

Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar

Cultural Tourism Tours and Main Routes Towards Turkey

Veysi GÜNAL* Faruk ALAEDDİNOĞLU** M. Sait ŞAHİNALP***
Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü
Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü

Özet

Günümüzde turizm olgusu önemli bir endüstri haline gelmiştir. Şüphesiz bu endüstrinin en önemli uluslararası aktörleri tur operatörleridir. Türkiye'ye yönelik turizm hareketinin yaklaşık % 75'ni gerçekleştiren tur operatörleri, Türkiye turizmi açısından önemli bir misyon üstlenmektedirler. Bu anlamda ülkemize yönelik turların büyük kısmını organize eden, Almanya, Hollanda, İngiltere ve ABD kaynaklı tur operatörleri, kültür turlarını düzenleme noktasında da önemli konumdadırlar. Bu ülkeler tarafından Türkiye'ye yönelik kültürel turlar incelendiğinde; turların ağırlıklı olarak, kitle turizmi bölgeleri veya onların yakın yörelerini kapsadığı görülmektedir. Bu durumda denilebilir ki; kültür turlarının kitle turizminin gölgesinde kalması, Türkiye turizmini çeşitlendirme politikasının başarıyla uygulanması engellemektedir. Makalede, Türkiye'deki kültürel çekiciliklerin yabancı tur operatörleri tarafından nasıl algılandığı, mekânın nasıl kullanıldığı ve daha geniş anlamda uluslararası ölçekte nasıl pazarlandığı konusu incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Turizm, Türkiye, Kültürel Turlar, Tur Operatörleri

Abstract

Today, the tourism has become a important industry. Certainly, the most important international actors af this industry are tour operators. The tour operators which realize about 75 percent of the total tourism activity to Turkey have taken a very important mission from the point of Turkey tourism. The, Germany, Netherlands,

* Yazışma adresi: Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
Şanlıurfa. e-posta: vgunal@harran.edu.tr

** Yazışma adresi: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü. Van.
e-posta: farukalaeddinoglu@yahoo.com

*** Yazışma adresi: Harran Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
Şanlıurfa. e-posta: sahinalp@harran.edu.tr

England and USA tour operators, which have made the important part of the tours to our country, have also an important position in organizing cultural tour. When the cultural tours, which have been planned to Turkey by this countries, have been studied it is seen that these tours have contained more mass tourism areas or near areas of these region. It can be said that Turkey's not marketing its tourism correctly has be effective in this subject. With this research, it has been studied how the cultural attractions in Turkey have been perceived, consumed and marketed by abroad tour operators.

Key Words: Cultural Tourism, Turkey, Cultural Tours, Tour Operators

I. GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren turizm endüstrisinin olgunlaşması ve doyuma ulaşması sonucunda yeni pazar arayışlarına girilmiş, bunun sonucunda da özel ilgi turizmi, macera turizmi, eko turizm ve kültürel turizm gibi turizm türleri ortaya çıkmıştır.

Bu türler arasında kültürel turizm, turizmin en hızlı gelişen türlerinden birisi olmuştur. Son 25–30 yılda ortaya çıkan ve Avrupa'da miras ile ilgili çekicilikleri kullanmaya oldukça meyilli ve istekli “yeni bir orta sınıf” veya “hizmet sınıfı”nın sayıca artışı, bu gelişimin en önemli nedenleri arasında sayılmaktadır (Richards, 1996, s.261-269). Öte yandan söz konusu dönemde seyahat motivasyonlarında meydana gelen değişiklikler de bu gelişmede etkili olmuştur. Bu değişim, turizmin “bulunduğu ortamdan ve günlük yaşamdan kaçış” şeklinde olan ana motivasyonunun, “kendini geliştirme/zenginleştirme”ye dönüşmesi şeklinde olmuştur (McCain ve Ray, 2003, s.715). Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan küreselleşme ile de dünya global bir köy haline gelmiş, böylece insanların değişik yerler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları beraberinde gelmiştir. Böylece insanların değişik kültürleri ve farklı yerleri tanıma merakları kamçılanmıştır. Yeni turist tipi sayılan bu turistler, turizmde farklılık aramakta ve bu ihtiyaçlarını keşfedilmemiş uzak lokasyonlara seyahat etmekle karşılaşmaktadırlar. Genel turistlere nazaran, sayıca az olmalarına karşın, bunlar miras ile ilgili çekiciliklerin tüketilmesinde en faal turistlerdir (Richards, 1996, s.272–278).

Kültürel turizm birçok bilim insanı tarafından farklı tanımlanmıştır. Silberg'e göre kültürel turizm; bir toplumun, bölgenin veya grubun tarihsel, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı ile tamamen veya kısmen motive olmuş yabancı bir ülkeden gelen kişilerin ziyaretidir (McCan ve Ray, 2003, s.719). Swarbrooke'e göre ise, kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiş bir turizm türüdür. Bu kaynaklar, klasik miras ile ilgili çekiciliklerden geleneksel el sanatları, yeme ve içme, hatta geleneksel sporlar ve oyunlara kadar sıralanabilir (McGettigan ve Burns, 2001, s.137). Bu bağlamda, kültürel kaynakları/kültürel turizmi doğuran da toplumun yaşam tarzının oluşturduğu kültürdür. Bu anlamda kültür, insanların düşündüğü şeyler (davranışlar,

inançlar, fikirler ve değerler), yaptığı şeyler (davranış modelleri ve yaşam tarzı) ile yarattığı şeyleri (sanat eserleri, el sanatları ve kültürel ürünler) kapsayan bir olgudur. Dolayısıyla kültür, süreç (yaşam tarzı ve düşünceler) ile bu sürecin oluşturduğu ürünlerin (bina, sanat, gelenekler, atmosfer) karışımından oluşur (Richards, 2001a, s.7).

Bu denli geniş bir kavrama sahip olan kültürel turizm, tur operatörlerinin devreye girmesi ile birlikte daha da önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda, turizm alanındaki bilgi teknolojisinin yayılması büyük tur operatörlerine, kültürel çekimleri ve olayları içeren ürünlerin sunumunda daha fazla olanak sağlamıştır (Richards, 2001b, s.73). Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, dünya genelindeki tüm turizm turlarının % 37'sinin kültürel turizme ait olduğu ve talebin her yıl % 15 oranında arttığı tahmin edilmektedir. Toplam turizm talebindeki artışın % 3-4'lerde olduğu düşünüldüğünde, kültürel turizmdeki artış hızının ne kadar yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Richards'ın da ifade ettiği gibi; kültürün tüketimi, artan bir şekilde ekonominin canlandırılmasında kullanılmış ve kültürel olanakların yaratılması, yatırımları çekmek için rekabetçi mücadelede önemli bir silah (Leslie, 2001, s.112) olmuştur. Şüphesiz bu silah ülkemizdeki kitle turizmine bir alternatif olarak, turizmin sürdürülebilir kılınması ve turizmin 12 aya yayılmasında bir araç olarak kullanılabilir. Bu anlamda Türk turizm sektörüne baktığımızda, özellikle son yıllarda oldukça hızlı bir gelişme ve değişim süreci içerisine girdiği görülmektedir. Bu yeni süreçte ve/veya yapılanmada seyahat acenteleri ve tur operatörleri oldukça ağırlıklı bir yere sahiptirler. Çünkü gerek ulusal ve gerekse uluslararası turizm hareketinin bu baş aktörleri, ülkemiz turizminin bundan sonraki gelişim seyrini de ciddi derecede etkileyeceklerdir.

Türkiye ölçeğinde kültürel turizmin üstlenmiş olduğu misyon yalnızca turizmin zamana ve alana yayılması değil, aynı zamanda kültürel turizm politikasının temel amaçlarından olan kültürel ifadenin değişik şekillerinden kâr elde etmek ve daha da ötesinde hedef bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktır (Cano ve Mysyk, 2004, s.882). Diğer ifadelerle kültürel turizm; Türk turizmini olumlu etkileyecek, bir bütün olarak Türkiye destinasyonunu, özellikle de bölgesel farkların olduğu bir mekânsal kurgu içinde "bütünleyici görev" üstlenecektir. Ancak görülmektedir ki, ülkemizde kültürel turizm tüketim alanlarını büyük ölçüde kitle turizm bölgeleri ve kısmen de yakın çevreleri oluşturmaktadır. Bu durum da, özellikle pazarlama noktasında oldukça yetersiz olduğumuzu ifade etmektedir.

Kültürel turizm çok geniş bir kavram olmasından dolayı çeşitli alt gruplara ayrılmıştır. Kültürel turizmin daha kolay pazarlanması ihtiyacı, bu alt grupları ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda kültürel turizm; miras turizmi, tarih turizmi, etnik turizm gibi türleri içine almakta (Doğaner, 2003, s.1-2), öte yandan kültürel turizmin bir alt dalı olan sosyo-kültürel miras turizmi de; keder turizmi, endüstriyel miras turizmi, soy-sop araştırma ve sıla turizmi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aliağaoğlu, 2004, s.59-70).

