



TÜRKİYE TURİZMİNİN SON ELLİ YILI (1973-2022): POLİTİKALAR, STRATEJİLER VE KRİZLER BAĞLAMINDA YABANCI TURİST TALEBİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Last Fifty Years of Turkish Tourism (1973-2022): Evaluation of Foreign Tourist Demand in the Context of Policies, Strategies and Crises

Fusun BAYKAL

*Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
İzmir-Türkiye
fusun.baykal@ege.edu.tr*

Gözde EMEKLİ

*Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
İzmir-Türkiye
gozde.emekli@ege.edu.tr*

Okan OĞAN*

*Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
İzmir-Türkiye
ookanogan@gmail.com*

Abstract

Since the 1980s, the development of tourism in Turkey, which possesses vulnerable dynamics in response to external shocks such as social and economic events, political crises, conflicts, wars, natural disasters, and pandemics, has increased. With the implementation of national policies and strategies, the systematic approach to Turkey's tourism began during the planned period. To understand the development of Turkey's tourism, it is crucial to analyze the temporal and spatial dynamics of international tourism movements to Turkey. This study aims to reveal the changes in foreign tourism movements to Turkey between 1973 and 2022 related various variables. These variables include the annual and monthly fluctuations in foreign tourists' numbers, as well as variations based on the means of transportation used. Moreover, the distribution and changes related the provinces corresponding to the border crossing point and their countries of origin were also examined.

Secondary data obtained from various sources were analyzed and tables, graphs, and maps related to the subject were prepared for evaluation. It can be observed that international tourism to Turkey gained momentum starting from the 1980s, while global, regional, and national crisis caused periodic fluctuations in foreign tourist demand. Despite the implementation of policies to extend tourism throughout the year and to Anatolia, to diversify the market, and to develop alternative tourism types after the 1990s, the seasonality of tourism and concentration in coastal areas have remained problematic. In fact, the dominance of the European market in the countries of origin of foreign tourists continued, and potential markets such as Southeast Asia remained untapped.

Keywords: Tourism, Turkey Tourism, Crises, Tourism Strategies, Tourism Geography

Öz

Toplumsal ve ekonomik olaylar, siyasal krizler, savaşlar-çatışmalar, doğal afetler ve salgın hastalıklar gibi dışsal şoklara karşı kırılma dinamiklerine sahip olan Türkiye turizminin gelişimi 1980'li yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Yürürlüğe konulan ulusal politika ve stratejilerin etkisiyle Türkiye turizmi, planlı dönemle birlikte sistematik olarak ele alınmaya başlanmıştır. Türkiye turizminin gelişimini anlamak için Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin zamansal ve alansal dinamiklerinin analiz edilmesi önem arz etmektedir. Çalışmada 1973-2022 yılları arasında; ülkemize gelen yabancı turistlerin sınır giriş kapıları ile milliyetlerine göre dağılımlarına ve bunu etkileyen faktörlere odaklanmaya çalışılmıştır. Özellikle turizm istatistikleri kapsamında yabancı turistlerin yıllara, aylara ve taşıt araçlarına göre değişimi ile giriş yaptıkları sınır kapılarına ve geldikleri ülkelere göre dağılışı irdelenerek uluslararası turizmi etkileyen veriler elde edilmeye özen gösterilmiştir. Çalışmada ikincil veriler de değerlendirilmiş; konuya ilişkin tablo, grafik ve haritalar hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen ikincil veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm istatistikleri ile Ulaştırma Bakanlığının yayınladığı sınır istatistiklerinden elde edilmiştir. Sözü edilen istatistik veriler, zamansal olarak Türkiye turizminin gelişimi ve geçirdiği dönüşümleri karakterize eden 1973-2022 dönemini kapsamaktadır. Bu dönem içerisinde araştırmacılar tarafından belirlenen ve Türkiye turizminin gelişimindeki kırılma noktalarını temsil eden onar yıllık dönemlerdeki (1973, 1983, 1993, 2003, 2013 ve 2022) değişimler analiz edilmiştir.

Sonuç olarak Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin 1980'li yıllardan itibaren ivme kazandığı görülürken küresel, bölgesel ve ulusal ölçekte meydana gelen krizler, yabancı turist talebinde dönemsel değişimlere neden olmuş, 1990'lı yıllardan sonra Türkiye turizmini yıl bütününe ve Anadolu'ya yayma, pazarı çeşitlendirme ve alternatif turizm türlerini geliştirme politikalarının yürürlüğe konulmasına rağmen turizmin mevsimselliği ve kıyılarda yoğunlaşması sorunu aşılamamıştır. Nitekim yabancı turistlerin geldikleri ülkelerde Avrupa pazarının hakimiyeti devam etmiş, Güneydoğu Asya gibi potansiyel pazarlar daha geride kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Türkiye Turizmi, Krizler, Turizm Stratejileri, Turizm Coğrafyası

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir gelişme sürecine giren turizm sektörü, milyonlarca turistin mekânsal hareketliliğine zemin hazırlamakta, aynı zamanda birçok yerin çevresel, sosyal ve ekonomik yapısını doğrudan etkileyerek farklı kültürlerdeki toplumların bütünleşmesine katkı sağlamaktadır (Williams, 2002). Tarihsel süreç içerisinde turizm, paradigmal olarak değişmiş ve bu değişimler turizmin arz-talep koşulları ile turist tipolojileri, seyahat davranışları ve destinasyon tercihleri gibi inceleme konularının yeniden yorumlanmasını gündeme getirmiştir. Modern öncesi dönemde toplumun sınırlı bir kesiminin katılabildiği kültürel etkinlikler olarak tanımlanan turizm, sanayileşme ve kentleşme eğilimlerinin yanı sıra teknoloji, ulaşım ve haberleşme olanaklarındaki ilerlemelerle birlikte modern dönemde giderek küreselleşen kitlesel hareketlerle karakterize olmaktadır (Kozak vd., 2013).

Postmodern dönemde bireyselliğin öne çıkması ile farklı turist tipolojileri belirmiş, turizmin yaratıcılık ve deneyim ekseninde yeniden yorumlanması gündeme gelmiştir (Richards, 2014a, 2014b). Modern öncesi dönemden postmodern döneme doğru tarihsel süreç içerisinde turizmin geçirdiği paradigmal değişim; yalnızca turizm ve seyahat anlayışındaki yapısal değişimlerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda mekânın kullanımı, destinasyonların çeşitlenmesi, dijitalleşme ve yenilikçi uygulamaların artması gibi gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Oğan ve Emekli, 2022). Bu süreçte giderek küreselleşen ve çeşitlik kazanan turizme katılan bireylerin sayısında belirgin bir artış meydana gelmiştir. Dünyada uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında turist sayısının 1950 yılında 25 milyondan 2022 yılında 963 milyona ulaştığı ve her yıl ortalama %5-7 oranında bir büyüme kaydettiği görülmektedir (UNWTO, 2023). Turizme katılan kişi sayısında gözlenen istikrarlı artışın yanı sıra turizmin mekânsal kalıpları da değişmiş, turizm pazarına birçok yeni destinasyon ve bölge dahil olmuştur (Richards, 2014a, 2014b). Özellikle Asya turizm sektöründe 2000'li yılların başındaki %13'lük yıllık büyüme dikkat çekicidir. Afrika kıtası turizmi de 2010 Dünya Kupasının Güney Afrika Cumhuriyeti'nde oynanmasıyla birlikte bu tarihten itibaren %6 büyüme hızı yakalarken kitle turizminin merkezi konumundaki Avrupa ve Amerika ise fazla dinamik olmayan bir büyüme sergilemektedir (UNWTO, 2023).

Her yıl düzenli olarak artış gösteren turist sayıları zaman zaman ekonomik ve siyasi krizlerden, toplumsal olaylardan, doğal afetlerden, salgın hastalıklardan, teknolojik gelişmelerden, ulusal ve uluslararası turizm politikalarından etkilenerek yeniden şekillenmiştir. Sözgelimi COVID-19 pandemisi öncesinde, uluslararası ölçekte 1 milyar 461 bin kişinin katılım gösterdiği turizm olgusu, 2020'de bir önceki yıla kıyasla %72 oranında azalarak 1990'lı yıllardaki konumuna gerilemiştir (UNWTO, 2020). Doğal afetler, salgın hastalıklar, siyasi istikrarsızlık, iç çatışmalar, ülkeler arasındaki savaşlar; yalnızca krizin ortaya çıktığı ülkeyi ya da ülkeleri değil, geniş bir coğrafi bölgeyi etkileyebilmekte hatta küresel boyutlara ulaşabilmektedir (Blake ve Sinclair, 2003; Ritchie, 2009). Bu durumda turistik talep dalgalanmakta, ekonomik kayıplar kaçınılmaz olmaktadır. Sözgelimi Asya'da 2004 yılında yaşanan tsunami felaketi Malezya, Endonezya, Sri Lanka, Hindistan, Tayland, Bangladeş, Maldivler, Somali, Tanzanya, Kenya ve Güney Afrika'daki birçok ülkenin turizm ve seyahat sektörünü farklı oranlarda etkilemiştir (Köşker, 2017). Benzer şekilde Körfez Savaşı (1990-1991), Asya finansal krizi (1997), 11 Eylül terör saldırısı (2001), Şap hastalığı (2001), Endonezya ve Bali terörist saldırısı (2002), SARS hastalığı (2003), Hint Okyanusu'nda deprem ve tsunami felaketi (2004), Katrina Kasırgası (2005), küresel ekonomik ve finansal kriz (2008), Japonya Depremi ve akabinde gerçekleşen tsunami felaketi (2011), ile otellere ve ibadet yerlerine yapılan terör saldırıları turizm endüstrisini bölgesel ve küresel ölçekte zarara uğratmıştır (Başer ve İnce, 2022).

Türkiye, sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra altyapı ve üstyapı yatırımları ile küresel turist talebinin önemli bir bölümünü kendine çekmeyi başarabilen bir turizm ülkesidir (Özgüç, 2007). Planlı dönem ve plansız dönem olmak üzere ikiye ayrılan Türkiye turizmi, 1963 yılından itibaren uygulanan stratejilerle geliştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye turizm potansiyelini değerlendirmek amacıyla çeşitli dönemlerde plan ve stratejiler yürürlüğe konmuştur (Polat, 2016). Turizmin erken gelişme evresi olarak ifade edilen planlı kalkınma dönemi öncesinde yasal düzenlemeler yapılmış (Doğmuş, 2013), doğal çekiciliği yüksek mekânların bölgesel ve küresel pazarlarda tanıtılarak turizme kazandırılması hedeflenmiştir. Planlı döneme geçişin başladığı 1963 yılından itibaren doğal ve kültürel açıdan cazibe mekanlarının turizm destinasyonu olarak pazarlanmasına yönelik gerçekleştirilen girişimler; 1982 yılında çıkarılan turizm teşvik kanunuyla birlikte hız kazanmış, ülkenin güney ve güneybatı kıyıları başta olmak üzere birçok mekân kitlesel turizm ile tanışmaya başlamıştır (Emekli vd., 2006).

Türkiye turizmi son elli yılda ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde farklı felaket ve krizlerden etkilenerek turistik talep ve gelir kayıplarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Çeşitli dönemlerde meydana gelen terör olayları,

ekonomik krizler, salgın hastalıklar ve politik krizler yaşayan Türkiye, dönemsel olarak belirli ülkelerden gelen turistlerin büyük bir kısmını kaybetmiştir. Bu nedenle 1963'ten itibaren ulusal kalkınma planlarında ortaya konulan hedeflerin birçoğuna ulaşamamıştır (DPT, 2007). Türkiye'de turizmin gelişmeye başladığı 1960'lı yıllarda artan turist talebine yanıt verebilmek için öncelikle oda-yatak sayısı ve diğer işletmelerle ilgili ihtiyaçları karşılamak hedeflenmesine rağmen küresel ölçekte gerçekleşen olumsuz gelişmeler ve krizler, bu hedefin gerçekleşmesine engel olmuştur (Demir, 2010). Türkiye turizm stratejilerinin odaklandığı bir diğer konu turizmin zaman-mekân dağılımını gerçekleştirmek iken yıllık arz-talep dengesi değişimleri ve küresel gelişmelerin rasyonel bir yaklaşımla yönetilememesi hedefe ulaşılmasını engellemiştir.

Bu çalışmada; Türkiye'ye yönelik gerçekleşen yabancı turist hareketliliğinin zamansal ve mekânsal dinamiklerini ortaya koymaya ve bu hareketlilikte ülkemizin yaşadığı krizler ile turizm stratejilerinin etkisini ele almaya odaklanılmıştır. Farklı dönemlerde çevresel, ekolojik, toplumsal, ekonomik, siyasal sorun ve krizlerle karşı karşıya kalan Türkiye turizminin kırılganlığını azaltarak daha dirençli hale getirmek için bu kriz ve sorunların nedenlerinin anlaşılması ve çözüm aranması son derece önemlidir. Bu kapsamda çalışmada; Türkiye turizminin son elli yılında geçirdiği sorun ve krizlere odaklanması, cumhuriyetin ikinci yüzyılında uygulanacak politikaların belirlenmesinde önemli katkılar sağlaması hedeflenmektedir. Ulusal literatürde Türkiye turizminin gelişimi ve değişimine yönelik farklı çalışmalara (Aymanıuy, 75; Göçen vd., 2011; Köşker, 2016; Yıldız ve Işıldar, 2020) rastlanmasına karşın bu süreci turizmdeki krizler, benimsenen turizm stratejileri ve politikalar bağlamında ele alan çok boyutlu araştırmaların sınırlılığı, araştırmanın hazırlanmasındaki temel motivasyon olmuştur.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma Türkiye turizminde son elli yılda gerçekleşen yabancı turist talebinin zaman -mekân değişimini ve nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Turizm coğrafyası yaklaşımı ile planlanan araştırmada ikincil veri kaynakları olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan 1973-2022 dönemine ait turizm istatistikleri ile Devlet Planlama Teşkilatı ve Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan beşer yıllık kalkınma planları, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Turizm Teşvik Yasası, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ve konuya ilişkin bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerindeki değişimleri 1973, 1983, 1993, 2003, 2013 ve 2022 yılları olmak üzere onar yıllık dönemlerle izlemenin sürece ilişkin yorum yapmayı daha çok destekleyeceği anlaşılmış, Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistler, sınır istatistikleri ve ulaşım istatistikleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yurtdışında yaşayan Türkiye vatandaşları hariç tutulmuş ve konaklama istatistikleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında elde edilen istatistik veriler; tablo, grafik ve haritalar ile desteklenerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada uluslararası turizm hareketliliğinin gelişimi; yabancı turistlerin giriş yaptıkları illerin dağılışı, tercih edilen ulaşım araçları ve değişimi, milliyetlere göre farklılıklar nedenleriyle irdelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın hazırlanmasında birtakım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Sözü edilen bu sınırlılıklar arasında Türkiye'de sınır kapılarından giriş yapan yabancıların geliş amaçlarına bakılmaksızın turist-ziyaretçi olarak sayılması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte İstanbul, İzmir, Ankara gibi çok işlevli metropollerin ve Van, Edirne, Şırnak gibi ticaret faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı sınır illerinden giriş yapanların yabancı turist olarak değerlendirilmesi, çifte vatandaş olan Türklerin ve gününbirlik girişlerin toplam yabancı turist istatistiklerine yansması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca havayolu ve karayolu ile girişlerde yıllar itibarıyla dalgalanmaların olmasının arka planında yatırımlar, ekonomik ve siyasal sorunlar ulusal-uluslararası turizm stratejileri, pazarın çeşitlendirilmesi, turizm dışından kaynaklanan bölgesel ve küresel ölçekteki ekonomik-siyasal-toplumsal olaylar, küresel salgınlar, doğal afetler gibi çok sayıda faktörün rol oynaması, sınır girişlerinin analiz edilmesini zorlaştırmıştır.

