiştir. Öncelik verilen önlemler 1993'te başlamış, 1994'te tamamlanmıştır. Birlik kaynaklarından, üç yıllık plan bütçesi için 18 ECU'luk pay ayrılmıştır. Ayrılan kaynak kültürel turizme, karar mekanizmaları oluşturmak amacıyla yapılan enformasyon çalışmalarına, eğitime, broşür hazırlanmasına, konferans ve teknik düzenlemelere harcanmıştır. AB'nin diğer alanlarda aldığı kararların Eylem Planına uygun olmasına çalışılmaktadır.

3.5.2.5. 1995-2000 Dönemi ve Sonrasında Turizm Politikasının Gelişimi

Planda (1 Ocak 1993) yer alan ve desteklenmesi gereken faaliyetler 1995 yılının sonunda tamamlanmıştır. Komisyon danışmanların verdiği rapor doğrultusunda Eylem Planını tekrar değerlendirmiş ve eksiklerine rağmen planın pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüketicinin korunmasıyla ilgili çalışmalar, gençlik turizmi, turizm aracı kuruluşları, Orta Avrupa ile Doğu Avrupa arasındaki işgücü transferi, promosyon faaliyetleri 1995 yılını bekleyen zorluklar olarak Avrupa Birliği'nin karşısına çıkar. Komisyon, bunları sonuçlandırmak amacıyla, 1996 yılında Hükümetlerarası Konferans'ta görüş belirtmek amacıyla 4 Nisan 1995'te Yeşil Kitap adlı Rapor'u yayınlamıştır. Bu çalışmada dört konu üzerinde durulmuştur:

* Turizm sektörü
* Turistin tatmini
* Kültürel-doğal turizmin korunması
* Birliğin turizm alanında gelecekteki rolünü geliştirmek için değişik seçenekler

Bağlayıcı özelliği olmayan ancak turizm konusunda bazı görüşlere yer veren Yeşil Rapor'da; Avrupa'da turizm sektörünün durumu değerlendirilmektedir.

Avrupa Komisyonu, 3 Nisan 1996 tarihinde Yeşil Kitap hakkında derlediği konuya ilişkin resmi görüşünü iletmiştir. Buna göre; Amsterdam Antlaşması'na turizme sektörel bir yaklaşım içeren genişletilmiş teşvik programlarını hedefleyen bir maddenin eklenmesi doğru bir yaklaşım olacaktır.

Yeşil Kitap'taki seçenekler doğrultusunda, Komisyon Maastricht Antlaşmasının 235. maddesini temel alarak dört yıllık çalışmayı kapsayan Philoxenia Programını benimsemiştir. Eski Yunancada konukseverlik anlamına gelen Philoxenia, Komisyon tarafından 30 Nisan 1996'da kabul edilmiş ve Yeşil Kitap ile 1993-1995 yılları arası Turizm Teşvik Programının sonuçlarını birleştirmektedir. Philoxenia Konukseverlik Programının amacı; kalkınmaya ve istihdama öncelik vermek, Avrupa turizminin kalite ve rekabetini arttırmaktır.

Philoxenia adlı programın amacı dört başlıkta toplanmıştır,

* Turizm alanında bilgi akışını geliştirmek
* Turizm için yasal ve finansal çevreyi düzenlemek
* Avrupa'da turizm kalitesini yükseltmek
* Üçüncü ülkelerden gelen turist sayısını yükseltmek

25 Ekim 1996 tarihinde Avrupa Parlamentosunda kabul edilen Philoxenia ile Birlik turizm politikasının oluşturulmasına önemli ölçüde yaklaşılmıştır. Parlamento, Hükümetlerarası Konferans'tan turizm politikasına yasal bir dayanak sağlamasını tavsiye etmiştir.

Maastricht Antlaşmasının gözden geçirilmesini amaçlayan Hükümetlerarası Konferans'ta tartışılan önemli bir konu, Turizm Politikası olmuştur. Kurucu Antlaşmaya eklenecek Turizm Bölümüne esas teşkil edecek Mart 1996 tarihli bir Rapor(Community Tourism Policy-March 1996) hazırlanır. Rapor'da turizm politikasının Topluluk düzeyinde desteklenmesi ve Turizm başlıklı yeni bir bölümün

Antlaşmaya dâhil edilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ancak turizm bölümünün Kurucu Antlaşmaya ilave edilme çabaları sonraki dönemlere kalacaktır.

Turizm ve istihdam konusundaki 21 Haziran 1999 tarihli Bakanlar Konseyi sonuç bildirgesini takiben Avrupa Komisyonu Topluluk içerisindeki turizm politikalarını ve faaliyetlerini izleyebilmek amacıyla "Avrupa Turizminin Geleceği için Birlikte Çalışma" konulu tebliğinde eylemsel bir çerçeve önermektedir.

Bu Tebliğin temel iki amacı bulunmaktadır: İlk amaç, turizm sektöründe rekabeti ve sürdürülebilirliği daha da arttırmak için turizm politikaları konusundaki işbirliğini hızlandırmaktır. Tebliğin diğer amacı ise sektörün temel bilgi dağarcığının arttırılması ve iş sahaları yaratılmasına katkıda bulunulması amacıyla sektördeki kurumsal paydaşlar tarafından tanıtılacak kısıtlı sayıda bazı önlemleri ortaya koymaktır.

Sektörel gelişmeyi izleyen süreçte Komisyon turizmi etkileyen Topluluk tedbirlerine ilişkin olarak Bakanlar Konseyi'ne, Avrupa Parlamentosu'na, Ekonomik ve Sosyal Komite'ye ve Bölgeler Komitesi'ne sunulan bir Rapor(2000) kabul etmiştir. 2002 yılı Mart ayında onaylanan bu rapor, veri ve eğilimleri detaylı şekilde incelemekte ve 13 Kasım 2001 tarihli Komisyon Tebliğini tamamlamaktadır.

Rapor, turizm sektörüne ilişkin olarak AB Komisyonu tarafından alınan ve uygulamaya konan tüm tedbirleri kapsamlı şekilde ele almaktadır. Rapor, beş temel faaliyet alanından oluşmaktadır:

* Turizm ve Topluluk ekonomi politikaları
* Avrupa'nın turizm potansiyelinin yükseltilmesi
* Turizmin gelişmesine bağlı olarak ekonomik ve sosyal uyum
* Turist çıkarları
* Turizmin uluslararası boyutu

2001 yılında Komisyon, "Working Together for the Future of European Tourism" belgesini sunmuştur. Komisyon belgede, Avrupa'nın turizm sektörünün rekabet gücünden nasıl yararlanılacağı konusundaki fikirlerini dile getirmiştir.

Şubat 2005 tarihinde Komisyon tarafından gündeme getirilen bir başka tebliğden bahsetmek yerinde olacaktır. Komisyon, **"Yenilenmiş AB Turizm Politikası"** adı altında bir başka tebliğ sunmuştur. Tebliğe göre; Avrupa, turizm alanında rekabet edebilirlik kapasitesini arttırmalıdır. Ayrıca, turizm sektöründe çok sayıda yönetici ve çalışan olması, diyalog ve işbirliğinin varlığını daha da gerekli kılmaktadır. Kamu kuruluşları ve turizm sektörü çalışanları arasındaki kuvvetli işbirliği de turizmin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Kısaca sunum, AB turizmi için daha iyi bir düzenleme, daha çok işbirliği ve uygulanan politikalar arasında iletişim anlamına gelmektedir.

Bahsi geçen çabaların daha somutlaştırılması amacıyla, AB yıllık olarak **Avrupa Turizm Forumu** adındaki toplantısını gerçekleştirir. En son olarak ise, Avrupa Turizm Forumu 19-20-21 Ekim 2005 tarihlerinde Malta'da gerçekleştirilmiştir. Turizm sektörünün temsilcileri, sivil toplum kuruluşlarının, uluslararası kuruluşların, ulusal ve bölgesel düzeydeki kuruluşların temsilcileri

Malta'da bir araya gelip, turizmdeki gelişmeler ve problemler üzerine tartışma fırsatı yakalamışlardır.

3.5.3. Birliğin Turizm Politikalarını Oluşturan Ana Başlıklar

Birlik içerisinde alınan bazı kararlar turizm sektörüyle doğrudan ilgilidir. Yetkili organların turizm alanında uygulama kararları ve turizm politikası oluşturulmasındaki destek kararları gibi kararlar buna örnek verilebilir. Bu yöndeki kararlar ile yürütülen faaliyetler, Birlik turizmini doğrudan etkileyen faaliyetlerdir.

Önceki konuda turizm politikası tarihsel gelişim basamaklarında, ilgi ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenen çeşitli konular ile birlikte alt başlıkları ele alınmıştı. Bu başlıklardan turizmle doğrudan ilgisi olan konular ele alınacak ve incelenecektir.

3.5.3.1. Sağlıklı Turizm İstatistiklerinin Oluşturulması

Turizm sektöründe başarı ve rekabet için temel faktörlerden biri, doğru bilgi ve istatistiklerdir. Bu genelleme doğrultusunda turizmin ekonomik rolünün iyi analizi, taraflar arasında bilgi akışının sağlanması, turistlerin bilgilendirilmesi, turizm arz-talebinin analizi ve turizm bilgi sistemleri oluşturulması konularında bir dizi kararlar alınmıştır. Kararlarda geçen önlem ve politikalar şöyle sıralanabilir:

* İstatistiklerin toplanacağı yöntemler hakkında belge hazırlanmalı
* Turizmin sosyo-ekonomik sonuçlarını özetleyen belgeler hazırlanmalı
* Bilgi akışını sağlamak amacıyla sunum, CD ve İnternet kullanımı yaygınlaştırılmalı
* Turizmin teşvik edilmesine yönelik tartışma ve platform oluşturulması

Avrupa Birliğinin Resmi İstatistik Ofisi Eurostat ile 23 nolu Genel Müdürlük arasındaki işbirliği, turizmde Birliğe ait istatistik sisteminin geliştirilmesi hakkındaki programın uygulanmasına bağlıdır. Programın amacı(17 December 1990 665/90), Avrupa'da sağlıklı bir istatistik sistemi önermek ve metodolojik bir yaklaşım izlemektir. Bu amaca yönelik olarak şu konular üzerinde durulması gerekmektedir:

Kullanıcıların ihtiyaçlarının tanımlanması
Arz-Talep istatistikleri
Kırsal ve bölgesel turizm
Fiyatlar, maliyetler, tarifeler
Ekonomik göstergeler açısından turizm
Yolcuların seyahatleri
Turizm personelinin eğitimi
Turizm ve çevre

Turizm alanında istatistik toplanmasına ilişkin Konsey Yönergesi(Council Directive 95/57EC of 23 November '95) Birlik turizmi için standart ve uyumlu bir bilgi sistemi kurulmasını öngörüyordu. Veri toplama uygulamasına 1997 yılında başlanır. Aynı yıl Eurostat, turizmle ilgili istatistikler için yeni bir bilgi sistemi kurmuştur. TOUR veri tabanı olarak adlandırılan bu sistemde ödemeler dengesi, istihdam ve turizm tesisleri gibi ekonomik bilgilere ulaşılabilmesi ve bilgilerin dağıtılması hedeflenmiştir. Böylece 1997 yılından itibaren Avrupa'da turizmle ilgili temel göstergelere erişim kolaylığı sağlanmıştır.

WTO ve OECD gibi kuruluÇların istatistikleriyle tutarlılık oluÇturmak ve uluslar arası standartlara uygunluk açısından Birlik nezdinde turizm istatistikleri konusunda çalıÇmalar yürütülmektedir.

Sağlıklı turizm bilgisi oluÇturmada baÇka bir konu ise, turizm uydu sistemleridir. 1960"larda bazı ülkelerde (Fransa) bağımsız olarak kullanılmaya baÇlanan sistem; turizmin ülkeler arası karÇılaÇtırılabilir, tutarlı ve ulusal sistemlerle tutarlı göstergeler sunmaktadır. Konsey"in Turizm ve İstihdam konulu kararında (22 June 1999) geçen önceliklerden biri de, üye devletlerde turizm uydu sisteminin geliÇtirilmesidir. Böylelikle turizmin ekonomi üzerindeki etkisiyle ilgili sağlıklı göstergeler elde edilerek veriler daha güvenilir kılınacak, iÇletmelere yönelik bilgi kaynağı oluÇturulacak ve turizm konusunda zengin bakıÇ açısı sağlanacaktır.

Avrupa turizminin geleceğine dair Konsey kararında (22 May 2002) turizm uydu hesapları sisteminin güçlendirilmesinin önemi vurgulanmıÇtır.

Ülkemizde turizm istatistikleri ile ilgilenen özel bir birim olmamakla birlikte, istatistikler düzenli bir Çekilde tutulmakta ve internet ortamı ile basılı eserler halinde ilgililere sunulmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu=TUİK(Eski adıyla Devlet İstatistik Enstitüsü) diğer bütün ekonomik alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de istatistikleri hazırlamaktadır. Ayrıca Merkez Bankası ve Devlet Planlama TeÇkilatı turizmin ekonomik yönüyle ilgili konularda(istihdam, harcama, dıÇ ticaret dengesi) istatistikleri tutmaktadır.

3.3.3.2. Turizmde Mesleki Eğitim ve Öğretim

Mesleki teknik eğitim ile yetiÇmiÇ nitelikli iÇgücü, bilgiyi üretim aÇamasında doğru kullanır ve zamandan tasarruf eder. Turizm, birçok ekonomik faaliyeti kapsayan ve insan kaynağının yoğun kullanıldığı bir sektör olduğu için mesleki eğitim ayrı bir önem arz eder.

Avrupa Birliği"nde turizmdeki hızlı büyüme kaliteli ürünlere ve hizmete dayanır. Bu hızlı yükseliÇ sonrasında mesleki bilginin geliÇtirilmesi ve mesleki eğitim imkânlarının iyileÇtirilmesi gündeme gelir. Komisyon, Turizmin İstihdam Potansiyelinin Arttırılması adlı bildirisinde(21 June 1995) iÇgücü piyasasının daha Çeffaf olması ve Birlik düzeyinde üye devletlerdeki turizm eğitimi ile mesleki niteliklerin üye devletler tarafından karÇılıklı tanınmasının gerekliliğini belirtmiÇtir. Ayrıca EUROPASS Eğitimi ile ilgili giriÇimin hayata geçirilmesi istenmiÇtir. EUROPASS Eğitimi(1 January 2000) stajlar dâhil iÇ ile ilgili eğitimlerde hareketliliği ve bu süreçte yurt dıÇında kazanılan özelliklerin tanınmasını teÇvik eden bir eğitim dönemidir. Böylece gençler ile çalıÇanların istihdamı ve iÇe uyumu iyileÇtirilmektedir. Bütün üye ülkelerde program ile ilgili kurum da bulunmaktadır. 2000 ila 2004 döneminde bütçeden 7.3 Euro"luk uygulama payı ayrılmıÇtır.

Birlik düzeyinde mesleki eğitim üç basamakta gerçekleÇtirilir. Bunlar;

* Stajyerlik mesleki eğitim
* Mesleki okullarda eğitim
* Eğitim kursları

HORECA Biriminin(Hotel, Restauant and Catering) verdiği eğitim, restoran ve mutfak iGleriyle ilgili olup Birlik düzeyinde önemli bir yeri vardır. Orta ve Küçük boy iGletmelere pratik eleman yetiGtirmesinden dolayı önem arz eder.

ERASMUS, COMETT, LINGUA, PETRA gibi programlarda uluslararası turizm eğitim programları ve öğrenci değiGimi önerilmektedir. Eğitimle ilgili giriGimler sosyal fonlarla desteklenmeye çalıGılmaktadır. Ayrıca küçük ve orta boy iGletmelerin idarecilerinin eğitimine de ağırlık verilmektedir. Üye ülkeler arasında ortak diploma veya diplomaların denkliğinin sağlanması amaçlamaktadır. Fakat çeGitli eğitimsel ve kültürel etkenlerden dolayı bu prensipleri oturtmak zordur.(DĠNÇER, 1997, 39)

Programlardan özellikle Equal (Ġstihdam-Sosyal ĠGler Gen. Müd.) ve Euroleaders ile Urban(Bölgesel Politika Gen. Müd.), turizmi doğrudan etkileyebilecek programlardır. Bunlardan beklenen amaç; istihdam konusunda önlemlerin alınması, öneriler sunulması ve giriGim yapanların eğitilmesidir. Eğitim-Kültür Genel Müdürlüğünün Leonardo Da Vinci programı da mesleki eğitime önem vermesi yönüyle turizmi etkileyen bir diğer önemli programdır(Tablo 17).

Tablo 17: Turizm Eğitimini Etkileyebilecek Genel Müdürlükler ve Programlar

Genel Müdürlük	Turizm İle İlgili Program	Alanı
Eğitim-Kültür	Leonardo Da Vinci	Mesleki eğitim
	Socrates	Eğitim
	Tempus	Yüksek öğretim kurumlarının bünyesinde eğitim
	Youth	Eğitim ve öğretim
Istihdam-Sosyal İşler	Equal	İstihdam için önlemler
Dış ilişkiler	Alfa	Yüksek öğretim
iç Pazar	Yasal Boyutlar	Hareketlilik, niteliklerin tanınması
Bölgesel Politika	Euroleaders	Girişimcilerin eğitimi
	Urban	İstihdam için önlemler
işletme	KOBİ'ler için Program	Eğitim
Ticaret	Japonya'da Yönetici Eğitimi	Eğitim

Kaynak: Eurostat, 2005

Ülkemizde turizm faaliyetlerinin hızlı geliGme göstermesi ile birlikte turizm sektörüyle ilgili meslekî kuruluGlar, örgütlenme yoluna gitmiGlerdir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren önemli meslekî örgütlerimiz Gunlardır:

TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği),
TÜROB(Türkiye Otelciler Birliği),
TYD(Turistik Yatırımcılar Derneği),
POYD(Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği),
TUGEV(Turizmi GeliGtirme Vakfı),

TUREB(Türkiye Rehberler Birliği),
OLEYIS(Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri ĠGçileri Sendikası)

Adı geçen meslekî turizm örgütlerinin genel anlamda; seyahat acentalarının ve otellerin hizmet kalitesini yükseltmek, turizm sektöründe yatırım yapan kiGi ve kuruluGları desteklemek, turist rehberi yetiGtirerek ülkenin rehber ihtiyacını karGılama gibi amaçları vardır.

Eğitim kurumları içerisinde de meslekî liselerde, önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda, turizm sektörüne yönetici ve meslek elemanları ihtiyacı karGılanmaktadır. Dokuz Eylül ve Gazi Üniversitelerinde ise doktora programları mevcuttur.

3.5.3.3. Kırsal Turizm, Sosyal Turizm, Gençlik ve Kültür Turizmi

Kırsal Turizm, 1980"lerden beri gerek Avrupa gerekse Birlik içinde kârlı bir turizm türü haline gelmiGtir. Ġlk dönemlerde amatörlük ve temel gereklilikler ile ucuz bir Gekilde yapılan kırsal turizmin önemini daha sonraları fark eden giriGimciler, turistlerin yeni isteklerini daha iyi karGılayabilmek için kırsal turizmde konfora, hizmet kalitesine ve animasyon faaliyetlerine önem verirler. Avrupa"da kırsal alanlara dağ-doğa yürüyüGü, bisiklet turları, çiftlik turları, spor faaliyetleri, tekne turları gibi etkinlikler turist çekmeye yardım edecektir.

Kırsal turizm yerel iGletmelerin gelir-giderlerine katkıda bulunmakta, insanların Gehre göçünü az da olsa engellemekte ve yeni çiftlik binaları inGa edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu önemin farkında olarak kırsal turizmin geliGtirilmesi için pilot proje seçilmiGtir. 10 Avrupa ülkesi 13 organizasyonu bir araya getiren projede, birliğin çıkarlarını koruyacak Gekilde faaliyetler yürütülmesi hedeflenmiGtir. Öncelikle kırsal nüfusa turizm kavramı benimsetilmeli, Eurogites-Eurologis(Kırsal alan konaklama birimi) promosyonlarla tanıtılmalı ve Avrupa hareket ağı oluGturulmalıdır. Ayrıca, kırsal turizmle ilgili tanıtıcı bilgilerin yer aldığı broGür dağıtılacaktır.

Avrupa Birliği, kırsal turizmi yaygınlaGtırmak için Gu önerilerde bulunmaktadır:

* Kırsal alanlarda seyahat acentelerine bilgi sağlayacak sistemler oluGturulmalı
* Kırsal bölgelerde bilgi sağlayan sistemler Birlik tarafından desteklenmeli
* Kırsal turizm ürünlerini daha iyi pazarlamak için, bu yerlerde tanıtıcı tabela-iGaret sistemleri geliGtirilmeli
* Kırsal turizm ürünlerinin tanıtılması için pilot projelere destek verilmeli, Birlik ve Avrupa seviyesinde iGbirliği sağlanmalıdır.

Öte yandan Birliğin ekonomik ve sosyal uyum amacına hizmet eden kırsal turizm yapısal fonlar kapsamında finanse edilmekte olup kırsal turizm kalitesine yönelik çeGitli giriGimlere destek verilmektedir(AYKIN, 2001, ……...). Bu amaca yönelik olarak Avrupa Parlamentosu (3 June 1992) kırsal turizm ürünlerinin geliGtirilmesi için 5.8 ECU"luk özel bir bütçe ayrılmasını benimsemiGtir.

Sosyal turizm, toplumsal nedenler ve sağlık sorunlarından dolayı turizme katılamayanların turizme katılmasını içermekte olup engelli ve üçüncü yaG grubuna

yönelik faaliyetleri benimsemektedir. Sektör çalışanlarına ve engellilere bilgi vererek onları yönlendirmek amacıyla broşür ve kitapları yayınlanır.

Sosyal turizmin Birlik içerisinde dengeli dağılım göstermediği görülmektedir. Bu dengesizlik;

* Kamu kurum ve kuruluşlarının müdahalesinin gerekliliği düşünülmemektedir.
* Sosyal turizm teşviki, devletin diğer önemli önceliklerin gerisinde kalmaktadır.

Sosyal ve gençlik turizmin geliştirilmesi için Avrupa Birliği;

* Engellilere turistik imkânların tümünden yararlanabileceği Avrupa seyahat rehberi yayınlanıp sağlanmalı
* Yaşlılar için turizm ile ilgili özel faaliyetler desteklenmeli
* Avrupa'da gençlere gençlik kartı sağlanarak ucuz seyahat imkânı yaygınlaştırılmalı gibi çeşitli öneriler sunmaktadır.

3.5.3.4. Turizmde Yeni Teknolojilerin Kullanılması

Bilgi Çağı, Postmodern Çağ, Uzay Çağı olarak da adlandırılan içinde yaşadığımız yüzyılda turizm sektörü, sürdürülebilir bir faaliyet olarak kalmak amacıyla yeni yollar geliştirmek ve teknolojik ürünleri takip etmek durumundadır. Özellikle çağımız icatlarından internetin pazarlama ve bilgilendirme imkânlarını arttırması turizm sektöründe hizmet sunulma biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. İşletme Genel Müdürlüğü, Bilgi Toplumu Genel Müdürlüğü ile işbirliğine giderek Avrupa turizminin rekabet gücünü arttırmak için çalışmalar yürütülmektedir. Komisyon, Kasım-1999 tarihinde bu konu üzerine bir konferans düzenlemiştir.

1997 yılında ortak finansman ile EnjoyEurope programı yürütülmüştür (4. Çerçeve Programı). Program ile kullanıcıların projeye karılan bölgelerin turizm bilgilerine ulaşmaları ve Avrupa portalına (http://www.enjoyeurope.com) bağlı bölgesel rezervasyon-internet bilgi sistemleri kurulması amaçlanmıştır. Böylece az gelişmiş bölgelere internet aracılığı ile hizmet pazarlama imkânı ortaya çıkmış ve yeni teknolojiler ile çalışma olanağı sunulmuştur.

5. Çerçeve Programı'nda Avrupa turizminin rekabet gücü ve çekiciliğini arttıracak yenilikçi Bilgi Toplumu temelli sistemlerin geliştirilmesi hedeflenmiş, 2000-2001 döneminde 18 milyon Euro maliyeti olan 12 projeye başlanması kararlaştırılmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm alanındaki etki ve uygulamalarını inceleyen çalışma grubu, konuyla ilgili çeşitli öneriler sunmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri; dijital yöntemlerin turizm sektörüyle ilgili bilgi toplanması, bilginin işlenmesi, paylaşımı ve dağıtımının yapılması amacıyla kullanılmasıdır. Adı geçen grubun ilgili konu hakkındaki görüşleri şunlardır(TAŞ, 2003, 76):

* e-Turizm konulu bir Avrupa Birliği Ağı kurulmalı
* Turizm için Mobile e-Ticaret hizmetleri ve mevzuatın değerlendirilmesi konusunda çalışma yapacak iki çalışma grubu oluşturulmalı
* Turizm merkezleri yönetim sistemleri aracılığı ile KOBİ'ler ve turizm merkezleri için Pazar bütünleştirilmesini güçlendirecek bir destek merkezi kurulmalı

Turizm iGletmelerinin üretilen bilgiyi dünya genelinde elde etmesi ve bilgiyi üretime dönüGtürme yeteneği, teknoloji politikasının etkin bir Gekilde desteklenmesine bağlıdır. Ancak sadece bunların yapılması yeterli değil, nasıl yapılacağı da önemlidir. Bilgi ve teknolojinin benimsenebilmesi için teknolojik bir eğitim, mesleki eğitim ve yönetim gibi konuların da bu sürece dâhil edilmesi gereklidir.

Ülkemizde yeni teknolojilerin kullanımı ile ilgili doğrudan bir kamu kuruluGu yoktur. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı"na bağlı ana hizmet birimi olan Yatırım ve GGletmeler Genel Müdürlüğü; "Turizm talep ve ürünlerinde meydana gelen değiGme ve geliGmelerle uyumlu turizm politikalarının oluGturulmasına elveriGli her türlü araGtırmaları yapmak ve yaptırmak" görevini yürütmekte, dolaylı olarak da turizmde yeni teknolojiler takip edilmektedir.

3.5.3.5. Turizm ve Çevre

Turizm sektöründeki baGarı, çevrenin nitelik ve özelliğine bağlı olduğu için, turizm çevreyi etkilerken ve çevreden de etkilenirken kendi çıkarlarını ve tüm toplumun çıkarlarını korumak amacıyla çevreye duyarlı olmalıdır. Sektörde çevre bilincinin yerleGtirilmesi amacıyla 1995 yılında ilk kez Avrupa Çevre ve Turizm Ödülü verilmiG, ayrıca ziyaretçi ve trafik yönetimine dair projeler desteklenmiGtir.

10 Aralık 2002 tarihinde gerçekleGtirilen Turizm Forumu, Sürdürülebilir Turizm konusuna ağırlık vermiGtir. Sürdürülebilir Turizm çoğunlukla, politika ve eylemler için bir hedef olup uygulama açısından gerçekçiliktir. Forumda konuyla ilgili Gu görüGlere yer verilmiGtir:

* Turizm çevre dostu olmalıdır.
* Biyolojik ve kültürel çeGitlilik ile sürdürülebilir kalkınma arasında dengeli bir iliGki kurulmalıdır.
* Sürdürülebilir turizm faaliyetlerine daha çok mali kaynak ayrılmalıdır.
* Konuyla ilgili plan ve uygulamalar arasındaki mesafe kapatılmalıdır.
* Sürdürülebilir turizmin yoksullukla mücadeledeki katkısı arttırılmalıdır.

Turizm ve çevre arasındaki bağlantıyı sağlamlaGtırmak için Birliğin önerileri Gunları kapsar(DĠNÇER, 1997, 112);

* Üye devletlerin desteğiyle Avrupa"nın turizm kaynaklarının envanterini çıkarmak ve çevreye uyumlu yeni turizm çeGitleri oluGturmak
* Ekolojik kurallara riayet edilmesi için turistlere yönelik bir davranıG biçiminin belirlenmesi
* Tur operatörlerinin, rehberlerin kullanması için doğal faktörlerin hesaba katılmasını kolaylaGtıran pratik bir rehber oluGturulması
* Turizm ve çevre iliGkisinde çevreyi geliGtirici projelerin koordinasyonu için turizm kaynaklarından ve enerji tasarrufundan yararlanma, turist davranıGını yönlendirme, var olan yapılara yeniden iGlev kazandırma, çevre açısından kötü durumdaki yerlerde yeni malzeme ve teknoloji kullanımının sağlanması

Turizmin sürdürülebilir olasındaki en önemli etken çevrenin korunmasıdır. Ancak Türkiye"de çevre konusunun önem kazanması yeni bir olgudur. Kıyıların hızla betonlaGması, kültürel varlıkların aGırı tahribi ve dolayısıyla yitirilen zenginlikler karGısında kamu sektörü ve özel sektör, tedbir alınması yoluna baGvurmuGtur. Kalkınma planlarında ve kanun-yönetmeliklerde(3621 sayılı Kıyı Kanunu) çevrenin korunması ile ilgili tedbirler dile getirilmiGtir.

3.5.3.6. Turizmin Mekânsal Ve Mevsimsel Dağılımının iyileştirilmesi

Turizm sektöründe mali kaynak kaybının en önemli nedeni, yılın belli zamanlarında, belli yerlerde turizmin ve turistlerin yoğunlaşmasıdır. Kuzey Yarım Küre'nin birçok ülkesinde olduğu gibi Avrupa Birliği ülkelerinde de tatil dönemleri yaz aylarına yoğunlaşmıştır. Bu durum da değinildiği üzere, turizm sektöründen istenilen verimin alınmasını engellemekte veya verimin belli bir döneme yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, son yıllarda turizm faaliyetlerinde farklılık ve çeşitlilik artsa da, turizm belli alanlarda yoğunlaşmıştır.

Avrupa Birliği, belli bir alan ve zamanda oluşan yoğunluğu-yığılmayı önlemek amacıyla çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Örneğin, 1972 yılında Almanya'da geliştirilen bir sistem ile ülkenin çeşitli bölümlerinde tatiller yıl içerisine (özellikle Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül) büyük ölçüde eşit dağıtılmaya çalışılmıştır. Birlik, hükümetleri tatillerin yıl içinde dengeli dağıtılması konusunda teşvik etmektedir. Üye devletlerin bazılarında ise konuyla ilgili projeler uygulanması yönünde çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca turistik ürünün çeşitlendirilmesi konusu üzerinde önemle durulmaktadır.

