



## Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma

The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness

Teoman DUMAN\*, Metin KOZAK\*\*

\* Doç. Dr., Uluslararası Burch Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Ilidza, Bosna Hersek.  
E-posta: teomanduman@yahoo.com

\*\* Prof. Dr. T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Foça Reha Midilli Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, İsmetpaşa cad., 35689 Yenifoça, İzmir  
E-posta: m.kozak@superonline.com

Türkçeye çeviren:

Engin BAYRAKTAROĞLU\*\*\*\*

\*\*\*\* Arş. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 03200 Merkez, Afyonkarahisar.  
E-posta: ebayraktaroglu@aku.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Anahtar sözcükler:

Turizm ürünleri,  
Turizm türleri.

#### Key words:

Tourism products,  
Tourism types

### ÖZ

Bu çalışma ile Türk şehirlerinin turizm kaynakları çözümlenmiştir. Araştırma yönteminin bir bölümü olarak Türk şehirlerinin resmi internet siteleri, içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Ayrıca Türkiye'deki turizm yetkililerinin görev yaptıkları şehirleri nasıl tarif ettiklerini saptamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonunda, Türkiye'nin yaz turizmi bölgeleri ile tanınmasına rağmen birçok Türk şehrinin tarih, kültür, kaplıca (termal), doğa ve şehir turizmi gibi birçok çeşitli turizm kaynağını pazarladığı görülmüştür. İçerik çözümlemesinin sonuçlarına göre kaplıcalar 51 şehirde pazarlanırken, 12 şehir kendilerini kaplıca turizmi merkezi olarak satmaktadır. Araştırma bulguları, ülkenin turizm olanaklarının zenginliği düşünülerek, bir araya getirilmiş ürünlerin Türk turizm ürünü olarak pazarlamada kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur.

### ABSTRACT

This paper analyzed tourism resources in Turkish cities. As part of research methodology, a content analysis of official tourism web sites of Turkish cities was conducted. Further, tourism officials in Turkish cities were surveyed to identify their descriptions of the cities they promote. Research results indicate that although Turkey is well-known for its summer destinations, most Turkish cities promote a variety of tourism resources including history, culture, thermal (hot-spa), nature and urban tourism resources. According to the results of content analysis, hot springs are promoted in 51 cities and 12 cities are promoted as thermal tourism destinations. Research findings indicate that combined themes should be used in marketing of Turkish tourism product considering the richness of the country's tourism potential.

### GİRİŞ

Turizmin küresel ekonomi içerisindeki payının artması ile birlikte, turizm bölgelerinin pastadaki büyük payı kapmak için aralarında sürdürdükleri rekabet çetinleşmiştir. Günümüzün iş dünyasında, turizm bölgeleri karşılaştıkları tehditleri daha kolay bir şekilde savuşturarak ve daha faydalı iş fırsatları yaratarak iş hareketliliklerindeki başarıyı sürdürebilmek için güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamak zorundadırlar. Rağbet gören bir turizm bölgesi olarak Türkiye bu yönelimi takip etmeli ve

turizm açısından etkili planlama ve tutundurma stratejileri oluşturmalıdır. Akdeniz çanağının rekabetçi ortamında, gerek yerel gereksede ulusal yetkililer Türkiye'nin güçlü yönlerini saptayarak daha etkili turizm pazarlaması stratejileri geliştirmekle sorumludurlar.

Geçen 30 yılda, turizm planlaması çabaları deniz-kum-güneş tipi turizm hareketlerine yoğunlaşmış ve rekabet stratejileri kitle turizmi faaliyetleri tarafından yönlendirilmiştir. (Andaç 2000; Sezgin 2001). Bir yere kadar bu strateji bir gereklilik arz etmiştir fakat turist ihtiyaç ve taleplerindeki değişim, turizm yetkililerinin geleceğe yönelik turizm planlarında daha tümleşik bir yaklaşımı benimsemelelerini gerektirmektedir.

\* "Duman, T. ve Kozak, M. (2010): The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1): 89-106" künyesini taşıyan makaleden dergi yayıncısının izni alınarak çevrilmiştir.

## TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Bir süredir turizm Türkiye'nin sosyal ve ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de turizmin tarihi 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını takiben 1930'lara kadar dayanır. Devlet kademesinde turizm, 1963 yılında ayrı bir bakanlık olarak örgütlenene dek hükümet organları içerisinde bir oluşum halinde yer almıştır. İlk olarak 1934 yılında İktisat Bakanlığı bünyesinde resmi olarak bir turizm ofisi açılmıştır. Turizmin ülkede artan önemi ile birlikte 1963 yılında Turizm Bakanlığı (TB) kurulmuştur. Böylece bakanlık, kamu plan ve politikası alanında sanayiye temsil eden en üst düzeydeki örgütlenme olarak kabul edilmiş ve ülkede faaliyet gösteren turizm tesislerine danışmanlık yapmak ve aralarındaki eşgüdümü sağlamak gibi görevler üstlenmiştir. Sorumlulukları arasında turizm tesisleri ve yatırımları, personel eğitimi, turizm rehberlerinin sertifikalandırılması konularında planlama, tutundurma ve denetim gibi faaliyetler ile oda fiyatlarının belirlenmesi gibi görevler bulunur. Bu sorumlulukların bazılarının gelecekte bazı başka kuruluşlara devredilmesi beklenmektedir (Kozak 2000).

Bakanlık diğer ülke hükümetleri ve uluslararası organizasyonlarla hâlihazırda birçok anlaşma imzalamıştır. Bakanlığın temel hizmet üniteleri Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü ile Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı'dır. Bakanlık faaliyetlerini 143 yerel birim ve 23 tanıtım danışmanlık örgütü yardımı ile sürdürmektedir (Kozak vd. 2001). 2003 yılında kurulan 59. Hükümet ile birlikte Kültür Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) adı altında tek bir bakanlık olarak faaliyetlerine devam etmişlerdir. Türkiye'de kültür ve turizmin planlanması ve pazarlanması faaliyetleri valiliklerin altında örgütlenen 81 Turizm İl Müdürlüğü ile sürdürülmektedir. Özel sektör tarafından oluşturulan turistik bölge yönetim örgütlerinin (TBYÖ) eksikliğinden dolayı turistik bölgelerin pazarlanması faaliyetlerin finansmanı ve denetimi il müdürlükleri vasıtası ile KTB tarafından yapılmaktadır. Süregelen tartışmalar, temel olarak devlet tarafından yürütülen tanıtım çalışmalarının Türk turizmi için rekabetçi stratejiler üretip üretilemeyeceğinin üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Türkiye'de turizmin gelişimi üç aşamada toplanabilir: Farkındalık (1955-1970), teşvik (1970-1982)

ve eylem (1980'den günümüze) (Korzay 1994). Farkındalık aşamasında, yerel halkın turizmin faydalarına olan bakışını geliştirmek için bazı çabalar gösterilmiştir. Bu dönem içerisinde temel turizm stratejisi doğrudan kitlesel sahil turizmine ve büyük ölçekli yatırımlara yönelik oluşturulmuştur. Teşvik döneminde politikaların, stratejilerin ve mali kaynakların yetersizliği anlaşılmış ve öncelik bu alanlara verilmiştir. 1970'lerde bölgesel turizm planlaması sorumluluğu TB'ye verilmiştir. Son olarak eylem aşamasında ise özel sektör tarafından verilen mali ve manevi destek yardımı ile dikkate değer gelişmeler sağlanmıştır. 1983 yılında Turgut Özal'ın iktidara gelmesi ile birlikte oluşan sivil hükümetin yürürlüğe koyduğu Turizm Teşvik Kanunu ve Yabancı Yatırımlar Kanunu ile verilen teşvikler sayesinde turizm sanayisi alanına yönelim artmış ve yabancı sermayenin turizme yönelimi cesaretlendirilmiştir. Türkiye'nin liberal ekonomiye geçişi ve bu politikanın gereklerine olan bağlılık, iyi hazırlanmış turistik bölgeler ve turizm hizmetlerini sağlayacak nitelikli işgören ile birlikte ülkenin dünya pazarının küreselleşmesine uyumunu sağlamıştır (Uysal 2005).

Türkiye'ye yabancı girişleri, 1980'lerin başına kadar yıllık bir milyon kişi civarında olmuştur. 1980'lerin başında Türkiye'nin benimsediği açık kapı politikası, dünyanın geri kalanı ile olan iktisadi bağların hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Sonuç olarak geçen 20 yıl içerisinde Türkiye'ye yapılan uluslararası turist girişleri oldukça artmıştır. İstatistikler Türkiye'nin en rağbet gören turistik bölgeler sıralamasında 1980 yılında 52. sıradaki yerini, 1997 yılı turist giriş verilerine göre 19. sıraya yükselttiğini göstermiştir. 2005 yılına gelindiğinde Türkiye, en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülkeden biri haline gelmiştir (Baş 2006). 21. yüzyılda turizmin ülkenin iktisadi yapısında bir numaralı sanayi kolu olacağı ve Türkiye'nin en fazla turist kabul eden ülkesi konumuna geleceği öngörülmektedir. KTB'nin gelecek tahminlerine göre ülkenin 2023 yılı turizm gelirlerinin 66,8 milyar ABD dolarına erişeceği hesaplanmaktadır (2002).

