

1923-2023: Türkiye’de Yabancı Turist Tipolojisinin Dönüşümü

1923-2023: Transformation of Foreign Tourist Typology in Türkiye

Serhat BİNGÖL*

*Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, 11300, Bozüyük, Bilecik.

ORCID: 0000-0001-9312-4552

E-posta: serhat.bingol@bilecik.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 1 Haziran 2023

Birinci düzeltme: 23 Haziran 2023

İkinci düzeltme: 15 Ağustos 2023

Kabul: 22 Ağustos 2023

Anahtar sözcükler: Turist tipolojisi, Cumhuriyet Dönemi, Yabancı turistler, Uluslararası turist hareketleri.

ARTICLE INFO

Article history:

Article History:

Submitted: 1 June 2023

Resubmitted: 23 June 2023

Resubmitted: 15 August 2023

Accepted: 22 August 2023

Key words: Tourist typology, Türkiye Era, Foreign tourists, International tourist movements.

ÖZ

Turizm hareketlerine yönelik kavramlaştırmalardan hareketle bu çalışma, turist tipolojisi kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak çalışmada bir turist tipolojisi oluşturmak yerine, Cumhuriyet Dönemi boyunca Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turist grupları incelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı, 1923-2023 yılları arasında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin tipolojilerindeki değişim ve dönüşümleri değerlendirmektir. Bu bağlamda, yabancı turistlerin seyahat nedenleri ve demografik özellikleri temel alınarak, turist tipolojisinin dönüşüm süreci yorumlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması ve doküman analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’deki turizm kurumları tarafından yayımlanan raporlar ile akademik araştırmalar, doküman analizi yoluyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye’deki uluslararası turist hareketlerinin seyri ve turist tipolojisindeki dönemsel değişimler ortaya konmuştur. Buna göre, 1923-1980 yılları arasında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler genellikle nitelikli kültür turistleri ve hippilerden oluşurken, 1980-2000 yılları arasında ise kitle turistleri olarak tanımlanmışlardır. Son olarak, 2000-2023 döneminde ise farklı turist gruplarının ziyaretleri nedeniyle bu turistler, post-turistler olarak sınıflandırılmıştır.

ABSTRACT

This study was conducted within the framework of the concept of tourist typology, which is based on the conceptualizations of tourism movements. However, instead of creating a tourist typology, the study focused on examining foreign tourist groups in Türkiye. The main objective of this research was to evaluate the changes and transformations in the typology of foreign tourists between 1923 and 2023. During this period, the study interpreted the transformation process of tourist typology by considering the travel motives and demographic characteristics of foreign tourists. The research employed qualitative research methods, specifically literature review and document analysis. To achieve this, reports published by tourism institutions in Türkiye and academic research were compared through document analysis. The findings of this analysis revealed the international tourist movements in Türkiye and the periodic changes in the tourist typology. Consequently, between 1923 and 1980, foreign tourists in Türkiye were mainly qualified cultural tourists and Hippies. From 1980 to 2000, they were predominantly described as mass tourists. Finally, between 2000 and 2023, the visitors were classified as post-tourists due to the visits of various tourist groups.

1923: CUMHURİYET YA DA GİRİŞ

Turizm, 18. yüzyılda seyahatin bir yenilik olduğu ve ayrıcalıklı elitler tarafından benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır (Swarbrooke ve Horner 2007). Ancak turizm talebinin canlanması görece yenisidir ve 1930’larda gelişim göstermeye başlamıştır. 1950’lerle birlikte ise havayolu taşımacılığının yaygınlaşması, paket turların standart hale gelmesini ve turizm sektörünün büyük bir ivme yakalamasını sağlamıştır. Ardından, 1990’ların

başında internetin erişilebilir olmasıyla, turizm sektöründe de hızlı bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Günümüzde ise internet ve özellikle sosyal medya yoluyla seyahat tüketiminin demokratikleşmesiyle, turizm destinasyonları, yeni turizm ürünlerini ortaya koymuş ve bu turizm ürünlerine olan talep de artmıştır (Wight 2022). Turizmin bu evrim süreci, modern kültürden post modern kültüre, sosyal ve teknolojik değişimlerle paralel olarak gerçekleşmiştir.

Turizm, Anderson'un (2009) *sonsuz seçenek ve sınırsız talep* olarak tanımladığı bir dönüşüm sonucu olarak, sürekli genişlemeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu dönüşümler ve bunların turistler üzerindeki etkileri de değişkenlik göstermektedir. Böylelikle, küreselleşmenin bir sonucu olarak, kitlesel tüketim, kentleşme, farklılaşma ve rasyonalizasyon ile karakterize edilen modern kültür yerini, esneklik, çeşitlilik, uluslararasılaşma ve ademi merkezîyetçilik ile tanımlanan yeni bir *post-kültüre* bırakmıştır (Wight 2022). Dolayısıyla, kitlesel tüketimin yerini bireysel tüketim almaya başlamış ve yenilik arayışı, turistleri yeni ve akılda kalıcı deneyimlere yönlendirmiştir.

Turizm araştırmaları açısından değerlendirildiğinde, 1970-80'lerin modern turizm yaklaşımlarından, post modern turizmin çağdaş yaklaşımlarına doğru bir dönüşüm süreci ve kayış meydana gelmiştir. Modernite ve modern kültüre ait kuramsal yaklaşımlar ve sınıflandırmalar ile post modern yaklaşımlar farklılık göstermiştir. Ancak turist incelemelerinin odak noktasını, turist davranışını ve seyahat nedenlerini açıklayan turist tipolojileri kavramı oluşturmuştur.

Modern dönemin en önemli araştırmacılarından Cohen (1972), farklı turist tipleri olduğunu öne sürerek, turist tipolojisi kavramını geliştiren ilk araştırmacıdır (Mehmetoglu 2004). Bu nedenle, bütün turistleri homojen bir grup olarak ele alan Boorstin'in (1964) tersine, Cohen'e göre turist deneyimleri, bireysel tercihlere ve seyahatin ortamına bağlı olarak, yenilik ve yabancılık ile ilişkilidir. Bu deneyimler çeşitliliği, organize kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, kâşifler/gezginler ve aylaklar (drifters) gibi turist tiplerini ortaya çıkarmıştır.

