



Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi - Journal of Social Sciences  
Cilt/Volume: 2006-2 Sayı/Issue: 13

## **AB'İN TÜRKİYE TURİZMİNE OLASI ETKİLERİ: MÜZAKERELER SÜRECİNDE BİR DEĞERLENDİRME**

**Murat Selim SELVİ\***

### **ÖZET**

Turizm, medeniyetleri ve kültürleri birbirine yakınlaştıran sosyo-kültürel bir olgudur. Türkiye son yıllarda yarından fazlası AB üyesi ülke vatandaşı olan yaklaşık 20 milyon civarında yabancı ziyaretçiye ev sahipliği yapmakta, tüm farklılıklarıyla birlikte AB'ye anlamlı bir genişleme açısı sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm endüstrisinin AB'ye uyum açısından diğer endüstrilere nazaran daha yakın bir endüstri olduğu ve Türkiye'nin oldukça avantajlı bir durumda bulunduğunu ortaya koymaktır. Bunun için geniş çapta literatür çalışması yapılmış ve bazı profesyonellerin görüşlerine başvurularak, elde edilen bilgiler sistematik olarak derlenmiştir. Çalışma sonucunda uzun vadede Türkiye'nin kendine rakip olduğu Akdeniz Çanağı içinde yer alan ülkelerle sürekli rekabet edebilmek, turizmdeki üstünlüklerini sürdürülebilir kılabilmek için şimdiki kadar yapamadığı hamleleri kısa zamanda yapmak ve tamamlamak durumunda olduğu belirtilmektedir. Çalışmada ayrıca, AB'ye üyeliğin Türkiye turizmi üzerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra bazı olumsuzlukları da beraberinde getirebileceği bu bakımdan bu olumsuzlukların asgariye çekilebilmesi için karşı tedbirlerin alınıp yürürlüğe sokulması gerektiği ortaya çıkmıştır.

### **GİRİŞ**

Dünyada sınırların kalkmasıyla birlikte ülkeler arasında kurulan sıkı işbirlikleri, bölgesel entegrasyonlar ve çeşitli alanlardaki birleşmeler bunların dışında kalan ülkeleri orta ve uzun vadede derinden etkilemektedir. Uluslararası bütünleşme hareketleri ülkeler arasında bir kutuplaşma ve çekişmeye neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası turistik seyahatler ise her geçen gün zorlaşan dünya barışının sağlanmasına önemli katkı sağlamaktadır. Yerli ve yabancı ziyaretçiler değişik toplumlar içinde kaynaşarak, kültürel etkileşimlerde bulunarak, öğrenerek, tanıyarak daha önceki ön yargılardan kurtulmakta, birer kültür elçisi olarak dünya barışının kurulması ve sürdürülmesine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Ancak insanlar artık sınır formaliteleri olmadan, rahat ve barışçıl bir ortamda seyahat etmek

---

\* Yrd. Doç. Dr. AİBÜ, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi

istemektedirler. Uluslararası turistik seyahatlere katılım yıllar geçtikçe artmaktadır. Bu artışa paralel olarak dünya turizm pazarından aldığı payı artırmak isteyen ülkeler, turizm pazarında yaşanan yapısal değişim ve gelişmeleri yakından takip etmek zorunda kalmaktadırlar. Turizm işletmeleri turistik mal ve hizmetlerindeki kaliteyi artırarak, turistik ürün yelpazesini genişleterek, turist odaklı iletişimi ön plana alarak tüketici memnuniyetini daha fazla artırmak ve neticede kendilerine rekabetçi üstünlük sağlayacak yeni yöntemler geliştirerek daha fazla turist ve daha fazla turizm geliri elde etmek istemektedirler. Türkiye turizmde yüzünü genelde Batı Avrupa ülkelerine çevirmiştir. Gelen yabancı ziyaretçilerin yarıya yakın kısmı ise AB üyesi ülke vatandaşlarından oluşmaktadır. En son 10 ülkenin katılımıyla üye sayısı 25'e ulaşan AB ve Türkiye'nin üyelik müzakereleri Türkiye turizmi için hayati önem taşımaktadır. 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye'nin müzakerelere başlaması kararlaştırılmıştır. AB'ye üyelik sürecinin diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi turizm ve seyahat endüstrisi üzerinde de muhtemel olumlu ve olumsuz etkilerinin olacağı açıktır. Ancak 40 yıldır bunu bir "kara sevda" haline getiren Türkiye'nin, AB müktesebatı çerçevesinde diğer sektörlerle nazaran daha avantajlı bir durumda olsa da, turizmde de yapması gereken ev ödevleri bulunmaktadır.

## ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİ

Dünyada ülkeler ve kıtalar arası turistik seyahatler giderek artmakta olup, bu seyahatler neticesinde elde edilen maddi ve manevi değerler destinasyonların ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmelerine ciddi katkılar sağlamaktadır. Turizm ve seyahat endüstrisi ülkelere, elde ettiği turizm geliri ile ödemeler bilançosu ve yeni iş olanakları ile istihdam üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Tablo 1. Bölgelere göre uluslararası turist varışları (milyon)

Bölgeler	2005	2006	Değişim (%)	2006 (%)
Avrupa	441.0	458.0	3.9	54.4
Asya-Pasifik	155.4	167.1	7.6	19.8
Amerika	133.5	136.3	2.1	16.2
Afrika	37.3	40.3	8.1	4.8
Orta Doğu	39.2	40.8	3.9	4.8
Dünya (Toplam)	806	842	4.5	100

Kaynak: UNWTO, World Tourism Barometer, 5 (1),

<http://www.unwto.org/facts/menu.html>, erişim tarihi: 10.02.2007.

Tablo 1'e göre dünyada 2006 yılında uluslararası turistik seyahatlere çıkan kişi sayısı bir önceki yıla göre %3.9 artarak 842 milyon kişiye ulaşmıştır. Avrupa'ya doğru olan uluslar arası turist trafiği 458 milyon kişiye ulaşarak toplam turist sayısının %54.4'ünü oluşturmakta ve ilk sırada yer almaktadır.

Henüz kesin rakamlar belli olmamakla birlikte 2006 yılında dünya turizm ve seyahat endüstrisinin yıllık %4.6'lık büyüme oranı ile 6.477.2 trilyon \$ ekonomik aktivite yaratması beklenmektedir. Bu rakamın 2016 yılında 12.118.6 trilyon \$'a ulaşması tahmin edilmektedir. Yine 2006 yılı için yapılan tahminler arasında endüstrinin tüm dünyada 76,729,000 kişiye istihdam olanağı sağlayarak dünyadaki toplam istihdamın %2.8'ini, 2016 yılında bu rakamın 89,485,000 kişiye ulaşarak toplam istihdamın % 2.9'unu oluşturacağı belirtilmektedir (Dünya Turizm Ticaret Konseyi (WTTC), 2006).

**Tablo 2.** Uluslararası turizm hareketlerinin bölgelere göre tahmini dağılımı (2010-2020)

Bölgeler	1995 (Milyon)	Tahmin (Milyon)		Pazar payı (%)		Ortalama yıllık büyüme (%) 1995-2020
		2010	2020	2010	2020	
<b>Dünya</b>	<b>565</b>	<b>1006</b>	<b>1561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4.1</b>
Afrika	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Amerika	110	190	282	19.3	18.1	3.8
Doğu Asya ve Pasifik	81	195	397	14.4	25.4	6.5
<b>Avrupa</b>	<b>336</b>	<b>527</b>	<b>717</b>	<b>59.8</b>	<b>45.9</b>	<b>3.1</b>
Ortadoğu	14	36	69	2.2	4.4	6.7
Güney Asya	4	11	19	0.7	1.2	6.2

Kaynak: WTO, (Dünya Turizm Örgütü) "Tourism 2020 Vision"

<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm> erişim tarihi: 08.02.2007.