Birlik turizminin mekânsal ve mevsimsel dağılımının iyileştirilmesi için tavsiye edilen öneri ve tedbirler şunlardır:

* Turistik ürünün gelişim ve pazar araştırmasının sürekli yenilenmesi
* Turistlerin ilgisini çeken ürünler ve paket turlar düzenlemek
* Sezon dışı turistik yörede alternatif faaliyetleri ve sayısını arttırmak
* Tatil dönemlerinde kaliteli mal ve hizmeti düşürmemek
* Turistik pazarlarda uygun aktiviteleri yoğunlaştırmak

Ülkemizde I. ve II. Kalkınma Planlarında(1963-1972) turizmin sadece üç bölgeye (Akdeniz, Ege, Marmara) yoğunlaştırılması kararı alınmıştı. Bunun büyük bir yanlış olduğu sonradan, turizmin mekânsal dağılımında yaşanan dengesizlikle anlaşılmış ve konuyla ilgili tedbirlere başvurulmuştur. Bu durum IV. Beş Yıllık Kalkınma Planında(1979-1983) şöyle ifade bulmaktadır: "Yılın belirli aylarında yığılma gösteren talebin dengeli dağılımını sağlamak amacıyla yönlendirici önlemlerin alınarak gerekli yatırımların yapılması planlanmıştır." Ancak bu yönlendirici önlemlerin neler olması gerektiği üzerinde durulmamıştır.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda(2000-2005) turizm faaliyetlerinin mevsimlik ve mekansal dağılımını dengelemek için yönlendirici önlemler şu şekilde sıralanmaktadır; "Turizmin mevsimlik ve coğrafî dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar oluşturmak amacıyla golf, kış, dağ, sağlık, yat, kongre turizmi ve eko-turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir."

3.5.3.7. Sınır Kontrolleri Ve Gümrüksüz Ürün Satışı

Üye devletlerde sınır kontrollerinin devam etmesi yönünde genel bir kanaat varsa da Birlik sınır kontrollerini kaldırmayı hedeflemektedir. Üye devletler uyuşturucu, terör, kanun dışı göç ve suç trafiği gibi sorunları kontrol altına alabilmek için bu yönde bir görüş bildirmiştir.

1985 yılından beri Birlik içinde otomobillerde „Nothing to declare" (Deklare edecek bir eĢya yok) kabartması olanlar serbestçe sınırları geçmektedir. Sınırlar kaldırılınca giriĢ-çıkıĢlarda uygulanan kurallar da değiĢecektir. Böylece kontrol edilecek belge sayısı azalacak ve yılda tahmini 50 milyon kiĢi bundan faydalanacaktır.

Gümrüksüz ürün satıĢları limanlar, deniz Ģirketleri, havaalanları ve havayolları açısından önemli bir gelir kaynağıdır. Gümrüksüz ürün satan iĢletmelerden kâr elde eden kuruluĢlar Birlik içi gümrüksüz ürün satıĢlarının durdurulması ile bu kârları sona erecektir. Ayrıca havaalanlarının ücretleri artacaktır. Bu nedenle liman ve havaalanlarında Birlik içi seyahat edenlere gümrüksüz ürün satıĢların durdurulması en çok tartıĢma oluĢturan konudur. Birlik yetkilileri Birlik içi engellerin kaldırılmasıyla gümrüksüz ürün satıĢlarının kalkacağını tartıĢmaktadırlar.

3.5.3.8. Hava-Karayollarında Düzenlemeler

1993 yılı Ocak ayından geçerli olmak üzere, tüm ana güzergâhları rekabete açacak önemli bazı kurallar getirilmiĢtir, bunlar;

* Havayolları iki üye devlet arasındaki seferleri istedikleri Ģekilde fiyatlandırabilir ve bu, iki üye devletin onayına bağlıdır.
* Birlik üyesi herhangi bir ülke diğer üye ülkede havayolu Ģirketi kurabilir.
*Yeni bir havayolu Ģirketinin, kalabalık trafiğe sahip havaalanlarında bekleme yapabilmesi kolaylaĢacak
* Havayolu Ģirketleri gelecek yıllarda belli güzergâhlarda birbirleriyle rekabet yapmayacaklarına dair antlaĢmalar imzalamaktadırlar.

Birçok hava yolcusu Birlik içi haklardan habersizdir. Bu nedenle Avrupa Birliği Komisyonu, hava yolcularının korunmasına öncelik vermektedir. Konuyla ilgili yeterli bir politika oluĢturulması için 2000 yılında Komisyon bir dizi öneri sunar. Bu önerileri üç baĢlıkta toplamak mümkündür:

* Temel yolcu haklarının oluĢturulması ve güçlendirilmesi için Topluluk mevzuatı
* Yolcuların mevcut hakları konusunda bilgilendirilmesi için kampanyalar
* Hizmet kalitesinin iyileĢtirilmesi için havacılık sektörü tarafından gönüllü giriĢimler

Aynı yıl Komisyon, yolcuları hakları konusunda bilinçlendirmek için kampanya baĢlatmıĢ ve bazı havaalanlarına yolcuları bilgilendirirci afiĢler asılmıĢtır.

Hava yolcularının temel haklarının korunması; Birlik içinde tüm yolcuların aynı haklara sahip olmasını, bu hakların ihlali durumunda tazminat hakkının olduğunu ve Birlik içinde havayolu Ģirketlerinin standart bir mevzuat çerçevesinde faaliyet göstermesini kapsamaktadır.

Karayolları ağı Birlik üyesi bazı ülkede en ileri seviyede olup üye ülkeler arasında karayollarıyla serbestçe seyahat edilebilmektedir. Hatta bazı üye ülkeler (Fransa, Almanya, Hollanda, Ġtalya) demiryolu ağında ileri teknolojiye sahiptirler ve bu nedenle karayolu taĢımacılığına olumlu yaklaĢılmamaktadır.

Araç sürücüleri teoride hizmet verdikleri ülkenin kurallarına uymaktadırlar. Ancak seyahat sırasında ise bir dizi gereksiz problem çıkmaktadır. Ayrıca, üye ülkelerden birinde karayolu ulaĢım bürosu açma, yüksek masraf istemekte bu da

şirketleri ofis kurmaktan vazgeçirmektedir. Karayolları konusunda bu tür zorluklar, üye devletlerce iki taraflı antlaşmalar yapılması şeklinde çözülebilir. Kaldı ki, karayolu ulaşım şirketlerinin üye ülkelerden birinde kolaylıkla hizmet sunabilmesi Birliğin amaçlarındandır.

Ülkemize gelen turistlerin büyük bir kısmı havayolunu kullanmaktadır (%82.9). Karayollarını ise az bir turist oranı kullanmaktadır(%15.7). Dolayısıyla düzenlemelerin daha çok karayolları konusunda olması gerekmektedir. Bu ayrıca karayollarımızdaki standart eksikliği ve trafik kurallarına yeteri kadar uyulmaması gibi olumsuz faktörler de eklenince düzenleme kaçınılmaz hale gelmektedir.

Son dönemlerde duble yol, otoyol, otoban çalışmaları hız kazanmıştır. Karadeniz sahil yolu, İstanbul-Ankara otoyolu, Ankara-Kayseri duble yolu, GD Anadolu otoyol sistemi gibi modernleştirme olayları dışında yerel çalışmalar da yapılmaktadır. Bunların geliştirilip hızla tüm yurt sathına yayılmahdır.

Bunun dışında kara taşıtlarındaki konfor arttırılmalı, taşımacılıkta denetimler sıklaştırılmak ve tecrübeli elemanlara yer verilmelidir.

3.5.3.9. Turistlerin Serbest Dolaşımı

Avrupa, birleşik devletler olma yolunda önemli adımlar atarken kendi içerisinde daha fazla bütünleşmesine yönelik, vatandaşlarının kurumlarla yakın ilişkiler kurması amacıyla bir dizi önlemler almıştır. Birlik kurumları iki konuya odaklanarak bütünleşmeyi sağlamaya çalışmışlardır: Avrupa vatandaşlığı kavramının nasıl işlerlik kazanacağı ve Birliğin vatandaşlarına nasıl daha fazla yakın olabileceği.

Schengen Antlaşması(1985) ile Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, Lüksemburg ortak sınırlarında kontrollerin zamanla kaldırılmasını ve sınırlardan kendi vatandaşı, diğer ülke vatandaşı ya da üçüncü bir ülke vatandaşının serbestçe geçebilmesini hükme bağlamıştır. Zamanla diğer Birlik üyesi ülkeler de antlaşmaya taraf olmuş ve turistlerin serbest dolaşabilmesine kolaylık sağlamışlardır.

1993 yılından itibaren özel bagajlara uygulanan gümrük ve vergi denetimleri Birlik içinde kaldırılmıştır. Böylece Birlik içerisinde yolculuk yapanların gümrük denetimi ile karşılaşmadan istedikleri bir ulaşım aracı ile sınırlar arası geçişleri mümkün hale gelmiştir. Avrupa vatandaşları, üye ülkelerin birinde yaptıkları herhangi bir ahş-verişte o ülkede uygulanan KDV oranını ödemek şartıyla, bir başka vergi vermeden, kişisel kullanım için de olsa almış olduğu malı kendi ülkesine sokabilmektedir. Ama bu durum, 6 bin km'nin altındaki taşıt alımında, 40 saatin altında uçuş yapılmış uçaklarda ve 100 saatin altında deniz yoluculuğu yapmış gemilerde istisna tutulmuştur.

Kurucu antlaşmada(1957) Avrupa vatandaşlığı kavramının gerçekleştirilmesi için sınırların kaldırılmış olduğu bölge içinde serbest dolaşıma yönelik adımlar atılmıştır. Öncelik Vatandaşlarımı 996) adlı kampanya ile herkese kolayca anlaşılabilir "Tek Pazar Kapsamında Vatandaşlık Hakları"nın belirtildiği broşürler dağıtılmıştır. Kurucu antlaşmada ayrıca, kişilerin turizmden serbestçe faydalanabilmesi için tek pazarın öngördüğü hizmet ve sermayenin serbest dolaşımı ile ödemelerin serbestçe yapılabilmesi de yer almıştır.

Her Avrupa vatandaGı Birlik sınırları içerisinde AntlaGmanın öngördüğü kurallar çerçevesinde serbestçe dolaGıp yerleGebilir. Avrupa vatandaGlığı hükümleri gereği üye ülke vatandaGları "Avrupa VatandaGlığı" kapsamında Birlik içinde veya üçüncü ülkelerde eGit haklara sahip olup, aksi hallerde Avrupa Ombudsmanı"na Gikâyetler yapılabilecektir.

Turizm faaliyetine katılanların coğrafi hareket edebilirliği, Komisyonun Birlik düzeyinde eğitim Gartlarının ortak denkliğini sağlayacak kararları ile daha da artacaktır. Ayrıca turizmde istihdam edilen nüfusun da iGçi niteliğinde serbest dolaGımına izin verilmelidir. Aksi halde demografik anlamda genç nüfusun giderek azaldığı kıtada iGgücü ihtiyacı sektörü dolayısıyla ekonomiyi olumsuz yönde etkileyecektir.

Beklenildiği üzere, Avrupa VatandaGlığı kavramı ile hizmetlerin serbest dolaGım ilkesinden yani bir diğer ülkeye giriG, orada ikamet etme, turizm hizmeti satın alma gibi haklardan en çok yararlanan Avrupa vatandaGı turistler olur.

Turistlerin serbest dolaGma hakkı ile Türkiye de mal ve hizmetlerin serbest dolaGımının yanında emek ve sermaye gibi üretim faktörlerinden de Birlik içinde aynı ülke sınırları içindeymiG gibi hareket edebilmesinden faydalanacaktır. Böylece kaynak bulma kolalaGacak, vasıflı insan gücü eksiklikleri giderilecek ve sonuçta iGsizlik azalacaktır. Ancak bunun yanında muhtemel bir talep azalması da yaGanabilecektir. Bu da dıG pazarlarda talep dağılımını dengeli yapmakla aGılabilir.

3.5.3.10. Turistlerin Hakları, Sağlığı, Güvenliği Ve Eğitimi

Tüketici olarak turistlerin korunması tarihsel geçmiG anlamında 1970"li yıllara kadar uzanmaktadır. Uluslar arası turizm hareketlerinde en büyük payı alan Birlik, turisti eGitsizliği ve haksız uygulamaları kaldırarak, sağlık ve güvenlik unsurlarını ön plana çıkararak ve genel anlamda hayat standartlarını yükselterek korumaya çalıGmaktadır.

Tüketiciyi bilinçlendirmek amacıyla tüketicilerin haklarını konu alan bir kitap (The European Consumer Guide to the Single Market) yayınlanmıGtır. Buna ek olarak yanıltıcı reklâmı önleme, yanıltıcı reklâmla ilgili mevzuatın uyumlaGtırılması ve otellerde standart bilgilendirmeye uyulması konuları üzerinde yönergeler çıkarılmıGtır.

Tüketici olarak turistin korunması iki konu üzerinde yoğunlaGır; paket tur ve çifte rezervasyondan dolayı uçağa alınmayan tüketicinin tazmin edilmesi. Paket tur tatillerinde, tur operatörlerinin bir baGka üye ülkede kolaylıkla hizmet sunabilmesi, Birlik tüketicilerinin turları alırken problemle karGılaGmamaları ve üye ülkeler arasında konuyla ilgili standartların oluGturulması amaçlanmıGtır. Çifte rezervasyondan dolayı tüketicinin mağdur edilerek uçağa alınmaması; 3500 km"ye (iki saate) kadar 100 $ ve iki saatten fazlasında 200 $ turiste verilmesi Geklinde standart hale getirilmiGtir.

Tüketici olarak turistin güvenliği ve sağlığının sağlanması konusu Kamu Sağlığı ve Tüketicinin Korunmasından sorumlu Genel Müdürlüğün görev tanımı içindedir. Buna göre politika oluGtururken insan sağlığının korunmasını temin etmek, Birlik düzeyinde kamu sağlığını iyileGtirmek için tedbir almak, sağlığı tehdit edecek riskleri belirlemek, gıda güvenliği ve hijyenini teminat altına almak gibi görevleri üstlenmiGtir.

3.5.3.11. KDV Oranlarında Standartlaşma

Avrupa Birliği üye devletlerinde gelirlerinin önemli bir kısmını turizm faaliyetine katılanlardan alınan katma değer vergisi oluşturmaktadır. Ancak konuyla ilgili önemli bir de sorun vardır; katma değer vergisi her ülkede farklı orandadır.

Standart katma değer vergisi oranının ne kadar olacağı konusunda tartışmalar sürmektedir. Ayrıca KDV'nin iç pazarın ana gereklilikleri arasında olup olmadığı da tartışılmaktadır. Komisyon, Birlik ile ilgili üç ayrı KDV oranı önerir:

* Minimum bir standart oran
* %4 ile % 9 arasında oran
* Sınırlı sıfir oran

Ayrıca düşük KDV oranının yolcu taşımacılığı, yiyecek, ısınma, aydınlanma ve basın-yayın gibi temel alanlara uygulanması da düşünülmektedir.

Avrupa Birliği Komisyonu, üye devletlerarasında dolaysız vergilerin belli standartlara uygun hale gelmesi için 1998 yılında tedbirler paketi ele alır.

Ülkemizde vergi oranları yüksektir. Bu konuda acilen indirime gidilmesi şarttır. Yakın zamanlarda gıda ürünlerinde KDV oranında indirime gidilmiştir. Bunun bütün ekonomik sektörlere yansıtılması gerekmektedir.

3.5.3.12. Engellilere ve Üçüncü Yaş Grubuna Ait Eylemler

Engellilere yönelik olarak, ihtiyaç duydukları tüm bilgileri internet ortamında elde edebilmeleri amacıyla, Handynet adlı bilgisayar bilgilendirme sistemi geliştirilmiştir. Bunun yanında turistik gezilere çıkmak isteyen engellilerin karşılaşabileceği sorunlar, almaları gereken tedbirler ve gitmek istedikleri destinasyonlarda engellilere verilen hizmetleri içeren bir seyahat rehberi yayınlanmıştır.

Engellilerin ulaşımla ilgili problemlerine çözüm getirmek amacıyla, ulaşım araçlarında bu kişilere de hizmet verebilmesi için gerekli olan asgari standartlar belirlenmiştir. Ayrıca, engelliler için ayrılmış park alanlarına yönelik ulusal kartların karşılıklı olarak tanınması, engellilerin hareket kabiliyetinin arttırılması yolunda atılmış önemli bir diğer adımdır.

İspanya'nın Dönem Başkanlığı zamanında Calvia'da gerçekleştirilen Sosyal Turizm Konferansında, üçüncü yaş grubunun turizmde önemli bir oranı oluşturduğuna dikkat çekilerek, bu kesime yönelik paket turların turizm sezonunun uzatılması ve turizm ürününün çeşitlendirilerek sektörde kalitenin ve rekabet gücünün arttırılması açısından önemli olduğu belirtilmiştir. 1995 yılında üçüncü yaş grubuna yönelik önemli bir adım atan Komisyon, yaşlı insanlara yönelik Topluluk programlarına esas teşkil edecek bir karar alınması için Konseye teklif vermiştir. Öte yandan, teknoloji ve araştırma ve geliştirme programı kapsamında, “engelli ve yaşlılara yönelik teknoloji inisiyatifi” başlatılarak, bu kesimin yaşam kalitesini iyileştirmek üzere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri geliştirmek amacıyla araştırmaların yapılması desteklenmiştir.

Ülkemizde engelli vatandaşlar ve üçüncü yaş grubundakiler için turizme özendirici bir faaliyet söz konusu olmamakla birlikte somut bir yasal düzenleme de mevcut değildir.

3.6. Avrupa Birliği'ne Üye Akdeniz Ülkelerinde Turizm ve Türkiye

Akdeniz havzasının uluslar arası turizm gelirlerinden aldığı pay %33,6'dır. Diğer bir ifadeyle dünya turizminin üçte biri Akdeniz ülkelerinde gerçekleGmektedir. BirleGmiG Milletler raporlarına göre bugün yaklaGık 175 milyon turisti ağırlayan Akdeniz havzasına gelen turist sayıları 2025 yılında 760 milyona ulaGacaktır.

Akdeniz havzası Avrupa'da en yüksek turist yoğunluğuna sahip bölge olduğu ve ülkemizi de yakından ilgilendirdiği için havzadaki beG Avrupa ülkesinin (Fransa, Ġspanya, Ġtalya, Portekiz, Yunanistan) turizm ve turizm politikalarını gözden geçirilmesi gerekir. Ayrıca bu ülkelerin Avrupa Birliği üyesi olması Türk turizmi açısından özel bir önem taGır. Pazarda Türkiye'nin payı düGüktür ancak pazar payını en hızlı arttıran ülkedir. 1985-1990 döneminde %17 büyüme gösteren Türk turizmi, 2004 yılında %12.2 seviyesine gerilemesine karGın Portekiz(%8.3), Yunanistan(%7.2), Fransa(%7), Ġspanya(%4.7) ve Ġtalya(%1.8)'dan daha iyi bir geliGme göstermiGtir.

Adı geçen beG Akdeniz ülkesinden üçünde(Fransa, Ġtalya, Ġspanya) turizmin yoğunlaGtığı gözlenir. Fransa, Ġtalya, Ġspanya ve Yunanistan Akdeniz Havzasındaki uluslar arası turizmin %85'ine sahiptir. Birlik üyesi bu ülkelerin pazar payları üye olmayan ülkelerden gelecek güçlü bir rekabet ile azalacağını belirten uzmanlar buna 1985 yılından beri Doğu Akdeniz'deki siyasi ve askeri çatıGmaların azalmasını delil olarak göstermektedir. Ayrıca, Akdeniz havzasındaki ülkelerin genel ekonomik kalkınmalarının turizmdeki büyümeye paralellik göstereceği, bu durumun özellikle Türkiye, Tunus, Mısır, Fas gibi ülkeleri için söz konusu olacağı beklenmektedir.

Diğer taraftan Akdeniz ülkelerindeki çevre kirliliği, yanlıG yapılanma, betonlaGma, hava koGullarının beklenenden farklı geçmesi ve uygulanan yanlıG politikalar da söz konusu ülkelerin Pazar paylarını düGürmektedir. Turizmde çeGitliliğinin artması (dağcılık, golf, yayla turizmi, sağlık turizmi) turistleri iht iyaçları ve isteklerine göre baGka bölgelerde arayıGlara itmiGtir.

3.6.1. Fransa

Turizm bilincinin erken geliGtiği Avrupa ülkelerinden biri olan Fransa, güneG-deniz-kum üçlüsü oldukça yoğundur. KıG tatilleri, kültürel ve kırsal turizm ile iG turizmi açısından önemli potansiyele sahiptir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2004 yılında en fazla turist çeken ülke, turizm gelirleri açısından 2. sırada yer almaktadır. Ġleri derecede sanayileGmiG ülkede tarım, gıda ve otomobil sanayileri yanında turizm de önemli bir ihracat sektörüdür.

Fransa'nın dünyanın en popüler turizm ülkesi olması, turizm çeGitliliğinin zenginliğine dayanır. Turizmin "Grand Tour"lara kadar dayanması tarihsel geliGimini açıklamaya yardımcı olur. Günümüzde Fransa'da eski tip otel ve restoranlar yaygın olarak bulunur.

Fransa'nın en çok turist çektiği aylar Akdeniz ülkesi olması dolayısıyla doğal olarak Temmuz-Ağustos-Eylül'dür. Tarihi yerlerin, doğal güzelliklerin ve kültürel aktivitelerin fazla olması yılın diğer zamanları da turizmi canlı tutmaktadır. KıG turizmi talebi de hızla büyümektedir. Fransa'da deniz kıyıları %35, kırsal alanlar %24 ve dağlar %20 oranlarında tercih edilmektedir(AVCIKURT, 1997, 60).

Fransa'ya gelen ziyaretçilerin önemli kısmını BatıAvrupa ülkeleri vatandaşları oluşturur. Almanlar, Belçikalılar, Hollandalılar ve İngilizler toplam ziyaretçilerin %71'ini oluşturur. Kuzey Amerika ise %15oranında temsil edilir(EUROSTAT, 2000).

Fransa'da turizmden sorumlu en üst kuruluş, Turizm Bakanlığıdır. Bakanlığın başlıca görevi; Fransız turizminin gelişimine katkıda bulunacak teşvikleri ve diğer ülkelerin turizmiyle rekabet edecek politikaları üretip yürürlüğe kaymaktır. Turizm Sanayi Müdürlüğü, Bakanlığın idari işlerini yürütür.

1987 yılında kurulan Maison de la France adlı organ, turizm ürünlerini dış pazarlarda tanıtmakla sorumludur. Organın 29 ülkede 38 büro ağı mevcuttur. En önemli özelliği devleti, özel sektörü ve diğer kamu kurumlarını bir araya getiren bir birlik olmasıdır. Dünya çapında turizm ürünlerinin tanıtımını sağlamak için ticari fuarlara, sergilere ve toplantılara katılmakta yeni pazarlar için planlamalar yapmaktadır. 1990'dan beri Fransız turizminin yabancılara tanıtımı oldukça başarılıdır.

Fransa'da devletin rolü, turizme doğrudan müdahale olmayıp faaliyetleri koordine etmektir. Ülkenin turizm politikasındaki öncelikleri; yabancı turistlerin harcamalarını arttırmak, ülkeye giriş yapan yabancı turist sayısını arttırmak, turizmin bölgesel dağılımını sağlamak, turizmi mevsimlere yaymak ve ortak girişimleri desteklemektir.

3.6.2. İspanya

İber Yarımadası'nın büyük kısmını içine alan İspanya, 2004 verileri bazında dünyada ikinci en fazla turist çeken ülkedir. Turizm gelirleri açısından birinci sıradadır. İkinci Dünya savaşından sonra Avrupa'da kitle turizminin merkezi olmuştur. Hatta son yıllarda ülkeye giriş yapan turist sayısı ülke nüfusunu geçmiştir. İspanya'nın kitle turizminde başarı faktörleri; -Avrupa'nın güneybatı ucunda yer alması, ülkeye ılıman iklim ve bol güneş sağlaması
- Kıyılarının 6 bin km.ye kadar çoğu beyaz kumsallı plajlarla kaplı olması
- Konumu itibariyle iletişim ve ulaşım konusunda avantajlı olması
- Fiyatların diğer Avrupa ülkelerine kıyasla ekonomik olması
- Kültürü, folklorunun zenginliği

İspanyol turizminin 1960'tan beri gösterdiği gelişim, dört evrede incelenebilir;
1. 1960'larda ilk turizm patlaması
2. 1970'1İ yıllardaki ekonomik kriz
3. 1970'lerin sonundaki gelişmeler
4. 1980'lerde ikinci turizm patlaması

Ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasında önemli konuma sahip turizm, ayrıca önemli bir istihdam kaynağıdır. Doğrudan veya dolaylı olarak çalışan nüfusun %12'si turizmde istihdam edilmektedir. Turizm istihdamının esas problemi, turizmin mevsimsel bir özellik göstermesi ve belli bir coğrafyaya yoğunlaşmasıdır.

İspanya turizm arzının önemli bir özelliği, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaygın olmasıdır. En çok yatak sayısı 2 ve 3 yıldızlı otellerde olduğu belirtilmektedir.

Son yıllarda ise kamp alanları ve tatil köylerinin sayısında önemli bir artıG kaydedilmektedir.

Komşuları Fransa ve Portekiz, ispanya'ya turist akışının %50'sini oluşturur. Ancak bunların çoğu günübirlikçi olup kalış süreleri oldukça kısadır. Almanya ve İngiltere de önemli miktarda turist gönderir. Japon ve İtalyan turist sayısında oldukça önemli miktarda artış mevcuttur. ABD'nden gelen turist oranı Akdeniz havzasındaki krizlere göre değişmektedir. Gelen turistlerin tercih ettikleri ulaşım tipi sırayla karayolu (%60), havayolu (%32), demiryolu ve denizyoludur.

İspanya turizminin dikkat çekici bir özelliği, ziyaretçilerin önemli bir kısmının daire, villa, kiralık ev, ikinci konutlar ve devremülk gibi otel dışı konaklama tesislerini kullanmalarıdır(AVCIKURT, 1997, 63).

İspanya Turizm İdaresi 1980'lerin sonlarına doğru turizmlerinin gelecekleriyle ilgili Beyaz Rapor yayınlayıp "güçlü-zayıf yönler" belirtilmiştir. Buna göre;

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- Turizm kaynaklarının çeşitliliği	- Arz-Talep dengesizliği
- Turizm pazarında "güçlü bir İspanya"nın olması	- Mevsimsellik
- Müşteri tatmininin iyi düzeyde sağlanması	- Ürünlerde rekabet kaybı
- Müşteri sadakatinin olması	- Altyapı eksiklikleri
- Güneş-Kum-Deniz üçlüsünde açık arayla lider olması	-Hizmetlerinde aksamalar
- Güçlü bir idari yapı ve yönetim anlayışının olması	- Turistik yerde çevre sorunu

Ülkede turizmin idari yapısı incelendiğinde, turizmi ilgilendiren konuların merkezi ve yerel yönetimler arasında bölüşüldüğü gözlenir. Merkezi düzeyde Turizm Genel Sekreterliği, turizm politikası, koordinasyon, uluslararası tanıtım ve hukuki düzenlemeler gibi görevleri yürütür. Ülkeyi oluşturan 17 özerk bölgenin kendi ulusal yapıları içinde de turizme ilişkin tanıtım, güvenlik, altyapı, hukuki düzenleme ve konaklama tesislerinin sınıflandırılması gibi sorumlulukları vardır.

Turizmin ülke açısından öneminin büyük olması sebebiyle yabancı yatırımları teşvik edici politikalar her hükümet döneminde izlenmiştir. Yatırımcılar için krediler verilirken turistleri koruyucu uygulamalar başlatılmıştır.

İspanyol turizm politikası, yerli-yabancı turistlerin harcamalarını arttırmak, ürün kalitesini iyileştirmek, mevsimselliği azaltmak, çevre sorunlarını en aza indirmek ve turizmi tüm bölgelere yaymaktır.

3.6.3. Ġtalya

Akdeniz sahilleri, Alplerdeki kış turizmi ve kültürel turizm zenginliği İtalya'yı geleneksel ve popüler turizm merkezi kılmaktadır. Coğrafi konumu, iklimi ve doğal güzellikleriyle önemli bir turistik ülke olan İtalya, dünyanın önemli tarihsel ve sanatsal zenginliklerini barındırır.

İtalya'nın turizm çekicilikleri beş gruba toplanabilir;
- Sanat, kültür, din ve iş turizmi
- Güneş-Deniz-Kum(İtalya turizminin yarısı)
- Dağ turizmi

- Sıcak sular ve kaplıcalar
- Göller, doğal parklar vb.

2004 yılı verilerine göre turist varışları miktarına ve turizm gelirleri açısına göre 3. sırada kendine yer bulmaktadır(WTO, 2004). Bir duraklama görülmesine rağmen İtalya'nın turizmi rekabetçi durumunu sürdürmektedir.

İtalyan turizmi, ülke ekonomisinde önemli rol oynar. Turizm gelirleri GSYİH'nin yaklaşık %4'ünü oluşturur. Ülkede 3.8 milyon kişiye doğrudan veya dolaylı istihdam sağlamaktadır. Her dokuz çalışandan biri turizm endüstrisinden geçimini sağlar.

Turizm hizmetleri ve oteller çoğunlukla küçük ve aile işletmeleridir. Otellerin büyük kısmı(%32), 3 yıldızlı oteller olup 4 ve 5 yıldızlı otel sayısı da artış göstermektedir.

İtalyan turizminin son yıllardaki azalması; ulaştırma-eğlence sisteminde zayıf kalite ilişkisi, İtalyan otellerinin uluslar arası modellere ayak uyduramaması, sosyal düzensizlik, yabancı turistleri caydıran çevresel kirlenmeler, güneş-deniz-kum üçlüsünün eskisi kadar popüler olmaması, Avrupalıların tatil için uzak merkezleri ve kısa süreli tatilleri tercih etmeleri gibi faktörlere bağlanabilir.

Ülkede turizm sektöründen sorumlu kurum, Turizm Bakanlığı'dır. Yerel yönetimlere de bazı yetki ve sorumluluklar verilmiştir. Ancak İtalyan turizminde bir otorite eksikliği görülmektedir. Turizm eğitimi konusunda eksiklikler mevcuttur. İtalya'da resmi olarak turizm eğitimi veren bir yüksek okul bulunmamaktadır. Ayrıca konaklama sektörünün kötü durumu ve etkili yönetim yapısının olmaması tüketici sadakatini azalmaktadır.

İtalya turizm politikası yabancı turist sayısını ve harcama düzeylerini arttırmak, kapasiteyi arttırmak, ürün kalitesini iyileştirmek, mevsimselliği azaltmak, eğitimi iyileştirmek ve çevresel turizmi teşvik etmek şeklinde belirginleşmektedir.

3.6.4. Portekiz

Avrupa'nın en batı ucunu oluşturan (Roca Burnu-100 Batı Boylamı) Portekiz'in de Avrupa turizminde önemli rolü vardır. Hatta ülkede ekonomik gelişmenin motoru turizmdir. Tekstilden sonra ülkenin ikinci sektörü durumundaki turizm son 35 yılda önemli aşamalar kaydetmiştir. 1985'ten sonra (AB'ne üye olduğu tarih) turizm hızlı gelişme göstermiştir. Portekiz'de güneş-deniz-kum üçlüsü turizmin temelini oluşturur.

Ülkeye olan ziyaretçi akını sürekli artma eğilimindedir. 1995 yılında %1.6'lık pay ile dünyanın en fazla turist çeken ülkeler sıralamasında 17. sırada yer almıştır. 2004 verilerine göre turist varışları açısından 16. sırada kendine yer bulmuştur.