Cohen (1979) turist deneyimlerini ise rekreasyonel, deneyimsel, deneysel, varoluşsal ve eğlenceye yönelik olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırmıştır. Cohen'in kavramlaştırdığı turist tipolojileri ve deneyimleri, turistleri anlamak için önemli bir temel oluşturmuştur. Buna göre, kitle turistleri daha çok bilindik destinasyonları tercih ederken, gezginler ve aylaklar ise yenilik ve macera arayışında olup, varoluşsal deneyimler yaşamaya yönelik seyahat ederler.

Aynı dönemde Plog (1974) ise turistleri bir uçta içedönük (psikosentrik), diğer uçta dışadönük (allosentrik) olarak tanımladığı, kişilik özellikleri kapsamında sınıflandırmıştır. İçedönükler tıpkı kitle turistleri gibi bilindik bir atmosferi tercih ederken, dışadönükler ise gezginler gibi yerel kültürü deneyimlemek yönünde bir tercihe sahiptirler. Bunun yanında Smith (1977), turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar üzerindeki etkilerine ilişkin çıkarımları olan bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu kapsamda kâşifler, sıra dışı turistler, olağan dışı turistler, elit turistler, yeni kitle turistleri, kitle turistleri ve *charter* turistler olmak üzere yedi farklı turist tipi tanımlanmıştır.

Pearce'ın (1982) çalışması ise turist davranışlarını anlamaya yönelik olmuştur. Yazar, Cohen'in teorik varsayımlarına dayanarak, çevresel seyahat (antropologlar, gezginler), yüksek temaslı seyahatler (gezginler, denizasıra öğrenciler), manevi seyahatler (hippiler, misyonerler), haz seyahatleri (sosyeteler, turistler) ve sömürücü seyahatler (işadamları ve sosyeteler) olmak üzere, seyahatle ilgili rollerin beş ana kümesini oluşturmuştur. Bu sınıflandırmalarla birlikte, Gray (1970), Gottlieb (1982), Graburn (1983) ve Yiannakis ve Gibson (1992) gibi araştırmacılar da turistleri davranışları çerçevesinde değerlendirerek, bazı sınıflandırmalar yapmışlardır.

Post modern dönemde ise yeni, akılda kalıcı ve özgün deneyim arayışı, özel ilgi deneyimlerinin çoğalmasını sağlamış ve farklı turist tipolojileri ortaya çıkmıştır. Bu yeni turizm tüketicisi tipini tanımlamak için benimsenen terim ise *post-turist* olmuştur (Feifer 1985; Urry 1990). Post-turizm, diğer insanlarla ve destinasyonlarla iletişim ve ilişki kurma şeklimizin, teknoloji tarafından şekillendirildiği, bir dünyanın sonucudur (Feifer 1985; Urry 1990; Wight 2022). Post-turist ise post modern turizm tüketimin sembolüdür. Post-turistin davranışları daha az rasyonel ve daha az tahmin edilebilirdir. Bu nedenle, onları çeşitli bölümlendirme çerçeveleri ve modelleri içinde konumlandırmak zordur.

Turist davranışlarına yönelik tüm bu yaklaşımlar, kavramlaştırmalar ve sınıflandırmalar, turistleri anlamak ve turist davranışlarını açıklamak için oldukça yararlı bilgiler sunmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, bu kavramlaştırmalardan hareketle turist tipolojisi kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak çalışma bir turist tipolojisi oluşturma veya sınıflandırma yapmaktan ziyade, Cumhuriyet Dönemi süresince Türkiye'yi ziyaret eden turist gruplarını, dönemsel bazda incelemektedir.

Cumhuriyet dönemi boyunca, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı, ülkeleri, gelir düzeyleri, tercih ettikleri destinasyonlar ve seyahat amaçları gibi konular dönemsel bazda farklılıklar gösterse de cumhuriyetin ilan edilmesinden bu yana Türkiye'de turizm, bir dönüşüm süreci geçirmektedir. Bu süreçte Türkiye, doğal çekicilikleri, kültürel mirası ve rekabetçi fiyatları nedeniyle hem ziyaretçi sayısı hem de turizm geliri açısından sadece Akdeniz kıyısında değil, dünyada da başlıca turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Türkiye'de turizm geliştiçe, yeni turizm türleri ve turist tipleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, Türkiye'yi ziyaret eden turist grupları, dünyada olduğu gibi farklı turist tipolojileri oluşturmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, 1923-2023 yılları arasında, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, yüz yıl içindeki değişim ve dönüşümlerinin değerlendirilmesidir. Böylelikle, Türkiye'deki uluslararası turist hareketlerinin seyri ve turist tipolojilerinin dönemsel değişimleri vurgulanmıştır.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Çalışmada inceleme yaklaşımı olarak, nitel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması ve doküman analizi yapılmıştır. Bu çerçevede öncelikle, Türkiye'deki uluslararası turist hareketleri ile ilgili Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanan çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması yapılırken, başta Google Akademi veri tabanı olmak üzere, bütün akademik veri tabanları ile arama motorları kullanılmıştır. Ardından, akademik çalışmalar dışında yer alan Türkiye'deki turizm temalı kurum raporlarına (TÜİK, TÜRSAB ve Kültür ve Turizm Bakanlığı) ulaşılmıştır.

Çalışmada, akademik araştırmalar ve turizm kurumlarının yayımladıkları raporlarda yer alan temel bilgiler, doküman analizi ile karşılaştırılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin (maka-

le ve kitap gibi tüm yazılı belgeler) sistematik bir biçimde analiz edilmesine yönelik bir nitel araştırma tekniğidir (Wach 2013). Bu analizle, anlam ve bilgi oluşturmak için verilerin sistematik incelenmesi ve yorumlanması sağlanmaktadır (Corbin ve Strauss 2008). Araştırmacılar, elde ettikleri verilerdeki anlam ve ilişkileri ortaya çıkarır. Böylelikle, Türkiye'yi son yüz yılda ziyaret eden yabancı turist grupları ve bu grupların yıllar içindeki değişimleri incelenmiştir.

