

**TURİZM COĞRAFYASI:
ÇALIŞMALAR, SORUNLAR VE YAKLAŞIMLAR**
Tourism Geography: Studies, Issues and Approaches

Doç. Dr. Taşkın DENİZ

Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi, Karabük, taskindeniz@karabuk.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-1293-5404

Merve YILDIRIM KALEM

Karabük Üniversitesi, Karabük, mrvyldrm21@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-0101-539X

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm coğrafyası çalışmalarında yaşanan sorunları ve öne sürülen yaklaşımları eleştirel bakış açısı ile değerlendirmektir. Bu doğrultuda çalışma konusu coğrafya, turizm, turizm coğrafyası, turizm coğrafyası çalışmalarında yaşanan sorunlar başlıkları altında ele alınmıştır. Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir hizmet sektörü olup günümüzde dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm ile ilgili gelişmeler başta antropoloji, arkeoloji, ekonomi, tarih, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi pek çok bilimin ilgilendiği çalışma konuları arasında yer almaktadır. Coğrafya bilimi ise turizm coğrafyası alt disiplini ile turizmde en etkili bilimlerin başında gelmektedir. Turizm coğrafyası çalışmaları sayesinde coğrafyacılar turistik ürün ve hizmetlerin mekânsal dağılımlarının ortaya konması ve bu sayede destinasyonların tanınırlığının artmasında rol oynayarak turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ancak turizm ve turizm coğrafyasında gerek tanımlamadan kavramlar arası ilişkilerin kurulmasına gerekse de sınıflandırmalardan görselleştirme ve metalaştırmaya yaşanan bazı sorunlar, turizm coğrafyası çalışmaları açısından sıkıntılara yol açabilmektedir. Bu sebeple çalışmada sorunların neler olduğu ve nasıl bir yaklaşımla çözülebileceği konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Coğrafyası, Turizm Coğrafyasında Sorunlar, Turizm Coğrafyasında Yaklaşımlar

Abstract

The aim of this study is to evaluate the problems and the suggested approaches in tourism geography studies with a critical point of view. In this respect, the study has been addressed under the titles of geography, tourism, tourism geography and problems in tourism geography. Tourism is an important service sector for developed and developing countries and today it stands out as one of the most developed industries in the world. Tourism developments are among the subjects of study which are mainly related to anthropology, archeology, economics, history, psychology, sociology and marketing. The science of geography is one of the most influential

science in tourism with the subdiscipline of tourism geography. Thanks to the tourism geographical studies, geographers contribute to the tourism development by revealing the spatial distributions of tourist products and services and playing a role in increasing the recognition of destinations in this aspect. However, not only the problems arise from the relationship between the concepts of tourism and tourism geography but also some problems of classification without visualization and commodification lead to troubles in terms of tourism geographical studies. For this reason; in this study, the problems and how to solve them are presented.

Keywords: Tourism, Tourism Geography, Issues in Tourism Geography, Approaches in Tourism Geography

GİRİŞ

Uluslararası entegrasyona sahip Avrupa Birliği devletleri de dahil olmak üzere gelişmekte olan devletlerde ekonominin gelişmesine katkı sağlamada önemli rol oynayan turizm sektörü için II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler mihenk taşı kabul edilebilir. II. Dünya Savaşı'nı takiben sivil havacılıkta yaşanan hızlı gelişmeler, turizm türlerinin etkin hale gelmesinde ve uluslararası nitelik kazanmasında temel rolü oynayarak uluslararası turizmin tekrar popüler hale gelmesini sağlamıştır.

“Sürekli yaşanan mekân dışına sürekli kalışa dönüşmemek şartıyla ticari kazanç amacı taşımayan nedenlerle 24 saati aşan ya da en az 1 gece konaklamadan oluşan geçici seyahat ve konaklama olgusu” olarak ifade edebileceğimiz turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan devletler için önemli bir hizmet sektörü olup günümüzde dünyanın en gelişmiş endüstrilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm ile ilgili gelişmeler antropoloji, arkeoloji, ekonomi, tarih, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi pek çok disiplinin ilgilendiği çalışma konuları arasında yer almaktadır. Coğrafya bilimi ise turizm coğrafyası alt disiplini ile turizmde en etkili bilimlerin başında gelmektedir. Turizm coğrafyası çalışmaları sayesinde coğrafyacılar turistik ürün ve hizmetlerin mekânsal dağılımlarının ortaya konması ve bu sayede destinasyonların tanınırlığının artmasında rol oynayarak turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ancak turizm ve turizm coğrafyasında gerek tanımlamadan kavramlar arası ilişkilerin kurulmasına gerekse de sınıflandırmalardan görselleştirme ve metalaştırmaya yaşanan bazı sorunlar, turizm coğrafyası çalışmaları açısından sıkıntılara sebep olabilmektedir.

Bu çalışmada turizm coğrafyası çalışmalarında yaşanan sorunlar ve öne sürülen yaklaşımlar eleştirel bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Coğrafya, turizm, turizm coğrafyası, turizm coğrafyası çalışmalarında yaşanan sorunlar başlıkları altında ele alınan çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kapsamında belgesel araştırma deseni kullanılmıştır. Turizm coğrafyası çalışmalarında kullanılan yaklaşımlar ve yaşanan sorunlara ilişkin yerli ve yabancı literatür taranmış, elde edilen bilgiler ışığında turizm coğrafyasında yaşanan sorunların neler olduğu ve nasıl bir yaklaşımla çözülebileceği konusunda öneriler sunulmuştur.

