



KÜRESELLEŞEN DÜNYADA ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLİLİĞİ

Doç. Dr. Serdar CEYLAN¹

ÖZET

Araştırmanın amacı, uluslararası turizm hareketliliği konusunu küreselleşme olgusu üzerinden ele alarak tartışmaktır. Araştırma; uluslararası turizm hareketliliğini etkileyen faktörler, mekânsal hareketlilik ve uluslararası turizm konuları üzerinden ele alınmıştır. Araştırmada, küreselleşme ve turizm üzerine yapılmış bilimsel yayınların literatür değerlendirmesi yapılmış; turizm istatistiksel raporları (ikincil veriler) üzerinden de konu betimlenerek yorumlanmıştır. Ulaşım ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile dünyanın fiziksel ve bilişsel olarak yakınlaşması ve bütünleşmesi olarak tanımlanan küreselleşme, birçok farklı sektör ile ilişkilendirilmekte; ancak ulaşım ve turizm, bu sektörler içinde en önde gelmektedir. Turizmin uluslararası bir boyut kazanması, bölge ekonomilerini ve tüm dünyayı etkilemektedir. Uluslararası turist varışlarındaki dramatik artışlar ve küresel turizm yatırımları, turizmin yerel ve bölgesel ölçekten çıkarak küreselleştiğini ve küresel ekonomiye ciddi katkı sağladığını göstermektedir. Nitekim 2025 yılında 1,5 milyar insanın turistik amaçlı seyahate çıkması ve dünya turizm gelirlerinin 2,2 trilyon dolara çıkması, turizmin dünyanın en hızlı büyüyen sektörü olmasına neden olmuştur. Bu çalışma da uluslararası turizm konusunu küreselleşme ve mekânsal hareketlilik bağlamında ele alarak literatürdeki bir boşluğu dolduracaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Uluslararası Turizm, Hareketlilik, Ulaşım, Turist.

INTERNATIONAL TOURISM MOBILITY IN A GLOBALIZING WORLD

ABSTRACT

This study aims to discuss the issue of international tourism mobility by addressing it through the phenomenon of globalization. The research has been addressed through the topics of factors affecting international tourism mobility, spatial mobility, and international tourism. In the research, a literature review was made on scientific publications about globalization and tourism, and the topic was also described and interpreted through tourism statistical reports (secondary data). Globalization, defined as the physical and cognitive rapprochement and integration of the world through developments in transportation and communication technologies, is associated with many different sectors; however, transportation and tourism are among the foremost of these sectors. The internationalization of tourism affects regional economies and the entire world. The dramatic increases in international tourist arrivals and global tourism investments show that tourism has moved beyond the local and regional scale, becoming globalized and making an important contribution to the global economy. Indeed, the fact that in 2025 1.5 billion people travelled for tourism purposes, global tourism revenues rose to 2.2 trillion dollars, and tourism became the fastest-growing sector in the world are reflections of this. This study will also fill a gap in the literature by addressing the issue of international tourism in the context of globalization and spatial mobility.

Keywords: Globalization, International Tourism, Mobility, Transportation, Tourist.

¹ Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Türkiye. serdar_ceylan_51@hotmail.com, Orcid Id: 0000-0002-9599-5586

GİRİŞ

Küreselleşme; dünyanın küçülmesi, tek bir yer haline gelme süreci (Waters, 1995) şeklinde tanımlandığı gibi, dünya haritasında küçülme ya da zaman-mekân sıkışması (Harvey, 1989) olarak da ifade edilmiştir. Giddens'e (1991: 21) göre küreselleşme, uzaktaki sosyal olay ve olguların yerel kültür ile etkileşimi, varlık ve yokluğun kesişimidir. Robertson'a (1992) göre ise küreselleşme, farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim sürecidir (Aslanoğlu, 2000: 127-139; Ceylan, 2022: 65). Küreselleşmenin sonucunda dünya daha erişilebilir olmaya başlamış ve insanlar daha uzak yerlere seyahat etme eğilimi göstermiştir. Bu gelişmelerin nedenleri arasında iletişim teknolojisindeki hızlı ilerlemeler ve harcanabilir kişisel gelirlerin artması da örnek olarak gösterilebilir (Mengü, 2013: 17). Küreselleşme ile birlikte yaşanan değişimler, diğer sektörlerin yanında turizm sektörünü de etkilemiştir. Küreselleşme ve turizm sektörü birbirinden etkilenip karşılıklı etkileşime girmişlerdir (Çoşkun, 2023: 17).

1980'lerin sonlarından günümüze dünyada en önemli gelişmelerden biri küreselleşmenin artan önemidir (Page, 2009: 5). Son yarım asırda, hükümetler ve uluslararası kuruluşlar; ticaretin serbestleşmesini teşvik etme, gümrük vergilerini düşürme, ithalat kotalarını kaldırma, yabancı para birimlerinin değişimini kolaylaştırma ve bölgesel ticaret blokları oluşturmaya yoğun ilgi göstermiştir. Bu durum küresel entegrasyonu büyük ölçüde hızlandırmıştır (Weibing ve Xingqun, 2006: 204). 1980 sonrasında ulus devletler arasındaki ekonomik faaliyetlere yönelik yapılan engellerin ve kısıtlamaların küreselleşme ile azaltılması sonucu, ulus devletler küresel ticarete daha fazla yer almaya başlamış ve buna bağlı olarak uluslararası turizmde bir hareketlilik ve canlanma yaşanmıştır (Ethier, 2005: 238; Önal, 2020: 370). Küreselleşmenin 1980'lerden sonra hız kazanması ile birlikte konaklama, iletişim ve ulaşım sektöründe meydana gelen gelişmeler, turizm sektörünün ekonomik sektörler içerisinde ne kadar önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymuştur. Turizm destinasyonu olan ülkelerin küreselleşme ile ekonomilerinin dışa açılmasıyla, turizmden sağladıkları pay ve sektördeki rekabet edebilirlikleri buna paralel olarak artmıştır (Paksoy, 2005; Croes, 2005; Buluk ve Özkök, 2016: 47).

Turizm, günümüzde küresel düzeyde insan hareketliliğinin en görünür işaretlerinden biri haline gelmiştir (Page, 2009: 3). Küreselleşme ile iletişimde görülen hızlı teknolojik gelişmeler ve ulaşım araçlarının konfor, hız, kapasite ve fiyat faktörlerindeki iyileşmeler turizmin uluslararası bir boyut kazanmasında önemli bir rol oynamıştır (Mullings, 1999; Facio vd., 2004; Buluk ve Özkök, 2016: 38). Küreselleşmeyle birlikte turizm etkinlikleri önemli değişimler geçirmiştir. Öncelikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin ucuz bir şekilde geniş bir kesime sunulması, daha uzun mesafelerin daha kısa sürede ve daha ucuza gidilmesini sağlamıştır (Aykaç, 2009: 16). Yaygın kitle iletişim sistemleri ile ucuz ve hızlı seyahat, turizmin gelişimini büyük ölçüde etkilemiş, bu durum insanların mekân ve zaman algılarını değiştirmiştir (Koçak-Turhanoğlu, 2015: 198). Aynı zamanda küreselleşme, 1980'lerden başlayarak uluslararası turizmi kitle turizminin ötesinde alternatif turizm tercihlerine doğru daha geniş bir mekâna yayılarak gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu mekânsal yayılma, hem yabancı ülkeye seyahat edenlerin sayısını hem de konaklama ve turizm harcamalarını artırmıştır (Aykaç, 2009: 16; Ceylan, 2024: 420). Ulaşımındaki teknolojik gelişmelerin uzak mesafeleri yakınlaştırması, insanların mekânsal hareketliliğini artırmıştır. Havayolu ulaşımının teknik, kapasite ve hız bakımından gelişmesi, internet ve sosyal medya aracılığı ile uzak ülkeler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması, insanların uluslararası turizme katılmasını hızlandırmıştır. Günümüzde yaklaşık 1,5 milyar insanın uluslararası

turizme katılması, yeryüzündeki mekânsal hareketliliği ve ülkeler arasındaki kültürel etkileşimi artırmıştır. Ulus devletler arasındaki vizesiz seyahat kolaylığı ve pasaportların uluslararası bir kimlik gibi gösterilerek ülke giriş çıkışlarındaki geçişleri kolaylaştırması uluslararası turizm hareketliliğini hızlandırmıştır. Nitekim bu hareketlilik, yaşanan teknolojik, ekonomik, kültürel ve siyasal küreselleşmenin bir sonucudur.