1923-1950: EMEKLEME DÖNEMİ

Osmanlı'nın son dönemlerinde, özellikle İstanbul'u ziyaret eden Avrupalı turistler, Cumhuriyet Dönemi Türkiye turizmin öncüleri olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, çalışmaya bu dönemdeki turizm hareketlerini ve turist gruplarını açıklayarak başlamak gerekir. Bu dönemde Avrupalıların ziyaret ettikleri ana destinasyon İstanbul olmuştur. Avrupalı gezginler bu seyahatlerine din, keşif ve eğitim gibi amaçlarla çıkarak, İstanbul ile birlikte, Ege kıyıları ve Anadolu'daki antik kentlere seyahat etmişlerdir. Özellikle Anadolu'nun farklı bölgelerine at sırtında bavullarla yapılan seyahatler, turizmin Anadolu'daki ilk belirtileri olarak kabul edilebilir (Akçura 2012).

Bu dönemde turizm hareketlerinin başlangıcını ise Sergi-i Umumi-i Osmanî (1863) oluşturmuştur. Bu sergi, özellikle Avrupalıların ilgisini çeken bir sergi olmuş ve birçok turist grubu, sergiyi görmek için Avrupa'dan İstanbul'a seyahat etmiştir. 1863 yılında İstanbul'u gruplar halinde 500'den fazla kişi ziyaret etmiş, bir grup ise İstanbul'un ardından, İzmir'e de geçmiştir (Önsoy, 1988). Bu gezgin grupları çoğunlukla Avusturya, Fransa ve İngiltere'nin başkentlerinden olup, Türkiye'nin ilk turist grupları olarak kabul edilir (Özdemir 2011).

1870 yılına gelindiğinde ise İstanbul ile Paris arasında Şark Ekspresi (Orient Express) faaliyete geçmiştir. Buna bağlı olarak, turist sayısında belirgin bir artış olmuştur. Önceleri sadece İstanbul'a seyahat eden turistlerin tercih ettikleri şehirlerden biri de Bursa olmuştur (Sivil 2007). Bu tercihte şehrin kültürel mirasının zen-

ginliği ve İstanbul'a yakınlığının etkili olduğu söylenebilir.

Cumhuriyet'in kuruluşunu takiben, ulaşımın gelişmesi ve çeşitlenmesi, yeni seyahat acentelerinin açılması ve güvenli ülke imajının çizilmesiyle, turizmde bir atılım gerçeklemiştir. Böylelikle turistlerin, başta İzmir olmak üzere, Anadolu'ya seyahatleri artmıştır. Dolayısıyla 1923 yılından itibaren, turist grupları birçok Avrupa şehrinden İstanbul'u ziyaret ederek, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti ile tanışmıştır. Örneğin, cumhuriyetin kurulmasının hemen ardından 12 Eylül 1924'te açılan Leh Sergisi, Polonya kökenli ürünler kadar, Türk ürünleri ve Türkiye'nin tanıtımı açısından da önemli bir sergi olmuştur. Bu sergi için İstanbul'u 900 civarı yabancı turist ziyaret etmiştir (Saral ve Malkoç 2018). Ayrıca bu dönemde, Fransa, Avusturya, Polonya ve Romanyalı akademisyen ve öğrenciler, İstanbul Darülfününu tarafından ağırlandırlardır.

1925 başlarında birçok turistin İstanbul'u ziyaret etmesi, *Cumhuriyet Gazetesi* tarafından *Seyyah Akımı* şeklinde aktarılmıştır. Şehirde 1930'lara kadar olan süreçte ise turist hareketliliği çeşitlenmiş olup, Mısırlılar, İtalyanlar ve Arjantinliler de İstanbul'u ziyaret etmeye başlamışlardır. Saral ve Malkoç'un (2018) *Cumhuriyet Gazetesi* ve birtakım çalışmalardan derlediği, 1920-30 döneminde İstanbul'da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK) tarafından ağırlandırlan turist grupları ise şu şekildedir:

- ▶ 1924 yılı yazında, *Deniz Güzelliklerinden İstifade Cemiyeti* aracılığıyla, 56 kişilik Bulgaristanlı grup,
- ▶ 1925 yılı baharında, basın mensuplarından oluşan Romanyalılar, Mısırlılar ve Leganavale Cemiyeti üyesi İtalyanlar,
- ▶ 1926 yılı başlarında, Arjantinli turist grubu,
- ▶ 1926 yılı şubat ayında, İngiliz bandıralı bir gemi ve
- ▶ 1929 yılında, Amerika Darülfünun öğrencileri ve Bulgar öğretmenlerden oluşan bir grup.

Benzer şekilde 1930'lu yıllarda, İstanbul'un turist hareketliliğinde, araştırma-inceleme ve şehrin tarihsel-kültürel yönlerini gözlemlemek

amaçlı, Avrupa üniversitelerinin akademisyen ve öğrencilerinin azımsanmayacak bir yeri vardı. Bu dönemde özellikle, Yunanistan, Almanya, Avusturya, Romanya, Polonya ve Çekya'daki üniversitelerden ziyaretler başı çekmiştir. Örneğin 1930 yılında, TTOK aracılığıyla, 31 Mayıs-5 Haziran tarihlerinde İstanbul'un *Uluslararası Turizm Birliği Kongresi* etkinliğine ev sahipliği yapması, önemli bir turizm girişimidir. Aynı yılda İstanbul'u ziyaret eden Sovyet işçiler ve Belçikalı doktorlar ise o dönemin farklı turist grupları olarak kabul edilebilir.