COĞRAFYA

İnsanoğlu tarih sahnesine çıktığı andan itibaren yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek amacı ile doğal ortamdan yararlanmaya başlamıştır. İlk başta doğa egemenli bir faydalanma söz konusu iken zaman içerisinde bilimsel ve teknolojik gelişime bağlı olarak insanoğlu da doğal ortamı şekillendirmeye başlamış ve böylece karşılıklı yararlanmaya dayalı (mutual) bir yaşam şekillenmiştir. Bu yaşam biçiminin merak duygusu ile incelenmeye başlanması, coğrafya biliminin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Coğrafya terimi, Grekçe “yer” anlamına gelen gé ve “yazma - çizme - tasvir etme” anlamlarındaki graphé kelimelerinin birleştirilmesi géographé (γεωγραφία) olarak oluşturulmuştur. Günümüzde hemen her dilde yazılışı birbirine benzeyen Géographé terimin ilk kez İskenderiyeli coğrafyacı Eratosthenes tarafından kullanıldığı kabul edilmektedir. Coğrafya biliminin geçmişi Sümerler, Fenikeliler, Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalılara dayanmaktadır. Herodotus, Thales, Pythagoras, Aristoteles, Eratosthenes, Batlamyus ve Strabon ilk coğrafyacılar kabul edilmektedir. Ortaçağ'da Marko Polo, İdris-i Bruni, Kadızade-i Rumi, Uluğ Bey, Ali Kuşçu, İbn Batuta, Kaşgarlı Mahmud; Yeniçağ'da Piri Reis ve Kâtip Çelebi dönemleri itibari ile coğrafya bilimine katkı sağlı sağlamışlardır. Söz konusu dönemlerde coğrafya; yeryüzünün tasviri, kıtaların keşfi, mesafe ve alan ölçümleri ile elde edilen bilgilere dayalı haritaların çizimine dayanıyordu. Ancak günümüzde insan ve doğa arasındaki ilişkiye dayalı konuları inceleyen geniş yelpazeli bir bilime dönüşmüştür (Atalay, 2001:1; Doğanay ve Sever, 2011:1).

Coğrafya bilimini tanımlamak için pek tanım yapılmıştır. Her ne şekilde yapılırsa yapılsın “doğal ortam ve insan ilişkisi” kavramlarının yer aldığı her tanımlama, eksik ya da fazla coğrafyayı ifade etmiş olur.

Coğrafya, insan ile doğal ortam arasındaki ilişkiyi incelerken diğer bilimlerden de yararlanır. Bu nedenle coğrafya, bünyesinde diğer bilimlere ait bilgileri de barındıran ve bu sayede diğer bilimler arasında ilişki kurabilen bir bilimi ifade etmektedir. Coğrafyanın bağlantılı olduğu bilimlerden biri de turizmdir.

Şehir içi turizm hareketinden başlayıp kıtalararası turizm hareketlerine kadar turizm olayı bir mekân içerisinde gerçekleşmekte ve bu yönü ile coğrafya biliminin inceleme sahasında yer almaktadır. Zaten turizm olayının kendisi, diğer ekonomik ve toplumsal faaliyetlerin hepsinden daha çok mekânsal özellikleri ile sıkı sıkıya bağlantılıdır (Özgüç, 2011:17). Farklı mekânlarda farklı somut ve somut olmayan değerlere sahip kültürlerin ortaya çıkması, kültür ile coğrafyayı buluşturan ve turizmi geliştiren noktaların başında gelmektedir. Geçmişten günümüze toplumların meydana getirdiği arazi kullanımı, doğal varlıklar, yerleşme şekilleri, geleneksel mimari, dinsel motifler, kılık kıyafet tarzı, el sanatları, yemekler, müzik, güzel sanatlarla ilgili eserler ve tüm bunların yeryüzünde oluşumunu ve mekânsal dağılışını sağlayan etkenler hem kültürel coğrafi görünümün bir parçasını hem de coğrafya - kültür ve turizmin odak noktasını oluşturmaktadır (Emekli, 2006:3). Farklı çevrelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması, rutin yaşamdan ve yaşam alanlarından uzaklaşmak isteyen insanları merak duygusunun da etkisi ile kültürleri tanıma isteğine dönüşmüş, bu durum eğlenme -

dinlenme talebi ile birlikte turizmin gelişmesine sonuçta coğrafya ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmuştur.

TURİZM COĞRAFYASI

Doğal çevre özelliklerine dayalı doğal çekicilikler, birer turizm ürünü olarak turizm tarafından pazarlanmaktadır. Bu sebeple söz konusu çekiciliklerin mekânsal özellikleri ile ortaya konması, ekonomik bir değer taşıyabilmesi, geçmişten günümüze toplumların oluşturduğu çeşitli somut ve somut olmayan kültürel unsurların yeryüzünde oluşumunu ve mekânsal dağılımını sağlayan etkenlerin açıklanması konularında coğrafya ve turizm birbirlerine bağımlıdır.

Turizme kaynak oluşturan ve sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez olan doğal ve kültürel varlıkların yeryüzünde değişik coğrafi mekânlara dağılmış olması, yeni turizm türlerinin gündeme gelmesinde coğrafyayı etkin kılmaktadır. Diğer bir ifade ile coğrafya mekânı ve mekân üzerinde gerçekleşen doğal ve beşeri faaliyetlerin ilişkilerini inceleyip ortaya koyma ve bu sayede turizmin türünü ve hacmini belirlemekte, turizm ise insanları bu mekânı gezmeye ve keşfetmeye davet etmektedir. Yılmaz ve Çizel'e göre; kıyı - deniz turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi, ekoturizm, kültürel turizm, inanç turizmi, kış turizmi, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, yamaç paraşütü, atlı doğa yürüyüşleri gibi çoğaltabileceğimiz turizm ile ilgili pek çok kavram isimlerinden de anlaşılacağı gibi coğrafyadan esinlenmekte, hatta turistik çekiciliklere uygun turizm türlerinin geliştirilmesi coğrafyanın vazgeçilmez önemini kanıtlamaktadır (2000:457).

Turizmin bir yerleşmeyi nasıl etkileyip değişime uğrattığı, bu değişimin yerleşmede nasıl toplumsal - ekonomik - mekânsal etkiler yaratabileceği, turizmin mevsimsel özelliğinin nüfusa nasıl yansıdığı, ulaşım ile ilişkisi turizm ve coğrafyayı birleştirmekte ve turizm coğrafyasının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm Coğrafyası 20. Yüzyıl başlarında Alfred Hettner (Alman, 1859-1941) ve Kurt Hassert (Alman, 1868-1947) gibi coğrafyacıların çalışmaları ile bir bilime dönüşmüştür (Zengin, 2006:20). Turizm coğrafyası "*İnsanların doğal olaylar sonucunda oluşan doğal şekilleri ve özellikleri ile doğadan yararlanarak ortaya koyduğu kültürel varlıkları görmek, gezmek, ziyaret etmek, eğlenmek, tedavi görmek, spor yapmak gibi nedenlerden dolayı gerçekleştirdikleri faaliyetleri beşeri coğrafya kapsamında inceleyen bir alt daldır*" şeklinde tarif edilebilir (Güngördü, 2003:6).

