

## Turizm araştırmalarının alanları ve temel sorunları

DR. ORHAN İÇÖZ

### ABSTRACT

#### AREAS OF RESEARCH IN THE FIELD OF TOURISM AND THE MAIN PROBLEMS

Tourism has six main research fields which its social and economic dimensions: 'Tourism as a social dynamic', 'tourism as a geographic fact', 'tourism as a source of revenue', 'tourism as a sector'. This article analyzes the problematic areas of the tourism research as well as the aforementioned fields of tourism. The article determines that the inadequacy of the available data and the lack of organization in the tourism sector as the main problems which hinder the research process. The results suggest that although it is attractive to make researches in the field of tourism, it requires some awareness of the certain issues which may deteriorate the quality of the researches.

Orhan İçöz, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Buca, Izmir, Turkey.

Doç. Dr. Orhan İçöz: Lisans, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi (1977); yüksek lisans, Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi (1981); doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (1987); turizm işletmeciliği doçenti (1991). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesinde öğretim üyesi.

**D**ünya'da en hızlı ilerleyen sektörlerden birisi olan turizm, oldukça geniş bir faaliyet alanına yayılmıştır. 1994 yılı verilerine göre 528 milyon turist katıldığı uluslararası seyahatler yaklaşık 325 milyar dolarlık bir gelir ve harcamaya hacmi yaratmıştır. Dünya turizminin bu gelişme eğiliminin önümüzdeki yıllarda da artmaya devam edeceği, turist sayısının 2000 yılında da 660 milyon, 2010 yılında ise yaklaşık 1 milyar kişiye çıkacağı Dünya Turizm Örgütü uzmanlarınca tahmin edilmektedir. Turizm endüstrisinin 21. yüzyılda dünyanın en büyük endüstrisi olacağı konusunda da tahminler yapılmaktadır.

Bu tür tahminleri haklı çıkaran temel dayanak turizm endüstrisinin gelişme hızı ve büyüme hacmidir. 1972 yılından 1990 yılına kadar olan dönemde turizm gelirlerindeki yıllık ortalama artış hızı % 13.2'dir. 1983 yılına kadar dünya toplam (iç ve dış) turizm gelirleri 1 trilyon dolar iken bu rakam 1986 yılında 1.8 trilyon doların üzerine çıkmıştır (WTO, 1993).

Turizm olayının hızlı bir şekilde gelişmeye başlaması II. Dünya Savaşı sonrası döneme kadar uzanmasına rağmen turizmle ilgili bilimsel araştırma yapan kişi ve kuruluşlar bu büyük olaya ve bu olayın sonuçlarına yalnızca son 15-20 yıllık dönemde eğilmeye başlamıştır.

Bu durum genelde 3 temel nedene bağlanmaktadır.

1) Gelişen ekonomi ve bireylerdeki kullanılabilir gelir artışı turizm sektörüne oldukça geç yansımıştır. Bunun temel nedeni turistik ihtiyaçların zorunlu ihtiyaç niteliği taşınamaması ve turistik mal ve hizmetlerin özellikle zorunlu olmayan içinde olmasıdır. Böyle bir durumda turizm sektöründe yeni mal ve hizmet türü geliştirmek ve bu konuda araştırmalar yapmak uzun yıllar boyunca ihmal edilmiştir (Morrison, 1983).

2) Turizm sektörü uzun yıllar boyunca diğer sektörlerden ayrı olarak düşünülmemiştir. Örneğin, kimi zaman hizmetler sektörünün (ulaştırma gibi) bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu durumda sektörün yarattığı gelir ve istihdam artışı araştırılmamıştır. Ayrıca özellikle turizm pazarlaması gibi önemli bir alanda uzun yıllar boyunca nitelikli eleman eksikliği hissedilmiştir.

3) Gelişen teknoloji sektöre geç yansımış bu nedenle turizm sektöründe kitlesel üretim oldukça gecikmiştir. Örneğin Henry Ford otomobilin kitlesel üretimini 1920'lerde gerçekleştirmiştir. Oysa ki Holiday Inn Otelleri ilk kez 1952 yılında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum turizm sektöründe yaklaşık 30 yıllık bir gecikmeyi ifade eder. Yine turizm ile ilgili diğer bir faaliyet alanındaki Mc Donald's yiyecek firması, 1955 yılından itibaren ABD'de yaygınlaşmaya başlamış, Pan-Am Havayolu şirketi ilk kıtalararası uçuşunu 1940'ta gerçekleştirmiş ve ilk geniş gövdeli uçak 1970 yılında sefere başlamıştır. Bu gibi temel etkenler yanı sıra, turizm endüstrisindeki işletmeler için mesleki standartlar, hükümet politikaları, endüstrideki planlama çalışmalarının sorumluluğu ve üniversite düzeyinde turizm eğitimi olanakları böylesine büyük bir endüstri için, olması gerekenin çok gerisinde kalmıştır. Bu durumun başlıca iki temel nedeni dikkati çekmektedir (Smith, 1991).

