



## CONTRIBUTION OF CULTURAL TOURISM ON TURKISH ECONOMY

**Demet ÇAK\***, **Şeref BOZOKLU\*\***, **Faruk ALAEDDİNOĞLU\*\*\***, **Murat ÇAK\*\*\*\***

İstanbul Üniversitesi\*, İstanbul Üniversitesi\*\*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi\*\*\*, İstanbul Üniversitesi\*\*\*\*

E-mail: demetcak@istanbul.edu.tr\*

Copyright © 2015 Demet ÇAK, Şeref BOZOKLU, Faruk ALAEDDİNOĞLU, Murat ÇAK. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### ABSTRACT

The positive effects of Turkey's tourism sector on the economy are increasing with each passing day. To increase tourism revenues that have a positive contribution on Turkey's current account balance year by year, have a great importance. Therefore, the diversification of tourism types and expansion of deseasonalized cultural tourism applications are necessary. For such purposes within this work, cultural tourism has been introduced by mentioning about the place of the tourism in the economy. After that, it has been attempted to explain by using a field research what need to be done for Turkey in order to be effective in the sector.

**Keywords:** Tourism, Economics of Tourism, Cultural Tourism, Balance of Payments, Current Account.

### Türkiye'de Kültür Turizmi ve Ekonomiye Katkıları

**ÖZET:** Turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri her geçen gün artmaktadır. Türkiye'nin cari işlemler hesabında yıllar itibariyle sürekli pozitif bakiye veren turizm gelirlerinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle turizm türlerinin çoğaltılması ve mevsimsellikten uzak kültür turizminin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu amaçlarla hazırlanan çalışmada turizmin ekonomi içerisindeki yerinden bahsedilerek kültür turizmi tanıtılmıştır. Daha sonra, Türkiye'nin sektörde etkin olabilmesi için yapılması gerekenler bir saha araştırmasından da yararlanmak suretiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Ekonomisi, Kültür Turizmi, Ödemeler Bilançosu, Cari açık.

### GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetleri özellikle potansiyele sahip ülkeler açısından önemli bir ekonomik getiri unsuru olarak görülmekte, buna göre planlamalar yapılmakta ve bu şekilde ekonomik katkıları yadsınmayacak boyutlarda döviz girdisi temin edilmektedir. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilerek bütün bir yıla yayılarak sürdürülebilmesi, ülkenin ödemeler dengesi ve son yıllardaki en büyük ekonomik problemi olan cari açığının azaltılması yönünde müspet katkılar sunmaktadır. Bir bölge ile ilgili görsel ve edebi sanatlardan mimari



ve yaşam tarzına kadar çok geniş alandaki geleneksel ve çağdaş tüm kültürel aktiviteleri öğrenme mahiyetinde yapılan geziler şeklinde tanımlanabilen kültür turizmi, bölgenin ikliminden bağımsız olarak her mevsimde gerçekleştirilebilen, ülke ekonomisine katkısı yüksek bir turizm çeşididir. Türkiye, gerek coğrafi konumu gerekse birçok medeniyetin izlerini taşıması nedeniyle büyük bir kültürel mirasa sahiptir. Bu büyük mirastan en çok nasiplenen yerlerin başında ise üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmış İstanbul gelmektedir. O halde Türkiye Ekonomisi’nin her açıdan kalbi durumundaki İstanbul’un kültür turizmi alanındaki potansiyelinin değerlendirilebilmesinin, ekonominin önemli girdilerinden biri olarak düşünülen turizm gelirlerine göz ardı edilemez bir katkı sağlayacağı aşikârdır.

Kültür turizmi alanında etkin olma yolları arasında belki de en önemlilerinden birinin uluslararası giriş yapan turistlerin demografik ve ekonomik durumlarına ilişkin doğru ve yönlendirilebilir bilgilerin mevcudiyeti olduğu fikri, bu çalışmanın ortaya çıkma sürecini başlatmıştır. Bu fikirden hareketle hazırlanan ve üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde ağırlıklı olarak turizmin ekonomi içerisindeki yeri ile turizm çeşitleri üzerinde durulmuş; ikinci bölümde kültür turizmi kavramı dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilmek suretiyle açıklandıktan sonra Türkiye’nin sektörde etkin olabilmesi için yapılması gerekenler açıklanmaya çalışılmış; son bölümde ise yurt dışında ikametli olup, İstanbul’u ziyaret ederek yurtdışına çıkış yapan yabancılar ile yurt dışında ikametli olup, İstanbul’un çeşitli bölgelerini ziyaret halinde bulunan yabancı turist gruplarının profilinin saptanması amacıyla 1023 yabancı turist ile saha araştırması yapılmıştır.

## **BÖLÜM I**

### **TURİZM VE FARKLI TURİZM TÜRLERİ\***

#### **1. Turizm Nedir**

Turizm, insanların yaşamakta oldukları yerin dışındaki herhangi bir yerde, konaklamak amacıyla diğer bir ifadeyle yerleşmeyerek dinlenme, eğlence, kongre, sağlık vb. nedenlerle yapmış olduğu faaliyetlerdir. Turizm, yapılan bu faaliyetler dolayısıyla ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yer tutar. Şöyle ki; turizm aracılığıyla elde edilen dövizler cari açığın azalmasına katkı sağlar, oluşturduğu istihdam nedeniyle işsizliği azaltır, vatandaşların gelir düzeylerinin yükselmesini sağlar, turizme yapılan yatırımlar nedeniyle ekonominin canlanmasına neden olur.

#### **1.1. Turizm Sektörünün Ekonomi İçerisindeki Yeri Ve Önemi**

Turizm başta gelir yaratıcı etkisi olmak üzere milli gelir artışına, ödemeler dengesi açıklarının azalmasına, ekonomik büyüme, kalkınmaya ve istihdama olumlu katkılarda bulunurken, bazı kaynaklarda turizmin olumsuz ekonomik etkilerinden de bahsedilmektedir.

---

\* Bu kısım büyük ölçüde Türkiye’de Turizm Ekonomisi (2007), adlı kitabın Dr. Murat Çak tarafından yazılmış birinci bölümünden yararlanılarak kaleme alınmıştır.



### 1.1.1. Turizm Ve Kalkınma İlişkisi

Turizm sektörünün ekonomik kalkınma üzerindeki potansiyel katkısından bir çok farklı kaynaklarda bahsedilmektedir. Daha doğrusu turizm sektörünün gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltacağı, ekonomik ve sosyal alanlardaki gelişmeyi ise istikrarlı bir biçimde hızlandıracağından sıklıkla sözedilmektedir(WTO; 1980:1). Gerçekten de turizm sektörünün gelir ve istihdam yaratma gibi kalkınmayı tetikleyici önemli potansiyel bir gücü bulunmaktadır.

Aslında turizm sektörünün ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi üç aşamada incelenebilir. Birinci aşamada, turizm sektöründe anlık gelişmeler meydana gelmekte ve bu gelişmeler herhangi bir devlet politikasıyla ya da yatırım kararıyla desteklenmemektedir. Turist akını olduğunda turistik bölgede oturanlar evlerini kiraya vermekte, yiyecek ihtiyaçları karşılanmakta böylece turistlerin basit, temel ihtiyaçları görülmektedir (Krippendorf;1994:3). Bu ilk aşamada, turizm sektörü dolayısıyla oluşan gelirden sadece turistlere hizmet eden yörede bulunanlar faydalanmakta, global olarak ülke ekonomisine bir katkıdan ise bahsedilememektedir.

Ziyaretçi sayısı arttıkça turizm sektörü içerisinde faaliyet gösterilebilecek alan sayısı artmakta ve yavaş yavaş ikinci aşamaya geçilmektedir. Bu aşamada turizm sektöründeki gelişmeler hem özel sektörde faaliyet gösteren yatırımcıların ilgisini çekmekte hem de sektöre devlet desteği de sağlanmaktadır. Bir çok yeni yatırım yapıldığı bu aşamada, yapılan yatırım ile alınacak getiri arasında önemli bir zaman farkı oluşmaktadır. Son aşama ise turizm sektörüne yapılan yatırımların tüm ülke ekonomisine hem istihdam hem de gelir olarak fayda sağladığı bir hizmet seviyesini göstermektedir.

Turizmin ekonomiye gelir sağlaması ve istihdam yaratması sözkonusudur, ancak kimi zaman turizm sektörünün ekonomik kalkınma üzerindeki etkileri abartılabilmektedir.

Turizm olayı sonucunda bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden insanlar, ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlarlar. Turistler gitmiş oldukları ülkedeki bazı mal ve hizmetlere talep oluştururlar. Oluşan bu yeni talep de ekonomide yeni bir üretim hacminin doğmasına neden olur. Bu yeni üretim gerek turistik işletmelerin ve gerekse ekonomideki diğer sektörlerin gelirlerini artırır ve yeni istihdam imkanları yaratır. Ancak turizmin bir ekonomide sahip olduğu bu etkiler, ülkedeki üretim biçimlerini değiştirecek nitelikte ve büyüklükte midir?

Bir çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede geleneksel üretim biçimlerinin değişmesinin nedeni turizm değildir. Ekonomideki yapısal değişikliklerin önemli bir kısmı; demografik baskılar, teknolojik ilerleme, kırsal kesim dışında iş bulma olanakları ve toprak mülkiyetinin yeni biçimlerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm hiçbir zaman ekonomik yapıdaki değişimin temel nedeni olmamaktadır(Barutçugil; 1986:62).

Bu da şunu göstermektedir ki ekonomik yapı değişikliği ile turizm arasında direk bir bağlantı kurulamaz. Turizm ancak ekonomideki diğer sektörleri uyatarak ekonomide bir çarpan etkisine sahip olmaktadır.



### 1.1.2. Turizm ve İstihdam

Turizm sektörü özellikle ilk aşamalarında seyyar satıcılık, resmi olmayan rehberlik hizmetleri gibi kayıtdışı istihdamın gelişimini hızlandırmaktadır. Bu nedenledir ki, turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkilerini ele alan ampirik çalışmaların sayısı oldukça azdır (Cukier & Wall, 1994a). Ancak turizm sektörü geliştikçe ve bu alandaki yatırımlar yoğunlaştıkça sektörün kayıt altındaki istihdama da büyük katkısı olmaktadır.

Nitekim, zamanla emek yoğun bir sektör olan turizm endüstrisinin gelişmesiyle, vasıfsız ve yarı vasıflı işgücünün büyük oranda istihdam edileceği görüşü hakimdir. İstihdamın artırılmasıyla gelirlerin artacağı ve dengeli bir gelir dağılımının sağlanacağı, bunun sonucunda da ekonomik büyüme için gerekli talebin yaratılacağı düşünülmektedir.

Turizm genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür istihdam meydana getirmektedir.

- Doğrudan İstihdam; Konaklama, yeme-içme işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi turizm işletmelerinde çalışanları kapsamaktadır.
- Dolaylı İstihdam; turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ürünleri ve hizmetleri sağlayan sektörlerdeki ve turistlerin harcamalarından yararlanan faaliyetlerdeki işler dolaylı istihdamı oluşturur. Tarım, balıkçılık, inşaat, el sanatları, bankalar ve imalat gibi sektörlerde turizmin gelişmesi ile birlikte sağlanan istihdam bu gruba dahil edilir.
- Uyarılmış İstihdam, doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdamdır.

### 1.1.3. Turizm ve Milli Gelir

Turizmin ekonomik kalkınmaya olan katkısını ölçmek için, turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranına bakmak gerekir.

Özellikle gelişmiş batı toplumlarında turizm gelirlerinin yüksek olmasına rağmen, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı düşüktür. Bu oran gelişmekte olan ülkelere nazaran biraz daha yüksek çıkmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkelerin ekonomilerinden kaynaklanmaktadır.

Turizm nedeniyle genellikle yaşanan yerlerde kazanılan gelirin başka yerlerde harcanması durumu ortaya çıktığı için her yıl büyük miktarlarda gelir transferleri gerçekleşmektedir. Bir bölgede veya ülkede yaratılan gelir turizm olayı sonucu bir başka bölgenin veya ülkenin halkının gelirini oluşturmaktadır.

### 1.1.4. Turizm ve Ödemeler Dengesi

Ödemeler bilançosu, bir ülkedeki yerleşik kişilerin belirli bir dönem boyunca yabancı ülkede yerleşik kişilerle yaptıkları tüm ekonomik işlemlerin sonucunu gösteren sistematik bir kayıt olarak tanımlanmaktadır. Turizm para akımları açısından genellikle turist gönderen bölgede



kazanılan ve tüketim dışı kalan ya da tasarruf edilen paranın gidilecek yörede harcanması olarak tanımlanır. Uluslararası turizm hareketlerinden elde edilen dövizler, daha çok döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olur. Bu etki dışarıya turist gönderen ülkenin döviz talebi, turist kabul eden ülkenin ise döviz arzını arttırıcı rol oynamakta ve sonuçta ödemeler dengesi üzerindeki etki olarak belirginlik kazanmaktadır. Ancak, turizm sektörünün döviz arz ve talebini etkileyerek dış ödemeler bilançosu üzerinde olumlu etkiler yaratması, diğer bir ifade ile sektörün döviz kazancı yaratması bazı şartların oluşmasına bağlıdır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir(Bulut.2000).

Elde edilen dövizler için yapılan döviz giderleri ( $c$ ) ile döviz gelirleri ( $r$ ) arasındaki oran 1'den küçük olmalıdır: ( $c/r < 1$ ),

Turizm sektörünün döviz girdisi payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde alternatif sektörlerin getireceği dövizden fazla olması gerekmektedir.

Dışarıya turist gönderen ülke açısından bu olay ödemeler dengesi üzerinde mal ve hizmet ithaline benzer sonuçlar doğururken, turist çeken ülkeler için ise bunun tersine, mal ve hizmet ihracına benzer sonuçlara neden olmaktadır.

Türkiye'nin ödemeler bilançosuna yıllar itibariyle bakıldığında hizmetler dengesinin sürekli pozitif bakiye verdiği görülecektir. Bu pozitif bakiyenin en önemli nedeni turizm gelirleridir(Çak, 2013).

**Tablo 1: Türkiye Ödemeler Bilançosu**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Mal ticareti bakiyesi</b>	-10	-22	-3	-6	-13	-23	-33	-41	-47	-53	-25	-56	-89
<b>Hizmet ticareti bakiyesi</b>	8	11	9	8	11	13	15	14	13	18	17	15	18
<b>Gelirler bakiyesi</b>	-4	-4	-5	-5	-6	-6	-6	-7	-7	-8	-8	-7	-8
<b>Cari transferler</b>	5	5	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2
<b>Cari işlemler bakiyesi</b>	-1	-10	4	-1	-8	-14	-22	-32	-38	-42	-13	-47	-77

Kaynak: TCMB

Türkiye'de turizm, hem istihdama hem de ödemeler dengesine çok önemli katkılar sunmaktadır. Turizm gelirlerine 2003 yılından itibaren baktığımızda, 2009 ve 2010 yılı haricinde her yılın bir önceki yıla göre artma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Döviz arz ve talebi bakımından mal ithal ve ihracı ile turistik faaliyetler arasında ortaya çıkan sonuçlar açısından fark yoktur. Ülkeye gelen turistlere bazı mal ve hizmetlerin satılması, mal ihracında olduğu gibi döviz arzı, buna karşılık ülke vatandaşlarının gittikleri ülkelerde mal ve hizmetleri satın almaları ile sektörel üretim için gerekli mal ve hizmet ithali ise, ürün



ithalatında olduğu gibi döviz talebi yaratır. Bu şekilde bakıldığında turizm, 2012 yılı ihracat gelirleri içerisinde aramalı ve tüketim malları ihracından sonra üçüncü en fazla gelir getiren kalemi oluşturmaktadır.

**Tablo 2: Türkiye Turizm Gelirleri**

<b>Yıllar</b>	<b>( 1000 \$ )</b>
<b>2003</b>	<b>13 854 866</b>
<b>2004</b>	<b>17 076 606</b>
<b>2005</b>	<b>20 322 112</b>
<b>2006</b>	<b>18 593 951</b>
<b>2007</b>	<b>20 942 500</b>
<b>2008</b>	<b>25 415 067</b>
<b>2009</b>	<b>25 064 482</b>
<b>2010</b>	<b>24 930 997</b>
<b>2011</b>	<b>28 115 692</b>
<b>2012</b>	<b>29 351 446</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı

2010 yılı itibariyle Türkiye, dünyada en fazla turizm amaçlı ziyaret edilen yedinci ülke olurken, aynı yıl en fazla turizm geliri elde eden dokuzuncu ülke konumuna yükselmiştir. Turizm, özellikle öğrenilmesi kolay, yeni ve çeşitli işler sağlamak suretiyle vasıfsız işgücü için geniş istihdam olanakları yaratmaktadır (Özdemir, 1992). Turizm, gerek yatırım gerekse işletme aşamalarında yarattığı yeni iş olanakları ile gelişmekte olan bir çok ülkede ve Türkiye’de kırsal kesimden kentlere göç ve işsizlik gibi önemli sorunların çözümlerine de katkıda bulunmaktadır.

### **1.1.5. Turizm ve Ekonomik Yapı**

Turizm elbette ki, ekonomideki yapısal değişikliklerin ana nedeni değildir, ancak ekonomiye yapmış olduğu uyarıcı etki sayesinde ekonomik yapı değişimini hızlandırmaktadır. Turizmin kırsal bir ekonomide gelişmesiyle oradaki iş ve mesleklerde yavaş yavaş bir değişme gözlemlenir ve bireyler tarımsal alandan turizm sektörünün sunduğu yeni istihdam alanlarına yönelmeye başlarlar.

Turizmin ekonomik alandaki bir diğer etkisi de arazi ve bazı mal ve hizmet fiyatlarını değiştirmesidir. Turizm endüstrisinin geliştiği yörelerde arazi fiyatları yükselmekte bu durum en çok bölgedeki halkı etkilemektedir. Öte yandan mal ve hizmetlerin fiyatlarında aşırı artışlar görülebilmekte, bu durum bölgesel bir enflasyon yaratmaktadır.

### **1.2. Turizm ve Sosyal Yapı**

Sosyal yapı denince, kültürel yapı özellikleri olarak kabul edilebilecek olan nüfus (miktarı, bileşimi, dağılımı ve diğer nitelik ve nicelik yanlarıyla), sosyal tabakalaşma ve fiziki yapı unsurları olarak da yerleşme tarzı (köy, şehir, büyük şehir bölgeleri) akla gelmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ile birlikte sosyal yapının da



değişmesi gereklidir. Çünkü ekonomik yapının gelişmesi ancak bu sayede mümkün olmaktadır.