3. TURİZM POLİTİKALARI VE STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Türkiye turizm politikasını düzenli olarak izlediğimiz en önemli kaynak ulusal kalkınma planları ve onlarla bağlantılı turizm özel ihtisas komisyonu raporlarıdır. Planlı dönemin başladığı 1963 yılından günümüze kadar beşer yıllık olarak hazırlanan planlarda ayrı bir kısım olarak detaylıca ele alınan turizm bölümünde; Dünya'da turizmin mevcut durumu, geçmiş dönemde Türkiye turizminin değerlendirilmesi ve bir sonraki döneme ait hedefler yer almaktadır (DPT, 1963; 1968; 1973; 1979) Birinci Kalkınma Planının yürürlüğe konduğu 1963-1967 yılları arasında turizmin döviz getirici bir ekonomik sektör olarak değerlendirilmesiyle kısa süre içinde

yabancı turistleri kendine çekebilecek destinasyonların geliştirilmesi hedeflenmiştir. Planlı dönem öncesinde turizmle ilgili büyük bir yatırım yapılmamasına rağmen gelen turist sayısının %12 arttığına dikkat çeken bu planda, gerekli yatırımların sağlanması durumunda ülkeye giriş yapan yabancı turist sayısının %20 artarak 415 bine ulaşabileceği öngörülmüştür (DPT, 1963). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında kitle turizminin geliştirilmesine yönelik stratejilere yer verilmiştir (DPT, 1968). Turizmin gelişim ivmesinin arttığı 1970'li yıllarda yürürlüğe konan Üçüncü ve Dördüncü Kalkınma planlarında kitle turizminin gelişmesi için havayolu ulaşımı ile konaklama yatırımlarının artırılmasına karar verilmiştir (Can ve Emir, 2021). Türkiye'de turizm hareketlerinin sistematik olarak gelişmeye başladığı bu dönemde turizm, döviz getirici bir ekonomik sektör olarak değerlendirilirken sosyo-kültürel etkileri geri planda tutulmuştur.

Türkiye turizminde planlı dönemin başladığı 1963 yılından 1980'li yılların başına kadarki süreçte özellikle kıyı turizmi ile kültürel turizmin küresel ölçekte ön planda olması, Türkiye'nin turizm stratejilerini bu yönde etkilemiş ve kıyı destinasyonlarının turizm pazarında tanıtılarak küresel pazarlardan daha fazla pay alınması amaçlanmıştır. Planlı dönemde yürürlüğe konulan ilk üç kalkınma planı, özellikle kıyı destinasyonlarını kitlesel turizme kazandırarak daha fazla turisti ülkeye çekmeye yönelik stratejileri kapsamaktadır. Bu sayede Türkiye turizminde 1970'li yıllardan itibaren yabancı turist akışı ve turizmden elde edilen döviz girdisi artmaya başlamıştır (Özgüç, 2007). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planından itibaren turizm stratejilerinde kitle turizmi ağırlığını korusa da turistlerin bireysel talepleri ve turizmin toplumsal özelliklerine yönelik çalışmalar başlamıştır (DPT, 1979). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında yer alan uzun dönemli turizm hedeflerinde ülkeye giriş yapacak turist sayısının 1987 yılında 5,3 milyon kişiye ulaşması hedeflenirken (DPT, 1973). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında bu hedefe ulaşamadığı vurgulanmış ve yeni hedef olarak plan dönemi sonuna kadar bu sayı yaklaşık 3,4 milyon olarak revize edilmiştir (DPT, 1979).

Türkiye turizminde meydana gelen asıl sıçrama, 1982 Turizm Teşvik Yasasıyla birlikte başlamış ve Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planının (1985-1989) yürürlüğe girmesiyle ivme kazanmıştır. Bu dönemde kıyı bölgeleri başta olmak üzere doğal ve kültürel çekiciliği yüksek mekânların turizme kazandırılması ve turizmde arz odaklı stratejilerin belirlenmesine yönelik yasal düzenlemelere yapılmıştır. Böylece Türkiye turizminin gelişimi 1980-1990 yılları arasında ulusal ölçekte teşvik kanunları ve yasal düzenlemelerin etkisiyle ivme kazanmıştır (Özgüç, 2007). Ancak 1990'lı yıllardan itibaren sürdürülebilir turizm bağlamının güçlenmesi, kitle turizminin farklı etkilerinin ortaya çıkması ve birçok destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılmasının etkisiyle kıyı turizmi ve kültürel turizmin yanında alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir (Tümertekin & Özgüç, 1997). Ayrıca Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında OECD ve OPEC ülkelerinin haricinde Balkan turizm pazarlarına ulaşılması, kitle turizminin geliştirilerek yıl genelinde turizm faaliyetlerinin sürdürülmesi ve Turizm Bankası'nın teşvik fonları sağlaması gibi konulara da yer verilmiştir. Bu planda gelen turist sayısının her yıl %10,8 artışla yılda 3 milyon artması hedeflenmiştir (DPT, 1985).

Türkiye, coğrafi koşulları ve uyguladığı politikalar gereği turizmin yaz aylarında yoğunluk kazandığı bir ülkedir. Bu durum, ülkenin kitle turizmine açılan güney ve güneybatı kesimlerinin turizm eksenli bir gelişme ve kentleşme süreçlerini yaşamasını sağlarken bu bölgeler ile turizmin yeterli oranda gelişmediği bölgeler arasında mekânsal eşitsizliklere yol açmaktadır (Işık ve Zoğal, 2017; Soykan, 2003). Bu sorunun giderilmesi için Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren turizmin mevsimselliğini azaltarak yıl bütününe yaymak ve alternatif turizm türlerini geliştirme politikaları daha fazla önemsenmeye başlanmıştır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma planının yürürlüğe konulduğu 1990-1994 döneminde termal turizm, kış turizmi, sağlık turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, yayla turizmi, kongre ve festival turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişiminin yanı sıra aile işletmeleri gibi küçük ölçekli konaklama birimlerinin desteklenmesine ilişkin stratejiler geliştirilmiştir. İlgili kalkınma planında gelen turist sayısının 1994 yılına kadar yılda ortalama %8,2 artarak 7,4 milyona ulaşması beklenmiştir (DPT, 1990). Turizmde aşırılık ve mekânın tüketilmesinin 1990'lı yıllarda belirginleşmesiyle Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planının yürürlüğe konulduğu 1996 yılından itibaren turizmde sürdürülebilirlik konusu daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde turizmde arz odaklı yaklaşımların yerine turist talebi ve beklentilerinin dikkate alınması, destinasyon taşıma kapasitelerinin analiz edilmesi, yaratıcılık ve bireyselliğin öncelenmesi merkeze alınmıştır. Ayrıca ülkeye giriş yapan yabancı turist sayısının 13-17 milyona ulaşabileceği öngörüsünde bulunulmuştur (DPT, 1996). Bir başka ifadeyle bu dönemden itibaren turistlerin niceliğinden ziyade niteliğinin üzerinde durulmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Türkiye turizminin gelişimi için önemli toplantılardan Birinci Turizm Şûrası, güncel turizm eğilimleri ve turist profillerinde gözlenen değişimlere karşı Türkiye turizminin uyumuna yönelik stratejileri geliştirmeyi öncelemesi bakımından önemlidir. (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Türkiye turizminde 21. yüzyılın başından itibaren konaklama arzı ve destinasyonların çeşitlendirilmesi ile turizmde yaratıcılığa yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Nitekim Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (2001-2005) turizmin daha rekabetçi hale gelmesi ve dış ticaret açığının azaltılmasındaki etkin rolü vurgulanarak konaklama alternatifleri geliştirilmeye çalışılmış, farklı turizm destinasyonlarının pazara entegre edilmesine yönelik stratejiler geliştirilmiş, ülkeye gelecek yabancı turist sayısının 13,6 milyon kişiye ulaşması hedeflenmiştir (DPT, 2001). Konaklama alternatifleri ve turizm mekanlarının çeşitlendirilmesinde postmodern turist profilleri ve bu turistlerin talep ve beklentileri ile tercihleri dikkate alınmaya çalışılmıştır. İkinci Turizm Şûrası, 12-14 Nisan 2002 tarihlerinde yine Ankara’da turizm sektörüne ivme kazandırmak ve yeni bir atılım dönemi başlatmak amacıyla toplanmıştır. Turizm sektöründe 21. yüzyılın ilk yıllarında izlenmesi gereken politikalar ve atılması gereken adımlar konusunda gerçekçi ve uygulanabilir konuların belirlenmesi, tartışılması ve karara bağlanması bakımından bu toplantıda önemli kararlar alınmış; “*Geleceğimiz Türkiye*” sloganıyla turizmde yeni bir atılım dönemi başlatılması amaçlanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Türkiye’de kitlesel turizm hareketleri ve aşırı turizmin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla uygulanan stratejiler 2010’lu yıllarda belirginleşmiş, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında (2007-2013) değinildiği üzere farklılaşan turist talebi, motivasyonları ve davranışlarına uygun olarak turizmde çeşitliliğin sağlanması, turizmin on iki aya yayılması, farklı bölgelerde yeni turizm destinasyonlarının oluşturulması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla ilgili çalışmalar bu dönemde giderek artmıştır (Büyüksalvarcı vd., 2016). Ayrıca bu planın yürürlüğe konulduğu 2007-2013 yılları arasında turizmin gerek tür gerekse destinasyon bakımından çeşitlendirilmesi, güncel turizm eğilimlerine entegrasyonun sağlanması, turizmde koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve turizmden elde edilecek payın artırılması gibi stratejiler öne çıkarılmıştır (Soyak, 2013). Turizmde üçüncü hamle dönemini temsil eden Üçüncü Turizm Şûrası; rekabetçi, sürdürülebilir ve somut adımların hızlıca atıldığı, turizm sektöründe tam zamanlı yeni atılımların yapılması için gerekli politika ve tedbirlerin uygulanmasını sağlayan bir başka önemli toplantı niteliği taşımaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planında önceki planların aksine nicel olarak gelen yabancı turist sayısını artırmaya yönelik strateji geliştirmenin yanı sıra turist başına harcama miktarının artırılması ve turistler ile yerel halk arasındaki etkileşimi güçlendirerek bölgesel kalkınmanın sağlanmasını önceleyen politikalar üretilmiştir (Batuhan, 2020). Bu planda dikkat çeken bir diğer konu; turizm potansiyeli yüksek olan sağlık turizmi, termal turizm, gastronomi turizmi ve kültürel turizm gibi turizm türlerinin kıyı turizmiyle rekabet edecek konuma ulaştırılmasına ilişkin stratejileri güçlendirerek devam ettirmektir. İlgili kalkınma planında ortaya konulan strateji ve politikaların gerçekleştirilmesi durumunda 2018 yılında ülkeye giriş yapacak turist sayısının %4,6 artışla 48 milyonu geçmesi hedeflenmiştir (DPT, 2014). 2019-2023 dönemini kapsayan On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında Uzakdoğu ülkeleri başta olmak üzere turizm pazarının çeşitlendirilmesi, doğrudan uçuş sayılarının artırılmasıyla konaklama arzının yüksek olduğu bölgelere turist akışının güçlendirilmesi, yurtdışında Türkiye’ye yönelik algı ve imaj çalışmaları yaptırılarak ülkeye gelen yabancı turist sayısının artırılması, turizmde risk yönetimi planlarının oluşturulması, İstanbul’un kruvaziyer turizmin merkezi olması ve turistik tren seferlerinin artırılması gibi politikalara yer verilmiştir. Ayrıca ilgili planda 2018 yılında ülkeye giriş yapan ve sayısı 46,1 milyonu bulan turist sayısının 2023 yılında 75 milyona ulaşması hedeflenmiştir (DPT, 2019).

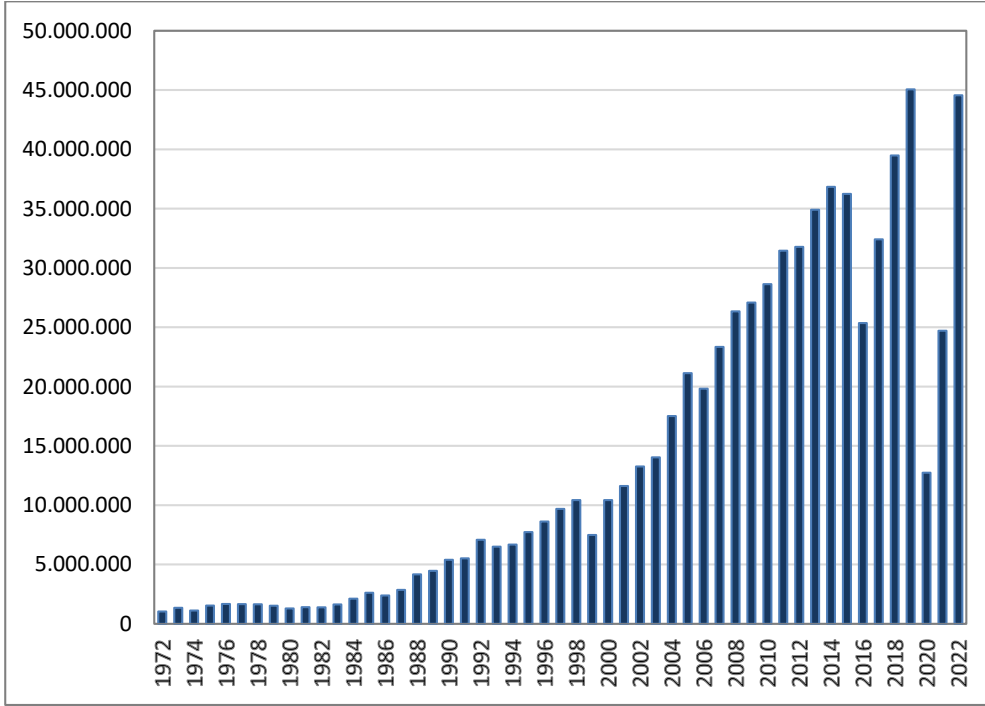
4. BULGULAR

4.1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Yıllara, Aylara ve Ulaşım Araçlarına Göre Değişimi

Turizm talebi “yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan, belirli bir zaman diliminde çeşitli amaçlarla turistik mal ve hizmetlerden faydalanan ya da faydalanmak isteyen kişi ya da kişiler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Maviş vd., 2002). Turizm talebini toplumsal, teknolojik, ekonomik ve demografik faktörler belirlemektedir. Ekonomik faktörler içerisinde; turistik mal ve hizmet fiyatları, kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri, seyahat edilen yerin uzaklığı, konaklama potansiyeli, arz kapasitesi ve teknoloji öne çıkmaktadır (Song vd., 2008). Uluslararası turizm talebi; turist gönderen ve kabul eden bölgelerdeki turistlerin sayısı, geliş nedenleri, milliyetleri ve geldikleri zamana göre farklı dinamikler göstermektedir (Kozak vd., 2013; Song ve Witt 2000; Bull, 1995’den akt., Aşan, 2006). Bir bölgeye yönelik artan turizm talebi o bölgenin ekonomik gelişimi, kentleşme süreçleri, kültürel etkileşimleri ve toplumsal ilişkilerini doğrudan etkilemesi bakımından oldukça önemlidir (Crouch, 1994; 1995; Lim, 1997).