Toplumların yaşam mekânlarını ifade eden doğal ortamın sunduğu unsurlar (yüzey şekilleri, iklimi, bitki örtüsü, termal kaynakları, ...) ile yaşam mekânlarına bağlı olarak ürettikleri kültürel varlıkları turizm amaçlı inceleyen turizm coğrafyası aynı zamanda söz konusu doğal ve kültürel varlıkların ortaya çıkarılması, bilinirliğinin artması, ekonomik değer kazanması, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında yani sürdürülebilir kılınmasında önemli sorumluluklar taşımaktadır. Soykan'a göre turizm coğrafyası aynı zamanda belirli bir coğrafi mekânda turizm faaliyetinin zamansal ve mekânsal gelişimini, turizm kaynaklarının ülke içerisindeki mekânsal dağılımını, turizm sahalarının mevcut durumunu, turizmin gelişebileceği yeni mekânların turizm potansiyelini, turizmin sosyo-ekonomik yapı üzerindeki etkisini, turist profillerini, ... inceleyerek ortaya koymaktadır (2000:43).

TURİZM COĞRAFYASI ÇALIŞMALARI

Coğrafya, bireylerin birbirleri ve çevresi ile olan sosyo-ekonomik ve kültürel ilişkilerini ele alan “beşeri sistemler” ve yeryüzünün herhangi bir noktasını diğer noktalarla bağlayan mekânsal sistemlerin neden ve sonuçlarını, birbirleri ile olan ilişkilerini konu edinen “fiziki sistemler” olmak üzere iki temel sistemin yapılarını ve ilişkilerin coğrafi bakış açısı (yaklaşımı) ile incelemektedir. Coğrafi yaklaşım; mekâna dayalı birimleri (bölge, bölüm, yöre, kesim) fiziki ve beşeri coğrafya olmak üzere iki temel bakış açısıyla algılamayı gerektirir. Coğrafi açıdan bakıldığında turizm çalışmaları; turizm merkezlerini, kaynak ve hedef bölge arasındaki ilişkileri (iş ve pazarlama ilişkilerini, turistlerin motivasyonlarını ve ulaşım rotalarını) algılamayı gerektirir. Coğrafi bakış açısı ile turizmin “İnsanların rutin yaşam mekânlarından diğer yaşam mekânlarına akraba ve arkadaş ziyareti, serbest zaman geçirme gibi çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleştirdikleri geçici hareketlilik” şeklinde tanımlanması, turizmi, siyasi ve politik baskı, çatışma, terör ve savaş, salgın hastalıklar veya doğal afetler gibi nedenlerden dolayı gerçekleşen zorunlu hareketlilikten ayırmaktadır. Bu sebeplerden dolayı geçici hareketlilik kavramı; sağlık turizmi, eğitim turizmi, gönüllü turizm, iş seyahatleri ve serbest zaman geçirmeye yönelik herhangi bir coğrafi mekâna gerçekleştirilen seyahatleri kapsar. Dolayısıyla coğrafya disiplini ve coğrafyacılar turizm coğrafyası çalışmaları ile turizm disiplinine katkı noktasında devreye girer.

Coğrafya, turizm başta olmak üzere ekonomik sektörlerin geliştikleri ya da gelişemedikleri alanların fiziki ve beşeri özelliklerini inceler, yer seçiminde etkili olan faktörleri ortaya koyar, neden-sonuç ilişkisi kurar; mekânla ilgili değişiklikleri inceler, sonuçlarını araştırır, geçmiş ve bugünü karşılaştırır, yorum getirir, geleceğe ışık tutar; turizmle ilgili hareketliliğin yönü, süresi, boyutu ve sonuçlarını coğrafi mekânla ilişkilendirerek yoruma gider (Emekli ve diğerleri, 2006: 4). Turizm coğrafyası çalışmaları, turizm faaliyetlerinin doğmasında rol oynayan teşvik edici unsurlar, motivasyon düzeyi, serbest zaman ve hareketlilik (seyahat) kavramlarının ortaya çıkmasında, doğal ve kültürel somut ve somut olmayan miras unsurlarının ve çevre değerlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasında, tanıtılmasında, coğrafi simge kabul edilmesinde ve korunmasında etkin bir göreve sahiptir. Coğrafya, turistik potansiyeli belirleme ve planlama çalışmalarında hatta doğal ve kültürel çevrenin korunması çabalarında etkin rol üstlenmektedir. Coğrafyacılar, turizm coğrafyası çalışmaları ile yerleşime dayalı mekânların gelişmelerine ve doğaya olan ilgilerinden dolayı özellikle turizm disiplindeki serbest zaman çalışmalarına birçok katkıda bulunmuşlardır. İnsanların gittikleri yerlerde nasıl davrandıkları, o yerleri nasıl kullandıkları ve o yerde gerçekleşen fiziki ve beşeri olayları değerlendirme konularında coğrafyacılar ön plana çıkmaktadır. Coğrafyacılar artık bugün örnek çalışmaları ile turizm alanında var olduklarını kabul ettirmeye başlamışlardır. Çünkü herhangi bir yerde turistik çekim kaynağı olan iklim, bitki örtüsü, kıyıları, hidrografik özellikler, termal kaynaklar, gezi ve spor alanları, kültürel yapı, turistik yatırımlar ve turizmin mekânsal dağılışı coğrafya ile turizmi bir araya getirmekte ve coğrafyacıları turizm alanında söz sahibi yapmaya yetmektedir (Emekli, 2002:3).

Turizm coğrafyası kapsamında yapılacak çalışmalar; Dünya turizm pazarının geçmişten bugüne sahip olduğu coğrafi özelliklerin mekânsal dağılımını ortaya koyma, Dünya turizm pazarında yerel kalabilmeyi başarmış destinasyonların coğrafi özelliklerinin mekânsal dağılımını belirleme, uluslararası turizmin ulaşım koridorlarını (güzergahlarını) yön, mesafe, kullanım yoğunluğu, çıkış ve varış noktalarının geçmişten bugüne değişimini belirleme, turizmin ulusal veya uluslararası bir göç hareketi olarak yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiler, çevre, nüfus ve yerleşme düzeni üzerindeki etkilerini belirleme, gerek kitle turizminin gerekse de Dünya turist profilindeki değişimlerin coğrafi mekan üzerindeki etkilerini belirleme, kitle turizmine alternatif yeni turizm türleri ve dünyada uygulandığı alanları, mekanın nasıl kullanıldığını ve etkilerini belirleme konularında (Emekli ve diğerleri, 2006:6) aydınlatıcı bilgiler ortaya koyabilme özelliğine sahiptir.