Turizmin sosyal yapı üzerindeki etkisi aslında ekonomik etkileri ile bağlantılıdır. Şöyle ki, turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte sağlanacak gelir artışı ve yeni istihdam olanakları daha önce düzenli bir gelire sahip olmayan bireylerin istikrarlı gelir elde etmelerini sağlayacak, bu durum zamanla toplumda o bireylerin her türlü karar alma sürecine kendilerine güvenerek katılmalarına yardımcı olacaktır (Weaver & Oppermann, 2000:285).

Bunun yanı sıra artan gelir, bireylerin daha nitelikli eğitim ve sağlık hizmetlerinden yararlanma ile kültürel aktivitelere dahil olma sürecini de geliştirecektir. Gelir artışı ile kadın doğurganlığı üzerine yapılan bir çok ampirik çalışma göstermiştir ki, aile gelirinin artması ile çocuk sahibi olma arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla, bu süreç aile planlamasına da katkıda bulunacaktır.

Ekonomik kalkınma, bilimsel bilgi ve teknolojik ilerlemelere dayanmaktadır. Beşeri sermayeyi de bilgi ve beceriler oluşturduğuna göre, sonuçta kalkınma beşeri sermaye birikimine dayanmaktadır (Baş, 137). Bu da az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumsal yapının değişmesini zorunlu kılar. Gelişmiş ülkelerin ilerlemesinin altında yatan gerçek de hem fiziki hem de beşeri sermayenin iyi donatılmasıdır.

### 1.3. Küreselleşme ve Turizm

20.yy.daki bilimsel ve teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır (Özbey; 2002). Küreselleşme, ekonomik ve entelektüel değeri olan mal, hizmet, bilgi, ve hatta insanların değişimlerini kapsayan bir hareket olduğundan tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir (Robinson, 2004). Günümüzde turizm talebinde meydana gelen artışın en önemli nedenlerinden biri küreselleşme olayıdır. “Küreselleşme, en yalın tanımıyla ekonomik sınırların yavaş yavaş kalkması, uluslararası değişimin ve ilişkilerin artmasıdır.” (Yarcan; 83) Küreselleşme ile birlikte; dünyada bloklar arası rekabetin hızla yayıldığına, dünya ticaret hacminin trilyon dolarları çoktan aştığına, siyasi bloklar yıkılırken, ekonomik sınırların kalkarak dünyanın tek bir pazara dönüştüğüne işaret edilmektedir (Ekin; 1999). Böylece, dünya ticaretinde yaşanan hızlı gelişme büyük oranda refah düzeyinin yükselmesine ve turizme yeni ve büyük bir talebin doğmasına neden olmuştur. Özellikle, 1980’li yıllardan sonra dünyadaki uluslararası turizm hareketlerinin artışı büyük oranda küreselleşmenin dünya ekonomisi üzerinde yarattığı etkiden kaynaklanmaktadır. Bu etki uluslararası turizm harcamalarının büyük boyutlara ulaşmasına neden olmuştur. Bu sayede, yeni iş alanlarının açılmasında, döviz kaynaklarının artırılmasında böylelikle de turizm potansiyeli olan yerlerde yaşayan halkın yaşam koşullarının iyileşmesi sağlanmıştır (Vielhaber; 1994).

Küreselleşmenin uluslararası turizme etkisini sadece gelirle sınırlandırmak doğru değildir. Bunun yanında diğer bir etki de uluslar arası insan dolaşımının serbestleşmesidir. Doğu Blok’u ülkelerinin ve Çin’in uluslararası turizme katılması turizm talebinin büyük orandaki artışının en önemli sebebidir. Küreselleşme ile birlikte sağlanan Ortak Pazar ve Gümrük Birliği gibi uygulamalar da üye ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış ve daha önce uygulanan vize vb. işlemlerin kalkması ile birlikte uluslararası insan hareketleri tamamen



serbestleşmiştir. Ayrıca küreselleşme ile birlikte dünya ticaretinin serbestleşmesi de ticaret için seyahat eden yeni ve büyük bir kitlenin doğmasına neden olmuştur.

Küreselleşmenin uluslararası turizme olan bir diğer etkisi de turizm arzında meydana getirdiği etkidir. Özellikle, küreselleşme ile birlikte uluslararası sermaye dolaşımı önündeki siyasi engellerin kalkması ve teknoloji transferi gelişmekte olan ülkelerdeki turizm arzını olumlu yönde etkileyerek bu ülkelerin uluslararası pazar paylarında önemli artışlara neden olmuştur. Küreselleşmenin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere sağladığı en önemli avantaj sermaye girişini kolaylaştırmasıdır. Küreselleşme ile birlikte, “Uluslararası ticaret ve yatırımlar üzerindeki engellerin giderek azaltılması çok uluslu şirketlerin sınır ötesi yatırım ve üretim faaliyetlerini hızlandırıcı bir etki yapmıştır. Küreselleşmenin turizme sağladığı bir diğer önemli katkı, iletişim teknolojisinin gelişmesi ile turizm ürününün pazarlamasını kolaylaştırmasıdır.

#### 1.4.Turizm Çeşitleri

Ülkemizin sahip olduğu tarihi, doğal, kültürel zenginlikleri ve coğrafi konumu nedeniyle bir çok turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Bu turizm çeşitleri aşağıda açıklanacaktır(Kültür, 2011):

**1.4.1.Dinlenme Turizmi:** Eğlenme ve boş zamanların değerlendirilmesine odaklı bir turizm türüdür. Ülkemizin denizinden, kumundan ve güneşinden daha yoğun olarak yararlanıldığı güney sahilleri bu konuda önemli bir potansiyele sahiptir.

**1.4.2.Sağlık ve Termal Turizmi:** Tedavi olmak amacı ile yapılan seyahatleri içermektedir. Burada hastaların fizik tedavi, rehabilitasyon ve diğer sağlık problemlerinin giderilmesinin yanı sıra komşu ve diğer ülkelerdeki hasta potansiyelinden yararlanılması hedeflenmektedir. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksekliği özel sigorta şirketlerini maliyetlerini düşürebilmek için arayışa itmektedir. Bu durum ülkemizin **Sağlık ve Termal Turizmi** alanındaki önemini artırmaktadır.

**1.4.3.Kongre Turizmi:** Ülkemizin, Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde bulunması, sunduğu kaliteli konaklama hizmetleri, sahip olduğu ulaşım avantajları Kongre Turizmde ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

**1.4.4. Kültür Turizmi:** Doğal varlıkları, tarihsel kültür varlıklarını, kültürel ve sanatsal etkinlikleri ve sanatsal yapıtları yerli/yabancı turistlerin hizmetine sunan bir turizm çeşididir. Ülkemiz kültür turizmi alanında da bir çok kültürün buluşma noktası olması nedeniyle ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kültür turizminin “Keder Turizmi”, “Endüstriyel Miras Turizmi” ve “Soy-Sop Araştırma ve SılaTurizmi”, “şeklinde çeşitleri de bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında Almanya'nın çeşitli ülkelerde Yahudi'ler için yaptırdığı toplama kamplarının birçok kişi tarafından ziyareti, yine Çanakkale'de savaş sırasında ölen Türk ve yabancı askerlerin anıt mezarlarının ziyaretleri keder turizmine örnek olarak verilebilir. Sanayileşmenin ilk zamanlarında gelişen endüstriyel bölgelerin, yapı ve ürünlerin ziyaret edilmesi ise endüstriyel miras turizmi içerisinde değerlendirilmektedir.





**1.4.5. İnanç Turizmi:** Dini açıdan kutsal sayılan yerlerin gezip görülmesi amacıyla yapılan gezilerdir. Üç semavi dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım vb. açılardan eksikliklerinin giderilmesi ülkemizin varolan bu potansiyelinin tanıtılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu alanda; Hatay-Merkez (St.Pierre Anıt Müzesi) , İçel-Tarsus (St.Paul Anıt Müzesi), İzmir-Selçuk (Meryem Ana Evi ), Antalya-Demre (St. Nicola Kilisesi ), Şanlıurfa (Balıklıgöl) sayılabilir.

**1.4.6. Kış Turizmi:** Türkiye Turizm Stratejisinde belirlenen Kış Turizmi Koridoru (*Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan*) boyunca kış sporlarının ve bu illerdeki turizm merkezlerinin geliştirilmesi çalışmaları öncelikle yürütülmektedir. Kış turizmi açısından büyük öneme sahip *2011 Üniversiteler Arası Kış Oyunları (Universiade)*, Erzurum İlinde 27.01-06.02.2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik sayesinde Erzurum ülkemizin en önemli kış turizm merkezlerinden birisi haline gelmiştir.

**1.4.7. Mağara Turizmi:** Turizm çeşitliliği açısından ülkemizdeki mağaralar, önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizin % 40'ı mağara oluşumu açısından karstlaşmaya uygun kayalardan oluşmaktadır. Türkiye'de 20.000'den fazla mağaranın bulunabileceği öngörülmektedir. Turizm Bakanlığı günümüze kadar 13 adet mağarayı turizmin hizmetine sunulmuştur.

**1.4.8. Botanik Turizmi:** Ülkemiz, sahip olduğu iklim çeşitliliği, üç kıta arasında doğal bir köprü olması gibi nedenlerle dünyada benzerine az rastlanan bir bitki çeşitliliğine sahiptir. Avrupa'nın tamamındaki bitki sayısı toplam 12.000 adet iken, ülkemizde 9.000 adettir. Avrupa'nın endemik bitki sayısı toplam 2.750 adet iken, ülkemizde 3.000 adettir. Sadece Antalya' daki endemik bitki sayısı 600'dür.

**1.4.9. Kuş Gözlemciliği:** Ülkemizin kuşlar açısından zengin olmasının en önemli nedenleri, zengin sulak alanlara sahip olması ve kuş göç yolları üzerinde bulunmasıdır. Türkiye'de kuş gözlemciliği son yıllarda dünyadaki gelişmelere paralel olarak hızla yayılmaktadır.

**1.4.10. Yayla Turizmi:** Ülkemizin sahip olduğu iklim özellikleri, peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlıklı olarak bulunduğu geleneksel yaşam biçimi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb.doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir.

## BÖLÜM II

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ

#### 2.1. Dünyada Kültür Turizmi Uygulamalarından Örnekler

Dünya Turizm Örgütü'ne göre dünya genelindeki tüm turizm turlarının %37' si kültürel turizmden oluşmaktadır ve talebin yılda %15 arttığı tahmin edilmektedir (Crowd'dan aktaran Leslie, 2001: 113). Toplam turizm talebindeki artışın %3-4'lerde olduğu düşünülürse, kültürel



turizmdeki artış hızının ne kadar anlamlı olduğu ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla Richards’ın da ifade ettiği gibi; kültürün tüketimi artan bir şekilde ekonominin canlandırılmasında kullanılmıştır ve kültürel olanakların yaratılması başta Avrupa şehirlerinin içine olan yatırımları çekmek için rekabetçi mücadelede önemli bir silah (Leslie, 2001: 112) olmuştur. Şüphesiz bu silah birçok ülkede kitle turizmine bir alternatif olarak turizmin sürdürülebilir kılınması ve geniş alanlara yayılmasında bir araç olarak kullanılmıştır.

Ancak bir turizm bölgesine turist çekmek için üç temel faktörün zorunlu olduğunu ifade etmek gereklidir. Bunlar, yerel kültürel kimlik, iyi bir konaklama ve kolay ulaşımı içeren altyapı yeterliliği ve fiziksel çevrenin kalitesidir. Bunlar arasındaki fark yada diğer bir ifadeyle katkı dereceleri üç çekim faktörünün destinasyon çekimi üzerindeki ağırlığını (Honggang, 2003: 182) ifade etmektedir. Dolayısıyla kültürel turizmin farklılaşması ve kültürel turizm uygulamaları bu değişkenler üzerinden büyük oranda tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kültürel turizm ülkeden ülkeye, yerden yere değiştiğini ifade etmek gerekir (Dunbar-Hall, 2001: 175). Örneğin, *Bali*’de müzik ve dans performansları kültürel turizmde önem taşır iken (Dunbar-Hall, 2001), *Avustralya*’da yerli kültür (Aborjin mirası, el sanatları ürünleri özellikle kuzey bölgelerinde) turizmin uzun dönemli başarısı ve tanıtım stratejisinde merkezi önemde olmuştur (Simons, 2000). Aynı şekilde, *Malta*’nın kültürel turizmi temel olarak Malta’nın zengin tarihi, Barok kiliseleri, arkeolojik sit alanları ve sanata dayalıdır (Markwick, 2001: 233). *Finlandiya*’da ise turizm doğa eksenli olmakla beraber kültür pazarlamada önemlidir. Doğa Finlandiya’nın her yerinde vardır, hâlbuki kültür belirli bölgelerle ilgilidir. “Finlandiya’da en popüler kültürel turizm çekicilikleri festivaller ve müzelerdir” (Kantanen ve Tikkanen, 2006: 100). Özellikle festivaller konusunda birçok ülke farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bunlardan en bilineni ve yaygın olarak tüketileni Güney Amerika ülkelerinde her yıl geleneksel olarak düzenlenen festivallerdir. Bu festivaller dünyanın her bölgesinden turist çekmektedir. Ayrıca sanat müzeleri ile temalı parklar ve tarihi binalar da nispeten önemlidir. Eğer çekim başına ziyaretçi bir ölçüt olarak kullanılır ise, kiliseler popüler olarak görülebilir. Fin şehirlerinde kiliseler, kırsal da ise kısa dönemli festivaller popülerdir (Honkanen, 2002: 378). Yada *Budapeşte*’de olduğu gibi, kültürel olaylar, turizm sezonunu uzatabilir veya Budapeşte Bahar Festivalinin yaptığı gibi bir küçük sezon dahi başlatabilir (Puczko and Ratz, 2001: 200).

İrlanda’nın kültürel çekicilikleri, ülkenin mirassal çekicilikleri ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Bu miras birbiriyle yakından ilişkili üç ana tema üzerinden analiz edilebilir: doğal miras, insan yapımı miras, kültürel miras (Browne, 1994: 15-16). Bu mirassal çekiciliklerden biri olan kültürel turizme ülkenin yatırım yaptığı ve gelecek vaat eden çekicilikler olarak tanımladığı görülmektedir. Zira İrlanda turizm geleceğinin stratejik vizyonunu; şaşırtıcı ve bir o kadar ilginç bir ada oluşuna, ağırlıklı olarak bir kültürel mirasa sahip olmasına, bozulmamış doğal güzelliklerine ve hoş-güleryüzlü insanlarına dayandırmaktadır. Ziyaretçilerin tatil deneyimlerinde bunlara ulaşmalarını bir zorunluluk olarak gören İrlanda, bu durumun kendilerini rakiplerinden ayıran en temel fark olduğunu düşünmektedir (Browne, 1994: 15).

Honggang, Çin Halk Cumhuriyeti Zhouzhuang bölgesi için kültürel turizm gelişimi modeli geliştirmiştir. Geliştirilen bu modele göre 6 sektörün bir biriyle doğru orantılı ve uyumlu çalışması öngörülmektedir. Bu sektörler: fiziksel çevre sektörü, kültürel sektör, altyapı sektörü, iş piyasası, turizm sektörü, finansal kaynak tahsis sektörü ve tanıtma sektörüdür (Honggang (2003, 179). Bu sektörlerin doğru ve uyumlu çalışması, bölgesel farkındalığı artırıp kültür turizmini geliştireceği gibi ülke ve kültür turizm bölgeleriyle turistler arasındaki ilişkileri de geliştirmektedir. Ayrıca farklı ülkelerde yaşayan Çinlilerin ve özellikle ikinci, üçüncü ve dördüncü kuşak- Çinli Amerikalıların Çin’e olan -etnik- kültürel tur yapımlarını sağlamaktadır (Louie (2003).



Ülkelerin farklı geçmişe ve birikime sahip olmaları, kültür turizmine farklı yaklaşımları ve farklı strateji geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, Mabulla'ya göre Tanzanya, kültürel miras çekicilikleri konusunda oldukça agresif bir reklâm ve tanıtım kampanyası organize etmeli ve başlatmalıdır. Temel amaç, Tanzanya'da mevcut kültürel miras çekimlerinin bilgisini yaratmak ve turistleri ülkeyi ziyaret etme konusunda cesaretlendirmek olmalıdır. Tanzanya egzotik, coşkun, topluluk temelli, ürüne dayalı, geniş açılı, sürdürülebilir, eğitimsel, değerler tarafından motive edilmiş ve turizmin planlama ve yönetimine toplulukların katıldığı ve maksimum geliri hedefleyen hassas bir kültürel turizm politikası izlemek (Mabulla, 2000: 225) durumundadır. Zira bu yaklaşım kültürel turizmin henüz yeterince pazarlanmadığı ve başlangıç safhası olarak nitelenen ülkeler için bir zorunluluktur. Bunun yanında bazı uzak, küçük ve izole, erişilmesi güç yerler kültürlerinin çeşitli özelliklerini değişimlerden koruyabilmişlerdir. İşte kültürel turizmin özel bir ögesi olan "etnik turizm" e kaynak oluşturanlarda bu kültürlerdir. Etnik turizmin öğeleri dünyaya az açılmış çeşitli kesimlerinde gözlenir: Alaska'nın tundra ya da kutup bölgelerinde Eskimo turizmi, Avustralya Kuzey Toprakları'nın uzak kısımlarında Aborjin turizmi, Himalayaların uzak kesimlerindeki dağ insanları (Bhutan ve Ladakh'da ) ve Tayland'ın iç kesimlerindeki dağ kabileleri, Afrika'da artık turizm malzemesi haline gelen ( Kamerun ile Ruanda arasına dağılmış olarak ) ve ancak büyük ormanların derinliklerinde ayakta kalabilen Pigmeler bunlar arasındadır. Bu alanların uzaklığı araçla girişi engeller ve etnik turların büyük kısmı da, bu yüzden, yaya olarak ya da atla, hayvanların çektiği arabalarla, kano ya da raft, hatta bazen fillere yapılan, "macera" unsuru da olan gezilere dönüşür (Özgüç, 2011:77).

Kültürün her çeşidinin pazarlanması konusunda tartışmasız Avrupa Ülkeleri ve ABD önemli bir mesafe kat etmişlerdir. Ancak genel turizm ve özellikle kültürün pazarlanması ve kültür turizmi konusunda oldukça yeni ülkeler vardır. Bu ülkelerin büyük bir kısmı Arap ülkelerinden oluşmaktadır. Bununla birlikte Arap ülkelerinde kültür turizmi konusunda yeni yaklaşımlar gerçekleştirilmektedir. Arap ülkelerinin çoğunda kültürel ve özellikle tarihi değerlere yönelik bir turizm hareketi vardır. Ancak Arapların uluslararası düzeyde gerçekleştirdiği ve yaz ayları boyunca kutlanan Jerash Kültür ve Sanat Festivali kültür turizmine yeni bir soluk getirmektedir (Schneider ve Sonmez, 1999).