İstanbul Belediyesi kayıtlarına göre 1930'da 10 binden biraz fazla, TTOK'un raporlarına göre ise toplam 45 bin turist İstanbul'u ziyaret etmiştir. Ancak Âli İktisat Meclisi'nin 1933'te yayınladığı istatistiklere göre, turistlerin İstanbul'da oldukça az para harcadıkları görülmektedir (Saral ve Malkoç 2018). 1940'lı yıllara gelindiğinde, Devlet Demir Yolları, İzmir Fuarı'nın etkisiyle biletlerinde indirim gitmiş ve turistlerin Anadolu'ya erişimi kolaylaşmıştır (Arslan 2017). Bu gelişmeler aynı zamanda, iç turizmin de hareketlenmesini sağlamıştır.

"Seyyah (gezgin) keşfeder, turist ise keşfedilene ziyaret eder." Maurice Alhoy'un bu ifadesinde olduğu gibi birçok araştırmacı, seyyah ve turist ayrımı yapmıştır. Türkiye'de 1950'li yıllara kadar çoğunlukla turist yerine seyyah kavramının kullanılması, Türkiye'nin cumhuriyetin ilk yıllarında ve sonraki birkaç on yılda, yeni keşfedilen bir mekân olarak algılandığını göstermektedir (Saral ve Malkoç 2018). Dolayısıyla bu dönemdeki turist grupları, öğrenciler, akademisyenler, yazarlar ve gezginler gibi eğitim düzeyi yüksek kişiler veya kâşiflerden oluşmuştur.

1950-1980: NİTELİKLİ KÜLTÜR TURİSTLERİ VE HİPPİLER DÖNEMİ

Türkiye'de yabancı turist hareketleri incelendiğinde, 1923-1962 döneminde özellikle İstanbul, Ege ve Anadolu'nun belirli noktalarına seyahatler görülse de planlı bir gelişme yaşanmamıştır. Bu dönemde, Birinci Dünya Savaşı'nın etkileri, 1929 Ekonomik Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı gibi tüm dünyayı etkileyen büyük olaylar yaşanmıştır. 1950'lerden itibaren, Avrupa ve

Amerika'da İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki süreçte, savaş ekonomisinin yarattığı ulaşımın gelişmesiyle, kitle turizm hareketleri başlamıştır. Türkiye'de ise 1950-1960 döneminde somut girişimler olmasa da turizm, dönemin yönetimi tarafından bir ekonomik olay olarak anılmaya başlanmıştır. Bu nedenle Türkiye turizminde, 1923-1960 dönemi *planlı dönem öncesi*, 1960 sonrası ise *planlı dönem* olarak anılmaktadır (Olalı ve Timur 1986: 345).

Dünyada kitle turizmin hareketlerinin başladığı dönem olan, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki süreçte, Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı görece düşük olmuştur. Örneğin, 1950 yılında sadece 29 bin turiste ev sahipliği yapan Türkiye, 1959 yılına geldiğinde turist sayısını ancak 166 bine çıkarmış, 1960 yılında ise askeri darbe nedeniyle bir gerileme yaşanmıştır (Sivil, 2007). Bu nedenle 1962 yılından itibaren turizm, devlet kademelerinde bir hizmet dalı olarak görülmüş ve kalkınma planlarında yer almaya başlamıştır. Böylelikle, 1962 yılında Turizm Bankası, 1963'te Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, 1972'de ise Türkiye Seyahat Acentaları Birliği kurulmuştur.

Bu gelişmelerin etkisiyle 1960 yılından sonra yükselişe geçen turist sayısı, ilk kez 1967 yılında 500 bin turiste ulaşmıştır. Bu dönemde, en yüksek turist sayısı ise 1 milyon 300 bin civarı ile 1973 yılında gerçekleşmiştir. Ancak 1974 yılında yaşanan uluslararası petrol krizi ve ekonomik sorunlar, Türkiye'deki yabancı turist hareketlerini olumsuz etkilemiştir. 1975-1982 yılları arasında ise Türkiye'deki çalkantılı siyasi ortam, uluslararası turizm hareketlerinin istikrarsız olmasına neden olmuştur.

1950-65 arasında farklı turist tipolojileri bağlamında ele alınabilecek nitelikli Avrupalı turist gruplarının Türkiye'ye seyahat ettikleri bilinmektedir. Bu dönemde İstanbul'da açılan nitelikli otellerin bu turist gruplarına hizmet vermek üzere açıldığı düşünülmektedir. Ayrıca, 1961 yılında kurulan TUSAN turizm girişimi, dönemin Anadolu'daki konaklama işletmeleri olarak, yabancı turistlere hizmet vermiştir. Böylelikle 1970'lerle birlikte, nitelikli kültür turistlerinin Türkiye seyahatleri artmıştır.

1960-70'li yılların en önemli turist gruplarından biri de Hippiler olmuştur. 1965 ile 1979 yılları arasında, o zamanlar bir tarım toplumu olan Türkiye'ye sanayileşmiş ülkelerden yaklaşık bir milyon Hippi, Sultanahmet'i ziyaret etmiştir. (Kozak 2018). Hippiler, marjinal ve o zamanın yaşam tarzına göre de benzersiz bir felsefeye sahip topluluklar olarak bilinmektedir. Hippilerin Türkiye halkıyla etkileşimleri, Sultanahmet'te turizmin gelişmesini sağlamış ve bugün itibarı ile bu bölge, Türkiye'nin ana turizm destinasyonu konumundadır (Kozak 2018).

1980-2000 DÖNEMİ: KİTLE TURİSTLERİ DÖNEMİ

Türkiye'deki uluslararası turist hareketlerinde, 1980 yılı önemli dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Bu yılda hayata geçen 24 Ocak Kararlarının etkisiyle, diğer sektörlerle birlikte turizmde de büyük bir atılım gerçekleşmiştir. 1980'lerde turizmdeki en büyük olay ise 1982'te yürürlüğe giren Turizm Teşvik Kanunu'dur. Bu kanun ile birlikte, turizmin tüm dallarında büyük bir gelişim yaşanmıştır. Ayrıca turizm, kalkınma planlarında da önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu dönemde, özellikle paket turlar oluşturan Thomas Cook ile her şey dahil sistemini hayata geçiren Magic Life Otelleri, yabancı turistlerin Türkiye'yi seçmelerinde büyük etkide bulunmuşlardır.