Uluslararası turizmin döviz sağlayan, gelir yaratan, yeni istihdam alanları oluşturan, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, sosyokültürel yaşamı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal fonksiyonların uygulanmasını kolaylaştıran bir özellik kazanması, ulus devletlerin turizm sektörü üzerine daha fazla yoğunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, ekonomik problemlerini çözmek için uluslararası turizmin ekonomiye olan olumlu katkılarından yararlanmakta ve turizm sektörünün ülkedeki gelişimine daha çok önem vermektedirler (Emekli, 2005: 103; Önal, 2020: 370). Gelişmiş ülkeler gibi gelişmekte olan ülkeler de ulusal kalkınma, yerel ve bölgesel kalkınma ve kent ekonomileri için uluslararası turizm gelirlerinin önemini fark etmişlerdir. Turizmin dış ticaret açığının kapatılması, döviz elde edilmesi, istihdam artışı ve işsizliğin azaltılmasına olan etkisi nedeniyle ülkeler, dünyanın farklı pazarlarından daha fazla turist çekebilmek için birbirleri ile rekabet etmektedir. Bu durum ise uluslararası turizmin giderek büyümesini beraberinde getiren önemli bir faktör olmaktadır.

Havayolunun gelişmesi ile uzak ülkelere daha hızlı ve ucuz seyahat edilebilmesi, ulaşımın ucuzlaması ve insanların satın alama gücünün (refah seviyesinin) yükselmesi, uluslararası turizme katılan insan sayısını 21. yüzyılda dramatik bir ölçüde artırmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ulus devletler arasında oluşan barış ortamı ve güvenli yaşam, insanların başka ülkelere seyahat etmesini hızlandırmıştır. 11 Eylül terör saldırısı ve Covid-19 salgını ile uluslararası turizmde bir gerileme-düşüş yaşansa da zamanla uluslararası turizme katılan kişi sayısı artış göstererek sektörde yeniden bir toparlanma ve iyileşme görülmüştür (Ceylan, 2024: 419).

Dünyada internet ve sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşması ile insanların farklı ülkelere olan ilgisi ve seyahat motivasyonu giderek artmıştır. Uluslararası turizm hareketliliğinde ülkeler arasındaki vize işlemlerinin kolaylaşması, birçok ülkeye vizesiz seyahat edilebilmesi ve AB içinde vizesiz serbest dolaşım (Schengen vizesi) turizme katılan insan sayısını artırmıştır. Birçok insanın farklı ülkelere vatandaşlık hakkı ya da oturma izni alması, küreselleşmeyle birlikte dünya vatandaşlığına doğru bir gidişin göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Ceylan, 2023: 420).

Türkiye’de küreselleşme ve turizm ilişkisi üzerine son dönemlerde yapılan yayınların sayısının arttığı görülmektedir: Küreselleşme ve konaklama sektörü ilişkisi (İbiş ve Batman, 2015; İmre, 2020; Türksoy vd., 2013), küreselleşme ve uluslararası turizm ilişkisi (Buluk ve Özkök, 2016; Çeken vd., 2009; Çoşkun, 2023), uluslararası turizmin ülke ekonomilerine etkisi (Önal, 2020), uluslararası turizmin bilgi ve iletişim teknolojileri (Kuşat, 2011), küreselleşme ve Türkiye turizmi ilişkisi (Akbulut, 2009; Çeken, 2004; Emekli vd., 2006). Bu çalışmanın amacı, uluslararası turizm konusunu küreselleşme ve mekânsal hareketlilik bağlamında ele alarak literatürdeki bir boşluğu doldurmaktadır.

MEKÂNSAL HAREKETLİLİK

Küreselleşme olgusunun literatürde; mekânın küçülmesi, zaman-mekân sıkışması, küresel hareketlilik (*mobility*) ve daha fazla mekân tüketmek² kavramları ile tartışıldığı görülmektedir. Ancak bu mekânsal hareketliliğin toplumun farklı gelir grupları için aynı anlamı ifade etmediği, gelir durumu iyi olan sınıf için küreselleşmenin daha fazla özgürlük ve hareket kabiliyeti anlamına geldiği belirtilmektedir.

Harvey (2012), 1970'lerden itibaren politik, kültürel ve ekonomik faaliyetlerde dramatik bir değişimin olduğunu ve bu değişimin zaman ve mekân tasavvurumuzu da değiştirdiğini ifade ederek postmodernizme ve küreselleşmeye dikkat çekmektedir. Harvey'e göre kitle iletişim sistemlerinin yaygınlaşması ve ucuz ve hızlı seyahat edebilme imkânı, insanların zaman ve mekân algısını etkilemektedir. Küreselleşme ile birlikte kültürler, zamanlar ve yerler giderek yakınlaşmakta ve birbirine karışmaktadır. Harvey, kişilerin (zihinsel karmaşıklıktan dolayı) hangi mekânda ve hangi zamanda yaşadığını sorup, kendini içinde bulunduğu mekân ve zamanda kaybettiğini (zaman ve mekânın bulanıklaştığını) ifade etmektedir. Bu bağlamda Harvey, günümüzdeki bu değişimi “*zaman-mekân sıkışması*” çerçevesinde belirtmektedir (Koçak-Turhanoglu, 2013: 178-196). Mekânın küçülmesi, zaman akışını durdurmuştur. Birinci dünyadaki hareketliliğe sahip (zengin) insanlar hep meşguldür, daimî “zaman darlığı” çekmektedirler. Kara kara düşünen ikinci dünyanın umutsuz (yoksul) insanları ise bol, gereksiz ve içini dolduracak hiçbir şeye sahip olmadıkları boş zamanın yükü altında ezilmektedirler. Onların (yoksulların) zamanında “hiçbir şey olamaz” ve onlar zamanı “kontrol” etmezler. Zaman onları yavaş yavaş öldürürken, yapabilecekleri tek şey zaman öldürmektir. Birinci dünyanın (zengin) sakinleri zaman içinde yaşarlar, mekân onlar için önemli değildir; çünkü onlar için mesafe bir anlıktır (hipergerçeklik vardır). İkinci dünyanın (yoksul) sakinleri ise (belirli bir) mekân içinde yaşarlar ve onların zamanı boştur ve onların zamanında “hiçbir şey (hareketlilik) olmaz” (Bauman, 2017: 108-109).

Bauman'a göre, içinde bulunduğumuz küreselleşmiş toplumda görülen yeni tabakalaşma biçimi, tüketici bireylerin “*hareket kabiliyetidir*”. Küreselleşmeyle birlikte sürekli hareket halinde olan kişiler (turistler) için farklı mekânlarda bulunma durumu ortaya çıkmaktadır. Zenginlerin daha iyi şartlarda yaşayabilecek servete sahip olmalarından dolayı, mekânsal olarak sık sık yer değiştirdikleri görülmektedir. Alt tabakadan olan (yoksul) insanların yaşadıkları mekânlar ile üst tabakanınki, birbirinden birçok bakımdan farklılık göstermektedir. Alt tabakadaki insanların mekânsal olarak hareket edebilme imkânı gitgide azalmaktadır. Devletin koyduğu kurallar gereği bir yerden bir yere, bir ülkeden diğerine gitmek de bu (yoksul) insanlar için güçleşmektedir. Bu da küreselleşmeyle birlikte dünyanın küçük bir köy durumuna geleceği ve herkesin özgürleşeceği savının alt tabakadaki (yoksul) insanlar için gerçek dışı olduğunu ortaya koymaktadır. “*Küresel hareket kabiliyeti*” bile üst tabakadaki zenginlere tanınmış bir hak olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Küreselleşme, üst katmanlardaki zengin kişiler için gerçekten de mekânın serbestliğini kolaylaştırmıştır. Dolaşım serbestliği, zenginlerin teknolojik yeniliklere sahip olmaları bakımından da rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler. Küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalktığı savı, belli gelir düzeyine erişmiş bireylerin dışında kalanlar için koca bir yalandan ibarettir. Gerçekten de küresel dünyada zenginler için sınırların hiçbir önemi kalmamıştır. Ancak yoksullar açısından sınırlar daha da aşılmaz hale gelmiştir. Küresel düzenin vaat ettiği şeylerin neredeyse tümü

² Mekânın tüketimi için bkz. Urry, 2015.

zenginler içindir. Zenginlerin giydiği, yediği, içtiği her şey ve gittiği her yer diğer insanlar için son derece önemli olmaya başlamıştır. Günümüzde bütün varlık maddi servetle ölçülmektedir. Günümüzde zenginlik çalışarak kazanılan bir özellik olmaktan çok, mal ve hizmet tüketimi ile ilişkili bir kavram olmuştur (Bauman, 1999: 99-109; Germeç-Tanrıverdi, 2017:156-159).

