



Ege Coğrafya Dergisi, 15 (2006),1-16, İzmir
Aegean Geographical Journal, 15 (2006), 1-16, İzmir—TURKEY

TURİZMDE KÜRESELLEŞMEYE COĞRAFİ YAKLAŞIMLAR VE TÜRKİYE

Geographical Perspectives on Globalization of Tourism and the Situation of Turkey

Gözde EMEKLİ

*Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, 35100 Bornova, İzmir
<gozde.emekli@ege.edu.tr>*

Aydın İBRAHİMOV

*Onsekiz Mart Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Çanakkale
<aibrahimov@comu.edu.tr>*

Fusun SOYKAN

*Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, 35100 Bornova, İzmir
<fusun.soykan@ege.edu.tr>*

*(Teslim: 30 Haziran 2007; Düzeltme: 30 Ekim 2007; Kabul: 30 Kasım 2007
(Received: Jun 30, 2007; Revised: October 30, 2007; Accepted: November 30, 2007)*

Abstract

The world today, witnesses important changes which will shape 21st century in many areas including economy, demography, politics, and technology and have global dimensions. It is no doubt that as national boundaries dissolve, the international economic integration and dependency increases as a result of globalization. Tourism is one of the economic sectors affected dramatically by globalization as well. On one hand, the role of tourism as a tool which accelerates globalization is of great importance; on the other hand, tourism is also shaped by globalization. Conversely, it is known that a localization trend has occurred against globalization of tourism.

Turkey is deeply influenced by globalization process as a result of its strategically important geographical location and developing socioeconomic infrastructure and Turkish tourism is also “globalizing”. In recent years, Turkey has changed into a striking destination in international tourism movements thanks to its various natural attractions and cultural diversity and increasing quality of tourism facilities. In this article, firstly, globalization is discussed in its different aspects; secondly recent trends in globalization of tourism are examined and lastly how Turkish tourism is affected by globalization is focused from a geographical perspective.

Key words: Tourism, globalization, localization, competitive capacity, Turkey, World, Europe

Özet

Dünyada 21. yüzyıla damgasını vuracak çok büyük değişimler yaşanmaktadır. Ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, siyasal, ekolojik, teknolojik, organizasyonel vb. yeni değişim dinamikleri küresel boyutlar taşıyabilmektedir.

Küreselleşme ile ülkeler arasında sınırlar ortadan kalkarken, coğrafi yönden birbirine komşu yada yakın olan ülkeler ekonomik bütünleşmeye gidilebilmektedir. Turizm ile küreselleşme süreci arasında büyük bir paralellik ve etkileşim vardır. Bir taraftan turizm, küreselleşmenin hızlanmasında önemli bir faktör olurken, diğer taraftan küreselleşme de turizmi çeşitli ölçeklerde etkilemektedir. Öte yandan turizmde küreselleşmeye karşı olarak, “yerelleşme” eğilimi doğmuştur.

Türkiye; jeostratejik konumu, gelişmekte olan sosyo-ekonomik altyapısı ile küreselleşme olgusundan büyük ölçüde etkilenmekte, turizmdeki küreselleşmeye de uyum göstermektedir. Türkiye, doğal çekicilikleri, farklı kültürel zenginlikleri, konaklama ve ulaşım arzında belirli bir kaliteyi yakalaması bakımından dünya turizminde adı geçen ülkeler arasına girmiştir.

Bu makalede; küreselleşme etrafında önce kavramlar ve ilişkiler irdelenmekte, arkasından dünya turizminde küreselleşme ve son eğilimler üzerinde durulmakta, en son olarak da Türkiye'nin küresel turizmden etkilenmesi ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlarda coğrafi boyut ön plana çıkarılmakta, ancak konunun çok geniş olması nedeniyle, belirli başlıklar altında analizlere gidilmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, küreselleşme, yerelleşme, rekabet gücü, Türkiye, Dünya, Avrupa.

Giriş

Küreselleşme (Globalleşme / Globalizasyon), “*ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması*” anlamına gelmektedir (Karluk, 1998).

Küreselleşme aslında çok boyutlu bir gelişme olarak, toplumları derinden ve çok yönlü etkileyen bir süreçler topluluğudur. Ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal, teknolojik vb. alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler, küreselleşme süreçleri olarak tanımlanmaktadır (DPT, 2000).

Küreselleşme ayrıca, “*sosyal ve kültürel düzenlemeler üzerinde coğrafi sınırların ortadan kalktığı bir sosyal bir süreç*” olarak da tanımlanmaktadır (Okur ve Çakıcı, 2007). Kısacası küreselleşmenin etkisi ekonomik sektörlerin tümünde ve sosyal bileşenlerin hepsinde

görülmektedir. Böylece, küresel dünyada çok büyük bir hızla değişen değerler, kurallar ve şartların daha dinamik ve belirsiz bir dünyaya neden olduğu söylenebilir (Elgin ve Nuhoğlu, 2007).

Küreselleşme beraberinde sektörler arası rekabet güçlerini tamamen değiştirebilmekte, firmalar ve ülkeler arasında “*rekabet savaşı*”nı körüklemektedir. Sonuçta küreselleşme ile kastedilen, uzağın yakın olması ve ülkeler arasında hiçbir engel ve formalitenin bulunmamasıdır (Bahar ve Sarı, 2006).

Küreselleşme süreci, 1947 yılında GATT ile başlamış, ticaretin ülkeler arası gelişmesi ve sermayenin dünya piyasalarına entegre olmasıyla yayılımına devam etmektedir. 1980'lerden itibaren çok taraflı ticaret sisteminin uluslararası ticareti serbestleştirilmesi dünya ticaretinin artmasına yol açmış, serbest piyasa ekonomisi kavramı giderek daha fazla benimsenmeye başlamış, ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık güçlenmiştir.

Küreselleşme sürecinin ortaya koyduğu bir diğer gerçek de; geçmişte rekabet gücünü sağlayan unsurların gelecekte de aynı avantajı sağlamayacağıdır. Bu nedenle ekonomik anlamda başarılı olmak ve rekabet gücü elde etmek için,

sürekli yenilik yapmak ve rakiplerine göre daha farklı ürünler geliştirerek pazar payını korumak gerekmektedir. Çünkü, rekabetin bu denli arttığı, ülke ve sektör sınırlarının neredeyse belirsizleştiği, müşteri ve talep yapısının daha da karmaşıklaştığı günümüz dünyasında geleneksel rekabet anlayışı ile rekabet etmek artık mümkün değildir (Bahar ve Kozak, 2005).

Küreselleşme yalnızca ekonomik alanda değil, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda da kendini göstermiştir. Küreselleşmeyle birlikte demokratikleşme, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı gibi kavramların da uluslararası alanda yayılmaya başladığına dikkatler çekilmektedir (Özbey, 2002).

Küreselleşme ile ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar ortadan kalkarken öte yandan “**bölgeselleşme**” ye tanık olunmaktadır. Bölgeselleşme, coğrafi yönden birbirine komşu yada birbirine yakın olan ülkeler arasındaki ekonomik bütünleşme hareketidir. “**Kutuplaşma**” da diyebileceğimiz bu hareketin, Avrupa, Amerika, Asya-Pasifik ve dünyanın diğer bölgelerinde önem kazandığı görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası rekabet edebilirlik önem kazandığından, ülkeler rekabet güçlerini artırabilmek için bölgesel ekonomik birlikler içerisinde yer almayı tercih etmektedirler. Çünkü, yeni dünya ekonomik düzeninin kuralları dışında yalnız başına mücadele etmek mümkün değildir (Aktan, 2007).

“**Yerelleşme**”, küreselleşmeyle birlikte bölgeselleşmeye tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yerelleşme, ulusların kendi kültürünü ayakta tutabilmenin aracı olurken, diğer yandan da etnik mikro milliyetçilik akımlarına yol açarak ulus-devlet anlayışını tehdit etmektedir. Yerelleşme, yerel demokrasiyi güçlendirmek için çok önem taşımaktadır. Yerel özerklik için yerel yönetimlerin merkezi yönetimlerin boyunduruğundan kurtarılmasını şarttır, denilmektedir (Okur ve Çakıcı, 2007).