(1) Turizmin ekonomik ve toplumsal önemi konusunda güvenilir ve inanılır bilgi ve veri eksikliği bulunmaktadır.

(2) Gerekli güvenilir bilgiyi sağlayabilecek olan ayrıntılı araştırmalar konusunda oldukça az sayıda girişim olmuştur.

Daha ayrıntılı ve iyi bilgiye olan ihtiyaç, okulsıralarından, karar merkezlerine kadar uzanır. Öğrenciler, planlamacılar, politikacılar, girişimciler ve karar mercileri turizmi etkileyen faktörleri ve turizmin toplumsal ve ekonomik etkilerini daha iyi değerlendirmek için daha güvenilir ve doğru verilere ihtiyaç duyarlar. Turizm sektörünün en büyük dezavantajlarından birisi de sektörle ilgili güvenilir verilerin elde edilmesinin zorluğudur.

Son yıllara kadar turizmin en hızlı gelişme gösterdiği bölge olarak kabul edilen Kuzey Amerika'da ve diğer ülkelerde üniversite düzeyinde turizm eğitimi çok nadir olarak yer almıştır. Lise sonrası birçok turizm eğitim kurumu yalnızca önbüro, yiyecek-içecek, bar yönetimi gibi faaliyetler konusunda mesleki eğitim programları düzenlemiştir. Üniversite düzeyindeki turizm programlarının artışı çok yavaş olmuş ve yalnızca başlangıç olarak işletme fakülteleri ile sınırlı kalmıştır. Son 10-15 yıllık dönemde rekreasyon ve boş zaman değerlendirme, coğrafya, planlama ve benzeri bazı bölümler turizmi özel bir alan olarak kabul etmeye başlamıştır. Bağımsız turizm eğitimi veren programlar az sayıda olmasına rağmen sayısı gittikçe artmaya başlamıştır.

Birçok profesyonelin düşüncesinde turizm büyük ölçüde bir pazarlama ve yönetim olayı olarak yer alır. Oysaki pazarlama ve yönetim turizm konusunda kuşkusuz önlemlidir, ancak turizm olayının kendisi daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü planlama, gelişme ve politika konuları, pazarlama ve yönetimin sınırlı kapsamını aşan boyutlardadır. Turizmi meslek olarak benimseyen insanların eğitimi, ürün geliştirme ve endüstrinin boyutlarının değerlendirilmesi konusunda daha fazla ağırlık verilmesine ihtiyaç du-

yacaktır. Günümüzde boş zaman değerlendirmeye ilgili insan hareketlerinin en popüler şekli olarak turizm insanlararası etkileşim ve bu etkileşim sonucu toplumların nasıl bir değişim gösterdiği konusunda sosyal bilim alanında çalışan araştırmacılara değerli fırsatları da sunar. Nitekim hem ülkemizde hem de uluslararası alanda turizmin toplumsal boyutları bilim adamları tarafından ayrıntılı olarak incelenmeye başlanmıştır (Doğan 1989).

Gerek turizm toplumsal boyutları ve gerekse ekonomik yönleri açısından, bu alanda yapılacak olan araştırmalar genellikle aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırılabilir;

## BAŞLICA TURİZM ARAŞTIRMA ALANLARI

### 1. Bireysel bir davranış olarak turizm

Turizm, bireyler tarafından gerçekleştirilen ve insanların zevk alarak katıldığı bir faaliyettir. Turizm olayını bu yönü ile daha iyi anlamak için, insan davranışlarını anlamak gereklidir, bu da potansiyel ve aktif turistlerin psikolojisi anlamına gelir. Bu nedenle insan psikolojisi ve sosyal psikolojinin araştırılması turizm konusundaki araştırmaların geliştirilmesine de katkıda bulunur.

### 2. Toplumsal bir davranış olarak turizm

Turizm bireysel bir davranış ve deneyim olduğu gibi genellikle diğer insanlarla da paylaşılan bir deneyimdir. İnsanlar yalnız seyahat ettikleri zaman bile, diğer insanlarla ve toplumsal kurumlarla ilişkiye girecektir. Turist yeni bir alana girer ve burada bölge halkı ve diğer turistlere karşılaşır. Bu karşılaşmalar en kısa ve rastlantısal ilişkilerden, en yoğun bireylerarası etkileşimlere kadar geniş bir dağılımı kapsar. Çeşitli arkadaşlıklar oluşabilir ya da zıtlasmalar ortaya çıkabilir. Eğer bir bölgeye çok sayıda turist gelirse, bu bölgedeki sosyal dokunun bozulmasına istemeden de olsa katkıda bulunabilirler

**Turizm sektörü uzun yıllar uzun yıllar boyunca diğer sektörlerden ayrı olarak düşünülmemiştir. Bundan dolayı sektörün yarattığı gelir ve istihdam artışı araştırılmamıştır.**

(Doğan 1987). Onlar bölgeye aynı zamanda benzeri daha önce görülmemiş düzeyde yeni gelir enjekte ederler ve bölge halkının alıştığı davranış şekillerinden farklı davranışlarda bulunabilirler.