Şüphesiz turizmin en temel bileşenlerinden biri seyahat işletmeleridir. Bir turizm hareketinin başarılı olma şansı büyük ölçüde seyahat işletmelerinin bu turizm hareketine ne oranda katıldığıyla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla her ne kadar dünya üzerinde farklı kültür turizmi uygulamaları, bu turizm çeşidinin hızla gelişmemesine ve sayıca turist sayısının artmasına neden olmuş ise de bunu anlamlı ve ulaşılabilir kılan en temel argüman seyahat işletmeleridir. Zira yakın tarihlere kadar kültür turizminde düzenli ve bağımsız tur operatörleri yok iken, bugün bu anlamda oldukça hızlı bir süreç yaşanmaktadır. Hatta bu sürece ve doğal olarak kültür turizmi pazarına büyük oyuncuların girmesine karşın, uzman operatörler büyümeye ve sayıca çoğalmaya devam etmektedirler. Örneğin Almanya'nın uzman kültürel turizm operatörü lideri Studios, 1988'de 50.000 olan müşteri sayısını, 1999'da yaklaşık 100 000'e çıkarmıştır (Richards et al. 2001: 74). Yukarıda da ifade edildiği üzere henüz 1990'lı yıllarda kitle turizm operatörlerinin fark ettiği ve geliştirilmesi gerektiğini savundukları kültürel turizm pazarındaki gelişme dikkat çekicidir. Özellikle bilgi teknolojilerindeki gelişme ve hızla yayılması büyük tur operatörlerine, kültürel çekicilikleri ve olayları içeren ürünleri kitle halinde pazarlama fırsatı vermiştir. Dolayısıyla pazardaki kitle turizm operatörleri, kültür turizmi pazarını potansiyel olarak kârlı görmüşler ve önceden küçük şirketler tarafından işgal edilen alanlara hızla girmeye başlamışlar (Richards et al. 2001: 73). Başlangıçta bu gelişmeler kültürel destinasyonları görece olarak ucuz bir şekilde ziyaret şansını turistlere sağlarken zamanla bu anlamda da önemli değişimler olmuştur. Ayrıca başlangıç safhasında şehir arası



programlar sınırlı bir içerikle sunulurken zamanla bu anlamda da çok değişiklik olmuş ve program ürünleri opera, müzik, tiyatro ve sanat sergilerini ziyaret gibi belirli kültürel unsurların eklenmesiyle artırılmıştır. Dahası bu anlamda özellikle pazarlama ve reklam boyutunda da değişimler yaşanmıştır. Örneğin, Almanya’da TUI gibi bazı büyük operatörler kültürel olaylarla ilgili belirli broşürlerin üretimine başlamıştır (Richards et all, 2001: 74).

## 2.2. Türkiye’de Kültür Turizmi ve Öne Çıkan Yerler

Türkiye özellikle kültürel çekiciliklerin çeşitliliği ve çekim dereceleri noktasında dünyanın en özel ülkelerinden biridir. Ancak bütün turizm hareketlerinde olduğu gibi ülkemize kültür turizminin girişi de oldukça geç olmuştur.

Zira Dünya 1950’li yıllarda bugünkü anlamda turizm olgusunu şekillendirirken, Türkiye’de turizm adına pek bir şey yapılamamıştır. Oysa turizm olgusu İkinci Dünya Savaşı’nı takip eden yıllarda, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasının bir aracı olarak, uluslararası bir tartışma konusu olmuştur (Cooper, 1997: 261). Ancak, Türkiye’de 1970’li yıllarla başlayan tek düze turizm hareketi sosyal, kültürel ve çevresel değerleri dikkate almayan, yalnızca ekonomik anlamda değerlendirilen kitle turizmini ön plana çıkarmıştır. Öyle ki, kitle turizminin dışında hiçbir yaklaşım V. Kalkınma Planı’na kadar ele alınmamış ve yalnızca bu kalkınma planında kısmen de olsa bireysel turizme ilişkin yaklaşımlar ortaya konmuştur. VI. Kalkınma Planı’nda bu yaklaşım biraz daha geliştirilmiş ve kitle turizminin yanında kültür turizminin de yer aldığı alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ancak bu yaklaşımlar VII. ve VIII. kalkınma planları dahil olmak üzere hiçbir dönemde özellikle kültür turizmi özelinde doğru algılanmamış ve bu turizm türüne yönelik yaklaşımlar geliştirilememiştir.

1970’li yılların sonlarına doğru turizmde yaşanan çeşitlenme, özellikle entelektüel insanla birlikte çok boyutluluk kazanmış ve bugün milyonların tükettiği kültür turizmi ortaya çıkmıştır. Şüphesiz bu turizm çeşidinin beslendiği kültür, yetiştirilmesi zor bir bitki ve hasat edilmesi zor bir ürün gibidir. Ancak, herhangi bir üründeki gibi, ürün o yılki ürünle değil, pek çok nesil için en iyi tohumun stoklarının yetiştirilmesi, yıllarca toprağın hazırlanmasına giden emekle doğru orantılıdır (Macmillan, 1994: 82). Dolayısıyla kültürün her çeşidinin yetiştiği ve topraklarında hayat bulduğu bir destinasyon olan Türkiye, kültür adına var olan bütün değerlerini bugün turizm olarak adlandırılan olgu için pazarlayabilir durumdadır. Dahası, Türkiye bu anlamda nadir ülkelerden biri olarak dünya turizm pazarında kabul görmektedir. Şüphesiz ülkemiz, kültürel değerleri yanında eğlence-dinlenme, tarih ve doğa temelli turizm çeşitleri açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bugün bütün istatistikler dünyada en hızlı gelişen turizm çeşidinin kültür turizmi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşın Türkiye’de, kültür turizmine ilişkin yaklaşımsal sorunların olduğu ve toplam turizm içindeki payının oransal olarak giderek azaldığı görülmektedir. Oysa gelen toplam turist sayısı açısından bakıldığında turist sayısının sürekli arttığı ve dünya ortalamasının üzerinde gerçekleştiği söylenebilir. Ancak toplam turist sayısındaki bu artışın yanında kültür turizmine katılanların oranı (2001 yılında %8,1’den 2006 yılında %5,2’ye) giderek azalmaktadır (Tablo 1). Şüphesiz bu durum gerçekleştirilen bütün girişimlere rağmen Türkiye’de kültür turizmine ilişkin bir sorunun varlığına işaret etmektedir.

Oysa dünya ölçeğinde turizmdeki büyüme bütün krizlere rağmen gelişmesini hızla devam ettirmektedir. Dünyanın en önemli sektörlerinden biri olan turizm, özellikle 1970’lerden sonra hızlı bir şekilde büyümüş ve 1990’lı yıllara kadar geçen 20 yıllık süre içerisinde yaklaşık %300’lük bir gelişme göstermiştir. 2000’li yıllarda gelişmesine devam eden turizm olgusu,



2002 yılına gelindiğinde yaklaşık 703 milyon kişinin seyahat ettiği ve 474 milyar dolarlık gelirin elde edildiği bir sektör olmuştur. 2006 yılında büyüme oranı %4,5 ve turist sayısı 842 milyon olan sektörde, turizm gelirleri bir önceki yıla göre 57 milyar dolar artarak 735 milyar dolara çıkmıştır. 2010 yılında bu rakamların 1 milyon 300 bin kişi ve 1.500 milyar dolar gelir olacağı tahmin edilmektedir (<http://unwto.org>). Şüphesiz bunun içinde kültür turizminin payı hızla artmaktadır.

**Tablo 3: Türkiye turizminin gelişim seyri (1963-2010)**

Dönemler	Turist Sayısı (Milyon)	Değişim Oranı (%)	Gelirler (Milyon \$)	Değişim Oranı (%)
1963	198.841		7.659	
1970	724.784	264,5	51.597	576,2
1970	724.784		51.597	
1980	1.288.060	77,7	326.654	533,0
1980	1.288.060		326.654	
1990	5.389.308	318,4	2.705.000	728,0
1990	5.389.308		2.705.000	
2000	10.428.153	193.5	7.636.000	282.3
2000	10.428.153		7.636.000	
2010	28.632.204	274.7	21.249.300	278.3

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara.

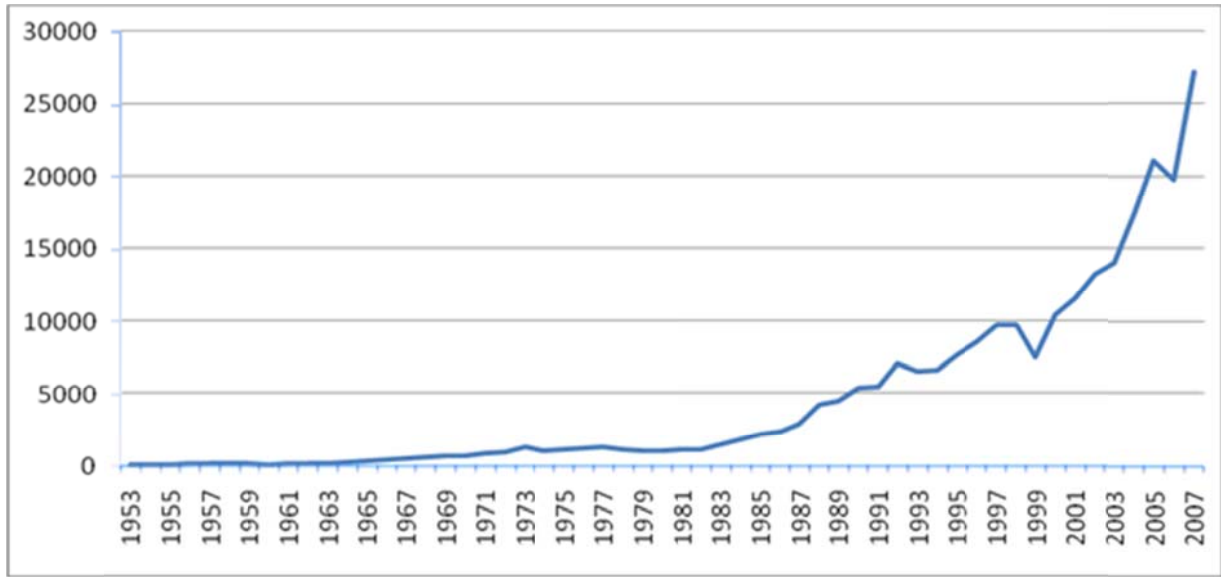
**Tablo 4: Ziyaret Amaçlarına göre Türkiye'ye giriş yapan yabancı ve yerli turist sayısı (2001-2006)**

Yıl	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ziyaretin Amacı						
Toplam	11 276 531	12 921 982	13 701 419	17 202 996	20 522 621	19 275 948
Gezi-Eğlence	5 231 273	6 401 016	6 815 797	8 216 757	9 904 716	8 529 890
Kültür	917 368	1 016 739	1 004 079	1 116 206	1 310 082	1 008 513
Kültür %	8.1	7.8	7.3	6.4	6.3	5.2
Diğer	5 127 790	5 504 227	5 881 543	7 870 033	9 307 823	9 737 545

Reference. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri Bülteni, Ankara.



**Şekil 1: Türkiye turizmi ürün yaşam eğrisi**



Oysaki Uluslararası turist yarışı Türkiye'nin turistik ürünü olarak düşünülürse şekil 1'den anlaşılacağı üzere 1983 yılından sonra Türkiye turizmi ürün yaşam eğrisi büyüme aşamasına girmiştir. Büyüme aşamasında ilave tüketiciler/turistler pazara girerler ve bu durum yeni rakiplerin (Mısır ve Hırvatistan gibi) ilgisini çeker. Bunun anlamı şudur, ürün yaşam eğrisinin uzatılması için yeni stratejiler benimsenmeli; yeni pazarlara açılmalı (Jeannet and Hennessey 2004: 453) ya da ürünün çeşitlendirilmesi (Kotler ve Keller, 2006: 325) gerçekleştirilmelidir. Bunun yanı sıra bir alternatif turizm çeşidi olan kültürel turizm bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Dünya üzerinde kültürel turizmüne konu olacak birçok pazar vardır ve bu pazarlar bazen özel ilgi turizmi olarak da karakterize olabilmektedirler (Mabulla, 2000: 221). Birçok bilim insanının inandığı ve savunduğu gibi kültür turizmi ve özel ilgi turizmleri XX. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bu yeni turizm şeklinin ortaya çıkışı hem oldukça geç olmuş hem de algısal sorunların eşlik ettiği bir süreç izlemiştir. Bu süreç yani turizmdeki bu değişim, öncelikle kitle turizm pazarlarındaki kültürel değerlerle başlamıştır ve günümüzde de yeni ve özel pazarlar eklenerek devam etmektedir. Bunda boş zaman, gelir artışının ve tatilden memnun olma veya tatmin olma şeklinde ki yaklaşımların etkisi büyük olmuştur. Bu deneyimler ve arayış deniz, güneş ve kuma dayalı turizmden farklı boyut ve deneyimleri yaşatan kültür turizmüne yöneltmiştir. Böylece başta tur operatörleri olmak üzere bu yeni turizm segmenti üzerine odaklanılmış ve Türkiye'nin kültürel değerleri turizme konu olmuştur. Ancak Türkiye’de kültür turizmüne Avrupa’daki gibi yaklaşılmamış ve dolayısıyla kültür turizmi ülkemizde (Dünya kültür başkenti olan İstanbul’a rağmen) turist sayısı ve konaklama ilişkisi açısından bakıldığında marjinal olma özelliğini göstermiştir. Oysa 1991’den beri ATLAS tarafından yapılan anket araştırmaları sonuçlarına göre Avrupa çapında kültürel turizme yönelik talep gittikçe artmakta (Richards, 1996: 269), turizmdeki bu yeni süreç ve gerçekler kültürel turizmi Avrupa'nın en gelişmiş turizm çeşitlerinden biri haline getirmektedir (Hughes and Allen, 2005: 176).

Türkiye ölçeğinde kültür turizmüne bakıldığında, kitle turizm destinasyonlarına endeksli ve dahası kitle turizminin tamamlayıcı şeklinde bir gelişme sergilediği görülmektedir. Şöyle ki,



Türkiye’de kültür turizminin en fazla tüketildiği alanlar Akdeniz ve Ege bölgeleridir. Bu bölgeler kültürel değerler açısından önemli bir çekiciliğe sahiptirler. Ancak, bu bölgelerin yanında özellikle iç bölgelerde kalan kültürel değerler Akdeniz ve Ege bölgeleri kadar zengin olmalarının yanında bazen atraksiyon motivasyonu açısından daha da anlamlı olmaktadır. Buna karşın kitle turizm bölgelerinin dışında kalan bölgelerimizde kültürel değerlerin tüketilmesi hiçbir zaman anlamlı olmamıştır.

Ülkemizde kültürel turizmin başlangıç noktası kültürel yerlere yönelik turlar şeklinde değildir. Çoğunlukla şehir veya kitle turizm bölgelerine gerçekleştirilen seyahatlerin bir parçası ya da toplam organizasyonun küçük bir kısmı şeklinde gerçekleşmektedir. Bu gezileri ara turlar şeklinde tarif etmek mümkündür. Türkiye’de de Antalya örneği bu şekilde devam etmektedir. Genellikle tatile gelen turistler Aspendos, Demre (Noel Baba), Perge gibi yerlere düzenlenen turlara katılmaktadırlar. Bu turlarda, kültür birinci derecede önemli değil tatilin yanında tamamlayıcı bir işlev görmektedir. Ancak odağın tamamen kültür olduğu ve kültürel turizmin ileri bir aşaması olan sadece kültürel bölgelere olan turlara da kitle turizminin dışında tarihi ve kültürel özelliklere yönelik Orta Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerine olan turlar buna örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye, 2000’li yılların ortalarına kadar kültür turizm alanında net bir politika gerçekleştirememiştir. Kültürel turizm, tarihi ve arkeolojik değerleri ifade etmekte, parola, zamana ve mekâna yayılma şeklinde sloganlaştırılmaktadır. Oysa Türkiye ölçeğinde kültürel turizmin üstlenmiş olduğu misyon yalnızca turizmin zamana ve alana yayılması değil aynı zamanda kültürel turizm politikasının temel amaçlarından olan kültürel ifadenin değişik şekillerinden kâr elde etmek ve daha da ötesinde hedef bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmak şeklinde olmalıdır. Bu anlamda yeni yaklaşımların 2006 ve sonrasında Turizm Bakanlığının politika ve gelecek vizyonlarında sıkça yer aldığı görülmektedir. Dahası bu durum kendini geliştirerek devam ettirmektedir.

Bu bağlamda ülkemizi incelediğimizde, başta turizme ve özelde kültür turizmine ilişkin ulusal planlamalar olmak üzere yerel idarelerde de yanlış yaklaşımlar sergilenmiştir. Şöyle ki, yerel idareler şehirlerin, tarihi mimarilerin ve müzelerin çevresini saran miras turizmini sanat turizminden (sanat etkinlikleri gibi) daha önemli olarak algılamışlardır. Diğer bir ifadeyle ülkemizde de kültürel turizmden anlaşılan sanatsal etkinlikleri içeren organizasyonlar değil; daha çok miras turizmini içeren turizm anlaşılmıştır. Nitekim 2002–2003 sezonunda ülkemizde bulunan 5 adet balo salonunda oynanan 135 adet eser (45 yerli, 90 yabancı) ve sergilenen 589 (228 yerli, 361 yabancı) gösteriyeye katılan toplam 273,271 seyircinin 173,217 sini yabancılar oluştururken sadece 100 054’ü yerlidir. Öte yandan, ülkemizde bulunan 189 müzeyi (66 arkeoloji ve tarih, 43 etnografya ve antropoloji ve 71 genel) 2003 yılında 9,155,761 yerli ve 6,609,272 yabancı olmak üzere toplam 15,765,033 kişi tarafından ziyaret edilmiş iken bu sayı 2009 yılında müze ve ören yerleri dâhil toplam 21.193.627 kişi olmuştur (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müd. İstatistikleri, 2011).