Görüldüğü gibi küreselleşme ve bölgeselleşme öncelikli olarak “*ekonomik*” sektörlerle, yerelleşme ise daha çok “*yönetim, siyaset ve sosyo-kültürel*” konularla yakından ilişkilidir.

Turizm; küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme akımlarından oldukça etkilenmekte, ayrıca kendisi de her birinin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Dünyada, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, seyahatle ilgili organizasyonlar, boş zamanların artması, turizm sektörü üzerinde önemli etkiler yaratmış ve yaratmaya devam etmektedir. İnternet kullanımı turizmin her alanında yaygınlaşmış, özellikle ülkeler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla internetin giderek daha fazla kullanımı, gidilecek yerin seçimini büyük ölçüde etkilemeye başlamıştır. Öte yandan günümüz turisti, daha bilinçli, kaliteyi sorgulayan ve tatilden beklentisi yüksek bir profil kazanmıştır.

Turizmin küreselleşmesi birbirine zıt iki sonuç yaratmaktadır; birincisi turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel yararlarının uluslar arası boyutlara ulaşması, ikincisi de bu sektöre bağlı sorunların küresel yayılımıdır. Çünkü, turizmin ana hammaddesi olan doğal ve kültürel kaynaklar tek bir ulusun değil, insanlığın malıdır. Onlar üzerinde oluşacak her olumlu-olumsuz etki uluslar arası boyut kazanacaktır. Nitekim, turizmin toplumların sosyo-kültürel yapılarını bozduğu görüşleri vardır. Turizmden beklentilerin ne olduğu, politikaların tam olarak belirlenmediği durumlarda yukarıdaki görüş çoğu kez haklı çıkmaktadır. O nedenle, küreselleşmenin toplumu evrensel normlara ulaştıran yanları benimsenmeli, yerel otantizme uymayan yanları devre dışı bırakılmalıdır. Buna kısaca “*muhafazakar globalleşme*” denilmektedir (Demirtaş, 2007).

Turizm kitlesel bir hareket olarak kültürel yayılma yoluyla doğal ve kültürel peyzajın değişimine yol açmakta, böylece turistik küreselleşme kendini “*mekansal*” boyutta özellikle kıyasal destinasyonlarda şiddetle hissettirmektedir. Böyle bir ilişkiler yumağı turistik merkezler ve bölgeler arasında “*benzeşme*” yada “*farklılaşma*” lara yol açmaktadır.

Turizmde bölgeselleşme, dünyanın bazı bölgelerinde (sözelimi Avrupa) politika, plan, proje etkinlik (fuar vb.), örgütlenme (NGO’ lar, seyahat, ulaşım vb.), tanıtım ve pazarlama gibi konularda ortak hareket etme bilinciyle gelişmiştir. Çünkü dış etkilenmelere çok açık olan bu sektörde

bölgesel güç haline gelmek, küresel krizlerle mücadele etmede çok önem taşımaktadır.

Turizmde yerelleşme, turizmin küreselleşmesi karşısında yerini almıştır. Yeni turist eğilimlerinde yerel kültür ve doğanın keşfedilmesi, denenmemişi deneme, egzotik ortamlarda tatil yapma gibi isteklerin artması, turizmde yerelliğin önemini gündeme getirmiştir. İşte kitle turizmi ve klasik turizm anlayışından farklı olan eko turizm, kültür turizmi, kırsal turizm, özel ilgi turizmi, tarım turizmi, dağ turizmi, gastronomi turizmi vb.nin günümüzde bu denli tercih edilmesinin ardında bu yönelişler yatmaktadır. Ancak bir çelişki olarak, yerelin tanıtımında küresel iletişim teknolojilerinden yararlanılmakta, ulaşımda küresel olanaklara başvurulmaktadır.

Turizmde yerelleşmenin bir başka görüntüsü, bir yerde turizmin geliştirilmesi ve yönetiminde merkezi yönetim yerine “**yerel aktörlerin**” ön plana çıkmasıdır. Bir çok destinasyonda yerel yönetimler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel ekonomi temsilcileri ve turizm işletmecileri hep birlikte, turizmi “*yerinden*” ve “*yerel katılımçılıkla*” yönetmektedirler. Turizmin yerel

kalkınmanın itici gücü olarak görülmesi, yerel eylem grupları vastasıyla “*yerel turizm projeleri*” nin hazırlanması ve uygulanmasını beraberinde getirmektedir.

Makalenin birinci bölümü, turizm-coğrafya ilişkisinden yola çıkarak turizmde küreselleşme ve yerelleşmenin coğrafi boyutunu tanıtmayı amaçlamaktadır. **İkinci bölümde**, Dünya turizminde küreselleşme ve yerelleşmede yaşanan son gelişmelere değinilmekte ve özellikle turizmin dağılışı konu edilmektedir. **Üçüncü bölümde**; Dünya turizmindeki küreselleşme ve yerelleşmenin Türkiye’ye yansımaları ele alınmaktadır.

1. TURİZMDE KÜRESELLEŞME VE YERELLEŞMENİN COĞRAFİ BOYUTU

Turizm ve coğrafya pek çok ortak zeminde buluşmaktadır. Bugün gerek turizm, gerekse coğrafya bilimi için “**Turizm Coğrafyası**” vazgeçilmez bir disiplin olmuştur.

Turizm ve coğrafyanın küreselleşme ekseninde birbirini nasıl bütünlediğine aşağıdaki karşılaştırmalar bir fikir verebilir:

TURİZM	COĞRAFYA
Turizm, çok boyutlu olay ve ilişkiler bütünüdür : turist-yerli halk, turist-işletmeci, turizm-doğal ve kültürel çevre, turizm-diğer sektörler ve turistik merkezlerin rekabet ilişkisi gibi. Bu ilişkiler sonucunda küresel ağlar doğabilmektedir.	Coğrafya, bir mekan ve ilişkiler bilimidir: toplum-toplum, toplum-doğa, doğa-doğa, sektör-sektör, bölge-bölge arasındaki ilişkileri analiz eder, senteze gider ve karşılaştırmalar yapar.
Turizm, bir mekana ihtiyaç duyar ve çoğunlukla da burası doğal ve kültürel coğrafi kaynakları zengin yerlerdir. Coğrafi mekanın korunması turizmde rekabet gücünü yüksek kılar ve küreselleşmenin olumsuz etkilerini uzak tutar.	Coğrafya, ekonomik sektörlerin (bunlardan biri de turizmdir) geliştikleri ya da gelişemedikleri alanları, yer seçimi faktörlerini inceler, neden-sonuç ilişkisi kurar.
Turizm, çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik etkilere yol açan bir hizmet sektörüdür. Küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşmenin her birinin farklı etkileri bulunmaktadır.	Coğrafya, mekanla ilgili değişiklikleri; ne, nerede, nasıl, neden, ne zaman sorularına cevap arayarak inceler, sonuçları araştırır, geçmişi ve bugünü karşılaştırır, yorum getirir, geleceğe ışık tutar.
Turizm, toplumsal bir olgudur, toplumu ilgilendiren küresel, bölgesel ve yerel sorunlardan (terör, savaş, ekonomik kriz, doğal afet, göç vb.) etkilenir.	Coğrafya, topluma yararlı olmayı ilke edinmiştir. Toplumsal güncel olayları, sorunları coğrafi mekanla ilişkilendirir, analiz eder, çözüm arayışlarına gider.
Turizm, bir başlangıç ve bitiş mekanı ile bu ikisi arasında bağlantıyı sağlayan “ <i>ulaşım koridoru</i> ” bütününde gelişen ulusal, bölgesel, ve uluslar arası bir harekettir. Ulaşım koridorlarının kullanım şekli “ <i>turistik akımları (göçleri)</i> ” ortaya çıkarır.	Coğrafya, hareket, değişim ve yeniliklerin takipçisidir. Turizmle ilgili hareketliliğin yönü, süresi, boyutu ve sonuçlarını coğrafi mekanla ilişkilendirerek yoruma gider.