Gelen turistlerin şehirler bazında mekânsal dağılımı incelendiğinde iyi bilinen ve çok rağbet gören şehirlerin diğer turistik bölgelere nazaran daha fazla yerli ve uluslararası turist çektikleri görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere uluslararası turistlerin çoğunun ziyaret ettiği şehirler sırasıyla şunlar-

dır; Antalya, İstanbul, Muğla, Denizli, İzmir, Nevşehir ve Aydın. 2008 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin %50'sini Antalya, İstanbul ve Muğla çekmiştir. Yerli turistler açısından da benzer bir dağılım gözlenmektedir. Yine 2008 yılında İstanbul, Antalya, Ankara, İzmir ve Muğla turizm hareketine katılan turistlerin %50'sine ev sahipliği yapmıştır. Ankara ve Nevşehir dışında en çok turist çeken şehirler sahilde yer alan ve rağbet gören, Türkiye'nin turizm kaynaklarının bulunduğu şehirlerdir. Türkiye'de 81 ilin 40'ında hava ulaşım olanakları mevcuttur. Bununla birlikte hemen hemen tüm bölgelere havayolu ile ulaşmak mümkündür fakat yoğunlukla turizm hareketlerinin Akdeniz ve Ege sahillerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

Türkiye'de turizm amaçlı seyahat istatistiklerinin mekânsal dağılımı incelendiğinde, yerli ve uluslararası turistlere yönelik turizm faaliyetlerinin bölgeler bazında kati şekilde ayrıştığı, eşit sunulmadığı ve turizme olan talebin iyi bir şekilde dağıtılmadığı görülmektedir. Bir bütün olarak Türkiye'nin ziyaretçilerine sunacağı çok daha fazla şeye sahip olduğu iyi bilinen bir gerçektir. Bu sebepten dolayı turizm uzmanları ve kamu yetkilileri turizm ürünü arzının çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılması noktasında anlaşmaya vararak ortak bir şekilde hareket etmeyi taahhüt etmelidirler (Yiğın 2005). Turizm hareketlerine yönelik talebi Türkiye'nin farklı bölgelerine dağıtmak, ürün farklılaştırması için uygulanabilecek bir stratejidir. Turizm talebini değişik bölgelere yaymak noktasında ortaya çıkan sorular şunlardır; (1) Türkiye'nin sahip olduğu ve değişik bölgelerinde yayılmış bulunan turizm kaynakları nelerdir? (2) Bu kaynaklar turizmde ürün farklılaştırılması stratejileri geliştirmek için kullanılabilir mi? Bu iki soru bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki turizm kaynaklarının durumunu anlayabilmek üzere, turizm yetkililerinin kendi şehirlerindeki turizm kaynağı potansiyelini nasıl değerlendirdiklerini araştıran sorular sorulmuştur. Devam eden bölümde çalışma içerisinde kullanılan araştırma yöntemi anlatılmıştır.

## İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışma amaçlarına ulaşmak üzere iki aşamalı bir araştırma süreci izlenmiştir. İlk olarak 81 ilin sahip olduğu mevcut turizm kaynaklarının tabiatını tanımlamak üzere uygun olan görsel ve basılı mal-

zeme içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Bu yöntem tanıtım malzemelerinde kelimelerin, nesnelerin, kişilerin ve kavramların sınıflandırılma suretiyle incelenmesini sağlamaktadır (McCullough 1993; Eagles and Wind 1994; Cheng 1994; Echtner 2002). İçerik çözümlemesi, gelişmekte olan çeşitli ülkelerin sözlü ve görsel tanıtım malzemelerinin içeriğinin analiz edilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Bu analiz gerçekleştirilirken malzeme içerikleri cazibe, aktör, eylem ve atmosfer olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır (Echtner 2002). Echtner'in çalışmasında tanıtım malzemelerindeki isimler, doğal ve insan yapımı çekicilikleri tanımlamak ve turistler ile ev sahiplerini aktörler olarak etiketlemek için kullanılmıştır. Ayrıca fiiller, eylemlerin (ziyaret etmek, keşfetmek, seyahat etmek vb.) envanter aralığını belirlemek için, sıfat ve zarflar ise atmosferi tanımlamak için kullanılmıştır. Bu çalışmada da benzer bir yaklaşım kullanılmıştır.

Türkiye'deki 81 ilin turizm kaynaklarının sınıflandırılması için, bu illerin internet sayfalarının ve basılı tanıtım malzemelerinin içeriği analiz edilmiştir. Seçilen internet sayfaları ve basılı malzemeler temel olarak kamuya ait turizm ofislerinden temin edilmiştir. Bunun nedeni bu malzemelerin başka kaynaklarda genellikle mevcut olmamasıdır. 81 ilin valiliklerinin internet sayfalarının "http://www.iladi.gov.tr" (http://www.istanbul.gov.tr vb.) şeklinde belirli bir biçimi vardır ve bu sayfalarda Türkiye'nin kültür ve turizm kaynaklarına dair bilgiler bulunmaktadır. İlgili sayfalarda tarihsel ve doğaya dayalı turizm kaynaklarını betimleyen kelimeler kaydedilmiş ve gruplanmıştır. Kültür turizmi betimlemelerine ait verilerin fazlalığı sebebi ile bu veriler sınıflandırılmamış fakat takip eden tartışmalarda kullanılmıştır. Kelimelerin kaydedilmesi ve gruplanması işi, bir Türk üniversitesinde dört yıllık turizm eğitimi veren bir fakültenin son sınıf öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise seçilen 81 ilin kültür ve turizm il müdürlerine posta aracılığı ile anket uygulanmıştır. Anket soruları il müdürlerinin görev yaptıkları ile yönelik değerlendirmelerini, illerin turizm kaynaklarına olan talebin doğasını ve katılımcıların demografik özelliklerini saptamak üzere yapılandırılmıştır.

Tanıtım malzemelerine yönelik yapılan içerik analizi, Türk turizm bölgelerinde gerçekleştirilen turizm çeşitlerinin altı grup şeklinde sınıflandır-

Tablo 1. Türkiye’de Uluslararası ve Yerli Turist Girişlerine Göre İlk 20 İl (2008)

İl	Uluslararası Turist Girişi	Yerli Turist Girişi	İl	Yerli Turist Girişi	Uluslararası Turist Girişi
1.Antalya*	6.174.161	1.371.459	1.İstanbul*	1.479.959	2.930.019
2.İstanbul*	2.930.019	1.479.959	2.Antalya*	1.371.459	6.174.161
3.Muğla*	1.510.725	643.916	3.Ankara*	1.188.026	263.189
4.Denizli*	571.595	196.871	4.İzmir*	816.743	468.542
5.İzmir*	468.542	816.743	5.Muğla*	643.916	1.510.725
6.Nevşehir*	442.608	113.904	6.Bursa*	337.996	113.742
7.Aydın	409.859	214.830	7.Balıkesir*	315.829	80.021
8.Ankara*	263.189	1.188.026	8.Mersin	283.267	48.002
9.Çanakkale*	127.935	197.927	9.Adana*	252.691	28.743
10.Bursa*	113.742	337.996	10.Konya*	228.690	111.086
11.Konya*	111.086	228.690	11.Gaziantep*	225.016	25.619
12.Balıkesir*	80.021	315.829	12.Aydın	214.830	409.859
13.Mersin	48.002	283.267	13.Çanakkale*	197.927	127.935
14.Kocaeli	45.521	135.636	14.Denizli*	196.871	571.595
15.Adana*	28.743	252.691	15.Afyonkarahisar	175.019	4217
16.Gaziantep*	25.619	225.016	16.Diyarbakır*	170.182	9.101
17.Hatay*	24.981	124.800	17.Bolu	164.421	19.890
18.Trabzon*	23.075	160.233	18.Trabzon*	160.233	23.075
19.Edirne	21.831	103.167	19.Kocaeli	135.636	45.521
20.Bolu	19.890	164.421	20.Eskişehir	129.774	9.062

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

labileceğini göstermiştir (Tablo 2). Bu gruplar şunlardan oluşmaktadır; (1) deniz-kum-güneş (boş zaman) turizmi; (2) tarihsel (inanç) turizm; (3) doğaya dayalı (ekolojik, macera, avcılık, kış) turizm; (4) kültür (etnik miras) turizmi; (5) termal (sağlık) turizm; ve (6) şehir (iş, eğitim, spor) turizmi. Tanıtım malzemelerinin çoğunun tarihsel ve doğaya dayalı turist gruplarını çekmek için hazırlandığı görülürken, aynı malzemelerde deniz-kum-güneş turizmi genel olarak doğaya dayalı turizm türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Turizm ile ilgili bu geniş sınıflandırma, çalışmanın takip eden bölümlerinde daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

### Tarihsel Turizmin Tanıtılması

Türk şehirlerini pazarlamak üzere hazırlanan tanıtım malzemelerinde tarihsel çekicilikler oldukça vurgulanmaktadır. Bu cazibe merkezlerine ait resimler tanıtım malzemelerinde büyük oranlarda yer tutmaktadır. Pazarlanan tarihsel çekim mer-

kezleri ve konumları Tablo 3’te özetlenmiştir. Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan özel konumu ile günümüz Türkiye’sinin büyük kısmını oluşturan Anadolu, dünyanın bilinen en eski ve sürekli yerleşim bölgelerinden biridir. Türkiye’nin zengin tarihi geçmişi M.Ö. 11000-10000 yıllarına dayanmaktadır. Paleolitik Çağ ile başlayan bu tarih Neolitik Çağ, Kalkeolitik Çağ ve Bronz Çağı ile devam etmiştir (Thomas Cook Reference Turkey 2006).