Günümüz postmodern toplumunda hepimiz daha fazla hareket halindeyiz. Nasıl aşağı doğru hareket eden kumların üzerinde kimse “kımıldaman” duramaz ise, küreselleşen dünyada da hareket etmeden durulamaz. Üzerinde hayatımızı sürdürdüğümüz dünyada da uzaklığın önemi giderek azalmıştır. Bazen uzaklık sanki sadece iptal edilmek üzere varmış gibi görünüyor. Mekân, artık fiziksel bir engel değildir. Gelişen teknoloji sayesinde uzak yerlere ulaşmak ve uzak yerleri elde etmek günümüzde daha mümkündür. Carrol’un (2008) ifadesiyle küreselleşmiş postmodern tüketici toplumunun şiarı şu şekilde ifade edilebilir: “Kendini kötü hissediyorsan ye!... Kurtuluşa giden yol yemek ve içmekten geçer; tüket ve kendini iyi hisset! Günümüz postmodern toplumunda bir huzursuzluk, sürekli bir değişim, hareket ve farklılık arzusu vardır; yerinde durmak ölüm demektir...”. Tüketiciler (turistler), her şeyden önce, heyecan ve farklı deneyimler arayan insanlardır. Onlar için önemli olan, nesnelere biriktirmekten çok yeni deneyimler yaşamaktır. Tüketici (turist), hareket halindeki insandır ve öyle kalmaya mecburdur. Günümüzde hepimiz sevsek de sevmesek de hareket halindeyiz (Bauman, 2017: 96-105).

Postmodern tüketim toplumunda³ katmanları birbirinden ayıran etkenlerin en belirleyicisi, seçme özgürlüğüdür. Bir bireyin seçme özgürlüğü ne kadar yüksekse o kişinin postmodern toplum hiyerarşisindeki yeri de o kadar üsttedir. Seçme özgürlüğü, turistin ayrılmaz bir parçasıdır. Böyle bir özgürlüğü çıkarırsanız, turistin yaşamının ne çekiciliği ne de yaşanabilirliği kalır (Bauman, 2019: 137). Bir tüketici toplumda “yukarı” (zengin) ve “aşağı” (yoksul) katmanları belirleyen, tüketicilerin olmak istedikleri yeri seçme özgürlükleri ve hareketlilik dereceleri. Gücü yetenler, yetmeyenlerin çakılı kaldıkları viran ve pis bölgeleri terk etmektedirler. “Yukarı”dakiler, hayatları boyunca gidecekleri yerleri keyiflenince seçmeye ve gönüllerince gezmeye doymuş kişilerdir (Bauman, 2017: 106-107).

Günümüzde giriş vizeleri, bütün ulus devletlerde yavaş yavaş ortadan kalkmaktadır. Ama oluşacak karışıklığı ortadan kaldırmak ve bu karışıklığı bir üzene koymak için pasaport kontrolü devam etmektedir. Çünkü vizelerin kaldırılmasıyla yerli yerinde kalması gereken (yoksul) insanlar ile rahat rahat seyahat edebilmesi amaçlanan (zengin) insanları birbirinden ayırmak, pasaport ile mümkün olmaktadır. Günümüzde hem göç denetimlerinin artırılmasının hem de giriş vizesinin yürürlükten kaldırılmasının bir arada oluşunun son derece derin bir sembolik anlamı vardır. Bu, yeni bir katmanlaşmanın metaforu olarak görülebilir. Bu, katmanlaştırıcı unsurlar içinde en üst rütbeye layık görülen artık “küresel hareketlilik imkânı” olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Aslında ortaya çıkmakta olan hareketlilik hiyerarşisinin en altında (yoksullar) ve en tepesinde (zenginler), yani iki kutupta toplaşmış dünyalar birbirinden son derece farklıdır ve aralarındaki iletişim de gittikçe kopmaktadır. Birinci dünyada, küresel çapta hareket edebilenlerin (zenginlerin) dünyasında mekânın kısıtlayıcı niteliği kalmamıştır ve hem “gerçek” hem de “sanal” haliyle kolaylıkla kat edilmektedir. İkinci dünyada, yani “yerel olarak bağlı” olanların (yoksulların) hareket etmesi yasaklanmış ve bu yüzden, bağlı oldukları yerelliğe dayatılacak her türlü değişim yükünü pasif olarak çekmeye mecbur olanların (yoksulların) dünyasında ise gerçek mekân hızla daralmaktadır. Yoksul

³ Tüketim toplumu için bkz. Baudrillard, 2025.

insanların aşamadığı bu mekânlar, medya tarafından göze sokarcasına sergilenmektedir (Bauman, 2017: 107-108).

Günümüz postmodern yaşam stratejisinin özü, sabitlikten kaçınmaktır (Bauman, 2019: 132). Her gezgin, gitmekte olduğu yere gitmeyi istediği ve yerinde çakılıp kalmaktansa hareket halinde olmayı tercih ettiği için hareket halinde değildir. Birçoğu, kendisine kalsa belki de bir gezgin hayatı yaşamayı ya da başka bir yere gitmeyi tamamen reddedecektir, ancak onlara fikrini soran yoktur. Hareket halinde olmalarının nedeni, turistlere göre biçilmiş bir dünyada “evde oturmanın” bir külfet hissi ve bir aşağılanma duygusu uyandırması ve uzun vadede hiçbir biçimde uygulanabilir bir öneri olarak görülmemesidir. Turistler canları isterse hareket eder, isterse yerinde otururlar. Yeni ve denenmemiş fırsatlar başka bir yerden göz kırptığında, buldukları mekânı terk ederler. Turistler hareket halindedir, çünkü elleri altındaki küreselleşmiş dünyayı dayanılmaz ölçüde *çekici* bulmaktadırlar. Nitekim günümüzde “küreselleşme” olarak pazarlanan şey, turistlerin arzularına ve düşlerine göre ayarlanmıştır (Bauman, 2017: 113-114). Turistler kendi gönüllerince bir mekânda kalır ya da hareket ederler. Başka bir yerden daha önce denenmemiş ve yepyeni fırsatlar gördüklerinde buldukları mekânı terk ederler. Eğer turistler hareket ediyorsa, bunu dünyayı dayanılmaz derecede cazibeli buldukları için yapmaktadırlar. Turistler geziyorlar, çünkü gezmek istiyorlar. Postmodern toplumumuzda turistler dâhil hepimiz hareket ediyoruz. Hiç kimse, herhangi bir mekânda sonsuza kadar kalabileceğinden emin olamaz ve hiç kimse herhangi bir mekânda ebediyen kalmanın güçlü bir olasılık olduğunu düşünmüyor (Bauman, 2019: 136-137).

Turistler, başka yerlerden daha heyecanlı bir macera kokusu alır almaz ya da gittikleri mekândaki eğlence potansiyeli tükenir tükenmez yola düşebilmektedir. Sonuçta, bu oyunun adı hareketlilik (mobility): Bu oyunda turist, rüyalar çektiği ya da ihtiyaçlar ittiği an hareket edebilmelidir. İşte bu “hareket edebilme” yetisine turistler bağımsızlık ya da özgürlük diyorlar ve bunu her şeyin üstünde tutuyorlar. Ayrıca bu, turistlerin en fazla arzu ettikleri şeyi anlamlandıran şeydir: “*Daha fazla mekân istiyorum, bana daha fazla mekân gerek.*” Yani benim şu anda bulunduğum mekândan çıkıp gitme hakkımı hiç kimse sorgulayamaz. Turist yaşamının anlamı, (bir yere) varmak değil, hareket etmektir. Turistler seyahate çıkıyor, çünkü yuvayı çok az sürpriz barındıran, fazlasıyla bildik, sıkıcı ve cazibesiz olarak buluyorlar ya da gidecekleri başka mekânlarda, yaşadığı yerdeki rutin yaşamın vaat ettiğinden daha derin duygular ve daha heyecanlı macera bulmayı umuyorlar. Gerektiğinde her an dönebildiği için, yabancı yerler keşfetmek amacıyla yuvayı terk etme kararı almak çok kolaydır. Gerçekten de otel odalarının rahatsız ortamları insana yuvayı özletebilir ve yaşadığı bir yerin olduğunu hatırlamak rahatlatıcı ve hoş bir şeydir. Turistler gezgin oluyorlar ve yuva özleminin yarattığı düşleri, yuva gerçekliğinin üzerinde tutuyorlar. Çünkü böyle olmasını istiyorlar, çünkü bunu “mevcut koşullar altında” yürütülecek en makul yaşam stratejisi sayıyorlar; ancak gezginlerin tamamı hareketi durağanlığa tercih ettiklerinden dolayı hareket etmemektedir. Kendilerine sorulsa belki de birçoğu bir gezgin yaşamını benimsemeyi reddedecektir; fakat ilk başta onlara sorulmamıştı. Eğer hareket halindeyseler bunun sebebi, karşı koyulamayacak kadar güçlü ve çoğunlukla da gizemli bir itki tarafından köklerinden edildikten sonra arkadan itilmiş olmalarıdır (Bauman, 2019: 132-136).