Görüldüğü gibi, turizm ve coğrafya ilişkisinde konu küreselleşme olduğunda öncelikle coğrafi mekanda meydana gelebilecek her türlü **değişim ve etkileşim** akla gelmektedir. Zaten küreselleşme ve yerelleşme, en başta coğrafya temelli iki kavramdır. Küreselleşmeden anlaşılan “*dünya ölçeği*”, yerelleşmeden anlaşılan “*yerel ölçek*” tir (Vanhove, 2000). Turizmin mekansal küreselleşmesi; turizmle ilgili tüm bileşenlerin ülke ve bölge tanımadan dünyaya yayılımı, yerelleşmesi ise turizmin çok sınırlı alanda, yerel iç koşulların baskınlığında etkin olmasıdır.

Küreselleşme nasıl ki; ekonomik, siyasal ve kültürel değişim dinamikleriyle biçimlenmekte ve **mekansal etkileşim** içinde yayılım göstermekte (Hacısalıhoğlu, 2000) ve mekan; kent, köy gibi bir yerleşme birimi veya yöre, bölge, ülke, kıta, hatta dağ, havza, kıyı vb. ni ifade etmekte ise; turizmle ilgili mekan denildiğinde “*turistik kent, turistik merkez, turizm bölgesi, her türlü coğrafi birimdeki turizm alanı vb.*” anlaşılmaktadır. Aslında bu mekanların hepsi turizm literatüründe “**destinasyon**” adı altında toplanmaktadır. Sonuçta, turizmde küreselleşme ve yerelleşmenin mekansal etkilerinin (destinasyonlar üzerindeki etkileri) araştırılması, turizm coğrafyasının öncelikli konuları arasında yer almaktadır.

Küreselleşmenin coğrafi mekan üzerindeki etkileri, iki temel olgu ekseninde şekillenmektedir; **farklılaşma ve benzeşme** (Hacısalıhoğlu, 2000). Konu turizm olduğunda küreselleşme; özellikle kitlelere açık kıyı turizmde, kıyıların turizm amaçlı kullanımını yoğunlaştırmakta ve aslına yabancı, çok farklı turistik mekanların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan turizm adına verilen hizmetler, arazi kullanımına yeni görünüm kazandırmaktadır. Turizmin etkisiyle kültürel yayılma, küresel ağlar, uluslar arası organizasyonlar vb. ise mekanlar arası farklılıkları ortadan kaldırıp, her yerin birbirine benzemesine “*mekansal bütünleşmelere*” yol açmaktadır. Bu bir anlamda yerel, bölgesel, ulusal kimliğin ve imajın yok olmasıdır. Sözelimi, turistik tesislerdeki mimarinin dünyanın çoğu yerinde aynı olması, plajları, yüzme havuzları ve yat limanlarıyla tüm kıyıların birbirine benzemesi gibi.

Turizmde bölgeselleşme, küreselleşme gibi yine coğrafya ile bütünleşmiş bir kavramdır. Çünkü dünyada turizmin alansal ve organizasyonel dağılışı dokusundaki **bölgesel kalıp**, nedenleri ve sonuçlarıyla turizm coğrafyasında incelenmektedir.

Turizmde yerelleşme, turizm hareketlerindeki en küçük ölçeği ve otantikliği ifade etmektedir. Bu bağlamda iç turizm, özel geliştirilmiş turizm alanları ve turizm türleri, korunmuş yerlerdeki turizm yerelleşme ile örtüşmektedir. Kavramın coğrafya ile ne denli bağlantılı olduğu iç turizm örneğinde verilebilir: iç turizm hareketinde turist akışındaki yönün ülkedeki nüfus dağılışı ve doğal coğrafi kaynakların konumuna bağlı olması gibi (Özgüç, 1998).

Özetle denilebilir ki günümüz dünyasında turizmde küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme kavramları iç içe geçmiştir. Turizmde küreselleşmeyle ortaya çıkan sonuçlar; herhangi bir alanın doğal, beşeri ve ekonomik coğrafyasını doğrudan ilgilendirmektedir. Ayrıca, ekonomik sektörlerle turizmin küreselleşme temelindeki ilişkisinin de coğrafi boyutu bulunmaktadır.

Turizm Coğrafyası kapsamında turizmde küreselleşme şu konular çerçevesinde araştırılabilir:

1. *Dünya turizm pazarının geçmişten bugüne coğrafi özellikleri ve alansal dağılışı, bölgeselleşme/kutuplaşma alanları, önemini yitiren alanlar ve neden-sonuç ilişkisi*
2. *Dünya turizm pazarında yerel kalmış alanların coğrafi özellikleri ve alansal dağılışı, neden-sonuç ilişkisi*
3. *Uluslar arası turizmin ulaşım koridorları (güzergahları); yön, mesafe, kullanım yoğunluğu, çıkış ve varış noktalarının geçmişten bugüne değişimi, neden-sonuç ilişkisi*
4. *Turizmin ulusal veya uluslar arası bir göç hareketi olarak, yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiler, çevre, nüfus ve yerleşme düzeni üzerindeki etkileri*
5. *Dünya turist profilindeki değişimlerin coğrafi mekan üzerindeki etkileri*
6. *Kitle turizminin doğal ve kültürel coğrafi kaynaklar üzerindeki etkileri*

7. *Kitle turizmine alternatif yeni turizm türleri ve dünyada uygulandığı alanlar, mekanı nasıl kullandığı ve etkileri.*

2. DÜNYA TURİZMİNDE KÜRESELLEŞMEDE SON GELİŞMELER

Turizm, dünyanın gelişmiş veya gelişmekte olan pek çok ülkesinde ekonomik gelişmenin en önemli kaynaklarından biridir (Bahar ve Sarı, 2006). Çünkü turizm, dünyada yaklaşık 300 milyon insanı istihdam etmekte ve uluslararası sermaye yatırımlarının yaklaşık %7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu nedenle turizmin, 21.yüzyılın “**egemen sektörü**” olacağı öngörülmektedir.

Küreselleşmenin turizme etkileri çok yönlüdür. Diğer taraftan turizm sektörü de küreselleşmeyi etkilemektedir. Ayrıca bu sektörün sorunları da ulusal veya bölgesel olmaktan çıkmış, küresel niteliğe bürünmüştür (Özbey, 2002).

Turizm-küreselleşme ilişkisi, sayısız alt başlığa ayrılabilir:

- Turist sayısının hızlı artışı, turizm pazarının alansal genişlemesi, bölgeselleşmeler
- Uluslar arası turistik ulaşım koridorlarındaki değişimler/kutuplaşmalar
- Turist profilinin uluslar arası değişimi/ küreselleşmesi
- Ulaştırma, iletişim ve bilgi teknolojisinde küresel gelişmelerin turizmle bütünleşmesi
- Konaklama sektöründe küresel zincirler, sınırötesi ortaklıklar
- Turizmde istihdam, gelir vb. konularda küreselleşme eğilimleri
- Turizm eğitiminde küreselleşme
- Küreselleşmenin turizmde tanıtım ve pazarlama üzerindeki etkileri
- Rekabette sınır tanımazlık veya uluslar arası işbirlikleri
- Turizmin yönetsel örgütlenmesi ve dünya ölçeğindeki ağırlar,
- Turizmin küreselleşmesinde uluslar arası örgütlenmelerin (AB gibi) rolü
- Küreselleşmeyle eşdeğer veya onu reddeden alternatif turizm türleri

- Turizm politikalarında, plan ve programlarda küreselleşme
- Küreselleşen krizler, tehditler, riskler ve turizme etkisi
- Dünya çapında turizm organizasyonları (fuar, festival, kongre, sergi, sempozyum, kampanya, ödül, vb.)
- Turizmde küreselleşmesinin üçüncü dünya ülkelerine etkileri
- Turizmde küreselleşmenin yol açtığı ulusal, bölgesel ve küresel sorunlar

Bu makalede yukarıdaki konulardan ilk üçüne değinilecektir.