Ülkede turizm gelirleri, dış ödemelerdeki açığın yaklaşık %50'sini kapatmaktadır. Ekonomiye diğer katkısı istihdam alanındadır. Turizmin ülkede 175 bin kişiye (toplam istihdamın %14'ü)istihdam sağladığı tahmin edilmektedir(HİMMETOĞLU, 1997, 64).

Ülkeye gelen ziyaretçilerin büyük miktarını ispanyol turistler oluşturur. İspanya dışında İngiltere, Almanya ve Fransa ülkeye turist gönderen önemli pazarlardır. Turistlerin ortalama kalış süreleri diğer ülkelerde olduğu gibi azalma göstermektedir.

Uluslar arası turizm hareketleri Portekiz'de de mevsimsel bir nitelik gösterir. Bütün turistlerin yarısına yakını Temmuz-Ağustos-Eylül döneminde ülkeyi ziyaret etmektedirler. Ülkede yatak kapasitesi son yıllarda artış kaydetmiştir. 3 ve 4 yıldızlı oteller konaklama tesislerinin %70'ini oluşturur.

Son yıllarda ülke turizminde bir duraklama göze çarpmaktadır. Portekiz'in yapısal zayıflığı ve uluslar arası ekonomik krizler aralıklı olarak turist akımını yavaşlatmıştır. Bunlara ülke turizminin plansız gelişmesi, hizmet kalitesinin düşmesi, strateji eksikliği gibi olumsuz özellikler de eklenebilir.

Ülkede turizmden sorumlu organ, Turizm Genel Müdürlüğü'dür. Genel Müdürlük, turizmin çeşitli sektörlerini koordine eder ve canlı bir turizm ortamı oluşturmaya çalışır. Son yıllardaki özelleştirme süreci, başta turizm olmak üzere olmak üzere ülkeye geniş bir sermaye akınına sebep olmuştur. Portekiz'in turizm politikası maddeler halinde sıralanacak olursa;
- Yabancıların harcamalarını arttırmak
- Turizmde istihdamı artırmak
- Yabancı sermaye ve yatırımcıları çekmek
- Çevre kirliliğini azaltmak
- Doğal ve kültürel mirası korumak
- Geleneksel sağlık merkezlerini yenilemek
- Az gelişmiş bölgelerde turizmin gelişmesini teşvik etmek
- Ulaşım ve altyapıda turizm standartlarını yükseltmek
- Turizm eğitimini geliştirmek
- Turizm arzının çeşidini arttırmak

3.6.5. Yunanistan

Dünyanın sayılı kültürel geçmişlerinden birine sahip Yunanistan, turistik özellikleriyle de Avrupa'da turizmin önde gelen ülkelerindendir. İstatistiklerin de gösterdiği gibi Yunanistan, son 30 yılda turizmde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Yıllara göre dalgalanmalar gösteren Yunan turizmini olumsuz etkileyen bir konu Türkiye ile arasındaki Kıbrıs sorunudur. Ayrıca 1967'deki askeri yönetim de turist girişlerini azalmıştır. Petrol krizi ve Kıbrıs sorunu artışa geçen Yunan turizmini yavaşlatmış, bu dalgalanma 1990'lara kadar devam etmiştir. Son on beş yıldır Yunanistan'a giriş yapan turist sayısında artış (yıllık %4) kaydedilmektedir. 2004 verilerine göre, Yunanistan yabancı ziyaretçi girişi sıralamasında dünya 8.si olmuştur. Yunanistan'ın Akdeniz ülkeleri içindeki turizm payı(%3) oldukça düşüktür.

GSMH içinde önemli bir orana(%10) sahip turizm, Yunanistan için önem arz eder. İhracat gelirlerinin ise %58'ini oluşturur. Ortalama turist harcaması düşüktür. Bu durum hizmetlerin ucuzluğu ve turizm çeşidinin azlığı ile açıklanabilir.

Turizmde doğrudan veya dolaylı istihdam edilenlerin sayısı 400 bin olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayıya part-time çalışanlar ve el sanatkârları eklendiğinde rakam daha büyüyecektir. Konaklama sektörü turizme paralel olarak artmış ve

konaklama tesisleri ile turizm altyapısında iyileÇme gözlenmiÇtir. 1 ve 2 yıldızlı oteller revaçtadır.

Ülkeye gelen turistlerin çoğu Batı Avrupa ülkeleri vatandaÇlarıdır. Bunlar içinde tamamına yakını AB üyesi ülkeleri oluÇturur. ABD ve Japon turistlerin sayılarında artıÇ gözlenmektedir. Ülkeye çoğunluk havayolu ile(%70) giriÇ yapılmaktadır.

Yunan turizmi iyi bir ilerleme kaydetmesine rağmen son birkaç yıldır duraklama içine girmiÇtir. Bunda Ġspanya"daki yanlıÇlara benzer hataların yapılması etkili olmuÇtur. Hatalar; turizmin hızla büyümesine bağlı olarak çevre kirliliği, ani fiyat artıÇı ve turistik altyapının olmaması olarak sıralanabilir. Ayrıca Türkiye gibi yeni turizm ülkelerinin rekabeti de bu duraklamada etkili olmuÇtur.

Yunanistan"da turizm ve turizm politikalarını yürüten organlar Yunan Ulusal Turizm Örgütü ve Turizm Bakanlığıdır. Ulusal Turizm Örgütü, bakanlık bünyesinde çalıÇan özerk bir kuruluÇtur. Temel görevi turizmin geliÇtirilmesi, tanıtım ve turizm politikalarının oluÇturulmasıdır. Kurum yeni turistik bölgelerin keÇfedilmesi, yeni turizm çeÇitlerinin geliÇtirilmesi konularında önemli giriÇimleri vardır. Marinalar, deniz turizm merkezleri, kayak merkezleri, sağlık turizmi merkezlerinin arttırılması konularına ağırlık vermektedir.

Yunan turizm politikasının temel hedefleri(AVCIKURT, 1997, 70);
- Genel altyapıyı iyileÇtirmek
- Hizmet kalitesini yükseltip rekabeti arttırmak
- Dengeli bir arz Çekli uygulamak
- Özel giriÇimcileri teÇvik etmek
- Ülke düzeyinde bir master planı hazırlayıp uygulamak
- Kırsal ve kültürel turizmi geliÇtirmek
- Turizmi tüm mevsimlere yaymak
- Turizm altyapısını iyileÇtirmek
- Ege Adalarının altyapı, üstyapı, ulaÇtırma ve haberleÇme sorunlarını çözmek
- Geleneksel evleri korumak

Adı geçen beÇ Akdeniz ülkesi hem ülkemizin aday olmak istediği Birliğe üyedir hem de ülkemizin de içinde bulunduğu Havzada yer almaktadırlar. Dolayısıyla rakip destinasyon olabilecekleri gibi Türkiye"nin faydalanabileceği olumlu özellikleri de bulunmaktadır. Bu açıdan Türkiye, Akdeniz ülkelerini turizm açısından iyi takip etmeli ve değerlendirmelidir.

Türkiye, söz konusu beÇ ülke içerisinde son sırada yer almasına karÇın önceki yıllara göre oransal olarak turizm gelirini en fazla arttıran ülkedir. Turist sayısını da aynı Çekilde oldukça arttırmıÇtır(Tablo 17).

Türkiye"nin, bunların yanında rakiplerine göre olumlu yanları oldukça fazladır. Ülkemiz bu özelliğini iyi değerlendirdiği takdirde Akdeniz Havzasında hatta uluslar arası turizmde Çimdikinden çok daha iyi bir yere geleceği muhakkaktır. Ülkemiz turizminin bu olumlu yönleri (avantajları) Çöyle sıralanabilir:
- Temiz bir doğa ve denizi, alternatif turizm çeÇitlerinin fazlalığı,
- Ġklim, bitki örtüsü ve hayvan çeÇitliliğinin fazlalığı

- Doğu ile batı kültürlerini barındırması, Türk insanının misafirperverliği
- Coğrafî konumunun ulaĞım açısından uygunluğu ve ana pazara yakınlığı
- Çok zengin tarihî ve doğal abideleri,
- Rakiplerine göre daha lüks turistik konaklama tesisleri.
- Geç kalınmıĞsa da, iç turizm faaliyetlerinde hareketlenme
- ÇeĞitli alanlarda alıĞ-veriĞ olanakları ve uygun fiyat
- Rakiplerine göre çok hızlı geliĞen turizm destinasyonu olması
- Turizme ayak uydurabilecek genç-dinamik bir nüfus

Bunların yanında Türkiye‟nin turizm konusunda olumsuz yönleri de vardır. Ancak bu dezavantajları sorun olarak değil, geliĞmek için bir basamak olarak görmelidir. Bu dezavantajlar:
- Ġstikrarsız siyasi ve ekonomik(enflasyon) yapısı, terör olayları,
- Çevresindeki siyasi ve askeri sıkıntılar,
- Turizmin ekonomik gücünün çok geç fark edilmesi,
- Alternatif turizm çeĞitlerinin yeteri kadar kullanılamaması,
- Turizmin mevsimsel ve mekânsal dağılımının dengesizliği.
- Alt ve üst yapı olanaklarını artan talep karĞısında yetersiz kalması
- Turist hakları, güvenliği ve sağlığı konusundaki yetersizlik
- Turizm sektörüyle ilgili kurumlar arasında bürokratik iĞlemlerin fazlalığı ve iletiĞim azlığı, yetki karmaĞası
- Turistik tesislerin artmasıyla birlikte doğal çevredeki bozulmalar, tarihi ve kültürel mirasın orijinal özelliklerinin yok olması
- Turizm politikası, tanıtım ve pazarlama konusunda ayrılan mali kaynakların yetersiz kalması
- UlaĞım özellikle kara ulaĞımı konusundaki eksiklikler
- Turizm bölgelerinde esnafın turistlere karĞı oldukça olumsuz davranıĞları

Tablo 18: Bazı Akdeniz Ülkelerinde Uluslar arası Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Ülke	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Değişim Oranı(%)	Turizm Geliri (Milyar $)	Değişim Oranı(%)
Fransa	76.5	-0.23	29.6	-1.14
ispanya	49.5	2.17	32.9	-1.18
italya	39.0	2.05	25.9	-1.09
Yunanistan	14.2	1.09	10.3	1.23
Türkiye	10.8	1.15	10.1	2.37
Dünya	**692.7**	**-0.57**	**462.2**	**-2.57**

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2004

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TURİZM

4.1. Türkiye'de Turizm Hareketlerinin Tarihçesi

Türkler, tarihin çağlarından beri turizmle uğraşmışlar, bu konuda örnek yapıtlar meydana getirmişlerdir. Bu yapıtların en güzel örnekleri han ve kervansaraylardır. Bugün motel olarak nitelendirilen konaklama işletmelerinin, eskiden Türkler tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Eski kervansaraylar, bugünkü motellere benzemektedir. Modern turizmin temeli olan otel, motel gibi konaklama tesisleri, daha basit şekillerde eski Türkler tarafından ortaya konmuştur.

Anadolu Yarımadası'nın coğrafi yapısı ve stratejik konumu, eski tarihlerde Anadolu insanını, nakliyeci ve tüccar bir millet haline getirmiştir. Çin'den ve Hindistan'dan başlayarak, Avrupa'ya kadar uzanan ticaret yolları Anadolu'dan geçmekteydi. Bu çağlarda Asya ile Avrupa arasındaki kara taşımacılığı ve ticaret işlerini yürüten Türkler, zengin bir ekonomik varlığa sahip olmuşlardır. Bu dönemlerde kara taşımacılığı, kervanlarla (deve, at ve merkeplerden oluşan topluluk) yapılıyordu. Ticaret yolları üzerinde kervanların korunması ve konaklaması amacıyla büyük hanlar yapılmıştı. Bu tür yerlere kervansaray denilmekteydi. Kervansaraylar baskın ve soygun tehlikesine karşı sağlam birer kale niteliğinde inşa edilmişti. Bunların ortak özellikleri, ikisinin de şehir dışında ve yollar üzerinde kurulmuş olmaları ve fazla konfora sahip olmamalarıdır.

Orta Asya'da ise Türkler kervansaraylara benzer "Muyanlık" adı verilen konaklama yerlerine sahipti. Daha sonra Türkler, bu tesislere "Ribat" adını vermişlerdir. Ribat sonraları İran'da gelişmiş ve kervansaray adıyla Anadolu'da Selçuk ve Osmanlılarca en mükemmel bir düzeye ulaştırılmıştır. Avrupalılar ise Muyanlık ve Ribat'ın işini yapan "Hotel" adlı ilk konaklama kurumunu 1850'lerde İngiltere'de hizmete sokabilmişlerdir.

Avrupa'da, modern anlamda 19. yüzyılın ortalarında başlayan turizm hareketleri, zamanla dünyanın çeşitli yerlerine yayılarak günümüz modern turizm şeklini almıştır. Osmanlı Devleti'ndeki ilk modern turizm hareketi, 1863 yılında bir sergi açılışıyla birlikte başladı. Bu faaliyet ayrıca Osmanlı Devleti'ndeki ilk toplu ve örgütlü gezi olarak da nitelendirilmektedir. Söz konusu yılda, Sergi-i Umum-i Osmani adlı serginin açılışında başta Avusturya olmak üzere bir çok yerden turist grupları İstanbul'a gelmiştir.

Aynı yıllarda da Osmanlı Devleti'nden (İstanbul'dan) ilk turist grupları çeşitli düzenlemelerle yurt dışına gitmeye başlamıştır(ÖZGÜÇ, 2003, 534). Daha önceki tarihlerde yurt dışına geziler olduğu muhakkaktır. Ancak gerek bilgi darlığı gerekse günümüz modern turizmine benzemeyişi gibi nedenlerle bilimsel açıdan ele alınmamaktadır.

Yabancıların, Osmanlı Devleti topraklarına gelmesiyle birlikte istek ve ihtiyaçları da belirmeye başlamıştır. Yabancıların o zaman için önem verdikleri konaklama tesislerinin (kervansaray) az sayıda ve konforsuz olması, ulaşım şartlarının iyi olmaması, can güvenliğinin her zaman sağlanamayışı gibi olumsuzluklar Osmanlı Devleti'nde turizmin gelişme göstermesini uzun süre engellemiştir. Bu tür olumsuzlukları bertaraf etmek ve turizm hareketlerini canlandırmak amacıyla 1830'lu yıllardan sonra, evden bozma veya han binası üzerine inşa edilen otellerin yapımı artacaktır. Adı geçen işletmeler uzun bir zaman boyunca gayr-ı Müslimleri tarafında inşa edilerek işletilmişlerdir. 1880 yılı Müslüman bir Osmanlı'nın otel açtığı yıl olarak kayıtlara düşer.

İmparatorluk'taki hemen hemen tüm oteller (lokanta ve restoranlar dâhil); başkent olması ve dünya şehri olması dolayısıyla İstanbul'da, İstanbul içerisinde de Pera (Beyoğlu) semtinde toplanmıştı. Pera'da otellerin fazla olması nüfusunun yarısının yabancı, diğer yarısının azınlık olmasıyla açıklanabilir. Büyük oteller ise 1870 yangını ve 1894 depreminden sonra ortaya çıkacaktır.

1870 yılında İstanbul ile Paris arasında Şark Demiryolu(Orient Express) açılmış ve turist sayısında belirgin bir artış meydana gelmiştir. Bunu otellerin hızla çoğalması izlemiştir. Böylece ilk kez bir turizm sektörü oluşmuş; oteller, lokantalar, para bozdurma ve rehberlik hizmetleri örgütlenme yoluna gitmişlerdir. İki tane de seyahat acentesi açılır.

İstanbul'a kolaylıkla vize alarak gelen yabancıların, ülke içerisinde seyahat edebilmeleri için tezkere almaları gerekmekteydi. Ayrıca bu tezkere, gidilen her yerde kontrol edilerek onaylatılıyordu. Tüm bu bürokratik işlemler zaman kaybına yol açan, sıkıntı veren bir durumdu ve yabancıların İstanbul dışına seyahat etmelerini önemli ölçüde kısıtlamaktaydı. Daha sonraları bu görevi, kurulan iki seyahat acentesi üstlenecektir.

İstanbul'dan sonra yabancıların en fazla tercih ettikleri, gitmek istedikleri yer Bursa'ydı. Bu tercihte şehrin tarihi-kültürel mirasının zenginliği ve İstanbul'a yakınlığı etkili olmaktaydı.

İmparatorluk'un dağılma ve yıkılma dönemlerindeki savaşlar turizmi olumsuz etkilemiştir. Kaybedilen topraklardan anavatana göçler ülkeye ağır bir yük getirmiştir. Bu ağır yüke ayrıca, 1917 Rus Devriminden sonra İstanbul'a sığınan Ruslar da eklenince şehir çekilmez hale gelmiştir. Gerçi Rusların bir kısmı devrimden sonra dönmeyerek şehirde eğlence kültürünün gelişmesine neden olmuştur.

Cumhuriyet'i takip eden yıllarda turizmde; ulaşım ağındaki gelişmeler, yerli-yabancı seyahat acentelerinin kurulması ve ülkede güven ortamının oluşması gibi nedenlerle canlanma gerçekleşmiştir.

1923 yılında turistik örgütlenme faaliyetlerini devam ettirmek amacıyla Seyyahin Cemiyeti kurulur. II. Dünya Savaşına kadar yarı resmi olarak Türk turizmine yön veren Cemiyet, günümüzde Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adını almıştır. 1934 yılında kurulan Türk Ofisi ile devlet turizm faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenmiştir. 1952'de (1949 kurulmuştur) Türkiye Turizm Kurumu faaliyete geçmiş, sektörün Bakanlık düzeyinde ele alınması ise 1957 yılından sonra

mümkün olacaktır. Dönemin yönetiminin bir turizm girişimi sonucu olarak 25 Kasım 1957 tarihinde Basım-Yayın ve Turizm Bakanlığı adında yeni bir bakanlık kurulmuştur.

Kanunlarımızda turizm kavramı ilk kez, 1934 yılında çıkarılan 245 sayılı İktisat Vekâleti Teşkilatlanma ve Vazifelerini Belirleyen Yasa'da kullanılır. 1934-1943 devresi olarak adlandırılabilen bu dönemde, yasa beklenilenleri verememiş ve turizm pek önemli sayılacak bir gelişme gösterememiştir.

1980'li yıllarda Türk turizminde başlayan hızlı gelişim, günümüze kadar artarak ilerlemiş ve turizm faaliyetleri ülke ekonomisinde önemli sektör durumuna gelmiştir. Türkiye'nin turizm ve konaklama alanında bugünkü noktaya gelmesinde, Teşvik Yasası'nın önemli bir etkisi olmuştur. 2634 sayılı 12.03.1982 tarihli Teşvik Yasası ile turizm yatırımlarına önemli teşvikler yapılmış ve yatırımların hızlanması ivme kazanmıştır. Kamu Arazisinin Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik(28.04.1983, Resmi Gazete) ile kamu arazileri, yatırımcılara, üzerinde turistik tesis kurmak amacıyla tahsis edildi. Yasanın çıkarılması başta inşaat ve tekstil olmak üzere birçok sektörden girişimcinin turizme yönelmesine yol açtı.

1998 yılına kadar devam eden süreçte, Türkiye'nin turizmde ana politikası, hızla yeni tesisler inşa ederek yatak arzını artırmak olmuştur. Uluslararası pazarda var olabilmek için bunun yapılması şarttı. Bu dönemde Türkiye'nin turizmdeki gelişmesi;

* Havayolu taşımacılığında sahip olunan ulusal bayraklı charter filosu
* Türklerin yurtdışında kurduğu tur operatörlüğü ile gerçekleştirilen pazarlama
* Konaklama tesislerinin yerli firma ve kişilerce işletilmesi

4.2. Türkiye Turizmi Ve Coğrafi Elemanlar

4.2.1. Fiziki Coğrafya Elemanları

Türkiye, eski Dünya karalarının (Asya, Avrupa, Afrika) birbirine en çok yaklaştığı yerde yer alan stratejik öneme sahip özel bir ülkedir. Söz konusu karaların fiziki ve beşeri ilişkileri Türkiye toprakları ile mümkün olmaktadır. DOĞAN AY'ın(2001,29) tabiriyle; Türkiye "anakaralararası geçiş bölgesi yani eski Dünya karaları köprüsü"dür. Matematiksel konum itibariyle de orta kuşak-ılıman iklim (subtropikal iklim kuşağının Akdeniz iklim sektörü) bölgesindedir.

Yukarıda kısaca belirtilen uygun coğrafi konum özellikleri neticesinde ülkemiz, yüksek bir turistik potansiyel bölgenin odak merkezi durumundadır. Ancak bu potansiyel henüz değerlendirilememiştir. Kara, deniz, demir ve hava yolları bağlantıları ile ticari ve turistik aktivitenin geliştirilebileceği konumdaki Türkiye, bu konuda da henüz istenilen başarıyı yakalamamış, köprü (birleştirici-geçiş) özelliğini pek kullanamamıştır.

Dünya ülkeleri arasında orta büyüklükteki ülkemiz, uç noktaları arasındaki mesafeler itibariyle turistik çekim merkezi olmaya müsait durumdadır. Türkiye'yi N-S veya E-W yönlerinde kat etmek, farklı yöreler ve özellikleri ile turistik zenginlikler sunar. Değişik yörelerde çeşitli çekicilikler ülkemiz sınırları içerisinde bir aradadır. Bu büyüklükteki bir alanda bu kadar çok turistik çeşitlilik bulmak imkân haricindedir.

Ülkemiz denize sınırı olan amfibi bir devlettir. Karasuları ve kara sınırları karşılıklı geçişleri engellemeyen aksine geçiş kolaylığı sağlayan özelliktedir. Gümrük

kapıları ve boğazları ile birleÇtirici-etkileÇim sağlayan köprü görevini görmekte, diğer ülkelerin denizler vasıtasıyla dünyaya açılma fırsatı vermektedir. Çok uzun(8333km) deniz kıyılarına sahip olması dolayısıyla plaj ve yat turizmi(mavi yolculuk) gibi deniz turizmi açısından elveriÇlidir.

Ülkemiz ortalama yükseltisi fazla olan(1132m) yüksek bir ülkedir. Genel olarak E-W yönünde geniÇ yaylar çizerek uzanan sıradağlarla çevrelenmiÇtir. Anadolu‟nun doğusuna doğru sıkıÇıp birbirlerine iyice yaklaÇmıÇlardır. Volkanik kökenli dağlar, yer yer kendini göstermektedir. III. Jeolojik Zaman tektonik hareketi Alp orojenezi ile oluÇan dağlarımız, çeÇitli kırılma-kıvrılma, alçalma, faylanmalar ve volkanik faaliyetlerle günümüz Çeklini almıÇlardır.

Ülkemiz yer Çekillerinin turistik potansiyel ile yakın iliÇkisi vardır. Dağcılık ve dağ sporları anlamına gelen Alpinizm faaliyetleri bakımından ülkemiz yüksek potansiyele sahiptir. Bazı dağlarımızda kıÇ, bazılarında yaz turizmi geliÇmiÇ; bazılarında ise her ikisi birlikte geliÇmiÇtir. Trakking, kayak, yayla, sayfiye gibi çeÇitli amaçlarla dağlarımızdan yararlanılmaktadır.

Dağların temiz havasının güçlendirici ve koruyucu özellik göstermesinden doğan klimatizm yani iklimle tedavi turizmi açısından zengin potansiyele sahip ülkemiz, bu konuda henüz istenilen seviyeye ulaÇmamıÇtır. Yaylalar, son yıllarda turizme açılmak suretiyle klimatizm konusunda biraz ilerleme sağlanmıÇsa da yeni bir kavram olan ekoturizmde almamız gereken uzun bir yol önümüzde mevcuttur.

Volkanik ve tektonik yapı bakımından zengin ülkemizde, mineral bakımından zengin termal kaynaklar da fazlaca yer kaplamaktadır. Termalizm olarak adlandırılan bu turizm çeÇidinde, sıcak ve soğuk sularla tedavi yapılmaktadır. Tıbbî turizmin bir Çeklidir.

Ülkemiz, dünya ölçüsünde yapılan iklim sınıflandırmasına göre kıtaların batı tarafında görülen subtropikal iklim kuÇağının Akdeniz iklim sektörü dâhilinde yer alır. Hava kütleleri açısından yapılan sınıflandırmaya göre de, orta enlem iklimleri grubuna girmekte olup yazın tropikal, kıÇın ise tropikal ve polar hava kütlelerinin etkisi altında kalmaktadır. Bu nedenle ülkemiz, hava kütleleri açısından geçiÇ kuÇağı üzerinde yer almaktadır(ATALAY, 1997, 117).

İklim elemanları ve iklim elemanlarının ortalamaları yani iklim tipi, ülkenin turistik çekici-itici gücüdür. Bu açıdan iklimle turizm faaliyetleri arasında doğrudan ve yakın bir iliÇki vardır. Hatta bir ülkenin turizminin geliÇmesi iklimi ile paralellik gösterir. Basit bir yargıyla, denize kıyısı olup sıcak iklimin görüldüğü ülkelerde yaz turizm çeÇitleri; dağlık, karlı ve soğuk iklimin görüldüğü ülkelerde ise kıÇ turizm çeÇitleri geliÇme eğilimindedir. Zaten “iklim imparatorluğu, bütün imparatorlukların birincisidir” der Montesquieu-1748- iklimin önemini belirtmek için.

Ülkemiz iklimi, gerek yerÇekilleri gerekse coğrafi konum itibariyle dört mevsimin görüldüğü hatta aynı anda yaÇandığı bir özellik gösterir. Ocak ayı sıcaklık ortalamaları, güney ve güneybatı kıyılarında 10^0 C ile 5^0 C‟lik ılık özellikler gösterir. İç kesimlerde 0^0 C ile -5^0 C arası değerler göstermektedir. Doğu Anadolu Bölgesi ise daha düÇük değerlerle temsil edilmektedir. KıÇ mevsiminde sıcaklıkların düÇük değerlerde seyretmesi turizmi olumsuz etkilemektedir. Çünkü turistlerin çok büyük

bir oranı kış mevsimini değil de sıcaklığın yüksek olduğu yaz mevsimini tercih etmektedirler.

Temmuz ayı sıcaklık ortalamaları, yüksek değerlerdedir(100 C ile 300 C). Erzurum-Kars Bölümü ve yüksek dağlar dışında her yörede bu değerlere rastlanılmaktadır. Yaz mevsiminde bahsi geçen değerler ve bol güneşli günler dış turizm aktivitesini teşvik etmektedir. İç ile kıyı kesimler arsında kış durumunda olduğu gibi yaz mevsiminde de farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar sayesinde dağlık yörelerimiz ve plato alanlarımızdaki yaylacılık faaliyetleri özellikle iç turizmi geliştirmiştir. Son yıllarda ise dış turizme az da olsa hizmet vermektedir.

Bunların yanında güneşli gün sayısı, deniz suyu sıcaklıkları ve kar örtüsü kalınlıkları gibi iklim olayları da turizme yön veren diğer özelliklerdir. Akdeniz ve Ege kıyıları güneşli gün sayısının fazla ve deniz suyu sıcaklıklarının yüksek olduğu dolayısıyla yaz turizminin geliştiği bölgelerimizdir. Akdeniz ve Ege kıyılarında deniz suyu sıcaklığı 180 C ile 200 C arasında yıllık ortalama seyir göstermektedir. Bu da 150 ile 250 gün kadar denize girme, yüzme, kum banyosu ve su sporları yapma olanağı vermektedir. Söz konusu bölgelerimizde yıllık 3000 ile 3200 saat güneşlenme süresi de deniz turizmini olumlu etkiler. Kar kalınlığı (en az 50 cm olmalı) ve karın yerde kalış süresi (en az iki ay yerde kalmalı) turizmi ilgilendiren diğer klimatik olaylardır.

Ülkemiz gerek flora zenginliği, çeşitliliği ve gerekse endemik-relikt bitkiler açısından(3000'den fazla endemik bitki) potansiyel turistik varlığa sahiptir. Ormanlarımız (muhtemelen prehistorik devrelerden beri-DOĞANAY, 2001, 46-) insanların tahribatı neticesinde kıyı bölgelerimize çekilmişlerdir. Günümüz rakamlarıyla ülke yüzölçümünün % 24'ü ormanla kaplıdır.

Bitki örtüsü millî parklar ve şehir parkları ile turistik açıdan önem kazanır. Millî parklar, yüksek bir doğa turizm potansiyeline sahip, son yıllarda önem kazanan ve WTO tarafından da 2020 yılına kadar önemi artacağı söylenen pazar çeşididir. Ülkemiz doğal millî parklar konusunda da henüz istenilen seviyede değildir.

Akarsular ve göller açısından zengin ülkemizde, bazı akarsular tamamen sınırlarımız içinde akmakta bazıları ise sınıraşan özelliktedir. Akarsularımızın çoğunun dağlık-yüksek alanları aşması özelliği ile rafting ve kano sporları açısından potansiyeli mevcuttur(Çoruh gibi). Ayrıca çağlayanlar(çavlan-şelale) açısından zengin özellikteki bazı akarsularımız da turistik potansiyel oluşturmaktadır.

Dünya genelinde büyük bir göle sahip olmayan ülkemizde, turizm aktivitesini destekleyecek potansiyele sahip göllerlimiz mevcuttur. Bunlardan bazıları manzara oluşturması (Uzungöl), bazıları doğal barınak olması (Kuş Gölü) ve bazıları da doğal oluşum itibariyle (Nemrut Krater Gölü) turistik çekim merkezi durumundadırlar.

4.2.2. Beşeri ve İktisadi Coğrafya Elemanları

4.2.2.1. Nüfus ve Yerleşme

Ülkemiz nüfusu oldukça hızlı artmaktadır(yıllık doğal nüfus doğal artış hızı %2). Toplam nüfus itibariyle komşuları ve Ortadoğu ülkeleri arasında en büyük olanıdır. Yıllara göre nüfus artışı turizm çeşidi olarak iç turizmi daha çok etkilemiştir.

Nüfus artışıyla orantılı olarak iç turizmin yıllar itibariyle artma eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Bu artışta hiç şüphesiz ekonomik düzeyin yükselmesi,

sanayi toplumuna geçmekte olması ve birçok insanımız için turizmin lüks değil ihtiyaç durumuna gelmesinin rolü vardır.

Ülke nüfusu arttıkça, iç turizme katılan nüfus da büyümektedir. Gerekten de 1950'de nüfusumuzun sadece %1.6'sı iç turizme katılmışken, 1990'da bu pay %17'yi buluyordu. Gelecekte bu payın, nüfus artışına paralel olarak daha da yükseleceği kesindir(DOĞANAY, 2001, 52)

Turizm sezonlarında ticari faaliyetler turistik bölgelerde yoğunluk kazanmaktadır. Söz konusu canlılıkta dış turizm kadar iç turizmin de etkisi hissedilir derecededir. Hatta son yıllarda, yabancı turist oranının fazla olduğu bazı merkezlerimizde(Antalya, Kapadokya gibi) yerli turist oranında belirgin artışlar gözlenmiştir.