Bu çalışmada, kültürel turizmin alt dallarını oluşturan tarih turizmi, inanç turizmi, miras turizmi, arkeolojik turizm, savaş alanları turizmi, şehir turizmi ele

alınmıştır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, yukarıda ifade edildiği gibi, kültürel turizmin oldukça geniş kapsamlı olması nedeniyle Türkiye'ye yönelik bir kültürel turu, kültürel turizmin bir alt grubuna yerleştirmek oldukça zordur. Bu makalede turlar, tur operatörlerinin sınıflandırmasına göre adlandırılmıştır. Ancak, henüz spesifik bir ad verilmeyen “inanç turları, arkeolojik turlar, miras turları, savaş alanları turları” gibi turlar ‘tarih turları’ kapsamında değerlendirilmiştir.

II. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu makalenin temel amacı; Türkiye'nin kültürel potansiyelini pazarlayan yabancı tur operatörlerinin yoğunlaştıkları kültürel turların türlerini ve güzergâhlarını belirlemektir. Bunun için 4 ülkenin (Almanya, Hollanda, İngiltere, A.B.D.) tur operatörlerinin programlarından faydalanılmıştır. Bu ülkelerin seçilmesinin nedeni, Türkiye'nin bu ülkeler için önemli bir destinasyon olmasıdır. Aynı zamanda A.B.D. dışındaki diğer ülkeler, tur operatörleri yoluyla ülkemize en fazla turist gönderen ülkeler arasında olup, uluslararası turizmde çok önemli pazarlardır ve önemli tur operatörlerine sahiptirler. Ayrıca A.B.D., özel ilgi turları ve/veya kültür turizminde önemli bir ülke konumundadır. Hollanda pazarı ise, Türkiye'nin deniz turizmi çekiciliklerinin çok tercih edildiği bir pazar özelliğindedir.

Bir başka amaç, gerek kültürel turların türleri, gerekse güzergâhlar açısından, bu ülkeler arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Kuşkusuz bu ülkelere İtalya, Fransa, İspanya ve hatta Japonya'yı da eklemek mümkündür. Ancak belirtilen nedenlerden dolayı yukarıdaki dört ülke ile sınırlı kalmıştır.

Makalede kültürel turizm kapsamında yalnızca kültürel turlar ve güzergâhlar ele alınmıştır. Çok geniş ve ayrıntılı bir çalışma gerektirmesinden dolayı, turların özelliklerine (turlarla gelenlerin yıllar itibariyle sayısı ve değişim oranları, turların dönemi, geceleme süreleri, ücret, başlangıç ve bitiş noktaları) yer verilememiştir.

Türkiye'ye turist gönderen büyük tur operatörlerinin bulunduğu ülkelerin genel pazar yaklaşımlarını ortaya koyan bu makale, özellikle turizm planlamacıları için pazar analizi ve turizm mekânlarının tüketimi konularında bir referans çalışma özelliği taşımaktadır.

Son dönemlerde internetin turizm sektöründe (özellikle de turizm pazarlamasında) yaygın bir şekilde kullanılmasıyla, birçok bilimsel çalışmada da internet veri kaynağı haline gelmiştir. O nedenle tur operatörlerinin gerek internette bulunan programları, gerekse çeşitli broşürleri söz konusu çalışmaların ana kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmalar daha çok iki ana konu üzerinde yoğunlaşmıştır: Birincisi, sürdürülebilir turizmde tur operatörlerinin yaklaşımı ve etkisi/sorumlulukları (Budeanu, 2005, s.89-97; Tepelus, 2005, s.99-107; Carey, Gountas ve Gilbert, 1997, s.425-431), ikincisi herhangi bir ülkenin tur operatörlerine göre imajı (Cai, Card ve Cole, 2004, s.219-227; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; 1-9; Enoch, 1996: 599-616). Kendi çalışmamızda da ülkelerin ülkemize yönelik kültürel turları ve güzergâhları ele alınırken internetteki tur operatörlerinin programlarından faydalanılmıştır. Tur operatörleri ve adresleri internet ortamından şu yollarla elde edilmiştir:

1. Almanya tur operatörleri: Öncelikle Almanya'dan Türkiye'ye yolcu taşıyan SunExpress havayolu şirketinin çalışmış olduğu tur operatörleri incelenmiştir. Bunlardan Almanya kaynaklı olanlar (26 adet) ele alınmıştır. Ayrıca, Almanya Tur Operatörleri Birliği (DRV)'nden Türkiye'ye tur düzenleyen 22, "www.visitcyprus.org.cy/CTOweb/website.nsf" adresinden 23, "www.gotobelfast.com" adresindeki Alman tur operatörlerinden Türkiye'ye turist getiren 6 ve "www.azot.com/2003govconf/ presentations/ AlbertJennings.htm" adresinden 14 operatörün içeriği de incelenmiştir. Sonuç olarak, Almanya kaynaklı incelenen tur operatörü sayısı 91'i bulmuştur.

2. Hollanda tur operatörleri: Hollanda kaynaklı incelenen tur operatörlerinin 23'ü "www.geographia.com/bonaire/bontour.htm", 34'ü "www.netherland-touroperators. inn26.com" adreslerinden elde edilmiş ve toplam 57 adede ulaşılmıştır.

3. İngiltere tur operatörleri: İngiltere'den Türkiye'ye tur düzenleyen operatörlerin tespitinde öncelikle 155 üyeli Bağımsız Tur Operatörleri Birliği (The Association of Independent Tour Operators) web sayfasından (www.aito.co.uk) yararlanılmıştır. Bu adreste Türkiye'yi konu alan 16 organizasyonun 12'si çalışmamıza uygun özellikler taşımaktadır. Daha sonra www.gototurkey.co.uk adresinden İngiltere'den Türkiye'ye yönelik tur düzenleyen 123 operatör incelenmiştir. Uçak bileti ve otel rezervasyonu alanında faal olan operatörler çıkarıldıktan sonra, geriye kalan 75 operatörün programı incelenmiş ve böylece toplam tur operatörü sayısı 87'yi bulmuştur.

4. A.B.D. tur operatörleri: Öncelikle Amerika Birleşik Devletleri Tur Operatörleri Birliği olan USTOA (United States Tour Operators Association)'nın web sayfasından (www.ustoa.com) Türkiye'ye tur düzenleyen operatörler tespit edilmiştir. Bu organizasyonun 128 üyesi bulunmaktadır. Bunlardan 25'i Türkiye'ye tur düzenlemektedir. İkinci aşamada ise yahoo arama motorundan (dir.yahoo.com/Business and Economy/Shopping and Services/Travel and Transportation/Tour Operators/By Destination/Europe/Turkey) Türkiye'ye tur düzenleyen operatörlerin tespiti yapılmış ve 7 tur operatörü incelemeye tabi tutulmuştur. A.B.D tur operatörlerinin tespitinde, son olarak Türkiye'nin Washington Büyükelçiliği sayfasından (www.tourismturkey. org/tours/tours.html) da yararlanılmıştır. Bu sayfada bulunan 64 tur operatörü arasındaki tekrarlar elendikten sonra, 30'u araştırmaya dahil edilmiştir. Bütün bu taramalar sonucunda incelemeye tabi tutulan A.B.D. kaynaklı tur operatörünün sayısı 62'yi bulmuştur.

III. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

A. Tur Operatörleri ve Turların Dağılımı

Tarama çalışmaları sonucunda toplam 297 adet tur operatörü değerlendirmeye alınmış, ilgili web siteleri üzerinden tur programları incelenmiş ve aktif oldukları turizm türlerine göre sınıflandırılmışlardır.

A.B.D'ndeki operatörlerin diğer ülkelere oranla daha çok kültürel turizmi pazarladıkları görülmektedir. Nitekim 62 adet operatörün % 82.3'ü kültürel turizm alanında aktiftir (Tablo 1). Bu durum, Amerikalıların kıyı (deniz) turizmi amacıyla

Türkiye'yi tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. Doğal olarak uzaklık faktöründen dolayı bu pazarın deniz turizmi için daha yakın yerleri tercih ettiği söylenebilir.

İngiltere'de ise farklı bir durum görülmektedir. İngiliz tur operatörlerinin % 47.1'i tatil turizmi amacıyla Türkiye'ye tur düzenlemektedir (Tablo 1). Bununla birlikte kültür turları ile tatil turizmi oranları birbirine yakındır. Göze çarpan bir diğer özellik de İngiliz tur operatörlerinin, diğer ülkelere göre ekoturizm alanında daha çok yoğunlaşmalarıdır.

Almanya ve özellikle de Hollanda'da ise tatil turizmi turlarına talep (%57.1, %80.7), diğer turlara göre daha yükündür. Dolayısıyla bu verilere göre Türkiye'nin; A.B.D. için kültürel turizm, İngiltere pazarı için tatil turizmi-kültürel turizm, Almanya ve Hollanda için ise daha çok tatil turizmi destinasyonu olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Türkiye'ye tur düzenleyen operatörlerin ülkelere ve ağırlıklı faaliyet koluna dağılımı

Ülkeler	Tur operatörü sayısı	Tur operatörlerinin dağılımı					
		Ekoturizm		Tatil turizmi*		Kültürel turizm	
		Adet	Oran(%)	Adet	Oran(%)	Adet	Oran(%)
Almanya	91	8	8.8	52	57.1	31	34.1
Hollanda	57	2	3.5	46	80.7	9	15.8
İngiltere	87	9	10.4	41	47.1	37	42.5
A.B.D	62	1	1.6	10	16.1	51	82.3
Toplam	297	20	6.7	149	50.2	128	43.1

* Kıyı turizmi (deniz turizmi), yat turizmi, golf turizmi ve kaplıca turizmini kapsamaktadır.