Turist sayısının hızlı artışı, turizm pazarının alansal genişlemesi, bölgeselleşmeler : Dünya genelinde 1950’den 1975’e kadar 25 yıl içinde yalnızca 4 kat artan uluslararası turist sayısı, 1975-1994 arasında 19 kat artmıştır. Görüldüğü üzere uluslararası turist sayısının patlama gösterdiği dönem ile küreselleşme düşüncesinin dünya gündemine girmesi arasında oldukça yakın bir korelasyon bulunmaktadır. (Aksü,1997’e göre, Özbey, 2002).

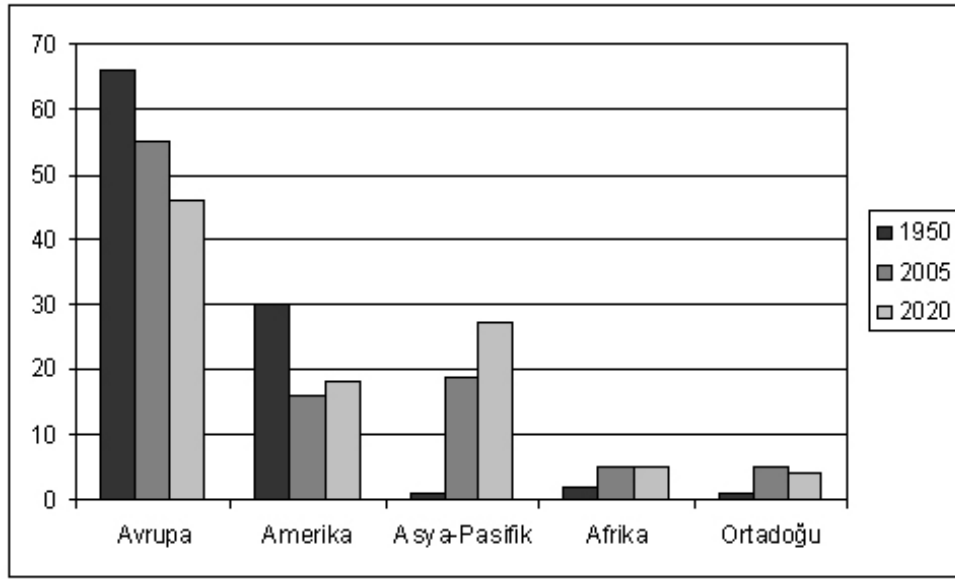
1990’lı ve 2000’li yıllarda, dünya turizmi istikrarlı olarak büyümüş ve 2006 yılında uluslararası turist sayısı 842 milyona ulaşmıştır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’ ne göre 2020 yılında dünyadaki turist sayısı 1,5 milyar kişiye, toplam turizm gelirleri ise 2 trilyon ABD Dolarına ulaşacaktır (DPT, 2006).

Coğrafi bakış açısıyla turizm hareketleri, dünya ölçeğinden başlayıp, bölgesel ve yerel ölçeğe inebilmektedir. Bu ölçekler; uluslar arası turizm, bölgelerarası turizm ve iç turizm şeklinde ifade edilmektedir. Hepsinde de bir turist akışı vardır ve ülkeler arasındaki bütünleşmeyle bir “**bölgesel kalıp**” oluşmaktadır (Özgüç, 1998).

1950 den bu yana dünya turizm pazarlarının sayısı ve alansal dağılışı da büyük değişikliklere uğramıştır. 1950 lerde, dünya turizm pazarının kalbi, % 66 oranında Avrupa’da atarken, ikinci sırada Amerika (% 30) gelmekteydi. Bu yıllarda dünya turizminin bölgesel kalıbı “**iki bölge (iki kutuplu)**” idi (Tablo 1, Şekil 1).

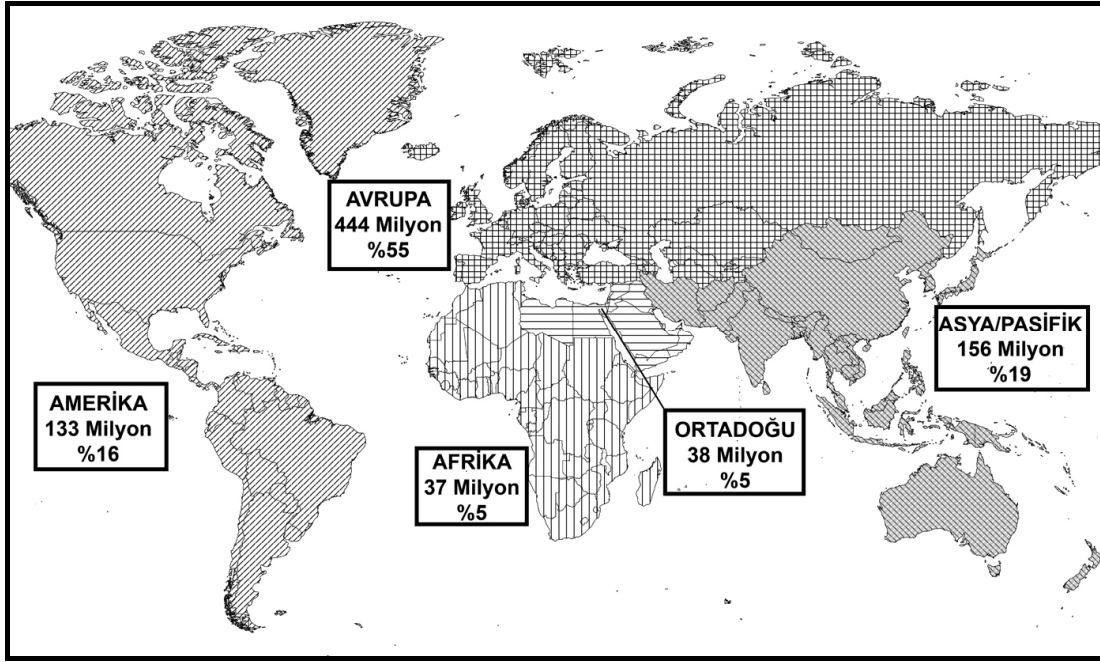
Tablo 1: Dünyada uluslar arası turizmin bölgesel kalıbında değişimler (UNWTO, 2007)

	1950 %	2005 %	2020 %
Avrupa	66	55	46
Amerika	30	16	18
Asya-Pasifik	1	19	27
Afrika	2	5	5
Ortadoğu	1	5	4



Şekil 1: Dünyada uluslar arası turizmin bölgesel kalıbında değişimler (UNWTO, 2007)

Günümüzde, **2005** e gelindiğinde Avrupa'nın payı % 55 e inmiş, Amerika'nın ise % 16 ya gerilemiştir. Buna karşılık, Asya ve Pasifik'in oranı 1950 de % 1 den 2005 de % 19 a yükselerek, turizmin dağılım dengesinde “**üç kutuplu**” bir düzenin doğmasına yol açmıştır (Tablo 1, Şekil 2).



Şekil 2: Dünyada uluslar arası turizmin bölgesel dağılımı (Kaynak: Cabrini 2006'den kısmen değiştirilmiştir).

2020 tahminlerine göre; Avrupa'nın payı % 46 ya inecek, Amerika'nın payı % 18'lerde kalacak, Asya-Pasifik'in payı da % 26'lara ulaşacaktır (Tablo1, Şekil 1).