Aşırı kentleşmenin getirdiği yoğunluktan ve gürültüden uzaklaşıp yoğun iş temposundan kurtulma da turizme katılmanın bir başka nedenidir. Şehirleşme ve şehir nüfusunun artışı neticesinde yurdumuzda iç turizm faaliyetleri artmıştır.

4.2.2. Ekonomik Özellikler

Turizm dünyada bir çok insana iş olanağı sağlayan temel istihdam kaynaklarındandır. Günümüz rakamlarıyla(2003 yılı) ülkemizde turizmdeki istihdam oranı toplam istihdama oranı % 5.10'dur. Ancak turizmde istihdam konusundaki en önemli sorun, nitelikli işgücü bulmadır. Şunu da belirtmekte fayda olacaktır; yaklaşık son yirmi yıl içerisinde turizm eğitimi veren eğitim kurumları artmıştır.

Turizm sektöründe en önemli hizmetlerden biri ulaşımdır. Ülkemize gelen turistlerin % 70.9'u havayolu ulaşımını kullanmaktadır. Havayolları konusunda Avrupa Birliği standartlarına yakın olduğumuz halde karayolları için aynı şeyleri söyleyemeyiz. 1983 yılından sonra hız verilen otoyol çalışmaları ile Avrupa otoyol sistemine entegre olunmaya çalışılmaktadır.

Denizyolları giderek önem kazanan bir ulaşım sistemidir. Bu gelişmede limanların, sayısal ve teknolojik olarak artması ile denizaşırı işletilen gemilerimizin artması etkili olmuştur. Demiryollarımız gelişmesini Cumhuriyet'in ilk yılları(İmparatorluğun son dönemleri) gibi devam ettirememiş ve her bölgemizde olmasına rağmen standart açısından geride kalmıştır.

4.3. Türkiye Turizm Politikası

Türk turizminin gelişmesinde Avrupa Birliği'nin önemli yeri vardır. Son yıllarda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin önemli bir kısmı Birlik üyesi ülke vatandaşları oluşturur. Birlik yılda 4 milyona yakın ziyaretçi ile Türkiye için en önemli turizm pazarı durumundadır.

Birliğe tam üyelik yolundaki Türkiye'de turizm politikasının Avrupa Birliği turizm politikasına uyum göstermesi gerekmektedir. Türk turizm politikasının belirlenmesinde Birlik turizm politikalarının ve faaliyet alanlarının yakından takip edilmesi çalışma ve düzenlemelerin kalitelerini yükseltecektir.

Türk turizm politikasının gelişimine bakıldığında planlı döneme kadar net ve bir bütün olarak saptanmış turizm politikası ortaya konmadığı görülür. 1961

Anayasası planlı karma ekonomi politikasını beraberinde getirerek kaynak dağılımında akılcı davranılmasını ve ekonomik, sosyal, kültürel dengelerin korunmasını öngörmüştür.

4.3.1. Planlı Dönem Öncesi

Türkiye'de turizme yönelik ilk düzenleme 1890 yılında yürürlüğe giren "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 Sayılı Nizamname" ile başlar. Osmanlı Devleti'nin yıkılışı ve I. Dünya Savaşı turizmi 1923 yılına kadar duraklatacaktır.

Turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt ise, 1923'te Raşit Saffet ATABİNEN liderliğinde bir grup aydın tarafından kurulan "Seyyahin Cemiyeti" olup daha sonra "Turing ve Otomobil Kulübü" ismini alacak, bir süre sonra ise "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olarak tekrar isim değiştirecektir. Turizmi geliştirecek yayınlar yapmak, tarihi eserleri korumak ve Türkiye'yi yabancılara tanıtmak amacını taşıyan kurum 1930'da kamu yararına derneklerden sayıldı.

Kurum, 1930 yılında Gümrük ve Trafik Mevzuatı ile özel görevler aldı. Uzun yıllar resmi organ gibi görevler yürüten kurum aracılığı ile Türkiye'nin ilk afişi, ilk turistik rehberi, ilk karayolları haritası basılmış ve ilk dil kursları, ilk tercümanlık sınavları yapılmıştır.

1934 yılında 'İktisat Vekâleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 sayılı kanun' ile kamu yönetimi içinde turizmin örgütlenmesi vurgulanmış, kurulan 'Türk Ofis' tarafından 1937 yılına kadar adı geçen yasa çerçevesinde turizm etkinlikleri yürütülür. Türk Ofis'in yayın ve tanıtım işlerini yürüten Turizm Masası, 1938 yılında ayrı bir şubeye dönüştürülür, bir yıl sonra ise(1939) Ticaret Bakanlığı'nın kuruluşu ile 'Turizm Müdürlüğü' adını alır.

30 Haziran 1940 tarihinden başlayarak turizmle ilgili etkinlikler 5392 sayılı kanunla kurulan 'Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne bağlı Turizm Dairesi'nce düzenlenir. 1943'te ise turizm faaliyetleri Başbakanlığa bağlı Basın-Yayın Genel Müdürlüğü'ne devredilir. 1949'da turizmde etkinliği sağlamak için bir de Turizm Dairesi oluşturulur.

19 Aralık 1949 tarihinde 'I. Turizm Danışma Toplantısı' yapılarak ulusal turizm politikası oluşturulması yolunda ilk önemli adım atılmıştır. Bu danışma toplantısı sonrasında 'Turizm Ana Programı' adı altında Türkiye'de turizm sektörünün geliştirilmesi amacıyla alınması gereken önlemler sıralanmış ancak dönemin koşulları içerisinde gerektiği şekilde uygulanamamıştır.

24 Mart 1950 tarihli 5647 sayılı Turizm Müesseselerini Teşvik Kanunu, Türkiye'de turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Turizm Müessesesi sayılma, teşviklerden yararlanma ve turizm işletmelerinin denetlenmesine dair düzenlemeler getirmiştir. Aynı yıl başka bir düzenleme de, Türkiye Emlak Kredi Bankası bünyesinde 1 Milyon Liralık "Turizm Kredisi Fonu" oluşturulmasıdır.

1953 yılında 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu çıkarıldı. Böylece turizm politikasının ana ilkeleri saptanarak turizmin ulusal ekonomi içindeki

yerini almasını sağlayacak girişimlerin hızlandırılması amaçlanır. En önemli teşvik, turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergiden muaf tutulmalarıdır.

Bu dönemlerde teşvik yasalarının uygulanabilmesi için en önemli sorun, teşviklere verilecek kredi kaynağının nereden sağlanacağı olmuştur. Bu amaçla 1955 yılında Bakanlar Kurulu'nun 23/06/1955 tarih, 4/5413 sayılı kararı ile 10 milyon TL sermayeli Türkiye Turizm Bankası A.Ş. kurulmuştur. 'Memlekette iç ve dış turizmi geliştirmek için gerekli propagandayı yapmak, seyahat acente büroları tesis etmek, seyahatler tertip etmek bu amaçla vasıtalar tedarik etmek, turizm teşekkülleri ile münasebetler temin etmek, turistik tesisler vücuda getirmek vb' bankanın görevleri arasında sayılabilir.

Banka 04/05/1960 tarih, 7470 sayılı kanunla yeniden yapılanmış, bankanın bütün aktif ve pasifini T.C. Turizm Bankası A.Ş. devralmıştır. 1989'da bankacılık ve işletmecilik faaliyetleri birbirinden ayrılarak bankanın, bankacılık faaliyetlerini Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. devralmış, işletmecilik faaliyetleri Turban Turizm AŞ. adıyla kurulan bir şirkete devredilmiş, zamanla özelleştirme kapsamına alınarak bu şirket tasfiye edilmiştir.

Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü 25/11/1957 tarih, 4951 sayılı Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti Kanunuyla Bakanlığa dönüştürülmüştür. 12/07/1963 tarih, 265 sayılı Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Kanunu uyarınca turizm ve tanıtım alanlarında görev ve sorumluluklar verilmiştir. 25/11/1981 tarih, 4/909 sayılı Kanun uyarınca ayrı birer Bakanlık olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı adını almıştır. 02/03/1989 tarih, 20296 sayılı Kanunla bu iki Bakanlık birbirinden ayrılmıştır.

29/04/2003 tarihli 25093 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 16/04/2003 tarih ve 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile bir kez daha Kültür Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı birleştirilir.

Son olarak, 29 Ağustos 2007'de kurulan 60. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti, bazı bakanlıklarda olduğu gibi Kültür ve Turizm Bakanlığının da yeniden ayrılabileceğinin sinyali verilmiştir.

4.3.2. Planlı Dönem (Beş Yıllık Kalkınma Planları)

I. Beş Yıllık Kalkınma Planında 1 milyon 488 bin yabancı turist ve 139 milyon $ turizm geliri hedeflenmiştir(1963-1967). Planda turizm alanında izlenebilecek temel politika ve ilkeler aşağıda sıralanmıştır:

* Türkiye ödemeler dengesi açığının kapatılmasında turizmden geniş ölçüde yararlanmalıdır. Yabancı ülkelerde Türkiye'ye doğru hızla gelişen turizm talebi mevcut olup bu potansiyeli değerlendirmek için yatırımlar yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin tanıtımı için profesyonel reklâm şirketleri ile çalışılmalıdır.
* Turistlerin Türkiye'de kalış süreleri uzatılması sağlanarak döviz girdisi artırılmalıdır.
* Turistik yatırımlar turizm potansiyeli yüksek olan ve kısa zamanda sonuç alınabilecek bölgelerde yoğunlaştırılmalıdır.
* İç turizmin geliştirilmesi teşvik edilecektir.
* Türkiye'nin tanıtımı yapılırken çeşitli ülkelerde turist eğilimleri araştırması yapılmalıdır.

* şehir ve kasabalarda o çevrenin turizm geliŞmesini planlayacak „Turizmi GeliŞtirme Kurulu‟nun kurulması teŞvik edilecektir.

* Ülkemizde çeŞitli yerlerde festivaller ile II. BYKP döneminde bir olimpiyat tertiplenmesi için inceleme ve çalıŞma yapılacaktır.

* Turizm personeli eğitimine önem verilecektir.

Turizmle ilgili projelerden önemlileri;

- Millî parklar kurulması
- Tatil köyleri ve kampların kurulması
- „Hac Yolu‟ adlı turistik yolun tamamlanması
- Balkanlar, Yunanistan, İtalya ve İsrail ile Türkiye arasında her türlü ulaŞtırma imkanlarının arttırılması

II. BeŞ Yıllık Kalkınma Planında 4 milyon 828 bin yabancı turist ve 422 milyon dolar turizm geliri hedeflenmiŞtir (1968-1972). Planda izlenecek turizm politikasının temel ilkeleri;

* Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel fonksiyonlarından tam olarak yararlanılacaktır.

* DıŞ turizm gelirleri; yabancı turist sayısı ve tüketimleri arttırılarak yükseltilecektir.

* İç turizm geliŞtirilecektir.

* Turizmdeki fiyat politikası uluslar arası rekabet koŞullarına göre düzenlenecektir.

* Turizm yatırım politikasında altyapının ve örnek iŞletmelerin kamu tarafından ele alınması, diğer turistik yatırımların ise turizm sektörüne bırakılması sağlanacaktır.

I. ve II. Kalkınma Planlarını, temel ilkeleri açısından karŞılaŞtırdığımızda, II. Planda I.‟den farklı olarak yapılacak fizikî planlamanın temel alındığını görmekteyiz. Planın son yıllarında kitle turizmi amaçlarına uygun tesislerin kurulması için teŞvik tedbirleri getirilmiŞtir. Ancak turizm sektörünün finansmanında kredi ihtiyacı tam olarak karŞılanamamıŞtır. Ayrıca turizm hizmetleri için yetiŞtirilen elemanların tamamının da ihtisas alanlarında çalıŞmaları sağlanamamıŞtır(DEMİRKOL, OKTAY, 2004, 100).

III. BeŞ Yıllık Kalkınma Planında Turizm(1973-1977)

Planda izlenecek turizm politikasının temel ilke ve hedefleri Şu Şekilde özetlenebilir:

* Turizm yatırım ve iŞletmeciliğinde özel sektöre ağırlık verilecektir.

* Kıyıların, turistik ve millî park niteliğindeki alanların toplum yararına kullanımına ait mevzuat hazırlanacak

* Turizm personelinin yetiŞmesine yardımcı olmak

* Krediler turistik önceliği olan merkezlere yöneltilecek

* Sosyal turizmin geliŞmesine önem verilecek

* Turizmin geliŞtiği alanlarda çarpık kentleŞmeyi önlemek amacıyla fiziksel planlamaya ağırlık verilecektir.

* Turizm sektörünün kredi ihtiyaçlarını Turizm Bankası ve genel banka sistemi kaynaklarından karŞılanacaktır.

III. Kalkınma Planında ekonomik ağılıklı yaklaŞım, toplumsal ve fiziksel çevreye dikkat çekme, turizmde öncelikli yöre uygulaması konuları dikkat

çekmektedir. Ancak 1973'teki ekonomik durgunluk ve petrol bunalımı, Türkiye'de de turizm hareketlerini sınırlamıGtır. Böylece III. Planda öngörülen hedeflere özellikle turizm gelirleri hedeflerine tam olarak ulaGılamamıGtır.

IV. BeG Yıllık Kalkınma Planında Turizm(1979-1983)

VI. Planda, ilk üç döneme ait sorunlara çözüm önerileri sunulmuG ve tedbirler sıralanmıGtır;

* Konaklama tesisleri, turizmde öncelikli yörelerde yoğunlaGtırılacak ve "Organize Turizm Bölgeleri" geliGtirilecektir.
* Konaklama tesisleri kapasitelerinin arttırılması amacıyla, kamunun etkinliği arttırılacaktır.
* Sektörün iGleyiGinde "Kitle Turizmi" esas alınacaktır.
* Yabancı uyruklu personel çalıGtırılmasına izin verilecektir.
* "Turizm Eğitim Politikası" yeniden gözden geçirilecektir.
* Pazarlamada T.C. Turizm Bankası A.ġ.(Turban) ve Limanlar Genel Müdürlüğü arasında iGbirliği yapılacaktır.
* Yılın belirli zamanlarında yığılmayı dengeli dağıtmak için yönlendirici önlemler alınacak ve gerekli yatırımlar yapılacaktır.

Söz konusu planda, konaklama tesisleri yatırımlarının turizme öncelikli yörelerde yoğunlaGtırılması ve kitle turizmi gereklerine uygun tesislerin kurulması kararlaGtırılmıGtır. Yabancı uyruklu personelin çalıGmasına izin verilmiG ve fiziksel planlama çalıGmalarının istenilen yönde sonuçlanması için Organize Turizm Bölgelerinin kurulması planlanmıGtır.

V. BeG Yıllık Kalkınma Planında Turizm(1985-1989)

V. Kalkınma Planı turizmde aGağıdaki temel ilke ve hedefleri içermektedir;

* Türkiye'nin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel varlıkları; kıG, av ve su sporları; festival, sağlık ve gençlik turizmi ile diğer turizm potansiyelleri ekolojik dengeyi koruma çevreyi temiz tutma ve güzelleGtirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilecektir.
* Uluslar arası düzeyde OECD, OPEC ve geri kalmıG ülkeleri ile turistik iliGkiler arttırılacaktır.
* Kitle turizmine önem verilecek ama bireysel turizm de ihmal edilmeyecektir.
* ÇalıGanların en uygun Gekilde tatil yapmaları sağlanacaktır.
* Doğal ve kültürel değerlerin turizm amaçlı kullanımında koruma stratejileri ile turizm geliGtirme stratejilerinin entegrasyonu sağlanacaktır.

V. Plan incelendiğinde fiziki çevre ve ekonomik yaklaGımların olduğu görülür. Türkiye'nin kendi turizm politikasını oluGturmasında temel teGkil etmiGtir. DıG turizm gelirlerinden 540 milyon dolar hedeflenmiGtir. Dönem sonunda turizm gelirleri hedeflenenin çok üstünde çıkarak %300'e yakın bir artıGla toplam 1.500 milyon dolar civarında gerçekleGmiGtir. Gelen yabancı turist sayısı da 4.500 bine yaklaGmıGtır.

VI. BeG Yıllık Kalkınma Planında Turizm(1990-1994)

* Tanıtma ile ilgili kurumların bir tanıtım stratejisi belirlemeleri esas olacaktır. Tanıtma faaliyetlerinin koordinasyonu için gerekli tedbirler alınacaktır. Devletin uluslar arası iliGkilerinde tanıtma boyutu dikkate alınacaktır.
* Tanıtıma katkı sağlamaları için halk bilinçlendirilmeli ve devlet ile vatandaG arasında sağlıklı bilgi akıGı için gerekli düzenleme yapılmalıdır.

* Türk teknik yardımının ve karGılıklı kültürel antlaGmaların Türkiye‟nin tanıtımı temin edilecek Gekilde ele alınacaktır.

* Yurt içi tanıtım faaliyetleri; toplumun geçmiGi-bugünü-geleceği bütünlük içinde dikkate alınarak yürütülecektir.

* Yurt dıGı tanıtım faaliyetleri; Türkiye‟nin dünya kamuoyunda doğru izlenimlerle algılanmasını sağlayacak yapıya kavuGturulacaktır. Türkiye‟nin dünyadaki imajı ülkeler bazında araGtırılıp tespit edilecektir.

* Turistik hizmet ve diğer ürünlerin pazarlanması amacıyla devlet, meslek birlikleri ve özel Girketlerin fonksiyonları ayrı ayrı belirlenecektir.

* Tarihi zenginliklerin özellikleri ve orijinal fonksiyonları dikkate alınarak özel giriGimciler tarafından da restore edilip değerlendirilmesi desteklenecektir.

* YurtdıGına çıkan kamu görevlilerine Türkiye‟nin tanıtımı için ilgili konularda gerekli enformasyon hizmeti sağlanacaktır.

Bu planda, turizm politikasının önemli esaslarından olan tanıtma politikasının üzerinde önemle durulmuGtur. Kamu, özel sektör ve vatandaGlara tanıtma ile ilgili düGen sorumluluklar hatırlatılmıG ve yurt dıGında görevli kamu çalıGanlarına Türkiye‟nin tanıtımı için bilgi akıGı sağlanacağı belirtilmiGtir.

VII. BeG Yıllık Kalkınma Planında Turizm(1996-2000)

* Turizm yılda en az %5 büyüyecektir. Bu dönem sonunda (2000) 15 milyon yabancı turist, 9 milyar TL turizm geliri tahmin edilmektedir. Bunlara uygun olarak belgeli yeni yatak birimlerinin ve konaklama tesislerinin yatırımlarına önem verilecektir.

* Turizm eğitimine, altyapıya ve pazarlama alanlarına hız verilecektir.

* Turizmde yatırım yapan kamu ve özel sektörün kredi ihtiyaçlarını karGılamak oldukça önemlidir. Bu nedenle yeni kurumlaGmaların ve düzenlemelerin yapılması kaçınılmazdır.

* Turizmde fırsat ve olumsuzluklar konusunda “KeGfedilmemiG Avrupa” üzerinde durulmuGtur. Doğal ve tarihi turizm potansiyelimizin fırsatları Avrupalı olmakla önemli ölçüde değerlendirilecektir. Ancak siyasi açıdan Avrupa‟dan itilmiGliğimiz turizm çerçevesinde bir tehdit olarak değerlendirilmelidir.

* Turizmde nitelikli personel ihtiyacı entegre eğitim konusunda yapılacak atılımla karGılanabilecek ve hizmet standardı yaygın eğitim sistemindeki düzenlemelerle mümkün olacaktır.

* Çevresel sorunlarına (özellikle turizm faaliyetlerinden dolayı ekolojik dengenin bozulması), neden ve çözümlerine önem verilecek ve turizm faaliyetlerinde doğal-tarihi güzelliklerin bozulmamasına dikkat edilecektir.

* Turizmi çeGitlendirme konusunda dağcılık, termal turizm, çeGitli sporlar, avcılık, kayak, yaylacılık vb olanakları iyi değerlendirilmelidir.

* Turizm faaliyetlerini kıyılardan iç kesime çekerek tüm yurda yaymak ve mevsimsel yoğunlaGmayı azaltıp bütün yıla yaymak için gerekli çalıGma ve incelemelere baGlanmalıdır.

* Ülkemizde turizm potansiyelinin artması ve turizmin çeGitlenmesi vatandaGlara daha refah bir hayat ve geniG bir tatil imkânı sağlayacaktır.

VII. Planda, turizmin mevsimsel ve mekânsal dağılımını dengelemek amacıyla turizmin çeGitlendirilmesi, turizm faaliyetleri yürütülürken çevre korunmasına azami dikkat edileceği ve turizmde hizmet standardının yükseltilmesi gerektiği vurgulanmıGtır.

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planında Turizm(2001-2005)

* Türkiye'nin yurt dışındaki imajının düzeltilmesine ve tanıtım çalışmalarına önem verilecektir. Yurt dışında faaliyet gösteren Türkiye karşıtı lobiler ülkemizin olumlu imajını tahrip etmektedir. Bu da ülkemizin dış politika, dış ticaret, dış kredi ve turizm ilişkilerine zarar vermektedir.

* Türkiye'nin yurt dışındaki imajına zarar verici faaliyetlerin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği gerçeği ile tanıtım ve imaj iyileştirme etkinliğinin arttırılması amaçlanmıştır.

* İmaj düzeltici çabaların, faaliyetlerin koordinasyonu ve yeterli malî destek ile yapılması daha olumlu sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.

* Yurt dışındaki personel, öğrenci, meslek sahibi vatandaşlarımız ve Türk dostu derneklerden tanıtım amaçlı daha çok istifade edilecektir. Ülkemizde araştırma yapan yabancı bilim adamlarına kolaylık sağlanacak; üniversiteler, kamu ve özel kuruluşlar kongreler, geziler vb programlara yer vererek ülkemizin tanıtımına katkı sağlayacaktır.

* Değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak geliştirilecek yeni alanlarla turizmin yılın tamamına ve turizm potansiyeli olu gelişmemiş gölgelere yayılmasına dikkat edilecektir.

* Turizmle ilgili yatırımlarda doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyucu ve geliştirici yaklaşım içinde olunmasına özen gösterilecektir.

* Turizme yönelik arazi kullanım planlarını yapma, onarma yetkilerini belirleyen ve denetim sistemi getiren bir yasal düzenleme yapılacaktır.

* Yeni potansiyel alanlar oluşturmak üzere gol, kış, termal, sağlık, yat ve kongre turizmi ve eko-turizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir.

* Ekolojik yönden aşırı duyarlı Millî Parklarda sürdürülebilir turizmin gelişmesi için gerekli düzenlemeler yapılacaktır.

VIII. Planın yarıdan fazlası, Türkiye'nin yurt dışındaki imajını düzeltmesine yöneliktir. Çünkü yurt dışındaki kötü imaj dış ticaret, dış politika, yabancı kredi ve yatırım ve en önemlisi de dış turizmi baltalamaktadır. İmaj düzeltici çalışmalarda yurt dışındaki vatandaşlardan, Türk dostu derneklerden ve öğrenci-personelden istifade edilecektir. İmaj düzeltici çalışmalar; kongre, panel, gezi ile ülkemizde araştırma yapan yabancı bilim adamlarına kolaylık gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Bu planda ayrıca, değişen tüketici talepleri göz önüne alınarak yeni turizm çeşitleri oluşturulacağı ve turizmin coğrafi dağılışının iyileştirilmesi yoluna gidileceği öngörülmüştür. Turizm yatırımlarında doğal ve tarihi çevre dokusunun korunması da vurgulanmıştır.

Bugüne kadar hazırlanmış hemen hemen tüm kalkınma planları ve geçiş programlarında turizmin ekonomik yönüne ağırlık verilmiştir. Turizmin sosyal yönüne şimdiye dek yapılmayan vurgu, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Avrupa Birliği'nin turizm politikaları arasında sosyal turizm, çevre değerlerinin korunması, turizm eğitiminin geliştirilmesi, turistlerin birer tüketici olarak görülerek haklarının korunması, teknolojik gelişmelerin kullanılması, bölgelerarası gelişmişlik düzeylerinin turizm yoluyla birbirine yaklaşması vb. konular öncelikle yer almaktadır. Bunlara paralel yönde Türkiye'nin ilgili yasal düzenlemelere gitmesi kaçınılmazdır.

Türkiye şimdiye kadar oluşturduğu turizm politikalarında özellikle nitelikli işgücü oluşumunda turizm eğitimi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve turizm planlaması gibi konulara gereken önemi göstermemiştir. Ancak yine de bazı alanlarda Türkiye turizm politikasının Avrupa Birliği politikalarıyla örtüştüğünü söylemek mümkündür. Özellikle turizmin mevsimsel yoğunlaşma özelliğinin yılın her ayına yayılmasını, bölgelerarası gelişim düzeyi farklarının giderilmesinde turizmin ön plana çıkarılmasını, turizmi çeşitlendirmeye yönelik faaliyetlerin geliştirilmesini ve tur güzergâhlarındaki konaklama tesislerinin iyileştirilmesini hedefleyen faaliyetler planlanmıştır. Sorun, koordinasyon eksikliğini giderme ve uygulamaya geçme noktasındaki ciddiyetsizlikte düğümlenmektedir

Avrupa Birliği'nin çok önem verdiği çevre koruma konusunda, son yıllarda sivil toplum örgütleri tarafından yürütülen çalışmaların turizm sektörü tarafından da desteklenmesi gerekmektedir. Yıllardır Avrupa'da uygulanmakta olan, son 5 yıldır gerek Turizm Bakanlığı'nın ve meslek kuruşlarının gerekse akademisyenlerin katılımıyla yürütülen Mavi Bayrak Projesi kıyı temizliği konusunda Avrupalı turistlere ciddi referans teşkil etmesi bakımından özel önem taşır. Ancak Türkiye, Akdeniz havzasında hâlâ en temiz kıyıları olan ülkelerden biri olmasına rağmen, hem tesis sahiplerinin hem de bu tesisleri kullanan tur operatörü ve seyahat acentalarının bu projeden habersiz olmaları veya bu projeye gereken önemi vermeyerek pasif kalmaları sonucu hak ettiği sayıda mavi bayrağa sahip değildir. Bu durum tanıtım ve pazarlama çalışmalarında ciddi düzeyde olumsuz etki yapmaktadır.

Türkiye turizminde, önümüzdeki dönemde hızla yeni gelişmelerin yaşanması beklenmektedir. En önemli gelişme, Türkiye'ye yatırım yapmak isteyen veya var olan yatırımlarını genişletmek isteyen çokuluslu şirketlerin kurabileceği ortaklıklardır. Bu tür girişimler Türkiye'nin yeni bir turizm yapısı oluşturmada geç kalmaması gerektiğini hatırlatmaktadır. Türkiye bu noktada, yakalayabileceği büyük fırsatlara hem sektörel bilinç düzeyini yükseltmek hem de gereken yasal düzenlemeleri yapmak yoluyla hazırlıklı olmalıdır. Küreselleşen dünya, ekonomik fırsatlarla sosyal maliyetler arasında çok iyi bir denge oluşturmayı zorunlu kılmaktadır.

4.3.3. Türkiye Turizm Politikasının Temel İlkeleri

Türkiye'nin turizm politikalarının amaç ve araçları, turizm sektöründe meydana gelen anlayış ve eğilim değişiklikleri ile dünyada meydana gelen olaylar tarafından değişikliklere zorlanmaktadır. Köklü değimlerden ziyade küçük çaplı revizyonlara uğramaktadır. Türkiye'nin genel turizm politikasının amaç ve kısa açıklamaları aşağıdaki gibidir;

* Rekabet Gücü Yüksek ve Verimli Bir Turizm Ekonomisinin Geliştirilmesi Ekonomik içerikli bir amaçtır. Turizm hareketi, potansiyelin en çağdaş ve cazip bir şekilde sunulması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle altyapı ve üst yapı çalışmalarının en iyi şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Hizmet sunan personelin eğitim ve donanımı sağlanmalıdır. Ekonomik anlamda mevcut turizm arzından optimal yararlanılmalıdır. Farklı arz türleri dengeli geliştirilmelidir. Ürün pazarlanmasında etkinlik sağlanmalı ve istikrarlı fiyatlar belirlenmelidir. Turizm mevsimsel ve mekânsal olarak dengeli dağıtılmalıdır. Farklı bölgelerin sahip oldukları çeşitli turizm potansiyelleri dikkate alınarak bölgeler bunlara uygun geliştirilmelidir. Türkiye'nin uluslar arası turizm pazarı içindeki payı arttırılmalı ve rakip ülkelere kıyasla istikrarlı fiyatlar oluşturulmalıdır.

* Turistler ve Yerel Halk için En iyi Soysal Ortamın Oluşturulması Sosyal içerikli bir amaçtır. Turistlerin serbest dolaşımını engelleyen vize, gümrük işlemleri vb azaltılmalı, ülkemizin yararlarına ve güvenliğine gölge düşürülmemesi şartıyla turistlere yeterli özgürlükler verilmelidir. Turistlerin ticari amaçlı istismarı önlenmelidir.

Turistlere her türlü mal ve hizmeti sunan mesleklerin kalite ve fiyat uygulamasını denetleyici önlemler alınmalıdır. Halkın tatil yapma imkânları arttırılmalıdır. Turizmin sağladığı faydalar mümkün olduğunca yerel halka da yayılmahdır. Mal ve hizmet girdileri öncelikle yöreden karşılanmalıdır. İnsanlar arasında dostluk, barış ve karşılıklı anlayış ortamı geliştirilmelidir. Turistlere her türlü yeterli sağlık hizmeti sunulmalıdır.

Turizm potansiyeline sahip bölgeler arasında sosyo-ekonomik yönden az gelişmiş olanlara gelişmekte öncelik tanınmalıdır.

* Doğal ve Kültürel Değerlerin Sürekliliğinin Sağlanması Çevresel içerikli bir amaçtır. Sürdürülebilir turizm anlayışı etkin kılınmalı, mevcut turizm kaynakları korunarak kullanılmalı ve gelecek nesillerin ihtiyacına sunulacak şekilde sahip çıkılmalıdır. Turistlerin ve yerel halkın olumsuz çevreye karşı korunmalıdır.

Kaynaklar kullanıma açılmalı ve kullanımları sırasında doğa ile uyum gösterilmelidir.

Doğal ve kültürel peyzaj ile uyumlu yapılaşmaya ve üst yapı çalışmalarının mevcut çevre ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

Türkiye'nin turizmde 15 yıldır izlediği politika esas olarak doğru bir politikadır. Türkiye şimdiye kadar "arz" odaklı bir politika izledi. Ancak, gelinen noktada turizm politikası arz odaklı olmaktan çıkmaya başladı. İzlenen politika, uluslararası pazardaki gelişmeler ve tüketici eğilimlerine uygun "Talep ile bağlantılı bir arz" şeklinde özetlenebilir.

4.4. Türkiye Turizm Faaliyetlerinin Genel Özellikleri

4.4.1. Turist Sayısı, Turizm Gelirleri ve Turist Başına Ortalama Harcama

Uluslar arası turizm faaliyetleri içerisinden önemli pay almak, Türkiye'nin uzun zamandan beri gerçekleştirmeye çalıştığı ancak yakın bir geçmişte başarı sağladığı konudur. II. Dünya Savaşını takip eden uzun sayılabilecek bir dönemde (1950-1971) Türkiye'ye gelen turist sayısı düşük bir düzeyde kalmıştır. 1950 yılında 29 bin turiste ev sahipliği yapan Türkiye, bu rakamı 1959'da hızlı denebilecek bir şekilde gelişme göstererek 166 bine çıkarmayı başarmıştır. Ancak 1960 yılındaki askeri darbe nedeniyle bu rakamlarda gerileme meydana gelir.