Turistler gittikleri bölgede suç kurbanları olabilir, ya da toplumsal olarak benimsenmeyen hareketlerde bulunabilir. Turistlerin bölge halkı ve bölgesel kurumlarla etkileşim konusundaki ön bilgileri potansiyel çekişmelerin azaltılmasına katkıda bulunur. Bu bölümde turizmin toplumsal boyutları önemli bir araştırma konusunu oluşturur.

### 3. Coğrafi bir olay olarak turizm

Bir merkezden (orjin), bir bölgeye (destination) seyahat, turizmin diğer sosyo-ekonomik olaylardan ve faaliyetlerden ayrı ve temel özelliğidir. Bölgesel ve yöresel endüstriler coğrafi sınırlar içerisinde organize edilir. Bu organizasyonlar bölgesel bir seyahat ve toplantı bürosu kadar özel ya da ABD'de olduğu gibi birçok eyaleti kapsayacak şekilde genel olabilir. Turistik bölgeler reklâm ve tanıtım araçlarında güçlü bir mekansal imaj yaratmaya çalışırlar. Plajların, bölgesel kültürlerin çekicilikleri, bir dağ sırasının eşsizliğinin imajı bölge tanıtımı için kullanılan alışılmış coğrafi kavramlardır. Bu nedenle coğrafi araştırmalar çeşitli bakımlardan turizm bilgisine katkı sağlar. Bir turistik bölgenin coğrafi bağlantılarının değerlendirilmesi, bölgeler ve orjinler arasındaki seyahat hacimlerinin tahminlenmesi gibi konularda yardımcı olur. Yine turistik bölgelerin morfolojisinin, bölgesel toplulukların ve turizm koridorlarının analizi turizm planlaması açısından da büyük önem taşır.

### 4. Bir gelir kaynağı olarak turizm

Turistik faaliyetler, seyahat edilen ülkeler ve bölgeler bakımından önemli bir yabancı para (döviz) ve gelir kaynağı olarak kabul edilir. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar, bir bölgeye enjekte olan yabancı paraların, bölgede paranın

dolanım hızına bağlı olarak kendisinden birkaç kat fazla gelir yarattığını ortaya koymuştur (Archer, 1976). Bu sayede turistik bölgelerin gelişme ve kalkınma hızı diğer bölgelere göre çok daha fazladır.

Turizmden elde edilen gelirler aynı zamanda bölgedeki kültürel, çevresel ve tarihsel mirasın korunması bakımından da önemli bir kaynak yaratır. Örneğin turizm gelirleri Virginia (ABD)'daki tarihsel Williamsburg için, sömürge döneminde başkent olan bu şehrin restorasyonu konusunda önemli katkılar sağlamıştır (Smith, 1991). Turistler bir bölgeye, bu bölgenin çevresel, tarihsel ya da kültürel çekiciliği nedeniyle giderler ve daha sonra da bu çekiciliğin korunması ve sürdürülmesine yardımcı olmak için kaynak yaratan bir araç olabilirler.

Bununla birlikte bir bölgeye olan ziyaretçi akımlarının maliyetleri ve yararlarının iyi değerlendirilmesi gereklidir. Çünkü bir bölgeye karşı binlerce ziyaretçinin akımı, turistleri çeken kaynaklar üzerinde oldukça yoğun bir baskı yapar (Uysal-Baloğlu 1994). Mings'in (1978)'de belirttiği üzere, turizmin kazançları ve maliyetlerinin uyumsuzluğu söz konusu olduğunda kamu yöneticilerinin 3 gelecekteki yaklaşımı vardır; Birinci yaklaşım sorunların görünmezlikten gelmesi ve bunların zamanla ortadan kalkacağına ümit edilmesi, ikincisi; turizmden desteğin çekilmesi ve turizmin gelişmesinin önlenmesi, üçüncü yaklaşım ise; turizmin gelişmesini rasyonalize etmek, maliyetleri ve olumsuzlukları kontrol altına almak ve yararlarını artırmak için turizm etkilerini yeniden değerlendirmektir ki, kuşkusuz uzun vadede en isabetli yaklaşım olarak kabul edilir (Mathieson-Wall 1982).

### 5. Bir mesleki alan olarak turizm

Turizm, bu alanda çalışan insanların çoğunluğu için bir istihdam ve dolayısıyla gelir kaynağıdır (Erbes, 1974). Bu nedenle sektörde çalışan bireyler ya da işletme sahipleri, turizm konusunda yapılacak araştırmalardan şu yararları elde ede-