İncelenen toplam 297 adet tur operatörünün Türkiye'ye yönelik planladığı turların sayısı 650'dir. Bunların da % 71.7'si (466 adet) kültürel turlar, % 16.3'ü (106 adet) eko turizm turları, %12'si de (78 adet) yat turları şeklindedir. Turların dağılımında da ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Turlar kendi içinde karşılaştırıldığında, kültürel turların A.B.D ve Almanya'da yüksek oran tuttuğu, buna karşın Hollanda ve özellikle de İngiltere'de düşük olduğu görülmektedir. Eko turizm turlarında ise İngiltere, Almanya ve Hollanda kaynaklı turlar birbirine yakın oran gösterirken, A.B.D. nin oranı oldukça düşük görünmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye'ye düzenlenen turların kaynak ülkeler ve turizm türleri itibariyle dağılımı*

Ülkeler	Tur operatörü sayısı	Turlar						Toplam
		Ekoturizm turu		Yat turu**		Kültürel tur		
		Adet	%	Adet	%	Adet	%	
Almanya	91	42	21.8	11	5.7	140	72.5	193
Hollanda	57	7	18.9	4	10.8	26	70.3	37
İngiltere	87	50	25.7	24	12.4	120	61.9	194
A.B.D.	62	7	3.1	39	17.3	180	79.6	226
Toplam	297	106	16.3	78	12.0	466	71.7	650

* Tabloda; yapılması kesinleşmiş, planlanmış ve müşteri bekleyen tüm turlar gösterilmektedir.

** Bu tabloya tatil turizminin diğer alt grupları dahil edilmemiştir. Tatil turizmi kapsamında kabul edildiği halde yat turizminin tabloda yer almasının sebebi, bu turizm türünün tur şeklinde yapılmasındandır.

B. Kültürel Turizm Turları

Çalışmada değerlendirmeye alınan toplam 297 tur operatörünün 128'i kültürel turizm alanında aktiftirler ve Türkiye'ye yönelik pazarladıkları tur sayısı 466'dır. Ülkeler itibariyle operatör başına düşen kültürel tur sayısı ele alındığında; Almanya'nın ilk sırada yer aldığı görülmektedir (4.5 adet). İkinci sırayı ise 3.5 tur ile A.B.D. almaktadır (Tablo 3). Almanya ve A.B.D. de Türkiye'ye tur düzenleyen operatör başına düşen tur sayısının yüksek olmasının başlıca nedenleri; ülke nüfuslarının fazla olması, Türkiye uzmanı olan çok sayıda tur operatörünün bulunması (Almanya: Oeger, Drtigges, Gebeco, Meditour; A.B.D: Ctcturkey, Atc-Anadolu, Asiaminortours, Pacshatours, Troytours vb.), ayrıca eğitim gezileri düzenleyen operatörlerin de (Almanya: Studiosus, Biblische-Reisen, Ikarus; A.B.D: Ed-Tours) varlığıdır. Bu durum aynı zamanda, iki ülkenin müşterilerine daha çok seçenek ve tur çeşidi sunduğunu göstermektedir. Seçeneğin fazla olması o ülkenin pazarı için de önemlidir. Çünkü bazı turistler için süre, bazı turistler için ise ücret önemlidir. Gerek süre, gerekse tur açısından fazla seçenek olması, turistlere, kendi tercihlerine göre tura katılma olanağı sağlamaktadır.

Tablo 3. Ülkelere göre Türkiye'ye kültürel tur düzenleyen operatörleri başına düşen tur sayısı

Ülkeler	Kültürel tur operatörü sayısı	Kültürel turlar	
		Tur sayısı	Operatör başına düşen tur sayısı
Almanya	31	140	4.5
Hollanda	9	26	2.9
İngiltere	37	120	3.2
A.B.D.	51	180	3.5
Toplam	128	466	3.6

Türkiye'ye yönelik kültürel turları miras, şehir, arkeoloji, tarih, inanç ve savaş alanları turları olmak üzere 6 alt grupta toplamak mümkündür (Tablo 4). Yoğunlaşma daha çok tarih turları (% 61.8) ve şehir turları (% 17.4) üzerindedir. Söz konusu yoğunlaşmada ülkeden ülkeye değişiklikler gözlenmektedir. Örneğin tarih turları A.B.D ve Almanya'da % 70'lik orana sahip iken, İngiltere'de % 40 gibi daha düşük bir değer göstermektedir. Buna karşılık İngiliz tur operatörleri Türkiye'ye düzenledikleri turlarda, en çok savaş alanları turları, miras turları ve arkeolojik turları pazarlamaktadırlar. Ülkemizdeki inanç turizmi ile ilgili çekicilikler daha çok A.B.D. ve Almanya pazarında ilgi bulmaktadır. Hollanda tur operatörlerinin ise tarih turları ve şehir turları üzerinde odaklandığı görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turlarının gruplara ve ülkelere göre dağılımı

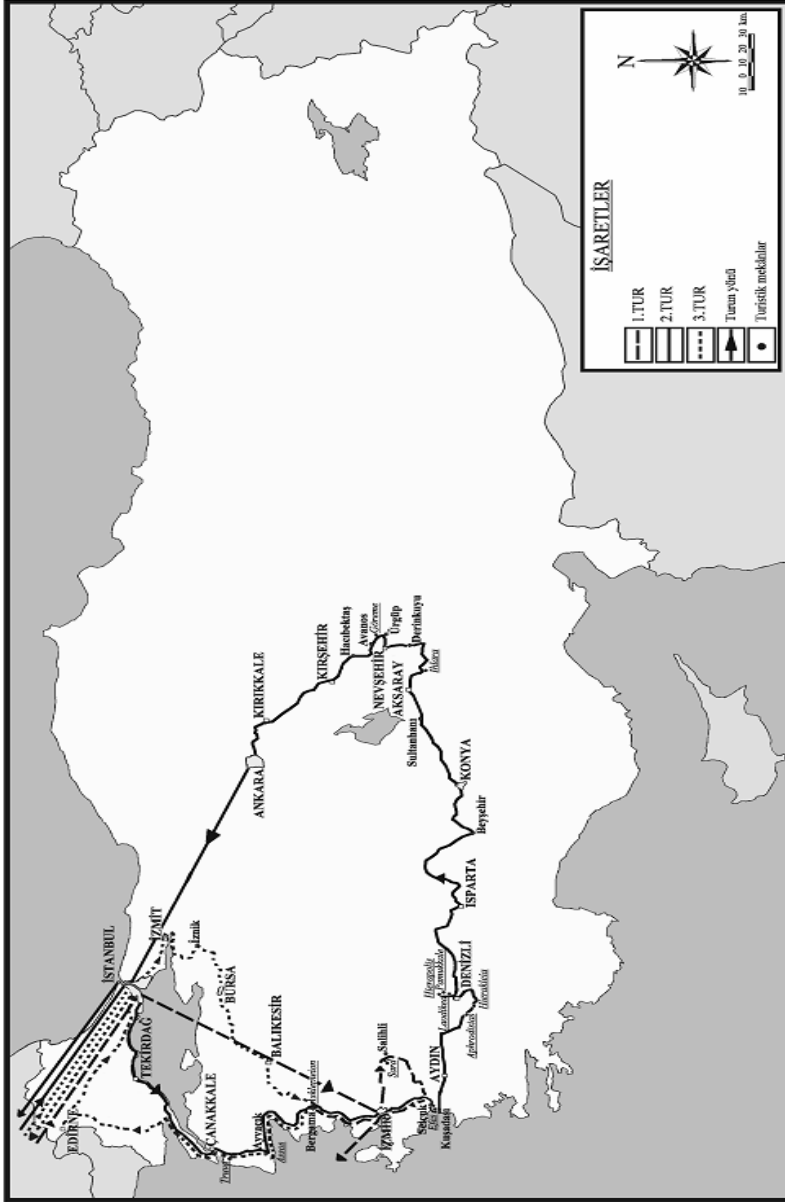
Ülkeler	Turlar												Top.
	Miras turları		Şehir turları		İnanç turları		Arkeoloji turları		Tarih turları		Savaş alanları turları		
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	
Almanya	3	2.1	21	15.0	10	7.2	8	5.7	98	70.0	-	-	140
Hollanda	-	-	10	38.5	-	-	-	-	16	61.5	-	-	26
İngiltere	5	4.1	24	20.0	8	6.7	14	11.7	48	40.0	21	17.5	120
A.B.D.	7	3.9	26	14.4	14	7.8	6	3.3	126	70.0	1	0.6	180
Toplam	15	3.2	81	17.4	32	6.9	28	6.0	288	61.8	22	4.7	466