Milattan önce 7. binyıla tarihlenen, dünyanın bilinen en eski yerleşim yeri Çatalhöyük, Çorum’dadır. Bölgede Çatalhöyük’e ek olarak Neolitik yerleşimler olan Nevali Cori, Domuztepe, Göbekli Tepe ve Çayönü de bulunmaktadır. Bölgedeki ilk büyük imparatorluk Hititlere (M.Ö. 18.-13. yy.) aittir. Daha sonrasında Hititleri, Frigler ve Lidyalılar (M.Ö. 7.-6. yy.) takip etmişlerdir. Bu imparatorlukların halefleri arasında ise Karyalılar ve Likyalılar bulunmaktadır. İyonyalılar ve Antik Yunanlar Anadolu’nun batı kıyılarında yerleşmişler ve bu-

Tablo 2. Türkiye’de Önde Gelen Turizm Çeşitleri

Turizm Çeşitleri	Temel Özellikleri
Deniz, kum, güneş (eğlence) turizmi	Sıcak iklim, kumsallar, güneşlenme, dinlendirici çevre
Tarihi (inanç, din) turizmi	Müzeler, camiler, katedraller, anıtlar, arkeolojik alanlar, İpek Yolu rotası
Doğaya dayalı (ekolojik, macera, avcılık, kış) turizm	Doğal ve çevresel çekicilikler, doğal harikalar, dağ sporları, açık hava faaliyetleri, kampçılık, fotoğrafçılık, hayvanlar ve bitki örtüsü
Kültür (etnik, miras) turizmi	Mimari, folklor, el sanatları, yerel mutfak, gelenek ve görenekler, geçmişe özlem
Termal (sıhhat, spa) turizm	Termal spa, kaplıca, sağlık ve sıhhat
Şehir (iş, kültür, spor, eğitim) turizmi	Konferans, toplantı, seminer, alışveriş, spor olayları, gezip görme ve eğitim

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.turizm.gov.tr>; Smith 1977; Goeldner, Ritche and McIntosh 2000; Chhabra, Healy and Sills 2003.

nunla birlikte Yunan kültürü Anadolu’nun tümüne yayılmış ve hâkim olmuştur. Bu bölge ilerleyen zamanda Pers Ahemeniş İmparatorluğu tarafından fethedilmiş (M.Ö. 6.-4. yy.) fakat nihayetinde Büyük İskender karşısında düşmüştür (M.Ö. 334). Zaman içinde Anadolu küçük Helen Krallıkları (Bitya, Kapadokya, Bergamon, Pontus vb.) arasında bölünmüş fakat bu krallıklar Roma karşısında duramamışlardır. Roma devrini (M.Ö. 27-M.S. 474) Anadolu topraklarında dikkate değer bir nüfuz elde eden Bizans (M.S. 474-1453) dönemi izlemiştir. Selçukluların 1701 yılında Anadolu’ya gelişi ile birlikte Türk egemenliği bölgeye yayılmaya başlamıştır. Önce Selçuklu ve devamında Osmanlı hükümü Anadolu kültürünü, mimarisini ve yaşam biçimini büyük ölçüde etkilemiştir (Akurgal 2000).

Bugün, tarihin en erken dönemlerinden içinde bulunduğumuz zamanlara kadar Anadolu kültürlerinin ayakizleri ile Türkiye’nin her bölgesinde karşılaşılabilmektedir. Buna benzer çeşitlilikte bir tarihin Türk şehirlerinin devam eden turizm gelişimi açısından çok önemli olduğu düşünülmektedir. Analizler 69 şehrin, Anadolu’nun İslami tarihini temsil eden tarihi camileri, en önemli çekim kaynakları olarak tanıttıklarını ortaya koymuştur. Bu 81 şehir içerisinde, 61 şehir müzeleri, 56 şehir kaleleri, 55 şehir harabeleri, 44 şehir kiliseleri, 39 şehir önemli Müslüman kişilerin mezarlarını (türbe) ve 38 şehir de yerel mimariyi ön plana çıkarmaktadır. Tanıtılan tarihi varlıklar çok çeşitli dini inanışları ve kültürleri temsil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Türkiye’nin uzun ve çeşitli tarihi gerek yerli

gerekse yabancı seyahat pazarında değerli bir kaynak olarak ele alınmalıdır.

### Deniz-Kum-Güneş Turizminin, Doğaya Dayalı Turizmin ve Termal Turizmin Tanıtılması

Türkiye’nin en başta gelen turizm kaynakları, uluslararası alanda da şöhrete sahip olan turizm bölgelerine ev sahipliği yapan uzun sahillerdir. Türkiye; Akdeniz, Ege Denizi, Marmara Denizi ve Karadeniz’e olmak üzere 7200 km. uzunluğunda bir sahil şeridinde sahiptir. Türkiye’nin sahip olduğu ünlü turizm bölgeleri genellikle Akdeniz ve Ege Denizi kıyılarındadır (Alanya, Side, Fethiye, Marmaris, Bodrum, Kuşadası vb.). Türkiye’nin doğal turizm kaynakları şehir broşürlerinde ve internet sayfalarında detaylı bir şekilde tanıtılmaktadır (Tablo 4). 26 şehir kumsallarını doğaya dayalı turizm çekicilikleri olarak tanıtılmaktadır. Bununla birlikte, genellikle uluslararası turistlere yönelik kullanılan, kıyı şeridi ile paralel yüksek platolara (yayla) sahip dağlar, doğaya dayalı turizm kaynakları olarak görülmekte ve 44 şehir tarafından tanıtılmaktadır. Son yıllarda KTB 26 yaylayı turizm bölgesi olarak tanıtmıştır (Yücel 2004). Bu durum son yıllarda yaylaların dikkate değer sayılara ulaşan turist gelişleri sağlamlasını (Yücel 2004) ve gün geçtikçe daha fazla seyahat acentasının buralara turlar hazırlamasını kanıtlamaktadır.

Türkiye’nin doğal mağaraları, sıklıkla ön plana çıkarılan turizm çekicilikleri arasındadır (Tablo 4). Tanıtımlarında mağaralarını ön plana çıkarılan 38 şehrin bazılarının turizm hareketlerine, bu