**Turizm alanında karşılaşılan önemli sorun, konu ile ilgili yeterli istatistiklerin bulunmamasıdır. Bu sorun özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha ciddi boyutlara ulaşmıştır.**

bilirler; (1) yönetsel düzenlemelerin ve işletme yapısının etkinliğini ve verimliliğini artırmak, (2) endüstrideki belirsizlik ve risklerle başa çıkmak için stratejiler geliştirmek (3) etkin pazarlama çalışmalarını için bir temel oluşturmak, (4) mevcut çalışanların mesleki gelişimleri için ve yeni elemanların eğitimi için bir rehber elde etmek. Turizm sektörü dış etkenlerden çok kolay etkilenebilen bir yapıya sahiptir. Uluslararası terörizm ve politik istikrarsızlıklar, belirli bölgelere seyahati olumsuz yönde etkiler ve alternatif bölgeler için fırsatlar yaratır. Bulaşıcı hastalıklar, doğal felaketler, meteorolojik sorunlar, döviz kurlarındaki ani değişimler, yeni vergi ve gümrük düzenlemeleri, bu alternatif bölgelerin nispi çekiciliğini hızlı bir şekilde azaltır. Bu durumda turizm işletmecileri çoğunlukla güç duruma düşerler ve çaresiz kalabilirler. Bu nedenle turizm talebindeki uzun vadeli değişimleri ayrıntılı bir şekilde analiz etmek, çeşitli faktörlerin talep üzerindeki etkilerini ölçmek ve işletmelere bu konuda bilgi vererek özellikle kriz dönemlerinde uygulanacak stratejiler geliştirmek bakımından turizm araştırmaları önemli faydalar sağlar.

### 9. Endüstriyel bir faaliyet olarak turizm

Turizm yalnızca bir insan hareketi, toplumsal bir olay ya da yüzlerce işletmeden oluşan bir faaliyet dalı değil aynı zamanda ekonomideki önemli politik uzantıları ile geniş bir endüstri olarak da kabul edilir. Bu birbirleriyle ilgili birçok faaliyet alanının oluşturduğu bir sektör anlamına da gelir. Örneğin, ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve perakende ticaret gibi. Bu sektörün en büyük özelliği de emek-yoğun üretime dayalı bir hizmet endüstrisi olmasıdır. Bu endüstrinin işgücü kullanımı açısından yarattığı istihdam alanı otomotiv ya da petrol endüstrisinin yarattığı istihdam alanından daha fazladır. Bu özelliği nedeni ile de birçok ülkede turizm sektörü önemli ölçüde teşvik edilmektedir.

İnsanların birbirleriyle rekabet içerisindeki istek ve ihtiyaçları arasında ülke kaynaklarının tahsis edilmesinde yol gösterici olmak ve turizmin bir ülke, bölge ve toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini tahmin etmek için de turizm olayı ve onun uzantıları konusunda araştırma yapma ihtiyacı vardır.

### TURİZM ARAŞTIRMALARINDA KARŞILAŞAN SORUNLAR

Turizm endüstrisi bir değişim süreci içerisindedir. Turizm işletmelerinin sahipleri kadar bu endüstri ile ilgili çalışanlar yeni yönetimlere ve fikirlere ihtiyaç duymalarıdır. Ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak ve yine ortaya çıkacak zorlukları yenmek isteniyorsa bu fikirler ve yeni gelişmelere ihtiyaç vardır. Bu konuda öncülük kuşkusuz turizm ile ilgili kamu kuruluşlarına düşmektedir. Bu da kamu kuruluşlarının iyi bir enformasyon (bilgi) ve veri toplama gücüne bağlıdır. Ancak turizm endüstrisinin aşağıda sıralanan bazı özellikleri bu konuda önemli sorunlar yaratmaktadır. Bunlar;

1. Ekonomide turizmin etkilerini ve boyutlarını ortaya koyabilecek ölçümlerin (verilerin) eksikliği söz konusudur.
2. Endüstrinin boyutlarının büyüklüğü; bu konuda en önemli tartışma turizmin tek bir endüstri mi? yoksa endüstriler grubu mu? olup olmadığı konusundadır.
3. Turizm olayının coğrafi bir özellik göstermesi nedeni ile bölgeden bölgeye ya da ülkeden ülkeye farklılıklar görülmektedir.
4. Sektörde yer alan işletmelerin çoğunu organizasyon (örgüt) yapıları birbirinden oldukça farklıdır ve örgütlenme sorunları vardır.
5. Turizm olayının geleceği dinamik, dinamik olduğu kadar da belirsizdir. Yeni ve belirlenmeyen birtakım sorunlar turizm hareketlerini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, tam tersine beklenenden daha fazla bir büyüme de gerçekleştirebilecektir.

Yukarıda sıralanan 5 temel sorun tu-

**Turizm işletmelerinin geniş bir coğrafi alan içinde dağılmış olmasının yanı sıra, turizm işletmelerinin boyut ve ölçek olarak çok farklı yapılar da olması da, turizm alanındaki uyumlu planlama, pazarlama ve araştırma çabalarının cesaretini kıran önemli bir faktördür.**

rizm işletmecilerini, planlamacıları, analizcileri ve politik karar merkezlerini yakından ilgilendirmektedir. Çünkü bu temel sorunlar turizm konusundaki araştırmaları önemli ölçüde etkiler. Araştırma konularının belirlenmesi, uygun yöntemler geliştirilmesi, verilerin elde edilmesi ve analizi için bu sorunların gözönünde bulundurulması gereklidir.