Türkiye turizmine yönelik yabancı turist talebi ve uluslararası turizm hareketlerinde Türkiye’nin yeri, tarihsel süreç içerisinde dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Türkiye’de turizm endüstrisi 1970’li yıllarla

birlikte geçmiş dönemlere kıyasla daha istikrarlı bir büyüme yakalamış olsa da doğrusal çizgide devam eden turist sayıları bazı krizlerle dalgalanma göstermiştir. Sözü edilen dönemde gerçekleşen gelişmelerin başında gelen petrol krizi, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının 1973 yılında 1,3 milyondan 1974 yılında 1,1 milyona düşmesine neden olmuştur (Şekil 1). 1974 yılında Türkiye turizmini derinden etkileyen bir diğer kriz Kıbrıs Barış Harekâtı, 1970'lerin ikinci yarısında Türkiye turizmini dış talep açısından oldukça kırılgan hale getirmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 1976 yılında 1,6 milyondan 1980 yılında 1,2 milyon seviyesine gerilemiştir. Ayrıca 1980 Askeri Darbesi öncesinde yaşanan toplumsal kutuplaşma ve siyasi olayların yanı sıra ekonomik sorunlar da turist sayılarının düşüşünde etkili olmuştur (Şekil 1).



Şekil 1- Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Yıllara Göre Değişimi (1973-2022). Kaynak: KTB, 2023

Figure 1- Change in Number of Foreign Tourists Visiting Turkey by Years (1973-2022). Source: KTB, 2023

Türkiye turizminde 1980'lerden 2000'li yılların başına kadar önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmde Teşvik Yasasının etkisiyle doğal ve kültürel çekiciliği yüksek birçok mekân küresel pazarlarda tanıtılarak turizme açılmış, bu alanlarda hızla konaklama birimleri inşa edilmeye başlanmıştır (Emekli vd., 2006) Bu dönemde neoliberal ekonomik sistem ve serbest piyasanın benimsenmesiyle birlikte turizm arzının çeşitlendirilmesine ilişkin çalışma ve girişimler hız kazanmıştır (Gülbahar, 2009). Ayrıca turizm altyapısının güçlendirilmesine yönelik yapılan girişimler, turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. 1990'lı yıllardan itibaren yaşanan ulusal ve uluslararası ölçekteki siyasal, askeri ve ekonomik krizler Türkiye turizmine olan talebi büyük oranda azaltmıştır (KTB, 2023). Bunlar arasından 1990-1991 Körfez Savaşı, 1992-1993 Avrupa Para Krizi, 1991 Türkiye Ekonomik Krizi ve 1994 Türkiye Finansal Krizi öne çıkmaktadır (Doğruol, 2021; Acar, 2017). Körfez Savaşı sırasında Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistlerin sayısı 1990 yılında 5,3 milyon iken 1991 yılında küçük bir artış ivmesiyle yalnızca 5,5 milyona ulaşmış, savaşın sona erdiği 1992 yılında 7 milyonun üzerine çıkmıştır. Ayrıca 1990'lı yıllarda Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri başta olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerinde meydana gelen terör olayları turistlerin ulusal güvenlik algılarını olumsuz etkilemesi nedeniyle Türkiye turizminde keskin düşüşler yaşanmasına neden olmuştur. Diğer taraftan yüksek enflasyon ve Türk lirasının yabancı para birimleri karşısında hızla değer kaybettiği dönemlerde Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı artmaktadır. Öyle ki 1994 Türkiye ekonomik krizi, yabancı turist sayısını yaklaşık %3 oranında artırmıştır (KTB, 2001).

Yurtdışında ve ülke içinde 2000'li yılların başlarında meydana gelen ekonomik-siyasal krizler, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sayısında ciddi bir düşüş yaşanmasına neden olmuştur. 21. yüzyılın en sarsıcı krizleri arasında yer alan ABD'deki İkiz Kule saldırıları sonucunda Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülkede havayolu ulaşımı büyük oranda gerileyerek turizm akışı sektöre uğramıştır. Ayrıca 2008-2009 yılları arasında

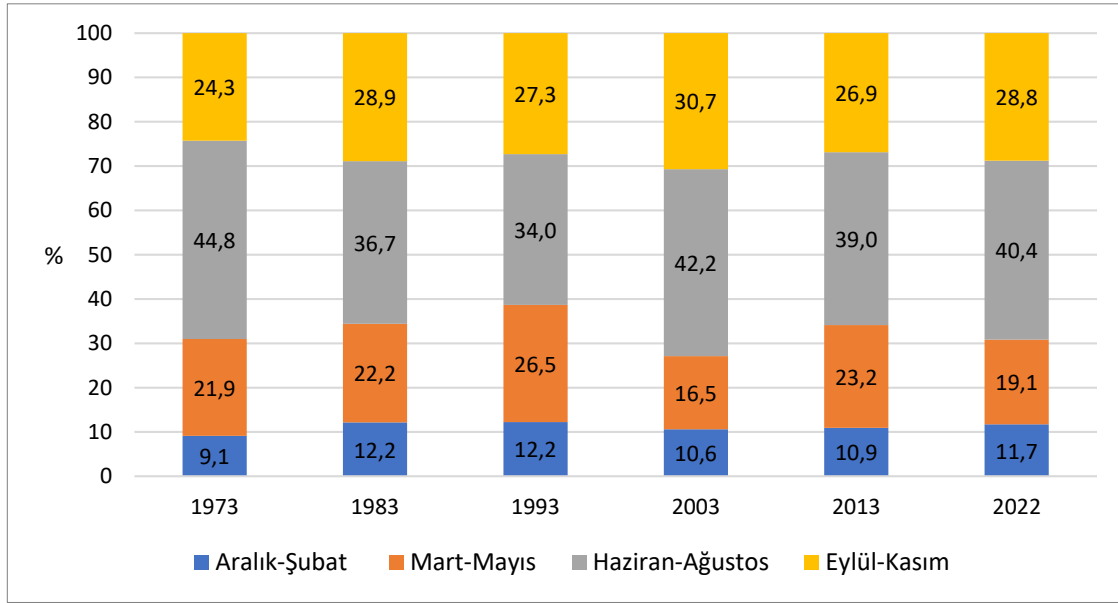
meydana gelen ve birçok ülke ekonomisini derinden etkileyen Küresel Ekonomik Kriz, turizm hareketliliğinin büyük ölçüde durmasına yol açarak Türkiye turizmini olumsuz etkilemiştir (Göçen vd., 2011). Suriye’de yaşanan iç savaş ve sığınmacı sorununun 2014’ten itibaren gündeme gelmesi, ülkemizin farklı illerinde gerçekleştirilen terör saldırıları, 2015 yılında Rus savaş uçağının düşürülmesi, 15 Temmuz 2016 Askeri Darbe Girişimi, Türkiye’ye turist gönderen ülkelerle yaşanan gerilimler ve yayınlanan seyahat uyarıları, ülke turizmini derinden etkileyen olaylar arasındadır (Yıldız & Işıldar, 2020). Türkiye’ye gelen toplam yabancı turist sayısı da sözü edilen krizlerin yoğunluk kazandığı 2015-2016 yılları arasında 36 milyondan 30 milyona düşmüştür (Köşker, 2017; Öksüz ve Batu, 2017). Türkiye’de turizmin gelişimi 2017 yılından sonra yeniden ivme kazanmaya başlamış, bu yıla ait 37 milyon turist girişini 2018 yılında 39 milyon turist ve 2019 yılında ise 45 milyon turist izlemiştir (KTB, 2023) (Şekil 1)

Türkiye turizmini de derinden etkileyen COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte turizm hareketliliğini durma noktasına getirmiştir (Oğan ve Emekli, 2022). Türkiye’de COVID-19 pandemisinin ivme kazandığı 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreğinde gelen turist sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yaklaşık %70 azalmıştır (Gün & Tutcu, 2021). Turizm akışının durmasına bağlı olarak sektörde istihdam edilen kişi sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre %58,3 azalırken turizm gelirleri de aynı zaman dilimleri kıyaslandığında %71,2 düşmüştür (TURSAB, 2020). Salgının bireylerin mekânsal algıları ve turizm davranışları üzerindeki etkileri de birçok araştırmaya konu olmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Oğan ve Emekli, 2022; Zayım vd., 2022; Zoğal vd., 2022). COVID-19 aşısının bulunması, seyahat kısıtlamalarının gevşetilmesi ve bireylerin salgına yönelik risk algılarının değişmeye başlamasıyla birlikte Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı 2021 yılında 24,7 milyona, 2022 yılında da 44,5 milyona ulaşmıştır (KTB, 2023).

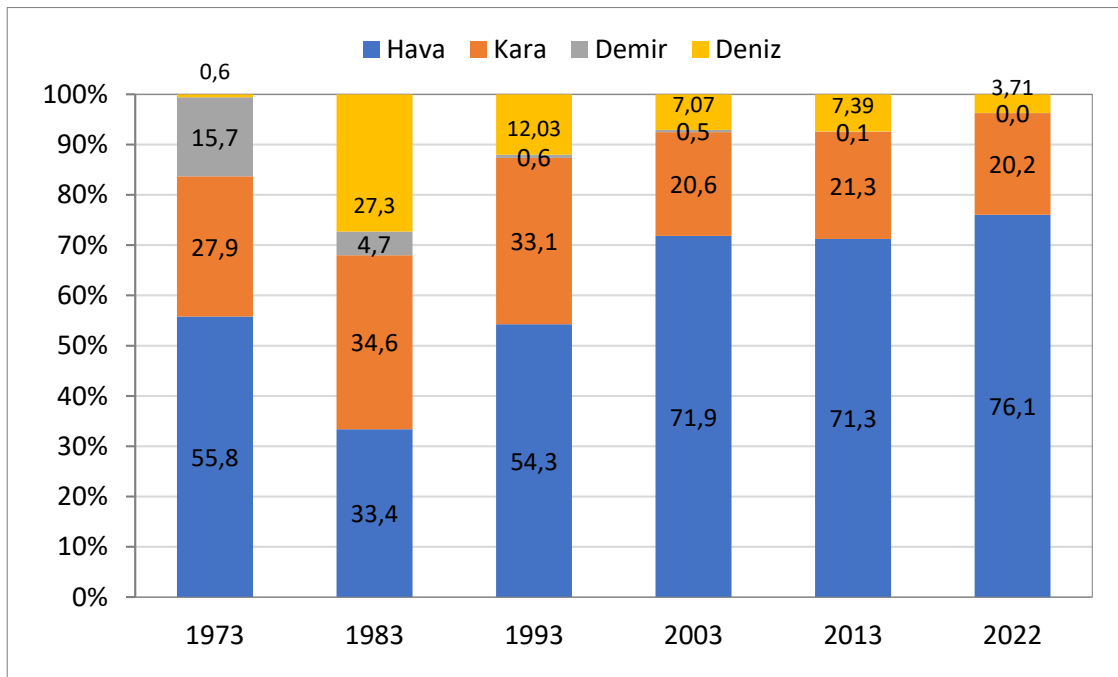
Türkiye turizminde yabancı turist hareketliliği son elli yılda büyük sayısal değişimler geçirmiştir. 1972 yılında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 1 milyon 34 bin iken 2022 yılında bu oran yaklaşık 45 milyona ulaşmıştır (KTB, 2023). Buna rağmen Türkiye’ye giriş yapan yabancı turistlerin yıl içindeki dağılışı aylara göre büyük değişimler göstermemiştir. Türkiye turizminin belli aylarda yoğunlaşması (yüksek sezon) ya da azalması (düşük sezon) birçok iç ve dış faktörle şekillenirken bunların başında yıllık tatil izinleri ve Türkiye turizminin ağırlıklı olarak kıyı turizmine entegre olması gelmektedir. Ülke turizminde “mevsimsel bağımlılık”, özellikle turizm yatırımlarının arttığı 1980’lerden sonra turizm işletmelerinin verimli kullanımı, istihdam ve gelir konularında sorunlar yaratmaya başlayınca birbirine bağlı iki turizm stratejisi -*on iki ay turizm ve turizm türlerini çeşitlendirme*- ilk kez Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1990-1994) yerini almış ve “tesislerin doluluk oranını artıran, turizm sezonunu uzatan önlemlerin alınmasının yanında; kış, sağlık, kongre, üçüncü yaş turizmi gibi alternatif turizmin teşvik edilmesi” hedeflenmiştir. 1973 yılında dış turizm talebinin aylara göre dağılımı incelendiğinde yaz aylarının payı %45 iken, bu oranın 1983’te %36, 1993’te %34, 2003’te %42, 2013’te %39 ve 2022’de %40’lık bir dağılım gösterdiğine tanık olunmaktadır (Şekil 2). Sonuç olarak Türkiye turizm stratejilerinde 1990’lı yıllardan itibaren gündeme gelen turizmi on iki aya yayma politikası hedefine ulaşamamış, yaz aylarının payı yıl toplamının %40’ını oluşturmayı sürdürmüştür. Bu politikanın başarılı olamamasının arkasında ise kıyı turizmine bağımlılığın azalmaması, turizm türlerini çeşitlendirmenin de henüz gerçekleşmemesi yatmaktadır.

Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin kullandıkları taşıt araçları, 1973’ten günümüze oldukça değişmiştir. Türkiye turizminin gelişmeye başladığı 1970’li yıllardan günümüze havayolu ulaşımının payı giderek artmış, demiryolu ve deniz ulaşımının payı gün geçtikçe azalmıştır. Bu değişimin temel sebepleri arasında havayolları ağlarının çeşitlenmesi, yeni havaalanlarının hizmete açılması ve karayollarının gelişmesi öne çıkmaktadır (Doğaner, 1996). 1980’li yıllardan itibaren yabancı turistler tarafından havayolu ulaşımının tercih edilmesinde; yurtdışındaki birçok destinasyondan direkt seferlerin artması, charter-tarifesiz seferlerin çoğalması, özel havayolu şirketlerinin hizmete girmesi, havayolu ulaşımının giderek ekonomik hale gelmesi, turistlerin konfor ve hız gibi etmenler rol oynamaktadır (Şekil 3).