Bu noktada bilinmesi gereken noktalardan biri de, müze ve anıtsal yapılar gibi kültürel çekim merkezlerinin, sadece ziyaretçi değil aynı zamanda kentsel alanların içine yatırımı çekmede de önemli misyonlar üstlendikleridir (Richards, 2001b: 11). Bu bağlamda, İstanbul’da bulunan 21 müze 2003 yılı içerisinde 1,696,209 yabancı ve 1,140,734 yerli olmak üzere toplam 2,806,943 kişi tarafından ziyaret edilirken 2010 yılında sayıyı 5 milyona yaklaşmıştır. Ayrıca İstanbul’da tescilli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları 19,512 iken İstanbul ili dışındaki taşınmaz kültür ve tabiat varlığı sayısı 48,583’ dir.



Aynı durum ülkemizde 2005-2011 yurtiçi eski eser sergilerinde de kendini göstermektedir. Zira gerçekleştirilen sergilerin 41 tanesi İstanbul’da gerçekleşirken 2 si Ankara da gerçekleşmiştir. Dolayısıyla İstanbul tek başına bir kültürel çekim merkezidir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müd. İstatistikleri 2007). Şüphesiz bu rakamlar dünya geneli ile ilişkilendirildiğinde çok daha anlamlıdırlar. Zira dünyanın en zengin kültür varlıklarının bulunduğu kıta olarak lanse edilen Avrupa dahi Türkiye ile ilişkilendirildiğinde birçok ülkesi anlamsız kalmaktadır. Şöyle ki, Avrupa Komisyonuna göre, Avrupa Birliğinde yaklaşık olarak 200 000 korunmuş anıtsal yapı ve 2.5 milyon tarihsel nitelikte yapı bulunmaktadır (Richards, 2001:3). Oysa Türkiye bu anlamda henüz yeterli yüzey araştırmaları ve kazı çalışmaları yapılmamış olmasına karşın oldukça zengindir. Bu durum kendini İstanbul gibi birkaç ilimizde kendini çok net bir şekilde göstermektedir.

Ancak he ne kadar İstanbul farklılığıyla kendini her şekilde kabul ettirebilirse de, ülkemizdeki kültürel değerleri İstanbul özelinde işlemek yanlış olur. Çünkü kültürel turizm adına kullanılacak onlarca marka olmaya aday şehrimiz var ve bu şehirler, şehir arası program ürünleri, müzik, tiyatro, opera ve sanat sergilerini ziyaret gibi belirli kültürel unsurların eklenmesiyle birçok Avrupa şehriyle rekabet edebilir duruma gelebilir.

Müzeler kültür turizminin gelişiminde ve geniş kitlelere ulaşmasında etkin rol oynamaktadır. Ancak ülkemizde uygulanan müzecilik anlayışının kültür turizmine katkısı istenilen düzeyde olmamaktadır. Çünkü kültürel turizmdeki başarı artan bir şekilde ürünlerin etrafındaki en iyi tasarlanan hikâyelerin ve en iyi kültürel deneyimleri hangi destinasyonun yaptığına bağlıdır. Yaratıcılığın unsurları, ürün geliştirmek için olduğu kadar artan bir şekilde tüketiciler için de önemlidir. Özellikle son yıllarda tüketiciler değişmeyen -durgun- müze sergilerinden çok interaktif olmayı talep etmiş ve gelecekteki kültürel alandan kendilerine yaratıcılık için daha fazla özgürlük istemişler ve istemektedirler (Richards, 2001a: 252). Ayrıca müzelerin turist çekme misyonlarının yanında deneyim üretme politikalarında da köşe taşlarından birini oluştururlar. Ziyaretçiler için kültürel deneyimi geliştirerek “anlam fabrikaları fonksiyonu oynamaları bu düşünceye yol açmaktadır (Rooijakker’e atfen Richards, 2001b:62). Müzeler turizm kavramının ortaya çıktığı günden beri insanların ilgisini çekmiştir ve çekmeye devam edecektir. Müzeler ve anıtlar gibi kültürel çekicilikler Avrupa’da en büyük çekicilik pazarı oluşturdukları gibi, şehir ve kırsal kesimin gelişim, planlama ve imaj zenginleştirme, arttırma çabalarının da merkezinde bulunurlar (Richard, 2001a:3). Hatta bazı Avrupa bölgelerinde daha az gelişmiş lokasyonlara ziyaretçi çekmek amacıyla yerel kültüre dayalı müze ve miras ile ilgili çekicilikler inşa etmektedirler (Richards,2001b: 63).

Sonuç olarak, Türkiye’nin kültür turizminden en rantabl şekilde faydalanma düşüncesi ve kültür turizmini şehirlerin ve kırsalın kalkınmasında bir araç olarak görme yaklaşımı algılamada bir takım değişiklikleri beraberinde getirmek zorundadır. Oysa 2000’li yılların ortalarına kadar ülkemizde kültür turizmine ilişkin gerçekleştirilen yaklaşımlar daha çok ekonomik kazanım elde etmek isteyen yerel idarecilerin kişisel çabaları ve yaratmaya çalıştıkları yapay kültürel turizm yaklaşımları ile sürdürülmüştür. Bu yaklaşım samimi olmakla birlikte turizmin ulusal boyutta gelişmesini sağlamada oldukça yetersiz kalmıştır. Bu durumun aşılması ve doğru stratejilerin geliştirilmesi için sadece kültürel turistlerin beklentilerine ve tüketim alışkanlıklarına odaklı turistik ürünün oluşturularak çeşitlendirilmesi değil aynı zamanda bölgesel potansiyeli de dikkate alan doğru politikaların üretilmesi şarttır. Çünkü turizmin doğası gereği birçok amacı vardır. Bu amaçlara hangi yollardan ulaşılabileceğini belirleyen turizm politikası, turizmden sağlanan ekonomik, sosyal ve kültürel kazançları en





yüksek düzeye çıkarmak ve maliyetleri ise en aza indirmek çabası içindedir (Olalı, 1990: 30). Aynı şekilde kültürel turizm politikalarının amacı kültürel ifadenin değişik şekillerinden kâr elde etmek ve daha da ötesinde hedef bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmaktır (Cano-Mysyk, 2004: 882).

Dolayısıyla turizmden ve dahası kültür turizminden gelir elde etmek ve bir imaj oluşturmak için başta yerel markalar oluşturulmalı, yani Türkiye’de turizmi geliştirme yaklaşımını bırakıp, destinasyon özeline ve belki de şehir düzeyinde indirgemek ve ona göre yaklaşımlar sergilenmelidir. Çünkü bilinmelidir ki kültürel varlıklar açısından yeterli olan şehirler bunu başarabilir ve turizm endüstrisinin gelişimini gerçekleştirebilirler. Bu şehirlerdeki kaynaklar, çeşitli orijinal ve çekici imgelerin kaybına neden olmaksızın, pek çok olaydan yemek uzmanlığına, yüksek kaliteli sosyal sabit sermaye yatırımlarından bölgesel ağlara kadar turist çekimlerinin diğer biçimleriyle beraber tanıtılmalı ve ona göre hareket edilmelidir. Aksi takdirde kültür turizmini kitle turizminden ayıran en önemli farklardan biri ve belki de Türkiye özelinde kültür turizminin temel sorunlarından biri olan kitle turizm sezonuna sıkıştırılması gerçeğinden kurtulmak mümkün olmayacaktır. Türkiye’de kültür turizmine konu olacak alan bütün ülke ve zaman 12 ay olmalıdır.

### 2.3. Türkiye İçin Kültür Turizmi Alanında Sektörde Etkin Olma Yolları

Kültür turizminde etkin olmanın birçok yolu vardır. Bunları, potansiyel kültür turisti pazarlarına olan uzaklıktan, kültür turizmindeki çeşitliliğe, turizm altyapısından kentsel altyapıya, mirasal çekiciliklerden sanatsal organizasyonlara, uluslararası tur operatörleri ile olan ilişkiden tanıtım ve pazarlama stratejilerine ilişkin bir dizi değişken şeklinde sıralamak mümkündür. Bunların yanında yönetim ve planlama boyutu da kültür turizmine konu olan çekicilikleri anlamlı kılan diğer değişkenlerdir. Bunlardan özellikle yönetimin bir parçası olan yerel idarelerin tutumu hem kültür turizminin gelişme seyri hem de sürekliliği açısından çok önemlidir. Çünkü, kültür turistlerinin motivasyonlarının doğru tespiti ve o noktada yaklaşımlar geliştirilmesi zorunluluğu vardır.

Zira genel olarak yerel idareler şehirlerin, tarihi mimarilerin ve müzelerin çevresini saran miras turizmini sanat turizminden (sanat etkinlikleri) daha önemli olarak algılamaktadırlar. Bu durum ATLAS'ın (Avrupa Turizm ve Eğitim Kurumunun) Glasgow’da gerçekleştirdiği araştırma bulguları tarafından da doğrulanmaktadır. Zira araştırmaya göre, tatildekilerin %14'lük kısmının sanatsal etkinliklere katılmasına karşın %63'ü müzeleri ziyaret etmektedir. Şüphesiz bu durum kendi başına çok önemli olan sanat etkinliklerinin turizm için önemini azaldığı şeklinde yorumlanamaz (Leslie, 2001: 113). Hatta mirasal çekiciliklerin ve müzelerin kültürel turizm hareketinde çok önemli olduğu gerçeğini de teyit etmektedir. Dolayısıyla Türkiye bağlamında olaya bakıldığında müzeler konusunun kültür turizminde etkin olma yollarının başında geldiği anlaşılmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği üzere sektörde etkin olmanın birçok yolu vardır. Belki de sektörde etkin olma yollarından biri uluslararası giriş yapan turistlerin demografik ve ekonomik durumlarına ilişkin doğru ve yönlendirilebilir bilgilerin mevcudiyetidir. Zira bu duruma en güzel örnek, Kim ve Morrision tarafından 2005 yılında yapılan çalışmadır. Bu çalışma 4 Ekim ve 10 Kasım 2002 tarihleri arasında 2002 dünya kupasının bitiminden 3-4 ay sonra Güney Kore’ye gelen Japon, Çin ve Amerikalı turistlerden elde edilen veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bilgiler birebir soru listesi yöntemi kullanılarak mülakat ile elde



edilmiştir. Çalışmanın temel amacı milliyet, eğitim seviyesi, yaş ve mesleğe göre dünya kupası sonrası imajın değişip değişmediğini ölçmek olmuştur (Kim ve Morrison,2005:246).

Çalışma bulguları yabancı turistlerin homojen olmadıklarını ve bu yüzden milliyete göre hem tanıtım hem de ürün gelişimi açısından pazarlama stratejilerine başvurulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle milliyet farklılığı beraberinde farklı tanıtım programlarını ve farklı pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bir diğer bulguya göre ise Kore’ye ziyaret sayısı, Kore’nin imaj değişimi ile 2002 dünya kupası sonrasında Kore’ye alışma seviyesi arasında belirgin bir ilişkiye işaret etmemektedir. Ayrıca analiz sonuçları 2002 dünya kupası sonrasında Kore’nin imaj değişiminin milliyet, eğitim seviyesi, yaş ve mesleğe göre değiştiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla uluslararası önemli bir olayın turizm destinasyon imajında kısa süreli de olsa bir takım değişikliklere sebep olduğu tespit edilmiştir (Kim ve Morrison,2005:246). Yine aynı araştırma sonuçları turizm destinasyon imajının uluslararası olaylar veya gerçek ziyaretler aracılığıyla olumlu olarak yükseltilebildiğini de ortaya koymuştur (Kim ve Morrison,2005:247). Ayrıca hiç unutulmamalıdır ki, farklı kültürel altyapıdan gelen farklı turistlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Zira sosyal davranışlar ve farklı yönlerdeki kültürel çeşitlilikler, turistlerin tatil deneyimleri üzerinde doğrudan etkilere sahiptir. Ev sahibi ülke insanların, kültürel olarak farklı turistlere etkili bir şekilde cevap verebilme yeteneği, turistlerin tatildeki deneyimlerini ve memnuniyetlerini belirlemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Reisinger and Turner, 1999: 1203).

Sektörde etkin olma yollarından biride, turistlerin tatmin düzeylerini yüksek tutmaktan geçmektedir. Zira “Lee vd.’nin 2005 yılında yaptıkları araştırma bulgularına göre Kore’yi tekrar ziyaret etme niyetinin alan deneyiminden etkilenmediğini ortaya koymaktadır. Tatmin düzeyi ise gelecekteki davranış niyetleri için önemlidir. Tatmin düzeyi ne kadar artarsa, daha sonra tavsiye etme isteği o kadar artmaktadır (Lee,2005:853). Diğer bir ifadeyle turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği, o destinasyonun turiste yaşattığı deneyimden çok yarattığı memnuniyetle ilgilidir. Şüphesiz yaratılan memnuniyette birçok değişken önemlidir. Bunlardan biride, eğlence faktörüdür. Türkiye’nin kültür turizminde etkin olması isteniyorsa eğlence faktörü mutlaka dikkate alınmalıdır. Bilindiği üzere gerek Yunanistan ve gerekse İtalya Türkiye’den daha fazla kültür turisti almaktadır. Bu durumun temel nedeni her iki ülkenin kültürel değerlerinin zenginliği ile değil eğlence faktörüyle yakından ilişkilidir. Zira gerçekleştirilen bir araştırma bu durumu doğrular niteliktedir. Araştırmaya göre, İtalya ve Yunanistan’ın Türkiye ve Mısır’dan daha iyi gece eğlence yaşamına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye tarih, arkeoloji ve eski harabeler, olarak tanımlanmakta ve Türkiye’nin eşsiz özellikleri “gizemli, mistik ve ilginç olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloglu ve Mangalolu,2001:6). Dolayısıyla kültür turizminde gizem, mistik ve ilginç olanın yanına eğlence faktörünü ekleme zorunluluğu vardır.

Etkin olma yollarından bir diğeri ise gerçek eserlerin kopyalarının yapılması ve bir şekilde kolay ulaşılabilir bir noktada turistleri bu eserlerle buluşturma çalışması olmalıdır. Bu yüzden kültürel objelerin gerçek kopyalarının geniş bir şekilde üretilmesi orijinalinin değerini artırması mümkündür. Zira bu konuda birçok ülkede yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Gerçek değerlere yönelmede minyatür objelerin ziyaret edilmesi ve gerçek objeye doğru bir yönelme sağlaması ilginç gibi görünüyorsa da bu konuda oldukça güzel sonuçlar alınmıştır. Hatta birçok gerçek obje bu uygulamalardan sonra oldukça fazla sayılan turistin ziyaretine sahne olmuştur. (Richards, 2001: 245). Bu konuya aslında sanat ürünleri değil de kültürel nesnelere açısından bakarsak, bu daha önce İstanbul’da açılan miniatürk sergisinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Yani kültürel objelerin gerçek mini kopyalarının yapılması, burada



insanların elektronik olarak sorularına cevap bulması gibi olanaklar bu yerleri ziyaret etme konusunda turistleri güdülemektedir. Böylece kültürel destinasyonlar hakkında turistlerin bilgilenmesi sağlanarak belki de kültür amacı ile gelmemiş olan turistlerin bu yerleri ziyaret etme konusundaki istekleri uyandırılarak ülkede kalış sürelerinin uzamasına, kültür turizminin genişlemesine yol açmaktadırlar.

Kültür turizmine katılan ülkeler, daha öncede ifade edildiği üzere genellikle gelişmiş dünya ülkeleridir. Şüphesiz bu ülkelerden Avrupa kıtasında yer alanlar, Türkiye'den hem kitle turizmi hem de kültür turizmi satın almaktalar. Ancak Avrupa kıtası dışında kalan ve kültür turizmi talebinde bulunan ülkeler Türkiye den sadece kültür turizmi talebinde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla Türkiye'ye özellikle Amerika ve Japonya gibi deniz aşırı ülkelerden gelen turistler kültürel turizm amacıyla gelmektedirler. Çünkü o ülkelerin ziyaretçileri deniz, kum ve güneşi kendi ülkelerine daha yakın yerlerde bulabilmektedirler. Bu yüzden ülkemize deniz aşırı ülkelerden gelen turistler özel ilgi duydukları kültür temalı çekiciliklere gelmektedirler. Bundan dolayıdır ki o ülkelerde Türkiye'nin tanıtılmasına yönelik turizm stratejilerinde kültürel dokunun ön plana çıkarılması gerekliliği vardır.

Ayrıca kırsal kültürel turizm konusunda da bir takım temel stratejiler belirlenmelidir. Bunların başında ise, kırsal kültürel turizmin standart 'sentetik' mirastan ziyade 'otantik' temaları içeren bir yapıya kavuşturulması gerekliliği vardır. Ayrıca Türkiye'nin 'ucuz tatil' imajından kaçınması, kalitenin sürekli iyileştirilmesi ve sürdürülebilir bir mekanizmanın oluşturulması, rekabetçi bir pazar kimliğinin kazandırılması, sadece devlet politikası ve düzenlemeleri doğrultusunda hazırlanan aktivitelerin yer aldığı oluşumun hazırlanması ve yerel toplumun yararlarını arttırıcı yaklaşımlar sergilenmesi gerekliliği vardır. Ancak burada yerel toplum ile ilgili kısım üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Zira miras kaynaklarının en iyi koruyucuları çoğunlukla kaynakların yakınında yaşayan insanlardır. Bu yüzden yerel toplum kültürel turizm endüstrisinin geliştirilmesine tamamen dahil edilmelidir. Yöre insanı karar sürecine dâhil edildiği zaman, kültürel sit alanlarının yönetimi ve korunması konusunda sorumlu olacak ve kendini sürecin bir parçası olarak görecektir. Ayrıca bununla da kalmamak gerekir. Dahası yöre insanlarını kültürel turizm endüstrisinin yerel aktivitelerine dâhil etmek gerekmektedir. Özellikle bölgenin ve sit alanlarının iyileştirme çalışmalarına, müzelerin temel inşaatlarına, yüzey kazı çalışmalarına ve sit alanlarına açılan yolların inşaatlarında yöre insanı çalıştırılmalıdır. Bu alanların müteahhitlik çalışmaları dahi yeterli birikim varsa yöre insanına verilmelidir. Ayrıca yöre insanı kültürel turistlere yönelik yerel materyaller ve yiyecekler satan yerel işletmelerin kurulması ve işletilmesi çalışmalarına da katılmalıdır. Bununla birlikte kültürel turizmden elde edilen gelirlerin önemli bir kısmı sit alanları yakınında yaşayan yöre insanını geliştiren programlara harcanmalıdır (Mabulla, 2000: 224). Zira şu çok açıktır ki, yöre insanını kültür turizmi kapsamında elde edeceği istihdam olanakları ve ekonomik yararlar onların söz konusu sit alanlarına bakışını belirleyecektir. Diğer bir ifadeyle sit alanlarının niteliği yöre insanının onları yönetme ve koruma sorumluluğuna bağlıdır (Mabulla, 2000: 225).