Turizmde çeşitli faktörler, uluslararası mekânsal hareketliliği etkilemektedir. Uluslararası turist trafiğinin artmasında, turist gönderen ülkeler ile turist kabul eden ülkeler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar etkili olmaktadır: (i) ülkeler arasındaki mesafe ne kadar kısa ise uluslararası ziyaretçi trafiğinin de o kadar büyük olacağı varsayılır. (ii) bir ülkenin bir

başka ülke halkına çekici gelebilmesi uluslararası mekânsal hareketliliği artırmaktadır. (iii) aktarmasız ve kolay yapılabilen yolculuklar uluslararası hareketliliği teşvik etmektedir. Paket turlar, ulaşım maliyetini düşürmekte ve yurt dışı seyahatleri mümkün hale getirmektedir. Paket turlar sayesinde uluslararası mekânsal hareketlilik kolay, ucuz ve moda olmaktadır. (iv) iki ülke arasında yaşam standartları farklıysa ve ülke paralarının değerleri arasında büyük farklılıklar bulunuyorsa, genelde daha ucuz olan ve parası daha değersiz olan ülkeye doğru turist akışı daha çok olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşayanlara, yoksul ülkeler (gelişmekte olan ekonomik kenar ülkeleri) çok çekici gelmektedir. (v) aynı kültürel geçmişi paylaşan ülkeler arasında daha çok ziyaretçi akışı (mekânsal hareketlilik) meydana gelebilmektedir. (vi) ülkeler arası işbirliği uluslararası mekânsal hareketliliği artırmakta, ülkeler arası çatışmalar ise bu hareketliliği tamamen ortadan kaldırmaktadır. Ülkeler arası vize kolaylıklarının getirilmesi, iki ülke arasındaki mekânsal hareketliliği büyük ölçüde olumlu etkilemektedir (Özgüç, 2007: 207-208).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, uluslararası turizm hareketliliği konusunu küreselleşme olgusu üzerinden ele alarak tartışmaktır. Araştırma; uluslararası turizm hareketliliğini etkileyen faktörler, mekânsal hareketlilik ve uluslararası turist konuları üzerinden ele alınmıştır. Araştırmada, küreselleşme ve turizm olgusu üzerine yapılmış bilimsel yayınların literatür değerlendirmesi yapılmış; turizm istatistiksel raporları (ikincil veriler) üzerinden de konu betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Küreselleşme ile turizm arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Küreselleşme ile uluslararası mekânsal hareketlilik arasında nasıl bir ilişki vardır?

BULGULAR

Uluslararası Turizmde “Ulaşım”

Dünya turizminin gelişmesine en büyük katkıyı, ulaşım sektöründeki gelişmeler sağlamıştır. Çünkü mekânsal hareketin gerçekleşmesini sağlayan ulaşımın gelişmesi nedeniyle günümüzde daha çok ülke gezilmekte ve keşfedilmektedir. Ulaşım hizmetlerinin bir kısmı turizm amaçlı olmasa da, turizmin gelişen bir endüstri olması nedeniyle turizm amaçlı olarak hizmet vermeye başlamıştır (Öner, 1997: 39; Yılmaz ve Arıkan, 2015: 10). Ulaşım, turizmin uluslararası ve yerel gelişimine katkıda bulunan en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Ulaşım altyapısı ve ulaşım türleri olmadan turizmin bugünkü noktaya gelmesi ve uluslararası insan hareketliliğinin gerçekleşmesi mümkün olamayacağı bilinmektedir. Bu nedenle, turizmle ilgili hiçbir çalışma, ulaşımın turizmle var olan karşılıklı ilişkiler ve bağlantılar açısından oynadığı kritik rolü göz ardı edemez. Artan refah seviyesi, seyahat etme arzusu ve yeni ulaşım teknolojilerinin turistleri farklı ülke destinasyonlarına erişimini kolaylaştırmasıyla turizm her geçen gün büyüyerek kendisini geliştirmektedir (Page, 2009: 3).

Ulaşım, farklı bölgelerin ve alanların küresel olarak daha fazla birbirine bağlanmasında kilit bir unsur olmuştur. Mekân ve mesafe, artık ekonomik faaliyet üzerinde başlıca kısıtlayıcı faktör olmaktan çıkmış; teknoloji ve ulaşım, küreselleşmiş bir dünyanın oluşmasında derin bir etki oluşturmuştur. Ulaşımdaki teknoloji, 24 saatten daha az bir sürede dünyanın en uzak noktasına erişimi mümkün hale getirmiş ve insanların (turistlerin) ve turizm işletmelerinin küresel ölçekte etkileşim kurmasını sağlamıştır (Page, 2009: 5). Turizmin yayılma ve gelişmesi ulaşımı teşvik ederken, gelişen ulaşım kolaylıkları da turizmi teşvik etmektedir. Ulaşım,

turizmin tamamlayıcı bir parçasıdır. Nitekim bir bölgenin turistik kaynakları, turist oraya erişilebilir ise kullanılabilir. Ulaşımın çok büyük sayılarda insanın taşınmasını sağlayabilmesi için, dev yatırımlar ve karmaşık organizasyonlar gerekmektedir. Turizm için ulaşım sektörlerinin hızı, rahatlık, maliyet ve elverişlilik durumu önem arz etmektedir (Özgüç, 2007: 89). Nitekim turizm bölgesine yönelik oluşabilecek turizm talebinde mekânsal uzaklık ve ulaşılabilirlik en önemli faktörler arasında yer almaktadır (Yarcan, 1998: 14; Önal, 2020: 74).

Thomas Cook, 1841 yılında Londra'dan 571 kişilik bir grubu demiryolu ile ülkenin başka bir şehrine taşıması ile modern anlamda ilk kitlesel turizm hareketi başlamıştır (Mengü, 2013: 22-23). 1846 yılında Thomas Cook, kendi adını taşıyan seyahat acentesi ile yurt dışı turlar yapmaya başlamıştır (Page ve Connell, 2009: 45). Havayolu ile ilk turistik gezi ise 1939 yılında ABD'nin Chicago ve New York kentleri arasında Thomas Cook tarafından yapılmıştır (İçöz, 2003: 19-20; Mengü, 2008: 11; 2013: 22-23). Seyahat acentelerinin havayolu ile yaptığı bu gezilerin demiryolu ile yapılan seyahatlerden iki katı daha pahalı olması, Avrupa'da 1970'li yıllara kadar havayolu taşımacılığının yaygınlaşmasını geciktirmiştir (İçöz, 2003: 19-20; Mengü, 2013: 30).