Türkiye turizminin gelişme hızını artıran 1982 Turizm Teşvik Yasası ve diğer yasal düzenlemeler, havayollarının turizm ulaştırmasındaki yerinin hızla artmasında etkili olmuştur (Gürdal vd., 1990). Türkiye’ye karayolu vasıtasıyla gelen yabancı turistlerin oranı 1973 yılında %27,9 iken, bu oran son elli yılda giderek gerilemiş ve 2022 yılında %20,2’ye düşmüştür. İki dönem arasında çok büyük bir farkın olmamasının ana nedeni kara sınır kapılarından giriş yapanların tamamının turist olmamasına rağmen resmi istatistiklerde turist olarak sayılmaları, dolayısıyla gerçek turist sayısının ayırt edilememesidir.



Şekil 2- Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Mevsimlere Göre Dağılımı (% , 1973-2022). Kaynak: KTB, 2023
Figure 2- Distribution of Foreign Tourists Visiting Turkey by Seasons (% , 1973-2022). Source: KTB, 2023



Şekil 3. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Kullandıkları Taşıt Araçlarının Dağılımı ve Değişimi (% , 1973-2022).
Kaynak: KTB, 2023

Figure 3. Change of Vehicles Used by Foreign Tourists Visiting Turkey (% , 1973-2022). Source: KTB, 2023

Karayollarına yapılan ulusal yatırımların istikrarlı olarak artmasına rağmen turizm ulaştırmasında karayollarının payının azalmasında havayolu ulaşımının gelişmesi ve yaygınlaşmasının etkili olduğu söylenmelidir. Türkiye'ye demiryolu ulaşımıyla gelen yabancıların payı 1973 yılında %15,7 oranında iken, 2022'de %1'in altında kalmıştır. Yabancı turistler tarafından tren kullanımının bu denli zayıf olması; demiryolu ulaşımının havayoluyla konfor, kalite, teknoloji ve hız açısından rekabet edebilecek gücünün olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca demir yolları ile birbirine bağlanan turizm kentlerinin sayısının sınırlı olması ve

Avrupa ülkelerine kıyasla demiryolu ağlarının sınırlı olması turizmde demiryolu ulaşımının yeterince gelişmemesinin diğer sebepleri arasındadır.

Türkiye'ye denizyolu vasıtasıyla gelen yabancı turistlerin oranı 1973 yılı istatistiklerine göre %27,3 iken bu oran, son yirmi yılda %10'ların altına inmiştir (Şekil 3). Denizyolu ulaşımının turizm ulaştırmasındaki payının 21. yüzyıl itibarıyla hızla azalmasının temel nedenleri arasında havayolu ulaşım olanaklarının gelişmesi ve çeşitlenmesi, liman kentlerinin önemli bir bölümünün turizm pazarına entegre olamaması, kruvaziyer turizm rotalarının yıllara göre mekânsal olarak değişmesi ve denizyolu ulaşımında altyapı-üstyapı hizmetlerinin yetersizliği öne çıkmaktadır (İncekara vd., 2015).

4.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Sınır Kapılarının Bağlı Olduğu İllere Göre Değişimi

Turizm hareketliliğinin büyük ölçüde belirli destinasyonlarda yoğunluk kazanması gerek mekânsal eşitsizliklerin meydana gelmesi gerekse bazı bölgelerde aşırı turizm ve mekanın tüketimi olgularının ortaya çıkması bakımından ciddi sorunlara yol açabilmektedir (Richards, 2014a, 2014b). Bu bağlamda turizmin yıl geneline yayılmasını içeren zamansal stratejilerde olduğu gibi mekânsal açıdan da ülke geneline yayılmasına büyük önem verilmektedir. Uluslararası turizmin hangi bölgelerde yoğunluk kazandığını saptamak üzere yabancı turist hareketliliğinin izlenmesi anlamlı bulgular sunmaktadır (McKercher ve Lew, 2004). Bu doğrultuda yabancı turistlerin özellikle havayolu vasıtasıyla giriş yaptıkları destinasyonların zamana ve mekâna göre dağılımlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu durum Türkiye turizmi için de geçerlidir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı oldukları iller 2022 yılı baz alınarak ve geriye doğru onar yıllık dönemlerle 2013, 2003, 1993, 1983 ve 1973 yıllarının istatistikleri incelendiğinde en fazla giriş yapılan illerin; İstanbul, Antalya, Edirne ve Muğla olduğu görülmektedir (Tablo 1, Şekil 4).

Türkiye turizminin 1970'li yıllarda uluslararası nitelikte olduğunu ifade etmek güçtür. Yabancı turistlerin giriş yaptıkları karayolu ve havayolu sınır kapıları günümüze kıyasla sayısal anlamda sınırlı olup o yıllarda komşu ülkelerle karayolu bağlantıları olan sınır illeri yabancı turist girişlerinde öne çıkmıştır. Sözelimi Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kara sınır kapısı konumundaki Edirne, gerek yurtdışında yaşayan ve çifte vatandaşlığı bulunan Türkler ile Bulgaristan'da yaşayan Türk soydaşların, gerekse Balkanlar üzerinden gelen Avrupalı turistlerin tatil amacıyla giriş yaptıkları en önemli giriş kapısına sahiptir. Bu bağlamda Edirne, ülkeye giriş yapan yabancı turistlerin %23'üne ev sahipliği yaparken, 2022 yılında bu oran COVID-19 pandemisinin etkisiyle %10'a düşse de Türkiye ölçeğinde önemini korumaktadır.

Tablo 1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin En Fazla Giriş Yaptıkları İller (Sayı ve %, 1973-2022)

Table 1. Provinces Most Visited by Foreign Tourists (Number and %, 1973-2022)

İl	1973	%	1983	%	1993	%	2003	%	2013	%	2022	%
İstanbul	515835	39	546908	34	1547925	24	3148266	22	10486297	30	16018726	36
Antalya	21284	2	18385	1	1215800	19	4682104	33	11120730	32	12818472	29
Edirne	310185	23	430980	27	1038522	16	1821818	13	2840479	8	4636437	10
Muğla	114874	9	37242	2	654536	10	1998559	14	3062689	9	2989731	7
Artvin	-	-	-	-	521402	8	148113	1	1881454	5	1721460	4
İzmir	46102	3	94979	6	391481	6	534880	4	1398459	4	1462458	3
Şırnak	-	-	-	-	16634	0	32152	0	504030	2	653439	2
Kırklareli	18826	1	27576	2	245553	4	191958	1	326720	1	632477	1
Aydın	135183	10	200500	12	272651	4	275336	2	587253	2	511817	1
Ankara	24222	2	35218	2	96662	2	196559	1	332645	1	495724	1
İlk On İl	1186511	89	1391788	86	6001166	93	13029745	93	32540756	94	41940741	94
Diğerleri	154938	11	233311	14	499472	7	999813	7	2369342	6	2623629	6
TOPLAM	1341449	100	1625099	100	6500638	100	14029558	100	34910098	100	44564370	100

* % değerler yuvarlaklaştırılarak yazılmıştır.

Kaynak: KTB, 2023



Şekil 4. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin giriş yaptıkları illerin mekânsal dağılımı (1973-2022, %)
 Figure 4. Spatial Distribution of Leading Provinces in terms of Foreign Tourist Entries (1973-2022, %)

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketliliğinin en önemli varış noktası konumundaki İstanbul; aynı zamanda kültürel turizm, alışveriş turizmi ve inanç turizminin yoğunluk kazandığı bir dünya kenti konumundadır. Türkiye turizm ulaştırmasında İstanbul'un payı, 1973'te %39 iken 2022'de de %36'lık oranıyla hemen hemen aynı seviyede kalmayı başarmıştır. Türkiye turizminde öne çıkan ve büyük ölçüde turizm odaklı bir kentleşme süreci geçiren Antalya'nın 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren küresel turizm pazarındaki tanınırlığının artması ve havayolunda direkt uçuşların yaygınlaşması, turizm ulaştırmasında Antalya'yı İstanbul'un rakibi haline getirmiştir (Doğaner, 1998) Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin yoğun olduğu Aydın'a 1973 yılında gelen yabancı turistlerin payı %10'dur. Bu yıllarda Aydın'ın yalnızca Kuşadası denizyolu giriş kapısına sahip olduğu göz önüne alındığında bu oranın yüksekliği dikkat çekicidir. Kuşadası'ndan ülkeye yönelik gerçekleşen yabancı turist girişlerini etkileyen asıl faktörün yakın çevredeki Efes Ören Yeri ve Meryem Ana Evi'nin varlığı olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde kıyı turizminin öne çıkan destinasyonlarından Muğla iline denizyoluyla gelen yabancı turistlerin oranı da 1970'lerde %9 gibi yüksek bir orana sahiptir. Muğla'nın uluslararası turizm hareketlerindeki payının nispeten yüksek olmasının temel nedeni, bu yıllarda gelişmeye başlayan Bodrum ve Marmaris gibi turistik destinasyonlara yönelik giderek artan turist ilgisi ve talebidir. Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm ulaştırmasında İzmir ve Antalya'nın payı ise 1970'li yıllarda %3 ve %2 seviyesinde kalmıştır. (Tablo 1, Şekil 4).

Türkiye turizminin gelişiminde önemli bir yere sahip olan 1982 Turizm Teşvik Yasası, karayolu ve havayolu ağlarının geliştirilmesine yönelik stratejileri öncelerken, turistik işletmeler ile turizm türlerinin çeşitlenmesini de teşvik ederek önemli girişimlerin hayata geçmesini kolaylaştırmıştır (DPT, 1978). Bu kapsamda kitle turizminin gelişimi için özel olarak seçilen Antalya ve Muğla'da artan turist talebini karşılamak üzere yatırımlar ivme kazanmıştır. Nitekim bakanlık belgeli yatak sayısı ile yabancı turist sayısını artırmayı önceleyen turizm politikalarında arazi tahsisleri, kredilendirme, vergi muafiyeti gibi devlet destekleri öncelikle bu iki ilde uygulanmıştır (DPT, 1985). 1980'li yıllarda Türkiye turizminde meydana gelen bu gelişmelere rağmen ülkeye gelen yabancı turistlerin giriş yaptıkları illerin sıralamaları 1970'li yıllara kıyasla çok değişmemiş, İstanbul (%34), Edirne (%27) ve Aydın (%12) yabancı turist girişlerinde ilk sıraları paylaşmışlardır (Tablo 1, Şekil 4).

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketliliğinde, 1990'lı yılların başından itibaren geçmiş dönemlere kıyasla büyük değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 1993 yılında giriş yaptıkları iller incelendiğinde İstanbul (%24), Antalya (%19), Edirne (%16) ve Muğla'nın (%10) ilk sıraları paylaştığı dikkat çekerken 2003 yılında Antalya'nın (%33) İstanbul'un (%22) önüne geçtiği, onları Muğla (%14)

ve Edirne'nin (%13) izlediği görülmüştür (Tablo 1, Şekil 4). Bu dönemde meydana gelen Yugoslavya iç savaşı nedeniyle karayolu ulaşımının güvenli olmamasının yanı sıra yeni havalimanlarının açılması ve kruvaziyer turizmin gelişimi, Edirne'den ülkeye giriş yapan yabancı turistlerin payını göreceli olarak azaltmıştır. Yabancılar Türkiye'de ikamet ve tapu düzenlenmesine ilişkin yasalar yabancı turist girişlerini etkilemiş, yurtdışından kıyılara yönelik yaşam biçimi göçünün başlamasına zemin hazırlamıştır. (Mutluer, 2010). 1990'lı yıllarda meydana gelen gelişmeler sonucunda; Fethiye, Alanya, Didim ve Marmaris'e yönelen dış turizm talebinde kayda değer bir artış gerçekleşmiştir (Emekli vd., 2022) Bu yıllarda yat ve kruvaziyer turizmi açısından Türkiye limanlarının Akdeniz havzasındaki diğer liman kentlerinin gerisinde kalması, yabancı turistlerin denizyoluyla girişlerinin az olmasında hem bir neden hem de bir sonuçtur. Bu yıllarda "her şey dâhil" olarak tasarlanan turistik ürünlere geçilmesi turist sayısını hareketlendirmiş, ancak aynı oranda gelirlere yansımadağı görülmüştür (Zoğal ve Baykal, 2020).

Türkiye turizminde 2000'li yıllardan günümüze kadar niceliksel ve niteliksel anlamda çok hızlı bir değişim yaşanmıştır. Türkiye'ye 2003 yılında gelen yabancı turistlerin %22'si İstanbul'dan giriş yaparken bu oran 2013 yılında %30'a yükselmiş, Antalya'nın payı %33 ve %32'lik oranlarıyla yerini korumuş, Edirne'nin payı ise %13'ten %8'e gerilemiştir. Türkiye'nin kıyı turizmi ve kültürel turizm açısından önde gelen destinasyonlarından biri olan İzmir 1980'ler ve 1990'larda ulaştığı %6'lık payını tekrar yakalayamamış; İstanbul, Antalya ve Muğla'nın gerisinde kalmıştır. Sözü edilen gerileme yabancı turist girişlerindeki payı %14'ten %9'a azalan Muğla'da da görülmüştür (Tablo 1, Şekil 4). Aynı yıllarda Artvin'in yabancı turist girişlerinin payı %1'den %5'e bir büyüme kaydetmiştir. Hopa'dan denizyolu ve Sarp Sınır Kapısından karayoluyla giriş yapan Rus ve Gürcü ziyaretçi sayısında görülen artış, Artvin turizminin 21. yüzyılda canlanmasını sağlamıştır. Türkiye'ye 2000'li yıllarda gelen yabancı turistlerin yaklaşık %60-65'inin İstanbul ve Antalya üzerinden giriş yapması, bir taraftan doğal-kültürel çekicilikler ile turistik arz kaynaklarının bu illerde yoğunluk kazanmasına bağlı olurken, diğer taraftan da ulusal ölçekte yapılan yatırımlar ve yasal düzenlemelerle de doğrudan ilgilidir. Ayrıca İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi, Arap Baharıyla birlikte Arap ülkelerinde meydana gelen siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon tercihlerini değiştirmesi (Avraham, 2015) ve sağlık turizminin yükselmeye başlaması gibi gelişmeler İstanbul'a yeni turist profillerinin gelmesine zemin hazırlamıştır. Türkiye turizminde kentsel ölçekte markalaşma, çeşitlendirme politikası bağlamında turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri ve ekoturizm bölgelerini oluşturma stratejileri, yabancı turistlerin sınır kapılarına dağılımında, daha doğrusu yeni destinasyonlar kazanımında çok büyük bir etki yaratamamıştır.