Tablo 2'de WTO'nun (Dünya Turizm Örgütü) 2020 vizyonu raporuna göre, tahmini olarak 2010 yılında uluslararası turist çeken bölgeler sıralamasında en çok payı 527 milyon turist (%59.8) ve 2020 yılında 717 milyon turist (%45.9) ile Avrupa alacaktır. Bu durumda Türkiye Avrupa'ya gelecek turistler için ayrı bir destinasyon olarak yoğun tanıtım çabalarına girmek ve farklı çekicilikler sunarak pazar payını arttırmak durumunda kalacaktır.

**Tablo 3.** 2005-2015 yıllarında dünya turizmde iş seyahatleri, kamu harcamaları ve sermaye yatırımlarında ilk 10 ülkenin karşılaştırılması

İş seyahatlerine yapılan harcamalar			Turizmde kamu harcamaları			Turizmde sermaye yatırımları		
Ülkeler	Milyon \$		Ülkeler	Milyon \$		Ülkeler	Milyon \$	
	2005	2015		2005	2015		2005	2015
ABD	170.728.0	288.190.0	ABD	94.903.4	163.607.0	ABD	250.717.0	396.209.0
Japonya	71.756.1	94.619.1	Japonya	34.743.0	48.990.5	Çin	100.340.0	328.950.0
Almanya	53.365.9	57.071.9	Fransa	17.763.3	19.734.4	Japonya	68.654.0	91.709.3
Birl. Krallık	43.480.1	54.293.4	Birl. Krallık	14.277.8	19.093.9	İspanya	45.084.8	120.770.0
Fransa	39.828.3	48.030.6	İtalya	13.019.3	15.265.0	Birl. Krallık	34.149.2	44.993.2
İtalya	38.571.7	48.316.6	İspanya	12.893.2	14.754.7	Fransa	32.501.2	37.237.9
İspanya	17.488.2	28.192.3	Almanya	12.233.8	11.551.5	Almanya	30.981.2	
Kanada	16.755.3	22.772.1	Kanada	8.433.4	11.890.2	İtalya	29.297.0	38.899.9
Hollanda	12.246.3	--	Çin	8.254.2	17.617.5	Kore Cum.	20.229.0	38.085.0
Rusya	9.875.4	--	Avustralya	4.292.9	5.843.9	Rusya	20.184.0	46.581.0

Kaynak: WTTC (2006), "The 2006 Travel and Tourism Economic Research" <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/world.pdf>, erişim tarihi: 10.02.2007

Tablo 3'te WTTC (Dünya Turizm Seyahat Konseyi) verilerine göre 2015 yılında tüm dünyada iş seyahatleri bakımından ABD'nin 288.190.0 milyon \$ ile ilk sırada olacağı, bunu Japonya ve Almanya'nın izleyeceği tahmin edilmektedir. 2015 yılında turizmde kamu harcamalarının yine ABD'de 163.607.0 milyon \$'dan fazla olacağı, bunu Japonya ve Fransa'nın izleyeceği tahmin edilmektedir. Turizmdeki sermaye yatırımları bakımından yine ABD'nin 2015 yılında 396.209.0 milyon \$ ile ilk sırada ve hemen ardından Çin'in 2. sırada yer alması beklenmektedir.

**Tablo 4.** 2005 ve 2015 yıllarında dünya turizmde GSYH, İstihdam ve sermaye yatırımlarında ilk 10 ülkenin karşılaştırılması

Turizmde GSYH'ya katkısı			Turizmde Doğrudan İstihdam		
Ülkeler	Milyon \$		Ülkeler	Milyon kişi	
	2005	2015		2005	2015
ABD	514.409.0	904.721.0	Çin	14.295.6	15.373.8
Japonya	172.253.0	229.605.0	Hindistan	10.761.8	10.466.0
Almanya	84.485.4	88.282.7	ABD	6.588.3	7.458.3
Birleşik Krallık	89.506.8	108.460.0	Japonya	2.737.0	2.931.7
Fransa	110.001.0	135.548.0	Brezilya	2.475.0	2.975.4
İtalya	91.969.7	114.486.0	Endonezya	2.445.3	3.040.6
İspanya	81.075.0	115.199.0	Mısır	1.776.5	2.152.1
Kanada	41.938.7	61.385.3	Fransa	1.527.7	1.834.3
Çin	44.502.9	124.482.0	Tayland	1.396.9	
Avustralya	34.720.3	60.144.4	İspanya	1.379.3	1.866.7

Kaynak: WTTC (2006), "The 2006 Travel and Tourism Economic Research" <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/world.pdf>, Erişim tarihi: 10.02.2007

Tablo 4'de WTTC verilerine göre turizmin GSYH'ye katkısı bakımından ABD'nin 2015 yılında 904.721.0 milyar \$ ile ilk sırada olacağı,

bunu Japonya ve Almanya'nın izleyeceği tahmin edilmektedir. Turizmde doğrudan istihdam yaratma bakımından ise Çin'in 2015 yılında 15 milyondan fazla kişiye iş bularak ilk sırayı alacağı ve bunu Hindistan'ın izleyeceği tahmin edilmektedir.

### AB'DE TURİZM HAREKETLERİ

AB'nin genişlemesinin yeni giren ülkelerin turizm ve seyahat endüstrisini etkileyeceği şüphesizdir. Tablo 5'e göre Çek Cumhuriyeti ve Polonya, AB'ye üye olan ilk 10 ülke içinde turizm geliri ve istihdam açısından AB turizmine en çok katkı yapacak ülkeler durumundadır. Bununla birlikte AB'ye sonradan giren ülkelerin turizm endüstrisindeki büyüme oranları da artmaktadır. Bu yeni ülkeler arasında Litvanya, Estonya, Letonya gibi Baltık Cumhuriyetleri ilk üç sırayı almaktadır. Nitekim Hall (1998) Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Orta ve Güneydoğu Avrupa ülkelerinin daha dışa açık bir ekonomi izleyerek turizm endüstrilerine yeni bir kimlik kazandırmaya başladığını ifade etmiştir. Slovakya ve Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Bulgaristan, Polonya, Eski Yugoslavya gibi ülkeler turizmi geliştirmek ve sürdürülebilir kılmak için bölgesel ve yerel temelli turizm planlama çalışmalarını hızlandırarak Batı Avrupalı turistleri ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Diğer taraftan Bachvarov (1997) komünizm sonrası Bulgaristan'ın pazar ekonomisiyle birlikte turizmde ciddi hamlelere giriştiğini belirtmektedir. Cooper ve Morpeth (1998) Orta ve Doğu Avrupa'da turizm sayesinde yaşayan halkın hayat felsefesinde değişimler yaşandığını ve turizmin hayat tecrübelerini arttırdığını belirlemiştir.