Kültür turizminde asıl belirleyiciler her ne kadar kültürel değerler olsa da, bu değerlerin daha kolay pazarlanabilmesi için, coğrafik temalar kullanılarak bir kültürel bölüm yaratılmalıdır. Çünkü reklam gibi bilgilendirici ve tanıtıcı kaynaklar coğrafik alanlarla ilişkilendirilirse bölge temelli bir pazarlama stratejisi oluşturulabilir. Zira bu konuda yapılan bir alan çalışmada farkındalık yaratmak ve bireysel çeşitlilikleri ön plana çıkarmak için coğrafik olarak sınırlandırılan alan ve kültürel değerlerin oluşturduğu ilişki turistlerin bölgeyi daha iyi kavradıklarını ve bölgeye has bir imaj oluşturduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla



pazarlarken tüm ülkeyi kuşatan bir reklam ve tanıtım anlayışıyla değil aksine ülke etkisini azaltan ve daha çok bölgesel düzeyde bir marka farkındalığı yaratmak üzerine pazarlama stratejisi geliştirilmelidir (Obenour vd.,2004:117).

Şüphesiz bölgesel anlamda marka oluşturmanın yanında turistlerin zihninde bölgeye ve ülkeye ilişkin bir alışkanlık yaratma çabası da önemlidir. Çünkü bir ülkeye alışmak (aşına olmak, tanımak, o ülkeye ilişkin bilgi sahibi olmak), o ülkenin imajını olumlu yönde etkilediği gibi o ülkeye yakın olmayı ve tekrar tatil almayı da beraberinde getirmektedir. Örneğin ABD’de Türkiye’nin imajına ilişkin yapılan bir çalışma göstermiştir ki, yazılı ve görsel basındaki reklamlardan çok satış reklam tekniklerinin alışma sürecinde daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Şöyle ki, turistlere ürün pazarlanırken yapılan bilgilendirici reklam, turistin Türkiye’yi tanınmasına ve beraberinde Türkiye’yi deneyimledikten sonra büyük oranda alışmasına neden olmuştur. Bu da hem Türkiye’nin imajını olumlu yönde etkilemiş hem de turistin ülkeyi tekrar ziyaret etmesini sağlamıştır (Baologlu, 2001:131-132)

Pazarda etkin olma yollarından bir diğeri de tur operatörleri ile kurulan sıkı ilişkidir. Zira bilindiği üzere Türkiye’de turizmin gelişim hızı dünyadaki turizmin gelişim hızından oldukça yüksektir. Ancak söz konusu kültür turizmi olduğunda hem turist sayısı hem de kültür turizminin gelişme hızı pek de anlamlı değildir. Dolayısıyla kültür turisti sayısı olarak hala dünyanın en çok turist alan ülkelerinden oldukça geride olduğumuzu rahatlıkla söyleyebiliriz. Dolayısıyla önemli bir destinasyon olma yolunda hızla büyüyen bir pazar olma hüviyetini kazanan Türkiye’nin, uluslararası seyahat işletmelerine ihtiyacı vardır. Ancak, unutulmamalıdır ki dünya turizm hareketinin önemli bir kısmını yönlendiren tur operatörleri öncelikle kendilerini devam ettirme ve geliştirme çabası içinde olurlar (Goodal and Ashworth, 1993 :29). Dolayısıyla finansal ve servis avantajı alabilecekleri destinasyona geçiş yapabilir (Carey and Gountas, Gibert,1997 :426) ve genel olarak uzun dönemdeki gelişmeler yerine kısa dönemli gelişmelere odaklanabilirler (Carey and Gountas, Gibert,1997 :427). Örneğin tur operatörleri için turistlerin, Yunanistan, İspanya, Fransa, Almanya, Çek Cumhuriyeti veya daha küçük diğer destinasyonlardan herhangi birine seyahat edip etmemesi çok fazla önemli değildir. Çünkü bu destinasyonların tamamında kültürel motifler hemen hemen benzerdir ve aralarında büyük farklar yoktur. Her ne kadar dil ve kültürde farklılıklar olsa da temel turizm özellikleri benzerdir. Dolayısıyla ülkelerin turizm talebi ve satış kapasiteleri bir destinasyondan diğerine farklılık gösterse de büyük ölçüde tur operatörlerine bağlıdır. Ancak Türkiye gibi ülkeler başta dil olmak üzere sosyal yaşam, davranış biçimleri, alışkanlıklar ve mirasal çekicilikler noktasında farkındalık yaratmaktadır. Söz konusu farkındalık henüz uluslararası kültür turizmi pazarlayan tur operatörlerinin ilgisini yeterince çekmemiştir. Dolayısıyla Türkiye pazarından kaynaklanan bir takım sorunları aşmak ve tur operatörlerinin yakın ilgisini çekmek için yabancı tur operatörlerini Türkiye kültür turizmine, sermaye ortaklığı şeklinde entegre edilmesi zorunluluğu vardır.

Türkiye turizm endüstrisi çok hızlı ve istikrarlı bir büyüme trendi içerisindedir. Şüphesiz bu büyüme Türkiye’nin turizm politikası ile ilgili değil turizm kaynaklarının muhteşem oluşuyla alakalıdır. Zira 2000’li yılların başlarına kadar Türkiye’nin özellikle kültür turizmi konusunda bir stratejisi dahi olmadığını söylemek yanlış olmaz. Ancak bu gün gelinen nokta geçmişle kıyaslandığında oldukça sevindiricidir. Bu durumun iyileştirilerek devam ettirilmesi gerekliliği vardır. Ancak turizm doğası gereği krizlere karşı kırılgandır. Özellikle mevsimlik şoklara maruz kaldığında hangi reflekslerin gösterilmesi gerektiği ortaya konmalıdır. Bilindiği üzere krizler (felaketler) birçok şekilde olabilir; doğal felaketler, insanın sebep olduğu felaketler, insanın ve teknik hataların sebep olduğu felaketler. Bütün bu



felaketler turistlerin destinasyondan uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Ancak savaş, terör ve politik istikrarsızlık gibi felaket ve olumsuzluklar, tatillerini planlayan turistler üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahiptirler ve bu olumsuzluklar sadece kriz zamanında değil aynı şekilde kriz sonrasında da turistlerin kararlarını etkilemektedir (Cavlek, 2002 :479). Bu nedenledir ki günümüzde turistlerin çoğu riskli olarak görülen bölgelerin çevresine veya yakın bölgelerine dahi seyahat etme konusunda isteksizdirler (Cavlek, 2002 :480). Bu bağlamda Türkiye turizmi irdelendiğinde sektörün özellikle risk paylaşımı konusunda partnerlere ya da yeni yaklaşımlara ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır. Burada soru, bu riskin ortadan kaldırılması veya hafifletilmesi için hangi argümanlar kullanılmalıdır sorusudur. Zira kitle turizminde Türkiye'nin en büyük risk ortağı tur operatörleridir. Ancak henüz çok yeni olan kültür turizmi pazarında tur operatörleri bu riski almadıkları gibi ülkemizdeki turizm işletmeleri de bu konuya mesafeli durmaktadırlar. Bu noktada sorunun çözümü için iki temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, ulusal kültürel turizm strateji geliştirilmesi ve ikincisi Türkiye'de sektörün ürün çeşitlenmesine gitmesi şeklinde ifade edilebilir. Bunlardan özellikle sektörün ürün çeşitlenmesine gitmesi konusu aynı zamanda ulusal stratejinin bir parçası haline getirilmesi gerekliliği vardır. Bu nasıl yapılmalıdır sorusuna kısaca değinirsek, örneğin, turizm sektöründe çalışan bir işletme aynı zamanda farklı bir sektörde de çalışmalı ve büyük şirketler tarafından iş ortaklığı yöntemiyle finanse edilmelidir. Zira Avrupa'da turizm yatırımları büyük ölçekte şirketler tarafından finanse edilmekte ve bu şirketler turizme ilave olarak ulaştırma-taşımacılık, gıda endüstrisi, enerji gibi alanlarda da aktif olarak iş yapmaktadırlar. Avrupa birliği ülkelerindeki bu yapı turizmi krizlere karşı çok daha dirençli yaptığı gibi turizmin sürdürülebilirliğini de sağlamaktadır.

Türkiye'nin temel turizm stratejisinde ana belirleyici uluslararası (dış) turizm olsa da, iç turizm hareketleri hiç bir zaman ihmal edilmemelidir. Zira bugün turizm endüstrisi gelişen ülkelerin çoğunda iç turizm en az dış turizm kadar önemlidir. Çünkü başta bölgesel farklılıklar olmak üzere birçok ekonomik ve çevresel faktörü doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla söz konusu kültürel turizm olunca iç turizm çok daha belirleyici ve ön plana çıkarılması gereken bir turizm hareketi olmaktadır. Ülkemizde iç turizmin yaygınlaştırılması için birçok kültür turizm çeşidi vardır. Bunlardan biride keder turizmidir. 1990'lı yıllarla dünyada ortaya çıkan bir kavram olan dark turizmi ve onun bir alt kolu olan Savaş Alanları ve keder turizmi Türkiye'de önemli bir turizm hareketi yaratabilir. Zira Savaşlarla birlikte, toplumun yücelen değerleri, davranışları ve kültürel yaşamı üzerinde önemli etkiler bırakan faktör savaşın kendisi kadar yapıldığı yer veya yerlerdir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Kurtuluş Savaşının son safhasını temsil eden Büyük Taarruz ve onun bir parçası olan Baş Komutanlık Meydan Muharebesinin yapıldığı Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları ile Çanakkale savaş alanları milletimizin kalbinde önemli bir yere sahip birer savaş alanıdır. Dolayısıyla, gerek Çanakkale savaş alanları ve gerekse Kocatepe ve Dumlupınar savaş alanları yalnızca birer tarihi alan veya olayın yaşandığı yer olarak değil aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeline de sahip birer alan olarak düşünmek gerekir. Çünkü her iki savaş alanı Türkiye tarihi açısından bir dönüm noktası, bir geçiş veya bir çıkış noktasıdır. Dolayısıyla bu alanların doğru pazarlanması iç turizme önemli bir dinamizm katacaktır. Şüphesiz bu alanlar yalnızca iç turizmde değil aynı zamanda dış turizm alanında da kullanılmalıdır. Ancak yıllardır aslında bu anlamda Türkiye uluslararası bir turizm hareketine ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum her yıl Çanakkale ilinde gerçekleştirilen törenlerle anılmaktadır. Çanakkale Kara Savaşları ve Anzak Törenleri olarak adlandırılan, Avustralya ve Yeni Zelanda'dan gelen turistlerin 1915 Çanakkale savaşlarına katılan atalarını anmak amacıyla gerçekleştirdikleri bu organizasyon her yıl düzenli olarak gerçekleştirilmektedir.

#### **2.4. Kültürel Turizmde İmaj**



Şüphesiz bir destinasyonun imajının oluşmasında birçok faktör etkili olmakla beraber en önemli bilgi kaynağı eş-dost ve akrabalar tarafından ağızdan ağıza tavsiyeler yoluyla çoğaltılarak oluşturulan turistik imajdır. Dolayısıyla bir kültür turizm bölgesi şunu hiçbir zaman unutmamalıdır ki, verdiği turistik hizmetin geri dönüşümü sadece o yöreyi ziyaret eden turistlerle değil aynı zamanda o bölgeyi belki bir gün deneyimlemek isteyen potansiyel turistlerle de ilgilidir. Diğer bir ifadeyle turistlere iyi bir deneyim yaşamaları sağlanmalıdır ki, onlar potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj yaratabilsin.

Türkiye'nin imajı ile ilgili yakın tarihe kadar birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların çoğunda Türkiye'nin tatil destinasyonu olarak imajı, deniz, güneş, kum ve tarih ülkesi olarak ön plana çıkarken, olumsuz politik imajı ise, insan hakları, etnik konular, kadının durumu gibi konularda problemlere işaret etmektedir. Dolayısıyla imaj konusu esas olarak marka konusuyula yakından ilişkilidir. Çünkü Türkiye destinasyonu üzerinden bir marka oluşturmak ve 780 bin km<sup>2</sup> lik kocaman bir ülke pazarlamaya kalkmak ve dahası bu büyük pazar üzerinden bir imaj oluşturmak oldukça güçtür. Türkiye destinasyonu kültürel turizm konusunda büyük bir marka, ancak bu markayı tek bir konseptte satma fikri rasyonel değil. Zira Türkiye'nin kültürel turizm çeşitliliği çok zengin bir kültür turisti profiline hitap edebilmektedir. Bu anlamda turizm pazarlamasında destinasyon imajının giderek artması konunun sıkça gündeme gelmesine neden olmaktadır. Bu nedendir ki büyüktürizm destinasyonlarında olduğu gibi ülkemizde de bütün bir ülkenin değil şehirler ölçeğinde imaj oluşturma ve bu şehirler üzerinden pazarlanması fikri çok daha sağlıklı olacaktır. Bu anlamda kültür turizmi konusunda dünya ölçeğinde marka olmuş şehirlerimizde vardır. Bunlardan biri ve en önemlisi şüphesiz İstanbul'dur.

İstanbul imaj konusunda üzerinde en çok çalışılmış şehrimizdir. Yapılan bir araştırmaya göre İstanbul sahip olduğu “özgün kültür ve tarihi çekicilikleri”, “büyüleyici manzarası”, “alışveriş olanakları” ve “insanlarının misafirperverliği” gibi değişkenler açısından arzu edilen bir seyahat destinasyonu konumundadır. Ancak, araştırmaya katılanlar İstanbul’un temizliği, güvenliği, sağlık imkânlarının yeterliliği, alt yapı kalitesi gibi değişkenler açısından göreceli olarak daha kötü şeklinde değerlendirmişlerdir. Çalışmada İstanbul'a ilişkin birçok sonuç elde edilmiştir. Sonuçlardan bir diğeri, kültürel aktivitelere katılmayı seven kişiler ile gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi seven kişilerin İstanbul'a seyahat etme eğilimlerinin yüksek olduğu göstermiştir. Diğer bir bulgu ise, daha önce bir Türk'le karşılaşmış olan yabancıların, karşılaşmamış olanlara nazaran İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak arzu etmeleridir. Diğer bir ifadeyle, yabancılarla doğrudan veya dolaylı olarak temas eden Türkler, İstanbul ve dolayısıyla da Türkiye imajı üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedirler. Ayrıca turistlerin İstanbul ile ilgili sahip oldukları bilgileri elde ettikleri kaynaklarla, İstanbul'a seyahati arzu etme düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; arkadaş/meslektaş ve akrabalar ile gazete/dergi ve seyahat kitaplarından elde edilen bilgilerin İstanbul'un arzu edilirliğine olumlu yönde etkilediğini, filmler ve televizyon gösterimlerinin ise olumsuz etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur (Üner, vd., 2006).



## BÖLÜM III

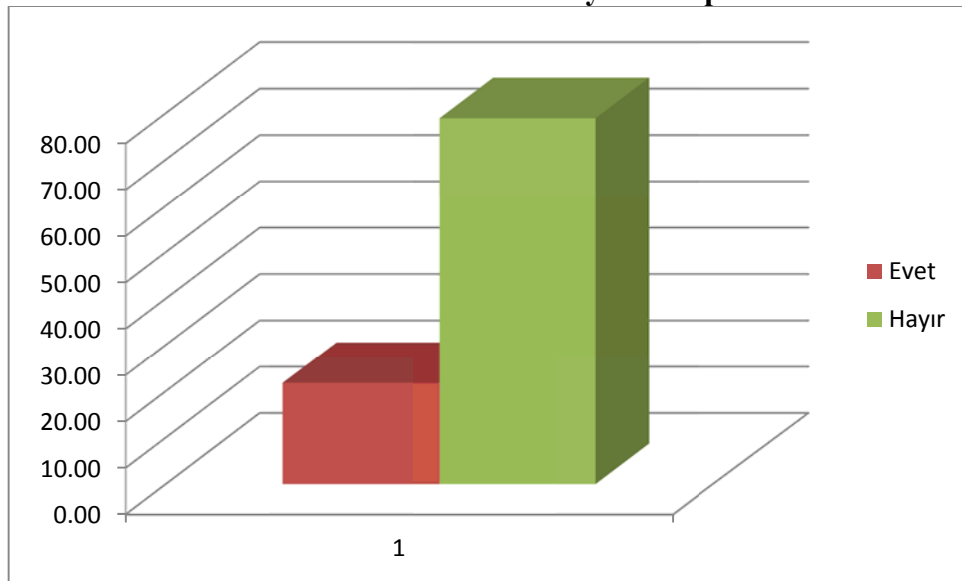
### KÜLTÜR TURİZMİ: İSTANBUL ALAN ÇALIŞMASI

Çalışmada; yurt dışında ikametli olup, İstanbul'u ziyaret ederek yurtdışına çıkış yapan yabancılar ile yurt dışında ikametli olup, İstanbul'un çeşitli bölgelerini ziyaret halinde bulunan yabancı turist gruplarının profilinin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek), gezi karakteristiklerinin (seyahat amacı, tesis türleri, geceleme sayıları, harcama durumu vb.) saptanması amaçlanmıştır.

Günübirlik ve geceleme amacıyla İstanbul'u ziyaret eden yurtdışında ikamet eden yabancı turist gruplarıdır. Ankette yabancı turist gruplarının yoğun olarak giriş çıkış yaptıkları İstanbul Atatürk Havaalanı Dış Hatlar Terminali çıkış kapıları ile yine turist gruplarının yoğun bir şekilde bulunduğu tarihi yarımada bölgesindeki kültürel/tarihi mekânlar civarında İngilizce soru formları kullanılarak Ocak 2012 ve Mart 2012 ayları içerisinde toplam 1023 yabancı turist ile yüz yüze görüşmek suretiyle anket uygulanmıştır.