Turizmin uluslararası boyut kazanarak tüm dünya tarafından kabul gören bir boş zaman eylemi olması, İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiştir. Bu dönemde barış ortamının tüm dünyada hissedilmesi, harcanabilir gelirdeki yükseliş, bilgi ve teknolojiye gelişmeler turizmin kitlesel bir hal almasının temel nedenleri olarak görülebilir. Hızlı, rahat ve güvenilir bir ulaşım aracı olan havayolu taşımacılığı, bu noktada kitle turizminin hızlandırıcısı konumuna gelmiştir (Roney, 2011; Kaya, 2019: 284). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra otomobillerin yaygınlaşması ve otoyolların yapılması bireysel ve aile olarak seyahatleri kolaylaştırmıştır. Yakın zamanda otomobil kiralama ve otobüs işletmeleri ile turistik turların yapılması kolaylaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra turistik deniz taşımacılığı (krvaziyer) ile kıtalararası deniz yolculukları başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında turizmde havayolu taşımacılığının payı artmış; tatile gidilemeyecek kadar uzak sayılan ve daha önce erişilemeyen bölgeler artık turizmin çekim alanı içine girmiştir. 1980'lerden itibaren saatte 250-280 km hız yapan trenlerin gittiği hızlı tren ağları Avrupa'yı giderek sarmış ve büyük kentler tren ağları ile birbirine bağlanmıştır (Özgüç, 2007: 90-97).

Ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında havayolu ulaşımındaki gelişmeler tur operatörlerinin doğrudan tarifeli uçuşlar düzenlemelerini mümkün kılarak kitlesel ve uluslararası seyahatlerin önünü açmıştır (Graham, 2006: 182). İkinci Dünya Savaşı sonrasında havayolu ulaşımı, özellikle uzak mesafeli veya denizaşırı seyahat imkânını geliştiren bir taşımacılık türü olmuştur (Yılmaz ve Arıkan, 2015: 7-14). Uzun ve orta mesafeli yolculuklarda havayolu ulaşımının tercih edildiği görülmektedir. Havayolu ulaşımı, destinasyonlar arası seyahat etmeyi mümkün kılmaktadır. Turizm talebindeki bireysel seyahat ve daha maceraperest anlayış nedeniyle, daha egzotik ve daha uzak destinasyonlara seyahatlerin gerçekleşmesi ihtimalini artırmaktadır (Yılmaz ve Arıkan, 2015: 10-19). Hızlı ulaşım aracı olan uçaklar, izin günlerinin artırılması, çalışma şartlarının iyileştirilmesi, turizm yatırımlarının artması ve seyahat acentelerinin faaliyete geçmesi gibi faktörler ile uluslararası turizm 1960'lardan sonraki dönemde büyük bir ilerleme göstermiştir. Havayolu teknolojisindeki ilerlemeler (hız, güven, konfor, ucuz bilet, charter uçuş, tarifeli uçuş vb.) uluslararası turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Havayolu ulaşımı, uluslararası seyahati geliştiren bir taşımacılık olup, seyahatte zaman

faktörünü önemseyen insanlar için en çok tercih edilen bir seyahat türü olmuştur. Ayrıca uluslararası hava taşımacılığındaki ilerlemeler, turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Hava taşımacılığı, karayolu ve denizyolu ile gidilemeyecek bölgelerde yeni turizm pazarlarının oluşturulmasına katkıda bulunmuştur (Kırgız ve Arıkan, 2015: 130-131). Sivil havacılığın gelişmesi ve özel havayolu firmalarının ortaya çıkışı, havayolunda ucuz taşımacılığı başlatmıştır. Ayrıca uluslararası havacılık kurallarının ve uluslararası havayolu trafik ağının dijital dünyada bir düzene koyulması, havayolu ulaşımının çağımızda zirveye çıkmasına imkân vermiştir.

Dünyanın farklı ülkelerindeki uluslararası havalimanlarının yoğunluğu (uçuş sayısı, yolcu sayısı, hava trafiği, havalimanı büyüklüğü vb.) dünyadaki mekânsal hareketliliğin geldiği noktayı göstermektedir. Uluslararası ölçekteki bu hareketliliğin artışında şüphesiz turizm sektörünün etkisi büyüktür. Küresel kentlere ve belirli destinasyonlara olan talep, dünyada belirli havalimanlarının daha yoğun olmasını beraberinde getirmiştir (Tablo 1). Bu durum, uluslararası turizm hareketliliğinde en büyük yükün havayolu ulaşımında olduğunu da göstermektedir.

Tablo 1. Koltuk Sayısına Göre Dünyanın En Yoğun 10 Uluslararası Havalimanı

Havalimanı	Ülke	Koltuk	2025 Sıralama
1 Dubai	BAE	4.895.656	1
2 London Heathrow	İngiltere	3.607.818	2
3 Seoul Incheon	Güney Kore	3.551.420	3
4 Singapore Changi	Singapur	3.443.873	4
5 Hong Kong	Çin	3.276.352	5
6 Istanbul Airport	Türkiye	2.978.722	6
7 Amsterdam	Hollanda	2.867.720	7
8 Paris Charles de Gaulle	Fransa	2.787.304	8
9 Bangkok Suvarnabhumi	Tayland	2.742.510	9
10 Doha (QA)	Katar	2.564.412	10

Kaynak: OAG, 2026.

Bauman'ın (1999, 2017, 2019) bahsettiği küresel mekânsal hareketliliği, uluslararası havalimanları ile somutlaştırabilmek mümkündür. Pasaportunu uluslararası bir kimlik gibi kullanan varlıklı insanlar (turistler) için bu havalimanları, onları buldukları yerden uzaklaştırarak arzuladıkları mekânlara ulaştırmaktadır. Tablo 1'deki uluslararası havalimanları, bir anlamda varlıklı turistlerin mekânsal hareketliliğinin küresel olarak düğümlendiği noktalar olmakta ve birbirleri arasında küresel ağlar oluşturmaktadır. Harvey'in (2012) dikkat çektiği küreselleşme sürecinde mekânlar, gelişen hava ulaşım teknolojisi sayesinde turistler için giderek erişilebilir olmakta ve birbirine yaklaşmaktadır. Buradaki yaklaşma, fiziksel anlamda bir yakınlık olmayıp, erişilebilirlik sayesinde daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olmasıyla açıklanabilir. Modern devletlerin ulusal sınırları, varlıklı turistler için kolayca erişilebilir olmakta; uluslararası havalimanları ulusal sınırların ötesinde birbirine bağlanarak önemli bir uluslararası bir düğümlenme noktasını oluşturmaktadır. Pasaportlar, hava ulaşımı ve uluslararası havalimanları, ulusal sınırlara adeta meydan okumakta; farklı milletleri ve kültürleri aynı mekânda (destinasyonda) bir araya getirebilmektedir.

Uluslararası Turizmde “Konaklama”

Doğrudan yabancı yatırımların hemen hemen her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de genelde konaklama işletmeciliğinde görülmektedir. Özellikle küresel zincir oteller, küresel kentlerde ve başkentlerde oteller inşa ederek, sahip olduğu hizmet kalitesini ve markasını farklı ülkelerde kullanılmaktadır. Farklı bölgelerde aynı zincir otel grubunun bir şubesinde aynı hizmet kalitesinin satın alınabilmesi, konaklama hizmetlerinin zincir otellerde uluslararası standartlara kavuşturulması ile mümkün olmuştur. Turizmin kitlesel bir özellik kazanmasında ve uluslararası turist sayısının artmasında konaklama arzının hızlı gelişimi ve küresel zincir otel şirketlerinin tüm dünyada yayılmasının da büyük etkisi vardır.

1950’li yıllarda ABD’nin Florida eyaletinde “her şey dâhil” sistemiyle çalışan kıyı otelciliğinin ilk örnekleri görülmüş ve bu otelcilik buradan tüm dünyaya yayılmıştır. Dünyadaki zincir otellerin tarihsel gelişimi incelendiğinde büyük çoğunluğunun geçmişinin bu yıllılardaki kıyı otelciliğine dayandığı söylenilebilir. Kıyı otelciliğinin bu denli yaygınlaşması deniz turizmine kitlesel bir ölçek kazandırmıştır (Honey ve Krantz, 2007: 65). Uluslararası turizm hareketlerine katılan her iki turistten birinin deniz ve kıyı alanlarına seyahat etmesi, deniz turizminin uluslararası bir boyuta ulaştığını göstermektedir (Harman ve Çoban, 2016: 13).

Tablo 2. Dünyanın En Büyük Zincir Otelleri

Zincir Oteller	Otel Sayısı	Zincir Oteller	Otel Sayısı
Wyndham Hotel Group	9157	G6 Hospitality	1391
Choice Hotels International	7045	Radisson Hotel Group	1179
Marriott International	7003	RLH Corporation	1167
Hilton Worldwide	5872	Hyatt Hotels Corp.	865
InterContinental Hotels Group (IHG)	5656	Aimbridge Hospitality	834
Best Western Hotels & Resorts	4008		

Kaynak: İmre, 2020: 175.