1. Miras turları

Ülkemiz topraklarında geçmişte çok farklı medeniyetler yaşamıştır. Bu medeniyetlerin kültürel özelliklerini yansıtan birçok miras günümüze kadar gelmiştir. Anadolu'nun Türkleşmesinden önceki dönemlere ve sonraki dönemlere ait kültürel miras örneklerinin yer aldığı alanlar ve yerleşmeler günümüzde birer kültürel turizm destinasyonu olmuşlar ya da potansiyel taşımaktadırlar. Hatta, çok özel miras turları bile yaratılmıştır (Osmanlı mirası eğitim turları gibi)

Türkiye'ye yönelik miras turları üç ana güzergâhta yoğunlaşmaktadır (Şekil 1):

1. İstanbul'dan başlayıp, İzmir, Sardes, Efes ve Bergama'yı içine alan **“Yahudi Miras Turu”**,
2. İstanbul'dan başlayıp, Ankara, Kapadokya, Konya, Pamukkale, Efes, Bergama, Troya'yı kapsayan tur,[†]
3. İstanbul, İznik, Bursa, Bergama, Troya ve Edirne'yi kapsayan ve daha çok **“Ottoman Turkey/Osmanlı Miras Turu”** adını taşıyan, aynı zamanda sanat, mimari, tarih alanında eğitim amacını güden tur.



Şekil 1. Türkiye'ye yönelik miras turları güzergahları

[†] Hristiyanlık mirasına yönelik turlar, tur operatörlerince “inanç turları” adı altında pazarlanmaktadır.

Türkiye'ye yönelik miras turlarının sayısı 15'tir ve kültürel turizm amaçlı toplam 466 tur içinde % 3.2'lik bir orana sahiptir. Bu turlardan 7'si A.B.D., 5'i İngiltere, 3'ü de Almanya kaynaklıdır. Bu ülkeler arasında miras turu güzergâhları açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin A.B.D pazarı daha çok 1. turu (Yahudi miras turu) tercih etmektedir. Bunun nedeni, A.B.D.'de Yahudi nüfusunun diğer ülkelere göre daha fazla olmasıdır. Buna karşın, İngiltere ve Almanya pazarı 3. tura (Osmanlı miras turu) ağırlık vermektedirler. Bu durum da, eğitim amaçlı olarak Osmanlı mirasına bu iki ülkenin daha çok ilgi duymasına bağlanabilir. Hollanda tur operatörleri ise miras turları adı altında tur pazarlamamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Türkiye'ye yönelik miras turlarının kaynak ülkelere ve tur güzergahına göre dağılımı

Ülkeler	Toplam tur sayısı	Miras Turları		
		1. tur	2. tur	3. tur
Almanya	3	-	-	3
Hollanda	-	-	-	-
İngiltere	5	1	-	4
A.B.D	7	6	1	-
Toplam	15	7	1	7

2. İnanç Turları

Bilindiği üzere ülkemiz toprakları, Hıristiyanlığın kabulü ve yayılmasında çok önemli rol bir üstlenmiştir. Bunun sonucunda, Anadolu'da kutsal sayılan çok sayıda alan, yerleşme ve ibadet yapıları ortaya çıkmış, hatta bazıları Hıristiyanlık açısından hac yeri olma mertebesine layık görülmüştür.

Türkiye'ye yönelik 466 kültürel turizm amaçlı turun 32'sini inanç turları (% 6.9) oluşturmaktadır.

Bu turlar dört güzergâhta yoğunluk göstermektedir (Şekil 2):

1. İzmir'den başlayıp, Sardes, Alaşehir, Pamukkale, Efes, Bergama, Akhisar, Bursa ve İznik'e uğradıktan sonra İstanbul'da biten ve "**Seven Churches of Relevation/Seven Churches of Asia Minor-Anadolu'nun Yedi Kilisesi Turu**". Söz konusu Yedi Kilise şunlardır: İzmir-Smyrna, Bergama-Pergamun, Akhisar-Thyatira, Salihli-Sard, Alaşehir-Philadelphia, Denizli-Laodicea, İzmir-Efes.

2. İstanbul'dan başlayıp Ankara, Kapadokya, Adana, Antakya, Tarsus, Konya, Yalvaç, Antalya, Pamukkale, İzmir, Efes, Sardes, Alaşehir, Bergama, Akhisar, Assos, Troya, Bursa ve İznik'i içine alıp İstanbul'da biten ve dolayısıyla birinci turu da kapsayan, "**In the Footsteps of the Saints and Early Christians, St.Pauls's Anatolia, Early Churches with St.Paul and St.John, Biblical Asia Minor, A Biblical Journey**" olarak adlandırılan tur,

3. İstanbul'dan başlayıp Adana, Tarsus, Antakya ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni (Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin, Diyarbakır, Adıyaman) içine alan ve tekrar İstanbul'da son bulan tur,

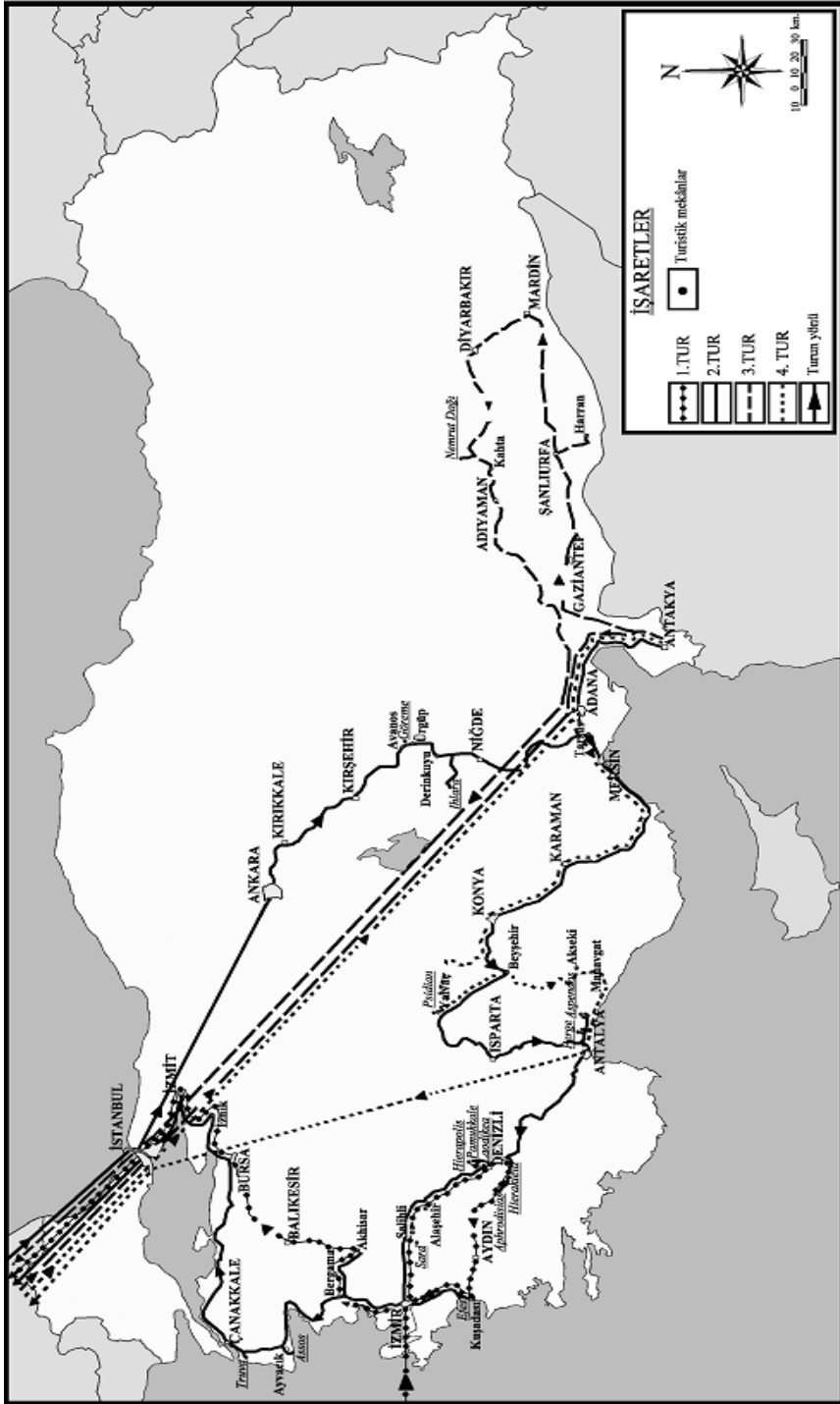
4. İstanbul'dan başlayıp Adana, Antakya, Tarsus, Silifke, Alahan, Konya, Yalvaç, Antalya'yı kapsayan ve tekrar İstanbul'da biten tur.