Yukarıda sıralanan temel sorunlar daha ayrıntılı olarak aşağıda incelenmiştir.

## 1. İstatistiksel verilerin yetersizliği

Turizm alanında karşılaşılan en önemli sorun, konu ile ilgili yeterli istatistiklerin bulunmamasıdır. Bu sorun özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Çünkü ülkelerde ayrıntılı çalışan istatistik veri toplama merkezleri bulunmamakta, mevcut merkezler ise yeterli bilgi toplayamamaktadır. Ülkemizde de Devlet İstatistik Enstitüsü bu konuda en iyi çalışan kurum olmasına karşılık turizm alanında toplanan veriler yeterli düzeyde değildir. Örneğin, Turizm Bakanlığı ve Emniyet Müdürlüğü tarafından yurt dışından ülkeye gelen turistlerin sayısı belirlenmesine rağmen, iç turizm konusunda herhangi bir veri elde etme olanağı yoktur. Aynı şekilde yabancı turistlerin harcamaları da tahmine dayalı olarak hesaplanmaktadır.

İstatistiksel açıdan turizmin bir diğer dezavantajı da, sektörün tanımı ve sınırlarının net bir şekilde yapılmamış olmasıdır. Örneğin, bir bölge ekonomisi içinde turizm olayının hacminin ve boyutlarının ölçülmesi gerektiği zaman, otomobil kullananların yaptıkları petrol harcamalarının yüzde kaçının turizme dahil edilebileceği bilinmez. Toplantı ve dış seyahatler ile ilgili yapılan harcamalar turizmin bir unsuru olarak değerlendirilebilir mi? Eğer değerlendirilemezse bu tip harcamalar hesaplama dışında mı bırakılacaktır? Bu konuda evrensel olarak kabul edilmiş yanıtlar bulunmamaktadır. Örneğin bir görüşe göre (TÜRSAB, 1994) Türkiye'ye 1993 yılında gelen turistlerin 60 milyon

parça giyim eşyası, 45 milyon şişe su, 15 milyon şişe meşrubat, 20 milyon kartpostal tükettikleri, 25 milyon uluslararası telefon görüşmesi yaptıkları saptanmıştır. Bunun parasal olarak ifadesi yaklaşık 1 - 1,5 milyar ABD dolarıdır. Ancak görüldüğü üzere bu bir tahmindir ve sağlıklı verilere dayanmamaktadır.

Bu durum, turistler ve diğer bölgelerden farklı amaçlar ile bölgeye gelen ziyaretçilerin yaptığı harcamalarının ne kadarnın turizm ile ilgili olarak değerlendirilebileceği konusunda tereddüt yaratmakta ve bu nedenle de endüstride yaratılan iş ve gelir hacmi tam olarak belirlenememektedir. Bazı ülkelerde uygulanan "Standart Endüstriyel Sınıflandırma" ile endüstri dallarına kodlar verilmektedir. Örneğin ABD'de 7011 kategorisi "Otel, Moteller ve Turistik işletmeler" için kullanılır (Smith, 1991). Ancak bu ülkede bile turizm ile ilgili harcamalar net olarak belirlenememektedir. Böylece belirli verilerin ihmali ve kullanılmaması turizm alanında önemli bir sorun oluşturur.

Bir bölgeye gelen turist sayılarının hesaplanması bile sanıldığı kadar kolay değildir. Çünkü farklı birimlerin farklı "turist" tanımları vardır. Bazı birimler diğerlerine göre daha sınırlayıcıdır. Turizmin ekonomik boyutları konusunda çalışanlar tahminlerinde "çarpan" kavramını kullanırlar (Lundberg, 1974). Turizm çarpanlarının ideal koşullar altında doğru olarak hesaplanması oldukça zordur, çok ayrıntılı ve çok sayıda veri elde etmeyi gerektirir. Bu konuda kullanılan ekonometrik yöntemler de oldukça karmaşıktır ve istatistiksel uzmanlık gerektirir.

## 2. Turizm sektörünün yapısal özelliği ve farklılığı

Bir turist seyahate çıkarken, önce bir tatil kataloğu edinir ve kendisini cezbeden bir bölge hakkında bilgiler okur. Daha sonra bir seyahat acentesi aracılığı ile bu bölgede rezervasyon yaptırır ve buraya ulaşmak için uçak bileti alır. Hareket tarihi

**Gelecek yüzyılda turizm dünyanın en büyük endüstrisi olsa da, enformasyon, araştırma ve planmaya ihtiyacı devam edecektir.**

beklerken birtakım eşyalar ve belki de yeni giyisiler alır. Hareket günü geldiği zaman, havaalanına gitmek için bölgedeki bir taksi şirketinden taksi kiralar ya da bir rent-a-car şirketinden otomobil kiralar. Seyahat sırasında restoranlarda yemek yer, bölgedeki gece kulüplerinde eğlenir, hediyelik eşyalar alır ve bazı yerleri ziyaret eder. Kiraladığı otomobil için benzin alır ve süpermarketlerden alışveriş yapar. Bazen güneş yanığını tedavi ettirmek için bir kliniğe bile gidebilir. Yolculuğun bir bölümünde eve telefon ederek evdekiler ile haberleşir.