Turizm aslında merak duygusuna dayalı beşeri güdü ile başlayan, motivasyonlar ile şekillenen, seyahat ile gerçekleşen, harcamalar ile ekonomik değere ve sektöre dönüşen, deneyimler ile hafızaya alınarak bir sonraki seyahat için herkes açısından bilgi kaynağı oluşturan mekâna dayalı beşeri bir olaydır. Bu sebeple coğrafi bakışı açısı ile ele aldığımızda turizm coğrafyası çalışmaları sayesinde coğrafyanın turizme katkısını birkaç yönde inceleyebiliriz.

1- Ölçek Etkisi: Turizmi, zaman ve mekâna bağlı sebep ve sonuçları ile sabit bir olgu olarak ele almak yanlıştır. Çünkü turizm, mekân üzerinde gerçekleşen sürekli hareketliliğe sahiptir. Bu noktada coğrafya temelli mekânsal bakış açısı hem yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin anlaşılmasına hem de söz konusu faaliyetlerin birbirlerinden ayırt edilerek sınıflandırılabilmesine imkân sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile turizm faaliyetlerinin anlaşılması ve sınıflandırılması açısından coğrafya, ölçekler belirleme noktasında rol oynamaktadır.

2- Turistik Olayların Mekânsal Dağılımları: Coğrafyacılara için geleneksel bir ilgi alanı olan mekânsal dağılımın neden ve sonuçları ile belirlenmesi işlemi, turizm coğrafyasında sıkça kullanılmaktadır. Destinasyonların, turistik unsurların ve yaşanan turistik olayların mekânsal dağılımları ve turistik bölgelerin coğrafi özellikleri, mekân - peyzaj - turistik çekicilikler bağlamında destinasyonun mekânsal modellemesini içerir. Turist çeken birincil bölgeler nerelerdedir? Bu bölgelerde turizm neden ve nasıl gelişti? Bu bölgelere olan ulaşım ağları nasıldır? Turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevreye etkileri nelerdir? gibi sorular sorulur, neden ve sonuçları ortaya konur ve turizm coğrafyası kapsamında veri olarak kullanılır.

3- Bağdaştırıcı Etkisi: Turizm faaliyetlerinin sebep olduğu çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin her birinin değişik boyutta coğrafi mekânlarda gerçekleştiği düşünüldüğünde, turizm coğrafyası ile ilgilenen coğrafyacıların bu konularda aktif rol alması mantıklıdır, doğaldır. İnsanların, kaynakların ve turizm akışlarının sadece turistik bir olay olarak veya mekânsal kalıplar içinde ele alınması, turizmi sığlaştırmaktan başka bir şeye sebep olmaz. İşte bu konuda yaşanan sıklık konusunda

coğrafya, turizm ve gelişim süreçleri arasındaki bağların doğası veya yerel halk ve ziyaretçi ilişkilerin boyutu gibi konularda sosyo-kültürel / antropolojik / psikolojik / tarihi kayguların anlaşılmasında ve aşılmasında diğer bilimlerin verilerinden de yararlanarak (disiplinler arası bilgi bağları kurarak) turizm coğrafyası açısından bağdaştırıcı rol oynamaktadır.

4- Turizm Planlaması: Turizm sektörü geliştikçe yerel, bölgesel ve ulusal düzeydeki mekânsal ve ekonomik planlamalarda kendisine daha fazla yer edinmektedir. Turizm altyapısının fiziki gelişim kapasitesi, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde ciddi mekânsal değişimlere sebep olmaktadır. Bu açıdan ele alındığında destinasyondaki insan - kaynak - mekân unsurlarının zaman ve koşullar göz önüne alınarak ortak çıkarlar doğrultusunda sürdürülebilir bakış açısı ile planlanmasında coğrafya ve planlama arasındaki etkileşim önemli rol oynamaktadır. Söz konusu etkileşim doğrultusunda alınan ve uygulanan kararlar, turizm coğrafyasına konu unsurların şekillenmesinde rol oynar.

5- Turizmin Gelişmesindeki Mekânsal Modelleme: Farklı coğrafi ölçeklerde gerçekleşen turizm hareketliliğinin zamanla değişmesi hem ülke sınırları içerisinde hem de ülkeler arasında turizmin mekânsal yayılımı, destinasyondaki turizm konaklama tesislerinin hiyerarşilerinin geliştirilmesi ve mesafenin turist hareketliliğine etkileri gibi konularda destinasyonun fiziki ve beşeri özelliklerinin dağılımının mekânsal modelleme ile harita olarak ortaya konmasında coğrafya bilimi, coğrafi bilgi sistemi (cbs) çalışma alanı ile önem taşımaktadır. Destinasyondaki fiziki ve beşeri unsurların dağılımının harita üzerinde bütüncül şekilde tek seferde görülebilir olması, turizm planlamasının geniş kapsamlı ele alınarak değerlendirilmesinde rol oynar. Bu durum iş gören, zaman, araç ve gereç, maliyet gibi konularda tasarrufa yol açar.

TURİZM COĞRAFYASI ÇALIŞMALARINDA KARŞILAŞILAN PROBLEMLER

Turizm coğrafyası çalışmalarında karşılaşılan problemlerin çözümü, turizm ve coğrafya disiplinlerinde çalışmalarını sürdüren başta akademisyenler olmak üzere tüm paydaşların bir araya gelmesi ve istişarede bulunması ile çözümlenmelidir. Turizm coğrafyası çalışmalarında yaşanan sorunlar birkaç başlıkta toplanabilir.

Tanımlamaya İlişkin Sorunlar: Tek bir kelime ile ifade edilmesine karşın “turizm”, tanımsal problemlere sahiptir. Turizm kelimesinin antropoloji, coğrafya, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, tarih, ticaret ve pazarlama gibi pek çok disiplinin çalışma alanı içerisinde konu olarak ele alınması ve farklı kavramsal yapılarda kullanılması, kavrama ilişkin bakış açısında ve vurguda karışıklıklara sebep olmaktadır. Bu sorun sadece akademik çalışmalarda değil Birleşmiş Milletler, uluslararası forumlar, turizm organizasyonları ve devletler düzeyinde yapılan tanımlamalarda da kendisini belli etmektedir. Bu sebeple turizm tanımlanırken, tanımı destekleyici ek açıklamalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Benzer sıkıntı turist kavramında da kendini

göstermektedir. Tanımlamada yaşanan sıkıntılar, konu ile ilgili çalışanlar açısından eleştirilere de yol açmaktadır.