Tablo 6. Türkiye'ye yönelik inanç turlarının kaynak ülkelere ve tur güzergahına göre dağılımı

Ülkeler	Toplam tur sayısı	Turlar			
		1. tur	2. tur	3. tur	4.tur
Almanya	10	7	-	1	2
Hollanda	-	-	-	-	-
İngiltere	8	6	2	-	-
A.B.D	14	5	9	-	-
Toplam	32	18	11	1	2

İnanç turları arasındaki 1. tur, tur operatörleri tarafından en çok pazarlanan (18) turdur. İkinci sırada 2. tur (11) gelmektedir. Buna karşılık 4. ve 3. turlara ilgi daha azdır (Tablo 6).

İnanç turlarına ait güzergâhların tercihinde ülkelere göre farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin A.B.D.'deki tur operatörleri, diğer ülkelere göre inanç turlarına daha fazla ağırlık vermekte ve özellikle 2. turu müşterilerine sunmaktadırlar. Almanya ve İngiltere'de ise çoğunlukla 1. tur tercih edilmektedir. Hollanda'nın incelenen tur operatörlerinin ise inanç turlarına yer vermediği görülmektedir (Tablo 6).



Şekil 2. Türkiye'ye yönelik inanç turları güzergâhları

3. Arkeolojik Turlar

Türkiye'ye yönelik kültürel turizm amaçlı turların bir kısmını da arkeolojik turlar oluşturmaktadır. Bu turlar 8 güzergâhı içine almaktadır (Şekil 3):

1. İstanbul'dan başlayıp Ankara, Boğazkale, Hattuşaş, Alacahöyük, Yazılıkaya, Kültepe, Kapadokya, Sultanhanı, Çatalhöyük, Alahan, Perge, Aspendos gibi arkeolojik yöreleri içine alan ve Antalya'da biten tur,

2. İstanbul'dan başlayıp, Ankara, Hattuşaş, Yazılıkaya, Alacahöyük, Kapadokya ile Konya'yı içine alan ve tekrar İstanbul'da biten tur,

3. İstanbul'dan başlayıp, Ankara, Alacahöyük, Yazılıkaya, Hattuşaş, Kapadokya, Konya, Antalya çevresi, Pamukkale, Efes, İzmir, Bergama, Assos, ve Troya'yı içine içine alıp, tekrar İstanbul'da son bulan tur,

4. İstanbul'dan başlayıp, Antalya, Isparta ve Lydia yöresini içine alan ve Antalya'da biten tur,

5. İstanbul'dan başlayıp, Adana, Antalya, Lydia bölgesi, Efes, İzmir, Sardes, Bergama, Assos, Troya, Bursa ve İznik'i içine alan ve tekrar İstanbul'da sona eren tur,

6. İstanbul'dan başlayıp Troya, Assos, Bergama, İzmir, Sard, Efes, Pamukkale ve çevresini içine alan ve Bodrum'da son bulan tur,

7. Dalaman'dan başlayıp Efes, Pamukkale ve Lydia bölgesini içine alan ve tekrar Dalaman'da biten tur,

8. İstanbul'dan başlayıp Doğu Anadolu Bölgesi (Van, Çavuştepe, Ahtamar, Tatvan), ile Güneydoğu Anadolu Bölgesini (Hasankeyf, Midyat, Mardin, Diyarbakır, Nemrut, Şanlıurfa, Göbeklitepe, Harran, Zeugma), ve Adana (Karatepe)'yi içine alıp, tekrar İstanbul'da son bulan tur.

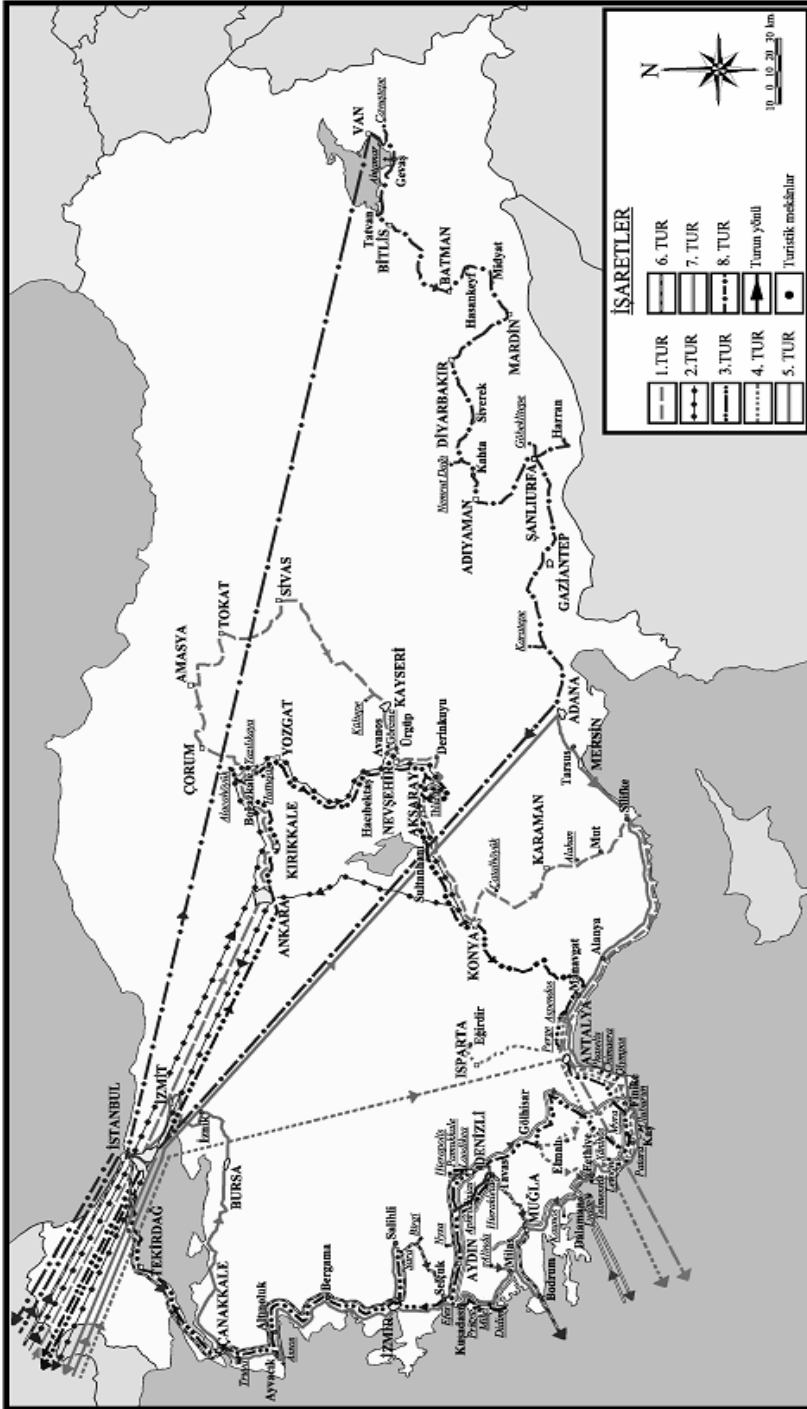
Tablo 7. Türkiye'ye yönelik arkeolojik turların kaynak ülkelere ve tur güzergâhına göre dağılımı

Ülkeler	Toplam tur sayısı	Turlar							
		1.tur	2.tur	3.tur	4.tur	5. tur	6.tur	7.tur	8.tur
Almanya	8	4	4	-	-	-	-	-	-
Hollanda	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İngiltere	14	1	4	1	-	-	2	5	1
A.B.D	6	1	-	2	1	2	-	-	-
Toplam	28	6	8	3	1	2	2	5	1

Türkiye'ye yönelik arkeolojik turların toplam sayısı 28'dir ve kültürel turizm amaçlı turların (466) % 6'sını meydana getirmektedir. Kaynak ülkeler arasında özellikle İngiltere'nin, ülkemizdeki arkeolojik çekiciliklere önem veren bir pazar olduğu görülmektedir (14 tur ile). İkinci sırayı Almanya (8 tur), üçüncü sırayı ise A.B.D. (6 tur) almaktadır.

Söz konusu turlar daha çok 2.tur (8 adet), 1. tur (6 adet) ve 7. tur (5 adet) güzergâhı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Öte yandan bu turlar, gerek sayı, gerekse güzergâh açısından ülke bazında da farklılık göstermektedir. İngiltere 7. ve 2. turu

tercih ederken, Almanya 1. ve 2. tur, A.B.D tur operatörleri ise 3. ve 5. tura ağırlık vermektedirler (Tablo. 7).



Şekil 3. Türkiye'ye yönelik arkeolojik turların güzergâhları

4. Tarihsel Gezi Turları

Türkiye kültürel turizm çekicilikleri arasında tarihi alanlar, yerleşmeler, yapılar ve eserler önemli bir yer işgal etmektedir ve yedi coğrafi bölgemizin her birinde farklı özellikler taşımaktadır. Bu özellikler ülkemize yönelik tarihi turların yoğunlaşması ve güzergâhların da çeşitli olmasını beraberinde getirmektedir.