Ayrıca, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki düşük fiyatlı hava yolu şirketlerinin giderek rağbet görmesi, Türkiye turizmini de olumlu etkilemiştir. Özellikle turistlerin Türkiye'nin ucuz bir ülke olarak benimsemesinden dolayı, alışveriş için ziyaretler de artmıştır. Böylelikle 1984 yılına gelindiğinde, turist sayısı ilk kez iki milyonu aşmıştır. Batı Avrupa ülkelerinden Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısının hızla artmasıyla birlikte, 1996 yılında turist sayısı sekiz milyonu geçmiştir.

Bu dönemde Türkiye'ye seyahat eden turistlerin milliyetlerine bakıldığında, Almanların bazı yıllar dışında ilk sırada olduğu görülür. Özellikle, Almanya'ya işçi göçüyle giden Türkiyeli işçilerin, Almanların üzerinde etkisi olduğu söylenebilir (Sivil 2007). Ancak 1985'te İranlılar, 1986 yılında Yugoslavlar, 1991 yılında Bulgarlar ve Sovyetlerin dağılması ile 1992 yılında Ruslar, be-

lirtilen yıllarda Türkiye'yi en fazla ziyaret eden turist grupları olmuşlardır. Bu yıllar, çoğunlukla siyasi olayların yansıması olarak görülebilir. Ancak yine de bu milliyetlerin Türkiye'ye ziyaretleri kalıcı hale dönüşmüştür.

Britanya tur operatörleri tarafından Türkiye'ye satılan farklı paket tur seçenekleri, bu dönemde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist tipolojisini yansıttığı söylenebilir. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılan sınıflandırmalar olmamasına rağmen, satılan tur tiplerini kıyı turları, tarih-kültür turları, özel ilgi turları ve gemi turları olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür (Kuşluvan ve İlhan 1994). Bu turlardan en çok tercih edilen tur türü ise açık ara kıyı turları olmuş, diğer turların oranları ise benzerlik göstermiştir.

Sonuç olarak, bu dönemde Alman, Rus ve İngiliz turistlerin başı çektiği turistlerin, çoğunlukla kıyı turizmini tercih ettikleri görülmektedir. Öztürk ve Yeşiltaş'a (1997) göre ise Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin büyük çoğunluğunu, gençler oluşturmuştur. Ayrıca, bu dönemdeki diğer turist topluluklarını, İran, İsrail, Suriye ve Irak'ın başı çektiği, Ortadoğu ülkeleri vatandaşları oluşturmuştur.

2000-2023: KİTLESEL-BİREYSEL TURİST İKİLEMİ DÖNEMİ

2000'li yılların başlarındaki turist hareketlerindeki en büyük yenilik, Doğu Bloku, Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkelerinin Türkiye'ye ziyaretlerindeki büyük artışlar olmuştur. Örneğin, 2001 yılında Bulgaristan vatandaşlarına uygulanan vizenin kaldırılmasıyla, Bulgar turistlerin ziyaretlerindeki artışlar, buna örnek gösterilebilir. Bunun yanında, Japonya'nın 1999 depremindeki dayanışması ve Güney Kore-Japonya ortaklığında yapılan 2002 Dünya Kupası'nın ardından, Japon turistlerin sayısında anlamlı artışlar gözlenmiştir.

Ayrıca, İskandinavya Ülkeleri'nden Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin sayısında da istikrarlı sayılabilecek artışlar gözlenmiştir. Ancak bu durumun, uluslararası turizm hareketleriyle paralellik gösterdiği söylenebilir. Bunun yanında, ABD başta olmak üzere, Amerika Kıtası'ndan da ziyaretler artmıştır. Yine de bu dönemde de

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin büyük çoğunluğu Avrupalıdır.

Bu dönemde, ortaya çıkan diğer bir olgu ise güneybirlik ziyaretlerdir. Özellikle Bulgaristan, Gürcistan, İran ve Irak'tan yapılan güneybirlik ziyaretlerin oranı artmıştır. Bir diğer önemli husus da bu dönemde verilerin kayıt altına alınmasından dolayı, turist gruplarının sınıflandırmanın ve turist tipolojilerini değerlendirmenin daha uygun ve bilimsel olmasıdır.

2000-2023: Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri

Turistlerin demografik özellikleri, turist tipolojilerini anlamının önemli göstergelerinden biridir. Bu nedenle bu dönemde, turizm kurumlarının yayımladıkları raporlar ve akademik çalışmaların varlığı, Türkiye'yi ziyaret yabancı turistlere dair önemli veriler sunmaktadır. 2000-2023 dönemi incelendiğinde, bu turistlerin çoğunlukla orta yaş grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu yaş grubu, toplam turistler içerisinde yıllara göre farklılık gösterse de yüzde 20-25'lik bir oranı temsil etmektedir. Ancak son yıllarda üçüncü yaş turizmi çerçevesinde, golf tesisleri, sağlık turizm tesisleri ve kültür turizminin tercih edilmesinden dolayı, ileri yaş grubunun oranının artması beklenmektedir. Ayrıca, sosyal mecraların artmasıyla, üniversite öğrencileri ve sırtçantalılar gibi genç turistlerin de Türkiye turizmdeki yeri önemli olmaya başlamıştır.

Bu dönemde Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise kadın ve erkek turistlerin oranı arasında ciddi bir farkın olduğu söylenemez. Yine de ülkeden ülkeye küçük farklılıkların olduğu söylenebilir. Turistlerin eğitim durumunda ilk sırayı, üniversite mezunu kişiler, sonrasında ise lise mezunları almaktadır. Ayrıca, günümüz dünyasında mesleklerin çok çeşitli olmasından dolayı, turistlerin meslek grupları çeşitlilik göstermektedir. Yabancı turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde; orta gelir sınıfının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak bu sınıflandırmalarda bir kesinlik olduğu söylenemez. Diğer taraftan Avcıkurt'a (2020) göre, turistlerin yüzde 25'i 2500 dolar ve üzerinde bir gelire sahipken, 12'si ise 250 dolardan daha düşük gelir düzeyine sahiptir.