Tatilin planlanmaya başladığı zaman ile eve dönüp seyahat anılarının anlatılıp, fotoğrafların gösterilmesi arasında geçen zaman sırasında turizm ile ilgili birçok alışveriş yapılmıştır. Kitapçıdan, seyahat acentasından, üç farklı ulaşım şirketinden, bir ya da birkaç konaklama tesisinden, birçok restorandan, farklı perakende mağazalarından, bir klinikten ve haberleşme işletmesinden yararlanılmıştır. Bir sonraki tatilde ise turizmle ilgili mal ve hizmetlerin tamamen farklı bir grubundan yararlanılabilir.

Bütün bu turizm faaliyetleri ile doğrudan ilgili mal ve hizmet tüketimine ek olarak, bu faaliyetlere destek sağlayan işletme ve örgüt tipleri de vardır. Gee, Choy ve Makens (1984) turizm ile ilgili örgütleri ve işletmeleri 3 ana başlıkta sınıflamıştır.

1) Sektöre doğrudan mal ve hizmet sağlayanlar

2) Sektöre destek sağlayan mal ve hizmetler

3) Turizmi geliştirme örgütleri

Doğrudan işletmeler turizm sektörünün en aktif bölümünü oluşturur. Bunlar; Konaklama, ulaştırma ve yeme-içme işletmeleridir. Destek işletmelerinin sektör içindeki yeri daha az belirgindir, ancak bunlar turizm endüstrisinde çok önemli konuma sahiptirler. Bunlar; tur organizatörleri, turizm ve seyahat yayıncıları, yiyecek-içecek işletmeleridir. Turizmi geliştirme örgütleri ise planlama mercileri,

bakanlıklar ve turizmde ileri düzeyde eğitim veren üniversite birimleridir.

Turizm sektörüne dolaylı olarak katkıda bulunan başka işletmeler de vardır. Bunlar da, finansman, yatırım, sigorta ve hukuk ile ilgili işletmelerdir. Bu hizmetlerin üreticileri doğal olarak herhangi bir turizm tanımında ve sınıflamasında yer almazlarsa da sektör içinde önemli rol oynarlar. Çünkü bu işletmeler fiziksel kaynakların sağlayıcısıdır ve turistlere doğrudan bazı ürünleri sunarlar; örneğin; fotoğraf makinası, film, uçaklar, otobüsler, otomobiller ve hediyelik eşyalar gibi. Bu işletmelerle turizm sektörü arasındaki yakın ilişki, bir bölgede turizmin varlığı sona erdiği zaman bu gibi firmaların sayısı ne olurdu? gibi bir soru akla geldiği zaman daha belirgin olarak ortaya çıkar.

Görüldüğü üzere turizmle işbirliği içinde olan işletmelerin ve örgütlerin dağılımı ve endüstrinin boyutlarını açık bir şekilde ortaya koyabilmek son derece zordur. Bu nedenle turizmle ilgili araştırmalarda belirli sınırlar çizme güçlüğü de ortaya çıkmaktadır.

### 3. Turizmin coğrafi özelliği

Turizm faaliyeti basit olarak bir yerden diğerine seyahat etmektir.

İnsanların bu hareketi turizm faaliyetinin temelde coğrafi bir olay olması anlamını taşır. Bununla birlikte turizm bir coğrafi mekândan diğerine şekil ve fonksiyon olarak önemli ölçüde farklılık gösterir. Örneğin, Antalya'daki turistik çekicilikler İstanbul'dakinden ya da Kapodokya'dakinden oldukça farklıdır. Aynı şekilde Las Vegas'ın, Londra'nın ya da Rio De Jenerio'nun çekicilikleri de coğrafi olarak çok değişik özelliklere sahiptir. Her bir bölgedeki turizmin etkilerini ve rolünü değerlendirmek için, hercoğrafi konumun farklılıklarını da değerlendirmek gereklidir. Bu farklılıklar; bölgesel gelenekler, iklim, ekonomik gelişme durumu, turistik altyapı, çekiciliklerin özellikleri ve bölgenin turizm konusundaki deneyimidir. Bu nedenle turizmin bir yörede plan-

**Geniş bir faaliyet alanına yayılmış bulunan turizm koansunda araştırmalar yapmak cazip olduğu kadar, zor ve sorunları fazla olan bir çalışmayı gerektirir.**

lanması, gelişmesi ve değerlendirilmesi yapıldığı zaman sorulan sorular bütün bir bölge ya da ülke için yapıldığı zaman sorulacak sorulardan oldukça farklıdır. Üstelik uluslararası boyutlara çıktığı zaman farklılıklar daha da artacaktır. Bu da turizm araştırmaları konusunda bir başka güçlüğü ortaya koyar.