Türkiye yönelik tarihsel gezi turlarında izlenen güzergâhlar 10 ana grupta toplanabilir (Tablo: 8, Şekil: 4):

1. İstanbul'dan başlayıp, Ankara, Hattuşaş, Yazılıkaya, Kapadokya, Konya, Antalya, Pamukkale, Efes, İzmir, Assos, Troya ve Çanakkale'yi içine alan ve tekrar İstanbul'da son bulan tur,

2. İstanbul'dan başlayıp, Ankara, Hattuşaş, Yazılıkaya, Kapadokya ve Tuz Gölü'nü içine alan ve Ankara'da biten tur,

3. Ankara'dan başlayıp, Alacahöyük, Amasya, Trabzon, Erzurum, Kars, Iğdır, Van, Batman, Hasankeyf, Midyat, Mardin, Diyarbakır, Nemrut, Şanlıurfa, Harran, Gaziantep, Antakya, Adana, Tarsus, Kapadokya, Tuz Gölü'nü içine alan ve tekrar Ankara'da son bulan tur,

4. İstanbul'dan başlayıp, Trabzon, Doğu Anadolu Bölgesi (Erzurum, Kars, Iğdır, Van, Bitlis), Güneydoğu Anadolu Bölgesi (Batman, Mardin, Diyarbakır, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep), Adana, Kapadokya, Konya, Antalya çevresi, Pamukkale, Efes, İzmir, Bergama, Assos, Troya'yı içine alan ve İstanbul'da biten tur,

5. İstanbul, Gelibolu, Troya, Assos, Bergama, İzmir, Sardes, Efes, Pamukkale ve Antalya'yı içine alıp Antalya'da biten tur,

6. İstanbul, Gelibolu, Troya, Assos, Bergama, İzmir, Efes, Kuşadası ve Didim'i içine alan tur,

7. Antalya, Mersin, Tarsus, Adana, Antakya, Şanlıurfa, Harran, Nemrut, Kapadokya ve Konya'yı kapsayan tur,

8. Antalya, Pamukkale, Efes ve Lydia bölgesini kapsayan tur,

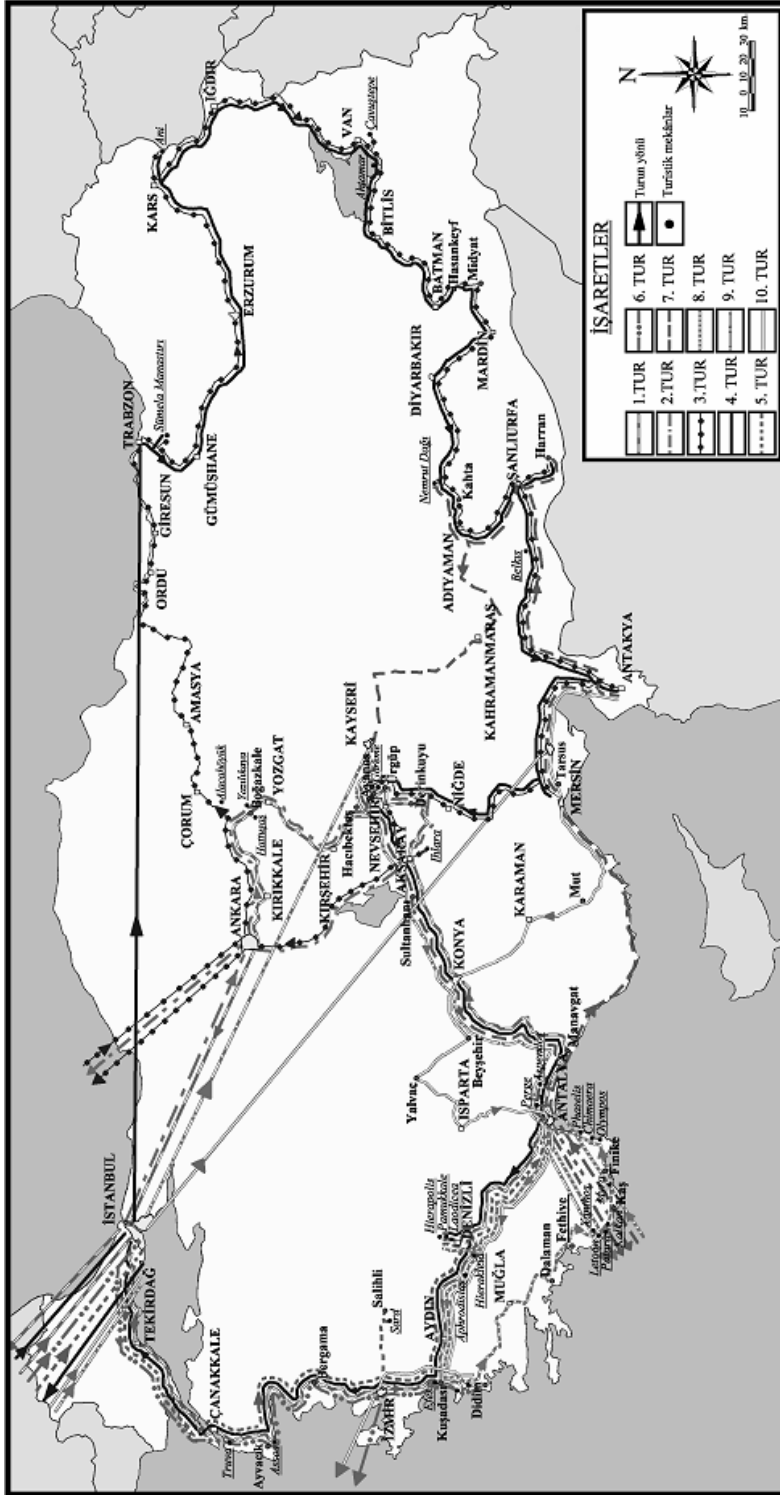
9. İstanbul, Kapadokya, Konya, Antalya çevresi, Pamukkale, Efes, İzmir, Bergama, Assos, Troya, Gelibolu'yu içine alan tur,

10. İstanbul, Adana, Antakya, Tarsus, Mersin, Konya, Yalvaç, Antalya çevresi, Pamukkale, Efes ve İzmir'i kapsayan tur.

Tablo 8. Türkiye'ye yönelik tarihsel gezi turlarının kaynak ülkelere ve tur güzergâhına göre dağılımı

Ülkeler	Toplam tur sayısı	Turlar									
		1. tur	2. tur	3. tur	4. tur	5. tur	6. tur	7. tur	8. tur	9. tur	10. tur
Almanya	98	16	7	20	-	25	4	7	12	6	1
Hollanda	16	6	-	2	-	2	1	2	2	1	-
İngiltere	48	27	-	8	2	7	4	-	-	-	-
A.B.D	126	72	9	12	3	17	10	-	-	3	-
Toplam	288	121	16	42	5	51	19	9	14	10	1

Türkiye'ye yönelik tarihsel gezi turlarının sayısı toplam 288 olup, kültürel turizm amaçlı turlar arasında % 61.8'lik orana sahiptir. Bu turlar içinde en fazla tercih edilen 1.turdur (12). Gerek içerdiği kültürel potansiyelin zenginliği, gerekse tur süresinin kısa olması (8-10 gece), söz konusu güzergâhın seçilmesine neden olmaktadır. Daha sonra 5. ve 3. turlar önem kazanmaktadır. Tur operatörlerinin en az pazarladıkları turlar ise 7. ve 4. turlardır. Özellikle 4. turun az tercih edilmesi, turun süresinin (18-23 gece) çok uzun olmasına bağlanabilir.



Şekil 4. Türkiye'ye yönelik tarihsel gezi turları güzergahları

Ülkelerin tur operatörlerinin pazarladıkları turlarda ise farklılıklar görülmektedir. A.B.D, İngiltere ve Hollanda 1. tur üzerinde yoğunlaşırken, Almanya 5. ve 3. tur üzerinde yoğunlaşma göstermektedir. Buna karşılık A.B.D. ve İngiltere'nin 7., 8. ve 10. turları tercih etmediği görülmektedir. Hollanda ise 2. ve 10. tura önem vermezken, Almanya 4. tur güzergâhını pazarlamamaktadır (Tablo 8).

5. Diğer Turlar

Uluslararası tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik pazarladıkları kültürel turizm amaçlı turlar arasında **savaş alanları turları ve şehir turları** da yer almaktadır.

Savaş alanları turları Gelibolu Yarımadası üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu tur, Anzak Koyunu içeren ve çoğunlukla Bergama'yı da dahil eden turdur. Tur operatörlerince pazarlanan ve bu yöreyi kapsayan toplam 22 adet savaş alanları turu bulunmaktadır. Çanakkale Savaşı ile tarihi bağlantısı nedeniyle İngiltere'nin tur operatörleri bu turlar üzerinde daha çok yoğunlaşmıştır. Nitekim "**Anzak Turu**" olarak adlandırılan bu turların 1'i A.B.D, 22'si ise İngiltere kaynaklıdır.