Turizm kavramına ilişkin tanımlamalarda yaşanan karmaşa ile turizm - serbest zaman - rekreasyon ile ilişkisinin tam olarak ortaya konulamaması, turizm coğrafyasına ilişkin çalışmalarda dört farklı problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

1) Problemlerin ilki, *“turizm istatistiklerinin tutulmasında yaşanan sıkıntılar”*dır. Turizm ve turist kavramlarına ilişkin tanımlamalardaki uluslararası farklılıklar, özellikle sınır kapılarındaki resmi uygulamalarda turizm hareketliliğinin zamansal ve mekânsal değişimini ortaya koyacak olan sayısal verilerin kaydında sorunlara sebep olmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında sınır güvenliği kontrolüne yönelik 1995 yılı temmuz ayında uygulamaya konulan Schengen Anlaşması'na bağlı olarak, sınır kapılarındaki kontrollerde uygulanan çoğu prosedür kaldırılmıştır. Bu durum söz konusu ülkeler arasında gerçekleşen turizm hareketliliğinin kayıt altına alınmasını ve hesaplanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, İsviçre'den Almanya'ya araçla geçen ve Almanya'da iki gün zaman geçiren birey genel anlamda turist kabul edilirken, Schengen Vizesi sebebi ile Almanya tarafından turist olarak kayıt altına almamaktadır. Bu konudaki diğer bir sıkıntı ise tanımlamalardaki farklılıklardan dolayı kimin turist kabul edilip edilmeyeceğidir. Bazı devletler iş için gelen ziyaretçileri dahi turist olarak kaydederken, diğer devletler turist olarak kayıt altına almamaktadır (Gilbert, 1990:8,12).

2) İkinci problem, *“turizm endüstrisi kavramındaki tanımlanma”*da yaşanmaktadır. Turizm endüstrisi kavramında kullanılan endüstri kelimesi, alışılmış anlamının dışında kullanılmaktadır. Genel itibari ile endüstri denildiğinde somut bir ürün ya da hizmetin üretimini gerçekleştiren tesis veya tesisler akla gelmektedir. Oysaki turizm endüstrisi somut ürün ve hizmetlerin üretilmesi dışında inanç turizmi gibi somut olmayan kültürel miras unsurlarını da kapsamaktadır. Bu sebeple endüstri kelimesinin kullanımına ilişkin farklılık tam olarak ortaya konulmalıdır.

3) Üçüncüsü, *“turizmin multidisiplin olarak ifade edilmesi”*dir. Turizmi çok yönlü multidisiplin kavramı ile ifade etmek kolaydır ancak turizm ile ilişkili kavramların ve uygulamaların ortaya konmasında farklı bakış açılarına yol açması sebebiyle belirsizliklere ve zorluklara neden olabilmektedir. Örneğin, ekonomi veya tarih biliminde çalışan bir bireyin turizm ile ilgili bir çalışmada ortaya koyduğu sonuçlar, bakış açısı farklılığı sebebiyle tartışılabilir duruma düşebilmektedir. Çünkü turizm; ekonomist için ekonomik bir sektör, pazarlamacı için uluslararası pazarı, ekolog için çevre sorunlarına neden olan bir sebep, psikolog için bireysel tercih, coğrafyacı için farklı ölçeklere sahip mekânlarda gerçekleşen çok boyutlu bir olay, ... olarak görülmekte ve bu açıdan ele alınarak değerlendirilmektedir (Gilbert, 1990:10).

4) Son olarak, “*kavramsal temelli turizm çalışmalarının eksikliği*”dir. Kavramsal temellerin eksikliği, özellikle lisansüstü öğrencilerin gerçekleştirdiği turizm çalışmalarında ampirik bilgilerin ve uygulamaların ortaya konmasında sorunlara neden olabilmektedir. Bu sebeple turizm coğrafyası çalışmalarında özellikle lisans düzeyinde tanımlama ve kavramsallaştırma sorununun ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Kavramlar Arası İlişkilerin Kurulmasına İlişkin Sorunlar: Turizm coğrafyası çalışmalarında turizm - serbest zaman değerlendirmeleri - rekreasyon arasındaki ilişkinin tam olarak ortaya konulması ve anlaşılması gerekmektedir. Bireyin sürekli yaşam alanında serbest zamanını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği etkinlikler rekreasyon olarak ifade edilir ve bu durumda birey turist olarak kabul edilmez. Buna karşın bireyin sürekli yaşam alanı dışında serbest zamanını değerlendirmek amacı ile gerçekleştirdiği rekreatif etkinlikler turizm kapsamında kabul edilir ve en az 24 saat sürmesi durumunda birey turist olarak kabul edilir.

Görselleştirmeye (Gerçekleştirmeye) ve Metalaştırmaya İlişkin Sorunlar: Özellikle yerel kültürler tarafından önemsenen görselleştirme ve metalaştırma unsurları, destinasyonun başarısı, imajı, rekabet gücü, pazar payı gibi özelliklerinde rol oynamaktadır. Doğal ve yapay unsurlar ile kültürel özellikler üzerinden iyi bir imaj yaratabilmek, o destinasyona turistleri çekebilme açısından önem taşımaktadır. Çünkü turistlerin yerel kültürlerle göstermiş oldukları ilgi ve destek; kültürel yerlerin, oralarda yapılan el sanatlarının ve performansların sürekliliğinde belirleyicidir. Pek çok destinasyonda, hediyelik eşyalardan elde edilen gelir sadece yerel ekonomiye katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda geleneksel ustalık ve sanatkârlık gibi unsurların hayatta kalmalarını ve devamlılığını sağlamaktadır. Bu açıdan ele alındığında destinasyondaki doğal ve yapay unsurlar ile kültürel özelliklerin bir taraftan somut metalara dönüştürülmesi diğer taraftan destinasyondaki mekânsal dağılımlarının kroki ve harita şeklinde görselleştirilmesinde coğrafi bilgi sistemleri (cbs) etkili olmaktadır. Ne yazık ki turizm coğrafyasına ilişkin çalışmalarda söz konusu yerel metaların varlığı, özellikleri ve mekânsal dağılımları ile ilgili bilgiler ve görseller (fotoğraflar, resimler) kullanılmaktadır. Turistik bir ürün veya hizmetin mekânsal dağılışı ortaya konmadan ürün ve hizmetin ulusal ya da uluslararası hareketliliğini anlamak ve değerlendirmek zorlaşır.