Tablo 5. AB Ülkelerinde Turizm ve Seyahat Endüstrisi

AB Ülkeleri	Ekonomik Aktivite (000.000 \$)	Reel Büyüme (%)	Dünya Turizminden aldığı pay (%)	GSYH içindeki payı (%)	İstihdam (Bin kişi)
Avusturya	73,869	3.9	1.1	6.2	301
Belçika	74,401	3.0	1.1	2.8	142
Kıbrıs	5,445	5.9	0.1	10.7	57
Çek. Cum.	24,282	7.0	0.4	2.2	109
Danimarka	34,139	2.6	0.5	3.0	83
Estonya	3,409	8.5	0.1	3.5	22
Finlandiya	25,222	-2.2	0.4	3.2	78
Fransa	336,535	3.8	5.2	4.4	1392
Almanya	412,608	4.0	6.4	2.7	1176
Yunanistan	41,880	6.7	0.6	6.5	295
Macaristan	15,362	6.4	0.2	3.5	206
İrlanda	28,531	3.9	0.4	2.3	48
İtalya	246,927	2.9	3.8	4.6	1115
Letonya	1,998	8.4	0.0	1.3	12

Litvanya	4,085	8.9	0.1	1.6	21
Lüksemburg	7,125	3.2	0.1	2.9	7
Malta	1,946	5.7	0.0	13.2	28
Hollanda	90,864	2.3	1.4	3.1	218
Polonya	37,531	7.0	0.6	2.0	259
Portekiz	38,136	3.5	0.6	6.4	373
Slovakya	9,586	6.3	0.1	2.2	48
Slovenya	6,746	7.4	0.1	3.4	38
İspanya	251,973	4.6	3.9	6.9	1473
İsveç	48,469	2.2	0.7	2.7	118
Birleşik Krallık	328,299	3.7	5.1	3.5	986
<b>Toplam</b>	<b>2,149,369</b>	<b>3.8</b>	<b>33.2</b>	<b>3.9</b>	<b>8,606</b>
Türkiye	63,885	7.3	1.0	5.7	726

Kaynak: WTTC (2006), "The 2006 Travel and Tourism Economic Research" <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/world.pdf>, erişim tarihi: 10.02.2007

Hughes ve Allen (2005) Orta ve Doğu Avrupa'nın özellikle kültürel yapısı ve çekiciliğinin bu yörelerin Batılı turistler için cazibesini arttırdığını belirtmektedir. Russoa ve Borgb (2002) ise Avrupa'da Durin, Lyon, Lizbon ve Rotterdam kültürlerini inceleyerek kent turizminde kültürel özelliklerin planlama kapsamına alınması gereğine işaret etmiştir. Graeme ve Ford'a (1999) göre Avrupa'da ortak kültürün teşvik edilmesi için fonlardan kültür projelerine AB tarafından destek sağlanmaktadır. Tablo 5'teki dikkat çekici noktalardan biri de, Türkiye'nin AB'ye sonradan giren 10 ülkenin turizm ve seyahat endüstrisinden sağladığı ekonomik aktivitelerin parasal değerinin toplamı kadar ekonomik değer yaratmasıdır. Burada Türkiye'nin turizm endüstrisinde tek başına bu 10 ülkeden daha avantajlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** AB'ye giren 10 yeni ülkede Turizm ve Seyahat endüstrisinin 2010 yılına kadar GSYH ve istihdam içindeki payı

Ülkeler	Tur. ve Sey. End. GSYH (€mn)	Tur. ve Sey. End. Toplam Ekonomi GSYH (€mn)	Tur. ve Sey. End. istihdam (bin)	Tur. ve Sey. End. Toplam İstihdam (bin)
Kıbrıs	288	744	12.138	31.380
Çek Cum.	1.164	3.058	76.076	199.911
Estonya	215	564	16.769	44.058
Macaristan	8.939	19.036	551.624	901.094
Letonya	286	752	27.994	73.552
Litvanya	472	1.240	36.668	96.342
Malta	443	604	19.478	26.539
Polonya	6.520	19.414	500.235	1.489.575
Slovakya	381	1002	37.369	98.200
Slovenya	167	438	9.287	24.403
<b>Toplam</b>	<b>18.876</b>	<b>46.853</b>	<b>1.287.635</b>	<b>2.985.054</b>

Kaynak: WTTC (2006), "The 2006 Travel and Tourism Economic Research" <http://www.wttc.org/2006TSA/pdf/world.pdf>, erişim tarihi: 10.02.2007

Tablo 6'ya göre AB'ye yeni giren 10 ülkede turizm ve seyahat endüstrisinin eski AB üyesi 15 ülkeye göre daha hızlı büyüyeceği tahmin edilmektedir. Yeni 10 ülkenin doğrudan ve dolaylı olarak ekonomide yaratacağı toplam GSYH tutarının 56.2 \$, yaratacağı iş imkânı ise 3 milyonu bulacağı hesaplanmaktadır. Macaristan 22.8 \$ GSYH ve 901.000 kişiye sağlayacağı iş olanağı ile, Polonya 23.3 \$ GSYH ve 1.5 milyon kişiye sağlayacağı iş olanakları ile GSYH ve istihdam bakımından en yüksek rakamlara sahip iki ülke olacaktır. AB'nin turizm politikalarından birisi, üye ülke vatandaşlarından birinin tatilini birliğin sınırları içinde geçirmesi durumunda tatil harcamalarının %30-40'ının kendi devletince sübvansede edilmesidir. Bu durum AB üyesi ülke vatandaşlarının yurtdışı tatillerini AB sınırları içinde geçirmesine yol açmaktadır. Bu ise Türkiye'ye gelecek olan üye ülke vatandaşlarını caydırabilmekte dolayısıyla henüz üye olmayan Türkiye'nin turizmini olumsuz yönde etkilemektedir.

### AB'NİN TÜRKİYE TURİZMİNE OLASI ETKİLERİ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2007) verilerine göre, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2004 yılında 17 548 384 iken; bu rakam 2005'te 21 124 886'ya ulaşmış ve ciddi bir artış yaşanmıştır. 2006 yılında ise bu rakam 19 819 833'e gerilemiştir. Bunun en önemli sebepleri arasında Almanya'daki 2006 Dünya Futbol Kupası, bölgesel terör haberleri ve yarattığı tedirginlik, kuş gribi, Trabzon'daki papaz cinayeti gibi bazı olumsuzluklar sayılabilir. Türkiye'de "Sars, Kuş Gribi ve Sahte Rakı" gibi insan sağlığını tehdit edici bazı vakaların cereyan etmesi de bu olumsuzluklara eklenebilir. Türkiye'nin 2005 yılında elde ettiği toplam turizm geliri 18.154 milyar \$'dır. Ancak bu rakam 2006 yılında 16.850 milyar \$'a düşmüştür. Bu ise %7.1'lik bir azalma demektir. Ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcaması ise 728 \$ olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2007). Turizm endüstrisi görünmeyen ihracat ve ek ihracat sayesinde ülkelerin döviz arzını artırmakta ve sonuçta ödemeler bilançosu açıklarını kapatmada önemli katkılar sağlamaktadır.

Tablo 7. 2006 Yılında Türkiye'ye 15 AB üyesi ülkelerden gelen yabancıların milliyetlerine göre dağılımı

Milliyet	2006
Almanya	3 762 469
Avusturya	429 708
Belçika	451 426
Danimarka	235 755
Finlandiya	78 766

Fransa	657 859
Hollanda	997 466
İngiltere	1 678 845
İrlanda	88 973
İspanya	234 334
İsveç	326 255
İtalya	402 573
Lüksemburg	5 374
Portekiz	18 152
Yunanistan	412 819
<b>Toplam</b>	<b>9 780 774</b>

Kaynak: TÜİK, (Türkiye İstatistik Kurumu 2007),

[http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=72](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=72), erişim tarihi: 08.02.2007.