#### 4. Endüstrideki örgütlenme eksikliği

Turizm işletmelerinin geniş bir coğrafi alan içinde dağılmış olmasının yanı sıra, turizm işletmelerinin boyut ve ölçek olarak çok farklı yapılarda olması da turizm alanındaki uyumlu planlama, pazarlama ve araştırma çabalarının cesaretini kıran önemli bir faktördür. Bazı istisnalar dışında, turizm sektöründeki birçok alt sektör (konaklama, beslenme, ulaştırma, perakende mağazalar) pazarlama ya da ürün geliştirme konusunda pek fazla ortak girişimde bulunmaz. Ortaklaşa veri toplama çabaları ve veri paylaşım anlaşmaları özel sektörde ender olarak görülür. Oysa ki, farklı firmalar ve örgütler birlikte çalıştığı zaman önemli yararlar sağlanabilir. Bu örgütlenme eksikliğinin temel nedeni, turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli firmalar olmasındadır. Örneğin Kanada 25 milyon nüfusu ile (ABD'nin onda biri) yaklaşık olarak 100.000 ayrı turizm işletmesine destek vermektedir (House of Commons Debates, 1984). Bu işletmelerin çoğunluğu 25 kişiden daha az personel istihdam etmektedir.

Örgütlenme eksikliği, eğitim kurumlarının büyük ölçüde programlarının birbirinden farklı olması ve ürün tanımı ve sınıflandırması için endüstrinin kabul ettiği standartların eksikliği olması konusunda da ortaya çıkmaktadır. Eğitim konusunda çeşitli ülkelerdeki turizm programlarının birbirinden oldukça farklı olduğu gözlenmiştir. Bazı ülkelerde yakın zamana kadar turizm ile ilgili dersler İşletme Fakültelerinde yoğunlaşmış olmakla birlikte bu okullarla sınırlı değildi. Çünkü turizm; coğrafya, planlama, ekonomi ve boş zaman (rekreasyon) çalışmaları içinde de değerlendirilmektedir. Turizm eğitimi,

turizmle ilgili sosyal bilimcilerin üst düzeyde eğitimine yönelik olduğu kadar, örneğin yeme-içme hizmetlerinde mesleki eğitime yönelik de olabilir. Bu açıdan mesleki eğitim veren kısa süreli yüksekokullar dünyanın çeşitli yerlerinde yaygınlaşmıştır.

Ülkemizde de özellikle dört yıllık turizm eğitimi veren yüksekokullardaki programlarda belirli ölçüde benzerlik sağlanmasına karşın iki yıllık mesleki eğitim okullarında farklı uygulamalar görülmektedir.

Turizm sektöründe yer alan işletmelerin örgütlenme eksikliği ülkemizde de görülmektedir. Örneğin, seyahat acenteleri alanında TÜRSAB etkili bir mesleki örgüt olarak faaliyet gösterip turizm alanında bazı araştırmalar yapmaktadır, ancak otelcilik, yeme-içme ve ulaştırma gibi önemli faaliyet alanlarında yer alan örgütler bulunmamaktadır. Bu da turizm konusunda özellikle veri ve bilgi toplama açısından araştırmacılara sorun yaratan bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

#### 5. Turizm endüstrisinin geleceği

Turizm sektörü ülkelerin ve toplumların sosyo-ekonomik değişmelerinden çok hızlı etkilenen bir sektördür. Bunun temel nedeni, kuşkusuz turizm ve tatil ihtiyacının zorunlu olmayan ve kolay vazgeçilebilir bir ihtiyaç türü olmasından kaynaklanır. Bu nedenle turizmin geleceği konusunda çok iyimser ya da çok kötümser olmayı gerektiren sürekli etkenler yoktur ve iyi ya da kötü dönemler turizm için sözkonusu olabilir. Bu durum kuşkusuz yeryüzündeki bütün ülkeler belirli bir refah düzeyine ulaşana kadar devam edecektir. Günümüzde dünya üzerindeki insanların en yüksek geliri olan % 20'si dünya toplam gelirinin yaklaşık % 85'ine sahip iken, alt gelir düzeyindeki %20'lik grubun gelirden aldığı pay sadece %1,5 düzeyindedir (Yıldızoğlu, 1994). Görüldüğü üzere kalan % 40'lık orta gelir grubundakiler ise toplam gelirin yalnızca %13,5'ünü almaktadır. Bu durum son derece adaletsiz bir gelir dağılımını göstermektedir ve alt gelir grubundaki güney yarımküre ülkeleri de bu nedenle sürekli toplumsal karışıklık,

**Turizm sektörünün gelişmesini etkileyen çok sayıda ve karmaşık faktör bulunmaktadır. Bu faktörler turizm ile ilgili araştırmacıların ve planlamacıların çalışmalarını da etkiler ve karmaşık duruma getirir.**

savaş, açlık vb. gibi sorunlarla uğraşmaktadır.