Turist Motivasyonu Yaklaşımlarına İlişkin Sorunlar: İnsanlar niçin seyahat eder? sorusunun cevaplanması, turizm çalışmaları açısından önem taşır. Genel olarak bireyin seyahat etme isteğindeki teşvik edici ilk güdü olarak yaşam alanlarında ve iş yaşantılarında duydukları rutinden geçici uzaklaşma isteği karşımıza çıkmaktadır. Ancak insanları seyahat etmeye ve turizm faaliyetine katılmaya yönlendiren; uzaklara ve bilinmeyene duyulan merak ve görme isteği, öğrenme arzusu, özgürlük aşkı, maceraperestlik, hastalıklara şifa bulma isteği, öğrenim görme, eğlence arzusu, kazanç elde etme hırsı gibi çok sayıda teşvik edici unsur bulunmaktadır. Bireyin yaş, kişilik yapısı, ailevi durum, eğitim düzeyi (fikirleri, tutumları ve ilgi alanları), kültürel

edinimleri ve içerisinde bulunduğu sosyal ortamın özellikleri seyahat kararında etkili olmaktadır.

Gerek bireyleri seyahat etmeye yönlendiren teşvik edici unsurlar gerekse de seyahat etmede etkili faktörler göz önüne alınarak süreç içerisinde bireyleri turizme teşvik edici unsurlar ile ilgili sosyo-psikolojik üç teori öne sürülmüştür.

1) Nelson H. H. Graburn “Turist Farklılaşması (Tourist Inversion, Tourist Reversal) Teorisi”: Turizm antropolojisi üzerine çalışmalar yapan Graburn’a göre, seyahat olayı turistlerin yaşamlarındaki rutinden kaçma / kurtulma isteklerinin bir sonucu olarak turistlerin davranış biçimlerinde geçici farklılaşmalar meydana getirmektedir. Örneğin, turistlerin gittiği destinasyonda rutininden daha fazla yiyecek ve içecek tüketiminde bulunması veya kıyafet ve kıyafetinde değişiklikler yapması bu kapsamda ele alınabilir. Söz konusu farklılaşmanın boyutu yani rutinlerinden ne derece uzaklaştıkları, aynı bireyin farklı zamanlarda farklı mekânlarda sergilediği davranış biçimlerinin gözlemlenmesi ile tespit edilebilir. Aynı zamanda birey açısından sürekli yaşadığı yerdeki zaman kavramı, giyim tarzı ve sosyal davranışları da turistik ziyaretlerinde farklılaşma gösterir. Örneğin, bir bankacı veya iş adamı seyahat için gittiği yerde takım elbise giymemeyi tercih edebilmektedir.

2) Seppo E. Iso-Ahola “Sosyal Psikoloji Modeli”: Toplum sağlığı üzerine çalışmalar yapan Iso-Ahola’ya göre, rutin ortamdaki uzaklaşmaya neden olan unsurlar aynı zamanda başka bir yeri ziyaret etme arzunu ortaya çıkaran ve varış destinasyonunu çekici kılan unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, modern bir şehirde yaşayan ve modernitenin sebep olduğu karmaşadan kurtulma isteği duyan birey, tarihi yerleri görme isteğiyle seyahat edebilir. Böyle bir durumda modern çevre onun için bir rutindir ve rutinden kurtulma isteği “tarihi yerleri görme isteği” şeklinde ortaya çıkarak seyahate yönlendirici bir unsura dönüşür.

3) Stanley C. Plog “Turistlerin Psikografik Profil (Kişilik Boyutu) Yaklaşımı”: Turistlerin kişilik yapılarına bağlı olarak seyahat etme eğilimleri ve seyahat türleri üzerine çalışmalar yapan Plog’a göre; kişisel özellikler - bireyi seyahate yönlendiren teşvik edici unsurlar - turist davranışları arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Plog, turistleri yaşam biçimlerine göre iki temel gruba ve iki temel grup arasında yer alan alt gruplara ayırmaktadır. Sürekli yaşam alanı dışına çıkmak istemeyen, rutinlerine benzer yerlerde konaklamak ve benzer yiyecekleri - içecekleri tüketmek isteyen, maceradan ve değişimden pek hoşlanmayan, mevcut popüler destinasyonlara yönelik paket turları tercih eden *ıçedönük (ruh merkezli, psychocentrics) turistler*; özgüveni yüksek, daha özgür hareket etmek isteyen, maceracı yapıları sebebiyle gittikleri yerlerde farklı deneyimler yaşamayı arzu eden, egzotik destinasyonlara yönelik bireysel seyahatleri tercih eden *dışadönük (dış merkezci, allocentric) turistler* iki temel grubu oluşturmaktadır. *İçedönük turistlere yakınlar (near-psychocentrics)*, *orta merkezli (mid-centric)* ve *dışa dönüklüğe yakınlar (near-allocentrics)* ise üç alt grubu meydana getirmektedir. Plog’un Psikografik Profil Yaklaşımı, bir ögeye dayanan açıklama

yaparak karmaşık bir süreci fazlasıyla basitleştirdiği yönünde oldukça eleştirse de turizm ders kitaplarında yaygın olarak geçen bir teoridir.

Aynı zamanda Plog geliştirdiği tipoloji kapsamında “cesaret, haz arama, anlık hareket etme, özgüven, planlı hareket etme, ataerkil yapıda olma, entellektüel yapıda olma ve insan odaklı olma” gibi turistlere ilişkin sekiz psikografik boyut ortaya koymuştur (Kayar, 2008: 85). Söz konusu boyutlar arasında kesin sınırların olmaması, aynı anda bir kaçının etkili olması gibi durumlar çalışma alanının ve konularının sınırları belirlemede sıkıntılara yol açabilmektedir.