Uluslararası otel gruplarının ilk ortaya çıkışı E.M. Statler ile 1908 yılında ABD’de başlamıştır (Türksoy vd., 2013: 95). Uluslararası seyahatlerin artması ile konaklama firmaları için uluslararasılaşma ve büyüme olanakları daha da artmıştır (Tablo 2). Bu durum, binlerce konaklama firmasını ve yüzbinlerce odası olan dev küresel konaklama zincir firmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Met ve Erdem, 2011: 334; İmre, 2020: 175).

Tablo 3. Küresel Otel Firmalarının Ekonomik Büyüklüğü (2016-2024)

	Küresel Otel Şirketleri	Menşei	Ülke	Otel	Yatak	İstihdam	Geliri*
1	Marriott International	ABD	110	6080	1.200.000	226.000	17.70
2	Hilton	ABD	103	5000	812.000	163.000	11.66
3	Accor	Fransa	96	4000	821.518	240.000	6.6
4	Wyndham	ABD	153	9000	872.000	40.000	5.6
5	Hyatt Hotels	ABD	54	679		100.000	4.43
6	Jin Jiang	Çin	67	5977	602.000	50.000	2.5
7	Shangri-La	Hong Kong	101	99	40.000	22.000	2.2
8	Meliá Hotels International	İspanya	40	374		40.000	2.1
9	InterContinental Hotel Group	İngiltere	100	6028	744.000	28.000	1.7
10	NH Hotel Group	İspanya	40	400	60.000	18.000	1.6

Kaynak: Ceylan, 2024.

**milyar dolar*

Küresel otel firmalarının onlarca farklı ülkede binlerce otele sahip olması, yerel ve bölgesel istihdamın artması, işsizliğin azalması, turizmin çoğaltıcı ve çarpan etkisi ile kent ve bölge ekonomilerine doğrudan ve dolaylı katkılar sağlamasına imkân vermektedir (Tablo 3).

Uluslararası Turizmde “Bilgi İletişim Teknolojileri”

1970’li yıllarda bilgi (enformasyon) temelli bir dünyaya geçilmiştir. Bu dönemde bilgisayar, internet ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler, dünyanın daha erişilebilir olmasına imkân vermiştir. Birbirlerinden mekânsal olarak uzak olan bölgeler, internet ve uydu teknolojileri sayesinde birbirleri ile bilişsel bir yakınlık kurmuştur. TV, internet ve sosyal medya kanalları üzerinden farklı coğrafyalardaki görsel manzaralarının tanıtılarak pazarlanması, potansiyel turistik talebin (tatil amaçlı seyahat etmek isteyenlerin) harekete geçirilmesini hızlandırmıştır. Bu durum da uluslararası turizm temelli insan hareketliliğini artırmıştır. İnternet ve akıllı telefonlardaki navigasyon aracılığı ile yabancı bir ülkede kolay bir şekilde gezilebilmesi, telefonlardaki farklı diller arasında çeviri programlarının olması uluslararası turizmi büyötmüştür. Kredi kartı kullanımının tüm dünyada yaygınlaşması ve uluslararası kredi kartı ödeme sitemlerinin (*MasterCard, Visa*) sağladığı avantajlar, tasarruf yaparak tatile çıkma anlayışını değiştirmiş; kredi kartı ile borçlanarak turizm ürün ve hizmetlerini satın alabilmeyi ve turistik amaçlı tüketimi kolaylaştırmıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve günümüzde birçok sektör tarafından yoğun olarak kullanımı, teknolojik gelişmelerin sektörlerin küresel yapılanmasına getirdiği en önemli yenilik olmuştur. Turistik talebin bilgiye olan yoğun ihtiyacı nedeniyle turizm sektörü, bilgi iletişim teknolojilerini en yoğun kullanan sektörlerden birisidir. Bu nedenle 1950’lerden itibaren turizme destek sağlayan kamunun ve turizm işletmelerinin bilgi iletişim teknolojilerine yatırımları başlamıştır (Sezgin, 2004: 109). Günümüzde ise daha yoğun ve yaygın bir şekilde kullanımı devam etmektedir. Hatta teknolojik gelişmelerin hızı ve küreselleşmenin etkisiyle turizm sektöründeki değişimlerden dolayı, gelecekte turizm sektörünün çok daha fazla bu teknolojilerden faydalanacağı tahmin edilmektedir (Kuşat, 2011: 120). Turizm müşterileri de havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve rent a car firmalarından kolay ve hızlı bir şekilde rezervasyon yapmada ve hizmet satın almada internetten büyük oranda yararlanmaktadırlar (Sezgin, 2004: 109-133; Kuşat, 2011: 120-121).

Turizm işletmelerinin günümüzde elektronik ortamda giderek büyümekte olduğu görölmektedir (Wood, 2001; Murphy ve Tan, 2003; Zhou, 2004). Turizm sektöründe yer alan büyük işletmelerin, online hizmet sunma eğilimine yöneldikleri görölmektedir (Özturan ve Roney, 2004). İnternet ve bilgisayar teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişmeler, 1985’lerde “*seyahat acenteleri olmadan seyahat etmenin mümkün olmayacağı*” düşüncesini kırmış; seyahat acentelerinin yaptığı işlemler, seyahat acentesine ihtiyaç olmadan bireysel olarak mobil telefonlarından dahi en az maliyetle ve en kısa zamanda online rezervasyon yapılmasına olanak sağlayan “Küresel Dağıtım Kanalları” ile devam etmiştir (Birkan, 1998; Emeksiz, 2000; Pemberton vd. 2001; Buluk ve Özkök, 2016: 44).

Uluslararası Turizmde Öne Çıkan “Turizm Bölgeleri”

Dünya Turizm Örgütü’ne göre dünyadaki turizm bölgeleri beş bölgeye ayrılmıştır. Amerika, Avrupa (*Rusya, BDT, Türkiye ve Kıbrıs dâhil*), Afrika (*Mısır ve Libya hariç*), Ortadoğu (*Mısır ve Libya dâhil*), ve Asya-Pasifik (Şekil 1).

Şekil 1. Uluslararası Turizm Bölgeleri



Kaynak: UNWTO, 2026c.

Uluslararası turizm hareketliliğinin en yoğun olduğu destinasyonlar Avrupa, Amerika ve Asya Pasifik bölgeleridir. Uluslararası turizm hareketlerinde Avrupa'nın çekiciliğini artıran nedenlerin başında; turizm ve seyahat endüstrisinin oldukça gelişmiş olması ve bu bölgenin zengin bir kültürel varlıklara ve tarihe sahip olmasıdır. Ayrıca, ülke geçiş formalitelerinin olmaması, eski başkentlere sahip olması (Roma, Prag vb.), kişi başına düşen harcanabilir gelirin yüksek olması ve alt yapının gelişmişliği aktif turizmi ön plana çıkartan nedenlerdir. ABD ise, birçok etnik unsuru beraberinde bulundurması, gerek siyasi gerekse ekonomik olarak dünyanın en önde gelen ülkesi olması gibi faktörlerle diğer ulus devlet vatandaşlarının ilgi konusu olmuştur. Asya ve Pasifik Bölgesi ise kültürel ve tarihi zenginliğe ve doğal kaynaklara sahip olması turistik çekiciliğini arttıran faktörler olmuştur (Çeken, 2004: 3-4).

Uluslararası Turist Girişleri ve Turizm Gelirleri

1975-2025 yılları arasında dünya nüfusu iki katına çıkarken, uluslararası turist varışları (geceleme yapan ziyaretçiler) neredeyse yedi kat artarak 222 milyondan 1,5 milyara ulaşmıştır (Tablo 1). Bu yıllar arasında uluslararası turizm gelirleri ise on bir kat artarak 50 milyar dolardan 2,2 trilyon dolara yükselmiştir. Bu rakamlar, turizmin küresel ekonomideki artan önemini ve çağımızın en önemli ekonomik sektörlerinden birine dönüşümünü göstermektedir (UNWTO, 2026a).