Bu dönemde turist başına ortalama harcama, 2018 yılında 600'lü dolarlara kadar düşse de büyük değişimler göstermemiş ve 700-800'lü dolarlar civarında seyretmiştir. Ancak 2020 yılında 900 dolar sınırını geçmiş, 2021 yılında ise 1028 dolara ulaşmıştır. 2022 ve 2023'ün ilk yarısında ise 900 dolar üzerinde seyretmiştir. Dolayısıyla turistlerin harcama miktarında bir artış trendine girildiği söylenebilir. Bunun yanında, turistlerin büyük çoğunluğu (yüzde 60-70) otellerde konaklarken, akraba ve arkadaş evleri ile kendi evlerinde konaklamalar da mevcuttur (Başer 2018). Bu durum, *Airbnb* gibi uygulamalar ve yabancıya konut satışının artmasıyla da ilgili olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin Almanya ile uzun tarihi bir olmasından dolayı, Türkiye'yi ziyaret eden ilk Avrupalı turistler de Liebhaber (Alman turistler) olmuştur (Başer 2018). Özellikle 1980'lerden sonra Alman turist sayısı hızla artmış ve 2023 itibarıyla Türkiye, Alman turistler için en popüler destinasyonlardan biridir. Alman turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri ise kıyı, şehir ve kültür turizmidir. Bu turistler daha çok yaz aylarını tercih ederken, ortalama geceleme sayısı 10-13 gündür. Ayrıca, Alman turistlerin yarısından fazlası, paket turlarla Türkiye'ye seyahat etmektedirler (Avcıkurt 2020).

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri turistleri Türkiye'de, *Rus turistler* olarak bilinmektedir. Bu ülkeler arasında Rusya, Ukrayna, Azerbaycan ve Kazakistan gibi Türkiye'ye yoğun turist gönderen ülkeler yer almaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren, Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında BDT ülkelerinin oranında ciddi artışlar olmuştur. Zengin Rusların Karadeniz kıyılarında ve İstanbul'da bavul ticaretiyle başlayan serüvenleri, Antalya ve İzmir çevresinde, lüks turizm faaliyetlerine dönüşmüştür (Başer 2018).

Rus turistlerin çoğunlukla, 25-55 yaş grubu kadınlardan oluştuğu ve aileleri ile birlikte seyahat ettikleri görülmektedir. Türkiye'de ortalama geceleme sayıları on gün civarındayken, her şey dahil sisteme sahip kıyı otellerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla seyahat amaçları, kıyı turizmine katılımdır. Ayrıca, kültür, alışveriş ve kış turizmi için ziyaretler, diğer amaçlardandır. Rus turistle-

rin seyahat dönemleri ise yaz ayları ile yılbaşı zamanlarıdır (Avcıkurt 2020).

Türkiye, İngilizlerin en çok tercih ettiği destinasyonlardan biridir. İngiliz turistler sadece otelleri değil, yazlık evleri ve küçük aile işletmelerini de tercih etmeleri bakımından, diğer turist gruplarından farklılaşmaktadır (Başer 2018). İngiliz turistlerin Türkiye'yi ziyaret amaçları ise sırasıyla kıyı ve kültür turizmidir. Alman ve Rus turistlerle benzer olarak çoğunlukla yaz aylarını tercih eden bu turist grubu, Türkiye'de ortalama on gece konaklamaktadırlar. Ayrıca, çoğunluğunun 20 ile 45 yaş arasında (yüzde 70) veya emekli olduğu (yüzde 10) görülmektedir (Avcıkurt 2020).

Komşu ülkelerden olan Bulgaristan vatandaşlarının ziyaretleri, daha çok alışveriş ve akraba ziyareti amaçlı olup, günübirlik ziyaretlerin sayısı oldukça fazladır. ABD vatandaşlarının ise daha çok çevre dostu turizm destinasyonları ve konaklama işletmelerini tercih ettikleri belirtilmiştir (Başer 2018). Bunun yanında Hollandalı turistler, Türkiye'yi hem ucuz fiyatları hem de turistik tesislerin hizmet kalitesi nedeniyle tercih etmektedirler. Bir Akdeniz ülkesi olarak Türkiye'nin önemli rakiplerinden biri olan İspanya'dan ziyaretler artmakla birlikte, yabancı turistler arasında oldukça küçük bir orana sahiptir. Türkiye ile Yunanistan arasında turizmin gelişmesi için önemli bir girişimlerden bir olan *8. Türk-Yunan Turizm Forumu*'ndan sonra Türkiye, Yunanlar için de önemli turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir (Başer 2018).

Ayrıca bu dönemde, Kuzey Amerika, Ortadoğu, Arapça konuşan ülkeler ve Uzakdoğu ülkelerinden turistler de Türkiye turizminde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Türkiye, özellikle 2010'lu yıllardan itibaren, Ortadoğu ülkelerinden çok sayıda turist almıştır. Bu bölgede, Körfez ülkeleri, Suudi Arabistan, Irak ve İran, Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerdendir. Çinli turistlerin Türkiye'ye ilgisi ise oldukça yeni olup, 2000'li yıllarda artmaya başlamıştır. Ancak 2012 yılı Türkiye'de *Çin Kültür Yılı*, 2013 yılında ise Çin'de *Türkiye Kültür Yılı* ilan edilmesine rağmen, turist sayısında beklenen artışlar gerçekleşmemiştir. Benzer uygulamalar, diğer Uzak-

doğu ülkeleri olan Japonya ve Güney Kore ile de yapılmıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yarısından fazlasını Avrupa Birliği (AB) ülkeleri vatandaşları oluştururken, Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda ve Fransa başı çekmektedir. AB ülkeleri dışından ise Türkiye'yi en çok Rusya Federasyonu ve Ukrayna vatandaşları ziyaret etmektedir. Ayrıca, komşu ülkelere olan Gürcistan, İran, Irak ve Azerbaycan ile ABD vatandaşlarının oranı da yüksektir. Bir diğer önemli husus ise Ortadoğu, Uzakdoğu ve Arapça konuşan diğer ülke vatandaşlarının Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler içinde oranının her geçen gün artmasıdır.