Tablo 7'ye göre 2006 yılında Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk üç AB üyesi ülke sırasıyla Almanya, Avusturya ve Belçika olmuştur. Görüldüğü üzere Türkiye'ye AB üyesi sadece 15 ülkeden gelen yabancı turistlerin sayısı toplam yabancıların yarısını oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğunluğunun AB üyesi ülke vatandaşlarından oluşması, Türkiye'ye olan ilginin yüksek olduğunun ve üyelik süreci ile birlikte bu ilginin ve dolayısıyla gelen turist sayısının giderek artacağına bir kanıtı olmaktadır.

Akdeniz çanağında yer alan AB üyesi ülkeler başta olmak üzere diğer birlik ülkeleriyle yoğun rekabet ortamında olması dolayısıyla Türkiye'nin AB'nin turizm politikalarından etkilenmesi söz konusudur. Rita (2000) AB'nin, turizmi oldukça önemseydiğini ve desteklediğini belirtmektedir. Akerhielm vd (2003) AB Komisyonu'nun topluluk turizmi için önemine değinmektedir. Komisyon 1992'den itibaren, turizmin topluluk içinde gelişmesi için tek bir turizm politikası oluşturmak üzere çaba göstermektedir. Go ve Govers'a (2000) göre komisyon, turistik destinasyonlarda birleşik kalite yönetimini geliştirmek için pratik tecrübeye dayalı stratejik rehberliğin geliştirilmesinde girişim başlatmış ve ciddi kaynak yatırımında bulunmuştur. Belin (2002) Avrupa'da sürdürülebilir turizm kalkınması konusunda turizm endüstrisindeki aktörler arasında bilgi ağı oluşturularak yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde, kırsal ve kentsel alanlar, kıyılar ve dağlık alanlarda turistik destinasyonlar arasındaki işbirliğinin geliştirilmesine için önemli çalışmalar yapıldığına dikkat çekmiştir.

Türkiye'nin AB'ye uyum sürecinde turizmde yaşayacağı sıkıntılar diğer sektörlere kıyasla daha hafif olacaktır. Türk turizm sektörünün buna kısmen hazır olduğu söylenebilir. Bunda Türkiye'nin turizmde yakaladığı trendin önemli bir rolü bulunmaktadır. Kaldı ki, AB üyesi ülkelerdeki turizm işletmelerinin Türkiye'nin gerek 17 Aralık'ta müzakere tarihi alıp almaması



gerek 3 Ekim'de Müzakerelere başlayıp başlamaması ile ilgilendikleri söylenemez. Ancak AB turizm müktesebatına hazırlık konusunda turizm mevzuatında yapılacak oldukça önemli düzenlemeler bulunmaktadır. WTO'ya göre 2020'de uluslararası seyahatlere katılan Çin'li turist sayısı 100 milyona ulaşarak 4 kat artış gösterecektir. Çinli turistlerin en çok ilgisini çeken ülkelerin başında ise Fransa, İtalya ve İsviçre gelmektedir. Bu haliyle Çin bu ülkelerin turistik destinasyonlarını geliştirecektir. AB üyesi Şengen ülkeleri çok önemli görülen Çin potansiyelini harekete geçirmek için kapılarını açmakta ve 10 binlerce Çin'liyi Avrupa'ya çekmek için anlaşmalar yapmaktadır. Avrupa kültürünü tanımak ve öğrenmek isteyen Çin vatandaşları için THY önemli bir hat durumundadır. Türkiye Çin'den THY ile Ortadoğu, Doğu Avrupa ve Kuzey Afrika turları düzenleyerek Çin pazarından payını arttırabilir. Han vd (2004) ise AB ülkeleri için ABD'nin en önemli pazarlardan biri olduğunu belirtmekte ve Fransa, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık'ın ABD'li turistler için temel destinasyon durumunda olduğunu ifade etmiştir. Türkiye kendine stratejik tanıtma ve pazarlama açısından bir rol model hazırlayarak AB ülkelerinin gerek Çin gerekse ABD'li turistleri çekme çabaları içinde yer almak durumundadır.

AB sürecinde Türk turizmi, dünyadaki trendler açısından önemini arttırmaktadır. Bu bakımdan Türkiye turistik ürün yelpazesini Akdeniz çanağında kitle turizmine neden olan deniz, güneş ve kum üçlüsünden farklı olarak genişletmek durumundadır. Türkiye başta kongre ve toplantı turizmi, kaplıca (termal), yat ve golf turizmi gibi yüksek gelir seviyesine sahip kişilere hitap eden turizm türleri olmak üzere dağ ve kış turizmi, eğitim, eğlence, spor, tarih, kültür, flora ve fauna, folklorik yapı, gastronomi gibi sayısı daha da arttırılabilecek olanaklarına Türk insanının konuksever ve hoşgörü motifini işleyerek pek çok yeni turistik ürün ile dünya turizm pazarında üst sıralara girecektir. Dünyada kongre ve toplantı turizminin turizm gelirlerini oldukça önemli oranda arttırdığını fark eden ülkeler kongre turizm pazarından pay kapma yarışına girmiştir.

**Tablo 8.** 2004 Yılı Dünyada düzenlenen kongre ve toplantıların bölgelere, ülkelere ve şehirlere göre dağılımı

Bölgeler	Pay(%)	Ülkeler	Sayı	Şehirler	Sayı
Avrupa	62	ABD	288	Barselona	105
Asya	16	Almanya	272	Viyana	101
Kuzey Amerika	10	İspanya	267	Singapur	99
Latin Amerika	6	Fransa	204	Berlin	90
Asya Pasifik Ülkeleri	4	İngiltere	196	Hong Kong	86
Afrika	2	Hollanda	181	Kopenhag	76
		İtalya	170	Paris	75
		Avustralya	145	Lizbon	67
		Japonya	132	Stokholm	64
		Avusturya	129	Budapeşte	64

Kaynak: ICCA (Uluslararası Kongreler Birliği), (May 2005) "Statistics 2004"  
<http://www.iccaworld.com/spps/site>, erişim tarihi: 12.10.2005.

Tablo 8'e göre ABD, 288 toplantı ve kongre ile 2004 yılında dünya kongre turizm pazarında lider durumundadır. Yüksek gelir grubuna mensup kişilerin katılımıyla gerçekleşen kongre turizmi ABD'nin 70 milyar \$'dan fazla olan turizm gelirine büyük katkı sağlamaktadır. Dünya'da kongre ve konferansın en çok düzenlendiği bölge sıralamasında Avrupa % 62 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu organizasyonların şehir otellerinde yapılma oranı %59'dur. Bu oran diğer mekânlar içinde en yüksek orandır. Bu toplantılara ev sahipliği yapan şehirler sıralamasında ilk sırayı Barselona alırken, bunu Viyana ve Singapur izlemektedir. ICCA verilerine göre 2003 yılında Hong-Kong 18.sırada yer almasına karşın 2004'te 5. sıraya yükselmiş ve Paris 12.sıradan 7.sıraya çıkmıştır.

## SONUÇ

İspanya, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz çanağındaki rakip ülkelerle rekabetin fiyat ve kalite açısından yaşanacağı açıktır. AB ülkelerinden gelecek yabancı turistler için alışılmışın dışında turistik destinasyonlar ve yeni turistik ürünler turizm pazarına sunulacaktır. Bu yeni ürünlerin hazırlanmasında uluslararası turizm talebindeki yeni eğilimler dikkate alınacaktır. Türkiye'de finans sektörünün turizm bölgelerinde faaliyet gösteren küçük ölçekli işletmelerin sezona bağlı olarak finansal ihtiyaçlarını karşılamada destek olması, yöredeki turizme destek hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu tür uygulamaların ülke çapında yaygınlaşmasında önemli yararlar görülmektedir.