Uluslararası turist varışları (geceleme yapan turistler) 2025 yılında yüzde 4 oranında artış göstermiş ve dünya genelindeki çoğu destinasyon sağlam sonuçlar elde etmiştir. 2025 yılında dünyada 1,52 milyar uluslararası turist kaydedilmiştir (Tablo 5). Bu sayı, 2024 yılına göre yaklaşık 60 milyon daha fazla olması ile dikkat çekmektedir. Elde edilen bu sayı, pandemi sonrası dönemde uluslararası turist varışları açısından yeni bir rekor yılı olarak görülmekte ve pandemi öncesi uzun vadeli büyüme trendlerine dönüşü yansıtmaktadır (UNWTO, 2026: 3).

Tablo 4. Uluslararası Turist Girişleri (milyon)

Yıl	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019	2025
Turist	222	277	319	442	533	676	820	972	1.204	1.468	1.541

Kaynak: UNWTO, 2026a

Enflasyon ve jeopolitik zorluklara rağmen uluslararası seyahat talebi 2025 yılında güçlü kalmaya devam etmiştir. Güçlü talep, küresel büyük destinasyonların performansı ve toparlanması, artan hava bağlantısı ve vize kolaylaştırma süreçlerinin iyileştirilmesi uluslararası seyahati desteklemiştir. Ayrıca 2025 yılındaki ziyaretçi harcamalarında da yüksek seviyeler görülmüş, birçok destinasyonda turizm gelirleri gelen ziyaretçi sayısından daha hızlı bir artış göstermiştir (UNWTO, 2026: 3).

Tablo 5. Bölgelere Göre Uluslararası Turist Girişleri (milyon)

Bölgeler	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025*
Avrupa	746.1	241.8	303.7	614.2	713.8	764.7	793.5
Asya ve Pasifik	362.1	59.0	26.4	92.7	248.8	311.1	330.7
Amerika	219.2	69.5	81.5	157.2	200.1	216.8	218.1
Afrika	69.6	19.1	20.1	47.4	66.2	75.4	81.3
Ortadoğu	71.6	19.4	30.5	68.0	93.4	96.6	99.8
Dünya	1469	409	462	979	1322	1465	1523

Kaynak: UNWTO, 2026b.

*Geçici sonuçlar

2025 yılında dünyada en fazla uluslararası turizm hareketliği olan ve uluslararası turizmde büyüme gösteren makro bölgeler şu şekildedir:

- 2025 yılında en güçlü performansı Afrika göstermiş, Asya ve Pasifik bölgeleri ise toparlanmaya devam etmiştir. 2025 yılında **Afrika**'ya gelen ziyaretçi sayısında %8'lik (81 milyon) bir artış görülmüştür. Bu artışlar Kuzey Afrika'da %11 gibi güçlü sonuçlar vermiştir. Güney Afrika (%19), Etiyopya (%15), Seyşeller (%13), Tunus (%10) ve Sierra Leone (%10) 2025 yılında kıtada en iyi büyüme performansı gösteren ülkeler olmuştur (UNWTO, 2026b: 3-4).
- Dünyanın en büyük turizm bölgesi olan **Avrupa**, 2025 yılında 793 milyon uluslararası turist ağırlamıştır. Bu sayı, 2024 yılından %4, 2019 yılından ise %6 daha yüksektir. Batı Avrupa (%5) ve Güney Akdeniz Avrupası (%3) 2025 yılında güçlü bir performans sergilemiştir. Orta ve Doğu Avrupa'da ise (%6) güçlü bir toparlanma görülmüş; ancak turist seviyeleri 2019 seviyelerinin %9 altında kalmıştır (UNWTO, 2026b: 3-4).
- **Amerika** kıtası, kasırgalar ve ABD'deki zayıf sonuçlara rağmen, geçen yıl %1'lik (218 milyon) bir büyüme kaydetmiştir. Brezilya turist gelişinde %37'lik bir artış kaydetmiştir (UNWTO, 2026b: 3-4).
- **Ortadoğu**, 2025 yılında %3'lük bir büyüme kaydetmiştir. Bu da pandemi öncesi seviyelerin %39 üzerindeki bir rakama denk gelmektedir. Bölge, neredeyse 100 milyon uluslararası ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. 2025 yılında turist sayısındaki en yüksek artışlar Mısır (%20), Ürdün (%12), Bahreyn (%11) ve Katar'da (%4) olmuştur (UNWTO, 2026b: 3-4).
- **Asya ve Pasifik**'e gelen turist sayısı (331 milyon) geçen yıl %6 artarak, bölgenin toparlanmaya devam etmesiyle pandemi öncesi rakamların %91'ine ulaşmıştır. KD Asya 2024 yılına göre %13'lük büyüme ile en iyi performansı gösterirken, Güney Asya pandemi öncesi seviyelere geri dönmüştür. Büyük destinasyonlar olan Japonya (%17) ve Güney Kore (%15) ise çift haneli bir büyüme kaydetmiştir (UNWTO, 2026b: 3-4).

Dünyada en fazla uluslararası ziyaretçiyi kendisine çeken ülkeler yıllara göre küçük değişiklikler gösterse de Fransa, İspanya, ABD, İtalya, Türkiye, Meksika, İngiltere, Almanya, Yunanistan ve Japonya şeklinde sıralanabilir; ancak turizm gelirleri bakımından bu sıranın değiştiği görülmektedir: ABD, İspanya, İngiltere, Fransa, İtalya, Türkiye, BAE, Almanya,

Meksika, Kanada (Ceylan, 2024: 431-432). Dünyada en fazla uluslararası ziyaretçi çeken kentler yıllara göre küçük değişiklikler gösterse de Bangkok, Londra, Paris, Singapur, Dubai, New York, Kuala Lumpur, İstanbul, Antalya, Tokyo, Osaka, Seul, Mekke, Hong Kong, Roma, Maimai, Las Vegas ve Los Angeles şeklinde sıralandığı görülmektedir (Ceylan, 2022: 78).

2025 yılında dünyada turizmden elde edilen toplam ihracat gelirleri (gelirler ve yolcu taşımacılığı) yaklaşık 2,2 trilyon dolar olup, turizm gelirleri birçok destinasyonda önceki yıllara göre kayda değer bir artış göstermektedir. 2025 yılında dünyada en fazla uluslararası turizm gelinine sahip ülkeler arasında İngiltere (%9), Fransa (%9), İspanya (%7) ve Türkiye (%6) yer almakta olup, bu ülkeler bir önceki yıla göre sağlam bir büyüme kaydetmişlerdir. 2025 yılında turizm gelirlerinde büyüme görülen diğer ülkeler ise, Güney Kore, Fas, Mısır, Japonya, Moğolistan, Letonya ve Mauritius'tur (UNWTO, 2026b: 4).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki ele alınmış olup, mekânsal hareketliliğin küreselleşmenin sağladığı teknolojik imkânlarla daha hızlı ve kolay bir hale geldiği anlaşılmıştır. Farklı sosyal sınıflar için küreselleşme ve mekânsal hareketlilik aynı anlam ifade etmese de satın alma gücü belirli bir seviyede olan üst sınıf için özgürlük, hareketlilik ve sürekli yaşanan yerden anlık uzaklaşmayı (kaçışı) ifade ettiği görülmektedir.

Sanayi toplumu öncesinde seçkinlere ve üst sınıfa özgü olan uluslararası seyahat ve tatil anlayışı, sanayi toplumunda refah seviyesinin artması, ücretli izin hakkı, boş zamandaki artış, ucuz paket turlar, ulaşımdaki teknolojik gelişmeler uluslararası turizminin gelişmesinde etkili olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülkeler ve bölgeler arasında oluşan barış ortamı, uluslararası insan hareketliliğini artırmıştır. 1970'lerden sonra bilgisayar, internet, uydu ve medya gibi iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve ulaşım ağındaki gelişmeler, küreselleşmiş tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır. Günümüz toplumu, uluslararasılaşmış (küreselleşmiş) bir toplum olup, mekânsal hareketliliği çok yüksektir. Nitekim içinde bulunulan çağ, yıl içerisinde birden çok mekânda yaşama ya da bulunma isteği ve farklı mekânlar arasındaki akışın yüksek olduğu bir dönemi ifade etmektedir.

1970'lerden sonra havayolu ulaşımının gelişmesi ve yaygınlaşması, büyük uçaklar, doğrudan uçuşlar, aktarma uçuş kolaylığı, farklı havayolu firmalarının varlığı, ucuz uçak biletleri, e-bilet, elektronik kayıt, vizesiz seyahat, TV, internet ve sosyal medya üzerinden farklı coğrafyaların görsel imajları (coğrafi görünümleri) hakkında pazarlanan turistik reklamlar, uluslararası turizmin boyutunu artırarak kitlesel bir noktaya ulaştırmıştır.