#### 3.1. Çalışma Bulguları

##### Deneklerin Daha Önce İstanbul'u Ziyaret edip Etmedikleri

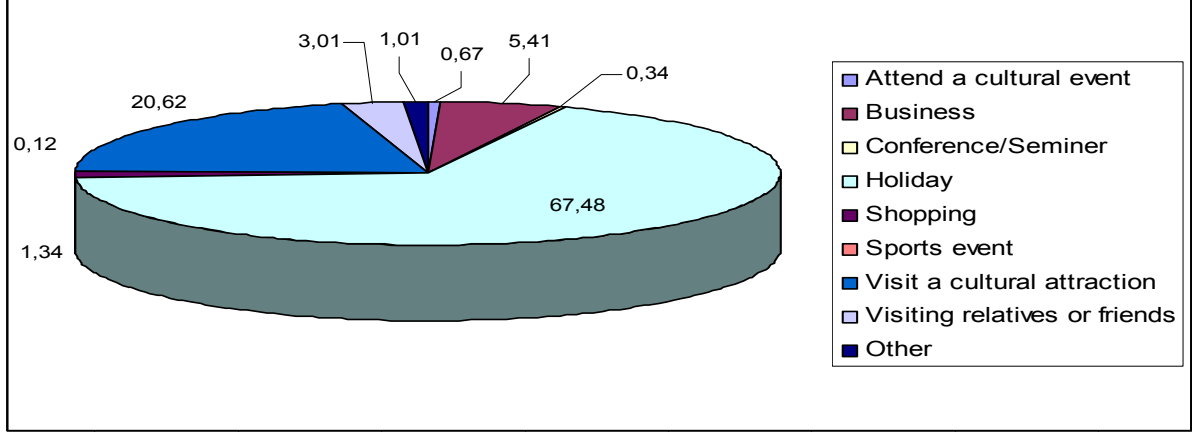


Deneklerin yaklaşık %80'ini daha önce hiç İstanbul'u ziyaret etmemiş turistler oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler sırasında İstanbul'un özellikle Avrupa şehirleri arasında merak uyandırdığı anlaşılma ile birlikte, Mısır gibi önemli bir turizm destinasyonunu oluşturan bir ülkede siyasi istikrarsızlığın baş göstermesinin de bazı deneklerin ilk tercihlerini İstanbul yönünde kullanmalarına neden olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bilindiği üzere ülkemize en fazla turist gönderen ülkelerin başında yer alan Rusya Federasyonu'ndan gelen turistler için Mısır, önemli bir cazibe merkezi olmakla birlikte turizm açısından aynı zamanda Türkiye'ye önemli bir rakiptir. Sözkonusu ülkede ortaya çıkan siyasi kargaşa turizm açısından Türkiye'ye yaramış, Rusya Tur Operatörleri Birliği özellikle yaz sezonunda Rus turistlerin Türkiye'den başka alternatiflerinin kalmadığı yönünde açıklama yapmıştır. Ayrıca Rusya Federasyonu gibi hâlihazırda yoğun turist akını olan bir ülke ile vizelerin kaldırılması da bu ülkeden gelen turist sayısında artışa katkı sağlamıştır diyebiliriz. Bu ve benzeri nedenlerden



dolayı Türkiye’de daha önce de bulunan turist kitlesinin önemli bir kısmının Rus Turistlerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

### İstanbul’u Ziyaretteki Öncelikli Amacınız Nedir?



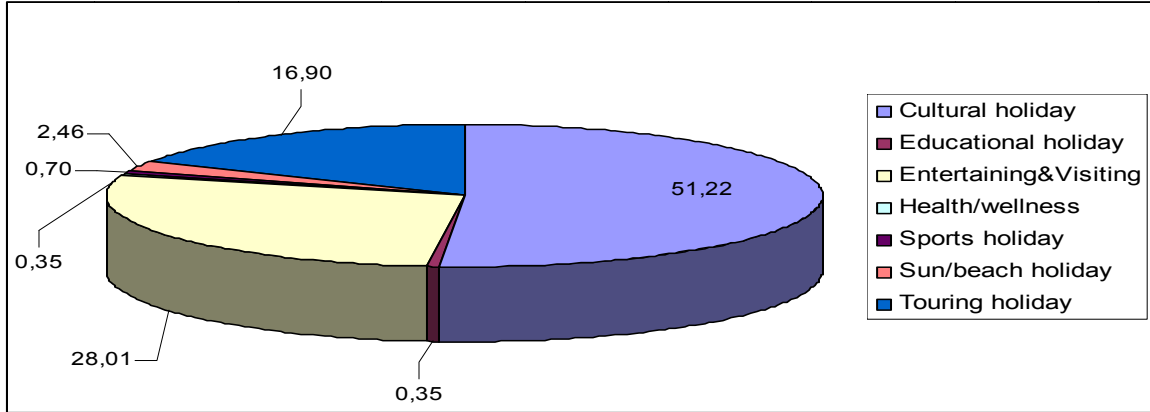
Bu sorunun yanıtlanmasında deneklerin üç farklı seçeneği de önceliklendirmek suretiyle işaretleyebilmelerine olanak tanınmıştır. Deneklerin çok önemli bir kısmı İstanbul’a temel ziyaret sebeplerini genel amaçlı bir tatil olarak tanımlarken (%67), İstanbul’u ziyaret etmekteki ana sebeplerinin kültürel amaçlı olduğunu belirtenlerin oranı %21’dir. Turist gruplarının kültürel amaçlı ziyaret oranları Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında, %5,2 olan genel oranın epey üzerinde olduğu görülmüştür. Bunun en önemli nedeni olarak Türkiye’nin kültürel ve tarihi değer taşıyan varlıklarının çok önemli bir kısmının İstanbul’da toplanması gösterilebilir.<sup>1</sup> Farklı kültürlerdeki imparatorlukların başkenti olması şehre farklı dokunuşlar bırakmıştır. Bu farklar İstanbul’da mimariden kültüre kadar her alanda heterojen bir yapının oluşmasına sebep olmuştur. Tarihi yarımada içerisinde Roma İmparatorluğu’ndan Bizans’a ve Osmanlı’ya kadar çeşitli uygarlıkların eserlerine rastlamak mümkün olmaktadır. Nitekim, İstanbul’a gelen yabancı seyyahların çoğunluğunun İstanbul’un, dünyanın en güzel şehirlerinden biri olduğunda birleşmeleri tesadüf değildir. Osmanlı Devleti’nin gerileme çağında bile sanat ve kültür değerini muhafaza etmesi, İstanbul’u daima bir hayranlık, bir arzu mihrâkı yapmıştır (Öztuna, 1983). Bir kaç asır için İstanbul, dünyanın en büyük kültür merkezidir. Sonraları da, hiç olmazsa doğunun ve İslâm âleminin en mühim kültür ve eğitim müesseseleriyle donatılmış beldesi olmuştur. Bu nedenlerle tarihi ve kültürel mirasının diğer şehirlere nazaran biraz daha ön planda olması muhtemeldir.

<sup>1</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2008 yılı verileri dikkate alınmıştır.



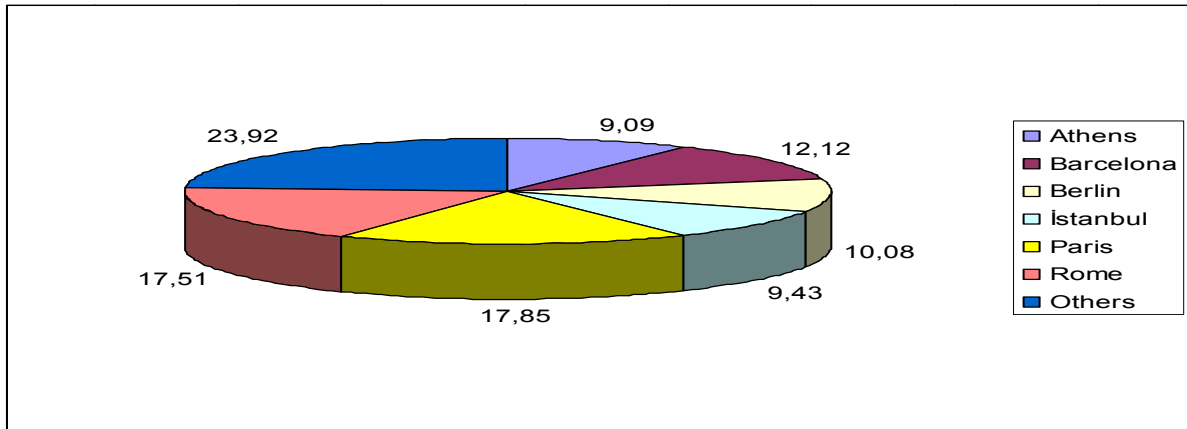


### Ne Tür Bir Tatildesiniz?



Sadece genel anlamda bir tatil niyetiyle İstanbul'a geldiğini belirten turistlere daha belirleyici olmak adına sorulan ne tür bir tatil yapıyorsunuz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde burada da ağırlıklı olarak tarihi ve kültürel yerlerin ziyaret edilmesi seçeneği ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde gidilen yerin hem tarihinin hem o bölgede yaşayan insanların yaşam tarzlarının öğrenilmesinin yanı sıra misafirperverlik, yeme-içme kültürü gibi birçok farklı bilgiye de ulaşmak olanaklı hale gelmektedir cevabı verilmiştir. Öte yandan bu soruyu bir tur kapsamında hem gezi – eğlence hem de farklı aktivitelerin karma olarak planlandığı bir tatil seçeneğini ilk olarak değerlendirerek yanıtlayanların oranı da azımsanmayacak boyutlardadır. Yapılan görüşmelerde turistlerin bu seçeneği ilk olarak değerlendirmelerinde, gidilen yerin farklı tatların alınmasında daha etkili olduğunu düşünmelerinin yatmakta olduğu bilgisi gözlemlenmiştir. Böylelikle önceden belirlenen belirli bir fiyat aralığında kalınmak suretiyle hem o bölgede yapılabilecek en iyi aktivitelere iştirak edebilmek mümkün olmakta hem de bir tur şirketinin güvencesinde ve gözetiminde, önceden bilgilendirilmek suretiyle görülebilecek en iyi tarihi mekânlar gezilebilmektedir.

### Kültürel Bir Tatil Olabilecek En Uygun Şehir Sıralaması

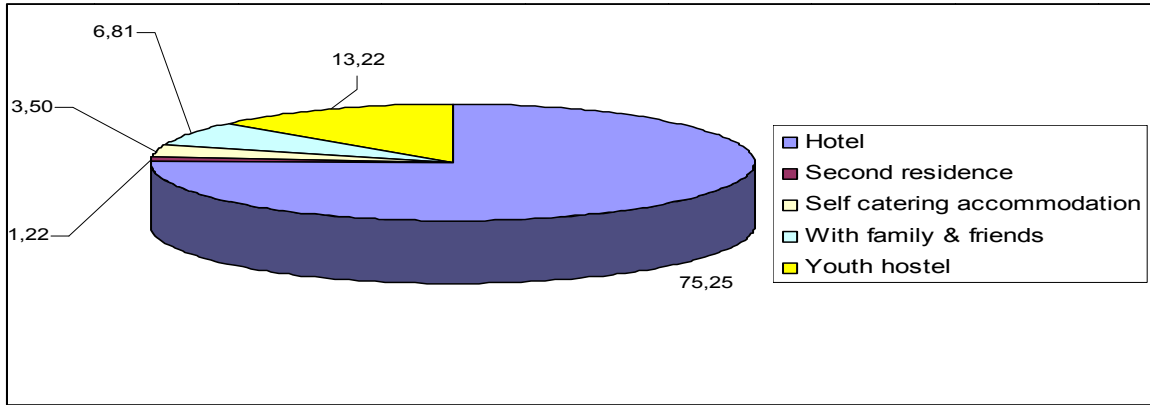


Kültürel amaçlı bir tatil için gidilebilecek en uygun üç şehrin hangisi olduğu yönünde sorulan sorumuza turistler tarafından ilk sırada Paris seçeneği uygun görülmüştür. Kültür amaçlı tatil için en uygun görülen diğer iki şehir ise sırasıyla Roma ve Barselona'dır. İstanbul ise Atina'dan sonra 6. sırada yer almaktadır. Atina gerçekten de tarihi ve kültürel mirasıyla Avrupa şehirleri içerisinde kültür turizmi amaçlı destinasyonlar arasında en önde düşünülebilecek yerlerden olup Avrupa'nın en fazla ziyaret edilen kentleri arasındadır. Yine



Roma şehri de tarihi eserlerinin mükemmel derecede korunmuş olmasıyla bilinir bu sayede 2500 yıllık tarihi ile Antik Çağ'dan günümüze kadar gelen kültür, ve sanat kenti özelliğini korumaktadır. İstanbul'un bu sıralamada ilk üç arasında olamayışının nedenleri arasında turistik potansiyelin tam olarak sergilenmesine olanak tanıyacak bir müzecilik kavramının yeterince gelişmemiş olması, kent içinde turisti yönlendirecek unsur ve elemanların zayıf olması, bilgilendirecek yazılı ve görsel malzemenin yetersiz olması, düzensiz ve çarpık yapılaşma nedeniyle doğal ve tarihsel çevrenin giderek bozulması, yaşam ve çevre kalitesinin düşük olması gösterilebilir.

### Ne tür Konaklama Olanaklarının Tercih Edildiği



İstanbul'a kültürel amaçla gelen turistlerin çoğunluğunun (75,25) geceleme için otelleri tercih ettiği görülürken, %13,22'sinin pansiyon ve hostel gibi yerleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu tercihlerde yaş, meslek ve gelir durumunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Nitekim pansiyon ve hostel gibi mekânları barınmak için tercih edenlerin %93,7'sinin 16-19 yaş aralığında olduğu, %81,3'ünün öğrencilerden ve yıllık en fazla 10.000 euro'ya kadar olan gelir dilimindeki kişilerden oluştuğu anlaşılmıştır. Diğer yandan otelleri tercih edenlerin %41,1'i 40-49 yaş grubuna dahildir. Bu sonuçlardan, gelen turistlerin barınma konusunda bir yetersizlikle karşılaşmadıkları belirtilebilir.

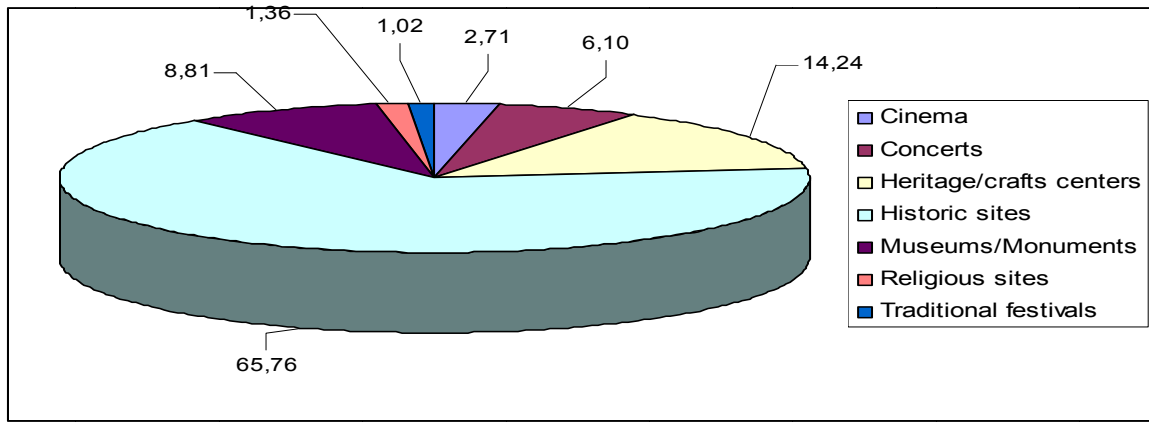
Nitekim ekonomide son yıllardaki gelişmelere paralel olarak turizm sektöründe yaşanan hareketliliğin İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde ortalama gecelik oda fiyatlarını 300 euro seviyelerine kadar çıkarması, turizm yatırımlarını hareketlendirmiştir. Farklı sektörlerden pek çok yatırımcı İstanbul'un farklı yerlerinde otel yatırımlarını hayata geçirirken, İstanbul'un 2011 yılındaki toplam yatak kapasitesi yüz bin civarına ulaşmıştır.

### İstanbul'da Kalınan Ortalama Gün Sayısı

Deneklerin İstanbul'daki ortalama ziyaretlerinin 3,4 gün olduğu anlaşılmıştır. Burada ortalama Arap Ülkelerinden gelen turistlerin yükselttiği söylenebilir. Son yıllarda özellikle başta İran ve Suriye olmak üzere çeşitli Arap ülkelerinden gelen turist gruplarında ciddi artışlar bulunmaktadır.

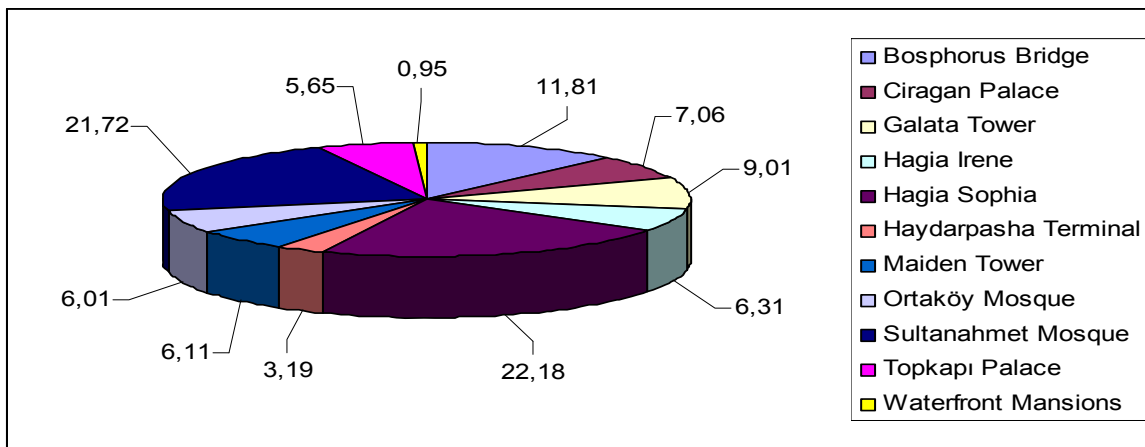


### İstanbul'un Ziyareti Sırasında Ne Tür Bir Kültürel Aktivite Yapıldığı/Yapılacağı



Turist gruplarına İstanbul ziyaretleri esnasında yaptıkları ya da yapmayı planladıkları öncelikli kültürel aktivite sorulduğunda tarihi mekânların ve müzelerin ziyareti %73 ile ön planda yer almıştır. En çok ziyaret edilen müzeler başta Ayasofya ve Topkapı Sarayı müzeleridir. Kültür turizmi bilincinin artırılması ve bu sayede elde edilebilecek gelirlerin tarihi ve kültürel mekânların iyileştirilmesi ve korunmasına harcanması isabetli bir politika olacaktır. Öte yandan kültür turizminin diğer aktörleri olabilecek geleneksel festivaller v.b.'nin eksikliği ile oluşturulması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda bu yıl 30. su düzenlenen Uluslararası İstanbul Film Festivali gibi yerleşmiş kültür ve sanat etkinlikleri daha fazla duyurulup desteklenmelidir. Örneğin Venedik'in farklı tarihi ve cazip mekânlarının yanı sıra Uluslararası sanat çevrelerce dünyanın en önemli sanat etkinliklerinden biri olan uluslararası Venedik Bienali'ne ev sahipliği yapması, yine Fransa'nın Cannes şehrinin sahil turizminin yanı sıra çok tanınan bir film festivali barındırması bu yerleri kültür turizmi açısından ekstra cazip hale getirmektedir.