1960'tan sonra tekrar yükselişe geçen turist sayısı, ilk kez 1967 yılında yarım milyon rakamını geçmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki 30 yıllık dönem içerisinde en yüksek değer ise 1973'te 1 milyon 341 bin rakamıyla yakalanmıştır. Ancak 1974 yılındaki uluslar arası petrol krizi ve ekonomik bunalımlar yine Türk turizmini geriye sürükleyecektir. %-17.2 gibi yüksek bir oranla turist sayısında azalma olmuştur. Turist sayısındaki bu iniş-çıkışlar turizm gelirlerinde de değişikliğe neden olmuştur.

1975-1982 dönemi Türkiye'de turist akımı bakımından istikrarsız olan dönem olarak dikkati çeker. Örneğin, 1975'te 1 milyon 540 bin turist ve %38.7'lik artış oranı ile dönemin en yüksek rakamı yakalanmış, ancak sonraki yıllarda (1977-1982)oldukça değişken bir eğri oluşmuştur.

Bu devrede Türkiye'ye gelen yıllık yabancı sayısının yıldan yıla istikrarsız oluşu ve sayısal düzensiz arış azalış eğilimleri, bazı kaynaklarda ileri sürüldüğü gibi sadece iç siyasi istikrarsızlık ve can güvenliği sorunu ile ilgili değildir. Çünkü ülkedeki terör aynı ülkenin insanları arasında bir amansız mücadele olup herhangi bir ülke vatandaşlarına yönelik değildir. Nitekim zaman zaman Türkiye'den daha istikrarsız devreler geçiren İspanya, İtalya ve Yunanistan'a yönelik turist akımı frenlenmemiştir. Sorunun Türkiye'deki esas nedeni, geceleme ve diğer sosyal ihtiyaçların karşılanacağı tesislerin daha 1983'lere kadar çok yetersiz oluşudur. Ancak kuşkusuz bunda, ülke içi siyasal olaylardan kaynaklanan güvensiz ortam da etkili olmuştur. Özellikle hızlı bir tırmanış gösteren ve 1978-1980 devresinde can güvenliğini hemen bütünü ile yok eden terör olayları, ülkemize yönelik turistik akımda dikkat çekici bir duraksamaya yol açmıştır(DOĞANAY, 2001, 24).

Söz konusu dönemden sonra turist sayısında ve turizm gelirlerinde düzenli sayılabilecek artışlar gerçekleşmiştir. Zaten bu dönem(1983-1998) içerinde turist sayısı 2 milyonu(1984 yılı) aşmıştır. Dönem içerisinde en yüksek artış %46.1'lik oranla 1988 yılında meydana gelmiştir. Bu artışta, uluslar arası turizmde görülen olumlu değişimler etkili olmuştur. Ülke içindeki olumlu gelişmeleri de unutmamak gerekir: 1980 askeri darbesinden sonra demokratik düzene tekrar geçilmesi, birçok turistik tesisin hizmete girmesi ve yatak kapasitesinin artması gibi.

1991'de Körfez Krizinin bütünüyle Türkiye'nin içinde bulunduğu bölgeyi ve hatta Kuzey Amerika-Avrupa arasındaki turizm trafiğini etkilediği ve yine Batı Avrupa'dan Türkiye'ye gelenler sayısının üçte bir oranında hatta bazı ülkelerden gelenlerde yarı yarıya azalmasına yol açtığı halde, Doğu Avrupa ülkelerinden gelenler nedeniyle toplam turist sayısı %2'nin üzerinde artış bile göstermiştir(ÖZGÜÇ, 2003, 539).

1992'den sonra Batı Avrupa ülkelerinden gelenlerin sayısının yeniden artış kazanmasıyla 1996'da 8 milyonu bulan turist sayısı 1998 yılında 9 milyonu aşarak 10 milyona yaklaşmıştır. Yine Türkiye, ayda 1 milyon turistle ilk kez bu dönemde 1995 yılı temmuz ayında tanışmıştır. İstikrarlı bir yükselim eğrisi yakalayan Türk turizmine bu kez de 1999 siyasi-ekonomik kriz darbesini vurmuştur.

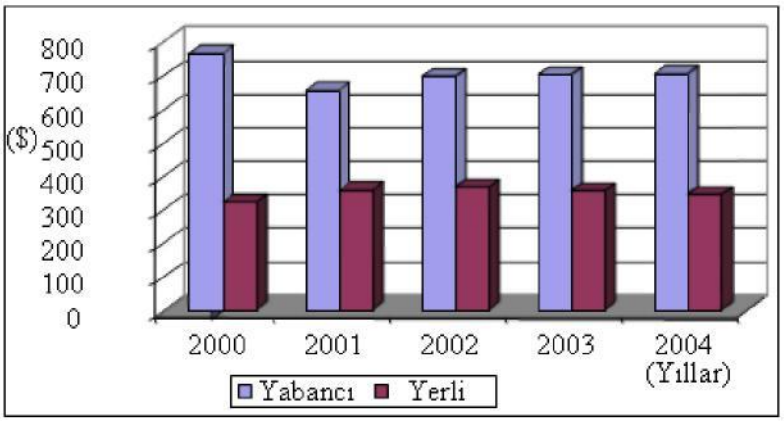
1999 yılında Türk turizminde hissedilir bir düşüş yaşanmıştır. Bu ani iniş, Cumhuriyet tarihinin en büyük turizm düşüşü olacaktır(%-23.4). Siyasi ve ekonomik kriz, seçim belirsizliği, hükümet arayışı ve Rusya krizi söz konusu yılda ülkemizde uluslar arası turizmi olumsuz etkileyen faktörler olmuşlardır. Ayrıca aynı yıl içerisinde meydana gelen 17 Ağustos depremi de Türk turizmi üzerinde olumsuz etkiler oluşturmuştur.

11 Eylül 2001'deki saldırı sonrasında dünya turizmi ve özellikle hava yoluyla gidişler olumsuz etkilenmiş, bu durum Kuzey Amerika ve daha sonra Avrupa'da düşük fiyatlı hava yolu şirketlerinin giderek rağbet görmesine ve internet aracılığıyla

rezervasyonlara yönelmeye sebep olmuştur. Ancak Türkiye'nin terörizm karşıtı programları, iyi bir tanıtım ve reklâm çalışmasının yapılması, turistlerin ucuz ülke olması sebebiyle alışveriş için Türkiye'yi seçmeleri ve Türk turizminin arz-talep açısından dünya standardına yaklaşması gibi faktörlerin etkisiyle turist sayılarında azalmanın yerine %1 l'lik artış gerçekleşmiştir.

2006 yılındaki %-6.2'lik oran ise, bir önceki yıl Ege Bölgesi'nde çeşitli merkezlerde terör örgütü tarafından patlatılan bombalar ile açıklanabilir(Tablo 18).

Şekil 22: Turist Başına Ortalama Harcama



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Ülkemizde yabancı turist başına yapılan ortalama harcama son istatistiklere göre 700 US$'dır. Bu rakam 680 US$ olan dünya ortalamasının üzerinde bir rakamdır. Ancak bu rakamda son yıllarda düşüş gözlenmiştir. Bunda "her şey dahil paket turlar"ın etkisi büyüktür(Şekil 22).

Tablo 19: Yıllara Göre Gelen Turist Sayısı Ve Turizm Harcaması

Yıllar	Gelen Turist Sayısı (bin kişi)	Değişim %	Turist Harcaması (Milyon $)	Değişim %
1963	198	-	7	-
1964	229	15,7	8	14,3
1965	361	57,6	13	62,5
1966	449	24,4	12	-7,7
1967	574	27,8	13	8,3
1968	602	4,9	24	84,6
1969	694	15,3	36	50
1970	724	4,3	51	41,7
1971	926	27,9	62	21,6
1972	1 034	11,7	103	66,1
1973	1 341	29,7	171	66
1974	1 110	-17,2	193	12,9
1975	1 540	38,7	200	3,6
1976	1 675	8,8	180	-10
1977	1 661	-0,8	204	13,3
1978	1 644	-1	230	12,7
1979	1 523	-7,4	280	21,7
1980	1 288	-15,4	326	16,4
1981	1 405	9,1	381	16,9
1982	1 391	-1	370	-2,9
1983	1 625	16,8	411	11,1
1984	2 117	30,3	840	104,4
1985	2 614	23,5	1 482	76,4
1986	2 391	-8,5	1 215	-18
1987	2 855	19,4	1 721	41,6
1988	4 172	46,1	2 355	36,8
1989	4 459	6,9	2 556	8,5
1990	5 389	20,9	2 705	5,8
1991	5 517	2,4	2654	-1,9
1992	7 076	28,3	3 639	37,1
1993	6 500	-8,1	3 959	8,8
1994	6 670	2,6	4 321	9,1
1995	7 726	15,8	4 957	14,7
1996	8 614	11,5	5 650	13,9
1997	9 689	13	7 008	23,9
1998	9 752	0,6	7177	2,4
1999	7 464	-23,4	5 193	-27,64
2000	10 412	39	7 636	47
2001	11 569	11	8 090	5,9
2002	13 247	14,5	8 481	4,7
2003	14 030	5,3	9 677	14,1
2004	17 517	24,86	12 125	25,3
2005	21 123	20,59	13 929	14,8
2006	19 819	-6,2	12 553	-9,8

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2006

4.4.2. Yabancı Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Ülkemize gelen turistlerin coğrafi kökenlerine bakıldığında Almanların ilk sırada olduğu görülür. 2005 yılı istatistiklerine göre 4 milyondan fazla sayıda gelen Alman turistler, bu rakamla ülkemize gelen toplam turistler içinde %20.1'lik oran kaparak en yüksek payı almışlardır. 1960'lı yıllardan sonra Almanya'ya çalışma amaçlı giden Türk işçilerinin, turizme katkıda bulunup ülkemize merak uyandırması ile Alman turistlerin sayısında günümüze kadar sürekli artış gözlenmiştir.

Almanya turist miktarı bakımından bazı yıllar ilk sırayı başka ülkelere kaptırmıştır. Örneğin, 1985'te İranlıların siyasal nedenlerle(1979 İran İslam Devrimi) ülkemize iltica etmesi ilk sıraya İranlıları koymuştur. 1986 yılında Yugoslavlar, 1991 yılında Bulgarlar ve B.D.T.'nun dağılması ile 1992 yılında Ruslar ülkemize en fazla gelen milliyetler olmuşlardır.

Almanları %16 oranıyla B.D.T'ndan gelenler izlemektedir. 1990'lı yılların ilk çeyreğinde büyük sayısal artış gösteren Rus turistlerin sayısında yakın yıllarda(1997'den sonra); bavul ticaretinin kısıtlanması, Güney Kıbrıs ve Körfez ülkelerinin özendirici girişimleri ile azalma meydana gelmiştir. Ancak 2000'li yılların başından itibaren tekrar yükselişe geçen Rus turist sayısı, günümüzde de artmaya devam etmektedir. Bu bölgeden gelen turistlere Rusya Federasyonu olarak değil, bölge ülkelerinin tümünü ifade eden Bağımsız Devletler Topluluğu olarak bakıldığında bu grubun ikinci olması daha iyi anlaşılacaktır.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerin sıralamalarında yıllara göre değişiklik meydana gelebilmektedir. Konuyla ilgili birkaç çarpıcı örneğe değinmekte fayda var: İngiltere 1988 yılında 465 bin turist ülkemize göndererek sıralamada ikinci duruma gelmiş, ancak 1990'ların başında azalan İngiliz turistler günümüzde 2 milyona yaklaşarak üçüncü sırada yer almaktadırlar. Yunanistan ile siyasal ilişkilerden kaynaklanan turist sayısının azlığı, özellikle 1999 Marmara Depremi'nden sonra yapılan yardımlarla ilişkilerde yumuşama sayesinde söz konusu yıldan günümüze kadar artma eğilimindedir. Doğu Bloku ülkelerinden gelenlerin oranında da son birkaç yıldır, kendi ülkelerindeki istikrara bağlı olarak artışlar gözlenmiştir. Bulgar turistlerin 2000'1İ yıllardan sonraki artışları buna örnek gösterilebilir. 2005 istatistiklerinde de %7.7'lik oranla Bulgar turistler, 4. sıradadır(Tablo 19).

Sıralamada dikkat çekici bir başka durum, 1980'lerden sonra yoğunluk kazanan Ortadoğu ülkeleri vatandaşlarıdır. Bu ülkelerden İran, toplam turist alımımızda %4.5 oranıyla ilk sıradadır. İran'ı İsrail(394 bin kişi), Suriye(288 bin kişi) ve Irak(107 bin kişi) sırayla takip eder.

İran'ın 1982'den bu yana ülkemize göndermiş olduğu turist sayısına baktığımızda; 1986'daki Çernobil kazasıyla birlikte bir düşüş ve onun ardından, 1991'deki Körfez Krizi, 1993'teki iç huzursuzluklarımız ve 2001'deki 11 Eylül krizi etkilerini göstermiştir. Fakat bütün bu dalgalanmalara rağmen İran, 2002'de yarım milyona yaklaşan turist sayısıyla Ortadoğu ülkeleri içinde hep birinci sırada yer almıştır(ARSLAN, KARAKAŞ, 2003, 125). İran vatandaşlarının son dönemlerde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ndeki dinî yerlere yaptıkları ziyaretler, bu ülkenin sıralamasını yükseltmiştir. İran 2002'de 432 bin turistle yedinci sıradayken, 2005'te 1 milyona yaklaşan(956.979) ziyaretçi ile altıncı sıraya yükselmiştir ve yükselişine devam etmektedir.

israil'den gelenlerin miktarları özellikle ülkelerindeki siyasal durumlara göre çok farklı oranlar sergilemektedir. 1980'lerin ortalarından itibaren ziyaretçi sayısını iki katına çıkarmıştır. Bunda merhum Cumhurbaşkanı Turgut ÖZAL'ın başbakanlığı sırasında göstermiş olduğu yoğun çabanın etkisi söz konusudur. Böylece iki ülke arasındaki diplomatik engeller kalkmış ve diplomatik ilişki seviyesi büyükelçilik düzeyine çıkarılarak pekiştirilmiştir. İnişli çıkışlı bir trend oluşsa da İsrail, Ortadoğu ülkeleri arasında ikinciliğini sürdürmektedir.

Ortadoğu ülkeleri arasında üçüncü sırada Suriye yer alır. Ülkemizdeki huzursuzluklar, uluslar arası krizler ve iki ülke arasındaki su problemi ile terör örgütüyle Suriye'deki bağlantılar gibi sebepler Suriyeli ziyaretçi sayısını düşürmüştür.

1999 yı lı nda yaşadı ğı mı z acı deprem felaketleri, depremlerden çok çekmiş Japonya ile Türkiye'nin yakınlaşmasına neden olmuş, Japonya büyük bir dayanı şma örneği göstererek Türkiye'ye her alanda yardı m elini uzatmı ştı . Bu sı cak ortamda, 2000 yı lı nda dönemin Dı şişleri Bakanı İ smail Cem'in Japonya ziyareti esnasında imzalanan bir protokolle 2003'ün Türkiye yılı ilan edilmesi kararlaştı rı ldı . Ayrı ca Güney Kore-Japonya ortaklı ğı nda yapı lan 2002 Dünya Kupası'nda Türkiye'nin gösterdiği başarı ve samimi davranışlar Japonları etkilemiştir. Bu sayede Japon turistlerin sayılarında da hissedilir artışlar gözlenmiştir.

İskandinavya Ülkeleri'nden gelen turistlerin sayısında da istikrarlı sayılabilecek artışlar gözlenmiştir. Uluslar arası turizm değişimlerine paralel olarak sahnımlar göstermekle birlikte, 405 bin turist ile İsveç ilk sırada yer alır. İsveç'i sırayla Danimarka, Norveç ve Finlandiya izler.

%2.1 oranla ülkemiz turist alımında önemli yeri olan ABD'den gelen turistlerin sayısı, dünya siyasal olaylarına karşı oldukça hassasiyet gösterir. 1991 Irak Savaşı, 11 Eylül saldırıları ve 2003 Irak Savaşı gibi olaylar nedeniyle söz konusu yıllarda ABD'li turistlerin sayısında oldukça azalma gözlenmiştir. ABD, günümüz istatistikleriyle ülkemize en çok turist gönderen ülkeler arasında 11. sırada yer almaktadır.

Bulgar turistlerin son yıllardaki artışı dikkat çekicidir. Bunda, 2001 yılında Bulgar vatandaşlarına uygulanan vizenin kaldırılmasının etkisi büyük olmuştur. Bir başka nokta da, Bulgar turistlerin Türkiye'yi tercih nedenlerinde alışveriş ve ticaretin ön planda (%94 ticaret, %6 tatil) olmasıdır. Türkiye pazarındaki oranı %7.7 ile 4. sıradadır.

Hollanda, Türkiye'yi tercih eden ülkeler arasında %5.9 oranla 5. sıradadır. 2000 yılından itibaren ülkemize gönderilen turist sayısında istikrarlı bir artış yakalayan Hollanda, bu açıdan Türkiye için önemli bir dış pazar (outgoing destinasyon) konumundadır. Turist başına ortalama 814 $ harcama ile ülkemiz ortalamasının(752 $) üzerinde harcama yapan Hollandalı turistlerin ülkemizi tercih etme nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

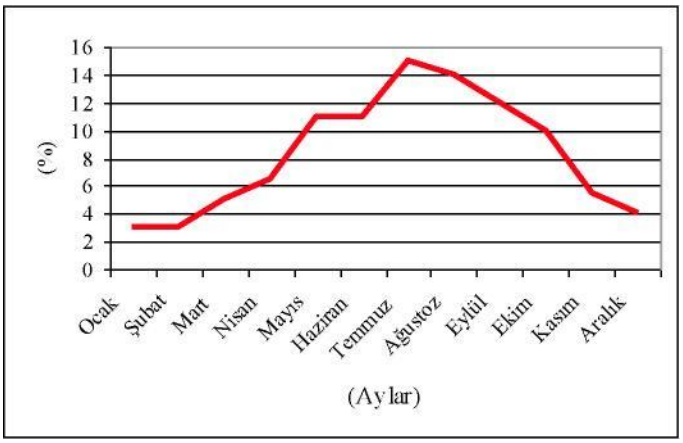
* Gurbetçilerimizin Türkiye'ye ilgi uyandırması
* Hava ulaşımı (teknoloji, ucuz-bol charter seferleri) konusundaki gelişmeler
* Türk tur operatörlerinin başarılı çalışmaları

* Türkiye'yi bir turizm destinasyonu olarak iyi tanıyan Alman ve ingiliz tur operatörlerinin Hollanda'da etkili olmaları
* Türkiye'de turistik tesislerin kalitelerinin rakiplerine oranla üstün olması

Söz konusu ülkenin ayrıca inanç turizm yönü de ülkemize yönlendirilebilir. Hollandalı turistler inanç turizmi konusunda İsrail'i tercih etmektedirler. Ülkemize kaydırılması amacıyla son dönemlerde başarılı çalışmalar yapılmaktadır.

Ülkemize gelen yabancı turistlerin milliyetlerine dağılımında konumuzla ilgili en dikkat çekici özellik, ilk onbeş ülke içerisinde Birlik üyesi on ülkenin yer almasıdır. Bunlar sırayla Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, Fransa, Yunanistan, Belçika, Avusturya, İsveç, İtalya'dır. Bu istatistik, Türkiye turizminde Birlik ülkelerinin ne kadar etkili ve önemli olduğunu gösterir.

Şekil 23: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Aylara Dağılım Oranı



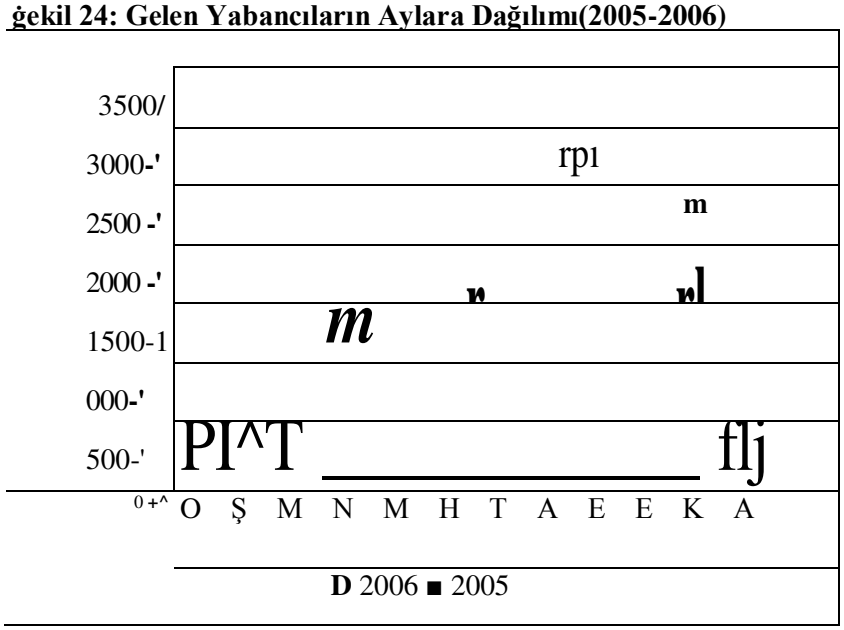
Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Tablo 20: Türkiye'ye Turist Gönderen ilk Onbeş ülke ve Değişim Oranı

Sıra	Ülkeler	**2003** **%**		**2004** **%**		**2005** **%**	
1	Almanya	3.332.451	23,8	3.983.939	22,7	4.243.602	20,1
2	B.D.T.	2.121.254	15,1	2.792.123	15,9	3.431.860	16,3
3	İngiltere	1.091.404	7,8	1.387.817	7,9	1.758.072	8,3
4	Bulgaristan	1.006.612	7,2	1.309.885	7,5	1.621.916	7,7
5	Hollanda	940.098	6,7	1.191.382	6,8	1.254.209	5,9
6	İran	497.282	3,5	628.726	3,6	956.979	4,5
7	Fransa	470.582	3,4	548.858	3,1	701.192	3,3
8	Yunanistan	393.517	2,8	485.417	2,8	584.952	2,8
9	Belçika	308.118	2,2	426.971	2,4	503.825	2,4
10	Avusturya	379.830	2,7	455.863	2,6	486.066	2,3
11	A.B.D.	222 918	1,59	291 102	1,6	434.982	2,0
12	Azerbaycan	193 410	1,38	330 042	1,8	411.647	1,9
13	İsveç	204 205	1,46	284 086	1,6	405.952	1,9
14	İtalya	236 931	1,69	318 097	1,8	401.842	1,9
15	İsrail	321 152	2,29	299 172	1,7	393.939	1,8
16	Diğer	3 149 641	22,45	3 970 398	22,6	5.099.020	24,1
	Toplam	14.029.558	100,0	17.516.908	100,0	21.122.798	100,0

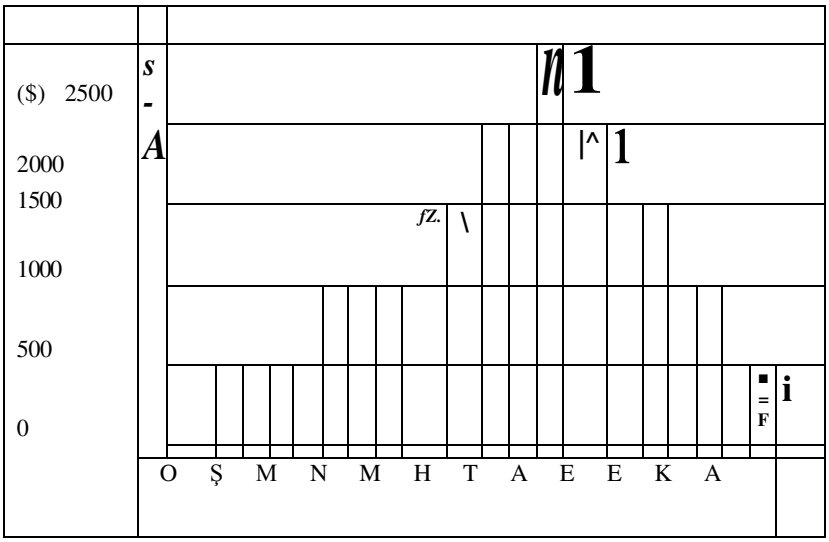
Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Şekil 24: Gelen Yabancıların Aylara Dağılımı(2005-2006)



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Şekil 25: Turizm Gelirlerinin Aylara Dağılımı



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

4.4.3. Yabancı Ziyaretçilerin Ve Turizm Gelirlerinin Mevsimlik Dağılım

Türkiye'ye gelen turistlerin mekânsal olarak eğitsiz dağılmasında olduğu gibi mevsimsel bazda da(aylara dağılım) dikkat çekici bir dengesizlik vardır. Yani mevsimlik dağılım bariz bir şekilde düzensiz ve eğitsizdir. Tablo ve grafikte de görüldüğü gibi, dış turizm akımının en aktif sezonu yaz mevsimidir. Yaz mevsimi içerisinde ise Temmuz ve Ağustos ayları yabancı turistlerin zirve yaptıkları dönemlerdir(şekil 23).

2006 yılı istatistiklerine göre, giriş yapan toplam yabancı turistin %47.3'ü yaz mevsimi(haziran-temmuz-ağustos) döneminde turistik aktivitede bulunmuştur. Bundaki temel neden, yaz mevsiminin Batı ülkelerinde de tatil dönemi olmasıdır.

Bu noktada şunu da belirtmek gerekir: 2005-2006 dönemi turist alımının aylara dağılımında 2006 yılı aleyhine bir durum söz konusudur. Bu azalmada, 2006 yılında Ege Bölgesi'nde terör örgütü(örgütleri) tarafından patlatılan bombalar etkili olmuştur(Şekil 24).

Turistik aktivitenin en az olduğu dönem kış mevsimidir. Ocak-Şubat-Mart ayları, en durgun aylar olup toplam turizmde %11.1'lik işgal ederler. Bu üç aydaki toplam turist sayısı (2.216 kişi), Ağustos'ta gelen turist sayısının(3.110 kişi) bile çok altında kalmaktadır. Kış mevsimindeki bu düşüklüğün nedeni, hiç kuşkusuz kış turizminin gelişmeyişidir. Ancak son yıllarda Uludağ gibi kayak merkezleri, Kapadokya gibi doğal harikalar, yat turizmi ve alışveriş turizminin etkileri sayesinde kış döneminde de son yıllarda hissedilir artışlar dikkat çekmektedir. Az oranda da olsa, yaşlı Batılı turistlerin güney kıyılarımıza kış aylarında gelmelerinin etkisi vardır. Bütün bunlar, yürütülen isabetli ve tutarlı turizm politikaları sayesinde gerçekleşmiştir.

Gelen turistlerin aylara dağılımında olduğu gibi, turizm gelirlerinde de belli dönemlere yığılma söz konusudur. Turist girişlerine orantılı olarak, en fazla turizm geliri Temmuz ayında, en az turizm geliri de Şubat ayında elde edilmektedir(Şekil 25).

4.4.4. Turistlerin Kalış Süresi, Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Göre Dağılımı

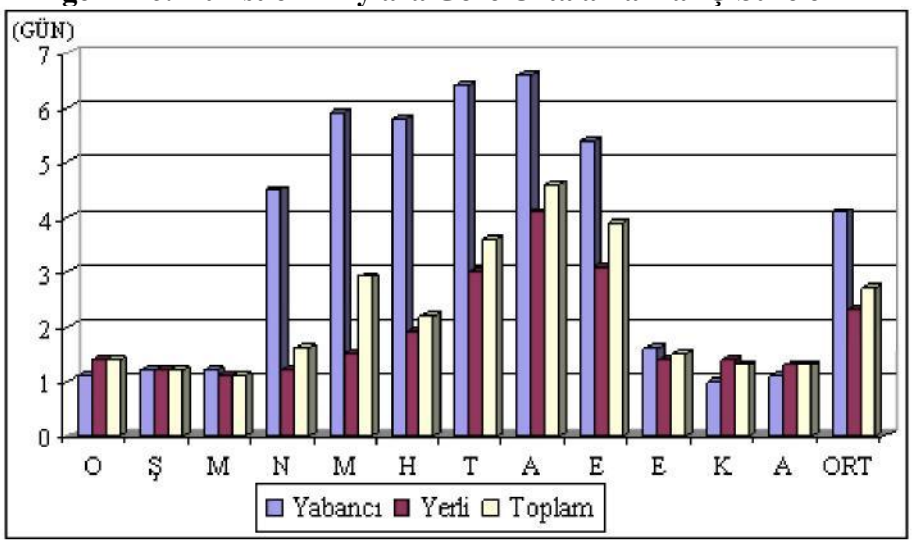
Türkiye turizmindeki en önemli sorunlardan biri, günübirlikçilerin fazla olması yani turistlerin kısa süreli kalışlarıdır. Bu durumdan fayda sağlayan ülke, Yunanistan olmaktadır. Çünkü deniz veya hava yolu ile batı kıyılarımızda turistik aktivitede bulunan yabancılar, bir gün dolmadan(24 saatten az) aynı gün içinde, kıyılarımıza yakın Yunan adalarına(Midilli, Sakız, Sisam gibi) gitmektedirler.

Anlaşılıyor ki, Türkiye turizminin en köklü sorunlarından biri, yabancıların kalış süresinin kısa oluşu sorunudur(DOĞANAY, 2001, 512). Bu sorunun temelinde konaklama, yeme-içme, eğlence tesislerinin azlığı ve ulaştırma konusundaki yetersizlikler yatmaktadır. Bu sorunlar içerisinde özellikle, yatak sayısının azlığı kalış süresine direkt etki etmektedir.

Öte yandan ülkemize gelen turistlerin kalış süreleri gün geçtikçe uzamaktadır. Bu uzama konaklama tesislerinin nicelik ve nitelik yönünden artışı ile açıklanabilir. Ancak bir başka durum da konaklama süresinin milletlere göre değişiklik göstermesidir. Yıldan yıla sıralama değişse de en uzun süreli kalan ilk on ülke; Polonya(8 gün), Avusturya(6.3 gün), İrlanda (5.4 gün), ABD (5.3 gün), Macaristan (5.2 gün), Çek Cumhuriyeti (4.9 gün), İngiltere (4.7 gün), Almanya (4.5 gün), BDT (4.4 gün) ve Sırbistan (3.9 gün)'dır(Tablo 20).

Yabancı turistlerin ortalama kalış süresi Nisan ayından itibaren(4.5 gün) artarak Ağustos'ta zirve(6.8 gün) yapmaktadır. En az kalış süresi Kasım ayında (1 gün) gerçekleşmektedir. Rakamlarda değişiklik olmakla birlikte yerli turistler için de aynı dalgalanmalar söz konusudur. Kalış sürelerindeki kısalığı ve dengesizliği, daha düzenli duruma getirmek için kış turizminin yaygınlaştırılması ve kültürel turizme önem verilmesi yerinde uygulamalar olacaktır(Şekil 26).