Tablo 3. Türkiye’de Ön Plana Çıkarılan Tarihi Cazibe Merkezleri

Cazibe Merkezleri(*)	Tarihi Cazibe Merkezi Bulunan İller
Müzeler (1), Tarihi Kaleler (2), Yerel Mimari (Tarihi Mahalleler, Evler, Konaklar) (3)	Adana (1,2), Adıyaman (2), Afyonkarahisar (1,2,3), Ağrı (2), Amasya (1,2,3), Ankara (1,2,3), Antalya (1,2), Artvin (2,3), Aydın (1,2), Balıkesir (1), Bilecik (1), Bitlis (1,2,3), Bolu (1,3), Burdur (1,3), Bursa (1,2), Çanakkale (1,2), Çankırı (1,3), Çorum (1,2), Denizli (1,2), Diyarbakır (1,2), Edirne (1,3), Elazığ (1,2,3), Erzincan (1,2,3), Erzurum (1,2), Eskişehir (1,3), Gaziantep (2,3), Giresun (1,2,3), Gümüşhane (2,3), Hatay (1,2), Isparta (1,3), Mersin (1,2), İstanbul (1,2,3), İzmir (1,3), Kars (1,2,3), Kastamonu (1,2,3), Kayseri (1,2,3), Kırklareli (1), Kırşehir (1,2), Kocaeli (1,2,3), Konya (1), Kütahya (1,2,3), Malatya (1,2,3), Kahramanmaraş (2,3), Mardin (1,2), Muğla (1,3), Muş (2,3), Nevşehir (1,2,3), Niğde (1,2), Ordu (1), Rize (1,2,3), Sakarya (1,2,3), Samsun (1), Sinop (1,2,3), Sivas (1,2,3), Tekirdağ (1), Tokat (1,2,3), Trabzon (1,2), Tunceli (2), Şanlıurfa (1,2,3), Uşak (1,3), Van (1,2,3), Yozgat (1,2), Zonguldak (1,2), Bayburt (2), Karaman (1,2), Kırıkkale (1), Batman (2), Şırnak (1,2), Bartın (1,2), Ardahan (2), Iğdır (2), Yalova (1), Karabük (3), Kilis (2,3), Osmaniye (2), Düzce (1).
Şehir Kalıntıları (1), Yeraltı Şehri (2)	Adana (1,2), Adıyaman (1), Afyonkarahisar (1), Ankara (1), Antalya (1), Aydın (1), Balıkesir (1), Bitlis (1), Bolu (1), Burdur (1), Çanakkale (1), Çorum (1), Denizli (1), Edirne (1), Erzincan (1), Eskişehir (1), Gaziantep (1), Gümüşhane (1), Hatay (1), Isparta (1), Mersin (1), İzmir (1), Kars (1), Kastamonu (1), Kayseri (1), Kırşehir (1,2), Kocaeli (1), Konya (1), Kütahya (1), Malatya (1), Manisa (1), Mardin (1), Muğla (1), Muş (1), Nevşehir (1,2), Niğde (1,2), Ordu (1), Samsun (1), Tokat (1), Şanlıurfa (1), Uşak (1), Van (1), Yozgat (1), Zonguldak (1), Aksaray (1,2), Bayburt (1,2), Karaman (1), Kırıkkale (1), Şırnak (1), Bartın (1), Ardahan (1), Iğdır (1), Kilis (1), Osmaniye (1), Düzce (1)
Osmanlı, Selçuklu Yapıları: Camiler (1), Kervansaraylar (2), Medreseler (3), Türbeler (4), Türk Hamamları (5), Köprüler (6), Hayratlar (7), Pazarlar (8), Saat Kuleleri (9), Tarihi Kapalı Çarşılar (10), Su Kemerleri (11)	Adana (1,2), Adıyaman (1,6), Afyonkarahisar (1,2,6), Ağrı (1), Amasya (1,2,3,5), Ankara (1,2,4,5), Antalya (1), Artvin (1,4,6,7), Aydın (1), Balıkesir (1), Bilecik (2,4), Bitlis (2,3,4,5), Bolu (1,2,4,5), Burdur (1,2), Bursa (1,2,3,4,8,10), Çankırı (1,3,4,5), Çorum (1,2,4,5,6,9), Denizli (1,2), Diyarbakır (1,2,6), Edirne (1,2,6,8), Elazığ (1,4,5), Erzincan (1,2,4,5,6,7,10), Erzurum (1,3,4,6,8,9), Eskişehir (1,3,4,10), Giresun (1,4), Gümüşhane (1,4,7), Hakkari (3,6), Hatay (1,2,4,10), Isparta (1,2,5), Mersin (1,11), İstanbul (1,2,3,4,5,7,8,10,11), İzmir (1,2,5,9,11), Kahramanmaraş (3,6), Kars (1,2,5,6), Kastamonu (1,2,3,4,10), Kayseri (1,2,3,4,8), Kırklareli (1,3,4,10), Kırşehir (1,2,4), Kocaeli (1,5,6,9,10), Konya (1,2,4,5), Kütahya (1,4,8), Malatya (1,2,4,5,8), Manisa (1,5,8), Kahramanmaraş (1,2), Mardin (1,2,3,5,8), Muğla (1,2,4), Muş (1,2,4,5), Nevşehir (1,2), Niğde (1,8,9), Ordu (1), Rize (1), Sakarya (6), Samsun (1,4,5,8), Siirt (1,4), Sinop (1,4,9), Sivas (1,3,4), Tekirdağ (1), Tokat (1,2,5,9), Trabzon (1,2,4,5,8), Tunceli (1,3,4), Şanlıurfa (1,2,3,5,6,7,8), Uşak (1,2,6), Van (1,2,3,4,6,8), Yozgat (1,4,6,9), Aksaray (1,2,3,4,5,6), Bayburt (1,3,4,5,6,9), Karaman (1,3,6), Kırıkkale (1,4,6), Batman (1,2,4,6), Şırnak (1,3,4,6), Bartın (1,8), Ardahan (6), Iğdır (2), Karabük (1,2,5,6,7), Osmaniye (1), Düzce (1,4)
Kaya Mezarları (1), Tiyatrolar (2), Roma Hamamları (3), Şehir Surları (4), Mozaikler (5), Tarihi Saraylar (6), Kaya Şekilleri (7), İnsan Yapımı Su Tünelleri (8)	Adana (1,2,5), Adıyaman (1), Afyonkarahisar (1), Ağrı (1,6), Amasya (1), Ankara (2), Çankırı (1), Çorum (1), Denizli (2,3), Diyarbakır (4), Edirne (1,6), Hatay (1,4,5,8), Hakkari (7), Isparta (1), Mersin (1), İstanbul (1,3,4,6), İzmir (3, 6), Kars (4,6), Kastamonu (1), Kayseri (4), Kocaeli (6), Manisa (1), Kahramanmaraş (1), Sinop (1),
Kilise (1), Sinagog (2), Manastır (3), Tapınak (4), Höyük (5), Meryem Ana Evi (6), Aziz Paul’un Su Kaynağı (7), Aya Tekla’nın Evi (8), Eshab-ı Kehf (Yedi Uyurlar) Mağarası (9)	Adıyaman (1), Ağrı (1), Ankara (1), Antalya (1), Artvin (1,3), Aydın (4,6), Balıkesir (1), Bursa (1,2), Denizli (1,4), Diyarbakır (1), Edirne (1,2), Elazığ (1), Erzincan (1), Erzurum (1), Eskişehir (1), Giresun (1,3), Gümüşhane (1,3), Hakkari (1), Hatay (1,2,3), Isparta (1,4), Mersin (1,3,7,8,9), İstanbul (1,2), İzmir (1,2,6), Kars (1), Kayseri (1), Kırklareli (1,3,5), Kırşehir (1), (Kocaeli (5), Konya (1), Kütahya (1), Manisa (1,2), Mardin (1,3), Muğla (1), Muş (1,3), Nevşehir (1), Niğde (3), Sakarya (5), Samsun (1,5), Sivas (1), Trabzon (1,3), Şanlıurfa (1,3), Uşak (5), Van (1), Zonguldak (1), Aksaray (1,3), Karaman (1), Batman (3), Bartın (1), Ardahan (1), Karabük (1)

(\*) Parantez içerisindeki sayılar birinci kolondaki cazibe merkezlerini kodlamaktadır.

tanıtımların çok önemli katkıları olduğu gözlenmektedir. 680 m. uzunluğu ve 94 m. yüksekliği ile Türkiye'nin en uzun mağaralarından biri olan Balıca Mağarası, Tokat ilinin sınırlarında bulunmaktadır. Tanıtılan mağaraların çoğu ziyarete açıktır, fakat birçoğu ziyaretçilerin kolayca ulaşabileceği bölgelerde bulunmamaktadır. Birçok şehir turizm hareketlerini doğa ile tanıtmaktadır. KTB resmi sitesinde ülkenin farklı bölgelerinde iyi hazırlanmış

ve çok çeşitli rekreatif faaliyetleri (avcılık, kış sporları, hava sporları, dağcılık, su sporları [salcılık, dalış] vb.) tanıtmaktadır. İçerik çözümlemesi 21 şehrin avcılığı, 12 şehrin su sporlarını, 19 şehrin dağ sporlarını, 13 şehrin kış sporlarını turizm arzlarının bir parçası olarak ön plana çıkardığını göstermektedir (Tablo 4).