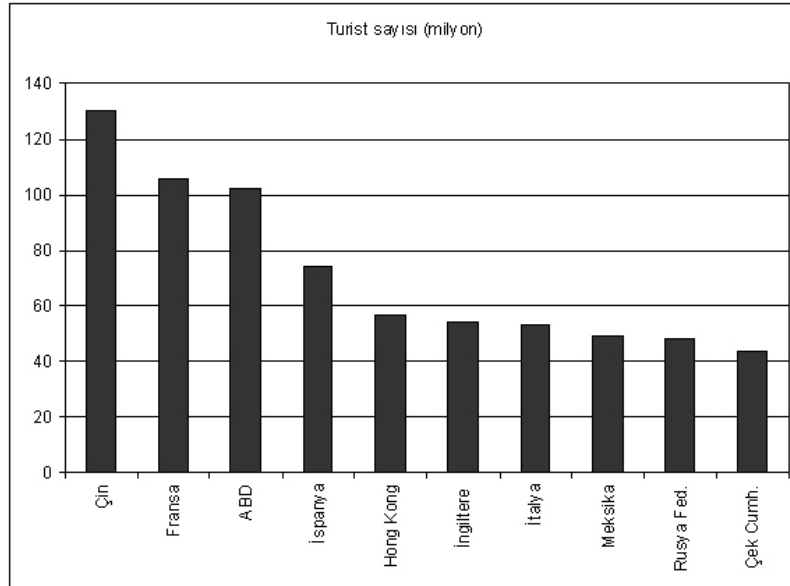
Böylece önümüzdeki yıllarda, dünya turizm pazarında Avrupa kıtasının “yaşlı” konuma geçerek düşüşüne devam edeceğine, buna karşılık Doğu ve Güneydoğu Asya ile Pasifik bölgesinin “genç” pazar bölgesi olarak yükselişini sürdüreceğine tanık olunacaktır. Bu da turizm pazarının coğrafi dağılışında yeni dengelerin ortaya çıkması demektir ki; beraberinde yeni ulaşım koridorları ve farklı ulaşım şekillerinin doğmasıyla turizmin “ulaşım coğrafyası” da değişecektir.

Uluslar arası turizmde en fazla turist alan ülkelerin dünyadaki sıralaması değerlendirildiğinde; 1950 lerde ilk 15 ülkenin sırasıyla ABD, Kanada, İtalya, Fransa, İsviçre, İrlanda, Avusturya, İspanya, Almanya, İngiltere, Norveç, Arjantin, Meksika, Hollanda, Danimarka olduğu; 2004 e gelindiğinde ABD, İtalya, Fransa, Avusturya, İspanya, Almanya, İngiltere, Meksika'nın varlığını devam ettirdiği, 6 tane de yeni ülkenin (Çin, Hong Kong, Macaristan, Türkiye, Malezya, Polonya) eklendiği görülmektedir.

Diğer taraftan 2020 de dünyanın en büyük 10 turizm ülkesinin Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarında yer alacağı öngörülmektedir (Tablo 2, Şekil 3).

Tablo 2: Dünyada 2020 yılında en çok turist alacak ülkeler (Cabrini, 2005).

	Turist sayısı (milyon)	Pazar payı %
Çin	130	8.3
Fransa	106	6.8
ABD	102	6.6
İspanya	74	4.7
Hong Kong	57	3.6
İngiltere	54	3.4
İtalya	53	3.4
Meksika	49	3.1
Rusya Fed.	48	3.1
Çek Cumh.	44	2.7



Şekil 3: Dünyada 2020 yılında en çok turist alacak ülkeler (Cabrini, 2005).

Turizmde istikrarlı büyümenin son derece zor olması nedeniyle, bugüne bakarak 2020 yılının turizm devlerini doğru tahminlemek çok zor olsa da, bu ülkelerin turizmin coğrafi dağılışındaki yoğun bölgeler içinde yer alacağı kesindir.

Dünya turizminin coğrafi dağılışındaki son elli yılda meydana gelen bu değişimlerde yerel, bölgesel, ulusal ve küresel birçok faktör rol oynamıştır ve oynamaya devam edecektir. Sözgelimi;

- Ülkeler arasında zenginlerin daha zengin, fakirlerin daha fakir olma yönündeki eğilimin giderek şiddetlenmesi, zengin ülkelere doğru turistik akımı güçlendirmiştir. Özellikle Amerika, Avrupa ve Japonya'da gelir düzeyinin çok yüksek olması, uluslararası turizme katılan turist sayısının da çok yüksek olmasına yol açmaktadır.

- Doğu Avrupa'da son yıllarda ortaya çıkan ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmeler uluslararası turizm hareketlerinde değişime ve çeşitliliğe yol açmıştır.
- AB ne üye ülkelerin sayısındaki artış, önümüzdeki yıllarda Avrupa kıta içi ve Avrupa'ya komşu ülkelerin turizm hareketlerini de etkileyecektir.
- Ulaşım ve kitle iletişim teknolojisindeki yenilikler yeni ulaşım koridorları ve farklı ulaşım şekillerini gündeme getirmiştir.
- Bölgesel siyasi, ekonomik ve askeri krizler, turizmde alıcı ve verici ülkelerin bölgesel kalıbını şekillendirmektedir.
- Çevresel sorunlar arasında başta su, kıyı ve hava kirlilikleri, bazı destinasyonların gözden düşmesine yol açarken, “küresel iklim değişikliği” nin turizmi nasıl etkileyeceğini de önümüzdeki yıllarda göreceğiz.
- Şiddet eylemleri ve bulaşıcı hastalıklar gibi “*turisti uzaklaştıran*” bölgesel dezavantajlar, uzun süreli olmasa da turizmin dağılışı kalıbını değiştirebilmektedir.
- Turistlerin yaş, cinsiyet, motivasyon, beklenti, bilinç, kalite anlayışı vb. özelliklerinin son yıllarda farklılaşması, destinasyon tercihini etkilediğinden turizmin coğrafi dağılışında söz sahibi olmaktadır.

Bu faktörlerin işleyişi önümüzdeki yıllarda da farklı oranlarda devam edecektir. Ancak, küresel iklim değişikliği ile ilgili 2020 ötesine uzanan hesaplamalar ve hazırlanan senaryolar, özellikle Akdeniz ülkelerinde turizmin büyük darbe alacağını göstermektedir.

Uluslararası turist trafiğinde değişimler:

Dünyada makro ölçekte; bölgelerarası, uluslar arası ve iç turizm şeklinde gerçekleşen turizm hareketleri, mikro ölçekte; kentlerden kıyılara, kentlerden kırsal alanlara, kırsal alanlardan kentlere ve kentlerden kentlere olmak üzere dört yönde gerçekleşir. Bu yönlerin turist trafiğindeki yoğunluğunu ise; iklim, uzaklık, çekicilikler, ulaşım olanakları, ucuzluk, kültürel bağlar ve siyasal faktörler belirler (Özgüç, 1998).

Dünyada uluslararası turizm hareketleri, turizmin uluslar arası nitelik kazandığı 1914 yılından bu yana dört güzergahta yoğunlaşmış ve “**tek taraflı/tek gidişli**” egemenliğini uzun yıllar korumuştur. Şöyle ki;

1. Gelişmiş ülkelere;
2. Amerika'dan Avrupa'ya;
3. Kuzey ve batı Avrupa'dan Akdeniz Havzası'na
4. Sanayi bölgelerinden kıyılara doğru (Hacıoğlu, 1985).

Dünyada ulaşım teknolojisindeki gelişmeler mesafeleri kısaltmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Kıta içi yolculuklarda izlenen geleneksel karayolu rotaları, ucuz uçak seferlerinin yaygınlaşmasıyla kullanım yoğunluğunu kaybetmeye başlamıştır. Sözgelimi 2003-2004 arasında dünyada havayoluyla taşınan yolcu sayısı % 15 artarken, karayolunda bu oran % 6.3 de kalmıştır (UNWTO, 2005). Diğer taraftan, bir ulaşım türünden diğerine geçilen yerlerde (aktarma noktaları) yapılan “*transit turizmi*”, önemini korumaktadır. Hava ve deniz limanları ile önemli demiryolu merkezleri, transit turizmin yoğunlaştığı düğüm noktalarıdır (New York, Montreal, Cape Town vb.) (Özgüç, 1998). Dünyada belirli denizlerde ve belirli limanlara uğranarak yapılan “*kruvaziyer turizmi*” ise, hem ağını, hem rotalarını her geçen gün arttırmaktadır.