şekil 26: Turistlerin Aylara Göre Ortalama KalıŞ Süreleri



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Tablo 21: Yabancıların Ülkemizde Ortalama KalıŞ Süreleri ve Otellerde Doluluk Oranları

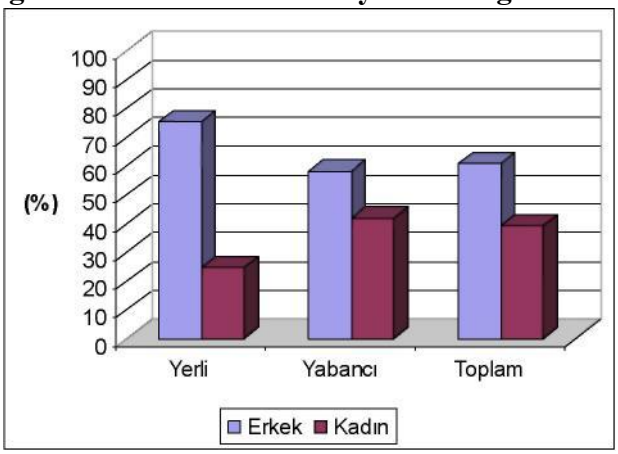
Yıllar	Doluluk Oranları (%)			Ortalama KalıŞ Süresi (Gün)		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
1990	16,4	31,7	48,1	1,9	3,4	2,7
1991	17	20,6	37,6	2,1	4	2,8
1992	17,6	32,2	49,8	2,2	4,5	3,3
1993	16,6	29,3	45,9	2	4,2	3
1994	14,5	24,6	39,1	2	4,4	3,1
1995	16,1	30,8	46,9	1,9	4	2,9
1996	15,9	35,3	51,2	2	4	3
1997	16	38,6	54,6	1,9	3,8	2,9
1998	15,6	30,6	46,1	2	4	3
1999	16,7	20,4	37,1	2,1	4,3	2,9
2000	13,4	23,3	36,8	1,9	4,2	2,9
2001	12,8	32,8	45,6	1,8	4,1	3,1
2002	12,6	36	48,6	1,9	4,4	3,3
2003	13,3	33,5	46,8	1,9	4,5	3,3
2004	13,5	36,5	50,0	1,9	4,5	3,3
2005	13,1	39,2	52,3	1,8	4,3	3,2

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Ülkemize gelen turistlerde hakim olan yaŞ grubu 30-34 yaŞ grubudur. Bu yaŞ grubu, toplam yabancılar içerisinde %15.2"lik oranla temsil edilmektedir. Bunu %13.1 oranla 35-39 yaŞ grubu, %12.9 oranla 25-29 yaŞ gurubu izler. 40-44 yaŞ grubu %12, 45-49 yaŞ grubu %10.7 ve 50-54 yaŞ grubu ise %9 oranında toplamda

kendilerine yer bulmuştur. Son yıllarda Üçüncü Yaş Turizmi diye tabir edilen, 60-65 yaşından yukarı aktif çalışma hayatını bırakmış kişilerin katıldığı turizm türünün önem kazanmasıyla birlikte, Türkiye'ye gelen yabancıların payında üçüncü yaş grubu artmaya başlamıştır. Bu yaş grubunda golf tesisleri, sağlık turizm tesisleri ve kültür turizmine önem verildiği takdirde daha fazla artış sağlanabilecektir.

Şekil 27: Turistlerin Cinsiyetlere Dağılımı

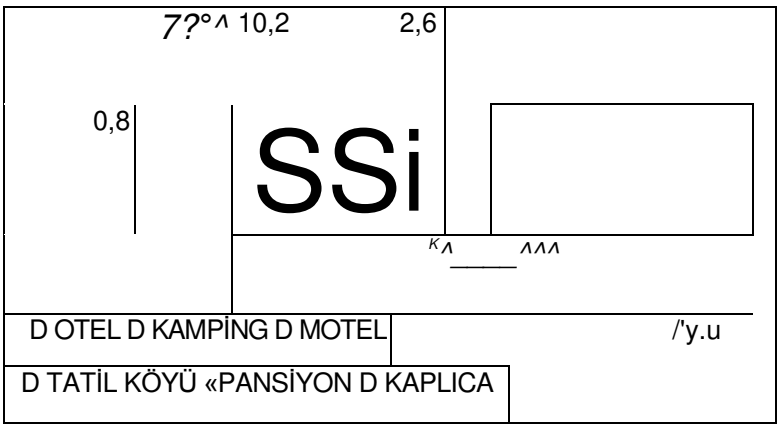


Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerde cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek turistin fazlalığı dikkat çeker. Toplam pay içinde erkek turistler % 58, kadın turistler ise % 42 oranla temsil edilirler. Yerli turistte erkek oranı %75, kadın oranı %25'tir. Genel toplamda da % 60'a %40 yine erkek turist fazlalığı vardır(Şekil 27).

4.4.5. Yabancıların Konaklamada Yer Seçimleri

Şekil 28: Yabancı Turistlerin Konaklamada Yer Seçimi



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Turistlerin en önemli ihtiyaçlarından biri, konaklama tesislerinin varlığı veya geceleme sorunudur. Geceleme imkânı dışında yeme-içme, eğlenme olanakları sağlayan turistik amaçlı konaklama tesislerinin otel, motel, pansiyon, tatil köyü gibi çeşitli türleri mevcuttur. Geçmişten günümüze kadar nicelik bakımından gelişerek gelen konaklama tesisleri, turistlerin bütün ihtiyaçlarını karşılayan bir şirket haline bürünmüştür.

Uluslararası Otelcilik Birliği'nin(AIH), "geçici bir süre kalmaya niyet edilen ve genellikle bir lokantası bulunan, müşterileri kabul etmek için hazırlanmış bir konut girişimidir"(1953-İsviçre) şeklinde tanımladığı oteller, dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de konaklama tesisleri içerisinde turistlerin en çok tercih ettiği türdür. %79'lük oranla ilk sırada yer alan otelleri, pansiyon(%10.2) ve moteller(%7.2) izlemektedir(Şekil 28).

Ülkemize gelen yabancıların sayılarındaki artışa paralel olarak turistik tesislerde de artışlar meydana gelmiştir. Bu artışta 1982 tarihli 2634 sayılı Turizm Teşvik Yasası'nın etkisi büyük olmuştur. Kredi kolaylığı sağlama, kamu arazilerinin turizm yatırımlarına ayrılması, teşviklerin çeşitlendirilmesi, yabancı sermayenin özendirilmesi gibi yenilikleri getiren kanun, turizm yatırımlarının hızlanmasına ivme kazandırmıştır. Böylece turizm tesislerinde nicelik ve nitelik yönünden önemli gelişmeler yaşanmıştır.

1984'te Türkiye'de yalnızca 642 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunurken, bu sayı 1992'de 1.500'e, 1994'te 1.625'e, 1997'de de 1.866'ya varmış; yatak kapasitesi de 1984'te 68.266 iken, ilk kez 1987'de 100 bini geçmiş ve artış eğilimi sürerek 1992'de 219.940'a, 1994'te 254.379'a, 2000'de de 325.168'e çıkmıştır(ÖZGÜÇ, 2003, 545-546). Günümüze kadar da artışını devam ettiren turistik tesis ve yataklar, yeterli olduğu iddia edilebilir. Ancak çeşitli siyasi-ekonomik olaylar ve turist niteliklerindeki değişimler(alışveriş gibi) nedeniyle doluluk oranlarında düşüşler yaşanmaktadır. 2004 rakamlarıyla 2.325 sayıda turistik işletme ve 438.296 tane yatak mevcuttur(Tablo 21).

Tablo 22: Türkiye'de Turistik Tesis Türleri ve Sayıları

Tesis Türü-Adı	Yatırım Belgeli		işletme Belgeli	
	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Otel 5 *	107	66.852	169	102.076
Otel 4 *	164	57.481	333	101.932
Otel 3 *	260	39.557	563	85.745
Otel 2 *	298	23.678	670	57.477
Otel 1 *	72	3.331	137	7.809
Oteller Toplamı	**901**	**190.899**	**1.872**	**355.039**
Motel	20	849	20	1.559
Tatilköyü	67	38.252	93	54.924
Pansiyon	100	3.395	102	3.663
Kamping	10	2.762	9	2.520
Oberj	2	140	5	1.019
Apart otel	-	-	98	10.279
Özel Belgeli	27	1304	121	8.077
Toplam	1.138	247.589	2.325	438.296

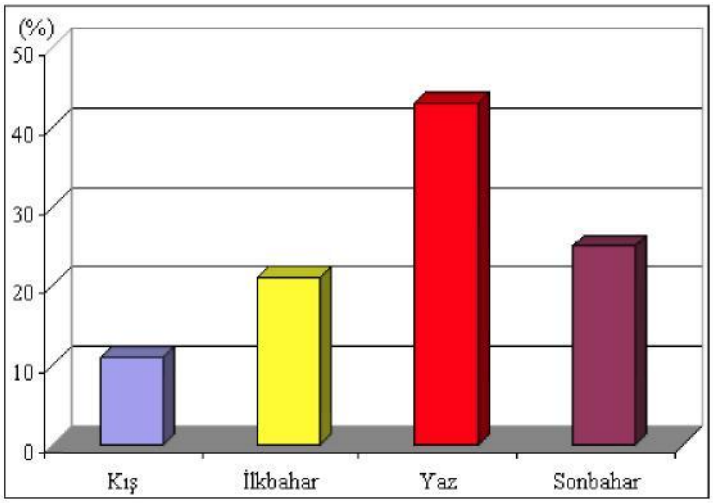
Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

4.4.6. Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Mevsimlere Dağılışı

Ülkemize gelen turistlerin yıl içindeki dağılışına bakıldığında belirgin bir eşitsizlik dikkat çeker. Bu eşitsizlik ülke turizminin en önemli sorunlarındandır. Son dönemlerde Avrupa Birliği'ne uyum çalışmaları kapsamında Yabancı turist akışında

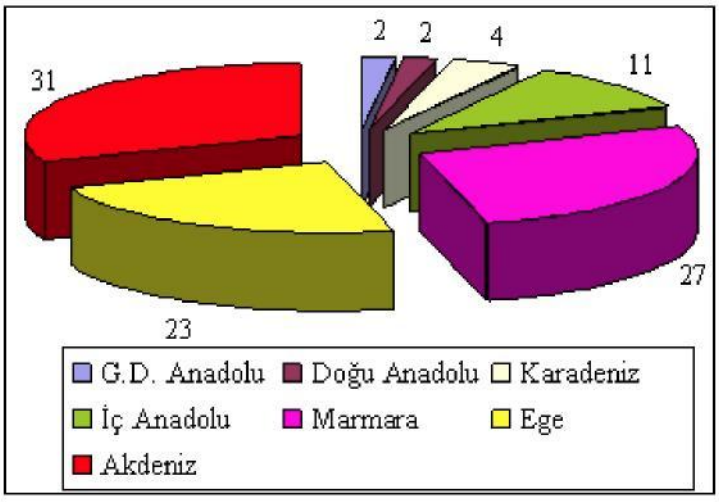
en aktif sezon, yaz mevsimidir(%43). Bu durum, ülkemizde olduğu gibi Batılı ülkelerde de yaz mevsiminin tatil dönemi olmasıyla ilgilidir. Yaz mevsimini, Sonbahar %25 ve İlkbahar %21 oranlarıyla izler.

Turistik aktivite yönünden en sönük geçen dönem, kış mevsimidir. Yıllık turist sayısı içerisinde %11'lik oranla temsil edilir. Ülkemizde kış turizminin yeterince gelişmediğini gösteren bu oran İtalya, İspanya gibi ülkelerde %50'ye kadar yükselmektedir. Ancak son yıllarda kış sporlarının gelişmesi, tarihi-kültürel turizmin yaygınlaşması ve yat turizminin gelişme göstermesiyle kış mevsimindeki oranlar yükselişe geçmiştir(Şekil 29).



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Şekil 30: Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Bölgesel Dağılımı (Konaklayan Kişi sayısına Göre)



Şekil 29: Türkiye'de Turizm Aktivitelerinin Mevsimsel Dağılımı
Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

4.4.7. Türkiye'de Turizm Faaliyetlerinin Coğrafi Bölgelere Dağılımı

Türkiye'de turizm faaliyetlerinin mevsimlik dağılımında olduğu gibi mekânsal dağılımında da eşitsizlik dikkat çeker. Turizm faaliyetleri orantısız bir şekilde belli bölgelere dağılmıştır. Yıllara göre sıralamada değişiklik olsa da kıyı bölgeler ilk sıraları paylaşır.

2005 yılı istatistikleri baz alındığında, konaklayan kiGi sayısına göre ilk sırayı %31"lik oranla Akdeniz Bölgesi alır. Bölgede turistik aktiviteyi teGvik eden faktörler temiz plajlar, uzun bir yaz devresi, tarihi ören yerleri, tarihi eserler, konaklama tesisleri, yat limanları ile çağlayanlar ve mağaralar gibi konularda zengin ve çeGitli olmasıdır. Bölge turizminin lokomotifi, ülkemizin en çok turist çeken Gehri Antalya"dır.

Marmara Bölgesi, Akdeniz"den sonra ikinci sırada yer alır(%27). 1980"lere kadar ülkemizin bir numaralı turizm destinasyonu ve konaklama kapasitesinin en yüksek olduğu bölgesiydi. Ancak batı Akdeniz"e yapılan yatırımlar sayesinde turizmin adı geçen alana kaymasıyla Marmara bu özelliğini yitirdi. Antalya"dan sonra en çok turist alan il bu bölgede yer alan Ġstanbul"dur.

Marmara bölgesi, Trakya kesiminde çok fazla yüksek olmayan dalgalı yer Gekillerine, güney kesiminde de oldukça yüksek sayılabilecek tepeleri de olan (Uludağ gibi) dağlık bir yapıya sahiptir; bu da bölgenin özelliklerini çeGitlendirmektedir. Marmara Denizi kıyılarında ise geniG ve güzel plajlar uzanır. Ancak bölge iklim koGulları bakımından Ege ve Akdeniz"le rekabet edemediği için uluslar arası turizmin birinci derecede yöneldiği alan olamamıGtır(ÖZGÜÇ, 2003, 563).

Üçüncü sırayı %23 oranıyla Ege Bölgesi alır. Bölgenin özellikle güney alanları dıG turizmin yoğunlaGtığı dolayısıyla turistik aktivitenin fazla olduğu yerlerdir. Turizm faaliyetlerinin hemen hemen her Gekil ve çeGidine rastlanılmasına karGın Akdeniz"de olduğu gibi yaz turizmi daha yoğundur. Bu yoğunluk sayesinde bölgede otel, pansiyon ve yat gibi konaklama turizm Gekilleri artıG göstermiGtir. Ayrıca ikinci evler, kamp turizmi ve plaj turizm bölgesidir.

Ġç Anadolu Bölgesi %11 oranıyla bölgeler arasında dördüncü sırada yer alır. Kapadokya yöresi, bölgenin en önemli turist çekim alanıdır. Peribacaları, volkanik tüf içine oyulmuG ev ve tapınaklar ile yer altı yerleGme merkezleri(Derinkuyu gibi) yörenin turistik elemanlarıdır. Ayrıca tarihi turizm merkezleri (HattuGaG, ġapinuva, Çatalhöyük), kaplıcalar (Kangal, Ilgın, Sarıcakaya), doğal yaGam alanları (Sultan Sazlığı, Eber Gölü) ve baGkent Ankara"daki yapılar da (Etnografya Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi) bölgede turistik potansiyeli arttıran unsurlardır.

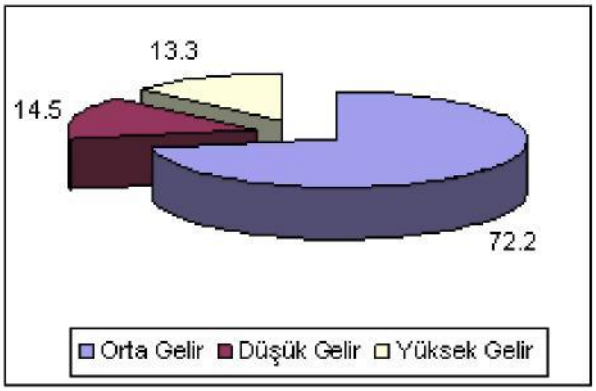
Karadeniz Bölgesi(%4), Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri(%2"Ger) bölgeler sıralamasında son sıralarda yer almaktadır(ġekil 30).

Turistik aktivitenin bölgelere eGit oranda dağıtılabilmesi amacıyla kıG turizmi canlandırılabilir, kültürel faaliyetlere öncelik verilebilir ve kırsal turizm özendirilebilir.

Türkiye"ye gelen turistlerin gelir düzeyine bakıldığında orta gelir grubunun hissedilir ağırlığı olduğu görülür(%72.2). DüGük gelir grubu %14.5 oranla ikinci, yüksek gelir grubu ise %13.3 oranla son sırada yer almaktadır. Orta gelir grubunun fazlalığı, turist baGına ortalama harcamayı olumsuz etkilemekte ve Türkiye turizm gelirinin düGük düzeyde kalmasına neden olmaktadır(ġekil 31).

2005 yılı itibariyle turist baÇına ortalama harcama 752 US$"dır. Ortalama harcamanın aylara dağılımında, turistik hareketliliğe bağlı olarak Mayıs-Ekim döneminde en yüksek değerlere rastlanılmaktadır. En düÇük değerler de Aralık-şubat döneminde görülmektedir(Tablo 23).

Şekil 31: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

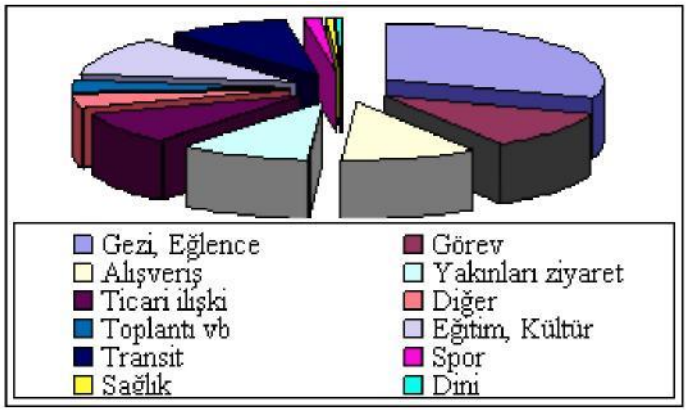
Tablo 23: Turistlerin Aylara Göre Harcaması ve Yıllık Ortalama Harcama-$

	1997	**1998**	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Ocak	212	261	196	217	223	213	377	602	690
Şubat	175	229	186	216	216	262	418	503	548
Mart	312	318	224	302	298	421	406	608	757
Nisan	416	420	255	422	555	451	442	773	860
Mayıs	707	718	422	662	827	759	773	1.165	1.400
Haziran	794	869	509	749	983	877	1.044	1.332	1.500
Temmuz	854	729	618	1.054	1.113	1.126	1.811	2.155	2.602
Ağustos	1.169	1.169	863	1.207	1.315	1.450	2.880	3.024	3.453
Eylül	1.054	1.041	696	1.056	1.127	1.237	2.341	2.483	2.762
Ekim	715	827	696	984	825	978	1.454	1.729	1.899
Kasım	358	357	313	476	384	435	767	856	944
Aralık	236	239	225	291	224	272	490	658	737
Yıllık	**721**	**761**	**695**	**732**	**696**	**557**	**810**	**784**	**752**

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

4.4.8. Turistlerin Geliş Nedenleri, Meslek Grupları ve Eğitim Düzeyleri

Şekil 34: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

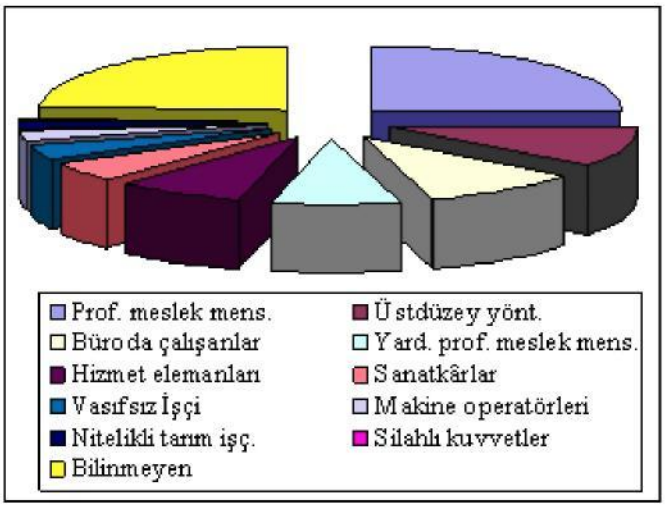
Tablo 24: Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri

Geliş Amacı	(%)	Geliş Amacı	(%)
Gezi, Eğlence	32,4	Topl. konf. kurs	3,7
Görev	11,9	Eğitim	3,3
Alışveriş	10,9	Transit	2,1
Yakınları ziyaret	10,7	Sportif ilişkiler	1,5
Ticari ilişkiler, Fuar	9,9	Sağlık	0,6
Kültür	8,2	Dini	0,5
Diğer	4,4	Toplam	100,0

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Dünya'nın bütün turizm destinasyonlarında ve turizm faaliyetlerinin temelinde olduğu gibi turistlerin Türkiye'ye de gelmesindeki en önemli faktör, gezi-eğlence-dinlenme yani tatildir(%32.4). Tatil amacı, paket turlarda (%72), bireysel seyahatlerde (%30) farklı oranlar göstermektedir. Tatil dışında turistlerin geliş amaçları şu şekilde sıralanabilir; görev(%11.9), alış-veriş(%10.9), yakınları ziyaret(%10.7), ticari ilişkiler(%9.9), kültür(%8.2) şeklinde sıralanabilir. Bunların dışında Türk mutfağı, ucuz tatil ve alışveriş, sportif, sağlık gibi nedenlerle Türkiye'ye gelenler de mevcuttur(Şekil 34, Tablo24).

Şekil 35: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Meslek Gruplarına Dağılımı



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Tablo 25: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Meslek Gruplarına Dağılımı

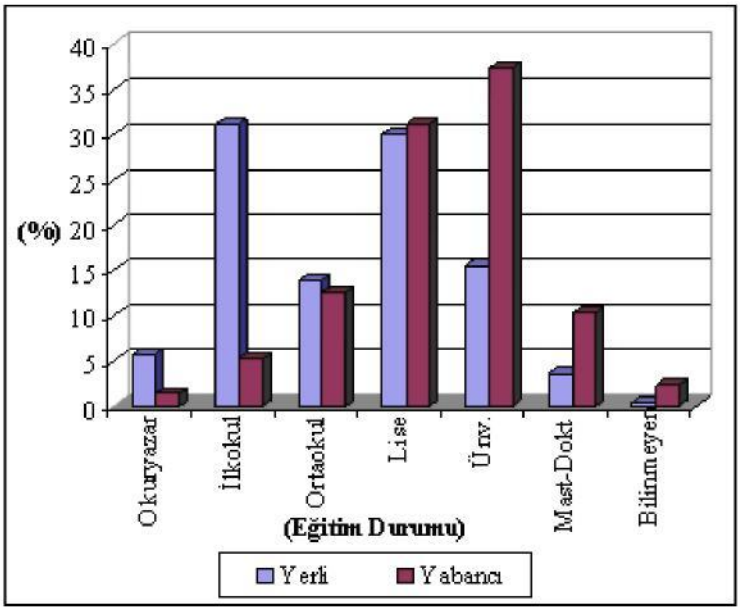
Meslek Grubu	Oran(%)
Profesyonel meslek mensupları	25.09
Kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler	10.25
Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar	10.09
Yardımcı profesyonel meslek mensupları	8.45
Hizmet ve satış elemanları	8.39
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	5.08
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	3.36
Tesis, makine operatörleri ve montajcılar	2.94
Nitelikli tarım, hayvancılıkta çalışanlar	1.93
Silahlı kuvvetler	0.56
Bilinmeyen	23.86

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Turistlerin meslek gruplarına dağılımına bakıldığında; en yüksek paya %25 oranıyla Profesyonel Meslek Mensuplarının sahip olduğu görülür. Bu meslek grubunda üniversite mezunu olanlar (mühendis, eğitim, sağlık mensupları gibi) yani işlerinde uzman, nitelikli kişiler yer almaktadır. Meslek gruplarında ikinci sırada genel müdür, yargıç gibi meslekleri içine alan Kanun Yapıcılar ve Üst Düzey Yöneticiler yer almaktadır. Bu meslek grubunun toplam miktar içindeki oranı ise %10.2'dir.

Büro ve Müşteri Hizmetlerinde Çalışanlar, ülkemizi ziyaret eden meslek grupları içerisinde %10 ile üçüncü sırada kendine yer bulur. Bu meslek grubunu, Yardımcı Profesyonel Meslekler(%8.4) ve Hizmet ve Satış Elemanları(%8.3) takip eder. Diğer basamaklarda ise, sanatçılar ve silahlı kuvvetler mensupları dışında pek nitelik taşımayan meslekler yer alır(Şekil 35, Tablo 25).

ġekil 36: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Eğitim Durumu



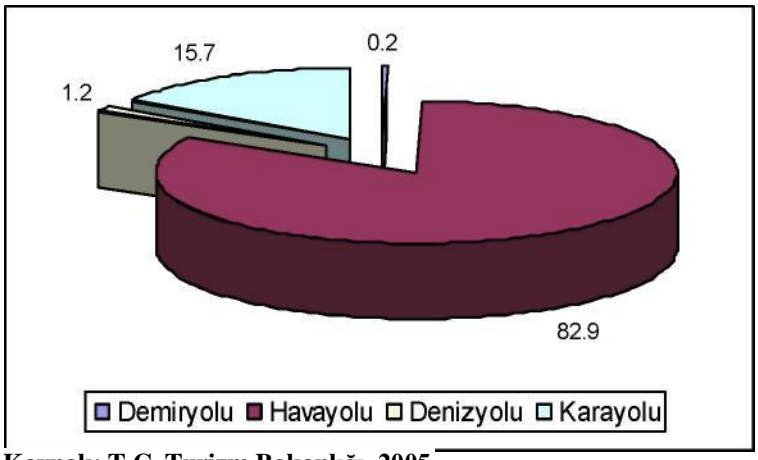
Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Ülkemize gelen yabancı turistlerin eğitim durumunda ilk sırayı, üniversite mezunu kiĢiler alır. Bu grup toplam yabancı turist içerisinde %37 oranla temsil edilir. Ġkinci basamakta, lise mezunları %33'le bulunmaktadır. Ortaokul mezunları %12 ile üçüncü sırayı iĢgal ederler. Bunları sırayla master-doktora yapanlar (%9), ilkokul mezunları(%4), Bilinmeyen (%3) ve Okuryazar olanlar(%2) takip eder(Şekil 36).

Ülkemizi ziyaret eden turistlerin profillerine genel olarak bakıldığında üniversite mezunu, orta gelirli, profesyonel meslek mensupları, orta yaĢ grubunda oldukları, havayolu ile geldikleri, otellerde kaldıkları ve gezi-dinlenmek (tatil) amaçlı, en fazla yazın geldikleri dikkat çeker.

4.4.9. Ulaşım ve Organizasyon

Şekil 32: Yabancıların Türkiye'ye Gelişte Kullandıkları Ulaşım Türü



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Tablo 26: Yabancıların Seyahati Organize Etme Şekli

Yıllar	Paket Tur (%)	Bireysel (%)
1985	24	76

1990	51,8	48,2
1996	60,2	39,8
2000	62,5	37,5
2003	64,5	35,5

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Turizmin gelişmesindeki temel unsurlardan biri ulaşımdır. Ülkemizde bu konuda son yıllarda gelişme ve değişimler meydana gelmiştir. Dünyanın pek çok yeriyle havayolu bağlantısı kurulmuş ve yeni teknolojilerle rezervasyon kolaylıkları sağlanmıştır.

Türkiye, turist pazarı olan Avrupa ülkelerinden karayoluyla kabul edilebilir mesafe olan 1.000 km'nin ötesinde kalmaktadır(ÖZGÜÇ, 2003, 549). Ancak, bu kadar uzun bir mesafeyi göze alabilen turistler, karayollarının payını arttırmıştır. Geçmişte önemli sayılabilecek bir paya sahip olan karayolları, günümüzde %15.7'lik oranla ulaşım türleri arasında havayollarından sonra ikinci sıradadır. Ancak bazı karayolu güzergâhları üzerindeki istikrarsızlıklar (Yugoslavya'daki karışıklıklar gibi) bu ulaşım türünü olumsuz etkilemiştir. Günümüzde de olumsuz etkisi devam eden bu durum nedeniyle karayolu payı azalmaktadır ve böylece komşu ülkelerden gelenlerin kullandıkları ulaşım çeşidi olmuştur.

Karayolları konusunda bir süreden beri önemli gelişmeler kaydedilmiş, bazı yörelerde özellikle büyük şehirler arasında otoyolların yapımı hız kazanmıştır. Ankara-Kayseri Duble Yolu, Karadeniz Sahil Yolu, Gaziantep-Şanlıurfa Otobanı gibi uluslar arası standartlardaki karayolları bölgelerin bağlantılarını güçlendirmiştir. Ancak yine de Türkiye'nin bazı yerlerine karayolu ile ulaşmak hâlen zordur ve Türkiye karayollarındaki kazalar fazla olduğu için yabancı ülkeler vatandaşlarını karayolunu kullanma konusunda uyarmaktadır. Bu olumsuz durumlar ise karayolunun handikaplarıdır.

Türkiye'de ilk olarak 1866 yılında İzmir-Aydın arasında yapılan demiryolu ağı, ülkenin bir çok yerine ulaşabilmişse de modernleştirme işleminden geçmemiştir. Türkiye'ye gelen yabancıların sadece %0.2'si demiryolunu tercih etmektedir. Demiryollarında en fazla rağbet edilen hat olan İstanbul-Ankara hattı bile mesafe ve zaman açısından olumsuz özelliktedir. Ülke sınırları içerisinde demiryolları konusunda tek çekicilik, turistler için düzenlenen buharlı tren yolculuklarıdır.

Turistlerin ülkemize gelirken havayollarını (%82.9) tercih ettikleri görülmektedir. Yakın yıllarda da Türkiye'ye gelen yabancıların büyük kısmı havayolunu kullanmışlardır. Gelişen havayolu bağlantıları ile Dünya'nın hemen her yerinden Türkiye erişilebilir duruma gelmiştir. Bazı zamanlarda günde birkaç sefer yapan havayolu şirketleri, 11 Eylül sonrası seferlerini seyrekleştirmişlerdir(Şekil 32).

Turizm sezonunda, turistik yörelerde havayolu limanlarının yapımı talebi karşılayamamakta, planlama konusundaki eksiklikler nedeniyle sıkıntılar yaşanmaktadır. Ancak yakın dönemlerde gerek havayolu şirketlerinin artışı nedeniyle meydana gelen rekabet gerekse havalimanlarının ve havayolu teknolojisinin artışıyla ülkemizde, söz konusu ulaşım türünde hissedilir gelişmeler yaşanmaktadır.