Uluslararası toplantı ve workshop'lar, teşvik seyahatleri, kongre organizasyonları, termal, yat ve golf gibi daha çok para kazandırabilecek

yüksek gelir grubuna hitap eden turizm türlerimiz daha çok gelişme gösterecektir. Türkiye'de turizm işletmeleri ve destinasyonlar bir marka olmak durumundadır. Bu Türkiye'de turizm sektöründen ileriki 20 yıl içinde planlanan hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için temelde görülen eksiklik ve yanlışların görülmesini sağlayacaktır.

Türkiye'de yerleşik hayat sürdüren yabancıların ve gelen yabancı turistlerin Türkiye hakkındaki olumlu imaja sahip olmasının AB sürecinde olumlu bir etkisinin olacağı düşünülebilir. Özellikle turizm bölgelerinde yabancılara mülk satışlarının orta ve uzun vadede getirebileceği olası yarar ve sakıncalarının yapılacak ciddi araştırmalar neticesinde ortaya çıkan bulgular göz önüne alınarak tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin AB ülkelerinden bu turizm türlerine olan talebi artırmak için ilgili ülkelerin meslek kuruluşlarıyla ikili anlaşmalar yapmaları gerekmektedir. Ancak Türkiye'de turizm işletmelerinde sunulan turistik mal ve hizmetlerin kalite düzeyinin artırılması AB normlarına uyumlarını hızlandırabilir. Bu tüketici memnuniyeti ve turist hakları bakımından pozitif bir etki yaratacaktır. Türkiye ucuz ülke imajından kurtulmak durumundadır. Her ne kadar taksi ücretinden kuaför masrafına kadar AB ülkeleriyle kıyaslandığında fiyatlar daha cazip gelse de, özellikle konaklama işletmelerindeki ucuz fiyat uygulamaları verilen hizmetin kalitesini düşürmektedir. DPT'nin dokuzuncu kalkınma planında Turizm Özel İhtisas Komisyonu'nun Türkiye'nin turizm endüstrisinde uygulayacağı politikaları oluştururken, Türkiye'nin yakaladığı trende paralel olarak, dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeleri göz önünde tutması AB uyum süreci bakımından önemli görülmektedir.

Williams vd. (2000) AB ülkelerinde emeklilerin uluslararası göç ederek yeni hayat tarzı edindiklerini vurgulamıştır. Türkiye bu insanların yaptıkları harcamalardan önemli gelirler elde edebilir. AB'de 3.yaş dönemine mensup kişilere yönelik kültür turları artırılabilir. Yaşlı nüfusun gittikçe artan sağlık sorunları dolayısıyla Türkiye'de sağlık turizmi canlanabilir. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesine dağılmış olan kaplıca kaynakları, fiziksel ve kimyasal özellikleri itibarı ile dünyada ilk sıralardadır. Türkiye'nin sağlık turizmde dünyanın en önemli destinasyonlardan biri haline gelmesi çok kuvvetle olasıdır. Türkiye'de birkaç yıl içinde AB akreditasyon belgesine sahip özel ve kamu niteliğindeki sağlık kuruluşlarında verilen sağlık hizmetlerindeki kalitenin ve kapasite kullanım oranlarının artmasıyla birlikte sağlık turizmde ayrı bir ivme kazanılacaktır. AB süreci ile birlikte çok sayıda hasta (kürüst) kür tedavisi amacıyla Türkiye'ye gelecektir. Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerindeki çeşitli hastalık ve rahatsızlıkları olan insanların ilgili kurumlarla

yapılacak anlaşmalarla envanterinin sağlanması bu kişilerin tedavilerinin Türkiye'deki termal tesislerde hazırlanacak program çerçevesinde yürütülmesi söz konusu olabilir.

Türkiye'de turistik destinasyonların "manyetik alan turizmi" konsepti çerçevesinde değerlendirmeleri yapılarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin beklentileri ile karşılaşılabilecekleri durumlar arasında bir uyumun sağlanması, aksi halde çıkabileceği muhtemel olan uyuşmazlıklara ilişkin tedbirlerin neler olabileceğine ilişkin bilgilendirici yazılı dokümanların hazırlanması önemli görülmektedir.

Türk kış turizminde 2014 yılında yapılacak kış olimpiyatları için gerekli yatırım hamlesini başlatarak ev sahipliğine aday olabilir. Bunun için Türkiye'nin başta Uludağ, Palandöken ve Kartalkaya olmak üzere Koroğlu, Sarıkamış, Elmadağ, Saklıkent, Erciyes, Bozdağ, Ilgaz gibi kış sporlarının yapılmasına müsait bölgelerde, Avusturya ve İsviçre Alplerindeki Avrupa standartlarına uygun tesis ve yatak sayısını artırmak, telesiyej ve teleferik hattından pist düzenlemeye kadar her türlü alt ve üst yapı düzenlemelerini tamamlaması gerekmektedir. Türkiye ileriki 10 yıllık turist ve turizm geliri hedeflerine ulaşabilmek için uçak şirketleri ve koltuk kapasitesini de arttırmak zorundadır. Papatheodorou'ya (2002) göre Avrupa'da sivil havacılığın liberalleştirilmesi, charter ve tarifeli uçak şirketlerinin yatırımlarının desteklenmesiyle birlikte, uluslararası turist taşımacılığında kapasitenin artırılması Avrupa turizminin gelişmesinde önemli bir aktör olmuştur.

Türkiye'nin doğal, tarihi, sosyo-kültürel çekiciliklerinin "koruma-kullanma" ilkesi çerçevesinde değerlendirilerek gelecek nesillere aktarılabilmesi için yaşatılması gerekmektedir. Orman yangınlarına karşı etkin mücadele teknikleri geliştirmek örnek olarak verilebilir. Bu amaçla tahrip edici, kirletici, yok edici tutum ve davranışlar konusunda dikkatli olmak durumundadır. Türkiye oldukça zengin kültürel ve tarihi mirasını koruyucu önlemler alarak AB'nin Avrupa'da miras turizmini (Hospers, 2002) artırmak amacıyla fonlardan verdiği destekten yararlanabilir. Türkiye'de tarihi eserlerin onarılıp restore edilerek ışıklandırılması ve görücüye çıkarılması, çekicilik yaratılarak uluslararası çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapması mümkündür. Yapılacak uluslararası sportif organizasyonlarda Türkiye'nin daha çok ev sahipliği yapması, dünya medyasının yapacağı naklen yayınlarla ülke tanıtımına önemli katkılar sağlayacaktır.

Müzakerelerin başlaması, Türk turizminde yabancı sermaye girişlerini arttırabilecektir. Bu bakımdan Türkiye'ye özellikle zincir konaklama işletmelerinin çekilmesi Türk turizm endüstrisini olumlu etkileyecektir.

Küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak Turizm işletmelerinin yabancı tur operatörleri (TUI, TWI ve Thomas Cook gibi) ile stratejik ittifaklar kurarak Türkiye'ye daha fazla turistini çekilmesi konusunda daha fazla bir gayret içinde olmaları gerekmektedir. Bastakis vd (2004) KOBİ kapsamındaki konaklama işletmelerinin güçlü tur operatörleri karşısında algılamalarını araştırmış ve konaklama işletmelerinin güçlü yanlarını arttırmaları gerektiğine işaret etmişlerdir. Aynı durumun Türkiye'deki otel işletmeleri için de geçerli olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Türkiye'de turizm, bölgesel farklılıkların giderilmesine ve istihdam olanaklarının artmasına yapacağı katkı bakımından, AB'nin bu amaçla Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu'ndan sağlayacağı mali yardımlardan yararlanması ayrı bir kazanım olacaktır. Türkiye AB fonlarından yararlanabilme başarısını göstermesi durumunda kimi önemli turistik destinasyonların altyapısını iyileştirebilir. Bu bakımdan Başta İstanbul Ticaret Odası'nın yapmakta olduğu Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz'in kalkınmasına ilişkin projeler gibi çeşitli projelerin hazırlanması, yerel ve kamu idarecilerinin işbirliği içinde hareket ederek gerekli yatırım kolaylığı ve vergiden muaf tutulması ile diğer teşvikler sayesinde bu bölgelerdeki turizm hareketlerinin canlandırılması sağlanabilir. AB'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) kapsamında yer alan pek çok turizm işletmesi bulunmaktadır. AB KOBİ'leri çok önemsemekte ve küresel oyunculara karşı rekabet gücünü koruyucu, gelir ve istihdama katkısının sürekliliği için yetenek ve becerilerinin yeniden dizayn edilmesinde pek çok önlemler almaktadır (Smeral, 1998). Türkiye'de otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri de KOBİ kapsamında değerlendirilebilir. Bu konuda Turizm mevzuatında gerekli değişikliklerin yapılması zorunluluğu bulunmaktadır.

AB'ye yeni giren ülkelerin turizmdeki yatırımlarını tamamlamaları durumunda Türkiye'ye yeni rakipler olması muhtemeldir. Türkiye'de turizmde uygulanan KDV oranı %18'dir. Ancak bu oranın indirilmesi henüz gündeme alınmıştır. İspanya'da bu oran %3 iken, Portekiz, Yunanistan gibi Akdeniz çanağında rakip olan ülkelerde bu oranlar %5-8 arasında değişmektedir. Turizmde KDV oranlarının AB ortalamalarına çekilmesi sektörün rekabet etme şansını artıracaktır. Jensen ve Wanhill (2002) Avrupa'da ülkelerin turizmde uyguladıkları KDV oranlarını WTO ve WTTC'nin öngörülerini dikkate alarak oluşturmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

AB'nin turizm teşvik politikası çerçevesinde; doğrudan turizm ile ilgili küçük miktarlarda kaynak tahsisi gerektiren teşvik programları (eğitim, kültür, çevre koruma gibi) ve doğrudan turizmle ilgili olmayan, ancak turizmin

gelişimini sağlayan iletişim, ulaştırma hizmetleri ve diğer altyapı yatırımlarının finansmanı için gerekli büyük miktarlardaki teşvikleri söz konusudur. Bu kaynaklar AB'nin Yapısal Fonlarından ve Avrupa Yatırım Bankası'ndan sağlanmaktadır. Ayrıca üye ülkelerin kendi içinde turistik tesislerin inşaatından, yenilenmesine ve modernizasyonuna kadar devlet teşvikleri (hibe, uzun vadeli krediler, faiz sübvansiyonu gibi finansal ya da vergi muafiyeti, yatırım/amortisman indirimi, gümrük vergisi muafiyeti) verilmektedir.

Türkiye'de tarım turizm gibi yeni turizm konseptlerinin geliştirilerek yerel halkın ev pansiyonculuğuna özendirilmesiyle kültürel özellikler ön plana çıkarılıp kırsal turizmin geliştirilmesi sağlanabilir. Topluluk, turistik seyahatlerde tatil paketleri ve turlarıyla ilgili yasal standartlar getirerek haklarını koruyucu ve turist güvenliğini sağlayıcı önlemler almıştır. Türk turizminde sunulan turistik mal ve hizmetlerde "ayıplı mal/hizmet" konusunda alınan tedbirler Topluluk önlemleriyle örtüşmek durumundadır. AB'nin turizmin sermayesi sayılan doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunması; su, toprak ve hava kirliliğine ilişkin çevre düzenlemeleri kapsamında kitle turizminin daha iyi planlanıp yönetilmesi, sürdürülebilir turizm kalkınması ve turistlerde çevre bilincinin artırılması konusunda Türkiye benzer tedbirleri alacaktır. İstanbul'un Boğaz'ı ve yakın çevresiyle birlikte Prag, Budapeşte, Londra, Paris gibi "kent pazarlaması" anlayışı içinde ayrı bir turistik ürün olarak AB ülkelerine sunulması gerekmektedir. Bunun için yerel yönetimler ve meslek kuruluşları ortak eylem planları geliştirmelidir. Böylelikle İstanbul'un resmi otoritelerce hedeflenen tek başına 10 milyon turisti ağırlaması sağlanabilir. Ancak İstanbul'un alt ve üst yapıları kuvvetlendirilerek "kent turizmi" yaklaşımı içinde ortaya çıkabilecek fırsat ve tehlikelerin değerlendirilmesi gerekecektir.

Aynı şekilde Özellikle Kuzey Avrupa ülkelerindeki profesyonel golf oyuncularının kışın sıcak bölgelere seyahat ederek bu sporu yapmaları, binlerce golf sporcusunun Türkiye'ye çekilmesi işletmecileri ihya edecektir. Ancak Avrupa standartlarında yeni golf tesis yatırımlarına olan gereksinim artacaktır. En az 18 delikli ve özellikle Ege ve Akdeniz sahillerinde yapılacak Türk mimarisini yansıtan golf tesisleri profesyonel golf oyuncularının dikkatini çekecek ve bu yörelere doğru bir akım başlatabilecektir. Türkiye'nin gelir seviyesi yüksek kişilerin (günlük 300-400 \$ harcama yapan) katıldığı kruvaziyer (mavi yolculuk) turizmi pazarından aldığı payı artırmak için kıyı kentlerin bu tür gemilerin uğrak yeri haline getirilmesi ve bunun için yoğun tanıtım ve pazarlama çabaları gerekmektedir. Daha fazla gemi acenteleri ile

sözleşmelerin yapılması, liman hizmetlerinden alınan ücretlerde indirimlerin yapılması ve Türk limanlarının cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Türkiye marina turizminde yeni yatırımlarla marina sayısını ve kapasitesini artırarak bu pazardan daha çok pay almak durumundadır.