Diğer doğal kaynaklarının yanında Türkiye zengin termal kaynaklara da sahiptir (Tablo 4). 81 şeh-

Tablo 4. Türkiye'de Ön Plana Çıkarılan Doğal Cazibe Merkezleri

Cazibe Merkezleri(*)	Doğal Cazibe Merkezi Bulunan İller
Termal Kaynaklar (51)	Adana, Afyonkarahisar, Ağrı, Amasya, Ankara, Aydın, Balıkesir, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Giresun, Hatay, Mersin, İzmir, Kars, Kayseri, Kırşehir, Konya, Kütahya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Nevşehir, Niğde, Rize, Sakarya, Samsun, Siirt, Sivas, Tokat, Uşak, Yozgat, Zonguldak, Aksaray, Batman, Şırnak, Yalova, Düzce
Doğal Mağaralar (38)	Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Ağrı, Antalya, Aydın, Bingöl, Burdur, Bursa, Çankırı, Denizli, Elazığ, Erzincan, Eskişehir, Gümüşhane, Hatay, Isparta, Mersin, İzmir, Kastamonu, Kırklareli, Konya, Kahramanmaraş, Mardin, Siirt, Sinop, Tokat, Trabzon, Tunceli, Yozgat, Zonguldak, Bayburt, Karaman, Batman, Bartın, Ardahan, Karabük, Düzce
Yaylalar (44)	Adana, Antalya, Artvin, Aydın, Bilecik, Bingöl, Bolu, Çankırı, Çorum, Denizli, Erzincan, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Hatay, Isparta, Mersin, İzmir, Kars, Kastamonu, Kocaeli, Kütahya, Manisa, Kahramanmaraş, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Siirt, Sinop, Sivas, Tokat, Trabzon, Tunceli, Yozgat, Zonguldak, Bayburt, Kırıkkale, Ardahan, Yalova, Karabük, Osmaniye, Düzce
Kumsallar (26)	Adana, Antalya, Artvin, Aydın, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Edirne, Giresun, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Kırklareli, Kocaeli, Muğla, Ordu, Sakarya, Samsun, Sinop, Tekirdağ, Zonguldak, Bartın, Yalova, Düzce
Avcılık Alanları (1) Su Sporları Alanları (2), Dağ Sporları Alanları (3) Kış Sporları Alanları (4)	Adana (1,2), Ağrı (3,4), Ankara (1), Antalya (1,2,3,4), Artvin (1,2,3,4), Aydın (1), Bingöl (1,4), Bitlis (1,2), Bolu (1,4), Bursa (3,4), (Denizli (1,2,3), Elazığ (1), Erzincan (1,2,3,4), Erzurum (4), Gümüşhane (4), Hakkari (3), Isparta (3,4), İstanbul (1), Kars (4), Kastamonu (4), Kayseri (3,4), Konya (1), Kütahya (1), Manisa (1,3), Niğde (3), Rize (2,3), Sakarya (2,3), Samsun (2), Tunceli (2,3), Van (1,3), Yozgat (1), Zonguldak (3), Aksaray (2,3), Karaman (1), Kırıkkale (1), Batman (1), Karabük (1), Şırnak (2,3), Iğdır (3).
Ulusal Park (1) Göl (2) Kanyon (3) Şelale (4)	Adıyaman (1), Antalya (1,4), Artvin (3), Aydın (1,2), Balıkesir (1), Bingöl (4), Bitlis (2), Bolu (1), Burdur (2), Çankırı (1), Çorum (3), Denizli (4), Edirne (1), Elazığ (2,4), Erzincan (2,4), Erzurum (4), Gümüşhane (2,4), Isparta (2), Kars (2), Kastamonu (1), Kayseri (4), Konya (2), Manisa (1), Mersin (4), Muğla (1), Muş (2), Niğde (1), Ordu (2), Rize (1,4), Sakarya (2), Samsun (1,2), Sinop (2,4), Tunceli (1), Uşak (3), Van (2), Yozgat (1,3), Zonguldak (1,4), Aksaray (3), Bartın (1), Yalova (4), Düzce (1,4), Karaman (2), Karabük (3), Bayburt (4)
Meteor Çukuru (1) Yüzen Ada (2) Krater (3) Traverten (4) Delta (5) Vadi (6) Pramit Vadi (7) Botanik Bahçe (8)	Ağrı (1), Bingöl (2), Bitlis (3), Denizli (4), Mersin (1, 5), Kütahya (6), Nevşehir (7), Samsun (5), Batman (6), Yalova (8)

(\*) Parantez içerisindeki sayılar birinci kolondaki cazibe merkezlerini kodlamaktadır.

rin 51'i kaplıcalarını turizm amaçlı tanıtılmaktadır. Ne yazık ki ülkenin her bölgesine yayılmış 1800'e yakın termal kaynağın yalnızca %6'sı turizm amaçlı kullanılmaktadır (Altındağ 2004). Türkiye'deki kaplıca otellerinin 40.000 civarında yatak kapasitesine sahip olduğu sıkça telaffuz edilmektedir, fakat bu kapasitenin yalnızca 15.000'i nitelikli turizm tesisi olarak sınıflandırılabilir (Altındağ 2004, Ministry of Culture and Tourism 2010). Son zamanlarda hem özel sanayi hem de kamu yetkilileri kaplıcaların sağlık turizmi alanında oldukça önemli bir yer tuttuğunu ve sıhhat arayan kişiler arasında kaplıcalara doğru gelişen bir yönelim olduğunu dikkate almaktadırlar.

### Kültür Turizminin Tanıtılması

Kültür, turist tecrübelerine etki eden önemli bir faktör haline gelmiştir. Tarihi anıtları, arkeolojik siteleri, müzeleri ziyaret etmek; yerel mimariyi incelemek; halk festivallerine katılmak; geleneksel dansları ve kutlamaları seyretmek ve yerel el yapımı sanat eserlerini satın almak, kültür turizminin önemli boyutlarını oluşturur (Peleggi 1996; Besculides, Lee and McCormick 2002). Kültür "toplumda iletilen davranış kalıplarının, sanatın, inançların, kurumların ve tüm insan yapımı faaliyetlerin bütünü" olarak tanımlanabilir (Goeldner vd. 2000: 722).

Doğu ile batı arasında bir köprü olarak Anadolu, çok çeşitli kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bunun sonucu olarak Türkiye'nin mimarisi, gelenekleri ve yaşam biçimleri, farklı dinî ve etnik topluluklara ayna tutmaktadır. Turist tecrübelerini zenginleştiren bu somut ve soyut kültürel varlıklara ülkenin hemen hemen her tarafında rastlanabilir. Örneğin, Türkiye'nin yerel mimarisi, turistik bölge planlamacıları tarafından ülkenin en önemli kültürel varlığı olarak görülmektedir. Son 20 yıldır Safranbolu, Beypazarı, Kastamonu, Amasya ve Eskişehir gibi birçok şehrin yetkilileri yenileme projelerini uygulamaya geçirerek tarihi binalarını ve yerleşimlerini çekim merkezleri haline getirmiştir. Kültür turizmi merkezleri yaratmak isteyen yöneticilerin sayısı, turizmin yerel halka olan iktisadi faydalarına yönelik farkındalıkları ile birlikte artmaktadır. 38 şehir, tanıtım malzemelerinde yerel mimarisini (tarihi mahalleler, evler, konaklar vb.) ön plana çıkarmaktadır (Tablo 3). Şehirler tarafından ön plana çıkarılan diğer kültürel değerler ise yerel dans gösterileri, yerel giysiler, festivaller, el sanatları ve yerel mutfaktır.

### Şehir Turizmini Tanıtma

Turistleri şehir turizmine yönlendiren temel etkenler arkadaşları ve akrabaları ziyaret etmek, iş (ticaret) yapmak, konferanslara, sergilere ve tanıtımlara katılmak, eğlenmek, gezip görmek, kültür ve mirası araştırmak, alışveriş yapmak ve spor olaylarına katılmaktır (Page and Hall 2002). Bu tarz dürtüler artan sayılarda turisti, turizmden tatmin edici miktarlarda kâr elde edilebilecek kentsel bölgelere yöneltmektedir. Dünya çapında birçok şehir, şehir turizminin gelir elde etmedeki önemini kavramış ve bunun sonucu olarak da turizm altyapılarını geliştirmiştir. Türkiye'nin şehir merkezleri de aynı süreci tecrübe etmiş ve turizm altyapısının şehrin etraflı gelişimi açısından önemli olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Örneğin, Türkiye'nin mevcut hükümeti, İstanbul'u bir şehir turizmi merkezi haline getirecek bir turizm gelişim programının yürütüleceğini beyan etmiştir. Son zamanlarda Türkiye'nin sanayileşmiş şehirleri, kırsal bölgelerden nüfusu doyma noktasına ulaştıran oldukça yoğun bir göçe maruz kalmışlardır. Örnek göstermek gerekirse Türkiye'nin en önemli turistik cazibe merkezlerinden olan Ankara, İstanbul ve İzmir, toplam nüfusun üçte birine ev sahipliği yapmaktadır. Buna benzer şehir merkezleri, dikkate değer oranlarda uluslararası turist gelişlerini de çekmektedir. Buna rağmen bu şehirlerde şehir turizmine yapılan vurgu tarih, kültür ve doğa turizmine yapılan vurgudan daha azdır.

### YETKİLİLERİN TURİZM POTANSİYELİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ

Bu çalışmanın amacı, kültür ve turizm il müdürlerinin bir turizm bölgesi olarak, görev yaptıkları şehre yönelik değerlendirmelerini saptamaktır. 81 ilin kültür ve turizm il müdürleri ile yapılan anket çalışmasında %93 oranında dönüş sağlanmıştır. Dönen anketler üzerinde yapılan tanımlayıcı analizler sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun erkek (%87), ve üniversite mezunu oldukları ve mevcut görevlerinde 5 ya da daha fazla yıldır yönetici olarak çalıştıkları saptanmıştır. Cevaplayıcıların %92'si görev yaptıkları şehrin turizm arzları ve turizm ile ilgili diğer konularda oldukça bilgili olduklarını düşünmektedirler.