Sonuç itibari ile turist motivasyonuna ilişkin olarak ortaya konmuş sosyo-psikolojik tipolojiler, kavramsallaştırma ve turist davranışının derinlemesine anlaşılması açısından yararlı olmakla birlikte “ortaya çıkarılmak istenen turist tiplerinin tanımlanmasının genellikle güç olmasından dolayı” (Bargeman, Joh ve Timmermans 2002:321) pratiklik kazandırmamaktadırlar. Bu durum tüm turist tipolojileri için geçerli olup yeni turist tipolojilerinin¹ ortaya konmasında süreklilik görülmesi, turizm coğrafyası çalışmalarını daha da zorlaşmaktadır.

Turizmin Sınıflandırılması ve Turist Tipolojisine İlişkin Sorunlar: Turizm araştırmalarında zorlayıcı unsurlardan biri de turizmin, teoride karşımıza çıkan turizm modellerinden ve turist tipolojilerinden aslında çok daha karmaşık oluşudur. Turizm açısından incelendiğinde, çok farklı tipte turist ve turizmin gelişebileceği çok farklı mevcut koşulların varlığı, alternatif turizm yapılarının ve turizm tipolojilerinin oluşturulmasında etkili olmuştur.

Turizmin bu denli fazla sayıda kategorize edilmesinde genellikle ziyaret edilen yere yapılan ziyaretin amacı ve şekli etkilidir. Bu açıdan ele alındığında ticari çıkarlar ve profesyonel ilişkiler odaklı iş turizmi, eğlence ve turistik gezi odaklı rekreasyon turizmi, sağlık turizmi veya inanç turizmi arasında farklar bulunmaktadır. Bu kategoriler de kendi içlerinde amaç ve şekil bakımından alt başlıklarla incelenebilmektedir. Örneğin rekreasyon turizmi için düşünürsek, Grand Tourist diye adlandırılan ve seyahat amaçları farklı ülkelere gidip oralardaki kültürel ve tarihi unsurları deneyimleyenler ile 3S turizmüne katılanların motivasyonları ve kişilik özellikleri birbirinden çok farklıdır (Perce, 1994:18,21.).

Turizm ve turist tipolojilerini tanımak farklı turizm türlerini tanıma, farklı turist tipleri olduğunu fark edebilme, seyahat edenlerin birbirlerinden farklı motivasyonlara sahip olduğunu anlayabilme, ziyaret edilen yerlerdeki değişimlerin etkilerine göre seyahat şekillerindeki değişiklikleri ön görebilme ve turizmin konaklama - eğlence gibi yapısal unsurlarındaki değişimlere göre farklı kategorilerdeki turistlerin katılımlarını ön görebilme gibi konularda fayda sağlamaktadır. Birçok farklı turist tipolojisi olmakla birlikte genel itibari ile dört çeşit turist tipi ve çok sayıda alt tipi olduğu söylenebilir.

¹ Decrop ve Snelders tarafından 2005 yılında ortaya konan “karar verme tarzına turist tipolojisi” gibi.

1- Organize Edilmiş (Örgütlü) Kitle Turistleri: Bu kategorideki turistler genellikle görülmemiş, yeni olandan ziyade alışık oldukları tarzda destinasyonlara seyahat ederler. Daha önceki deneyimlerle bağlantılı olarak aşinalık bu kişiler için önemlidir. Önceden planlanmış ve bireysel tercihleri göz ardı eden bir paket tur program dâhilinde grup ile hareket ederler.

2- Bireysel veya Küçük Grup Turistler: Bu kategorideki turistler organize edilmiş turistler gibi konaklama ve seyahati paket tur halinde satın alırlar ancak gittikleri yerlerde bireysel olarak gezmeyi tercih ederler.

3- Yalnız Seyahat Eden Seyyahlar (Gezginler): Bu kategorideki turistler özgürlüğü ve rahatlığı sevdiklerinden dolayı kendi gezilerini kendileri organize ederler. Yeni, görülmemiş yerleri görmeyi tercih ederler ve gittikleri yerlerdeki yerel halk ile kurulan ilişkiler kendileri için önem taşır.

4- Başboş: Bu kategorideki turistler genellikle daha önceden gidilmemiş yerlere ilk kez giden olmak isterler. Kendilerinin turist olarak adlandırılmasını istemezler ve diğer turistler veya turist grupları ile birlikte gezmezler. Planlanmış güzergahları ve destinasyon tercihleri yoktur. O anki istekleri doğrultusunda hareket ederler.

Turist tipolojilerinin alt bölümlerinin anlaşılması, turist motivasyonları ile ilişkilendirilerek mümkün olabilir. Kitlese turistlerin faaliyetleri, rutinden kurtulma, günlük yaşamdan uzaklaşma, eğlence ve ruhsal rahatlama olarak yorumlanır. Bu farklı davranış biçimleri özellikle seyahat edilen yerlerde birçok etkiye yol açmaktadır. Örneğin kitle turizmi seyahat edilen yerlerde alt yapının kuvvetlendirilmesine, ekosistemlerde ve fiziki yapılarda değişimlere, otellerin, eğlence merkezlerinin, ulaşım sistemlerinin ve kamu hizmetlerinin daha kullanılabilir hale gelmesinde rol oynamaktadır.

Turizm Deneyim Yapısında Yaşanan Hızlı Değişimlere İlişkin Sorunlar: Bireyi seyahate yönlendiren teşvik edici unsurun varlığından tatil dönüşü yapılan değerlendirmelere dek uzanan turizm deneyimleri, başta ulaşım ve bilişim olmak üzere hemen her alanda bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişime uğramaktadır. Öyle ki turizm faaliyeti esnasında yaşanan tüm deneyimler özellikle sosyal ağların varlığı sayesinde anlık paylaşılabilen ve bu durum destinasyonun markalaşmasından destinasyondaki tesislerin kendisini yenileme zorunda hissetmesine dek pek çok konuda etkili olmaktadır. Destinasyondaki turizm ile ilgili her unsur turizm deneyimlerinde yaşanan hızlı değişimle entegre olabilmek amacı ile gerekli önlemleri alma durumunda kalmaktadır. Bu konudaki en sıkıntılı durumların başında, destinasyona ilişkin olarak sosyal ağlarda paylaşılan bilgilerin güvenilirliğidir. Art niyet taşıyan her deneyim paylaşımı, destinasyonun geneli açısından olumsuz imaja yol açmaktadır (Smith and Mitchell, 1990:53,54). Genel itibarı ile turistlerin seyahat deneyimi (anatomisi) şunları kapsamaktadır;

1- Planlama: Turistin seyahat deneyiminin ilk aşamasıdır. Bu aşamada geçmiş deneyimler, gidilecek destinasyonla ilgili diğer insanların deneyimleri, basın ve medyadaki yazılı ve görsel haberler, bütçe ve motivasyon düzeyi önemli rol oynamaktadır. Aslında belirtilen tüm unsurların etki düzeyi bir taraftan bulunulan destinasyonun sahip olduğu iticilikler ile gidilecek destinasyonun barındırdığı çekicilikler tarafından belirlenirken diğer taraftan söz konusu tüm unsurlar destinasyonun tercih noktasında etkili olmaktadır.