Günümüzde dünya turist trafiğinde bölgelerarası alışveriş, turistik akımın yönü ve yoğunluğu hakkında bir fikir vermektedir. Sözgelimi Avrupa kıtasında 2004 yılında uluslar arası turist trafiğinin % 88'ini kıta içi, % 11'ini kıta dışından gelenler oluşturmuştur. Bu durumda Avrupa'da turizm ulaştırması “*kıta içi ülkeler*” arasında yoğunluk taşımaktadır. Kıta dışından gelenlerin (% 11) ise Amerika (% 6) ve Asya-Pasifik (% 4) ağırlıklı oluşu, kıtaya ulaşımın yönünü belirtmiş olmaktadır (Cabrini, 2006).

Bir başka dikkat çekici nokta ise; Avrupa kıta içinde bölgelerarası turist trafiğinde görülmektedir. Sözgelimi Akdeniz Bölgesi'ndeki turist sayısının

% 92 si Avrupa ülkelerinden gelenlere aittir (Cabrini, 2006). Buradan anlaşıldığı üzere; Avrupa kıtasının turisti, büyük oranda Avrupalıdır ve bunun da nedeninde, yakınlık ve kolay ulaşım faktörü ile turistik çekiciliklerin (iklim, doğal zenginlikler ve kültür, konaklama vb.) kıtanın her yerinde farklılıklar sunması, yatmaktadır. Bu yoğun turistik alışverişin özellikle son 30-40 yıldan bu yana çevresel, ekonomik, demografik, sosyo-kültürel etkiler yarattığı ve yaratmasına devam edeceği ise bilinen bir gerçektir.

Turist profilinin değişimi (küreselleşmesi) ve turizmde son eğilimler: Küreselleşme ile birlikte turizmde yaşanan yeniliklerden biri de “*turistlerin davranışları ve tercihlerindeki değişimler*” dir. Bu nedenle ülkeler, turizm politikalarını yeniden gözden geçirmektedirler. Uluslar arası talep yapısındaki değişiklikleri ve yenilikleri iyi analiz ederek, rekabet stratejilerini bu değişime göre şekillendirebilen destinasyonlar daha avantajlı duruma gelebileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005).

UNWTO'nun önümüzdeki 20 yıla ait temel eğilimler ve turist profiline ilişkin saptamaları şunlardır (DPT, 2006):

- Deneyimli gezgin sayısı artacaktır.
- Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacaktır. Ürün geliştirmede 3 S nin, (deniz-kum-güneş) yerini 3 E (heyecan-eğlence-eğitim) alacaktır.
- İnsan ömrünün artmasına bağlı olarak emekli yaşam süresi uzayacak, tatile daha çok zaman ayrılacaktır.
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacaktır.
- Kalıcı ve dengeli turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi artacaktır.
- Bekar ve çocuksuz çiftler seyahate ve eğlenceye daha fazla zaman ve kaynak ayıracaklardır.
- Ortalama çalışma süreleri kısalarak, tatile ayrılan süreler artacaktır.
- Varış noktaları “moda” unsuru gibi anlaşılacaktır.

- Asyalı turistler turizm işletmecilerinin gözdesi haline gelecektir.
- Yıl içerisinde seyahat sayısı ve uzun mesafeli seyahatler artış gösterecektir.
- Turizmde rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci gibi kavramlar çok önem kazanacak ve turizm sektörünün sürekli kendini yenilemesine neden olacaktır.

UNWTO ayrıca, yeni turist profilini şu anahtar kelimelerle açıklamaktadır: “*bağımsız, deneyimli, teknolojiye uyumlu, kaliteli ürün ve kaliteli hizmet bekleyen, daha aktif, diğer kültürleri tanımaya açık, yıl içinde daha sık tatil talep eden, çevreye ve kültüre duyarlı*” (Cabrini, 2005).

Dünya turizminde 2000-2020 döneminde, yeni turist profili paralelinde en önemli pazar bileşenleri şunlar olacaktır: “*kum-güneş-deniz, su ve kış sporları, macera, doğa turizmi, kültür turizmi, kent turizmi, kırsal turizm, seyahat gemileri, temalı parklar, kongreler, sağlık turizmi*” (Cabrini, 2005).

3. DÜNYA TURİZMİNDEKİ KÜRESELLEŞMENİN TÜRKİYE'YE YANSIMALARI

Dünya turizminin küreselleşmede izlediği yol, yenilikler, sonuçlar, sorunlar, Türk turizmini yakından ilgilendirmektedir. Türkiye, günümüzde değişen turizm dünyasına ayak uydurmak zorundadır (Özdemir, 2005). Çünkü Türkiye’de turizm, ekonominin vazgeçilmez sektörü haline gelmiştir. Günümüzde ülke kalkınmasında lokomotif görevini üstlenen turizm sektörü; ödemeler dengesi, dış ticaret açığı, enflasyon ve işsizliğe çare arayan Türkiye’de hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir alandır (Bahar ve Kozak, 2005).

Türkiye turizminin gelişim süreci, **planlı dönem öncesi** (1923-1963) ve **planlı dönem** (1963 den günümüze) olmak üzere iki ana döneme ayrılmaktadır. Türkiye'nin **aktif dış turizmi**, 1980 lerden bugüne ulusal tedbirlerin ve küreselleşme olgusunun etkisiyle önemli bir gelişme sürecine girmiştir. Ancak bu gelişme coğrafi bölgeler arasında eşit şekilde olmamış, turizmin tüm

göstergelerine yansımamıştır. Bu tablo, dünya turizmindeki gibi bölgeselleşme (Güney Ege ve Batı Akdeniz kıyıları, Kapadokya), ve kutuplaşma (Antalya, İstanbul, Bodrum, Marmaris, İzmir, Kuşadası vb.) sonuçlarıyla aynıdır. Diğer taraftan Türkiye turizminde niteliksel (en başta hizmet

kalitesi) ve niceliksel gelişme birbiri ile paralellik gösterememiştir. 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu yatırımları hızlandırırken, yabancı turist, tesis ve yatak sayıları ile turizm gelirlerinde büyük bir artışa yol açmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Türkiye turizminin bazı göstergeler itibariyle son yıllardaki gelişimi

Yıllar	Yabancı Turist Sayısı (Bin kişi)	Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Turizm işletme Belgeli Yatak Sayısı	Turizm Geliri (Milyar Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
1980	1 288	511	56 044	0.4	0.7
1990	5 339	1 260	173 227	3.2	2.1
2000	10 412	1 824	325 168	7.6	3.8
2005	21 122	2 412	483 380	18.0	5.5

1980-2005 yılları arasında ayrıca; Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı 1980'de % 13,8 den, 2005 yılında % 24,5'e ulaşmıştır.

Türkiye bugün, dünya popüler turizm destinasyonları arasına girmeyi başarmıştır. Bu düzeye ulaşmasında arz ve talep dinamikleri birbirini tetiklerken şu noktaların baskınlığı ön plana çıkmıştır: Türkiye'nin ucuzluğu, turizmde yeni/keşfedilmemiş bir ülke oluşu, promosyonel çalışmaların artması, rekabet ülkelerindeki olumsuz koşullar, Türkiye'nin yeni trendlere yanıt verebilecek doğal ve kültürel gücü, konaklama sektöründeki gelişmeler vb. Bütün bu değişimlerin beraberinde Türkiye, uluslararası turist sayısındaki payını 1980 de % 0,46 dan, 1990 da % 1,1 e, 2004 de % 2.2 ye yükseltmiş, dünya sıralamasında 8. liğe kadar çıkmıştır.

Diğer taraftan Avrupa'da uluslararası turizmin ülkelere göre büyüme oranı 2004/2005 arasında; Fransa'da % 0.1, İtalya'da % -0.2, İspanya'da % 6, Almanya'da % 8 iken **Türkiye'de % 21** olmuştur (Cabrini, 2006). Önümüzdeki yıllarda Avrupa'da, en yüksek uluslararası turist artış oranı Hırvatistan (% 8,4), Slovenya (% 6) ve **Türkiye (% 5,5)** de beklenmektedir (Cabrini, 2005). Ölçeği

Avrupa'dan Akdeniz ülkelerine doğru büyüttüğümüzde, Türkiye'nin 2020 yılında %7.8 lik pazar payı ile Fransa, İspanya ve İtalya'dan sonra dördüncü büyük destinasyon olacağı ileri sürülmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Dünya turizminin önde gelen ülkeleri, yerel eylem planlarından bölgesel planlara ve ulusal stratejik planlara kadar bir dizi planı devreye sokarak, turizmi istikrarlı ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönetme çabasındadırlar. Çok iyi bir örgütlenme, tutarlı politikalar, mekansal ve sektörel bütünsel planlamalar, sürekli kaliteyi yükseltme arayışları, turizm pazarındaki rekabet ortamında onları güçlü kılmaktadır.