2020-2023: Yabancı Turistlerin Ziyaret Amaçları

Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin, öncelikle tatil, eğlence, sportif ve kültürel seyahatler ile akraba ve arkadaş ziyareti amacıyla seyahat ettikleri görülmektedir. Ayrıca, bu turistler çoğunlukla, eğlence ve macera arayışı, günlük turlara katılım ve yerel halkla etkileşim gibi amaçlara sahiptirler. Bu nedenle, kıyı, şehir ve kültür turizmini tercih ettikleri görülmektedir.

Bu dönemde, Türkiye'yi ziyaret eden turistler en çok, gezi, eğlence, sportif ve kültürel seyahatler (yüzde 60-70) için harcama yapmaktadırlar. Bu harcamaları, akraba ve arkadaş ziyaretleri (yüzde 15-25) ile iş (yüzde 5), sağlık (yüzde 4) ve alışveriş (yüzde 4) amaçlı yapılan harcamalar izlemektedir. Özellikle 2014 yılından itibaren akraba ve arkadaş ziyaretleri ve sağlık amacıyla yapılan toplam harcamalarda anlamlı artışlar görülmektedir. Bu turistlerin seyahatlerini planlama şekli olarak en çok paket turlar (yüzde 60) tercih edilse de bireysel seyahatler de ön plana çıkmaya başlamıştır.

Ayrıca bu dönemde, destinasyon temelli ya da bir turizm türüne yönelik yapılan çalışmalarla turist tipolojileri belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin Belber (2011) çalışmasında, İspanyolca konuşan ülkelere Nevşehir'i ziyaret eden turistlerin tipolojisini belirlemiştir. Buna göre, turistlerin büyük bir çoğunluğunun kadın ve 26-55 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Çalışmada, turistlerin büyük bir kısmının üniversite mezunu ve

1001-3000 dolar arasında bir aylık gelire sahip oldukları görülmüştür. Bu turistlerin yüzde 70'inin ise İspanya vatandaşı olduğu görülmüştür.

Bir diğer çalışmada ise (Doğan, Üngüren ve Yelgen 2010) Alanya'ya ziyaret eden turistlerin sırasıyla Almanya, Rusya, Hollanda, İsveç ve Norveç vatandaşları olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, bu turistlerin genellikle üniversite mezunu, 41 yaşın altında ve 751-1500 Euro arasında bir aylık gelir düzeyine sahip oldukları belirtilmiştir. Turistlerin Alanya'ya tercih etme nedenleri ise sırasıyla, *kıyı turizmi, güvenlik, ucuzluk, tarih ve kültür ile gece hayatı* olarak ortaya çıkmıştır.

Gezer (2020) Çinli turistlere yönelik çalışmasında, bu grubun çoğunlukla eğitim düzeyi yüksek ve orta-üst gelir gurubunda yer alan evli kadınlardan oluştuğunu savunmuştur. Ayrıca, bu turistlerin Türkiye'yi genellikle eğlence, rahatlama ve yeni şeyler öğrenme amacıyla, ilk kez ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yalçın ve Dinçer (2015) ise yaptıkları çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin profili oluşturulmuştur. Buna göre turistler çoğunlukla, lisans mezunu, farklı mesleklere sahip, gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler amacıyla seyahat eden, genç-orta yaşlı ve paket turları eden bir profile sahiptirler. Benzer şekilde Akmeşe ve Ilgaz (2020), 2014-2019 TÜİK verilerine dayanarak turistlerin seyahat amaçlarını incelemiş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Sonuç olarak, bu dönemde Türkiye'yi ziyaret yabancı turistlerin turist tipolojisi incelendiğinde, bu turistlerin Avrupalı, üniversite mezunu, orta gelirli, orta yaş grubunda, çeşitli mesleklere sahip, paket tur tercih eden, otellerde konaklayan ve gezi-dinlenmek (tatil) amaçlı ziyaretler gerçekleştiren kişilerdir. Ancak turist sayısının fazla olmasından dolayı, ulusal veya destinasyon bazlı farklı turist tipolojilerinin de olduğu bir gerçektir.

2023: YÜZÜNCÜ YIL YA DA SONUÇ

Türkiye Cumhuriyeti'nin yüz yıllık döneminde, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin tipolojisi hem ulusal düzeyde hem farklı destinasyonlar bazlı değişkenlik göstermiştir. Bu nedenle çalışma, 1923-2023 yılları arasında, Türkiye'yi ziya-

ret eden yabancı turistlerin ziyaret nedenleri ve demografik özellikleri kapsamında, değişen ve dönüşen turist tipolojisinin yorumlanması amacıyla yapılmıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye'yi yüksek eğitim ve gelir grubu mensubu turistler ziyaret ederken, sonraki dönemlerde orta sınıfın ziyaretleri ağır basmaktadır. 1950-80 döneminde nitelikli kültür turistleri ve Hippiler, 1980-2000 döneminde kitle turistleri, 2000'lerden itibaren ise hem kitlesel hem de bireysel turistler ağırlık kazanmıştır. 2023 yılına gelindiğinde, yabancı turistlerin Türkiye'yi en çok kıyı, şehir ve kültür turizmi amacıyla ziyaret ettikleri görülmüştür. Diğer taraftan, özellikle sağlık turizmi amacıyla yapılan ziyaretler, her geçen yıl önemli oranda artmıştır. Bu dönemde bireysel seyahatler artış gösterse de hâlâ her şey dâhil paket turların oranı oldukça yüksektir.