Kültürel turizm amaçlı pazarlanan turların bir bölümünü de şehir turları içine almaktadır. Şehir turizminde hedeflenen tek şehir; 19.510 tescilli kültürel varlığı bünyesinde bulunduran ve doğu-batı sentezini yansıttığı için Avrupa pazarında önemli bir destinasyon olan İstanbul'dur. Avrupa ülkelerinde düşük maliyetli havayolu şirketlerinin devreye girmesi, hem bireysel seyahatleri, hem de kısa süreli tatillerin (short break) artmasını sağlamış, böylece İstanbul'a yapılan seyahatlerde de önemli bir artış ortaya çıkmıştır. Nitekim incelenen tur operatörlerince pazarlanan kültürel turizm amaçlı turların (toplam 466 adet) % 17.4'ü (81 adet) İstanbul'a yönelik ve yalnızca İstanbul'u kapsayan şehir turlarıdır. Türkiye'ye düzenledikleri kültürel turizm turlarında, şehir turuna en fazla önem veren ülke Hollanda'dır. Bu ülkenin tur operatörleri tarafından Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turlarının (toplam 26 tur) % 38.5'i (10 adet) İstanbul şehir turuna aittir. Şehir turlarının kültürel turizm turları içindeki payı İngiltere'de ikinci (%20), Almanya'da üçüncü (%15) ve A.B.D. de dördüncü sıradadır (%14.4).

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'nin kültürel çekiciliklerine bağlı olarak uluslar arası tur operatörleri tarafından pazarlanan kültürel turizm kapsamındaki turları konu almıştır. Bu çerçevede Almanya, Hollanda, İngiltere ve A.B.D.'deki tur operatörlerinin programları incelenmiştir.

Bilindiği gibi, turistik bölgelerdeki turizm faaliyetlerinin planlı yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Mekansal ve stratejik planlar yanında talebin de planlanması gerekmektedir ve talebe yönelik araştırmalara gereksinim vardır. Dolayısıyla bu makale, Türkiye turist profilini tespit etme ve mekanın kullanımı çalışmalarında kullanılacak verilerden bir kısmını sunmaktadır. Böylece, ülkemize yönelik kültürel turizm amaçlı turları dört ülke temelinde tanımak ve onların güzergâhlarının dağılımını öğrenmek mümkün olmaktadır.

Araştırmada incelenen toplam 297 tur operatörünün 128'i (% 43.1) kültürel turizme ağırlık veren operatörlerden oluşmaktadır. Ülkelere göre operatörlerin

düzenledikleri turların dağılımına baktığımızda A.B.D.’deki tur operatörlerinin önemli bir kısmının (% 82.3) kültür turlarını pazarladıkları görülmektedir. Bu aslında kültür turizmi faaliyetine katılan turistlerin ekonomik anlamda oldukça iyi durumda olduklarını ve mesafenin onlar için caydırıcı bir faktör olmadığını göstermektedir.

Tur operatörlerinin pazarladıkları kültürel turizm turları incelendiğinde; tarih, inanç, arkeolojik, miras, şehir ve savaş alanları turları kapsamında ülkemize talep olduğu görülmektedir. Pazar konumundaki ülkelerin nüfus yapısı ve ülkemizle olan tarihsel bağılıkları gibi özellikler, Türkiye’ye yönelik planlanan bu kültürel turların gerek türünde, gerekse güzergâhında etkili olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, pazarlanan turların türü ve güzergâhları ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin A.B.D.den ülkemize yönelik kültürel turlarda miras ile ilgili turlar ilk sırayı alırken, güzergâh açısından Osmanlı mirası ve Yahudi mirasını içeren turistik bölgeler daha fazla tercih edilmektedir. Öte yandan inanç turlarında yine A.B.D.’nin tur operatörleri başta gelirken, Yedi Kilisenin bulunduğu alanları içeren tur, en çok pazarlanan turu oluşturmaktadır. Arkeolojik turlarda ise İngiltere pazarı ve İç Anadolu Bölgesi’ndeki arkeolojik alanları kapsayan tur önem kazanmaktadır. Tarih turlarına en çok A.B.D. tur operatörleri ilgi duymaktadır. Söz konusu bu turlarda Kapadokya, Pamukkale, Antalya, Efes, Trova ve İstanbul’un içinde bulunduğu güzergâh en çok pazarlanmaktadır. Ülkemize yönelik savaş alanları turları ise daha çok İngiltere pazarı tarafından ilgi görmektedir.

Kültürel turizm turlarının dağılımına bakıldığında, söz konusu turların belli alanlarda yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda en çok pazarlanan destinasyonlar sırasıyla, İstanbul, Efes, Pamukkale, Kapadokya, Antalya ve Konya’dır. Nitekim 466 adet kültürel turun % 85.2’sinde İstanbul şehri bulunmaktadır. İstanbul şehri, ya şehir turizmi bağlamında bağımsız olarak gezilmekte ya da diğer bazı kültürel turların başlangıç veya bitiş noktasını oluşturmaktadır. Bu turlarda yer alma oranları Efes’in % 56, Pamukkale’nin % 46.4, Kapadokya’nın % 43.8, Antalya ve çevresinin % 38.4, Konya’nın % 36’dır. Bu turlarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri fazla talep görmemektedir. Nitekim Nemrut’un kültürel turlarda bulunma oranı sadece % 12.4’tür (Tablo 9).

Tablo 9. Türkiye’ye yönelik kültürel turizm turlarında mekânların tercih edilme derecesi

Ülkeler	İstanbul		Efes		Pamukkale		Kapadokya		Antalya		Konya		Nemrut	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Almanya (140 tur)	93	66.4	60	42.9	59	42.1	50	35.7	55	39.3	42	30.0	25	17.9
Hollanda (26 tur)	17	65.4	10	38.5	12	46.2	12	46.2	11	42.3	10	38.5	3	11.5
İngiltere (120 tur)	111	92.5	63	52.5	49	40.8	40	33.3	31	25.8	35	29.2	14	11.7
A.B.D. (180 tur)	176	97.8	128	71.1	96	53.3	102	56.7	82	45.6	81	45.0	16	8.9
Toplam (466 tur)	397	85.2	261	56.0	216	46.4	204	43.8	179	38.4	168	36.0	58	12.4

Tur operatörlerinin pazarladıkları kültürel mekânlar, ülkeden ülkeye değişebilmektedir. A.B.D.deki tur operatörleri özellikle İstanbul, Efes ve Kapadokya üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Buna karşılık Nemrut'a bu tur operatörlerince gösterilen ilgi düşüktür. Bu durum, ABD pazarında güvenlik konusunun destinasyonun seçiminde önemli bir faktör olduğuna işaret etmektedir.

İngiliz tur operatörlerinin İstanbul ve Efes dışındaki destinasyonlara ilgisi azdır. Alman tur operatörlerinin Pamukkale, Kapadokya, Antalya, Konya ve Nemrut'u İngiliz meslektaşlarına oranla daha fazla pazarladıkları görülmektedir. Hollanda pazarında ise İstanbul, Pamukkale, Kapadokya ve Antalya önem kazanmaktadır. Buradan yola çıkarak denilebilir ki; A.B.D. pazarı Nemrut'a, İngiltere Kapadokya, Antalya ve Konya'ya, Almanya, Kapadokya ve Konya'ya, Hollanda ise Nemrut, Konya ve Efes'e kültürel turizm bağlamında pek rağbet etmemektedirler.

Özet olarak; Almanya, Hollanda, İngiltere ve A.B.D.'nin tur operatörlerini kapsayan araştırmada elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçlar, Türkiye'de kültür turizmi turlarının belirli bölgelere ve maddi kalıntılara yönelik olduğunu göstermektedir. Türkiye'ye yönelik bu tür turlar ağırlıklı olarak Akdeniz, Ege ve Marmara bölgelerimizi kapsamaktadır. Aslında bu sonuç, Türkiye'de kültür turlarının kitle turizminin yapıldığı yerlerde gerçekleştiği izlenimi vermektedir. Bu turlarda, kültürün birinci derecede önemli olmadığını, ancak tatilin yanında tamamlayıcı bir işlev gördüğünü söyleyebiliriz.

Türkiye'de turizmi çeşitlendirme yaklaşımı, turizm yatırımcıları ve yerel yöneticilerin, ekonomik anlamda kültür turizminin getirisi karşısında, kültür turlarına ciddi bir eğilim göstermelerine neden olmuştur. Şüphesiz bu eğilimin yaygınlaşması ve kalıcı olması; Türkiye'ye duyulan ilgiye, tur operatörlerinin pazarlama çabalarına, yatırımcıların konaklama vb turistik tesisleri kurmalarına ve yerel yönetimlerin altyapı gibi hizmetleri kaliteli biçimde sunmalarına bağlı olacaktır. Öte yandan kitle turizminden uzakta kalan bölgelerimiz de, zengin kültürel turizm arz potansiyeline sahiptir. Ancak bu bölgelerdeki kültürel değerlerin bugüne kadar turistik ürüne çevrilemediği, nitelikli turistik hizmet altyapısının hazırlanamadığı, tanıtım ve pazarlamanın yeterince yapılamadığı söylenebilir. Bu bağlamda, kültürel turizmde dünya çapında önemli bir destinasyon olduğu kabul edilen ülkemizin kültürel kaynaklarına bir önce turistik kimlik kazandırılmalı, tanıtım ve pazarlama Türkiye ölçeğinde yapılmalıdır. Ayrıca kültürel turizm; kıyı turizminin tamamlayıcısı olarak değil, başlı başına bir turizm türü olarak geliştirilmeli ve pazarlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aliağaoğlu, A. (2004) "Sosyo-kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler" *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2 (2), 55-70.