Türkiye de, 2006 yılının son aylarında **2023 Turizm Strateji Planı'nı** hazırlamış, buna bağlı olarak **2007-2013 Turizm Eylem Planı'nı** yürürlüğe koymuştur.

Türkiye 2023 Turizm Strateji Planı'nda; "küreselleşen dünya turizminde pazar bileşenleri arasında önemli bir yer tutan sağlık turizmi, kruvaziyer turizmi, kent turizmi ve kültür turizmi dışında, ülkemiz koşullarına uygun ekoturizm ve yayla turizminin geliştirilmesine önem ve öncelik

verileceği” belirtilmektedir. Yine dünyanın birçok ülkesinde uygulamalarını gördüğümüz belirli bir tema üzerinde yoğunlaşmış, birçok yeri birleştirerek bir paket olarak çok başarılı şekilde pazarlanmasını sağlayan “**turizm koridorları**” örneği, Türkiye’nin de yöresel turizm potansiyelleri doğrultusunda hazırlanarak, planda yerini almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006).

Türkiye 2013 Turizm Stratejisi Eylem Planı, turizm sektörüne uzun erimli bir vizyon kazandırmak üzere hazırlanan Türkiye 2023 Turizm Stratejisi’nin önemli bir bileşenidir. Bu belge ile birlikte Türkiye turizminin önümüzdeki kısa-orta ve uzun vadede öncelikli olarak ele alınacağı sorun alanları, bu sorunları çözmekle sorumlu kuruluşlar ve bunların rolleri açıklığa kavuşturulmaktadır. Eylem Planı 2013 “*Türkiye turizminin çeşitlenmesi, tüm yıla yayılması ve öncelikli turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik tedbirlerin ne zaman ve hangi kuruluşların desteği ile alınmasını*” içermektedir.

Eylem Planı’nın öngördüğü gelişmelerle Türkiye turizm sektörünün 2013 yılında 1,5 milyon yatak kapasitesine, 40 milyonun üzerinde turiste, yaklaşık 50 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına 1000 \$ harcamaya erişmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Türkiye Turizm Stratejisi’nin öngördüğü gelişmelere paralel olarak Eylem Planı’nda;

- 9 kültür ve turizm gelişim bölgesi,
- 7 turizm gelişim koridoru,
- 10 turizm kenti,
- 11 kruvaziyer liman,
- yat limanı,
- 27 Balıkçı Barınağı + Yat Limanı,
- 1 yeni havaalanı, yeni demiryolu ve karayolu hatları yer almaktadır.

“*Marka kentler*” ve “*ekoturizm bölgeleri*” de güçlü öneriler arasındadır. Turizmde çeşitlendirme hiç şüphesiz ulaşımda da çeşitlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, ülkemizde kruvaziyer gemileri kabul edecek limanlar ve yat limanlarının yapımı, yat turizminin Karadeniz kıyılarında

İğneada’dan Hopa’ya kadar geliştirilmesi öngörülmektedir.

Türkiye turizmi, IX. Yedi Yıllık Kalkınma Planı’nda (2007-2013) da vizyon, politikalar, amaçlar ve stratejik tedbirler bütününde ele alınmış olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın hazırladığı planlarla eşgüdüm içerisinde.

Türkiye turizminde son yıllarda bir ilke ve slogan haline gelen “**turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması**” politikası, birçok yeni yerin turizme açılması, birçok doğal ve kültürel kaynağın turistik ürüne dönüştürülmesini amaçlamaktadır. Bu politikanın arkasında “*turizmde kutuplaşmayı dağıtmak, yerel kalkınmada turizmden yararlanmak*” yatmaktadır. Ancak göz ardı edilmemesi gereken konu; Türkiye’nin turizmde rekabet gücünü kaybetmemesi için “**yerelliğini korumasının**” son derece önemli olduğudur. Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesindeki yöresel kaynaklar son derece çeşitlidir. Özellikle kırsal kültür (etkinlikler, mimari, gelenekler, yemek, müzik, folklor, el sanatları vb.), turizmin çeşitlendirilmesinde önemli bir güçtür ve ondan çok sayıda fırsatlar ve ürünler yaratılabilir. Bu durumda; hangi yerel değer, nerede, ne zaman, kimler için turizme açılacağı, nasıl korunacağı, nasıl pazarlanacağı sorularının yanıtlanmasıdır.

2023 Turizm Strateji Planı, makro düzeyde bir plandır, ona uyumlu yerel ölçekli planlara ihtiyaç vardır. Plansız bir gelişmenin, kırsal alanlarda kırsal sosyo-ekonomik kalkınmaya destek vermek yerine, turizmin küreselleşmesinin yarattığı olumsuz sonuçlar gibi, ciddi ve ağır sorunlara yol açacağı kesindir. Bu konuda iyi bir gelişme, Türkiye’de bölgesel Kalkınma Ajansları’nın kurulmaya başlamasıdır.

Avrupa Birliği ülkeleri, Türkiye turizmi için çok önemli bir pazardır. Türkiye’ye gelen turistlerin yarısından fazlası Avrupa Birliği ülkeleri kaynaklıdır. O nedenle AB’nin genişlemesi, yeni ülkelerin turizm potansiyeli ve rekabet güçleri ile AB’nin turizm politikası ülkemizi yakından ilgilendirmektedir (DPT, 2006). Sözelimi, politikanın şu başlıkları Türkiye’ye önemli

mesajlar vermektedir: “*bölgesel taşıma kapasitesi, turizmin mekân ve zaman açısından yayılması, çevreye uyumlu özgün turizm mimarisi, geleneksel değerlerin korunması, yerel ölçekte turizm planlaması*” vb. (Emekli, 2006).

AB ülkelerinde turizm hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine Türkiye turizminin uyum gösterme kabiliyeti, Türkiye’ye olan talebi doğrudan etkileyecektir. AB’nin 25 ülkeye ulaşmasının turizm üzerindeki etkileri ve turizm sektörünü teşvik eden politikalar, Türkiye tarafından iyi izlenmelidir. Avrupalı turistlerin tatillerini AB sınırları içinde yapmalarını amaçlayan girişimlere karşı Türkiye gerekli önlemleri almalıdır (DPT, 2006).

Dünya turizminde küreselleşmenin göstergeleri olan tüm değişimler ve yenilikler Türkiye turizmine de doğrudan yansımaktadır; *e-pazarlama, uluslar arası otel zincirleri, çok ortaklı yatırımlar, uluslar arası örgütlere üyelik ve etkinliklere katılım, turizmdeki moda trendlere uyma* gibi. Türkiye bir taraftan küreselleşen dünya turizmine entegre olmalı diğer taraftan yerel özelliklerini koruma/kullanma dengesi gözeterek turizme açmalıdır. Bunun iki haklı gerekçesi vardır. Birincisi, küreselleşen dünyada turist, yerel ve özgün mekanları tercih etmekte ve bu anlayıştaki turistler seçkin turistleri oluşturmaktadır. İkincisi, Türkiye’nin batı ve güney kıyılarında yoğunlaşan turizmin, yerel kalkınmaya destek verecek şekilde planlanarak iç kesimlere çekilmesi ihtiyacıdır.

Dünya turizm endüstrisinde önümüzdeki dönemde öngörülen tehditler Türkiye için çok daha yakın tehditler olarak algılanmalıdır. Sözelimi, uluslararası siyasi alandaki belirsizlikler, ekonomik ve ticari ilişkilerde giderek artan dengesizlikler, Türkiye’nin içinde bulunduğu bölgeden (Orta Doğu-Kafkaslar) dolayı daha da şiddetlenmektedir. Bu iki ciddi tehdiye ek olarak çevresel sorunlar özellikle Türkiye açısından, üçüncü tehdit alanını oluşturmaktadır (TÜBİTAK, 2003).