Yirminci yüzyıl sonlarına doğru artan refah seviyesi, kentleşmenin kent toplumu üzerindeki psikososyal etkileri, havayolu ulaşımının gelişimi ve yaygınlaşan modern otoyollar, günümüz tüketici toplumun yaşam tarzını bütünüyle değiştirmiştir. Kentleşen bu toplumun dinlenme, eğlenme ve tatil ihtiyacı her yıl yapılan rutin bir faaliyete dönüşmüş durumdadır. Özel araç sahipliğinin yaygınlaşması ve modern otoyollar, insanların mekânsal hareketliliğini artırmıştır. Günümüz orta sınıf kent toplumunun, eğlenmek ya da tatil yapmak için yeterli birikimi olmasa da bankaların kendisine sağlamış olduğu kredi kartı ile istediği aktiviteye ve tatil türüne katılma, istediği konaklama işletmesinde geceleme ve özel aracına kredi kartı ile yakıt alma imkânı vermektedir. Günümüzde orta sınıf kent toplumu turizme katılmak için o an yeterli bir gelire sahip olmasa da kendine boş zaman ayırabiliyor olması ve bankaların kendisine sağladığı kredi/kredi kartı kolaylığı yeterli olmaktadır.

Havayolu ulaşımının gelişmesi, uçak bilet fiyatlarının ucuzlaması, kredi kartı ile otel odasının rezerve edilebilmesi ve uçak bileti satın alınabilmesi, günümüzde milyonlarca insanın uluslararası seyahate katılarak turizm faaliyetinde bulunmasına imkân vermektedir. 8 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık 1,5 milyarının yıllık uluslararası seyahate katılması, dünyadaki mekânsal hareketliliğinin geldiği boyutu göstermektedir. Havayolu ulaşımının gelişmesi ile okyanus ötesi ülkelere, adalara, kutuplara (Grönland, Antarktika) ve uzaya kadar turistik amaçlı seyahatlerin yapılması, uluslararası turizmin dünyanın en u noktalarına kadar dayandığını ve dünya dışına (uzaya) kadar çıktığını göstermektedir.

Seyahat edilen ülkeye ait fotoğraf ve videoların sosyal medya hesaplarında paylaşılması/pazarlanması, insanların mekânsal hareketliliğini artırmaktadır. Günümüz toplumunun gösteriş toplumu olduğu söylenbilir. Tüketilen meknların, seyahat edilen ülkenin, konaklama yapılan otelin sosyal medya üzerinden paylaşılması gösteriş için daha fazla tüketime eğilimini beraberinde getirmekte; bu durum da insanları daha fazla uluslararası seyahate katılmaya ve tüketime itmektedir.

Uluslararası turizm; ulusal, yerel ve bölgesel kalkınmaya sağladığı katkı, devletlerin turizm sektörüne olan ilgisini artırmıştır. Nitekim uluslararası turizmin 2025 yılında elde etmiş olduğu 2,2 trilyon dolar, uluslararası turizmin küresel ekonomiye ve ulus devletlerine olan ekonomik etkisi, turizmin geldiği boyutu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Turizmi. *Erzincan University Journal of Education Faculty*, 11(1), 201-220. <https://izlik.org/JA39TZ75FB>
- Baudrillard, J. (2025). *Tüketim Toplumu* (22.Basım). N. Tatal & F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketiciler ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (7. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları* (3. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Buluk, B. & Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 37-53. <https://izlik.org/JA52RT33WU>
- Carrol, J. (2008). *Benlik ve Ruh: Modern Batının Anlam Arayışı*. İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Ceylan, S. (2024). Turizm Coğrafyası. İ. Bulut (Edt.). İçinde *Genel ve Beşeri Coğrafya* (ss.409-440). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ceylan, S. & Bulut, İ. (2024). Turizmin Ekonomik Etkileri. İ. Bulut (Edt.). İçinde *Turizm Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler* (ss.21-46). Ankara: Gece Kitabevi.
- Ceylan, S. & Bulut, İ. (2022). Küresel Kentler ve Turizm. A. Çatalcalı-Ceylan & Ç. M. Kaya (Edt.) İçinde *Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler I* (ss.63-92). Ankara: Gece Kitabevi.
- Çeken, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar (12), 1-11. <https://izlik.org/JA36WL69WP>
- Çeken, H., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar (22), 21-36. <https://izlik.org/JA65KU97ZU>
- Çoşkun, E. (2023). Küreselleşme, Küyerelleşme ve Turizm. M. E. Öncüer & O. N. Özdoğan (Ed.), içinde *Turizmde Küreselden Yerelliğe: Küyerelleşme* (ss.1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107. <https://izlik.org/JA74XB54JW>
- Emekli, G., İbrahimov, A. & Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 1-16. <https://izlik.org/JA73EJ66TW>
- Germeç-Tanrıverdi, E. (2017). *Sosyolojik Açından Küreselleşme ve Ulus-Devlet: Giddens, Bauman ve Habermas Örneği* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harman, S. & Çoban, Ö. (2016). Deniz Turizmi ve Tarihçesi. T. F. Çakmak & F. İstanbullu-Dinçer (Ed.), içinde *Deniz Turizmi* (ss.1-54). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (6. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- İbiş, S. & Batman, O. (2015). Konaklama Sektörünün Küreselleşme Süreci. O. Batman (Edt.). İçinde *Uluslararası Otel İşletmeciliği*. Sakarya: Değişim Yayınları.

İmre, N. (2020). Küreselleşme Sürecinin Konaklama Sektörünün Gelişimine Etkisi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 15(1), 171-178. <https://izlik.org/JA47DC29RU>

Kaya, O. (2019). Kitle Turizminin Neden Olduğu Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Türker ve G. Özaltın-Türker (Ed.), içinde *Güncel Turizm Sorunları* (ss. 283-304). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kırgız, A. & Arıkan, İ. (2015). Havayolu Ulaştırması. İ. Arıkan (Ed.), içinde *Turizm Ulaştırması* (ss.123-156). Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçak-Turhanoğlu, F.A. (2013). Postmodernizm ve Mekân: David Harvey. S. Uğur, & A. Görgün Baran (Ed.), *Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler*. İçinde (ss. 150-176), Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Kuşat, N. (2011). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5), 114-138. <https://izlik.org/JA82YD92TM>

Mengü, C. (2013). *Turizm Endüstrisinde Havacılık: Gelişim, Sistemler, Uygulamalar* (1.Baskı). İstanbul: Yalın Yayıncılık.

OAG (2026). Busiest Airports in the World, <https://www.oag.com/busiest-airports-world> (Erişim: 05.03.2026).

Önal, İ. (2020). Uluslararası Turizm Hareketlerinin, Uluslararası Ticaretin Bir Parçası Olarak Ülkelerin Ekonomik Gelişimi ve Refahına Etkisi: 2003-2020 Yılları Arasında Türkiye Örneği. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 369-383. <https://izlik.org/JA88FF23YD>

Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler* (5 Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi.

Page, S. J. (2009). *Transport and Tourism: Global Perspectives* (3.Edt.) Pearson Education Limited Essex.

Türksoy, S. S., Kaygalak, S. & Koçak, N. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerinin Büyüme Stratejileri: Hilton Worldwide Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2), 89-108. <https://izlik.org/JA87NR88LU>

UNWTO (2026a). 50 Years of tourism 1975-2025, <https://www.untourism.int/50-years-of-tourism-1975-2025> (Erişim: 05.03.2026).

UNWTO (2026b). World Tourism Barometer, 24(1), 1-7. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (Erişim: 05.03.2026).

UNWTO (2026c). World Tourism Barometer: September 2024, <https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer-sept2024/> (Erişim: 05.03.2026).

Urry, J. (2015). *Mekânları tüketmek* (2.Baskı). R.G. Ögdül (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Weibing, Z. & Xingqun, L. (2006). Globalization of Tourism and Third World Tourism Development: A Political Economy Perspective. *Chinese Geographical Science*, 16(3), 203-210. DOI 10.1007/s11769-006-0203-2

Yılmaz, H. & Arıkan, İ. (2015). Turizm ve Ulaştırma. İ. Arıkan (Ed.), içinde *Turizm Ulaştırması* (ss. 1-22). Ankara: Detay Yayıncılık.