- Baloğlu, Ş & Mangaloğlu, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents", *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Budeanu, A. (2005) "Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective", *Journal of Cleaner Production* 13, 89-97
- Cai, L., Card, A.C. & Cole, S.T. (2004) "Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China" *Tourism Management* 25, 219-227.
- Cano, L.M. & Mysyk, A. (2004) "Cultural tourism, the State, and day of the dead", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No.4, 879-898.
- Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997) "Tour operators and destination sustainability", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 7, 425-431.
- Doğanay, H., (2001) *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Doğaner, S. (1996) " Türkiye Turizm Ulaştırması ", *Coğrafya Araştırmaları*, sayı: 4, 19- 48, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.
- Doğaner, S. (2001) *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Doğaner, S. (2003) "Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması" *E.Ü. Coğrafya Bölümü Sempozyumları 2. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu* (16-18 Nisan 2003) 1-8.
- Enoch, Y. (1996) "A Cross-Cultural Comparison", *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, No. 3, 599-616.
- Grosspietsch, M. (2004) "Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives", *Tourism Management*, Article in press (Baskıda).
- Hughes, H. & Allen D.(2005)"Cultural tourism in Central and Eastern Europe:The views of 'induced image formatien agent'", *Tourism Management* 26, 173-183.
- Leslie, D. (2001) "Urban regeneration and Glasgow's galleres with particular reference to the Burrell Colection" In Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, 111-135.
- Mccain, G. & Ray, N.M. (2003) "Legacy tourism: the search for personel meaning in heritage travel", *Tourism Management* 24, 713-717.
- Mcgettian, F. & Burns, K. (2001) "Clonmacnoise: a monastic site, burial ground and tourist attraction", In Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, 135-159.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası*. Özellikler-Bölgeler. Çantay Kitabevi, İstanbul.

- Richards, G. (1996) "Production and consumption of European cultural tourism" *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.2, 261-283.
- Richards, G. (2001a) "The development of cultural tourism in Europe" " In Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing,3-31.
- Richards, G. (2001b). "Cultural attraction distribution system", " In Richards, G. (ed.), *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, 71-91.
- Russo, A.P. & Borg J.V.D. (2002) "Planning consideration for cultural tourism: A case study of four Europe cities", *Tourism Management* 23, 631-637.
- Tepelus, C.M. (2005) "Aiming for sustainability in the tour operating business", *Journal of Cleaner Production* 13, 99-107
- [http://dir.yahoo.com/Business and Economy/Shopping and Services/ Travel and Transportation/Tour Operators/By Destination/ Europe/ Turkey](http://dir.yahoo.com/Business_and_Economy/Shopping_and_Services/Travel_and_Transportation/Tour_Operators/By_Destination/Europe/Turkey) (erişim tarihi: Ocak 2008)
- www.aito.co.uk (erişim tarihi: Mart 2008)
- [www.azot.com/2003govconf/ presentations/AlbertJennings.htm](http://www.azot.com/2003govconf/presentations/AlbertJennings.htm) (erişim tarihi: Nisan 2008)
- www.driv.de (erişim tarihi: Mart 2008)
- www.geographia.com/bonaire/bontour.htm (erişim tarihi: Nisan 2008)
- www.gotobelfast.com (erişim tarihi: Nisan 2008)
- www.gototurkey.co.uk (erişim tarihi: Mart 2008)
- [www.netherland-touoperators. inn26.com](http://www.netherland-touoperators.inn26.com) (erişim tarihi: Nisan 2008)
- www.sunexpress.com.tr/biz-kimiz/tur-operatorlerimiz (erişim tarihi: Mart 2008)
- www.tourismturkey.org/tours/tours.html (erişim tarihi: Şubat 2008)
- www.ustoa.com (erişim tarihi: Ocak 2008)
- www.visitcyprus.org.cy/CTOweb/website.nsf (erişim tarihi: Mart 2008)

Cultural Tourism Tours and Main Routes Towards Turkey

Purpose

Main purpose of this article is specifying routes and types of cultural tours are focused on by foreign tour operators who are marketing cultural potential of Turkey. Another goal, manifesting differences and similarities between these countries in terms of both types and routes of cultural tours.

Method

In the study, it is benefited from tour operators` programs of four countries (Germany, Holland, England, U.S.A.). It is dealt with totally 297 tour operators who organize tours to Turkey. In the study, tour programs of these operators on their web sites are checked over by means of internet. 57 of these operators are in Holland, 91 of them are in Germany, 87 of them are in England and 62 of them are in U.S.A. The reason for selecting these countries is; Turkey`s being an important destination for them. Besides, except for U.S.A, other countries are among countries which send the most tourists by tour operators and they are very important market in international tourism and hold great tour operators. Moreover, U.S.A is a very important country on the situation of special interest tourism and/or culture tourism. And Holland market is a characteristic market in which Turkey`s sea tourism attractions is preferred much.

Symptoms Obtained In The Study

At the result of scanned study, totally 297 pieces tour operators have taken into consideration, their programs examined over relevant web sites and they are classified according to types in which they are active and effective.

In the research, it can be seen than operators in U.S.A. markets cultural tours more compared to other countries. Thus, 82.3% of 62 operators are effective in culture tourism. This situation shows that Americans do not prefer Turkey for coast (sea). Naturally, it can be declared that this market prefer close places for sea tourism since of distance factor.

However in England, a different case is seen. 47.1% of tour operators organise tours towards Turkey for the purpose of holiday tourism. Still, rates of culture tours and holiday tours is close to each other. And another remarkable feature is English tour operators`s focusing much on "ecotourism" compared to other countries.

But in Germany and especially in Holland, demand to holiday tours (57.1%, 80.7%) is dense according to other tours. So, in respect of these data, it can be said that, Turkey is a tourism destination of cultural for U.S.A, holiday-cultural for England and mainly a holiday tourism destination for Germany and Holland.

On the other hand, quantity of scheduled tours towards Turkey by total 297 tour operators which has been examined is 650. And 71.7% of these (466pcs.) are cultural tours, 16.3% of these (106pcs.) are ecotourism tours and 12% of these (78pcs.) yacht tours. And there are differences on distribution between countries. When tours compared among themselves, it is seen that cultural tours are much in

U.S.A and Germany, on the other hand those are less in Holland and especially in England. However in ecotourism tours, while England, Germany and Holland originated tours shows rates close to each other, rate of U.S.A is seen quite low.

Cultural tours towards Turkey can be accumulated in 6 sub groups of inheritance, city, archaeology, history, belief (religion) and battlefield tours. Concentration is mainly in history tours (61.8%) and city tours (17.4). Concentration in question also differ from one country to another country. For example, history tours even has a 70% rate in U.S.A and Germany, in England it shows a low value like 40%. On the other hand, in their tours organized toward Turkey England tour operators markets mostly battlefield tours, inheritance tours and archaeologic tours. Our attraction in belief (religion) tourism can find interest to itself mostly in market of U.S.A and Germany. And it is seen that Holland tour operators focus on history tours and city tours.

Conclusion

This article which manifest general market approaches of countries where are big tour operators which send tourists to Turkey, carry a reference study characteristic especially for tourism planners on subjects of market analysis and on consumption of tourism places.

If cultural tourism tours are marketed by tour operators are examined; it can be seen that there is demand to our country within the scope of history, archaeologic, inheritance, city and battlefield tours. Characteristics like population of countries which are at market position and historical relation of them with our country can effective on both type and route of these cultural tours are planned towards Turkey. In other words, type and route of marketed tours can change from one country to another one. For instance, in cultural tours from USA to our country, while inheritance related tours is at the top, in terms of route, those touristic places which covers Ottoman Inheritance and Jew Inheritance are preferred more. On the other hand, at belief tours, again while USA's tour operator are in the lead, tours which include place of "Seven Churches" forms the most marketed type. At the archaeologic tours, England market and tours which cover archaeologic places in Central Anatolia come into question. To history tours, USA operators mostly interested in. In these tours are in question, routes which cover Cappadocia, Pamukkale, Antalya. Ephesus, Trova and Istanbul are marketed at most. And battlefield tours towards to our country mostly interested by England market at most.

If it is looked to distribution of cultural tours, it can be seen that tours in question centered in certain fields. In this context, the most marketed destination are in turn, Istanbul, Ephesus, Pamukkale, Cappadocia, Antalya and Konya. Thus, Istanbul exist in 85.2% of 466 cultural tours. Istanbul is vized either as an independent city tour context or it forms start or finish destination of some tours. Attendance ratios in these tours are as follows; Ephesus's 56%, Pamukkale's 46.4%, Cappadocia's 43.8%, Antalya's and its surroundings 38.4%, Konya's 36%. Thus, Nemrut's attending proportion in cultural tours is only 12.4%.