AB'ne uyum süreci Türk turizminin ihtiyaç duyduğu yeniden yapılanma çalışmalarını hızlandıracak, turizm mevzuatının sektörün ihtiyacı doğrultusunda yeniden düzenlenmesini ve pratiğe uygun hale getirilmesini sağlayacaktır. AB'nin turizm mevzuatı, Türkiye'de en fazla eksikliği duyulan ancak üzerinde çalışılması en zor olan konulardan biridir. Turizm sektörü, AB mevzuatı içinde diğer ana sektörler gibi belirgin bir kavramsal çerçeve ve hukuki bir altyapıya kavuşturulması gerekmektedir. Turizm, rekabet, vergi, devlet yardımları, sosyal politika, eğitim, tüketicinin korunması, çevre, taşımacılık, sağlık gibi değişik alanlar için hazırlanan yasal düzenlemelerden etkilenmektedir. AB turizm mevzuatıyla ilgili sağlıklı bir çalışma yapmak için sözü edilen alanlardaki mevzuatın taranarak içinden turizmle ilgili bölümlerin derlenmesi gerekmektedir. Türkiye'de turizm endüstrisinde çalışanların mesleki güvenlik ve sağlık koşulları başlığı altında; çalışma saatleri, sosyal ve ekonomik haklarının Topluluk İlkelerine göre yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Bunların dışında Avrupa Birliği ülkelerinin turizm üstyapısı için kendi bünyelerinde devlet teşviki uygulamaları da söz konusudur. Bu tür teşvikler tesis inşaatına verilen yatırım teşviklerinden, modernizasyon ve turistik faaliyetlerin iyileştirilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsayabilmektedir. Turizm mevzuatının gerekli tüm değişikliklerin yapılarak yeniden yapılandırılması şarttır. Örneğin AB'de turizmi ilgilendiren birlik yasalarının Türkiye'de de çıkarılması Türk turizminin işleyişine ayrı bir dinamizm kazandırması kuvvetle olasıdır. Varher'e (2003) göre Türkiye'nin ulusal turizm politikasını AB politikaları ile uyumlu hale getirmesi ve AB müktesebatını kendi ulusal hukukuna aktarması hayati önem taşımaktadır. Türkiye uzak mesafeli turistleri çekmeli ve kalış sürelerini uzatacak program zenginliğine sahip olmalıdır. Türkiye tanıtım konusunda yaşadığı dağınıklığı terk ederek daha koordineli ve planlı yapmak ve daha çok destinasyon temelli tanıtımlara ağırlık vermek durumundadır. AB ile üyelik sürecinde Türkiye ücretsiz tanıtım imkânlarından yararlanarak daha çok turist çekebilecektir. Turizm mevzuatının tümüyle yeniden yapılandırılması turizm sektörünün önünü açacaktır. Diğer taraftan turizmde yabancı sermaye miktarının artması söz konusu olurken, bazı zorunlu yatırımlar maliyetleri artıracığından fiyatları da yükseltecektir. Bu ise fiyat rekabetinde olumsuz bir durum yaratacaktır. Türkiye, AB turistlerinin seyahat eğilimlerine paralel

olarak turistik ürünlerini çeşitlendirecek, turizmi 4 mevsim 12 aya yayabilecektir. Türkiye'deki yüzlerce festivalin iyi kullanılıp anlatımının iyi yapılarak turistik ürün haline getirilmesi AB vatandaşları için kırsal turizm olanaklarını artıracaktır. Türkiye'ye özgü kültür ve sanat etkinliklerinde AB vatandaşlarının katılımının sağlanması Türkiye'nin imajında olumlu etki yaratacaktır.

Türkiye'de tur operatörleri, seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri ve turizmle ilgili doğrudan ve dolaylı diğer işletmelerin fiyat stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Turizm eğitim kurumları, eğitime ilişkin çeşitli konularda eğitim projeleri hazırlayıp AB'den mali destek talebinde bulunabilir. Orta öğretimde Turizm Eğitim Kurumları ile Avrupa Otelcilik Okulları Birliği (AEHT) ile bilgi paylaşımına yönelik işbirliği olanakları artırılmalıdır. Özellikle mesleki eğitim alanında çalışanların bilgi ve becerilerini artırmaya yönelik eğitim projeleri işgücünün niteliğini artıracaktır. Turizmde ara elemanların yetiştirilmesi, turist rehberlerinin belirli destinasyon ya da konularda uzmanlaştırılması gibi projeler örnek olarak verilebilir. Eğitim alanında uluslararası programların gelişmesi özellikle Avrupa'da hızlanmıştır. Avrupa Komisyonu'nun desteklediği ERASMUS eğitim kurumları arasındaki değişim programları; 1996'da başlayan kurumların tek tek anlaşma yapabilmesini olanaklı kılan SOCRATES ve turizm eğitim birliği ATLAS fonlardan desteklenerek AB içinde geniş işbirlikleri sunmaktadır (Richards 1998). Türkiye'de özellikle üniversite düzeyindeki turizm eğitim kurumları geliştirilecek projelerle bu programlara bir an önce dâhil olmak durumundadır. "Turizm Master Planı"nın ivedilikle çıkarılma zorunluluğu bulunmaktadır. "Master Planı" Türk turizminin uzun vadeli kalıcı ve istikrarlı büyümesinde kritik bir rol oynayacaktır. Türkiye'de getirilmesi düşünülen konaklama vergisi kısa vadede devlete gelir sağlayabilir ancak uzun vadede turizm endüstrisi için yaratacağı olumsuzluklar da olabilir.

Türkiye'de seyahat acentelerinde kimi zaman faaliyet gösteren kaçak rehberlerin kontrol altına alınmasıyla turizmde yaşanan kayıt dışılık önlenecek, hanuççuluk uygulamalarının yabancı ziyaretçilerde yarattığı psikolojik baskılar azalacaktır. Turistik otel işletmelerinin AB'nin turizm endüstrisine yönelik aldığı kararları takip etmeleri gerekmektedir. Türkiye'de turizm endüstrisi ile dolaylı ilişkili olan meslek sahiplerine (taksi şoförleri, tezgahçılar, dükkan sahipleri gibi tüm esnaf kesiminin) turizm kültürünün yerleştirilmesi ve inceliklerinin yaygın eğitim programlarıyla öğretilmesinin zorunlu hale getirilmesi önemli görülen bir başka husustur. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) yetkililerinin aktif katılacağı AB turizm



eğitim projeleriyle, eğitim ve istihdam modeli geliştirilerek istihdam edilecek işgücünün mesleki ve teknik eğitim düzeylerinin artırılması söz konusu olacaktır.

Türkiye'de "her şey dahil" sistemine yapılan şikayetlerin tur operatörü, seyahat acentası, otelciler, turistler ve bölge esnafı açısından tekrar değerlendirmesi yapılarak, belirli kısıtlamalar getirilmesi suretiyle uygun bir çözümün bulunması sağlanabilir. Bu sistemin turist sayısını artırdığı ama bu artışın turizm gelirlerine yansımadağı unutulmamalıdır. Yöresel ve bölgesel festivaller uluslararası arenaya çıkarılmalı, kültürel ve sanatsal etkinliklerde rol oynayan girişimciler, dernek ve vakıflar hatta yerel yönetimler bu konudaki çabaları için mali yönden desteklenmelidir. Yeni turistik destinasyonlar oluşturularak, yabancı tur operatörlerinin güzergâhları arasına girmesi sağlanmalıdır. Turistik destinasyonların taşıma kapasiteleri göz ardı edilmeyerek sürdürülebilir turizm politikaları uygulanmalıdır. Özellikle çevresel sürdürülebilir (Ruzza, 2000) tedbirler AB turizminin en hassas konuları arasındadır.

Türkiye turistik ürün çeşitliliğinin fazla olması, tesislerin yeni olması gibi güçlü yönlerini; toplumsal olayların basında çok yer alması, kalite garantisi ve turist haklarındaki zafiyetler, kitle turizminin ağırlıklı olması, tanıtım çabalarının dağınık olması ve ucuz ülke imajının yaratılması gibi zayıf yönlerini; gelir seviyesi yüksek turist gruplarına yönelmesi, AB'ye girişte ücretsiz tanıtım imkânı bulması gibi yakalayacağı fırsatları ve geliştirilmesi gereken bazı altyapı hizmetleri ve bölgelerin olması, "her şey dahil" sisteminin gelir seviyesi düşük turistlere yönelmeyi zorunlu kılması gibi bazı tehlikelere ilişkin hazırlıklarını yapmalıdır. Cardoso ve Ferreira, (2000) AB ekonomik bütünleşmesinin Portekiz'in turizm sektörü üzerindeki muhtemel etkileri ve doğabilecek fırsat ve tehlikelerine dikkat çekmiş, Ramos vd. (2000) Portekiz turizmindeki turizm trendini analiz etmiş ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmuştur. Türkiye, turizmde güçlü ve zayıf yönlerini, olası fırsat ve tehdit analizlerini (SWOT) etraflıca yaparak ileriki 15-20 yıllık hedeflerini daha sağlıklı ve daha gerçekleştirilebilir bir şekilde yapabilir.