Bu süreçte, turist tipolojisi evrimsel olarak değişse de ülke politikasının da bunda etkisi büyüktür. Bu nedenle, bazı yıllarda dramatik değişiklikler görülmektedir. Örneğin, 2010'lu yıllardan itibaren, Ortadoğu'dan Türkiye'ye ziyaretler her yıl anlamlı bir şekilde artmaktadır. Bu turistlerin toplam ziyaretçi sayısı içindeki oranı yüzde 10 civarından, yüzde 20'lere doğru yükselmektedir. Bu ülkelerden İran, Suudi Arabistan ve Irak başı çekmektedir. Türkiye bu dönemde ayrıca, Çin, Güney Kore, Japonya ve Tayvan gibi Uzak Doğu ülkelerinden daha fazla turist almaya başlamıştır.

Cumhuriyetin ilk yıllarında turist sayısının az olması, 2000'lerden sonra ise turist sayısının çok olmasından dolayı, Türkiye'nin yabancı turist tipolojisini oluşturmak zor olabilir. Ancak cumhuriyetin ilk yıllarında, turizmin emekleme dönemi turistlerine, *seyyahlar*, *gezginler* ve *kâşifler* denebilir. Bunun yanında, 1950-80 dönemi turistleri, *nitelikli kültür turistleri* ve *Hippiler*, 1980-2000 dönemi turistleri ise kitle turistleri olarak tanımlanabilir. 2000-2023 dönemi turistleri ise *kitlesel-bireysel turistler* olarak adlandırılabilir.

Sonuç olarak, Cumhuriyetin ilk yıllarında ve 1950-80 dönemlerinde Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin, Cohen'in *kâşifler/gezginler veya aylaklar*, Plog'un *dışadönükler*, Smith'in ise *kâşifler, elit tu-*

ristler veya sıra dışı turistler tipolojilerine karşılık gelen *nitelikli kültür turistleri* oldukları söylenebilir. 1980-2000 dönemi turistleri ise *kitle turistleri*, *bireysel kitle turistleri*, *içadönükler*, *yeni kitle turistleri* ve *charter* turistler tipolojilerine daha uygundur. 2000-2023 dönemi turistlerinin bir bölümü 1980-2000 dönemi turist tipolojisiye sahipken, özellikle 2010'lardan itibaren farklı turist gruplarının ziyaretleri nedeniyle, bu dönemdeki turist tipolojisi, Urry'nin (1990) *post-turist* tanımına daha uygundur.

KAYNAKÇA

- Akçura, G. (2012). *Türkiye Turizmde 150. Yıl*. İstanbul: Oti Yayınları.
- Akmeşe, H. ve Ilgaz, A. (2020). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Ziyaret Nedenlerinin Son Beş Yılın Verilerine Göre Değerlendirilmesi, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47): 173-185.
- Anderson, C. (2009). *The Longer Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. New York: Hyperion.
- Arslan, R. (2017). Türkiye'nin Turizm Politikası (1923-1960), *Electronic Turkish Studies*, 12(19): 1-16.
- Başer, G. (2018). Turkey's Tourist Profile: A Document Analysis for Future Implications, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(5): 222-239.
- Belber, B. G. (2011). Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2): 31-60.
- Bingöl, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2020). Türkiye'de Macera Turisti Tipolojisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 909-926.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39: 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology* 13: 179-201.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 79-100.
- Feifer, M. (1985). *Going places. The Ways of The Tourist from Imperial Rome to The Present Day*. Londra: MacMillan.
- Gezer, Ö. (2020). Çinli Turist Profili ve Davranışları: Türkiye Örneği, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 53-64.
- Graburn, N. H. H. (1983). The Anthropology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 10(1): 9-33.
- Gray, P. (1970). *International Travel-International Trade*. Lexington MA: Heath Lexington Books.

- Gottlieb, A. (1982). Americans' Vacations, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 165-187.
- Kozak, N. (2018). Cultural Visitors and Local Residents' Interactions: Hippies Movement At Sultanahmet in the 1960s, *Anatolia*, 29(2): 225-236.
- Kuşluvan, S. ve İlhan, İ. (1994). Britanya'daki Tur Operatörlerinin Türkiye'ye Düzenledikleri Paket Turların Tipleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 30-33.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 10.04.2023
- Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or Traveller? A typological Approach, *Tourism Review*, 59 (3): 33-39.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1986). *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Enka Yayınları.
- Önsoy, R. (1988). *Osmanlı Sanayii ve Sanayileşme Politikası*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özdemir, M. (2011). Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 87-90.
- Öztürk, Y. ve Yeşiltaş, M. (1997). Türkiye'ye Gelen İngiliz Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 82-87.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (3): 13-16.
- Saral, E. ve Malkoç, E. (2018). Erken Cumhuriyet Döneminde İstanbul'da Turizm Etkinlikleri ve Turizmi Geliştirme Çabaları (1923-1938). Türk Tarih Kurumu Başkanlığı. XVIII. Türk Tarih Kongresi Kongreye Sunulan Bildiriler (1-5 Ekim 2018) Ankara.
- Sivil, İ. H. (2007). Avrupa Birliği Turizm Politikaları ve Türkiye Turizmi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TÜİK (2023). Turizm İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>, Erişim tarihi: 15.03.2023
- TÜRSAB (2023). Turizm Raporları ve İstatistikleri, <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri>, Erişim tarihi: 12.02.2023
- Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*. Institute of Development Studies.
- Wight, C. (2022). Tourism, the Tourist Experience and Post Modernity: Theory, Applications and Research. İçinde; R. Sharpley (Editor) *Routledge Handbook of Tourist Experience* (ss. 9-23). New York: Routledge.
- Yalçın, M. O. ve Dinçer, N. G. (2015). Bulanık Kümeleme Analizi Kullanarak Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Profillerinin Belirlenmesi, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52 (601): 25-37.
- Yiannakis, A. ve Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play, *Annals of Tourism Research*, 19 (2): 287-303.



Serhat BİNGÖL

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2014). Yüksek lisans ve doktora derecelerini, Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamladı (2016, 2020). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde doktor öğretim üyesidir. Öğretim ve araştırma alanları, rekreasyon, gezginler, şehir turizmi ve akıllı turizm teknolojileridir. Aynı zamanda, Anadolu Üniversitesi'nde sosyoloji alanında ikinci doktorasını yapmaktadır.