Ülkemize gelen yabancıların yarısından çoğu (%64.5) tur operatörleri tarafından programlanan paket tur ile gelmektedir. %35.5'i ise bireysel seyahat etmeyi

tercih etmektedir(Tablo 23). Paket tur organizasyonunda ulaĢım genellikle charter uçakları ile gerçekleĢtirilmektedir. Charter seferleri, güzergâhı ve zamanı belli önceden olmayan, talebe göre güzergâh ve zamanı belirlenen uçak seferleridir. Tarifesiz uçaklara servis veren 24 tane hava limanımız vardır. Charter seferleri de turistik aktivitenin en yoğun yaĢandığı Mayıs-Ekim döneminde fazladır(Şekil 33).

Paket turlarla yolculuğun fazla olmasının nedeni, sadece uzaklık değildir. Orta ve düĢük gelir gruplarının ülkemiz pazarında fazla yer kaplaması da bir baĢka nedendir. Çünkü paket turlarla yapılan tatiller daha ucuza gelmektedir.

Türkiye'de seyahat acentalığı ve tur operatörlüğü arasında net bir ayrım yoktur. Bir seyahat acentası, herhangi bir konuda uzman olup olmadığına bakmaksızın bütün turizm dallarında faaliyet gösterebilir. Bu da, uzmanlık gerektiren bir turizm çeĢidi ile karĢılaĢıldığında çok ciddi sorunlara yol açmaktadır.

Tablo 27: Seyahat Acentalarının Yıllara Göre Sayıları

Yıl	Seyahat Acentaları
1995	2 320
1996	2 658
1997	3 481
1998	4 308
1999	4 328
2000	4 354
2001	4 376
2002	4 465
2003	4 495
2004	4 518

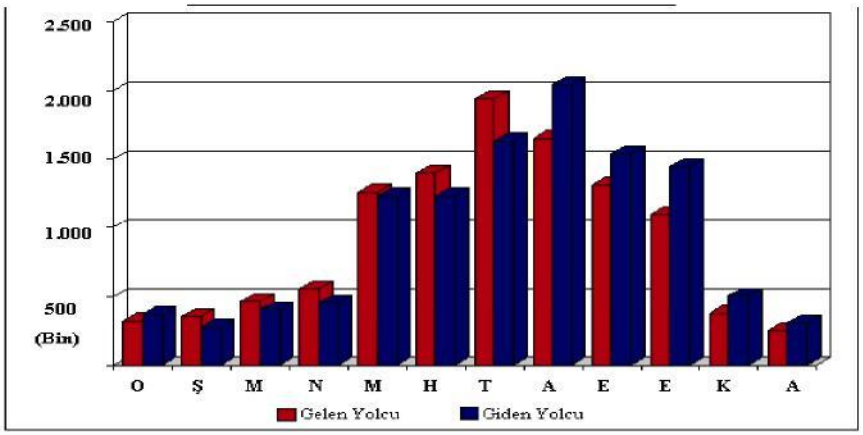
Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

2004 yılı rakamları itibariyle Türkiye'de 4.518 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Bunların bir çoğu şubesiz çalışmayı benimsemekte ve uzmanlaşmayı bir gereklilik olarak görmemektedirler. Bu durum da, sermaye ve teknik yeterlilik bakımından Avrupa ve Dünya tur operatörlerinin çok gerisinde olan Türk seyahat acentalarının rekabet etmesini engellemektedir. Belli bir turizm alanında uzmanlaşılarak, kalifiye eleman yetiştirilerek ve dinamik, yeniliklere açık yönetimin bilgi, beceri ve deneyimlerinin en iyi şekilde kullanılarak desteklenmesi en kısa zamanda gerçekleştirilmelidir. Yabancı ortakla çalışma oranı ise % 4 seviyelerindedir (Tablo 27).

1991 yılında TÜRSAB tarafından PİAR-GALLUP'a yaptırılan bir araştırmada yurtdışındaki seyahat acentalarının yaklaşık %68'inin Türkiye'yi tanımadığı ve yine acentaların %70'nin Türkiye hakkında düzenli bilgi alamadığı tespit edilmiştir. Türkiye hakkında düzenli ve yeterli bilgi alamayan acentaların Türkiye seyahati satması beklenemez.

Türkiye'deki seyahat acentaları, Birlik ile üyelik sürecinde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Altyapı, insan kaynakları, pazarlama, tanıtım, yönetim gibi sorunlar çalışmanın sonundaki bölümde ele alınacaktır.

Şekil 33: Ülkemiz Hava Limanlarına İniş-Kalkış Yapan Tarifesiz Uçakların



Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı, 2005

Aylara Göre Taşıdığı Yolcu Sayıları

BEŞİNCİ BOLUM

TÜRKİYE / AVRUPA BİRLİĞİ TURİZM KARŞILAŞTIRMASI

5.1. Avrupa Birliği Ve Türkiye Turizm Politikalarının Karşılaştırılması

Avrupa Birliği turizm politikası ile Türkiye turizm politikası arasında karşılaştırmalar verilerek farklılıklar belirlenmeye çalışılmış ve bazı tavsiyelerde bulunulmuştur:

Avrupa Birliği sahip olduğu turizm potansiyelini çok iyi tespit etmiş ve uluslar arası pazardaki konumunu belirlemiştir. Türkiye de her şeyiyle uluslar arası turizm standartlarının neresinde olduğunu yeni teknolojiler kullanarak belirlemelidir.

Avrupa Birliği kültürel turizmin gelişmesine özellikle Avrupa kültürünün tanıtılmasına önem vermekte ve bu konuda önceliği EFTA ülkeleri ve Doğu Avrupa ülkelerine tanımaktadır. Türkiye de Türk kültürünün tanıtılmasını turizmin geliştirilmesinde bir araç olarak kullanmalı ve zengin tarihi bağları ile yalnızca Avrupa'yla sınırlı kalmama avantajını iyi değerlendirmelidir. Müslüman dünyasındaki özellikle Arap âlemindeki lider konumunu bu açıdan iyi değerlendirmelidir. Ayrıca Türk dünyasıyla turizm konusunda sıkı ilişkiler kurulmalı, Uzakdoğu ve Güneydoğu Asya'da tanıtım çalışmalarını iyi yürütmelidir. Bütün bu bölgelerde, tarihi geçmişini de kullanma gibi bir avantajı vardır.

Birlik, turizmde artarak çeşitlenen talebi karşılamak üzere, yeni ürünleri (kırsal, dinsel, sportif, eğlence, kongre, golf vb) geliştirmeye çalışmaktadır. Türkiye

de son yıllarda bunun önemini anlamıG ve her çeGit turizme elveriGli olan pazarını yat, mağara, golf, yayla, kongre, kültür ve spor gibi yeni geliGen turizm türleri ile zenginleGtirmiGtir.

Türkiye turizmi geliGtirme faaliyetleri sırasında Doğu, Güneydoğu ve Kuzeydoğu bölgeleri ihmal edilmiGtir. Türkiye, Avrupa Birliği"nde yapıldığı gibi bölgeler arası farklılıkları gidermede turizmden azami ölçüde yararlanmalıdır. Bunu tarım ürünleri, mahalli özellikler ve yayla turizminden faydalanarak ve mali desteklerle yapmalıdır. Son yıllarda bu konuda da önemli geliGmeler kaydedilmiGtir. Özellikle söz konusu bölgelerin yurt dıGı tanıtımlarında ilk defa yer almaları buna güncel bir örnektir.

Avrupa Birliği çevrenin korunması konusuna çok duyarlı yaklaGmakta, koruyucu ve geliGtirici çalıGmalar yapılmasına önem vermektedir. Ülkemizde Çevre Bakanlığı"nın yanı sıra Turizm Bakanlığı da etkinlikler (mavi bayraklı plaj gibi) sürdürmektedir. Ayrıca Avrupa Birliği ile uyumlu çalıGmalar yapan Devlet Planlama TeGkilatı bünyesinde Çevre Alt Komisyonu kurulmuGtur. Çevrenin korunarak sürdürülebilir turizm faaliyetinin devamı sağlanmalıdır.

Birlik, 1989"dan bu yana kompütürize rezervasyon sistemlerinin (Uluslararası Rezervasyon Sistemleri-CRS) kullanılmasını zorunlu tutmaktadır. Türkiye"de yeni baGlatılan bu sisteme geçiG çalıGmaları hızlandırılmalı ve turizmin enformasyonunda teknolojik yeniliklerden istifade edilmelidir.

Turistlerin daha iyi ağırlanabilmesi ve aydınlatılabilmesi için Avrupa"da uygulanan semboller sisteminin takip edilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması gereklidir.

Avrupa Birliği"nde kamu ve özel sektör arasındaki iletiGim yetersizliği özellikle Avrupa Turizm Yılı(1990) ile giderilmeye çalıGılmıGtır. Türkiye"de turizmle ilgili her türlü kurum, kuruluG ve kiGilerin birbirleriyle iletiGimlerinin sağlıklı hale getirilmesi için tedbirler en kısa zamanda alınmalıdır. Özellikle devletimizin önemli sorunlarından olan bürokrasinin bir an önce çözülmesi ve tüm ekonomik sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hantallığın kaldırılması gerekmektedir.

Avrupa Birliği Japonya, Kuzey Amerika ve Güneydoğu Asya"yı yeni turizm pazarları olarak belirlemiGtir. Türkiye de bu pazarları, hedef pazarlar haline getirmeli ve refah seviyesi yüksek bu ülke vatandaGlarının dikkatini Türkiye"ye çevirmelidir. II. maddede geçtiği gibi Türkiye, bu bölgelerde hem tarihi geçmiGini kullanmalı ve söz konusu bölgelerdeki vatandaGları ile kamu görevlilerini bu konuda yardıma sevk etmelidir. Bakanlığın Tanıtma Genel Müdürlüğü"ne bu konuda büyük görevler düGmektedir.

Avrupa Birliği"nde olduğu gibi, Türkiye"de de turizmle ilgili tüm faaliyetler, bir plan çerçevesinde yürütülmelidir. Gerçi ülkemizde konuyla ilgili AraGtırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu BaGkanlığı faaliyetler yürütmektedir. Ancak bunun daha düzenli ve kendini yenileyen bir Gekilde yapılması Garttır.

Türkiye de Avrupa Birliği"ndeki gibi turizm faaliyetlerinin mevsimsel ve mekânsal dağılımının iyileGtirilmesine yönelik tedbirler almalı ve kitle turizminden

kaynaklanan sorunlar çözülmelidir. Turizmin dağılımının dengelenmesi için; turizmin az geliĢtiği bölgelere öncelik verilerek mali destek sağlanması, yeni turizm çeĢitlerine ağırlık verilmesi, turistik yöredeki halk bilinçlendirilmeli ve turizm zenginlikleri korunmalıdır.

Avrupa Birliği geliĢmesini istediği konularda teĢvik edici ödüllendirme programları uygulamaktadır. Turizm ve çevre konusunda da ödül ve teĢvik programları bulunmaktadır. Türkiye de bu uygulamalardan örnek alarak turizm ve çevre sektörlerinde teĢvik edici ödül sistemleri oluĢturmalı ve bunları sürekli güncellemelidir.

Birlik sosyal turizm alanında kendini yeterli görmese de Türkiye'deki sosyal turizmden çok daha ileri durumdadır. Sosyal turizm ne yazık ki ülkemizde son derece geridir. Bu konuda engelliler, üçüncü yaĢ ve gençlere yönelik turizm çalıĢmalarına hız verilmelidir.

Birlik, ulaĢtırma konusunu turizmle iç içe ele almakta ve önemsemektedir. Ülkemizin hava, demir ve deniz ulaĢımının geliĢtirilmesi konusunda acil tedbirlere ihtiyacı vardır. Turizmi olumsuz etkileyen trafik kazalarını önleyici önlemler alınmalı, ulaĢtırma konusunda Birlik ulaĢtırma politikaları benimsenmeli ve son geliĢmeler takip edilmelidir.

Türkiye'de iç turizm istenilen seviyede değildir. Avrupa'da „herkes için turizm" prensibi benimsenerek Birlik içi turizmi geliĢtirmek amacıyla ihtiyaç kredisi programı tasarlanmıĢtır. Ġspanya'da son yıllarda dıĢ turizmde görülen durgunluk iç turizmin canlı olması sebebiyle fazla sarsıntıya sebep olmamıĢtır. Ġkliminin ve coğrafyasının birçok ortak noktası olan bu iki ülke arasındaki turizm uçurumunu Türkiye iyi düĢünmelidir. Ġç turizmi canlandırmak için yerli turistleri özendirici kampanyalar yapılmalı, yerli turistlere kredi sağlanmalı veya masraflar taksitlere bölünmelidir.

Birlik, turizm eğitimi konusuna, turizm arzını nitelik ve nicelik bakımından yükseltmek için önem vermektedir. Turizm eğitiminde, turizmin ihtiyaç duyduğu personel yetiĢtirme, meslek dallarındaki diplomaları karĢılıklı tanıma ve lisansüstü turizm eğitimini teĢvik edici burs sistemleri geliĢtirilmektedir. Birlik, ülke düzeyinde değil Avrupa düzeyinde hizmet verebilecek iĢ gücü yetiĢtirmektedir. Ülkemiz ise bunların uzağında olmakla birlikte Turizm Bakanlığı'nın son dönemlerdeki turizm eğitimi atılımları olumlu sonuçlar vermektedir. Turizm eğitimi konusunda nicelikten ziyade niteliğe önem verilmeli, turizm mesleki eğitiminin standartları yükseltilmeli, uluslar arası düzeyde hizmet verebilecek iĢgücü yetiĢtirilmeli ve okuyanlara burs, kredi gibi kolaylıklar sağlanmalıdır.

5.2. Avrupa Birliği Sürecinde Türk Turizminin Sorunları Ve Çözüm Önerileri

Turizm Pazarlama Sorunu

Bir kamu görevi olan turizm pazarlama politikası, Türkiye'de ilk kez 1988 yılında yazılı bir dokümanla Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanmıĢtır. Türkiye'nin pazarlama politikası beĢ maddede özetlenir;

- Türkiye imajının geliĢtirilmesi
- Tercih yönlendirme
- Talebe uygun ürün geliĢtirme
- Ġç pazarın büyütülmesi

- Destek sistemleri

Türkiye istikrarsızlık içindeki bir bölgede yer almakta ve uluslar arası rekabet koGullarıyla karGı karGıya bulunmaktadır. Bu nedenle Türk turizm ürününü özellikle Avrupa Birliği ülkelerine pazarlamak yoğun bir çabayı ve daha büyük finansal kaynakları gerektirmektedir. Ancak yazılı doküman olmasına rağmen etkin bir turizm pazarlama politikasının varlığından ve uygulanmasından söz etmek mümkün değildir. Ayrıca kamu ve özel sektör olarak pazarlama faaliyetleri yetersiz ve amatörcedir. Pazarlama ve tanıtma kaynakları, araGtırmaları yetersizdir. Turistik ürünlerimiz ucuza pazarlanmaktadır.

Turistik Tanıtma Sorunu

Turistik tanıtma; bir ülkenin turistik zenginliklerinin, bir program dâhilinde çeGitli tanıtım teknikleri kullanılarak, potansiyel müGteri gruplarının bilgilendirilmesi, ülke veya turizmi hakkında olumlu imaj oluGturulmasıdır.

Türkiye‟de turizm sektörünün en önemli güncel sorunlarından biri, ülkenin tanıtım ve pazarlama eksikliğidir. Turistik tanıtma faaliyetlerinin büyük kısmının Turizm Bakanlığı tarafından yapıldığı ülkemizde, turistik tanıtmanın amacı; Türkiye‟nin sahip olduğu turistik ürünlerin yurt dıGında tanıtılması, olumlu imaj oluGturulması, varsa yanlıG imajının düzeltilmesi ve tercihlerin ülkemize yönlendirilmesidir.

Tanıtım faaliyetlerimizin baGarıya ulaGması için, etkin bir turizm tanıtma politikasının oluGturulması, izlenecek stratejilerin belirlenmesi ve değiGen Gartların takip edilmesi gerekmektedir. Siyasal, ekonomik, kültürel ve turizm alanında kendini iyi tanıtan Türkiye, Avrupa Birliği ile bütünleGmesine olumlu katkılar sağlayacaktır. Yapılan anket ve araGtırmalarda Avrupa Birliği ülkelerinde Türkiye‟nin çok az tanındığı gözlenmiGtir. Türkiye seyahati satmayan acentaların fazla sayıda olmasının nedeni, yine tanıtım ve bilgi eksikliğidir.

Mevsimlik Yoğunlaşma Sorunu

Türkiye‟ye yönelik turist akını aylara ve kıyıdaki konaklama biçimlerine göre incelendiğinde, turizm hareketlerinin yaz döneminde yoğunlaGtığı(%38) görülür. 12 aylık periyotta incelenirse, özellikle 7 ayın kullanıldığı görülür. Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül ve Ekim aylarındaki yoğunlaGma ise %78‟dir. En çok giriG yapılan ay ise, %14‟le Ağustos ayıdır.

Mevsimsel yoğunlaGma olduğu gibi mekânsal bir yoğunlaGma da söz konusudur. Kıyı yoğunlaGmasına yol açan neden, Türk turizminin “Deniz-Kum-GüneG” üçlüsüne dönük olması ve talebin bu yönde olmasıdır. Bunun da nedeni, çalıGanların yıllık izin haklarının yasalarla belirlenmiG olması ve eğitim sisteminin yaz mevsiminde durdurulmasıdır. Mevsimsel ve mekânsal yoğunlaGma iGletmecileri, seyahat acentalarını ve turistleri ekonomik açıdan olumsuz etkilemektedir.

Turistik ürünleri çeGitlendirip kültürel turizm, sosyal turizm, kongre turizmi, dağcılık, yaylacılık, golf turizmi vb türleri geliGmesine ağırlık vermek bu sorunu çözecektir.

Turizm Eğitimi ve İstihdamı Sorunu

Turizmde beklenen hedeflere ulaGmak için kalifiye eleman yetiGtirilmesi ve halkın turizm konusunda eğitilmesi büyük önem taGır. Aksi durumda, gerçekleGen yatırım ve yabancı sermayede istenilen geliGme sağlanamayacak ve Birlik standartlarına ulaGılamayacaktır.

Devlet Planlama TeGkilatı ve Özel Sektör Ortak ÇalıGma Komitesi"nin tespitlerine göre; kalifiye eleman ihtiyacı mevcut örgün öğretim kurumları ile karGılanması mümkün değildir. Ayrıca hizmet sunan kiGilerin hizmet kaliteleri, öngörülen düzeye henüz ulaGmamıGtır.

Avrupa Birliği ülkelerinde turizm eğitimine 8-12 yıl arasında değiGen zorunlu eğitimden sonra geçilmekte, turizm eğitimi branGlara ayrılarak yapılmakta ve bazı üye ülkelerde tüm öğrencilerin %10"u üç ay yabancı bir ülkede eğitim görmektedir. Turizm eğitimine bazı teGvikler verilmektedir. Ülkemizde turizm eğitimi bazı orta öğretim kurumlarında kısa süreli ve bazen kurs niteliğinde yapılmaktadır.

Türkiye"de iGgücü niteliğine ve iGletme kalitesine gereken önem verilmelidir. Tüm turistik iGletmelerde eğitim ILO(Uluslararası ÇalıGma Örgütü) ve Birlik standartlarına ulaGtırılmalıdır. Turizmde istihdam edilen kiGiler için vergi ve sigorta primlerinin alınmaması, eğitim ve hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik projelerin desteklenmesi ve istihdamlara kredi sağlanması Türk turizmi için Birliğe uyum sağlaması açısından gereklidir.

Yabancı Tur Operatörlerine Bağımlılık Sorunu

Türk turizm ürününün dağıtımında yerli ve yabancı pazarlama kanalları kullanılmaktadır. Avrupalılar için gelecek vaad eden yeni pazar durumundaki Türkiye"nin uluslar arası pazarlarda yer edinebilmesi için yabancı iGletmeciler, acenta ve tur operatörlerinden yararlanması gereklidir. Özellikle Avrupalı tur operatörlerinin yıllık tur programlarında daha geniG yer almadıkça, Türk turizminin rakip ülkelerde rekabet edebilme Gansı sınırlı kalacaktır. Son dönemlerde ülkemize yönelik artan talep sonunda turist getiren Avrupalı tur operatörleri Türk turizm sektöründe kendilerini göstermektedir. Bu operatörler Türkiye"ye yüksek döviz ve teknik bilgi girdisi ile önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak turistik ürünlerimizin yabancı tur operatörleri tarafından dağıtımının yapılması uzun vadede çeGitli sakıncalar doğurmaktadır.

Zaman zaman güvenlik ve kaos ortamını bahane gösterip rezervasyonların iptal edildiği gerekçesiyle turlarını yapmayan Avrupa pazarına hakim az sayıdaki tur operatörü, ülkemize ağır faturalar ödetmiGlerdir. Ayrıca doğrudan yer hizmetine girmeleri ve tatil köyü iGletmeciliği yapmaları yabancı tur operatörlerine bağımlılığı artırmıGtır.

Bu noktada Türkiye"de tur operatörlerinin belli-baGlı sorunlarına ve bunların çözümüne değinilmesi yerinde olacaktır:

Altyapı ve insan kaynakları; turizm mevsiminde nüfuslarının 6-7 katından fazla turist ağırlayan yörelerin yerel yönetimleri, siyasi kaygı nedeniyle altyapı yatırımlarına önem vermemekte, aksine üst yapı çalıGmalarına ağırlık vermektedirler. Üstyapı çalıGmaları da altyapı sorunlarını daha da arttırmaktadır. Yerel yönetimlerin cesur adımlar atması gerekmektedir. Turizm eğitimi ile ilgili kurumların sayıca

çokluğu Çimdiye kadar bir Çey ifade etmemiÇtir. Nitelik yönüne önem verilmeli ve turizm deneyimi olan eğiticiler eğitim vermelidir.

Pazarlama, tanıtım, yönetim; bu konudaki yetki ve kullanımların kamunun elinde olması profesyonellik ve süreklilikten uzak olunmasına neden olmuÇ ve böylece fonlardan istenilen seviyede verim alınamamıÇtır. Finansal desteğin sağlanması yanında, pazar araÇtırmaları ve tüketici eğilimleri hedef kitleye doğru tespit edilmelidir. Sektör konusunda uzman, kriz yönetimini iyi baÇarabilen elemanlar yönetimde olmalıdır.

Yatırım, teÇvik, mali düzenlemeler ve çevre sorunları; 1980 sonrası konaklama tesisi yapımına iliÇkin verilen kredi ve teÇviklerden sonra teÇvik konusunda ciddi azalmalar görülmüÇtür. Sektörün rekabet edebilirliğini artırıcı hususlardan biri olan mali düzenlemeler netliğe kavuÇturulmamıÇtır. Kredi faizlerinin yüksekliği ve vadelerinin kısalığı gibi sorunlar çözüm beklemektedir. Birliğe üye Akdeniz ülkelerindeki kadar vahim boyutlarda olmasa da Türkiye"de çevre kirliliği gün geçtikçe artmaktadır. Kıyılardaki betonlaÇmanın önüne geçilmeli, tarihi-doğa yapıya uygun yapılaÇmaya izin verilmeli ve turist-yerli halk bilinçlendirilmelidir. Bu noktada sürdürülebilir turizm konusuna gerçekçi Çekilde değinilmelidir.

Tur operatörlüğü yatırımlarına kredi sağlanmalı, özel sektör desteklenmeli, birleÇik ve güçlü yerli tur operatörlüğüne yatırım yapılmalı ve acentaların bilgisayar teknolojisi kullanmaları özendirilmelidir.

İşletmecilik ve Yönetim Sorunu

Türkiye"de henüz Avrupa"daki gibi modern yönetim anlayıÇı yerleÇmemiÇtir. Bunun nedeni, turizmle ilgisi olmayan kesimlerin aldıkları teÇviklerle yatırımcı kimliğiyle iÇletmecilik yapmasıdır. Yabancı dil bilmeyen eğitim düzeyi düÇük kiÇilerin istihdam edilmesi Avrupa Birliği ile rekabet gücünü azaltmaktadır. Ayrıca Çirketlerin küçük ölçekte olması ve sermaye yetersizliği diğer sorunlardır.

Sektörde oluÇacak bütünleÇme hareketi, turizm iÇletmelerinin modern yönetim yapısına kavuÇmasını böylece hizmet kalitesinin Avrupa ülkeleri düzeyine yükselmesini sağlayacaktır.

Altyapı Yetersizliği ve Ulaştırma Sorunu

Altyapı bir bölgenin su, haberleÇme, enerji, arıtma, güvenlik vb sistemlerinden oluÇur. Türkiye"de önemli altyapı ihtiyacı bulunmakta ve bu alanda Birlik ülkeleri ile rekabet edememektedir. Altyapı sistemlerindeki eksiklik ve finansman yetersizliği turizmin rekabet Çansını azaltmakta ve ülke turizmini olumsuz etkilemektedir.

Altyapı konusunda Avrupa Birliği standartlarına uygun projeler (Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetimi) geliÇtiren Türkiye, önemli ilerlemeler kaydetmektedir.

Karayollarımız Avrupa standartlarında olmayıp trafik yoğunluğunu kaldıracak seviyede değildir. Türkiye"nin dıÇa açılmasında hava yolları önde gelen ulaÇım sektörüdür. Ülkemize gelen yabancıların önemli bir kısmı havayolunu tercih etmektedir. Ancak havayollarımız da beklenilen standartlarda değildir. Demiryolu ulaÇım sistemi ise oldukça eski olup denizyollarımız da yeterli düzeyde değildir.

Turizmin ilerlemesine bağlı olarak havaalanlarının ve otoyolların geliĢtirilmesi, demiryollarında iyileĢmeye gidilmesi, karayollarındaki kazaların sayısını azaltıcı çalıĢmalar yapılması gerekmektedir. Denizyolları, rakiplerimizle rekabet edebilecek duruma getirilmelidir.

Finansman Sorunu

Bir yörenin turistlerin tam tatminini sağlayan, sadece turistik çekicilikler değildir. Konaklama, ulaĢım, beslenme, eğlence vb unsurlarla turizmin desteklenmesi gerekir. Bu öğelerin yapılması da büyük yatırımlar istemektedir. Ayrıca finansman ihtiyacının kaynağını tespit etmek önemli bir diğer sorundur.

Ülkemizdeki yatırımların finansmanında son yıllarda geliĢmeler yaĢanmıĢ ancak beklenilen seviye yakalanamamıĢtır. Kredi kaynaklarının yetersizliği, büyük ölçekli iĢletmelerin azlığı, yabancı sermayenin teĢvik edilmemesi ve ekonomik istikrarsızlık turizm finansmanı konusundaki sorunlardır.

Bütünleşme Sorunu

Turizm, birçok elemandan oluĢan sosyal bir olgu ve çeĢitli faktörlerle iĢbirliği halinde olması nedeniyle karmaĢık bir özellik taĢır.

Türkiye turizmi, uluslar arası turizmle bütünleĢme yaĢamaktadır. BütünleĢme sonrasında finansman, pazarlama ve tanıtma sorunları çözülebilecektir. Böylece yabancı sermaye ülkemize getirilecek, turistlerin ihtiyaçlarını karĢılayan ürünler sunulacak, iyi bir turizm eğitimine gidilecek ve turizmde etkin pazarlar oluĢturulacaktır.

Birçok kamu ve özel sektör kuruluĢları arasındaki iĢbirliği geliĢtirilip makro anlamda bir koordinasyon çerçevesinde yürütülmelidir.

Çevre Tahribi Sorunu

Turizm, geliĢtiği yörelerde önlem alınmadığında çevre sorununu beraberinde getirir. Ülkemizde bu durumu önlemek için özellikle 1980 sonrası çeĢitli yasal düzenlemelere gidilmiĢtir.

BirleĢmiĢ Milletler tarafından 1974 yılından beri Akdeniz ülkelerindeki kirliliği önlemek için düzenli olarak yapılan toplantılardan biri, 1989 yılında "Mavi Plan" adıyla ülkemizde düzenlenir. Kıyı kirliliği hakkında çeĢitli önlemler ve koruyucu özellikte kararların alındığı toplantıda ayrıca, endüstri tesislerinin ve deniz taĢımacılığının deniz suyunu kirlettiğine dikkat çekilmiĢtir.

Çevresel kirliliği azaltıp ortadan kaldırmak için uluslar arası iĢbirliğine gidilmeli, kirliliğe sebep olan kiĢi ve kurumlara ağır cezalar getirilmeli, çevre eğitimine önem verilmeli ve çevreyi koruyucu projelere destek verilmelidir.

5.3. Avrupa Birliğinin Türk Turizmine Olası Yarar Ve Sakıncaları

Avrupa Birliği"ne üyelik durumunda Türk turizmine yararlar sağlanabileceği gibi Türk turizmi bazı sakıncalarla da karĢılaĢılabilir. Ülkemiz Birliğin turizme getireceği yararları iyi kullanmalı ve sakıncalarını da bertaraf etmek için Ģimdiden gerekli önlemleri almaya baĢlamalıdır. Ġlk olarak Birliğin Türk turizmine sağlayacağı yararları sıralayalım:

Türk turizm ürününde oluGacak yoğun rekabet ortamı kaliteyi arttıracaktır. Adaylık durumunda gümrük kapılarındaki kontrollerin kalkmasıyla birlikte Avrupa"dan Türkiye"ye turist akıGı hızlanacak ve artan turist sayısı ile birlikte talep artıGı da meydana gelecek böylece Türkiye"deki iGletmeler arasında rekabet yaGanacaktır. Bu rekabet, iGletmelerin her türlü konuda kalitelerini yükseltmelerine neden olacağı muhakkaktır.

Avrupa"dan ülkemize akacak olan ziyaretçiler ülkemizi yakından tanıma fırsatı bulacaklardır. Avrupa"da kendilerine söylendiği gibi Türklerin barbar, gerici, düzenbaz olmadıklarını ve bu tür insanların bütün ülkelerde az çok bulunabileceğini fark edeceklerdir. Böylece ülkemiz hakkındaki olumsuz imaj ortadan kalkacak, ülkemiz tanıtma faaliyetlerine daha az mali kaynak ayırabilecektir.

Yabancı ziyaretçi giriGinin artıGına bağlı olarak turizm yatırımlarında da artıG olacaktır. Artan turizm yatırımları sayesinde iGgücüne ihtiyaç duyulacaktır. Bu ihtiyaç da Türkiye"nin kamburu olan iGsizliğe bir çözüm yolu getirecektir. Böylece turizm, çok önemli bir istihdam kaynağı haline gelecektir.

Avrupa otel zincirleri ve tecrübeli giriGimciler ağırlığını hissettireceklerdir. Ülkemiz turizminin önemli sorunlarından olan nitelikli elemanın(deneyimli yönetici) yetiGme ihtiyacı karGılanmıG olacaktır.

Avrupa Birliği"ne üyelik ile birlikte mesleki eğitim programları geliGtirilecektir. Bu sayede Birlik standartlarında iGgücü yetiGtirilmiG olacak ve hizmet artacaktır.