Katılımcıların şehirlerinin sahip olduğu turistik kaynakların kapasitelerine ait tanımlayıcı veriler



Tablo 5’te sunulmuştur. Buna göre 31 katılımcı şehirlerini temel olarak tarihsel, 19’u doğaya dayalı, 12’si termal turizm merkezi olarak tanımlamaktadır. Yalnızca 6 katılımcı görev yaptıkları şehirde temel olarak deniz-kum-güneş turizmini ön plana çıkarmıştır. Gelen turistlerin en öncelikli ziyaret amacının, genel olarak gezip görmek ve keşfetmek olduğu düşünülmektedir. Görev yaptıkları şehrin turizm altyapı ölçütlerinin durumunu sorgulayan soruya verilen cevaplarda, 23 katılımcı şehirlerini gelişmiş ve iyi gelişmiş olarak tanımlarken, 52 katılımcı gelişmemiş ya da az gelişmiş olarak tanımlamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre gerek gelen gerekse de giden turistlere yönelik turizm pazarlama çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Turizmin gelişmesinin önündeki engeller ifadesinde ise katılımcılar, bu gelişmeye ayrılan kaynakların azlığını birinci sorun olarak görmüşlerdir. Turizmin gelişmesini engelleyen diğer sorunlar olarak plansızlık ve bürokrasi görülmektedir.

Katılımcılara görev yaptıkları şehirlerin turizm bölgesi özelliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Kullanılan 5’li Likert ölçeğinde 1 en olumlu değerlendirmeyi, 5 ise en az olumlu değerlendirmeyi temsil etmektedir. Analiz sonuçları sonunda konukseverlik (AO= 1,38 / SS= 0,49), turist ve rehber güvenliği (AO= 1,59 / SS= 0,59), bölgelere erişim (havayolu, karayolu, denizyolu) (AO= 1,67 /

SS= 0,62) ve tarihi ve diğer turistik bölgelere erişim (AO= 1,87 / SS= 0,90) şehirlerin en güçlü olduğu yönler olarak ortaya çıkarken, yiyecek içecek tesislerinin standartları (AO= 2,03 / SS= 0,78), konaklama işletmelerinin varlığı (AO= 2,57 / SS= 1,16) ve yerel/kültürel değerlerin (folklor, yerel gelenekler, yerel mutfak vb.) turizm amaçlı sunumu (AO= 2,92 / SS= 1,13) ise Türkiye’deki turizm hizmetlerinin ez zayıf yönleri olarak nitelendirilmiştir.

## TARTIŞMA

Araştırma sonucunda, bir bütün olarak ele alındığında Türkiye’nin, çeşitlendirilmiş turizm ürünü ortaya koyabilmek için gerekli olan kaynaklara sahip olduğu görülmüştür. Türkiye özellikle Akdeniz’deki yakın rakipleri ile karşılaştırıldığında, ülkenin turizm kaynaklarının doğu ve batı etkisinin bir harmanı olan tarih ve kültürü de içerdiği görülmektedir. Bu çalışma ayrıca Türkiye’de yükselen turizm tiplerini araştıran başka çalışmaları da desteklemektedir. Örneğin, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından yapılan ve ülke içerisindeki seyahat akımlarını inceleyen araştırmada, kültür turlarının revaçta olduğu görülmüştür (TURSAB Dergi 2005). Doğu, İç ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde bulunan Nevşehir, Mardin ve Şanlıurfa gibi şehirler kültür ve tarih turizmi merkezleri olarak tanınmaktadır (Köfteoğlu 2004). Aynı şekilde

Tablo 5. İller Bazında Turizm Bölgesi Cazibelerine Yönelik Tanımlayıcılar

Temel Olarak Turizm Çeşitleri	Değerlendirilen İller
Deniz-kum-güneş turizmi	Antalya, Aydın, Balıkesir, Sinop, İzmir, Muğla
Kültür turizmi	Bayburt, Edirne, Karabük, Kırıkkale, Mardin, Tekirdağ, Şanlıurfa, Kastamonu
Tarihi turizm	Adıyaman, Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Batman, Bilecik, Bitlis, Bursa, Gaziantep, Hatay, Karaman, Kilis, Konya, Malatya, Manisa, Mersin, Nevşehir, Siirt, Sivas, Tokat, Trabzon, Uşak, Van, Çanakkale, Çorum, İstanbul, Diyarbakır, Muş, Elazığ, Kars
Doğaya dayalı turizm	Aksaray, Ağrı, Bolu, Düzce, Erzincan, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, Isparta, Iğdır, Kayseri, Kocaeli, Kırklareli, Ordu, Osmaniye, Rize, Tunceli, Zonguldak, Çankırı
Şehir turizmi	Adana
Termal turizm	Afyonkarahisar, Ankara, Bingöl, Denizli, Eskişehir, Kahramanmaraş, Kütahya, Kırşehir, Sakarya, Yalova, Yozgat, Şırnak

Türkiye’de din ve inanç amaçlı ziyaretleri çeken İstanbul, Efes, Demre ve Antakya gibi şehirleri içeren, fakat bunlarla da sınırlı olmayan çok sayıda şehir bulunmaktadır. Diğer bir deyişle Türkiye’nin kültürel ve doğal varlıkları, ülkenin turizm ürünü nü çeşitlendirerek ve farklılaştırarak hedef pazarlarda ülkenin yerini sağlamlaştırmak ve uluslararası turizm arenasında rekabet gücünü yükseltmek için kolaylıkla kullanılabilir.

Araştırma sonuçları katılımcıların yaklaşık olarak yarısının görev yaptıkları şehri, tarihi ve kültürel bir turizm merkezi olarak tanımladıklarını göstermiştir. Bu sonuç, araştırmacılar ve planlamacılar için iki yaklaşım ortaya koyabilir. Bunların birincisi, tarihin ve kültürün tanıtım malzemelerinde çokça kullanılmış olması olabilir. Araştırmada içerik çözümlemesine tabi tutulan tanıtım malzemelerinde tarihin ağırlıkla vurgulandığı, buna nazaran kültürel bileşenlerin görsel olarak etkileyici ve profesyonelce kullanılmadığı görülmüştür. Bölgesel ve ulusal tanıtım malzemelerinde, kültürün tarih ile birlikte daha cezbedici bir yaklaşımla ortaya konması gerekmektedir. İkinci yaklaşım ise turizm kuruluşlarının tarihi ve kültürel kavramları, tesisleri ve faaliyetleri içinde kullanabilecek olmalarıdır. Araştırma sonuçları ile mevcut durumda turizm kuruluşlarının en zayıf yanının kültürün sunumu olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm tecrübesinin oluşturulması noktasında kültürel değerleri kullanarak ekonomik fayda elde etmek oldukça yeni bir yaklaşımdır. Ayrıca kültürel değerler çoğunlukla ana turizm ürünü yerine, destekleyici ürün olarak görülmektedir. Türkiye’nin turizm bölgelerinin kültürel ve tarihi açıdan zenginlikleri göz önüne alındığında, bu bölgelere yönelik tanıtım malzemelerinin bölgelerin turizm ürünü rakip bölgelerden farklılaştırmak için bahsedilen zengin kaynakları ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Türkiye; sahip olduğu arkeolojik kalıntılarıyla, kırsal bölgelerdeki geleneksel yaşam biçimiyle, müzeleriyle, yerel kültür ve mutfağı ve “Tarihi İpek Yolu Projesi” gibi yaratıcı uygulamalar vasıtası ile uluslararası turistlerin ilgisini kolaylıkla çekmelidir.

Araştırma sonuçları ayrıca birçok şehrin çok sayıda doğal kaynağını turizm amaçlı sunum potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Akdeniz ve Karadeniz bölgelerindeki kendine özgü kültürel ve doğal niteliklere sahip yayla yaşamı, turistik sahil bölgelerinin farklılaştırılması için

kullanılabilir. Bu bölgelerin tanıtım malzemelerinde doğal kaynaklar ağırlıklı bir şekilde vurgulanmaktadır, fakat ilgili bölgelerde bu değerli doğal kaynakların tam kapasite ile turizm amaçlı kullanımını sağlayacak turizm üstyapısı eksiktir. Akdeniz ve Ege sahil bölgelerinin sahip olduğu iklim tüm yıla yayılacak golf ve çok çeşitli diğer açık hava faaliyetleri için oldukça uygundur. Türkiye, hızlı bir şekilde büyüyen golf turizm pazarını Akdeniz Havzası’nda çekici hale getirecek iyi bir donanımına sahiptir. Bununla birlikte üç tarafı denizlerle çevrelenmiş olan Türkiye, yat turizmini en önemli turizm ürünlerinden biri haline getirmek için gerekli olanaklara da sahiptir. KTB bu amaçları gerçekleştirmek üzere Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde turizmin geliştirilmesini ve bu bölgelerde ihtiyaç duyulan turizm üstyapısının sağlanmasını hedeflemiştir (KTB 2006).