Türkiye turizminde 2013-2022 yılları arasını kapsayan dönemde olumlu ve olumsuz gelişmelerle dinamik bir süreç yaşanmış; terör saldırıları (Öksüz ve Batu, 2017), yasadışı göç hareketleri (Işık ve Efe, 2021), ekonomik krizler (Paksoy ve Çolakoğlu, 2010), komşu ülkelerle yaşanan diplomatik sorunlar (Yıldız ve Işıldar, 2020), COVID-19 pandemisi (Gün ve Tutcu, 2021) ve Rusya-Ukrayna Savaşı (Güney vd., 2022) gibi gelişmeler uluslararası turizm hareketlerini etkilediği gibi Türkiye sınır girişlerinde de bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Ülkeye gelen yabancı turistlerin giriş yaptıkları havayolu sınır kapıları arasında İstanbul'un payı 2013'te %30'dan 2022 yılında %36'ya yükselmiş, Antalya, Muğla ve Artvin illerinin payı ise %2-4 oranında azalış göstermiştir (Tablo 1 ve Şekil 4). Bu durum, Türkiye'ye tatil amacıyla gelen ve başta Antalya olmak üzere kıyı destinasyonlarını tercih eden yabancı turist sayısındaki azalmanın yansımaları olarak ifade edilebilir.

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinde yabancı turistlerin giriş yaptıkları illerin coğrafi dağılışı, zaman içindeki değişimi ve bunların nedenlerini izlemek kadar, yabancı turist akışında öne çıkan illeri ve turistik ürünleri anlamak turizm planlaması açısından büyük önem arz etmektedir. Yabancı turistlerin 1973-2022 yılları arasında sınır kapılarından giriş yaptıkları illere ilişkin bazı değerlendirmeler yapmak mümkündür:

- Karayolu ile ülkeye giriş yapan yabancı turistlerde Edirne öne çıkarken, denizyoluyla gelen turistlerde Muğla ve Aydın ilk sırada yer almaktadır. Havayolu kullanarak Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ise çoğunlukla İstanbul ve Antalya'yı tercih etmesi dikkat çekicidir.
- Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin en çok giriş yaptıkları illerden; Antalya, Muğla ve Aydın doğrudan turizm ile ilişkilendirilebilirken İstanbul, İzmir, Edirne, Van, Artvin ve Kırklareli'nden girişlerde turizm, ticaret, toplantı-iş amaçları, yurtdışında yaşayan Türklerin tatillerini geçirmek amacıyla gelmeleri ve hatta transit geçiş yeri olarak kullanılmaları dikkat çekmektedir. Ankara ise ülkenin başkenti olma özelliği ve siyasal gelişmeler ile yabancı turistlerin ziyaretlerine konu olmaktadır.

- Türkiye’de kent turizmi ve kültürel turizmin merkezi konumundaki İstanbul’un, Türkiye’ye yönelik gerçekleşen uluslararası turizm hareketliliğindeki konumu giderek sağlamlaşmaktadır. İstanbul’un yabancı turist girişlerindeki payı 1973’te %39 iken 2022 yılında %36’lık oranını korumuştur. İstanbul’un çok işlevli metropol olma özelliği, farklı iş olanakları sosyo-ekonomik yapısı hem turist çekmekte hem de turizme bağımlılığı azaltmakta bu nedenle turizmi etkileyen küresel krizler, İstanbul’u Muğla ve Antalya gibi turizm kentleri kadar etkilemediği anlaşılmaktadır. COVID-19 pandemisinde Antalya’ya gelen yabancı turist sayısı 2019 yılında 14, 6 milyondan 2020 yılında 3,2 milyona düşmüş, İstanbul’da ise 14,9 milyondan 5 milyona bir azalma olmuştur (KTB, 2023). İstanbul’daki turist profilinin son yıllarda değişmesi de Türkiye turizmi açısından önemli farklılıklar arasındadır.
- Antalya, Türkiye’de turizmin modern anlamda gelişmeye başladığı 1970’li yıllarda dış pazarda hemen hemen hiç bilinmeyen bir konumda olmasına rağmen, 1980’lerden itibaren yatırımların artması ve tanıtım faaliyetlerinin ivme kazanmasıyla birlikte yabancı turist girişlerinde İstanbul ile yarışmaya başlamış, 1993 yılında %19’luk payını, 2003 yılında %33’e yükseltmiştir. Özellikle 1989 yılında Antalya Havalimanı’nın uluslararası uçuşlara açılması ve Avrupa kentlerine yönelik direkt seferlerin artması Antalya’yı uluslararası çapta bir destinasyon haline getirmiştir. Türkiye turizminde 2000’li yıllardan itibaren başlayan “her şey dâhil sistem” ve farklı ölçeklerdeki konaklama tesislerinin hizmete girmesi Antalya’yı Türkiye’de kitle turizminin merkezi haline getirmiştir (Işık ve Zoğal, 2017). Bu hızlı yükseliş, sınır girişleri ve konaklama açısından Türkiye turizminde eşit olmayan bir mekânsal dağılışıyla sonuçlanmıştır.
- Edirne’den yapılan girişlerde son yıllarda Türkiye’nin içinde bulunduğu olumsuz ekonomik koşullar ile Türk lirasının yabancı para birimleri karşısında hızla değer kaybetmesi karşısında Balkanlardan ülkemize yönelik gerçekleşen turizm hareketleri ve alışveriş turizmi öne çıkmaktadır. 1973 yılındaki yabancı turist girişlerinde İstanbul’dan sonra Edirne’nin ikinci sırada yer alması; o yıllarda havayolu ulaşımının sınırlı ve pahalı olması, Türk işçilerinin Almanya başta olmak üzere kitleler halinde çalışmaya gitmeleri ve tatillerinde karayolu ile Türkiye’ye gelmeleri ile yakından ilgilidir. 1990’lardan sonra havayolu taşımacılığının gelişmesi, özel havacılık yatırımlarının artması, Antalya ve Muğla’ya verilen teşvikler ve Balkanlardaki iç savaş sorunları Edirne’den ülkemize yönelik yabancı girişlerini azaltmıştır. Yunanistan ve Bulgaristan ile sınır komşuluğu yapan Edirne’ye son yıllarda bu ülkelerden gününbirlik alışverişe gelenler, sınır girişlerini artırmaktadır.
- Muğla sınır kapılarından giriş yapan yabancıların Türkiye toplamından aldığı pay son elli yılda %6 ile %10 arasında değişim göstermiştir. Milas-Bodrum (1997) ve Dalaman (1981) havalimanlarının açılması, Bodrum ve Marmaris’te kruvaziyer ve yat turizminin gelişmesi, ilin yüksek olan kıyı turizmi potansiyeli, nitelikli konaklama tesisleri ve her şey dâhil sistemiyle işleyen paket turların sağladığı olanaklara rağmen Muğla’ya yönelik turistik talep oldukça zayıf kalmıştır. Türkiye’nin güneybatı kıyılarında konumlanmış olan Muğla ili, yalnızca turkuaz denizi ve kıyılarıyla değil, kültürel ve doğal çekicilikleriyle çeşitli turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek güçlü yönlerle sahiptir. İklim olanakları açısından da on iki ay turizm potansiyeli bulunan destinasyon, Antalya’nın gölgesinde kalırken, güçlü yönlerini fırsata çevirdiğinde turizmde hak ettiği yeri alabilecektir.
- Aydın, iç ve dış turizm bağlamında Türkiye’nin ilk destinasyonlarından biridir. Komşu ilçelerden Selçuk’taki Efes Ören Yeri ve Meryem Ana Evi, 1950’lerden itibaren kültürel turizme kapılarını açmıştır. Kuşadası’na gelen yat ve kruvaziyer turistlerinin başlıca motivasyonu kıyı şeridindeki deniz-kum-güneş olanaklarından faydalanmanın yanı sıra çevredeki kültürel mekanları deneyimlemektedir (Güney ve Somuncu, 2018). Böylece Kuşadası ve Selçuk arasındaki ilişki bir “bütünleşik turizm” örneğidir. Kuşadası’nın yaşadığı turizm kentleşmesi, yoğun ikinci konut yapılaşması; Bodrum, Marmaris ve Antalya ile rekabet edememesi, ilçede dış turizmin gelişmesini engellemiştir. Bu nedenle Aydın ilinde dış turizmden çok iç turizm gelişme imkânı bulabilmiştir.
- Türkiye’nin önemli kıyı turizmi ve kültürel turizm destinasyonları arasında öne çıkan İzmir, UNESCO Dünya Mirası daimi listesinde Efes ve Bergama’ya, sayısız koy ve plajlara; Çeşme, Foça, Urla, Seferihisar ve Dikili gibi gelişmiş tatil merkezlerine, Ödemiş, Birgi, Bergama ve Tire’deki kültürel çekiciliklere hatta gastronomi potansiyeline sahiptir (Emekli, 2001; Yasak ve Oğan, 2019). İzmir’in bünyesinde barındırdığı doğal ve kültürel çekiciliklerine rağmen kenti ziyaret eden yabancı turist sayısı, turizm geliri ve yatak kapasitesi açısından Türkiye turizminde ilk sıralarda yer alamamaktadır. İzmir’in yabancı turist girişlerinde Türkiye’den aldığı payın son elli yılda %3 ile %6 arasında değişmesi bunun en önemli kanıtıdır.

- Türkiye'nin Kafkasya'yla olan kara bağlantısı konumundaki Artvin, 1990'lı yılların başından itibaren Sovyetler Birliği'nin dağılması, yeni bağımsız ülkelerin ortaya çıkması ve dışa açılma politikaları bağlamında Gürcistan'a açılan Hopa deniz ve Sarp kara sınır kapılarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Türkiye'de 2000'li yıllarda uygulanmaya çalışılan turizm ve turist profilini çeşitlendirme stratejileri kapsamında Rus pazarını hedef alan turizm politikaları bu sınır kapılarının hareketlenmesinde etkili olmuştur (DPT, 2001). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin giriş yaptığı iller arasında Artvin'in payı, SSCB'nin dağıldığı 1992-1993 yıllarında %8'e ulaşırken 2000'li yıllardan sonra bu oran giderek azalarak 2013'te %5, 2022'de ise %4'e düşmüştür. Bir başka ifadeyle önemli bir turizm potansiyelini bünyesinde barındıran Artvin, bu potansiyelini değerlendirememiştir.
- Şırnak ili Habur kara sınır kapısıyla, Türkiye'de yabancı girişlerin yapıldığı başlıca illerden biri olmakla birlikte (Tablo 1, Şekil 4) giriş yapan yabancıları turizmle ilişkilendirmek oldukça güçtür. Bu sınır kapısından girişler daha ziyade ticaret ve sınır ötesi akraba ziyaretleri ile ilgilidir. Bir başka ifadeyle Şırnak'ın yabancı girişleri bakımından ilk on il içerisinde yer almasını, Şırnak ve çevresinin turizmi ile ilişkilendirmek güçtür.
- Türkiye'nin önemli sınır illerinden Kırklareli, Bulgaristan ile sınır komşusu olması bakımından Balkanlar'dan gelen yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Kentin Avrupa'yla kara sınırı bulunmasına rağmen Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketliliğindeki payı, 1973 yılında %1 iken 1993 yılında ancak %4'e ulaşabilmiştir. 21. yüzyılın başından itibaren Kırklareli'ye gelen yabancı turistlerin oranı ancak %1 seviyesinde kalmıştır. Özellikle Edirne'nin turizm ulaştırmasında aldığı payın Kırklareli'ye kıyasla çok daha yüksek olduğu düşünüldüğünde Kırklareli turizminin daha geri planda kaldığı söylenebilir.
- Ankara, Türkiye'nin başkenti olarak çok sayıda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ve yabancıların ziyaretlerine konu olmaktadır. Başta Anıtkabir olmak üzere birçok simgesel yapı ve turistik değeri olan mekânlara ev sahipliği yapan Ankara, İstanbul ve İzmir gibi çok fonksiyonlu bir metropol olması sebebiyle farklı amaçlarla gelen yabancı turistleri ağırlamaktadır. Ankara'ya yönelik dış talepte kültürel kaynaklara dayalı ziyaretler belli bir orana sahip olsa da ticaret, eğitim, iş takibi, siyaset ve diplomatik ziyaretler de o denli önemlidir. Ankara, ülkenin başkenti olmasına rağmen dış turizm ve ulaştırmasındaki payı yalnızca %1-2 oranında kalmaktadır (Tablo 1 ve Şekil 4).

Türkiye'de turizmin modern anlamda gelişmeye başladığı 1970'li yıllardan günümüze yabancı turist girişlerinin önde geldiği illerin yanında giriş sayısı yüksek olan başka iller de mevcuttur. Bu iller arasında öne çıkan ve İran'la kara sınırı olan Van'a gelen İranlı turist sayısı son yıllarda hızla artmıştır (Alaeddinoğlu, 2007). Bu sebeple yabancı turistlerin en fazla giriş yaptığı iller sıralamasında Van 11. sıraya yükselmiştir. İranlı ziyaretçilerin bir kısmı turist, diğerleri de ticaret amaçlı gelen bireylerden oluşmaktadır. Van'da alışveriş, yemek, eğlence aktiviteleri İranlı turistleri buraya çekerken bazı turistlerin Van'dan başka illere hareket ettiği bilinmektedir. İranlıların Van'a gelişleri coğrafi konumun getirdiği avantajdan kaynaklanmakta ve Van turizminin gelişmesinde itici bir güç oluşturmaktadır.

4.3. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkelere ve Yıllara Göre Değişimi

Türkiye'nin sınır kapılarından giriş yapan yabancıların geldikleri ülkeler; uluslararası ilişkiler, küresel ve ulusal krizler, tanıtım ve pazarlama, gelir ve harcama gibi veriler açısından önemli ipuçları vermektedir. Bu bölümde 1973-2022 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancıların geldikleri başlıca ülkeler ele alınmış ve yer yer liste dışı diğer ülkelere de atıfta bulunulmuştur. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımı zamansal olarak değişmekte ve sıralamaları farklılaşmaktadır. Bu bağlamda yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımların zamansal olarak ayrı ayrı dönemler halinde incelenmesinde yarar vardır (Tablo 2).

Türkiye turizminin gelişmeye başladığı 1973 yılında yabancı turistlerin geldikleri ülkeler arasında en yüksek pay %14 ile Amerika Birleşik Devletleri'ne aittir. ABD'den sonra ülkeye turist gönderen ülkeler arasında Avrupa ülkeleri toplamda %48'lik oranıyla öne çıkmaktadır. Türkiye'ye 1970'li yılların başında en fazla turist gönderen Avrupa ülkeleri arasında; Batı Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Yugoslavya, Yunanistan, İran, İsveç ve Hollanda öne çıkmaktadır (KTB, 2023). Bu dönemden itibaren Türkiye'ye turist gönderen ülkeler arasında başı çeken Almanya, İngiltere ve Fransa, günümüze kadar sürekli ilk on içinde yer alarak önemini korumuştur (Tablo 2).