Türk turizminin gelişmesi, birtakım geçici anlık gelişmelere göre değil sürdürülebilir turizm kalkınmasını sağlayacak uzun vadeli kalıcı tedbirlerin hayata geçirilmesine bağlı olacaktır. Türkiye'de iç ve dış turizm hareketlerinin artması ülke sathına yayılan prestijli turizm yatırımlarıyla bir taraftan çarpan etkisiyle turizm yatırımları ve gelirlerinin ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkisini artıracaktır. Türkiye'nin AB'ye girmesiyle medeniyetler çatışması kavramı yerini medeniyetlerin buluşması, kültürlerin yakınlaşması, dinlerin

kavuşması, dinler arası diyalog barış ve kardeşliğin tesisi gibi kavramlara bırakacaktır. AB'nin genişlemesinin yeni alınacak ülkelerin turizm ve seyahat endüstrisini etkileyeceği şüphesizdir. Örneğin Macaristan ve Polonya AB'ye üye olduktan sonra elde ettiği turizm geliri ve yarattığı istihdam sayısı artmıştır. Türkiye'nin AB'ye girmesiyle Türkiye'ye olan ilgi ve merakın oldukça artacağı, buna paralel turist sayısında ve turizm gelirlerinde ciddi artışlar yaşanacağı ancak turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarında da bir artışın olacağı olası görülmektedir. Ancak Türkiye fiyat artışlarının olumsuz etkisini rakip ülkelere göre rekabetçi üstünlük sağlayan turistik arz kaynaklarını turistik ürüne çevirerek azaltabilecektir. Türkiye'de konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri turizm pazarındaki gelişmelerden haberdar olabilmek için kurulan Avrupa Network yapılanmasından faydalanabilecektir. Hatta perakendeci durumundaki kimi seyahat acenteleri yabancı ortaklıklarla uluslararasılaşma ve acenteler arası yakın işbirliği fırsatlarını yakalayabilecektir. Turizmde mevcut bölgelerle birlikte yeni destinasyonların turizme açılması ve rekabet edebilmesini sağlayıcı teşvik ve destek sisteminin, tahsis şartlarının açıklığa kavuşturularak AB normlarına göre düzenlenmesi gerekecektir.

## KAYNAKÇA

- Akerhielm, P., Chekitan, S. D., Malcolm, A. N. (2003). **Neglecting the Tourism Opportunity.** Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (Oct-Dec.), ss. 81-86.
- Bachvarov, M. (1997). "End of the Model? Tourism in Post-Communist Bulgaria," **Tourism Management**, c. 18, n. 1, ss. 43-50.
- Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R. (2004). "The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean," **Tourism Management**, c. 25, n. 2, ss. 151-170
- Belin, C. (2002). "A New Tool for Destinations: Tourism-Site, Information Network for the Sustainable Development of Tourism Destinations in Europe," [www.tourism-site.org](http://www.tourism-site.org), **Journal of Cleaner Production**, c. 10, n. 6, ss. 605-607.
- Cardoso, C., Ferreira, L. (2000). "The Effects of European Economic Integration on Tourism: Challenges and Opportunities for Portuguese Tourism Development," **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, c. 12, n. 7, ss. 401-408.
- Cooper, C., Morpeth, N. (1998). "The Impact of Tourism on Residential Experience in Central-Eastern Europe: The Development of a New Legitimation Crisis in the Czech Republic," **Urban Studies**, c. 35, n. 12, ss. 2253-2275.
- Go, F. M., Govers, R. (2000). "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness," **Tourism Management**, c. 21, n. 1, ss. 79-88.
- Grame, E., Ford, J. (1999). "European Funding of Culture: Promoting Common Culture or Regional Growth?" **Cultural Trends**, n. 36, ss. 55-87.

- Hall, D. R. (1998). "Tourism Development and Sustainability Issues in Central and South-Eastern Europe," *Tourism Management*, c. 19, n. 5, ss. 423-431.
- Han, Z., Durberry, R., Sinclair, M. T. (2006). "Modeling US Tourism Demand for European Destination," *Tourism Management*, c. 27, n. 1, ss. 1-10.
- Hospers, G. J. (2002). "Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union," *European Planning Studies*, c. 10, n. 3, ss. 397-404.
- Hughes, H, Danielle, A. (2005). "Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents," *Tourism Management*, c. 26, n. 2, ss. 173-183.
- Jensena, T. C., Wanhill, S. (2002), "Tourism's Taxing Times: Value Added Tax in Europe and Denmark," *Tourism Management*, c. 23, n. 1, ss. 67-79.
- Papatheodorou, A. (2002). "Civil Aviation Regimes and Leisure Tourism in Europe" *Journal of Air Transport Management*, c. 8, n. 6, ss. 381-388.
- Ramos P., Salazar, A., Gomes, J. (2000). "Trends in Portuguese Tourism: A Content Analysis of Association and Trade Representative Perspectives," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 12, n. 7, ss. 409-417.
- Richards, G. (1998). "A European Network for Tourism Education," *Tourism Management*, c. 19, n. 1, ss. 1-4.
- Rita, P. (2000). "Tourism in the European Union," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, c. 12, n. 7, ss. 434-436.
- Russoa, A. P., Borgb, J. V. D. (2002), "Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities," *Tourism Management*, c. 23, n. 6, ss. 631-637.
- Ruzza, C. (2000). "Environmental Sustainability and Tourism in European Policy-making," *Innovation*, c. 13, n. 3, ss. 291-310.
- Smeral, E. (1998). "The Impact of Globalization on Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries," *Tourism Management*, c. 19, n. 4, ss. 371-380.
- Varlıer, O. (2003). AB ve Türkiye Turizmi, "Mevzuat-Politikalar-Fırsatlar Semineri. 4 Aralık, Ritz Carlton, İstanbul
- Williams, A. M, King, R., Warnes, A., Patterson, G. (2000). "Tourism and International Retirement Migration: New Forms of an Old Relationship in Southern Europe," *Tourism Geographies*, c. 2, n. 1, ss. 28-49.
- UNWTO (2007). *World Tourism Barometer*. c. 5, n. 1, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>, erişim tarihi: 10.02.2007.
- WTO, *Tourism 2020 Vision*. <http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm> erişim tarihi: 08.02.2007.
- WTTC (2006). *The 2006 Travel and Tourism Economic Research*. <http://www.wtcc.org/2006TSA/pdf/world.pdf>, erişim tarihi: 10.02.2007
- ICCA (Uluslararası Kongre ve Konferanslar Birliği), (May 2005) "Statistics 2004" <http://www.iccaworld.com/spps/site>, erişim tarihi: 12.10.2005.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turizm İstatistikleri*, <http://www.kultur.gov.tr/>, erişim tarihi:10.10. 2005.
- TÜİK, (*Türkiye İstatistik Kurumu 2007*), [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=72](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=72), erişim tarihi: 08.02.2007.