Kaplıca suları açısından Türkiye, dünyada ilk yedi ülke arasında bulunmaktadır (KTB 2006). Çalışma sonuçlarına göre 51 şehir kaplıcalarını turizm arzlarının bir kısmı olarak öne çıkarırken, Pamukkale (Denizli), Sandıklı (Afyon), Gönen (Balıkesir) ve Kızılcahamam’ın (Ankara) da aralarında bulunduğu 12 şehir termal turizm bölgeleri olarak nitelendirilmektedir. Sonuçlara göre modern SPA tesislerinin eksikliği sebebi ile tanıtım malzemelerinde bu alanlara çok fazla vurgu yapılmamaktadır (Altındağ 2004). Termal turizm merkezlerinin sağlık ve sıhhat arayan turist pazarında tanıtımı, bu bölgelerin gelişimi ile aynı doğrultuda yapılmalıdır.

Araştırma kapsamında anket uygulanan ve çok rağbet gören şehirlerde gören yapan katılımcıların yalnızca biri (Adana), şehri bir şehir turizmi merkezi olarak tanımlamıştır. Beklenen bu sonucun nedeni ise yoğun nüfusa sahip şehirlerin sahil bölgelerinde konuşlanmış tarihi yerleşimler olmasıdır. Buna bağlı olarak ise bu şehirler sahip oldukları farklı turizm arzları ile tanımlanmışlardır. Örneğin beş yıldızlı lüks konaklama olanakları ile İstanbul, kültür, iş ve spor amaçlı turistlere yüksek standartlarda hizmet ve iletişim olanakları sağlamaktadır (Etter 1995). Aynı şekilde Akdeniz sahilinde bulunan Antalya’ya yönelik olarak son zamanlarda kongre ve spor turizmi amaçlı sezon dışı turizm bölgesi yönlü pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Geleneksel sahil turizminin, zengin kültürel ve doğal kaynaklara dayalı diğer turizm çeşitleri ile ilişkilendirilmesi düşünülmektedir.

## SONUÇLAR VE YANSIMALARI

Türkiye'nin zengin ve çeşitli turizm ürünü; kumsallar, yatçılık, kültür, dağlar, kış sporları, termal turizm ve ülkenin doğal-tarihi güzellikleri ile tanımlanabilir. Turizm yetkilileri 1980'li yılların ortalarına kadar kitlesel sahil turizmini geliştirme çabası içerisinde girmiş ve öncelikli olarak ülkenin batı ve güney sahillerindeki kıyı otellerini geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Son zamanlarda ise Türkiye'nin artan turizm tanıtımlarının kültürel ve tarihi miras ile beraber sağlığa ve doğaya dayalı turizmi de içerdiği görülmektedir (Köfteoğlu 2004). Turizm yetkililerinin hedefleri arasında; yoğunluğu Ege ve Akdeniz sahillerinden çekerek turizmi ülkenin tamamına yaymak; sezon dışı tatilleri ön plana çıkarmak; alternatif turizm çeşitlerini şekillendirmek (kültür, dağ yürüyüşü, kış, kampçılık, karavancılık, kaplıca, termal, golf, yat, balon, avcılık, inanç vb.) bulunmaktadır.

Önceki bölümlerde anlatılan turizm türlerinin bazıları Türkiye'de henüz yeni ortaya çıkmıştır; bununla birlikte, eğer Türkiye zengin müşterilere hitap etmek istiyorsa turizm ürünlerini bu diğer turizm çeşitleri ile genişletmesi gerekmektedir (Neyisci 1999). Hükümet açısından önemli olan, üst pazarlardan turist çekmek için turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yeniden gözden geçirmek ve Türkiye'nin "ucuz Akdeniz turizm bölgesi" imajını farklılaştırılmış ürünler vasıtası ile değiştirmektir (Brotherton and Himmetoglu 1997). Aynı şekilde hükümet tedarikçi noktasında da mevcut turizm politikalarını ve gelişme hedeflerini, yeni turizm ürünlerinin, tamamlayıcı tesislerin ve altyapının geliştirilmesi için tekrar gözden geçirmeli ve yönlendirmelidir. Teşvik paketlerinin doğası, bu yeni turizm ürünü farklılaştırma çabalarıyla uyumlu olmalıdır. Kuşkusuz, bu durum birlikte planlanmış çabaları ve Türkiye'deki kamusal ve özel kuruluşlar üzerinde dikkatli bir koordinasyonu gerektirmektedir. Bu koordinasyon yerel düzeyde desteklenmelidir. Örnek vermek gerekirse, yerel düzeyde farklı çekim unsurlarının pazarlanmasında daha önemli bir hale gelen turizm geliştirme faaliyetleri, yerel turist kurumlarının ve otoritelerin güçlendirilmesi ile sağlanabilir.

Birçok çalışmada görüldüğü üzere Türkiye operasyonları yapan tur operatörleri ülkenin bir turizm bölgesi olarak geleceği ve turizm arzı hakkında iyimser düşüncelere sahiptir (Baloğlu 1997; Si-

rakaya, Uysal, and Yoshioka 2003); bunun yanısıra Türkiye'de tur operasyonu yapmayan operatörler ise uzmanlık noktasında eksiklikler çekmektedirler. Türkiye'nin imaj problemi, olumsuz imajdan ziyade bulanık imajdan ya da imaj eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Ülkenin pazarlama stratejisinin bir kısmı tur operatörlerine ve toptancılık yapan seyahat acentalarına ve bunların müşterilerine Türkiye'nin zengin ve çok çeşitli turizm ürün ve arzına ait bilgileri sağlayacak şekilde yapılandırılmıdır. Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi büyük pazarları ikna edici tüketici reklamları ile doldurmak, oldukça pahalı bir çaba olacaktır. Bunun yerine önceden belirlenmiş hedef pazarlarda belirli bir turizm ürününü yerleştirmeye yönelik uzmanlaşmış çalışmalar yapılabilir. Pazarlama planının temeli, pazarlama çabalarının tur operatörlerini hedeflemesi anlamına da gelen "itme stratejisi" üzerine oturtulmalıdır. Faaliyetsel açıdan bu, mevcut olarak Türkiye'yi satmakta olan tur operatörlerine yardımcı olarak, onların daha çeşitli turlar satmalarını sağlamak ve bununla birlikte yeni tur operatörleri tanımlayarak onların uzmanlaşmış turları yürütmeye ikna etmek şekillerinde oluşturulabilir. Ayrıca bu durum, tur operatörlerine hizmet verebilecek güvenilir yerli sağlayıcıları tanıma yolu ile yapılabilecek yardımları da içermektedir.

Bölgelere dair farkındalığı artırmak amacı ile bu stratejinin bir parçası olarak, ilgili bölgelerde tur yapmak isteyen seyahat acentalarına destek verilmesi ve tümleyici çekim kümeleri oluşturmak üzere şehirler arasındaki işbirliğinin desteklenmesi gerekmektedir. Bu tarz çabalar ve işbirlikleri, Türkiye'yi ziyaret etmek isteyen bağımsız seyahatçileri de cesaretlendirecektir. Reklam çalışmalarını yoğun ikna çabaları yerine öncelikle, "kültürel, tarihi ve doğaya dayalı turizm arzlarına sahip bir turizm bölgesi olarak Türkiye'ye yönelik tüketici farkındalığını oluşturma amacı ile basılı medya ve akıllıca hazırlanmış çevrimiçi kaynaklar ile sınırlandırılmalıdır. Tur operatörlerini teşvik etmeyi hedefleyen bu strateji; hedef pazarlarda düzenlenen seyahat fuarlarına katılım, üst düzey tur operatörlerine ve seyahat acentalarına yönelik alışveriş gezileri yapmak, tanıtım CD, DVD ve video kayıtlarının dağıtımı, seyahat acentalarına ve tur operatörlerine yönelik yüksek kaliteli tamamlayıcı tanıtım malzemeleri ve posterlerini dağıtmak, tur operatörlerine ve seyahat acentalarına yönelik

seyahat ile ilgili yeni haberleri doğrudan e-posta ile iletme faaliyetlerini içerebilir. Böylece birbirine bağlı olarak seyahat acentalarının ve dolayısıyla tur operatörlerinin farklı turizm ürünlerini satışı kolaylaşacaktır.