1970'li yıllarda ortaya çıkan ulusal, bölgesel ve küresel krizler Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını doğrudan etkilerken geldikleri ülkeler itibarıyla de bazı dalgalanmalar görülmüştür. Sözgelimi, 1974 Kıbrıs Barış

Harekâtı öncesinde 1973 yılında Yunanistan'dan gelen turist sayısı 41 bin iken, 1974 yılında 30 bine ve 1975 yılında da 29 bine düşmüştür (KTB, 2023). Bu yıllarda küresel düzeyde yaşanan iki petrol krizi olan 1974 ve 1980 krizleri, ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilediği için turistik talepte de belirli oranda azalmalara neden olmuştur. 1974 Ekonomik Krizini yakından deneyimleyen bazı ülkelerden Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin sayısında bir önceki yıla göre büyük bir azalma görülmüştür. Bu ülkeler arasında; ABD 182 binden 79 bine, Batı Almanya 171 binden 139 bine, İngiltere 100 binden 65 bine, Fransa 93 binden 64 bine ve İtalya 82 binden 44 bine düşen yabancı turist sayılarıyla öne çıkmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye'ye En Fazla Yabancı Turist Gönderen Ülkelerin Yıllara Göre Değişimi (% , 1973-2022)*
Table 2. Temporal Change of Countries Sending the Most Foreign Tourists to Turkey (% , 1973-2022)*

1973	%	1983	%	1993	%	2003	%	2013	%	2022	%
ABD	14	ABD	12	BDT	18	Almanya	24	Almanya	14	Almanya	13
B. Almanya	13	B. Almanya	10	Almanya	17	Rusya	9	Rusya	12	Rusya	12
Fransa	8	Yunanistan	8	İngiltere	7	İngiltere	8	İngiltere	7	İngiltere	8
İngiltere	8	Suriye	6	Bulgaristan	6	Bulgaristan	7	Gürcistan	5	Bulgaristan	7
İtalya	6	Fransa	6	Romanya	5	Hollanda	7	Bulgaristan	5	İran	5
Yugoslavya	6	İngiltere	5	Fransa	5	İran	4	Hollanda	4	Hollanda	3
Yunanistan	3	Bulgaristan	4	ABD	4	Fransa	3	İran	3	İrak	3
İran	2	Avusturya	4	Hollanda	3	Yunanistan	3	Fransa	3	Polonya	3
İsveç	2	Yugoslavya	4	Avusturya	3	Avusturya	3	ABD	2	ABD	2
Hollanda	2	İtalya	3	Yugoslavya	3	İsrail	2	Ukrayna	2	Fransa	2
On Ülke	64		62		71		70		57		58
Diğerleri	36		38		29		30		43		42

* % değerler yuvarlaklaştırılarak yazılmıştır.

Kaynak: KTB, 2023

Türkiye'ye turist gönderen ülkelerde gözlenen niceliksel azalmalarda, turizmi etkileyen kriz ve sorunların yanı sıra ülkenin turizm stratejileri ve politikaları da önemli rol oynamaktadır. Türkiye turizm stratejilerinde turist tipolojileri ve geldikleri ülkelere yönelik değerlendirmelerin yapılmaması veya eksik kalması önemli bir eksikliktir. Örneğin, 1973 ile 1977 yıllarını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında Türkiye turizm pazarı hakkında bir açıklama ve değerlendirme yapılmamıştır (DPT, 1972). Benzer şekilde Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) Turizm ÖİK Raporunda da pazarlama politikası ve hedeflenen ülkeler açıklanmamıştır (DPT, 1978).

1980'li yılların başında yabancı turistlerin geldikleri ülkeler arasında B. Almanya, Yunanistan, Suriye, Fransa, İngiltere, Bulgaristan, Avusturya, Yugoslavya ve İtalya ilk sıraları paylaşmıştır. Türkiye turizmini 1980'lerin başında etkileyen en önemli gelişmeler arasında uluslararası sermayenin teşvik edilmesi, döviz ticaretinin yasal hale gelmesi, yurt dışına çıkışların kolaylaştırılması, yolcuların yanlarında götürebilecekleri döviz miktarının artması ve 1982 yılında yürürlüğe konan Turizm Teşvik Yasası öne çıkmaktadır. Ayrıca bu yıllarda hükümetin turizm sektörüne dayalı bir büyüme politikasını benimsemesi, pazar ekonomisine geçiş döneminde devletin üst yapı yatırımlarından çekilmesi ve özelleştirmeler gündeme gelmiştir (Demir, 2010). Bu dönemdeki bir başka önemli gelişme Turizm Bakanlığı tarafından turizmde yeni imaj oluşturma çalışmalarında çeşitli tanıtım malzemelerinin hazırlanması, 21 ülkede tanıtım bürolarının açılması ve fuarlara katılımların artması Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin artmasını sağlamıştır. Kısacası turizmde öncelikler yapısal değişim kararları almak ve tanıtıma yoğunlaşmak üzere bir değişim geçirmiştir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndaki (1985-1989) turizmle ilgili politikalarda "OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile turistik ilişkiler geliştirecektir" görüşünün yer alması, pazar ülkelerini çeşitlendirmeye önem verilmeye başlandığının bir göstergesidir. (DPT, 1985). Böylece bütün bu politikaların ve uygulamaların farklı ülkelerden dış talebi çekmeye hizmet ettiği söylenebilir. Ne var ki 1993 yılı istatistiklerine göre istenen çeşitlenme tam olarak gerçekleşememiş, Avrupa pazarının üstünlüğü devam etmiştir (Tablo 2).

Türkiye turizminin gelişme ivmesinin arttığı 1990'lı yıllarda meydana gelen sosyo-ekonomik ve siyasal gelişmeler, turist gönderen yabancı ülkelerin sıralamalarında ve oranlarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Örneğin SSCB'nin dağılmasından sonra kurulan Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) 1993 yılında ilk sıraya yerleşmiş, BDT'nin kurucusu Rusya ise ilerleyen yıllarda ilk sıralara yükselmiştir. 1990'lı yılların başında yabancıların geldikleri ilk on ülke BDT, Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Romanya, Fransa, ABD, Hollanda, Avusturya ve Yugoslavya olarak sıralanmıştır (Tablo 2). 1990-1991 yıllarında meydana gelen Körfez

Savaşı'nın Türkiye'ye yakın bir bölgede gerçekleşmesi nedeniyle bazı ülkelerden gelen turistlerin sayılarında bir azalma olmuştur. Sözelimi 1990 yılında AB ülkelerinden gelenler 2,7 milyon turist iken 1991 yılında 1,7 milyona düşmüş, Fransa, İtalya, İspanya, Avusturya, Belçika ve İsveç gibi ülkelerden gelenler %50 civarında eksilmiştir (KTB, 2023).

1980'lerden itibaren Yugoslavya'nın dağılma sürecinde yaşanan iç karışıklıklar yüzünden (Ayaz, 2016) bu ülkeye gidemeyen turistler, mekânsal tercihlerini Türkiye başta olmak üzere diğer ülkelere yöneltmişlerdir. 1990'lı yılların pazarlama stratejileri arasında turizm türlerinin çeşitlendirilmesi, kitle turizminin yanı sıra alternatif turizme ve özel ilgi turlarına yönelik pazarlara yoğunlaşılması, İngiltere, Fransa, Almanya gibi geleneksel pazarlara ilaveten Japonya, Amerika, Kanada, Asya Pasifik Bölgesi, BDT ve Körfez ülkelerindeki tanıtım faaliyetlerine hız verilmesi önemli stratejiler olmuştur (Demir, 2010). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994); Akdeniz ülkeleriyle rekabet edebilme gücüne kavuşabilmek amacıyla uygulamaya konan "her şey dahil" sistemi, 1990'lı yılların sonlarından itibaren birçok ülkeden gelen turist sayılarının yükselmesinde önemli rol oynamıştır (DPT, 1989).

Türkiye turizmini 1990'lı yıllarda etkisi altına alan ekonomik krizler, siyasi gelişmeler ve Gölcük depremi, belli ülkelerden gerçekleşen yabancı turist akışı ve bazı ülkelerden gelen yabancı turist sayılarında birtakım dalgalanmalar yaşanmasına neden olmuştur. Sözelimi İngiltere'den ülkemize gelen yabancı turist sayısı, bölücü terör örgütü tarafından ülkenin çeşitli illerinde gerçekleştirilen terör saldırılarının yoğunluk kazandığı 1990'lı yıllarda %20 oranında azalmıştır (Yeşiltaş vd., 2008). Sözü edilen terör örgütü liderinin 1999 yılında yakalanması, Türkiye ile bazı ülkeler arasındaki uluslararası gerilimler yaratmış, bu sebeple yabancı turist sayısı 1998 yılında 10,4 milyondan 1999 yılında 7,4 milyona gerilemiştir (Şekil 1). Küresel ve bölgesel ölçekte birçok ülkenin ekonomik yapısını derinden etkileyen 1994, 1997, 2000 ve 2001 ekonomik krizleri ise uluslararası hareketlerde çıkış ve varış ülkelerini olumsuz etkilenmiştir (Papatheodorou vd., 2010). Özellikle uluslararası turizm hareketini yavaşlatan 1997 ekonomik krizinin Türkiye turizmine etkisi 1998 yılından itibaren görülmeye başlamış, bu dönemde önemli pazar ülkelerinden Almanya ve Rusya'dan gelen turist sayısında keskin bir düşüş yaşanmıştır. Ayrıca ülke siyasetinde meydana gelen gelişmeler, bazı ülkelerin Türkiye'ye gitmek isteyen vatandaşlarına seyahat uyarıları ve kısıtlamalarında bulunmasına neden olmuştur. Örneğin bölücü terör örgütü liderinin 1998 yılında yakalanarak yargılanması sürecine karşı bir tutum sergileyen İtalya'dan Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı, bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %70 azalmıştır (Ayaz, 2016; Yakut-Aymankuy, 2001; Kesimli; 2011). 1999 yılında meydana gelen Kocaeli-Düzce depremi turizm sektörünü dönemsel olarak durma noktasına getirmiş, Deprem sonrasında İstanbul başta olmak üzere afetten etkilenen illere yönelik %40'lık talep azalması meydana gelmiştir (Demir, 2010). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) Turizm ÖİK Raporunda kıta ötesi havayolu şirketleriyle iş birliğinin geliştirilmesinin, Batı Avrupa ülkeleri ile Karadeniz'e kıyısı olan Romanya ve Bulgaristan'la ortak tur programlarının düzenlenmesinin yararlı olacağı ifade edilmiştir. Bu raporda geçmiş raporlardan farklı olarak pazar ülkeleri ve talepte yaşanan küresel değişimler ile turist beklentileri oraya konulmuştur. Türkiye'nin yöneleceği "klasik", "yeni" ve "potansiyel" pazarlar ilgili raporda şu şekilde ifade edilmiştir:

- *Avrupa, Türkiye için korunması ve geliştirilmesi gereken birinci derecede önemli geleneksel pazardır. Türkiye'nin Avrupa ve "Orient" imajı, daha ucuz olması, batı kültürünün çıkış noktası, bölgede istikrar unsuru, laik demokratik ülke imajı, bölgesel iş birliği içine girmiş olması (Türkiye-Mısır-İsrail), Avrupa'ya yönelik talep düşüşünden pay alma olanağı (Asya-Pasifik'e kayan talebin ülkemize yönlendirilmesi).*
- *ABD ve Kanada, kıta ötesi pazar olarak Türkiye için potansiyel taşımaktadır.*
- *Japonya ve Doğu Asya-Pasifik'teki ülkeler (Dört Kaplan: G. Kore, Singapur, Tayvan, Hong Kong) önemli bir potansiyel pazar olarak görülmelidir.*
- *Ortadoğu ve Arap ülkeleri son yıllarda başta İsrail olmak üzere Ürdün ve Mısır gibi ülkelerden Türkiye'ye giderek artan ve değerlendirilmesi gereken bir ilgi mevcuttur.*
- *Turizm Bakanlığınca yurtdışında kısa bir süre önce faaliyete geçirilmiş bulunan yeni bürolardan çoğunun kıta ötesi pazarlarda "Los Angeles, Ottawa, Sidney, Singapur" açılmış olması söz konusu pazarlara verilen önem bakımından olumlu bir atılımı ifade etmektedir (DPT, 1995).*

21. yüzyılın ilk yıllarıyla birlikte yabancı turistlerin geldikleri ülkeler arasında Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Yunanistan, Avusturya ve İsrail öne çıkmaktadır. Yugoslavya'nın 1980-2000 arasında iç çatışmalar sonucunda yedi ülkeye bölünmesinden dolayı istatistiklerde yer almaması, BDT yerine Rusya'nın istatistiklerde adının geçmesi, ayrıca Türkiye'nin iç siyaseti ve uluslararası ilişkilerinde yaşanan değişimler ve krizler, bazı ülkelerden gelen turist sayısında dönemsel düşüşlere yol açmıştır. 11 Eylül 2001 tarihinde ABD New York'taki İkiz Kulelere yapılan terör saldırısı, uluslararası turist hareketlerini derinden etkilemiştir. Sözelimi, ABD'den Türkiye'ye gelenlerin sayısı 2000 yılında 515 binden 2002 yılında 247 bine düşmüştür (KTB, 2023). Türkiye'nin ekonomik krize girdiği 2001 yılında ise Avrupa ülkelerinden gelenlerin sayısı döviz kurlarındaki artışa bağlı olarak bir artış göstermiştir (Göçen vd.,2011).

Dünya'da kuş gribi salgınının yaşandığı 2003 yılında, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerde ve turist sayılarında önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu ülkeler arasında Finlandiya'dan gelen yabancı turistlerde bir önceki yıla kıyasla %64 oranında azalma görülürken bu ülkeyi Polonya (%32), Japonya (%28), Danimarka ve Portekiz (%26), Çek Cumhuriyeti (%23), Yeni Zelanda (%20), Lüksemburg (%18), Fransa (%10) ve Almanya (%4) takip etmiştir. Ardından bu salgının 2006 yılında Türkiye'de görülmesi üzerine yine turist sayılarında belirli azalmalar görülmüştür. Kuş gribi salgınıyla birlikte Türkiye'ye turist gönderen ülkeler arasında en belirgin azalmalar; Bulgaristan (%27), Hollanda (%20), Almanya (%11), İran (%10), Fransa (%6) ve İngiltere'de (%4) meydana gelmiştir (Göçen, vd.,2011). 29 Ocak 2009 tarihinde İsviçre'nin Davos kentinde düzenlenen Dünya Ekonomik Forumunda Türkiye ve İsrail arasında yaşanan siyasi krizi, İsraili turistlerin bir sonraki yılda %30 oranında azalmasına neden olmuştur (KTB, 2023).

1929 Dünya ekonomik krizinden sonra en büyük ekonomik kriz olarak adlandırılan 2009 ekonomik krizi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Ekonomik kriz 2007 yılında ABD'de başlamış ve 2008 yılının ikinci çeyreğinde küresel kriz haline dönüşmüştür. Birçok ülkeyi derinden etkileyen ekonomik krizler; tüketicilerin harcamalarını azaltmasına yol açmış, bu durum turistik talebin düşmesine ve yatırımların yavaşlamasına sebebiyet vermiştir (Göçen, vd., 2011). Bu nedenle 2008'de 919 milyon olan uluslararası turist sayısı 2009 yılında ekonomik krizin etkisiyle 880 milyona gerilemiştir (Başer ve İnce, 2022).