### İstanbul'un Sembolü Olarak Düşünülen Mekân

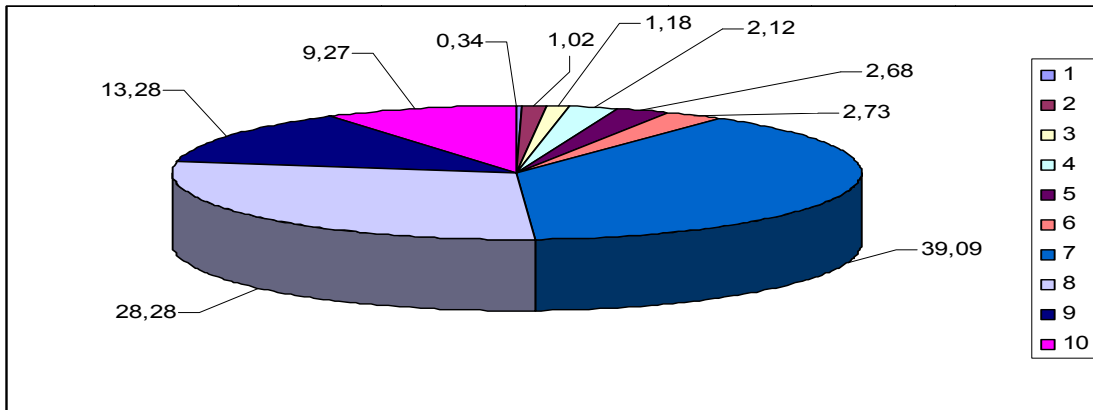


Turist gruplarının İstanbul'un sembolü olarak düşündükleri mekânın öncelikle Ayasofya Müzesi olduğu anlaşılmıştır. Ayasofya'yı, Sultanahmet Camii ve Boğaziçi Köprüsü takip etmiştir. Bu soruya yanıt verilirken, ilgili yerleri görmeyenlerin cevaplamamaları istenmiştir. Elbette ki cevabın bu şekilde ortaya çıkmasında Ayasofya'nın yüzyıllara meydan okuyan



ihtişamlı yapısının yanı sıra günümüze kadar güzel bir biçimde korunmuş olmasının ve turistlerin kültürel ve dini açılarından kendilerini yakın hissetmelerinin önemli rol oynadığı düşünülebilir. Kültürel amaçlı yapılan ziyaretlerin temelinde psikolojik tatmin duygusunun önemi bilinmektedir(Uçkun;29:2004). Kişilerin kendilerini çeşitli şekillerde (muhtemelen dini) yakın hissederek psikolojik tatmin sağlamaları Ayasofya’nın önceliğini kuvvetlendirmiş olabilir. Yine, yakın bir zamana kadar, İstanbul’u tanıtan broşür, katalog ya da el ilanı türünden materyallerin üzerinde Sultanahmet Meydanı’nın genel bir görüntüsünün verilmesi de İstanbul ile ilgili en çok bilinen tarihi ve kültürel mekânların Ayasofya ve Sultanahmet Camii olarak ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur diyebiliriz. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, turist gruplarının destinasyon belirlemelerinde tanıtıcı materyaller üzerindeki fotoğrafların önemli etkisi bulunmaktadır(Burns v.d.; 2010:177).

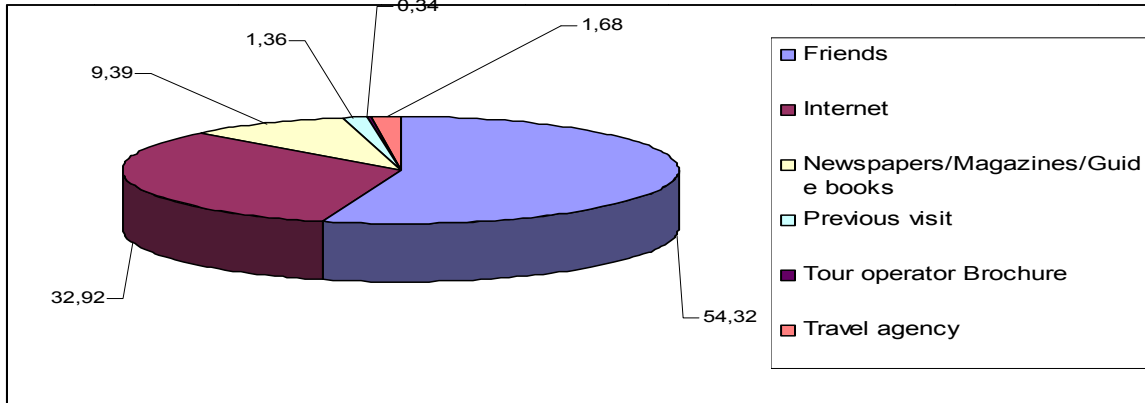
### İstanbul Ziyaretinden Ne Ölçüde Memnun Kalındığı



Bu soruda deneklerin 1’den 10’a kadar bir değer çizelgesi üzerinden seçim yapmaları istenmiştir. Memnuniyetsizliğin en fazla olduğu durumu 1 gösterirken en çok memnun kalınan durumu 10 yansıtmaktadır. Deneklerin %39’u 1 ve %28’i 8 vererek memnuniyetlerini rakamsal olarak ifade etmişlerdir. Buradan turist gruplarının ziyaretleri boyunca edindikleri izlenimler doğrultusunda İstanbul’a seyahat etmiş olmalarından ve bu şehirde geçirmiş oldukları zamandan genel olarak memnun kaldıkları anlaşılmıştır. Yapılan görüşmelerde gezilen/görülen yerler başta olmak üzere, farklı vakit geçirebilecek mekânların çokluğu, alışveriş olanaklarının geniş olması, yiyecek ve barınma alternatiflerinin çeşitliliği ve fiyatların uygunluğu gibi başlıca memnuniyet sebeplerinin ön planda olduğu anlaşılmıştır. Ancak başta trafik sıkışıklığı olmak üzere, ulaşım çeşitliliğindeki yetersizlik, ulaşım araçlarındaki kalite düzeyi ve sağlığa uygunluk konularına dikkat edilmemesi temel memnuniyetsizlik kaynaklarını oluşturmuştur.

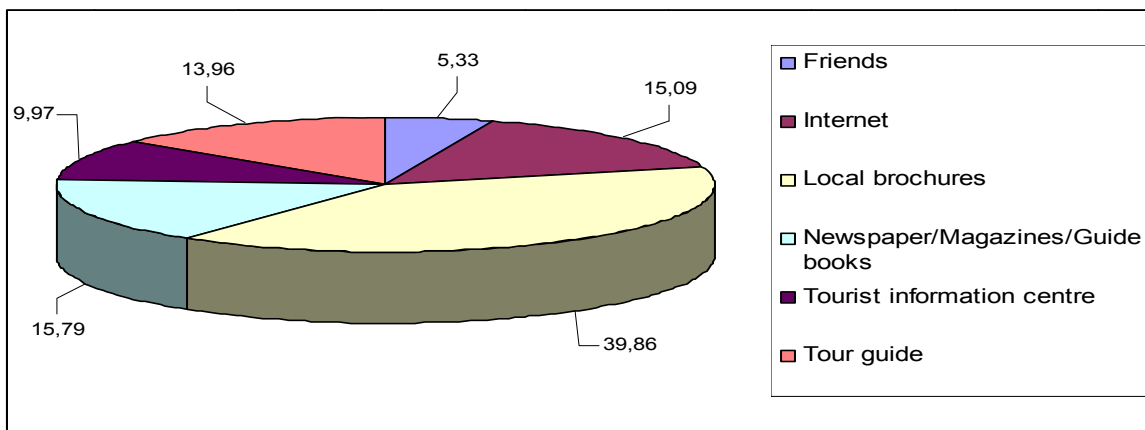


### İstanbul'a Gelinmeden Önce Şehir Hakkında Bilgi Almak İçin Hangi Kaynaklara Başvuruldu?



Turistlerin İstanbul ziyaretlerini gerçekleştirmeden önce şehirle ve görülmesi gerekli yerlerle ilgili olarak başta, daha önce İstanbul'u ziyaret etmiş olan arkadaşlarından (%54) bilgi edindikleri anlaşılmıştır. İstanbul ile ilgili ilk başvuru kaynağını internet olarak tercih edenlerin oranı da %32 ile azımsanmayacak boyutlardadır. İnterneti % 9 ile gazete, dergi ve rehber kitaplar izlemektedir. Bir tek 20-29 yaş grubunda şehir ile ilgili ilk başvuru kaynağı olarak internet, arkadaş grubuna göre daha yoğun bir biçimde tercih edilmektedir. Bu sonuçlardan, özellikle daha önce gelen turistlerin memnun ayrılmalarının bir sonrakiler için temel referans kaynağı ve bir sonrasının erken rezervasyonu olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, turistlere ayrıntılı ve kolay araştırma yapma imkânı sağlayan, tüm tanıtım araçlarının bir arada kullanılmasına imkân tanıyan, benzer tanıtım materyallerine göre tasarruflu olan, basılmasına, taşınmasına gerek olmayan internet temelli tanıtıma da ağırlık verilmesi gerektiği ortadadır.

### İstanbul'a Gelindikten Sonra Şehir Hakkında Bilgi Almak İçin Hangi Kaynaklara Başvuruldu?

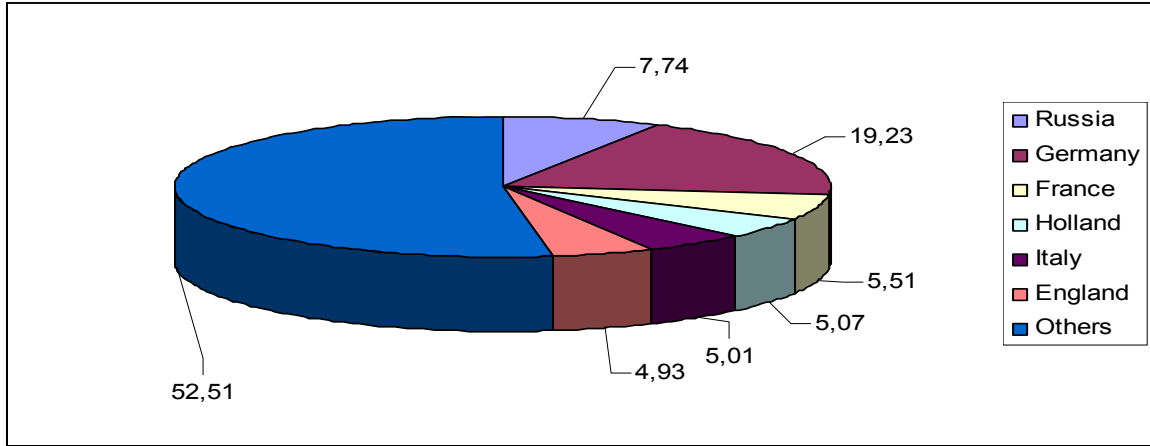


Turist gruplarının İstanbul'a ulaştıktan sonra ise şehirle ilgili olarak temel bilgi alma kaynağı olarak %39 ile öncelikle rehber kitaplara ve yerel broşürlere başvurdukları yanıtı alınmıştır. Bu durumda broşürlerin ve rehber kitapların kolay ulaşılabilir olması ve profesyonelce hazırlanması büyük önem arz etmektedir kanaatindeyiz. Nitekim yapılan bazı çalışmalar bu tür tanıtıcı materyaller içerisinde bulunan fotoğrafların o mekânla ilgili tarih, sanat, mimari,



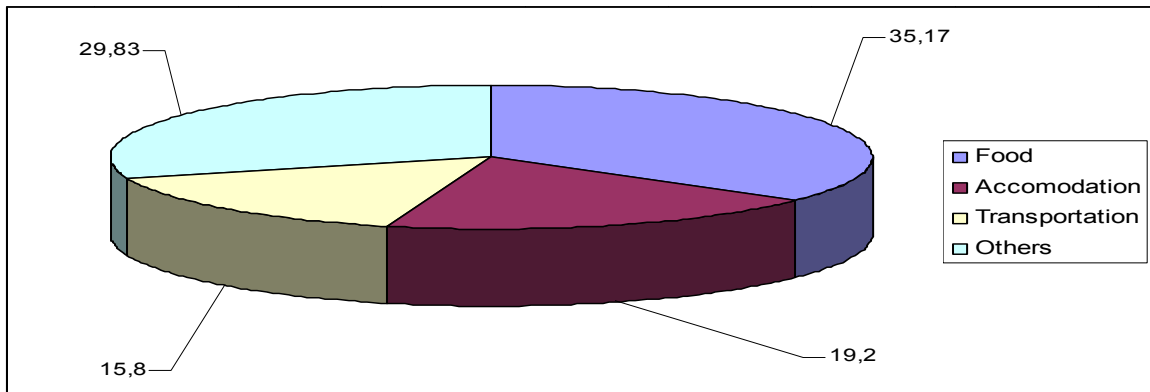
manzara, yeme-içme kültürü, konaklama tesisleri, kongre ve toplantı mekânları, spor faaliyetleri gibi atraksiyonları barındıracak biçimde planlanması gerektiğine işaret etmektedir.

### Turist Gruplarının Geldikleri Ülkeler



Turist gruplarını geldikleri ülkelere göre değerlendirdiğimizde Alman turistlerin %19 ile baştıkları onları %7 ile Rusların izlediği ve sırasıyla Fransa (%5,5), Hollanda (%5), İtalyanlar (%5) ve İngilizler (%4,9)’in geldiği görülmüştür. Resmi istatistiklerdeki son 3 yıllık verilerle de karşılaştırıldığında Alman turistlerin sürekli ilk sırada buldukları ancak son 3 yılda Japon(%41), Güney Kore (%61) ve İran’lı (%35)turist sayısına çok ciddi artışların yaşandığı görülmektedir.

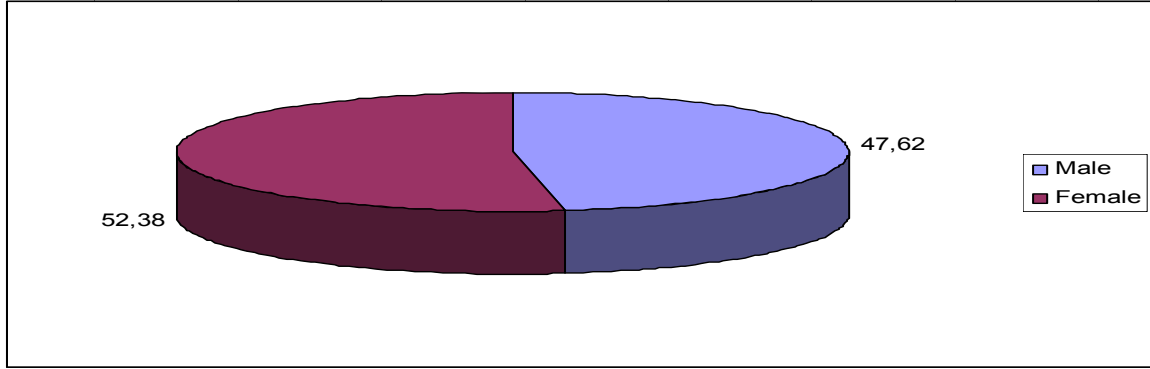
### İstanbul’u Ziyarete Yapılan Harcamalar ve Dağılımı



Çalışmamıza katılan turist gruplarının İstanbul Ziyareti sırasında yaptıkları ortalama kişisel harcamaları toplamda 1320 USD civarında olmuştur. Burada yapılan harcamalardaki en büyük payın sırasıyla yeme-içme, konaklama ve ulaşım şeklinde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

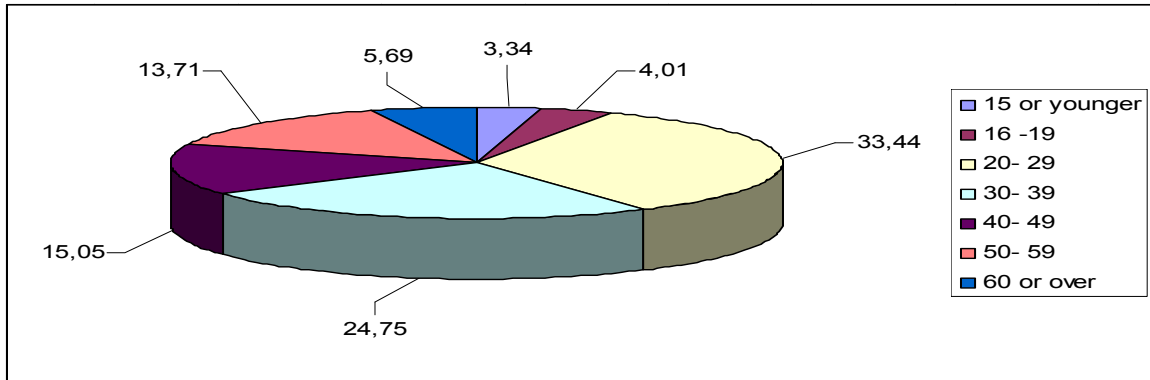


### Çalışmaya Katılan Deneklerin Cinsiyet Dağılımları



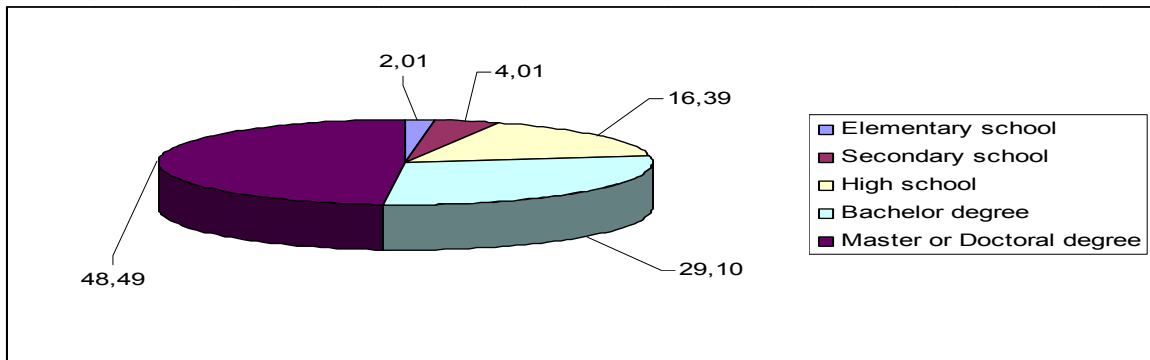
Anketimize iştirak eden deneklerin %52,3'ünü kadınlar oluştururken, %47,6'sı erkek katılımcılardır.