Bu noktada turların büyük çoğunluğunun sahil turizmi içerisinde iyi bilinen mekânları gezip görme faaliyetlerini içermesi, turu farklılaştıracak veya rekabet edici özelliğini arttıracak kendine özgü konuya sahip turların olmayışı dikkat çekicidir. Bu çalışma Türkiye'nin değişik pazarlara hitap eden çok sayıda turizm ürününü tanımlayarak ülkenin sahip olduğu muazzam turizm olanaklarını gözler önüne sermiştir. Bu pazarlar: tanıtım turlarını (düşük fiyatlı paketlerle tanıtıcı tur); şehirleri ayrı ayrı ya da müşterek şekilde içeren tarihi/kültürel turlar; karma konularla (alışveriş, gezip görme vb.) birleştirilmiş eğlence ve güneş amaçlı tatiller; toplantılar, kongreler ve konferanslar; önde gelen şirketlerin seyahat gruplarına yönelik özendirici faaliyetleri; bir çok bölgeyi ve faaliyeti içeren gemi gezileri; doğaya dayalı turizm; ve rekreasyon amaçlı tur gruplarıdır. Mevcut turlar bu sınıfların çoğunu kapsamalarına rağmen, birbirlerinden kesin olarak ayırmamaktadırlar. Bir tur planlarken tarih/kültür gibi bir ana özelliği olması ve ikincil öneme sahip aktivitelerin (alışveriş, sahil bölgelerine yapılacak uzun süreli konaklamalar) turun sonuna bırakılması, tur planlaması için bir öneri olarak ortaya konabilir.

Son olarak bugünün rekabetçi turizm pazarında turizmin gelişmesinin, doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olduğundan bahsetmek gerekmektedir. Son on yılda turizmi daha iyi çevresel nitelikler ve kültürel çekicilikler ile deneyimleme talebi gittikçe artmaktadır. Siyasal istikrarsızlık, terörist saldırılar, sivil çatışmaların varlığı kolaylıkla risk olarak kabul edilebilir ve korku yaratabilir, bunun sonucu olarak da turizm hareketlerini engelleyebilir (Pizam 1999). Siyasal ve iktisadi karışıklıklar Akdeniz Bölgesi'ndeki Asyalı olan ve AB üyesi olmayan ülkeler için oldukça ciddi sorunlardır. Turizm amaçlı geliş hacimlerine göre, 1980'lerin ilk yarısından itibaren Akdeniz bölgesi, küresel turizm pazarındaki çekiciliğini yitirmektedir (Kozak 2000). DTÖ tarafından yayımlanan son 20 yılın ziyaretçi istatistikleri araştırması Akdeniz Bölgesi'nin, popüleritesini ve turizm pazarındaki rekabet üstünlüğünü kaybettiğini göstermektedir.

Bu durumu açıklayan çok sayıda neden ileri sürülebilir: (1) Akdeniz'deki bölgelerin turizme olan aşırı iktisadi bağımlılıkları; (2) tesislerin, altyapının ve üstyapının iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde karşılaşılan zorluklar; (3) yüksek maliyetlerle faaliyet göstermek; (4) turizm arzında ortaya çıkan yüksek düzeydeki aynılışma. Türkiye'nin Akdeniz turizmindeki algılanan rekabet düzeyini araştıran bir çalışmada ise turistler ve turizmcilerin düşünceleri arasında dikkate değer bir fark olduğu saptanmıştır (Bahar 2005). Buna göre turistler sunulan hizmetlerin kalitesine ve tesisler ile faaliyetlerin ulaşılabilirliğini turizmcilere göre daha olumlu bulmaktadırlar. Bunun sonucu olarak Akdeniz bölgesinde Türkiye'nin, en azından turistlerin düşüncelerine göre, diğer ülkelere nazaran rekabet açısından daha iyi bir konumda olduğu söylenebilir.

Türkiye geleceği olan bir turizm bölgesi olarak görülmektedir. Devam eden başarının ve yüksek sayılarda ziyaretçiyi çekebilmenin anahtarı zengin ve çeşitlendirilmiş turizm kaynaklarının planlanması ve pazarlanmasında akılcı bir eşgüdümün sağlanmasında yatmaktadır. Kültür çeşitliliği ve yumuşak iklim koşulları ülkeyi cezbedici ve ilgi çekici bir turizm bölgesi olarak konumlandırmaktadır. Türkiye, zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynakları ile 21. yüzyılın seyahat pazarında değişen arzu ve ihtiyaçlara karşılık verebilecek bir ülkedir. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinin turizm açısından gelişimi için sahip olduğu olanaklar çok önemlidir, fakat ülkenin uzun dönemli başarısı ve sürdürülebilir rekabeti açısından bu özel bölge de kamu ve özel girişimlerin işbirliğine ihtiyaç duyacaktır. Türkiye'nin mevcut olan ve yeni sunulan bölgelerine yönelik öngörülen ziyaretçi artışları, yolları, havaalanlarını, konaklama imkânlarını, limanları, su kaynaklarını, kanalizasyon ve atık sistemlerini, haberleşme ve elektrik ağlarını içeren alt yapı ve üstyapı ile ilişkili, artan bir talep doğuracaktır. Bununla birlikte Türkiye yüksek sayıdaki ziyaretçi akınını kaldırmak için ihtiyaç duyulacak bilgi, tecrübe ve becerilere sahip bir ülkedir. Türkiye'nin uluslararası turizm içerisindeki konumunun geleceğine yönelik önerilen stratejiler; niş pazarlamaya ve uzmanlaşma yoluyla ürün farklılaştırmaya özel ilgi göstermek, yerel turist birliklerinin kendi turizm gelişimlerini, pazarlama çabalarını ve girişimlerini güçlendirmek ve ön ayak olmak, özel ve kamu örgütlerinin arasındaki ve şehirler arasında-

ki eşgüdümü sağlayarak içiçe geçmiş ve tümleşik ürün arzlarını geliştirmek ve tanıtmak gibi faaliyetleri içermektedir.

## KAYNAKÇA

- Akurgal, E. (2000). *Anadolu Uygarlıkları*. İstanbul: Net Turistik Yayınları.
- Altındağ, Ş. (2004). Sıcak Sıcak Tatil. <http://www.aksiyon.com.tr/yazdir.php?id=11079>, Erişim tarihi: 17 Temmuz 2004.
- Andaç, F. (2000). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Bahar, O. (2005). Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Baloğlu, S. (1997). The Relationship Between Destination Images and Trip Characteristics of International Travellers, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3): 221-233.
- Baş, K. (2006). Turizmci 21 Milyonu Az Buldu, Hedef 50 Milyonu Yakalamak, *Zaman*, Ocak, 12: 10.
- Besculides, A., Lee M. E. ve McCormick, P. J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 303-319.
- Brotherton, B. ve Himmetoğlu, B. (1997). Türkiye Uluslararası Turizm Raporları, *Turizmde Seçme Makaleler*, 1: 59-81.
- Eagles, P.F.J. ve Wind, E. (1994). Canadian Ecotours in 1992: A Content Analysis of Advertising, *Journal of Applied Recreation Research*, 19 (1): 67-87.
- Echtner, C. M. (2002). The Content of Third World Tourism Marketing: A 4A Approach, *International Journal of Tourism Research*, 4: 413-434.
- Etter, R. (1995). Turkey: Bridging the Gap, *Conference and Incentive Travel*, Temmuz/Ağustos: 37-44.
- Cheng, H. (1994). Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982-1992, *International Journal of Advertising*, 13 (2): 167-183.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 702-719.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R. ve McIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. NY: John Wiley.
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning*. 2. Baskı. NY: Taylor & Francis.
- İç Turlar Pazar Anketi (2005). *TÜRSAB*, Ekim (259): 4-8.
- Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development, İçinde A.V. Seaton et al. (Ed.). *Tourism: The State of the Art*, (ss. 85-99). NJ: John Wiley.
- Kozak, M. (2000). Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure. (*Yayınlanmamış Doktora Tezi*), Sheffield Hallam University.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köfteoğlu, K. (2004). Turizmde Yatırım Dalgasını Yakalayın, *Ekonomist*, 14 Kasım: 16-22.
- McCullough, L. S. (1993). Leisure Themes in International Advertising: A Content Analysis, *Journal of Leisure Research*, 25 (4): 380-388.
- Ministry of Culture and Tourism (2010). <http://www.turizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17 Ocak 2010.
- Neyisci, T. (1999). Ecotourism Umud Oldu, *Cumhuriyet*, 7 Ocak, 2.
- Öter Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 127-138.
- Page, S.J. ve Hall, M.C. (2002). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*. NJ: Prentice Hall/ Pearson Education.
- Peleggi, M. (1996). National Heritage and Global Tourism in Thailand, *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 432-448.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 38 (1): 5-12.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sirakaya, E., Uysal, M. ve Yoshioka, C. (2003). Segmenting Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (3): 293-304.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA.
- The Times (1997). Breaks in Byzantium, *In Supplement for Turkey*, Ocak 31, 6.
- Thomas Cook Reference Turkey (2006). *Turkey: Confluence of Civilizations*. İstanbul: Ceren Production.
- Uysal, M. (2005). The Future of Tourism and Turkey, *Turk of America*, 4(17): 72-73.
- Yiğın, C. (2005). Turizmi Anadolu'ya Yaymak Artık Slogan Değil, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=20761>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2005.
- Yücel, S.Ü. (2004). Yayla Turizmi, *TÜRSAB*, 244: 12-19.