Bir başka konu ise “*Turizm Gelişim Koridorları*”nın oluşturulmasıdır. Bu sayede mekânsal olarak turizmin bölgeselleşmesi engellenerek ülke bütününe dağılması hedeflenmiştir (Baykal, 2015). Anlaşıldığı üzere hem turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılışındaki eşitsizliği iyileştirmek için turistlerin turistik ürün tercihleri dikkate alınacak hem de bu ürünler ne kadar çok çeşitlendirilirse farklı pazarlara ulaşılacak ve daha fazla turistin ülkeye gelmesinin sağlanacağı görüşü doğmuştur. Sekizinci beş yıllık kalkınma planında, Türkiye toplam turizm pazar payının % 85'ini oluşturan Avrupa pazarının korunması ve geliştirilmesi, Doğu Asya-Pasifik bölgesi ve özellikle Çin'e özel bir önem verilmesi, ayrıca gelecek 25 yıllık dönemde Orta Doğu ülkelerindeki turistlerin seyahat potansiyelinden yararlanılması üzerinde durulmuştur. Fransa, İtalya ve İspanya'nın tarih ve kültüre meraklı pazar dilimlerine sahip olduğuna da dikkat çekilmiştir (DPT, 2001).

2013 yılında Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistlerin geldikleri ilk on ülke sırasıyla Almanya, Rusya, İngiltere, Gürcistan, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, ABD ve Ukrayna'dır (Tablo, 2). 2008 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belgeli konaklama tesislerine vermeye başladığı “*Yeşil Yıldız Eko-Etiketleme*” ve 1993 yılında başlayan “*Mavi Bayrak Kampanyası*” dış talebi etkileyecek önemli gelişmelerden biri olmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2014). 2014 yılında turizm sektöründe tarihi zirve noktasına ulaşılrken; yakın bölgelerde meydana gelen gelişmeler, terör olayları ve göçmen krizinden dolayı turizm gelirleri ve gelen turist sayısında dalgalanmalar gözlenmiştir. Söz konusu gelişmelerin yanı sıra Türkiye'nin başlıca kaynak pazarı olan ülkeler ile olan siyasal ilişkilerde yaşanan sorunlar da turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir.

2015 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizi ve gelişmiş ülkelere Türkiye'ye yönelik seyahat uyarıları sonrası yasakların getirilmesi ile 2016 yılında en büyük kaynak pazarımızda düşüş gerçekleşmiştir (Köşker, 2017). 2014 ve 2015 yıllarında ikinci kaynak pazar durumundaki Rusya'nın payı Türkiye'ye yönelik uygulanan seyahat engelleri nedeniyle 2016 yılında %3,4'te kalmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Rusya'da kaybedilen pazarın başka ülkelerle telafi edilmesi ve dünyada oluşturulmaya çalışılan “güvensiz ülke” imajının bu destekle giderilmesi amacıyla hareketle 2015 yılında tarifersiz uçuşlar için sağladığı destekleri devam ettirmektedir. Ayrıca bu dönemde Türkiye hava sahasını ihlal eden Rus savaş uçağının düşürülmesi nedeniyle Türkiye-Rusya ilişkileri gerginleşmiş, ülkeye gelen Rus turist sayısı 2015'te 3,6 milyon iken 2016 yılında 866 bin seviyesine gerilemiştir (Şahin vd., 2017).

2018 yılında önceki yıllardan farklı olarak kayıp yaşanan veya Almanya, Belçika, Çin, Danimarka, Endonezya, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İsveç, Japonya, Malezya ve Norveç gibi yeni açılmak istenen pazarlarda destekleme oranı %20 seviyesinde artırılmıştır. Uçuş desteğine benzer şekilde 2017 yılının son çeyreğinde kruvaziyer desteği de uygulamaya konmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2014), Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) Turizm ÖİK Raporunda da bir önceki dönem planı değerlendirilirken pazar ülkelerde Türkiye'nin turizm imajında bir bütünlük sağlanmadığı, Türkiye imajının bir Orta Doğu ülkesinden deniz-güneş-kum üçlüsünün bulunduğu bir tatil beldesine kadar çok geniş bir yelpazede değiştiği, karma ülke imajı sorununun devam ettiği vurgulanmıştır (DPT, 2014).

Yürürlükteki son kalkınma planı olan On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında (2019-2023) Turizm ÖİK Raporunda (Kalkınma Bakanlığı, 2018), bir önceki plan dönemi değerlendirilirken Türkiye'nin dünyada yükselen pazar konumunda olduğu medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılmasını amaçlayan “Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı”na yer verilmiş, ancak mali kaynaklar bütüncül bir bakış açısı ile yönetilmediğinden alternatif turizm türleri yeterince geliştirilememiştir. Bir başka sorun, turizm hareketliliğinin kıyı alanları dışına taşınması ile mevsimselliğin azaltılmasına hizmet edecek destinasyon yönetimine geçilememiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Son kalkınma planının Turizm ÖİK Raporunda ise 2033 yılı hedeflenerek “Turizmi on iki aya ve tüm coğrafi bölgelere dengeli bir biçimde yayarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak” stratejisi yaklaşık otuz yıldan bu yana güncelliğini koruyarak 2033’e kadar uzatılmıştır. Bu yaklaşımın turistik talebe yansımaları farklı profillere sahip çeşitli turizm pazarlarından turistlerin Türkiye’yi tercih etmesini sağlayacağı öngörülmektedir. Öyle ki aynı planın 2023 hedefinde mevcut pazarları korumanın yanı sıra gelişen pazarlara odaklanma stratejileri öne çıkmaktadır. Adı geçen planda pazarı çeşitlendirmeye yönelik yapılması gereken düzenlemeler arasında; düzenli pazar analizleri yapılarak, tanıtım faaliyetlerinin bu analiz sonuçlarına göre şekillendirilmesi, tanıtım ve pazarlamada dijitalleşmenin teşvik edilmesi, pazar çeşitliliğinin sağlanması, Çin, Japonya ve Hindistan gibi Asya Pasifik ülkeleri başta olmak üzere, yeni geliştirilecek pazarlardaki üst ve orta gelir düzeyindeki yabancı turistlere yönelik tanıtım ve pazarlama stratejilerinin pazar ülke özellikleri dikkate alınarak yapılması karara bağlanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2018). 2022 yılı istatistiklerine bakarak pazarla ilgili hedeflerin ne kadar başarılı olduğunu görmek mümkün olacaktır.

Türkiye’ye turist gönderen ülkelerin 2022 yılındaki konumları incelendiğinde; Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, İran, Hollanda, Irak, Polonya, ABD ve Fransa’nın öne çıktığı görülmektedir (Tablo 2). Türkiye’nin uluslararası turizm hareketliliğinde Avrupa pazarının korunduğu, Uzakdoğu ve Pasifik ülkelerinde hedeflenen pazarlara ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Örneğin Hindistan’dan 231 bin, Çin’den 89 bin, Güney Kore’den 100 bin ve Malezya’dan yalnızca 89 bin turist 2022 yılında ülkemize giriş yapmıştır (KTB, 2023). Son yıllarda küresel ölçekte tüm ülkeleri derinden etkileyen, COVID-19 pandemisi; birçok ülkeden Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında %30 ile %70 oranında düşüşler yaşanmasına neden olmuştur. Türkiye’ye turist gönderen ülkelerin 2019 ve 2020 yıllarında gönderdiği turist sayısındaki değişimler arasında; Almanya 5,0 milyondan 1,1 milyona, Rusya 7,0 milyondan 2,1 milyona, İngiltere 2,5 milyondan 820 bine, Hollanda 1,1 milyondan 271 bine, İran 2,1 milyondan 385 bine, Fransa 875 binden 311 bine gerilemeler öne çıkmaktadır (Başer ve İnce, 2022). Şüphesiz burada küresel salgının etkisi en ağır şekilde hissedilmiştir.

Cumhuriyetin ikinci yüzyılındaki turizm politikalarına kaynaklık eden Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te turizm sektörünün güçlendirilmesine yönelik tanıtım ve pazarlama stratejileri içinde üç madde öne çıkmaktadır: “Avrupa ülkelerindeki pazar payı sürdürülebilir turizm ürünlerinin tanıtımıyla artırılacak; hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin’e özel önem verilecek; Ortadoğu, İran ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri için özel tanıtım kampanyaları düzenlenerek pazar payı artırılacaktır” (KTB, 2007). Bir başka ifadeyle Cumhuriyetin ikinci yüzyılı için turizm pazarlarının çeşitlendirilmesi stratejisi benimsenmiştir. Bu stratejik planda Cumhuriyet’in ikinci yüzyılında Türkiye turizminin gelişimini sürdürmesi için destinasyonların tanıtımının artırılması, iç ve dış turizm pazarlarına entegrasyonun sağlanması, alternatif turizm ve sosyal turizmin geliştirilmesi, altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılması, ulaşım ağlarının çeşitlendirilmesi ve turizmi tüm yıla yayarak farklı mekânları turizme kazandırmaya yönelik hedefler belirlenmiştir (Emekli, 2016; Mengü, 2018).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de turizm, planlı dönemin başından itibaren devletin politik tercihleri doğrultusunda geçmiş yıllara oranla daha fazla önem verilen bir gelişme sürecine girmiştir. Planlı dönemin 1963-1982 yılları arasında devletin turizmde öncü olduğu “birinci dönem” ve 1982’den günümüze süregelen “liberalleşme dönemi” olmak

üzere iki alt dönemde gelişim göstermiş ve ilgili planlarda yerini almıştır. İlk dönemde turizm politikasının temel hedefi, döviz gelirlerini artırmak, turizm gelirleriyle ödemeler dengesine katkıda bulunmak, yeni iş alanları yaratmak ve Türk vatandaşlarına tatil olanakları sağlamaktır. İkinci dönemde turizm sektörü en hızlı gelişmeyi 1980-1990 yılları arasında yaşamış, bu dönemde turistik arz kaynakları ve altyapı yatırımlarının desteklenmesi stratejilerine bağlı olarak konaklamanın desteklenmesi ile toplam yatak sayısı 56 binden 173 bine ulaşmış, yabancı turist sayısı ise 1,2 milyondan 5,3 milyona yükselmiştir (DPT, 2007).

Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketleri, 1973 ile 2022 yılları arasında sosyo-ekonomik ve siyasal boyutta çeşitli krizleri deneyimlemiş ve buna bağlı olarak ülkeye gelen yabancı turist sayısında dönemsel olarak bazı dalgalanmalar meydana gelmiştir. Buna rağmen Türkiye turizminin uluslararası turizm pazarından aldığı pay istikrarlı olarak artmıştır (UNWTO, 2023). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yıl içindeki dağılışı eşit olarak dağılmamakta, yaz aylarının ağırlığı kıyı turizminin hala egemen olduğunu kanıtlamaktadır.

Geçmiş dönemlere kıyasla yabancı turist akışının aylara göre dağılışında meydana gelen en önemli değişim, ilkbahar ve sonbahar ayları payının 21. yüzyıl itibarıyla artmaya başlamasıdır. Bu değişimde turizm türlerini çeşitlendirme politikasının etkili olduğunu söylemek zordur. Bunun yerine, konaklama tesislerinin ve ulaşım sektörünün yüksek sezon dışı fiyat düşürme kampanyaları, taksitli ödeme olanakları, Türk parasının dünyada değer kaybederek turizmin ucuzlaması, yabancılara konut satılması, her şey dahil sistemin gelişmesi, ekonomik alternatifler arayan genç-yaşlı yabancı turist sayılarının artmasına neden olurken kruvaziyer gemilerinin bahar aylarında ülkenin çeşitli limanlarına uğramaları, turist istatistiklerindeki farklı yaklaşımların (günübirlikçi ve transitlerin turist sayılması) bu süreci etkilediği görülmektedir.

Türkiye turizmini olumsuz yönde etkileyen önemli sorunlardan biri de yabancı turist tipolojilerinde görülen değişimlerdir. Farklı ülkelerden ülkemize gelen turistlerin önemli bir bölümünün sosyo-ekonomik açıdan alt-orta gelir seviyesine sahip olması; doğal çevre ve ekoloji üzerindeki baskının artması, kıyılardaki yapılaşma ve mekân tüketiminin belirginleşmesi gibi sorunlara neden olmakta ve Türkiye turizminin gündemini etkilemektedir.

Türkiye turizminde 1970'li yıllardan itibaren oda ve yatak sayısı ile konaklama tesislerinin niceliksel gelişimini önceleyen arz odaklı stratejiler; doğal afet, salgın hastalık, savaş ve çatışmalar ile siyasi gerilimler nedeniyle turist talebinin azaldığı dönemlerde bu tesislerin âtil kalmasıyla başarıya ulaşmamıştır. Ülkemizin özellikle güneybatı kıyılarında yoğunlaşan kıyı turizmindeki aşırılaşmanın azaltılması amacıyla turizm faaliyetlerini Anadolu'nun bütününe yayma politikalarının kontrollü bir biçimde yapılması ve dinamik bir yapı sunan turist talebinin dikkate alınarak stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Turizmin potansiyel gelişme bölgeleri olarak ifade edilen Doğu Karadeniz, Güneydoğu Anadolu, Doğu Akdeniz ve İç Anadolu'daki turizm destinasyonlarında bu hataların yapılmaması ve arz-talep dengesinin gözetilmesi, bu bölgelerdeki mekânın tüketiminin azaltılması bağlamında son derece önemlidir.

Türkiye'de gelen yabancı turistlerin sınır giriş kapılarına ve vasıta araçlarına göre dağılımı son elli yılda oransal değişimler yaşamıştır (Gürdal vd., 1990). Uluslararası turizm ulaştırmasında 1980'lerden itibaren havayolu taşımacılığı önem kazanmaya başlarken, yabancı turist girişleri de Batı Akdeniz ve Güneybatı Ege'deki havalimanlarına doğru kaymıştır (Doğaner, 1996). Bunun temel nedeni arz-talep dengesine bağlı olduğu kadar, havayolundaki teknolojik gelişmeler, uygulanan fiyat politikası, hizmet kalitesinin yükselmesi ve direkt uçuşların artmasıdır. İstisna olarak İstanbul, en fazla kullanılan havayolu sınır giriş kapısı olsa da Antalya'nın yıllar içindeki payı İstanbul'a rakip olacak derecede artmış, sıralamada iki il ilk iki sırayı paylaşmıştır.

Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistlerin büyük bir bölümünün ilk olarak İstanbul'a gelmeleri, daha sonra buradan ülkenin diğer bölgelerine farklı uçuşlarla ulaşmaları dikkat çekici bir bulgudur. Kapadokya, Ürgüp, Göreme, Doğu Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu gibi önemli turizm bölgelerinin yabancı turist girişlerinde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Muğla gibi illerin gerisinde kalmasında bu bölgelere yönelik direkt uçuş olanaklarının sınırlı olması etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle Türkiye ulaştırmasında görülen bu sorun, turizm potansiyeli yüksek olan bölgelere doğrudan ulaşamayan yabancı turistlerin ilk olarak İstanbul ve Ankara gibi metropollere gelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda turizmin Anadolu bütününe yayma stratejilerinin tam anlamıyla başarıya ulaşmamasında havayolu ulaşımındaki direkt uçuş olanaklarının sınırlı olması ve bu bölgelerdeki havalimanlarının turizm için yetersiz kalmasının etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Türkiye'ye karayoluyla giriş yapan kişilerin önemli bir bölümü "turist" olmanın dışında farklı amaçlarla ülkeye giriş yapan ziyaretçilerdir. Bu gruptakilerin büyük çoğunluğu; yurtdışında çalışan Türkler, Bulgaristan'dan gelen çifte vatandaşlığa sahip vatandaşlar, ticaret ve akraba ziyaretine gelenler ve Türk lirasının hızla değer kaybetmesiyle birlikte alışveriş amacıyla sınırlardan giriş yapan kişileri kapsamaktadır. Ancak yine

de Edirne, Artvin ve Van sınır kapılarından girişlerde turizm amacıyla gelenlerin payı, diğer kara sınır kapılarına göre çok daha fazladır. Son elli yıl içinde kara sınır kapılarından girişlerde iki önemli değişiklikten biri İranlı turistlerin Van'dan, Gürcü ve Rus uyruklu yabancıların Artvin'den giriş sayılarının hızla artmasıdır.

Uluslararası turizm hareketliliğinde Denizyolu taşımacılığının yeri, hava ve karayolu ulaşımının ardından üçüncü sıradadır. Kruvaziyer turizmi, yat turizmi ve Yunan adalarından tarifeli seferlerle gelen yabancıların sayısı, seyahat rotalarının değişmesi ve uluslararası ilişkilerden etkilenerek yıllara göre farklılık taşısa da özellikle kruvaziyer turizmüne yoğun ilgi, İstanbul, İzmir, Kuşadası, Bodrum, Marmaris limanları ve Antalya'yı içine alan tur programlarının artması ile ilişkilidir. Türkiye'ye demiryolu ile gelen yabancı turist son derece azdır. Bu durum teknoloji ve hizmet kalitesi ile yakından ilgili olup yabancılar tarafından çok fazla tercih edilmemesine zemin hazırlamaktadır.

Uluslararası turizm pazarında Türkiye'nin aldığı pay her geçen gün artmakta ve ülkenin ulaştığı turizm pazarında belirli değişimler meydana gelmektedir. Türkiye'de modern anlamda turizmin gelişme ivmesinin artmaya başladığı 1980'li yıllardan 21. yüzyılın başına kadar Avrupa pazarına hitap eden Türkiye turizmi, son dönemlere Ortadoğu ve Güneydoğu Asya ülkelerini hedef alarak sahip olduğu pazarını genişletmeye çalışmaktadır (DPT, 2001).

Dünya Turizm Örgütü, küresel turizm eğilimleri bağlamında Türkiye'nin de içinde bulunduğu Doğu Akdeniz pazarında meydana gelecek büyüme hızının gelecek yıllarda artacağını vurgularken İspanya, Fransa ve İtalya'yla birlikte Türkiye'nin küresel turizm pazarının en az %30'unu oluşturacağını öngörmektedir (UNWTO, 2023). Her ne kadar Türkiye turizm stratejisinde 1980'li yıllardan bu yana "pazarı çeşitlendirmek" önemli bir yere sahip olsa da Avrupa'dan ülkemize yönelik turist talebinde Almanya, Rusya, İngiltere, Fransa ve Hollanda öne çıkmış, bu ülkelerin haricinde yalnızca İran ve ABD'den yabancı turist akışı gerçekleşmiştir. Bu kritik sorun, terör saldırıları, Rusya krizi ve Rusya-Ukrayna savaşı gibi ulusal ve uluslararası kökenli birtakım politik ve askeri krizlerde görüldüğü gibi sektörün büyük kayıplar yaşamasına neden olmaktadır. Türkiye hem rekabet ortamında güçlü olabilmek hem de krizlere karşı durabilmek üzere yeni pazar arayışlarına devam etmelidir. Pazarı çeşitlendirme politikasında halen Uzakdoğu ülkelerine verilen önem korunurken, diğer yaklaşımlardan biri de Türkiye'nin İslam tarihi ve kültürü bakımından eşsiz değerlere sahip olmasıyla "helal turizm" potansiyelinin Arap ülkeleri için kullanılabilirliği yönündedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Pazarı genişletmenin, diğer anlatımla farklı ülkelere ulaşmanın yalnızca çeşitli arz çekiciliklerine ve modern tesislere sahip olmak, tanıtım ve uluslararası ilişkilere önem vermekle karşılanamayacağı bir gerçektir. Dünya turizm eğilimlerini yakından izlemenin, turist tipolojilerini iyi tanımanın, hizmette kaliteyi yükseltmenin, güvenlik önlemleri almanın ve dijitalleşmeye uyum sağlamanın artık kaçınılmaz olduğu bilinirken Türkiye'nin de bu yönde önemli adımlar atması, stratejiler oluşturması önem taşırken bu yolda coğrafya ve turizm coğrafyasının holistik yaklaşımlarının önemi ulusal ve uluslararası ölçekte artmaktadır.

Çıkar Çatışması / <i>Conflict of Interest</i>	Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir. <i>The authors declared no conflict of interest</i>
Finansal Destek / <i>funding conditions</i>	Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmiştir. <i>The authors declared that this study has received no financial support</i>
Yazar Katkıları/Author Contributions	Yazarlar/Authors
Çalışmanın içeriği ve tasarımı/ <i>Conception/Design of Study</i>	F. Baykal – G. Emekli – O. Oğan
Metodoloji/ <i>Methodology</i>	F. Baykal – G. Emekli
Veri toplama-oluşturma-iyileştirme/ <i>Data Curation</i>	F. Baykal - O. Oğan
Analiz/ <i>Analysis and interpretation of data</i>	O. Oğan
Görselleştirme/ <i>Visualization</i>	O. Oğan
Yazı taslağı/ <i>Writing - Original Draft</i>	F. Baykal – G. Emekli
Yazma - İnceleme ve Düzenleme/ <i>Writing - Review & Editing</i>	F. Baykal – G. Emekli
Proje yönetimi/ <i>Project administration</i>	F. Baykal – G. Emekli – O. Oğan

REFERANSLAR

- Acar, A. (2017). I. Körfez Savaşı'nın Türk dış politikasına etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1) , 1-16 . DOI: [10.1501/Cogbil_0000000074](https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000074)
- Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). COVID-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Aşan, Z. (2006). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çeşitli özelliklerinin grafiksel kategorik veri analizi ile incelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), Güz: 153-160.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371. DOI: [10.17755/esosder.263237](https://doi.org/10.17755/esosder.263237)
- Aymankuy Ş. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 105-118.
- Başer, M. Y. & İnce, E. (2022). Turizmi etkileyen küresel krizler ve kriz döneminde uygulanan stratejiler: 2000-2021 Dönemi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(9), 1312-1331.
- Baykal, F. (2015). Uluslararası turizm ulaştırmasının akış yönü ve dağılımı dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2), 57-68.
- Batuhan, T. (2020). On birinci kalkınma planında turizm politikaları. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 77-84.
- Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of tourism research*, 30(4), 813-832. DOI: [10.1016/s0160-7383\(03\)00056-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00056-2)
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma planları kapsamında turizm endüstrisinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 186-201.
- Can, İ. I. & Emir, O. (2021). Beş yıllık kalkınma planları kapsamında kitle turizmüne ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 125-155. DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.884687>
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A survey of practice. *Journal of Travel research*, 32(4), 41-55. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759403200408>
- Crouch, G. I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of tourism research*, 22(1), 103-118. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00054-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00054-V)
- Demir, Ç. (2010). 1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Doğaner, S. (1996). Türkiye turizm ulaştırması. *Coğrafya Araştırmaları*, (4), 19-45.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, 0 (6), - . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iucogrfya/issue/25055/264520>
- Doğmuş, O. E. (2013). Türkiye'de Turizmin Çeşitlendirilmesi Politikaları: Antalya Örneği ve Manavgat'ta Golf Turizmi Yatırımları. Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası. Antalya.
- Doğruoğlu, D. (2021). 1990 ile 2021 yılları arasında yaşanan krizlerin Türkiye turizm sektörüne etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 96-109.
- DPT, (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara
- DPT (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara
- DPT. (1972). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977). Ankara, DPT Yayın No: 1272
- DPT. (1978). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) Turizm ve Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, DPT Yayın No: 1529-ÖİK: 225.
- DPT. (1985). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989). Ankara, DPT Yayın No: 1974.
- DPT. (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994). Ankara, DPT Yayın No: 2174.
- DPT. (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, DPT Yayın No: 2416-ÖİK: 475.

- DPT. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, DPT Yayın No: 2589-ÖİK: 601.
- DPT. (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, DPT Yayın No: 2727-ÖİK: 679.
- Emekli, G. (2001). *Bergama'nın turizm coğrafyası ve turizmin sosyo-ekonomik etkileri*. (1.b.) Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.
- Emekli, G., İbrahimov, A. & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 1-16. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ecd/issue/4877/66922>
- Emekli, G. (2016). Sürdürülebilir turizmde çeşitlendirmenin önemi: Çeşme-İzmir. TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu Bildiri Kitabı, 429-438.
- Emekli, G., Südaş, İ., & Kaba, B. (2022). *Travel motivations and experiences of Turkish solo women travellers*. Contemporary Muslim Travel Cultures: Practices, Complexities and Emerging Issues.
- Göçen, S., Yirik, Ş. & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), 493-509.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(1).
- Güney, T. , Göktepe, S. & Kokonaloğlu, H. T. (2022). Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye turizmine olası etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 12 (1) , 92-104 . DOI: 10.55024/buyasambid.1102001. DOI: [10.55024/buyasambid.1102001](https://doi.org/10.55024/buyasambid.1102001)
- Güney, İ. & Somuncu, M. (2018). Kuşadası İlçesi'nde turizmin yaşam döngüsü: Mekânsal ve toplumsal öğeler üzerinden bir değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, (71), 101-116 . DOI: [10.17211/tcd.440799](https://doi.org/10.17211/tcd.440799)
- Işık, N. & Efe, G. (2021). Gaziantep'te Suriyeli sığınmacılar ve turizm. *International Review of Migration and Refugee Studies*, 2(1), 35-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmrs/issue/65227/891775>
- Işık, Ş. & Zoğal, V. (2017). Turizm kentleşmesi kavramı: Antalya örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (2) , 71-94 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ecd/issue/33350/371228>
- İncekara, B. , Dördüncü, H. & Özer, O. (2015). Turizm ulaştırmasının denizyolu ulaştırıcılığı yönünden gelişimi. *Journal of Economic Policy Researches*, 2(1), 1-16. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuipad/issue/1334/15741>
- Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, KB Yayın No: 2859- ÖİK: 713.
- Kalkınma Bakanlığı (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara, KB Yayın No: 3009- ÖİK: 790.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-30.
- KTB (2001). 1990-2000 Turizm İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-249709/yillik-bultenler.html>
- KTB (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı-2007-2023. Ankara, Yayın No: 3085.
- KTB (2023). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, 24(4), 835-849. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00049-2)
- Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H.H. & Kozak, N. (2002). *Genel turizm bilgisi*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- McKercher, B., & Lew, A. A. (2004). Tourist flows and the spatial distribution of tourists. A companion to tourism, 36-48. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470752272.ch3>
- Mengü, C. (2018). Türkiye'nin 2023 turizm hedefi ne olmalı? *Social Sciences Studies Journal*, 3(12), 116-119. DOI : [10.26449/sss.283](https://doi.org/10.26449/sss.283)
- Oğan, O. & Emekli, G. (2022). COVID-19 ile değişen müze deneyimlerinin turizm coğrafyası yaklaşımıyla değerlendirilmesi: Dünya'dan ve Türkiye'den örnekler, *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(2), 337-353. DOI: [10.51800/ecd.1175873](https://doi.org/10.51800/ecd.1175873)

- Öksüz, B., & Batu, M. (2017). Kriz iletişimi ve turizm: 2016 yılı terör saldırıları. *Egemia*, (1), 85-108.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi. Ankara.
- Paksoy, P., & Çolakoğlu, N. (2010). *Ekonomik kriz dönemlerinde turizm ve seyahat endüstrisinin tutumu*. In International Conference on Eurasian Economies 344-350.
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39-45. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287509355327>
- Polat, S. (2016). Türkiye'nin turizm politikalarının beş yıllık kalkınma planları ve Türkiye turizm stratejisi 2023 kapsamında incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Richards, G. (2014a). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119-144. DOI: [10.1080/13683500.2013.783794](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794)
- Richards, G. (2014b). *The new geographies of tourism: space, place and locality*. Wageningen University.
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and disaster management for tourism*. Multilingual Matters. Channel View Publications.
- Song, H., Witt, S. F., & Li, G. (2008). *The advanced econometrics of tourism demand*. Routledge.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4), 1-18.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1).
- Şahin, E., Konak, F., & Karaca, S. S. (2017). Türkiye ve Rusya arasındaki "uçak krizinin" Borsa İstanbul gıda, içecek ve turizm endeksleri üzerine etkisi, *Business and Economic Research Journal*, (3), 473-385
- Südaş, İ. & Mutluer, M. (2010). Daha iyi bir hayata doğru: "yaşam biçimi göçü". *Ege Coğrafya Dergisi*, 19 (1), 31-47. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ececd/issue/4873/66900>
- TURSAB. (2020). COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Ankara.
- Tümertekin, E. & Özgüç, N. (1997). *Beşerî coğrafya: insan. kültür. mekân*. Çantay Kitabevi.
- UNWTO. (2020). Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70%>
- UNWTO. (2023). Global and Regional Tourism Performance, Madrid. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Williams, S. W. (2002). *Tourism geography*. Routledge.
- Yasak, Ü., & Oğan, O. (2019). Foça'da (İzmir) turizm potansiyelinin swot analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. İçinde USOBAK 4. International Research Congress on Social Sciences. 11-13 Eylül 2019. 74-85.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. & Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 175-189.
- Yıldız, Ö. & Işıldar, P. (2020). 2016 Türkiye turizm krizi üzerine bir inceleme. *Journal of Yaşar University*, (15), 407-425. DOI: <https://doi.org/10.19168/jyasar.628389>
- Zayım, M., Bayartan, M. & Kahraman, M. (2022). Değişen turizm algısında kamp/karavan turizmi: Demre örneği. *Coğrafya Dergisi*, (45), 215-227.
- Zoğal, V. & Baykal, F. (2020). Geçmişten geleceğe Akdeniz ülkelerinde turizm. *Coğrafya Dergisi*, (41) , 255-270 . DOI: [10.26650/JGEOG2020-0071](https://doi.org/10.26650/JGEOG2020-0071)
- Zoğal, V., Domènech, A. & Emekli, G. (2022). Stay at (which) home: second homes during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 125-133.