2- Destinasyonun Belirlenmesi ve Yolculuk: Planlama aşaması sonucunda destinasyon belirlenir ve seyahat ile ilgili hazırlıklar gerçekleştirilir. Seyahatin süresi ve yapılış şekli, turizm faaliyetinde turist için en önemli deneyimlerden biridir. Bu sebeple planlamasında bireyin kişilik, yaş, cinsiyet, sağlık özellikleri ile güzergâh boyunca yaşanmak istenen deneyimler önem taşır.

3- Destinasyondaki Deneyim: Destinasyonda gerçekleştirilen geziler, aktiviteler, alışverişler, yiyecek - içecek deneyimleri, geçirilen serbest zaman, diğer turistler veya yerel halk ile kurulan etkileşim, konaklamanın konforu gibi unsurları içerir.

4- Dönüş ve Geri Bildirimler: Turizm deneyimi boyunca yaşanan tüm deneyimler; muhtemelen birçok defa arkadaşlar veya akrabalar ile yapılan sohbetler, tatil fotoğraflarına bakılmasıyla ve/ veya çekilmiş olan videoların izlenmesiyle, ev veya ofis için satın alınmış olan hediyelik eşyalara bakılması ile yeniden canlanmaktadır. Genel itibari ile bir önceki seyahatin başarısı veya başarısızlığına ilişkin anılar, bir sonraki seyahatin planlanmasında olumlu ya da olumsuz bir uyarıcı niteliğindedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizme kaynak oluşturan ve sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez olan doğal ve kültürel varlıkların yeryüzünde değişik coğrafi mekânlara dağılmış olması, yeni turizm türlerinin gündeme gelmesinde coğrafyayı etkin kılmaktadır.

Turizmde çekiciliklerin mekânsal özellikleri ile ortaya konması, ekonomik bir değer taşıyabilmesi, geçmişten günümüze toplumların oluşturduğu çeşitli somut ve somut olmayan kültürel unsurların yeryüzünde oluşumunu ve mekânsal dağılımını sağlayan etkenlerin açıklanması konularında coğrafya ve turizm birbirlerine bağımlıdır.

Coğrafyacılar yerleşime dayalı mekânların gelişmelerine ve doğaya olan ilgilerinden dolayı özellikle turizm disiplindeki serbest zaman çalışmalarına birçok katkıda bulunmuşlardır. İnsanların gittikleri yerlerde nasıl davrandıkları, o yerleri nasıl kullandıkları ve o yerde gerçekleşen fiziki ve beşeri olayları değerlendirme konularında coğrafyacılar ön plana çıkmaktadır. Coğrafyacılar; bir ülke ya da bölgenin turist potansiyelini değerlendirme, ülkeye yönelik turist akışını analiz etmede, projeksiyonlar ortaya koymada, sektöre ilişkin güncel ve yeni destinasyonların - konaklama tesislerinin ve diğer hizmetlerin yer seçimi çalışmalarında, yerel - bölgesel ve ülkesel düzeydeki turizm planlaması çalışmalarında, turizm hareketliliğinin -

turistik ürün ve hizmetlerin mekânsal dağılımlarını kroki ve harita ile görselleştirmede, turizmin çevresel etkilerini değerlendirmede, destinasyonların fiziki ve beşeri özelliklerinin ortaya konmasında turizm coğrafyasına katkı sağlamaktadır.

Turizm ve turizm coğrafyasında gerek tanımlamadan kavramlar arası ilişkilerin kurulmasına gerekse de sınıflandırmalardan görselleştirme ve metalaştırmaya yaşanan bazı sorunlar, turizm coğrafyası çalışmaları açısından sıkıntılara sebep olabilmektedir. Turizm coğrafyası çalışmalarında karşılaşılan problemlerin çözümü, turizm ve coğrafya disiplinlerinde çalışmalarını sürdüren başta akademisyenler olmak üzere tüm paydaşların bir araya gelmesi ve istişarede bulunması ile çözümlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Atalay, İ. (2001). *Genel Fiziki Coğrafya*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir. 1.
- Bergamah, B., Joh C., and Timmermans, H. (2002). Vacation Behavior Using a Sequence Alignment Method, *Annals of Tourism Research*, 29, 320-337.
- Doğanay, H. ve Sever, R. (2011). *Genel ve Fiziki Coğrafya*, PegemA Yayıncılık, Ankara. 1, 128, 129, 135, 138, 139, 140, 141, 142, 316.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Emekli, G. (2002). Turizm Eğitiminde Coğrafya, Turizm Coğrafyasının Önemi, T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Şurası, Ankara. 3.
- Gilbert, D.C. (1990). Conceptual Issues in The Meaning of Tourism'. In Cooper, C.P. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, London: Belhaven: 2, 4-27.
- Güngördü, E. (2003). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, Nobel Yayınevi, Ankara, 6.
- Kayar, Ç. H. (2008). Tatil Kararı Verme Tazına Dayalı Bir Tipoloji, Alain DECROP - Pietro ZIDDA'dan çeviri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 84-92.
- Özgüç, N. (2011). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul. 17.
- Pearce, D. (1994). Alternative Tourism: Concepts, Classifications and Questions. In Smith, V.L. and Eadington, W.R. (eds) *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, London: John Wiley: 15-30.
- Smith, R. V. and Mitchell, L.S. (1990). Geography and Tourism: A Review of Selected Literature. In Cooper, C.P. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 2, London: Belhaven: 50-66.
- Soykan, Füsün. (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması, *Ege Coğrafya Dergisi*, 11, 39-55.
- Yılmaz, Y. ve Çizel, B. (2000). Türk Turizminde Günün Kurtarmak Değil Marka Yaratmak, I. Ulusal Türkiye Sempozyumu, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayınları, İzmir. 455-464.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, Değişim Yayınları, İstanbul. 20.