Sonuç

Dünyada son elli yıldan bu yana uluslararası turizm, küreselleşme olgusu yaşamaktadır. Turizmin küreselleşmesini birçok faktör belirler veya tetiklerken, turizmdeki küreselleşme ise birçok değişime, onların büyük kısmı da sorunlara yol açmaktadır. Bu karşılıklı ilişkiler ve etkilenmeler yerel, bölgesel, ulusal ekonomileri ve sosyal yapıları tümünden değiştirdiği gibi, çıkış ve varış noktaları ile onları birbirine bağlayan ulaşım koridorları, coğrafi mekanın kullanımını doğrudan etkileyerek yeni kültürel peyzajların doğmasında rol oynamaktadırlar. Mekanla ilgili her yenilik, özellikle de kitle turizminden kaynaklanan çevresel sorunlar, insanları birçok tedbirler almaya, yeni politikalar ve stratejiler geliştirmeye itmektedir.

Türkiye uluslararası turizmde dünya pastasından aldığı payını son yıllarda oldukça arttırmış, turizmde yeni ve popüler bir destinasyon olmanın avantajıyla hızlı bir tırmanışa geçmiştir. Türkiye’nin turizme sunabileceklerinin yalnızca kum-güneş-denizden ibaret olmadığı, zengin, farklı, keşfedilmemiş ve korunmuş bir doğal ve kültürel arz potansiyeline sahip olduğu düşünülürse, Dünya turizm pazarında söz sahibi ülkelerle yarışabilecek çok yüksek bir rekabet gücünü elinde tuttuğu anlaşılır. Diğer taraftan uluslararası turist profili ve turizmdeki yeni trendlere bakıldığında, Türkiye’nin önümüzdeki yıllarda beklentilere en iyi cevap verebilecek, dolayısıyla en fazla tercih edilebilecek destinasyonları barındırdığı kolaylıkla ileri sürülebilir.

Türkiye’nin bir taraftan Avrupa gibi turist deposu bir kıtaya yakınlığı, ancak AB ne yeni üye ülkelerin katılımıyla gelişmelerin ülkemizi nasıl etkileyeceği, diğer taraftan doğudan ve güneydoğudan komşuluklarla Ortadoğu’nun kaynayan ortamıyla iç içe oluş, yüksek rekabet gücümüze rağmen, turizmin geleceği konusunda soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Bu durumda, Türkiye ekonomisinin vazgeçilemez sektörü haline gelen turizm için çok dikkatli politikalar üretilmeli, dünyadaki gelişmeler çok iyi izlenmelidir. Daha açık ifadelerle denilebilir ki; Türkiye’nin turizm pazarında hak ettiği payı alabilmesi, rekabet gücünü oluşturan faktörleri iyi

analiz etmesine, uygun politika ve stratejiler geliştirebilmesine ve de bunları çok hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Çünkü dünyanın artık “küresel köy” haline geldiği günümüzde “hız ve esneklik” çok önemli kavramlardır (Bahar ve Kozak, 2005).

Türkiye bir taraftan küreselleşen dünya turizminin teknolojik boyutuna (e-pazarlama) entegre olmalı, diğer taraftan yerel değerlerini koruma/kullanma dengesi gözeterek plan, program ve projeler bütününde ve muhakkak “öncelik sıralaması yaparak” turizme açmalı ve “yerelleşme” nin öncü ülkelerinden biri olmalıdır. Çünkü Türkiye’nin uluslar arası turizmde en büyük kozu; coğrafi konumunun getirdiği avantajlar ve büyük bir ülke olarak farklı yerelliklere sahip olması nedeniyle birçok turizm türünün uygulanabilmesi gücünü taşıması, dolayısıyla her zaman çeşitli pazarlardan

değişik taleplere cevap verebilecek bir potansiyeli elinde tutmasıdır. Ancak; Türkiye turizminin “yol haritasında” bütün coğrafi bölgeleri ve yöreleri, turizm potansiyeli yüksek diyerek turizm yatırımlarına aynı anda açmak, kesinlikle yer almamalıdır. Bu tür bir yaklaşım, küreselleşmenin Türkiye’ye en kötü yansıması demektir, sonucu da hızlı bir tüketimle Türkiye’nin turizmde rekabet gücünü kaybetmesini beraberinde getirecektir.

Turizm sektörünün geleceğine yön vermek üzere 2023 Türkiye Turizm Strateji Planı’nın hazırlanması ve bölgesel hizmet verecek Kalkınma Ajanslarının kurulması, çok yeni olarak Turizm Altyapı Birlikleri’nin kurulma aşamasında olması ülkemizde turizm ve kalkınma adına atılan çok önemli adımlardır ve geleceğe umutla bakmamıza yol açmışlardır.

REFERANSLAR

- Aktan, C., 2007. Yeni Değişim Dinamikleri ve Devletin Rolü, <http://www.canaktan.org/yeni-trendler>
- Bahar O., Kozak, M., 2005. *Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara.
- Bahar O., Sarı Y., 2006. ‘Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler’, *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, Bildiriler Kitabı*, 315-328.
- Cabrini, L., 2005. ‘Tourism in the World. A vision for the future’, *2nd Congress of Tourism, 4-5 July, 2005, Estoril, Portugal*, <http://www.unwto.org>
- Cabrini, L., 2006. ‘Overview of International and European Tourism: 2005 results and short term Outlook’, *Europe 45th Meeting of the UNWTO Commission for Europe, 26 April 2006, Almaty, Kazakhstan*, <http://www.unwto.org>
- Demirtaş, N., 2007. ‘Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler, Örnek Olay: Beypazarı’, <http://cmyo.ankara.edu.tr>
- DPT, 2000. *VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Küreselleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- DPT, 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, <http://ekutup.dpt.gov.tr>
- Elgin, C., Nuhoglu, V.S., 2007. Küreselleşme ve Türk Turizmi, <http://iibf.ogu.edu.tr>
- Emekli, G., 2006. ‘Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri Ve Türkiye Turizmi’, *IV Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 25-26 Mayıs 2006, Bildiri Kitabı*, 153-163, Ankara.
- Hacıoğlu, N., 1985. *Uluslar arası Turizm*, U.Ü. Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Ders Notları: **88/3**.
- Hacısalihoglu, Y., 2000. *Küreselleşme, Mekânsal Etkileri ve İstanbul*, Akademik Düzey Yayınları.

- Karlık, R., 1998. *Uluslararası Ekonomik, Mali ve Siyasi Kuruluşlar*, 4. Baskı, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2006. Türkiye Turizm Stratejisi 2023, <http://www.kultur.gov.tr>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007. Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), <http://www.kultur.gov.tr>
- Okur, F., Çakıcı, A.B., 2007. Küreselleşme sürecinde yerelleşme ve yerel demokrasi, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/fatmaokur.doc>
- Özbey, F.R., 2002. 'Sustainable Tourism Development in Globalization Progress', *Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book: 4*, 135-150, Varna.
- Özdemir, G., 2005. 'Globalleşme, Turizm Sektörü Üzerine Etkileri ve Türkiye', *I. Çanakkale Turizm Biyenalı*, Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, 5-7 Mayıs 2005, Çanakkale.
- Özgüç, N., 1998. *Turizm Coğrafyası, Özellikler, Bölgeler*, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- TÜBİTAK, 2003. *Vizyon 2023. Rapor: Ulaştırma ve Turizm Paneli*, (24.07.2003), <http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/sonraporlar/>
- UNWTO, 2007. Facts & Figures, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
- Vanhove, N., 2000. 'Le processus irréversible de la mondialisation : n' y-a-t'il que des gagnants dans le domaine du tourisme ?' *S' T*, *Le Deuxième Sommet*, 4-6 Décembre 2000, Genève. <http://www.sommets-tourisme.org>.