Gelecek yüzyılda turizm dünyanın en büyük endüstrisi olmasa da, enformasyon, araştırma ve planlama ihtiyacı devam edecektir. Örneğin, turizm genelde "temiz" bir endüstri olarak kabul edilir. Bu endüstri üretim endüstrisine kıyasla nispeten daha az çevreyi kirletici etki yaratır. Bununla birlikte "kirlenme" bir toplumda, herhangi bir endüstrinin yarattığı tek tahribat ya da sorun değildir. Turizm ekonomide enflasyonu uyurabilir, toplumdaki suç işleme oranının da artışına da yol açabilir, toplumun yapısını değiştirebilir ve bölgede gelenekleri ve tarihsel çevreyi bozucu etki yapabilir. Endüstrinin bütün sektörlerindeki turizm profesyonelleri gelecekle ilgili olarak turizmin bütün maliyetlerini ve kazançlarını doğru olarak tahmin etmeye ihtiyaç duyar. Sonuç olarak turizm sektörünün gelişmesini etkileyen çok sayıda ve karmaşık faktör vardır. Bu faktörler turizm ile ilgili araştırmacıların ve planlamacıların çalışmalarını da etkiler ve karmaşık duruma getirir. Fakat bunlar aynı zamanda turizm endüstrisinin sorunları ve beklentileri için bilimsel çalışmaların önemini de artırıcı bir etkidir.

## SONUÇ

Turizm faaliyetleri çeşitli tartışmalarda belirtildiği üzere çok boyutlu ve çok sektörü ilgilendiren ekonomik ve toplumsal faaliyetlerdir. Turizmin kendisinin ayrı bir sektör olup olmadığı tartışılarsun bu endüstrinin tarımdan, inşaat sektörüne, otomotivden haberleşmeye, perakende ticaretten bankacılığa kadar birçok alt sektörü ilgilendirdiği ve bu sektörlerle iç içe olduğu da bilinmektedir.

Diğer yönüyle turizm olayı birçok bilim dalını da ilgilendirir ya da bilim dallarından katkı görür, matematik alanından sosyolojiye, işletme biliminden coğrafyaya, tarih biliminden iktisat bilimine kadar yayılan geniş bir alan içerisinde turizm araştırmaları kendisine yer bulabilmektedir.

Ayrıca turizm ekonomik boyutuyla bölgesel ve ülkesel ekonomik kalkınmanın hızlandırıcılarından birisi olması nedeni ile, politikacıların ve kamu yöneticilerinin de yoğun olarak ilgisini çeken bir faaliyet dalıdır. Bunun yanında turizmin bir bölgenin toplumsal kalkınması ve kültür düzeyinin gelişmesi ve çevresel değerlerin korunması gibi alanlarda da önemli katkıları herkes tarafından kabul edilmektedir.

Böylesine geniş bir faaliyet alanına yayılmış bulunan turizm konusunda araştırmalar yapmak oldukça cazip, fakat cazip olduğu kadar da zor ve sorunları fazla olan bir çalışmayı gerektirir. Bununla birlikte bu sektörün gerek ülke ekonomisine gelecekte yapabileceği katkıların daha fazla olması, gerekse sektörde yer alan işletmelerin gelecekte atacağı adımları daha iyi planlamaları ve görmeleri açısından geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyacı vardır. Bu araştırmaların da isabetli sonuçlara ulaşabilmesi için atılacak ilk adım iyi bir veri elde etme mekanizmasının kurulmasıdır. □

## KAYNAKÇA

- Archer, Brian H., *Demand Forecasting in Tourism*, University of Wales Press, Cardiff, 1976
- Doğan, Hasan Z., "Forms of Adjustment: Sociocultural Impacts of Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, s. 216-236, 1989
- Doğan, Hasan Z., *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1987
- Erbes, R., *International Tourism and Developing Countries*, OECD Publication, Paris, 1974
- Gee, C. Y., Choy, D. J. L. and Makens, J. C., *The Travel Industry*, AVI Publishing, Westport, 1984
- House of Commons Debates (22 March): 2349, *Department of Supply Services*, Ottawa, Canada, 1984
- Lundberg, Donald E., *The Tourist Business*, Cahners Books, Boston, 1984
- Matthieson, A., Wall, G., *Tourism; Economic, Physical and Social Impacts*, Longman Group Inc., Bunt Mill, London, 1982
- Mings, R. C. "Tourist Industry Development; at the crossroads", *Tourist Review*, 33 (3), 1978, s. 2-9
- Smith, Stephen L. J., *Tourism Analysis*, Longman Group Inc., London, 1991
- "Başbakan Çiller Turizmçilerin Sorunlarını Dinledi", *TURSAB Turizm Dergisi*, Sayı 129, Haziran 1994, s. 16
- WTO (Dünya Turizm Örgütü) istatistikleri, 1993
- Yıldızoğlu, Ergin., "Dünya Ekonomisine Bakış", *Cumhuriyet Gazetesi*, 5 Ağustos 1994

**Daha ayrıntılı ve iyi bilgiye olan ihtiyaç, okul sınırlarından karar merkezlerine kadar uzanır. Öğrenciler, planlamacılar, politikacılar, girişimciler ve karar mercileri turizmi etkileyen faktörleri ve turizmin toplumsal ve ekonomik etkilerini daha iyi değerlendirmek için daha güvenilir ve doğru verileri ihtiyaç duyarlar.**