### Çalışmaya Katılan Deneklerin Yaş Dağılımları



Çalışmamıza katılan turist gruplar içerisinde ağırlığı %33.4 ile 20-29 yaş grubu oluştururken, 30-39 yaş grubu %24.7, 40-49 yaş grubu ise %15 ile yer almıştır. Göreceli olarak genç sayılabilen bir turist grubu ile çalışma yapıldığı söylenebilir.

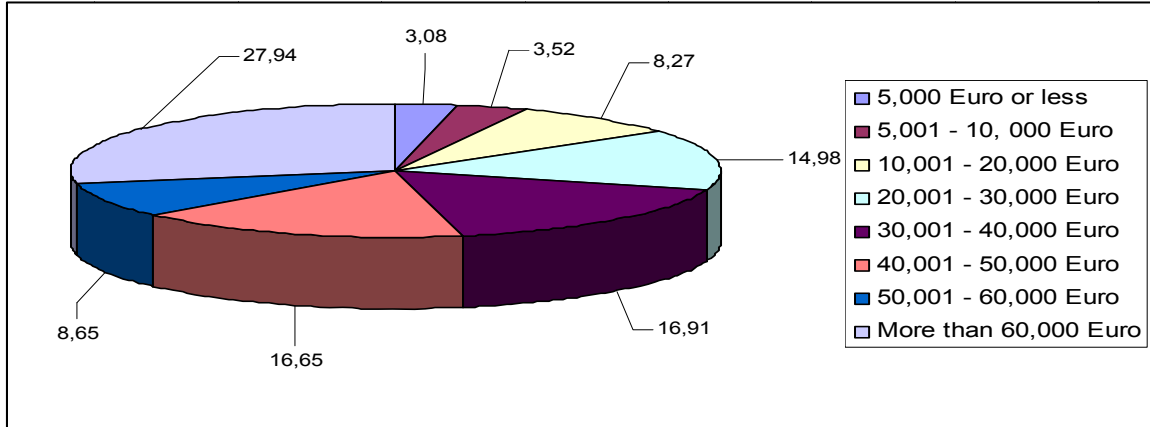
### Çalışmaya Katılan Deneklerin Eğitim Durumları



Araştırmamıza yanıt veren turist kitlesinin oldukça eğitilmiş kişilerden oluştuğu belirtilebilir. Şöyle ki çalışmamıza katılanların %48.4'ü yüksek lisans ya da doktora derecesine sahip iken %29'u lisans diploması sahibidir.

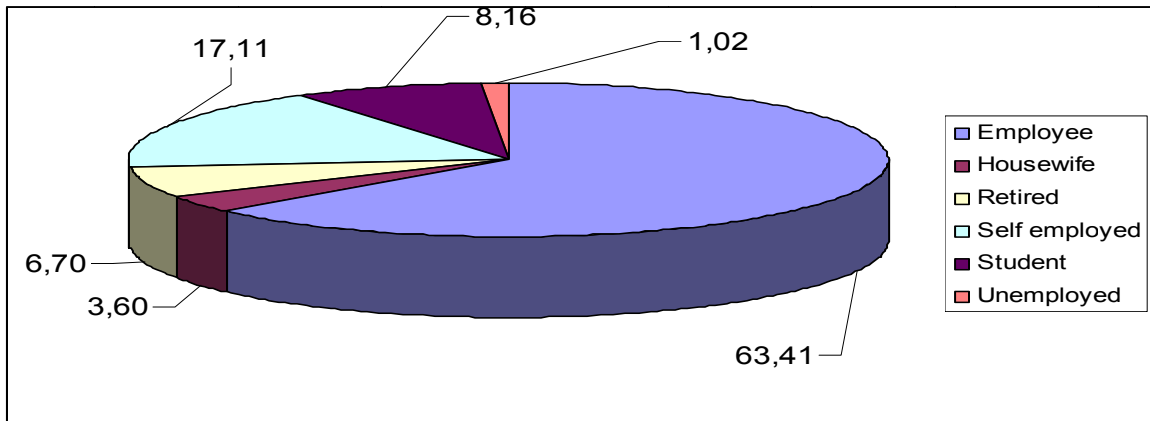


### Çalışmaya Katılan Deneklerin Gelir Dağılımı

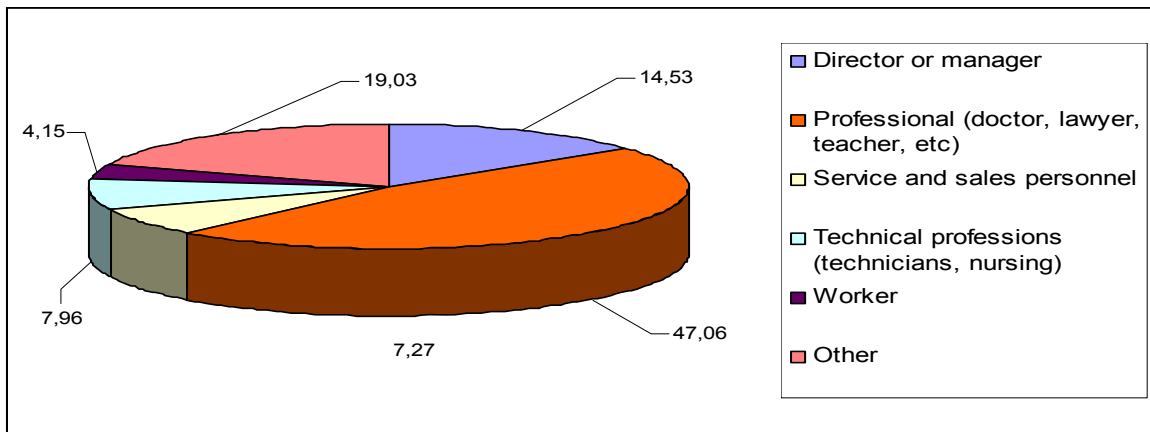


Çalışmaya iştirak eden turist grubunun %28’i yıllık kazancının 60.000 Euro’dan daha fazla olduğunu belirtirken, yıllık kazançlarının 30-40 bin Euro arasında olduğunu belirtenlerin oranı %14 civarındadır.

### Çalışmaya Katılan Deneklerin İstihdam Durumları



Çalışmaya katılan turist kitlesinin ağırlıklı olarak çalışanlardan ve profesyonel meslek sahiplerinden oluştuğu gözlemlenmiştir.



Üst düzey yönetici konumunda olan katılımcıların oranı %14,5’tir. Yine öğrenci gruplarının katılımı da %8 civarındadır. Öğrencilerin önemli bir kısmı Erasmus değişim programı kapsamında İstanbul’daki üniversitelere geldiklerini belirtmişlerdir.





#### IV. SONUÇ

Bir çok kültürün buluşma noktası olması nedeniyle ayrıcalıklı bir yere sahip olan İstanbul'da kültür turizminin sürdürülebilir bir turizm modeli benimsenerek geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle başta İstanbul'a turizm amacıyla gelen turist grupları hakkında daha ayrıntılı bilgiler sunabilecek düzeyde periyodik araştırmalar yapan uzman bir kuruluşun varlığına ihtiyaç duyulmaktadır diyebiliriz. Her ne kadar ülke düzeyinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve il düzeyinde İl Kültür Müdürlüğü belirli çalışmalar yapsa da, bunlar arzulanan düzeyde bilgi sunamamaktadır. Bu alanda yapılacak çalışmalar çerçevesinde belirlenecek tanıtım ve pazarlama stratejilerinin daha fazla hedefe yönelik olacağı kanısını taşımaktayız.

Turist gruplarının bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğinin, o destinasyonun turiste yaşattığı deneyimden çok yarattığı memnuniyetle ilgili olduğu bilinciyle hareket ederek, bu memnuniyetin bileşenlerini oluşturan unsurlar harekete geçirilmelidir. Bu bağlamda kültür turizmi alanında turistik potansiyelin tam olarak sergilenmesine olanak tanıyacak müzecilik kavramı geliştirilmesinin yanı sıra düzensiz ve çarpık yapılaşma nedeniyle doğal ve tarihsel çevrenin giderek bozulmasının önlenmesinin de turist gruplarının ziyaret tatminlerini artıracığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Yine araştırma bulgularımızın da yardımıyla elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda başta trafik sıkışıklığı olmak üzere, ulaşım araçlarındaki kalite düzeyinin artırılması ve hijyen koşullarına uyum konusunda daha duyarlı davranılmasının sağlanması da turist memnuniyeti konusunda ilerleme kaydedilmesine yardımcı olacaktır.

Kültür turizminin adeta vazgeçilmezi, kimi zaman tek başına bir kentin markalaşmasına olanak tanıyan, içindeki dinamizmi tüm şehre yayan festivaller düzenlenmesi, mevcutların desteklenmesi de bu alanda seyahat eden turist grupları için İstanbul'u daha cazip hale getirecektir.

Kültür turizminde asıl belirleyiciler her ne kadar kültürel değerler olsa da; gizem, mistik ve ilginç olanın yanına eğlence faktörünün de eklenmesi zorunluluğu unutulmamalıdır.



## REFERENCES

- ALAEDDİNOĞLU, F., A.S. CAN ve E. YILMAZ., 2011, Van Gölü Havzası Batı Kesiminde Ekoturizm Potansiyel Kaynakların Derecelendirilmesi ve Turist Profiline Belirlenmesi, Elvan Yayınları, (Anıt Matbaa), Ankara
- ALAEDDİNOĞLU, F., CAN, A., S., 2010, “Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries” *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Volume 21, Number 2, 339-350
- ALAEDDİNOĞLU, F., CAN A. S., 2009, Developing International Market Entry Strategy for Cultural Tourism of Turkey, *International Journal of Human Sciences*, Vol 6, No 1, s. 509-527
- ALAEDDİNOĞLU, F., CAN A. S., 2009, Developing an International Market Entry Strategy and Tactical Plan for the Cultural Tourism of Turkey in South Korea Market, *International Journal of Human Sciences*, Vol 6, No 1, s. 487-508
- GÜNAL V., ALAEDDİNOĞLU, F., ŞAHİNALP M. S., 2009, Cultural Tourism Tours and Main Routes Towards Turkey, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 8(1):275-298
- AVCIKURT, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi*, Detay Yayınları 71, Ankara.
- BALOGLU Seyhmus and MANGALOGLU Mehmet (2001), “Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BALOGLU Şeyhmus and MCCLEARY Ken W, (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, Elsevier Science Ltd., Vol.26,No.4,pp.868-897, Great Britain.
- BALOGLU, Seyhmus (2001), “Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions”, *Tourism Management* 22, 127-133.
- 
- BARUTÇUGİL İ. S., (1986) *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, 1.b, Beta Yayınları, İstanbul.
- 
- BULUT E.; (2000/3) “Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.
- CANO, Lucero Morales, MYSYK, Avis, “Cultural Tourism, The State, and Day of The Dead”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No.4, pp.879-898. Printed in Great Britain.
- CAREY,S. and GOUNTAS, Y. GİBERT, D. (1997), “Tour Operators and Destination Sustainability, *Tourism Management*, Vol. 18 No:7. Pp(425-431)
- COOPER, C. (1997). *Tourism Principles and Practice*, New York: Longman.
- 
- CUKIER, J. and Wall, G., (1994) “Informal Tourism Employment: Vendors in Bali, Indonesia”, *Tourism Management*, 15 (6).
- ÇAK, M., (2013), *Türkiye’de Cari Açık*, Beşir Kitabevi, İstanbul.
- DOĞANER, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- DUNBAR-HALL, Peter (2001), “Culture, Tourism and Cultural Tourism: boundaries and frontiers in performances of Balinese music and dance”, *Journal of Intercultural Studies*, Vol.22, No.2, Carfax Publishing Taylor%Francis Group, pp. 173-187.



- EKİN, Nusret (1999) Küreselleşme ve Gümrük Birliği, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 1999-47, İstanbul.
- GOODAL B. and ASHWORTH G. (1993), Marketing in the Tourism Industry, Rutledge, London,
- HOOFFMAN, L. M. (2003). The Marketing of Diversity in the Inner City: Tourism and Regulation in Harlem. International Journal of Urban and Regional Research, Volume: 27, Issue: 2, 286-299.
- HONGGANG, Xu (2003), “Managing Side Effects of Cultural Tourism Development-The Case of Zhouzhuang”, Systems Analysis Modelling Simulation, Vol.43, No.2, February, Taylor&Francis, pp.175-188.
- HONKANEN, Antti (2002), “Churches and Statues: Cultural tourism in Finland”, Tourism and Hospitality Research, Vol.3, No.4, Steward Publications, pp. 371-379.
- HOWARD, Peter (1994), “Asset Formation and Heritage Policy”, Edited by FLADMARK, J.M., Cultural Tourism, Donhead Publishing, Great Britain, pp. 67-73.
- HUGHES, Howard L. (2002), “Culture and tourism: a framework for further analysis”, Managing Leisure 7, Routledge Taylor&Francis Group, pp. 164-175.
- HUGHES, Howard ve ALLEN, Danielle (2005), “Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’”, Tourism Management 26, pp.173-183.
- JEANNET, J. P. and HENNESSEY, H. D. (2004). Global Marketing Strategies. 6th ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- KANTANEN, T. and TIKKANEN, I. (2006). Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. Tourism and Hospitality Research, Volume: 6, Issue: 2, 99-110.
- KIM Samuel Seongseop and MORRISON Alastair M. (2005), “Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup”, Tourism Management 26, 233-247.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müd. İstatistikleri 2007
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müd. İstatistikleri, 2011
- LEE Choong-Ki., LEE Yong-Ki and LEE BongKoo (2005), “Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup”, Annals of Tourism Research, Vol. 32, No.4, 839-858.
- LESLIE, David (2001), “Urban regeneration and Glasgow’s galleries with particular reference to the Burrell Collection”, Edited by RICHARDS, Greg, Cultural Attractions and European Tourism, CAB International, UK, pp. 112-133.
- LOUIE, Andrea (2003), “When You Are Related to the ‘Other’: (Re)locating the Chinese Homeland in Asian American Politics through Cultural Tourism”, positions 11:3, Duke University Press, pp.735-763.
- MABULLA, A.Z.P. (2000). Strategy for cultural Heritage Management (CHM) in Africa: A Case Study. African Archaeological Review, Volume: 17, Issue: 4, 211-233.
- MACMILLAN, Duncan (1994), “Here Stand Our Cultural Heroes, But Have They Stood in Vain?”, Edited by FLADMARK, J.M., Cultural Tourism, Donhead Publishing, United Kingdom, pp. 75-87.
- MARKWICK, Marion (2001), “Malta’s Tourism Industry since:1985 Diversification, Cultural Tourism and Sustainability”, Scot.Geog.J. 115 (3), pp.227-247.



- .OBENOUR William, LENGFELDER Julie and GROVES David, (2004), “The development of a destination through the image assesment of six geographic markets”, Journal of Vocation Marketing Volume 11 Number 2, 107-119.
- OLALİ, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İşletme Fakültesi Yay.No.228, İşletme İktisadi Enstitüsü Yay.No 122, İstanbul: Yön Ajans.
- OKTAYER, N., N. SUSAM, M. ÇAK,(2007), Türkiye’de Turizm Ekonomisi, İTO Yayınları, İstanbul.
- ÖZBEY, F. R., (2002) “Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması”, Küreselleşme ve Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, Varna, 2002.
- ÖZGÜÇ, N., 2011, Turizm Coğrafyası, Özellikler ve Bölgeler, Çantay Kitapevi, İstanbul.
- ÖZTUNA, Yılmaz (1983), Büyük Türkiye Tarihi, Ötüken Yay., İstanbul , C. 12.
- PUCZKO, Laszlo and RATZ, Tamara (2001), The Budapest Spring Festival: a festival for Hungarians?”, Edited by RICHARDS, Greg, Cultural Attractions and European Tourism, CAB International, UK, pp. 199-214.
- REISINGER, Yvette and TURNER, Lindsay (1999), “A cultural analysis of Japanese tourists: challenges for tourism marketers”, European Journal of Marketing, Vol. 33 No:11/12, pp. 1203-1227, MCB University Press, 0309-0566.
- RICHARDS, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, Volume: 23, Issue: 2, 261-283.
- RICHARDS, G. (2001a). The development of Cultural Tourism in Europe. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.3-29), UK: CAB International, UK.
- RICHARDS, G. (2001b). European cultural attractions: trends and prospects. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.241-253), UK: CAB International.
- RICHARDS, G., GOEDHART, S. and HERRIJGERS, C. (2001). The cultural distribution system. In G. Richards (Eds.), Cultural Attractions and European Tourism (pp.71-89), UK: CAB International.
- ROBINSON, M., (2004), Tourism, Globalization and Cultural Change: An Island Community Perspective, Channel View Publications.
- SCHNEIDER Ingrid and SONMEZ Sevil (1999), “ Exploring the touristic image of Jordan”, Tourism Management 20, 539-542.
- UÇKUN, Seher (2004), “işletme ve İşletme Türleri”, Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları.
- ÜNER M. Mithat, GÜÇER Evren ve TAŞÇI Aslı, (2006) “Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Güz,189-201.
- VIELHABER, Armin, (1994) “Türkiye Dikkate alınarak G.O.Ü’de Turizm”, Türk-Alman Kurulu Yayın Dizisi, Turizmin Sosyo-kültürel/Ekolojik Etkileri Olumlu Şekilde Yönlendirme İmkanları.
- WEAVER, D. and Oppermann, M.,(2000); Tourism Management, Brisbane, John Wiley and Sons.
- WEIRMAIR, Klaus (2000), “Tourists’ perceptions towards and satisfaction with service quality”, Managing Service Quality, Volume 10 Number 6, 397-409.
- YARCAN, Ş., (1994), Turizm Endüstrisinin Yapısı, İstanbul.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-86043/dunya-miras-listesi.html> (Çevrimiçi 01.04.2011)



- [http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm\\_Strateji\\_2023.pdf](http://www.sp.gov.tr/documents/Turizm_Strateji_2023.pdf) (Çevrimiçi 10.04.2011)
- <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-19392/turizm-cesitleri.html> (Çevrimiçi 18.05.2011)
- <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm> (Çevrimiçi 18.05.2011 (a) )
- <http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm> (Çevrimiçi 19.05.2011 (b) )