Yeni teknoloji ve bilgi sistemlerinden yararlanılacak ve modern yönetim anlayıGı hâkim olacaktır. Özellikle turizm istatistiklerinin daha modern yöntemlerle tutulması ve uluslar arası rezervasyon sistemlerinden yararlanılması sağlanacaktır.

Birliğin yapısal ve bölgesel kalkınma programlarından yararlanılıp rekabet gücü artırılacaktır. Bu açıdan, ülkemize ciddi miktarda mali kaynak sağlanacaktır. Böylece Türk turizminin sıkıntılarından olan ekonomik kaynağın bir kısmı elde edilecektir.

Ticari ve tatil amaçlı giriGler, gümrük formalitelerinin kalkmasıyla artacak, daha çok insanla kaynaGma imkânı oluGacak ve kültürel birleGme geliGecektir. Turizmin sadece tatil, eğlenme yönü mevcut değildir. Ticari iliGkiler ve iG yönü de vardır. Gümrük formalitelerinin kalmasıyla tatil için gelenlerin yanı sıra iG, kongre ve ticari aktivite amacıyla gelenlerin miktarında da artıG sağlanacaktır. Yabancı ziyaretçiler Türk kültürünü yakından tanıma fırsatını bularak, kültürler arası tanıtıma katkı sağlayacaklardır.

UlaGım sektöründe liberalleGme gerçekleGecek, böylece fiyat düGüGlerinden dolayı havayolu ulaGımı cazip hale gelecektir. Bu ortamda rekabet hızlanacak ve kalite artarak fiyatlar düGecektir.

Avrupa Birliği turizm politikaları esas alınmakla, Türk turizminin altyapı, çevre, nitelikli eleman, ürün kalitesi ve mevsimsel-mekânsal yoğunlaGma sorunlarının çözümü kolaylaGacaktır.

Turizmin önemli bir yönü de kültürel kaynaGmayı sağlayarak lokal ve global barıGa hizmet etmesidir. Birliğe üyelik ile birlikte Türkiye‟de istikrar ortamı sağlanacak ve bölge barıGına katkı sağlanacaktır.

Avrupa Birliği‟nin Türk turizmine olası sakıncaları ise Gu Gekilde sıralanabilir:
Kalifiye personel yurt dıGındaki iGletmelere kayabilir. Avrupa‟daki ekonomik ve sosyal refaha bağlı olarak nitelikli eleman ve iGçiler yurt dıGına kaçırılabilir.

Nitelikli iG gören iGletmeler fiyatlarını yükseltebilir. Rekabet ortamında hizmet kalitesini yükselten iGletmeler, bunu bahane ederek fiyatlarında artıGa gidebilirler.

Planlama yapılmadan hareket edilirse, belirli yerler belirli ülke turizm iGletmelerinin egemenliğine girebilir. Bunun engellenmesi için turizm bölgelerinde dengeli bir dağılım Garttır.

Gümrüksüz satıG mağazalarının kaldırılması, gelir kayıplarına neden olabilir. Büyük tur operatörleri ve otel zincirleri, orta ve küçük iGletmeleri piyasadan çekilmeye zorlayabilir.

Turizmde kendi Gartlarına uymasa da Türkiye, bazı politika ve uygulamaları izlemek ve Birlik kararlarına uymak zorunda kalacaktır. Bu da bazı iGletmelerin küsmesine yol açabilir.

Ġç turizm hacmi daralabilir. Dolayısıyla ithal eğilimleri artabilir ve dıG ödemeler dengesi açık verebilir.

Bu sakıncalar konusunda küresel araçların ve bazı uluslar arası antlaGmaların ülkemiz turizmine olumsuz etkilerinden söz etmek yerinde olacaktır. Uluslar arası rezervasyon sistemlerinin uygulanacak olması nedeniyle son dakika iptalleri de artabilecektir. Bu da önemli bir sorundur. Ayrıca Türkiye turizm teknolojisi alt yapısının bu sisteme uyum sağlayamamasından kaynaklanacak sorunlar da çıkabilir.

Bir baGka problem de, uluslar arası antlaGmalardır. Bunlardan en önemlisi, 1994 yılında imzalanıp 1995 yılında yürürlüğe konan Hizmet Ticaret Genel AntlaGması(GATS)dır. Ülkemiz de bu antlaGmaya imza atmıG ve bazı yükümlülükleri yerine getireceğini taahhüt etmiGtir. Dokuz hizmet sektöründe taahhütte bulunulmuGtur. Türkiye‟nin GATS kapsamında sunduğu hizmetler taahhüt listesi, geliGmekte olan ülkeler tarafından sunulan tekliflerin en kapsamlısı ve ilerilerinden biri olup bazı geliGmiG ülke teklifleri ile boy ölçüGecek niteliktedir.

Turizm ve Seyahat ile Ġlgili Hizmetler baGlığında turizmle ilgili olarak tüm alt ve bağlantılı branGların da kapsama dâhil edilmesi kararlaGtırılmıGtır. Bu bağlamda kaldırılması istenen ulusal kısıtlamalar;

* Oturma izni vb ulusal gereklerle ilgili düzenlemelerin basitleGtirilmesi ve bir engel olmaktan çıkarılması

* Yabancı yatırım ve personelin söz konusu ülkelerde yaşam ya da çalışma ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmayacağının garanti altına alınmasını sağlayacak yeni düzenlemelere gidilmesi

* Tüzel kişiliğin oluşturulması önündeki engellerin kaldırılması, örnek; yabancı ortaklık veya hisse sahipliği ile ilgili kısıtlama ya da yabancılara yapılan farklı muameleler, hukuki varlık tipine getirilen engellemeler (EU Comission, 133 Commitee, Services-2002)

Böylece yabancıların mülkiyet hakkı ve oturma izni olacaktır. Bu durum da, ülkemize olan döviz girdisini ve dolaylı olarak turizm gelirlerini azaltacaktır. Ayrıca yabancı yatırımcıların ve personelin, serbestçe yatırım yapıp çalışması da yine turizm gelirlerimizin yurt dışına çıkmasına neden olacaktır. Bütün bunlar ülkemiz turizmini olumsuz yönde etkileyecektir.

5.4. Türkiye Turizminin Avrupa Birliği Turizmi İle Uyumlaştırılması

Birlik ile bütünleşme aşamasındaki Türkiye, turizm sektöründe tam bir uyum için ekonomi, yasal düzenlemeler ve örgütlenme konularında cesur adımlar atmak zorundadır Türkiye'nin öncelikle istikrarlı ve piyasalara güven veren siyasi yapıya kavuşması gereklidir. Daha sonra hazırlamış olduğu Kalkınma Planlarına bağlı kalabilmelidir. Turizm ile ilgili bütün konularda Birlik politikaları ve standartları izlenmeli ve yasal düzenlemelere zaman kaybetmeden gidilmelidir.

Bu uyum sürecinde(DEMİRKOL, OKTAY, 2004, 132);

1. Rekabet gücü yüksek, değişen ve tercihleri göz önünde bulunduran tutarlı turistik ürünler oluşturulmalı
2. Hedefe yönelik, koordine edilmiş tanıtım ve pazarlama politikaları geliştirilmeli
3. Turizmin ulaşım, çevre, yerel yönetim boyutlarına daha fazla önem verilmeli
4. Turizme Avrupa Birliği normlarında etkin bir teşvik sistemi getirilmeli
5. Yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve Avrupa Birliği'nden sektöre sağlanacak fonların kullanımında ciddi bir destek mekanizması sağlanmalıdır.

Bütün bu gerekliliklerin yanında kamu ve özel sektör, dinamik gelişmeler gösteren turizmde uluslar arası ve Birlik içindeki gelişmeleri yakından takip etmeli ve ihtiyaç dâhilinde önlemler alınmalıdır. Paket tur, devre mülk ve turistin sigortalanması konusunda yasal düzenlemelerde bazı eksiklikler mevcuttur.

Karayolu taşımacılığında güvenlik sorunu, Türk turizmine önemli kayıplar verdirmektedir. Araçlarda ve yollarda Birlik standartları benimsenmeli ve karayollarının yükü azaltılıp deniz ve demir yolu taşımacılıklarının (bu her iki ulaşım türünde de reformlara gidilmesi gereklidir) teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

Avrupa Birliği'nde turizm işletmeleri KOBİ sayılmakta ve özel teşviklerden yararlanmaktadır. KOBİ'ler Birlik turizminin %99'unu oluşturur. Türkiye'de ise sadece konaklama tesisleri KOBİ bağlamında ele alınmakta ve bu durum Birlik turizmi ile haksız rekabet unsuru oluşturmaktadır. Yasal düzenlemelere gidilmesi acil bir ihtiyaçtır.

Helsinki Zirvesi ile adaylığı kabul edilen Türkiye, AB‟ye aday ülkelerin katılımına açık olan bazı programlardan yararlanabilme imkânına sahiptir. Türkiye‟nin turizm sektörüne yönelik kullanabileceği destekler daha çok Avrupa Akdeniz Ortaklığı kapsamındadır. Bu kapsamda siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda iGbirliği öngörülmektedir. Avrupa Akdeniz Ortaklığının ekonomik iGbirliği bünyesinde, AB bütçesinden sağlanan hibe ve Avrupa Yatırım Bankasından alınan kredilerden oluGturulan MEDA Programı, Akdeniz Ortaklığı çerçevesinde ortaya konulan iGbirliği ve destek projelerinin finansmanı için kullanılmaktadır. Ayrıca turizmle dolaylı iliGkisi olan liman, enerji, çevre koruma gibi birçok altyapı projesi de MEDA‟dan destek almaktadır. Program, MEDA I (1995-1999)ve MEDA II(2000-2006) Geklinde iki dönem halinde uygulanmıGtır.

MEDA dıGında AB‟nin eğitim, kültür, çevre politikalarına yönelik bir dizi programı da mevcut olup, turizm sektörü kapsamında her birinden yararlanmak mümkündür. Bu arada, gerek Avrupa Birliğinde, gerekse Türkiye‟de turizm sektöründe faaliyet gösteren iGletmelerin çok büyük bir bölümü KOBĠ özelliği taGımaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe sektöre has birtakım teGviklerin yanı sıra AB‟nin KOBĠ‟lere yönelik program teGviklerinden de yararlanmak mümkün olacaktır. Ancak bunu baGarabilmek için Türkiye‟nin mevzuatında birtakım değiGiklikler yaparak, hizmet sektörünü de KOBĠ kapsamına alması gerekmektedir.

Günümüzde iGletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için geliGme ve büyüme stratejileri izlemektedir. Yeni pazarlara girmek, yeni ürünler geliGtirmek, teknolojik geliGmelere ayak uydurmak ve yeni teknolojiler üretmek gibi. Bunların yanında en önemli büyüme ve geliGme aracı Girketlerin birbirleriyle entegrasyona girerek uluslararasılaGmalarıdır.
Türkiye‟de de turizm iGletmeleri ülkemizi iyi tanıtmak, hayatta kalabilmek ve yeterince deneyim sahibi olmak için ulusal Girketlerle birleGme yoluna gitmelidir.

Ancak 1980‟lerdeki kötü tecrübeden gerekli dersler çıkarılmalıdır. Söz konusu dönemde yatırımcılarımız deneyim kazanmak ve uluslar arası pazarlama olanaklarını yakalamak açısından uluslar arası bir zincir iGletmenin yönetimi altına girmiGlerdir. Zamanla güç dengesi yabancı iGletmenin lehine geliGmiG, bu iGletmeler turizm gelirlerimizi yabancı tur operatörleri ile paylaGmıGlardır. Sonuçta turizm gelirlerimiz dıGarı akmıGtır.

Bunun engellenebilmesi; ulusal turizm Girketlerinin kendi aralarında yatay veya dikey entegrasyona gitmeleri ile mümkündür. Kamunun da bunu teGvik etmesi gereklidir. Bu entegrasyon sayesinde hem iGletmelerimiz fiyatları kendi kontrollerine alabilecek hem de paket turlardan elde edilecek gelir tümüyle iGletmelerimize kalacaktır.

Fiyat unsuru da turizm talebini ve Girketler arası rekabeti etkileyen önemli bir faktördür. Türk turizminde fiyat konusunda izlenecek politika ve stratejiler Türk turizmini hak ettiği yere getirebilir. Ancak fiyatı belirleyen en önemli etken uluslar arası tur operatörleridir. Türkiye gibi kitle turizmine önem veren ve turistik ürünlerin pazarlanmasında yabancı tur operatörlerine bağımlı olan ülkelerde, bu durum turizmde fiyatların düGmesine yol açmaktadır. Fiyat konusundaki düGüG durdurulamamakta, Türkiye‟ye ucuz ülke damgası vurulmakta ve gelir rakamlarında istenilen sonuç alınamamaktadır. Tüm bunlar yüksek gelirli turisti kaçırmakta, iGletmelerde hizmet kalitesini azaltmakta ve ülke turizmin kalitesini düGürmektedir.

Fiyat konusundaki bu olumsuzluğun çözümü de, az fiyat ve yüksek kalite ile tesislerdeki doluluk oranlarının arttırılmasıdır.

Alternatif turizme karGı talep artmakta ve bu artan talep alternatif turizm çeGitlerini dünya pazarında önemli hale getirmektedir. Böylece turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu ülkelerde alternatif turizm geliGtirilerek sürdürülebilir olmasını sağlamak için planlar ve politikalar üretilmektedir. Ülkemiz de alternatif turizm potansiyelini optimum değerlendirmek için konuyla planlar ve politikalar üretmeli ve bunları pratikte de uygulamalıdır. Bu bağlamda kurumlar arası koordinasyon sağlanmalı, yerel yönetimlere önem verilmelidir.

Yatırım ve finansman da Birlik ile uyumlaGtırılması gereken bir diğer konudur. Konaklama tesislerinin kapasiteleri arttırılmalı ve buna yeteri kadar finansman kaynakları temin edilmelidir. Pazarlama konusunda da yapılacak yatırımlar, ülkemize olan talebi olumlu etkileyecektir.

Tanıtıma yönelik stratejiler tüm yıla yayılmalı, turistik bölgeler ayrı ayrı tanıtılmalıdır. Ülkemiz hakkında bol bilgi verilerek imaj düzeltme çalıGmaları konusuna ağırlık verilmelidir. Bunları gerçekleGtirmek için ülkemiz müzik-sanat festivallerine katılmalı ve bunları organize etmeli, uluslar arası arenada inanılır kaynaklara dayalı araGtırma yapmalı ve mevcut olumlu özellikleri üzerinde yoğunlaGmalıdır.

Turizm sektöründe geliGmenin sağlanması, rekabet edebilir turizmin üretilmesine bağlıdır. Rekabet edebilmenin en önemli faktörü de, bilim ve teknolojidir. Turizmin mesleki eğitiminde yeni teknolojilerin ve güncellenen bilgilerin kullanılması sürdürülebilir turizm açısından önemlidir. Ülkemizin de bu konuda ciddi giriGimlerde bulunması ve Birlik standartlarını takip etmesi turizmi açısından olumlu sonuçlar verecektir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Bir bölgede sürdürülebilir turizm faaliyetleri, kendini yenileyen ve geliştiren turizme bağlıdır. Bu gelişme ekonomik, politik, sosyo-kültürel, çevresel olaylarla iç içe meydana gelmektedir. Bu noktada karmaşık ilişkileri barındıran turizm konusunda bir politika oluşturulup olumlu etkilerin arttırılarak sürdürülmesi ancak yoğun bilimsel çalışmalarla mümkündür. Çalışmaların başarıya ulaşmasında rasyonel turizm politikaları etkilidir. Tüm bu belirtilenler turizm politikasını, turizm bilimi içinde en önemli disiplinler arasına koymuştur.

Turizm politikası kısa, orta ve uzun vadeli olarak geliştirilen ve turizm faaliyetleri var oldukça sürdürülen politika ve planlardan oluşur. Temel esası, bir ülkede turizm faaliyetlerine dâhil tüm unsurların ülke ekonomisine en faydalı olacak şekilde koordine edilmesi ve yönlendirilmesidir. Uluslar arası turizm gelirleri pastasından daha çok pay alabilme esasına dayanan turizm rekabeti, tamamen turizmde uygulanan politikalara bağlıdır. Dünya turizminde söz sahibi ülkelerin tümü, yürüttükleri turizm politikaları ve planlamalarının başarıları oranında rekabet şansı yakalamaktadırlar.

Avrupa kıtasında turizm faaliyetlerinin geçmişi çok eskilere dayanmasına rağmen, turizmin sektörel yaklaşımla ele alınması yakın bir zamana rastlamaktadır. Avrupa Birliği, kurulduğu ilk dönemlerden 1990'lara kadar turizm alanındaki faaliyetlerini diğer politikalar kapsamında dolaylı olarak sürdürmeyi tercih etmiş; ulaştırma, sosyal politika, çevre, vergilendirme, eğitim, tüketicinin korunması gibi

politikalarda ve KOBFlere yönelik çalışmalarda turizm sektörünü dikkate almış ancak bir turizm politikası oluşturmada yavaş davranmıştır. Bu gecikmede sanayi ve tarıma öncelik verilmesi, turizmin karmaşık bir yapı oluşturması, bazı ülkelerin turizmi iç mesele olarak görmeleri gibi bir dizi neden sayılabilir.

Kuruluşların baskısı ve çağın getirdiği bir zorunluluk olması gibi nedenlerle 1990'h yıllardan itibaren turizmin ve turizm politikasının, sektörel anlamda gelişmesi doğrultusunda adımlar atılmaya başlanır. Söz konusu dönemden önce de turizm politikası konusunda küçük bazı adımlar atılmıştır. 1968'de ilk detaylı personel mevzuatı planlanmış ve 1980'lere kadar çeşitli yönetmelik, fon, eylem programı ve yasal düzenlemeler geliştirilmiştir. 1980'lerden sonra ise turizme önem verilerek turizm politikası oluşturulması amacıyla yoğun çalışmalar yapılmıştır.

1990 yılı "Avrupa Turizm Yılı" ilan edilerek azalan turizm faaliyetlerine hız verilmesi planlanmıştır. 1990'lar turizm-çevre, tüketicinin korunması, turizme malî destek, alternatif turizm çeşitleri, Birliğin turizmde gelecekteki rolü, teşvikler gibi konuların tartışılması ve karara bağlanması ile geçer. 1997-2000 yıllarını kapsayan dört yıllık "Philoxenia-Konukseverlik Programı" ile kalkınmaya ve istihdama öncelik verilmesi, Avrupa turizminin rekabet ve kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır.

Turizm eylem planları, raporlar, programlar ve iyileştirme raporları birbirlerini izler. Birlik, turizm politikasının oluşturulması konusunda işbirliğini ve oy çokluğunu bir türlü sağlayamaz. Son olarak Şubat 2005'te, Komisyon tarafından sunulan **"Yenilenmiş AB Turizm Politikası"** adlı tebliğde, Birlik turizmi için daha iyi bir düzenleme, daha çok işbirliği ve uygulanan politikalar arasında iletişim anlamına gelen ifadeler ön plandadır. Bu da, Birliğin halen bir "turizm politikası"nın olmadığını gösterir.

Türkiye turizm politikası planlı dönem öncesi(1963'e kadar) ve planlı dönem olarak iki aşamada incelenmektedir. Planlı dönemde Beş Yıllık Kalkınma Planları ele alınarak turizm konusundaki görüşler belirtilmiştir. V. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Türkiye'nin turizm politikasına temel teşkil etmiştir.

Türkiye turizm faaliyetlerinin genel özellikleri incelendiğinde şunlar dikkati çeker; son olarak ülkemizi çoğunluğu erkeklerin(%58) oluşturduğu 20 milyon civarında orta gelirli, yabancı turist ziyaret etmiş, üniversite mezunu(%37) olan turistler havayolu(%82.9) ile en fazla yaz mevsiminde(%43) Akdeniz Bölgesine(%31) tatil amaçh(%32.4) gelmektedirler. Profesyonel meslek mensubu olan(%25) turistler, orta yaş grubunda(%15.2) yer almaktadırlar. Ülkemiz, gelen bu turistlerin niteliklerini daha yükseltmek için gerekli olan önlemleri almalıdır.

Birlik turizm politikası ile Türk turizm politikası arasında ciddi farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar adaylık süreci sırasında iyi analiz edilip belirlenmelidir. Türkiye bu doğrultuda turizm politikalarını yürütmeli ve tam bir uyum içinde olmalıdır.

Ancak bu uyum sürecinden önce Türk turizmi tanıtma, bir yöreye ve zamana yoğunlaşma, pazarlama, bürokrasi, mesleki eğitim, alt yapı ve finansman yetersizliği gibi sorunlarını çözmeli, yine bu konuda kendine Birliğin turizm özelliklerini rehber almalıdır.

Üyelik durumunda çeĢitli yararlar sağlanabileceği gibi bazı sakıncalar da baĢ gösterebilir. Türkiye‟nin vakit kaybetmeden oluĢabilecek sakıncalar için tedbirlerini alması ve gerekli çalıĢmaları yürütmesi gereklidir.

Ülkemize gelen yabancı turistlerin yarısı ve yabancı sermayenin çoğu Avrupa Birliği kaynaklıdır. Birliğin turizm alanında aldığı karar ve izlediği politikalar Türk turizmini yakından ilgilendirmektedir. Ġspanya, Ġtalya, Fransa gibi ülkelerin turizmdeki ağırlığı Birlik içi bütünleĢme sayesinde sürekli artma eğilimindedir. Türkiye‟nin uluslar arası turizmdeki baĢarısı Avrupa pazarındaki baĢarısına bağlıdır. Adaylık sürecindeki Türkiye, turizm alanında Birlik ile bütünleĢme sağlayacak uygulamalara ve Avrupalı turistlerin beklentilerine uygun turistik hizmetlere ağırlık vermelidir.

Türkiye, küreselleĢen dünyada uluslararası ekonomik ve siyasi geliĢmelere Avrupa Birliği‟nin bir parçası olarak katılmak zorundadır. Aday ülke konumundaki Türkiye, üye ülke olma yolunda ilerlerken turizmle ilgili kurumlarını ve hukuki düzenlemelerini bu yönde geliĢtirmelidir. Birliğe üye olunmasa bile turizm alanında Birlik standartları yakalamalı ve politikalarına uyum sağlanmalıdır.

BİBLİYOGRAFYA

AT AL AY, **İ**, 1997, Türkiye Coğrafyası (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı), Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova-İzmir

AT AL AY, İ., 2004, Türkiye Coğrafyası ve Jeopolitiği, META Basım Matbaacılık Hizmetleri, Bornova-İzmir

ALACA, B. A., 1997, Turizm Politikası Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri Sorunları ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, Sivas

ARSLAN, H., KARAKAŞ, E., 2003, "Türkiye Turizminde Ortadoğu Ülkelerinin Durumu (1982-2002)" Fırat Üniversitesi, Orta-Doğu Araştırmaları Dergisi, Cilt I, Sayı 2, Sayfa 113-130, Elazığ

Avrupa Birliği Turizm Politikası, 1998, Avrupa Komisyonu Türkiye Temsilciliği Bilgi Notu, No: 3, İNFO 01/06/1998

AVCIKURT, C, 1997, Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türk Turizmi(Sorunlar ve Çözüm Önerileri), Basılmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir

AYKIN, S.M., 2001, Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası ve Türkiye'ye Yönelik Talep Analizi, Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, İstanbul

AYMANKUY, Y., 1993, Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye'deki Durumun İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa

BAKIRCI, M.,2005,"Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye ve Avrupa'da Dağlık Sahaların Kullanımına Yönelik Perspektifler (Avrupa Dağlık Bölgeler Şartı'nın Esasları)", Doğu Coğrafya Dergisi, Yıl; 10, Sayı;13

BUL AÇ, A., 2001, Avrupa Birliği ve Türkiye, Feza Gazetecilik A.Ş. Baskı Tesisleri, İstanbul

ÇİÇEK, O., ÖZGEN, I, 2001, "Avrupa Birliği'nde Turist Hakları Ve Adaylık Sürecinde Türkiye'deki Uygulamalar", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, İzmir

ÇIMAT, A., BAHAR, O., 2003, "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi içindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl 2003, Sayı 6, Sayfa 1-18, Antalya

ÇORUH, S., 1969, Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara

DEMIRKOL, Ş., OKTAT, K., 2004, Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar, Sakarya Kitabevi, Adapazarı

DOĞAN AY, H., 2001, Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Kitabevi Yayınları, İzmir

DOĞANER, S., 2001, Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul

DOĞANER, S., 1998, "Türkiye Kıyı Kullanımında Turizm Olgusu" Türk Coğrafya Dergisi, Sayı 33, Sayfa 25-52, İstanbul

DİNÇER (İSTANBULLU), F., 1997, Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar, Der Yayınları, No: 229, İstanbul

DİNÇER, M. Z., İLKİN, A., 1991, Turizm Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayınları, Ankara

DİRİK, M., 1993, Avrupa Topluluğu'nda Turizm Politikası Türkiye Turizm Politikası ve Kıyaslanması, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ., No:108, Ankara

DURU, D., 1995, Türkiye ve İsviçre Turizm Politikalarının Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, İstanbul

EGELİ, G., 1996, Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, No: 114, Ankara

EMİROĞLU, A.E., 2002, Avrupa Birliği'nde Turizm Yatırım Teşviki Uygulamaları ve Ekonomik Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul

ERSİN, M., 1996, Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası, Türkiye Yatırımcılar Derneği Yayınları, İstanbul

ERSİN M., 1997, Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye, (Derleme), Asır Matbaası, TURPRESS, İstanbul

EVLİYAOĞLU, S., 1994, Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 72TDFO Basımevi, Ankara

GÜNER, İ., 1997, Kıtalar Coğrafyası'na Giriş(Ders Notları), Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 791, Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Yayınları No:54, Ders Kitapları Serisi No:41, Erzurum

HACIOĞLU, N., 2005, Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara

HİMMETOĞLU, M., 1997, Avrupa Birliği'nde Turizm Gelişme Eğilimleri ve Avrupa Birliği'nin Türk Turizmine Olası Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı, İstanbul

iktisadi Kalkınma Vakfı (I.K.V.), 1991, Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası, İKV Yayınları, No: 108. İstanbul

KARAKUÇAK, Ş. O., 1991, Avrupa Topluluğu'nun Turizm Politikası, İKV Yayınları, No: 109, İstanbul

KARLUK, R., TONUS, Ö., 1998, "Avrupa Para Birliği, Euro ve Geleceği", Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F.(İktisat Bölümü) Dergisi, Cilt XIV, Sayı 1-2, Sayfa 261-293, Eskişehir

KESEN, N., 2005, Türk Turizm Sektörünün Yararlanabileceği Avrupa Birliği Fonları, İzmir Ticaret Odası, İzmir

KÖKSAL, A., 1982, Türkiye'nin Genel ve Turizm Coğrafyası, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara

MOUSSİS, N, 2004, Avrupa Birliği Politikalarına Giriş Rehberi(Guide To Europan Policies), MegaPress, I. Basım, İstanbul

ORTAYLI, İ., 2006, Osmanlı'yı Yeniden Keşfetmek, 11. Basım, Timaş Yayınları, İstanbul

OLALI, H., 1963, Turizm Teorisi ve Politikası, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 71, İzmir

OLALI, H., 1990, Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No: 228, İstanbul

ÖZBEY, F.R., 1995, Türkiye'de Turizm Politikası ve Planlaması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir

ÖZEY, R, 1999, Dünya ve Ülkeler Coğrafyası, Öz Eğitim Yayınları, İstanbul

ÖZGÜÇ, N., 1998, Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul

TAŞ, İ., 2003, Avrupa Birliği'nin Turizm Politikaları ve Seyahat Acentelerinin Avrupa Birliği'ne Bakış Açılarının Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Avrupa Birliği Anabilim Dalı, İzmir

TÜRKGÜCÜ, A.Ö., 2000, Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı Tanıtım Politikaları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara

YALÇIN, Ç., 2001, Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'deki Tur Operatörleri Ve Seyahat Acentaları, Geçmişten Geleceğe Akdeniz'de Turizm Kongresi, 17-24 Nisan 2002, Antalya

Yurtdışı Seyahat Acentaları Araştırması, TÜRSAB Yayınları, istanbul, Haziran 1991, s. 5. ZENGİN, B., 2006, Turizm Coğrafyası - Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm
Coğrafyası, Değişim Yayınları, İstanbul

http://www.agvanet.com
http://www.abtanet.com
http://www. deltur. cec. eu.int
http://www. deltur. cec. eu.int/abturizm.rtf
http://www. deltur. cec. eu.int
http://www. devletim. com
http://www.dpt.gov.tr
http://www.die.gov.tr
http://www. dünyagazetesi. com
http://www. europa. eu.int/eurosat
http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism_eu.htm
http://www. europa. eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en. htm
http://www. europa. eu.int/comm/dg23/tourism/tourism. htm
http://www. europa. eu. int/eur_lex
http://www.europa.eu.int/eure_lex/en/comm/cnc/2003/com2003/0716en01.pdf
http://www. europa. eu.int/sg/tree/en/defalt. htm
http://www.esc.eu.int
http://www.eudor.eu.int
http://www.ikv.org.tr
http://www.ito.org.tr
http://www.izto.org.tr
http://www.tkb.com.tr
http://www.ttder.org.tr
http://www.tursab.org.tr
http://www.tuyed.org.tr
http://www.ttyd.org.tr
http://www.tugev.org.tr
http://www.tureb.org.tr
http://www.tusid.org.tr
http://www.turizmgazetesi. com
http://www.turizmdebusabah. com
http://www.wttc.org
http://www. world-tourism. org
http://www.wto.org

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılının Aralık ayında Adıyaman'ın Kâhta ilçesinde dünyaya geldim. Babamın öğretmen olması nedeniyle ilkokul 5. sınıfa kadar Kâhta'ya bağlı bir köy ilkokulunda, 5. sınıfı ise Kâhta Merkez Kenan Evren İlkokulu'nda okudum. Orta öğrenimimi 1997 yılında Kâhta İmam-Hatip Lisesi'nde tamamladım. Aynı yıl Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Coğrafya Öğretmenliği'ni kazandım.

2001 yılında bölümden mezun olarak Millî Eğitim Bakanlığı tarafından Şanhurfa-Bozova İmam-Hatip Lisesi'ne Coğrafya Öğretmeni olarak atandım. 2002-2003 yılları arasında adı geçen okulda askerlik görevimi asteğmen öğretmen olarak tamamladım.

Okulda üç yıl öğretmen ve idareci olarak çalıştıktan sonra 2004 yılında Şanlıurfa Merkez Bağlarbaşı İlköğretim Okulu'nda Sosyal Bilgiler Öğretmeni olarak görev aldım. Aynı yıl Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı Türkiye Coğrafyası Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaya hak kazandım.

Halen Şanhurfa-Merkez Yunus Emre İMKB İlköğretim Okulunda Sosyal Bilgiler Öğretmeni olarak görev yapmaktayım. Evliyim ve bir kız çocuğum var.

İbrahim Halil SİVİL
Şanhurfa-Merkez Yunus Emre İMKB
İlköğretim Okulu Sosyal Bilgiler
Öğretmeni ihsivil@hotmail.com
0505 371 30 17