

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İZMİR İLİNİN TURİSTİK ARZ POTANSİYELİ VE İZMİR
TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
POLİTİKALAR**

Nükhet A. AKPULAT

Danışman
Prof. Dr. Alp TİMUR

2002

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İZMİR İLİNİN TURİSTİK ARZ POTANSİYELİ VE İZMİR
TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK
POLİTİKALAR**

Nükhet A. Akpulat

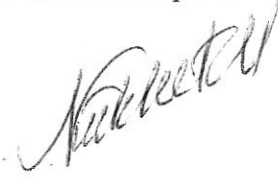
Danışman
Prof. Dr. Alp TİMUR

2002

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “ İzmir İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve İzmir Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Politikalar” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02.07.2002

Nükhet A. Akpulat



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih vesayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'ninmaddesine göreyüksek lisans' ın konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat' da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna oy.....ile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No: Konu Kodu: Üniv. Kodu

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının
Soyadı: AKPULAT

Adı: Nükhet A.

Tezin Türkçe Adı: İzmir İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve İzmir Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Politikalar

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Tourism Supply Potential of Izmir and Policies to Improve the tourism of Izmir

Tezin Yapıldığı:

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yıl: 2002

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

☒

Dili: Türkçe

Doktora:

☐

Sayfa Sayısı: 183

Tıpta Uzmanlık:

☐

Referans Sayısı: 98

Sanatta Yeterlilik:

☐

Tez Danışmanının

Ünvanı: Prof.Dr.

Adı. Alp

Soyadı: TİMUR

Ünvanı:

Adı.

Soyadı:

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1-Turizm

2- Planlama

3-Arz

4-Talep

5-İzmir

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Tourism

2- Planning

3- Supply

4- Demand

5- Izmir

Tarih: 02.07.2002

İmza:

ÖNSÖZ

Her zaman yanımda olan en büyük dayanağım, sevgili annem Kebire Akpulat'a, kardeş olmanın ötesinde dost olabildiğim sevgili ağabeyim Hüseyin Akpulat'a ve her zaman özlemle andığım rahmetli babam Metin Akpulat'a bana sağladıkları olanaklar için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca beni yönlendiren başta tez danışmanım Prof. Dr. Alp Timur olmak üzere tüm hocalarıma; tezimin tamamlanmasında ve zamanında yetişmesinde büyük katkıları olan Özgür Bozdağ'a, yazım aşamasında bilgisayarını kullanma imkanı veren Semih Kalender'e; tezimin basım aşamasına yardımcı olan arkadaşlarım Semra Karaman ve Nafia Soyaltına çok teşekkür ederim.

ÖZET

Turizm; ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal alanlarda etkileri görülen, ağır ve bütünleşmiş bir endüstridir. Turizmin özellikle ekonomik alanda görülen olumlu etkileri gün geçtikçe büyüyen bir endüstri olmasını sağlamış, bu etkilerden en yüksek seviyede yarar sağlamak ve özellikle toplumsal, kültürel, çevresel boyutlarda ortaya çıkan olumsuz etkilerini azaltmak için planlama çalışmaları yapılmaya başlanmıştır.

Turistik politika ve planların temel amacı talebi ülke, bölge veya turistik istasyona çekmektir. Bu amaçla, coğrafi açıdan farklı büyüklükteki turizm alanlarını kapsayan turizm planlaması modelleri geliştirilebilir. Turizm merkezinin coğrafi büyüklüğü ne olursa olsun, planlama faaliyetleri belirli bir süreç çerçevesinde gerçekleştirilir ve süreç içerisindeki her basamağın, planlamanın başarısındaki önemi büyüktür. Süreç içerisinde yer alan iki önemli basamak, mevcut durumun arz ve talep açısından değerlendirilmesidir. Arz kaynaklarının mevcut durumlarının analiz edilerek ortaya çıkarılması ve planlama kararlarının bulunan veriler doğrultusunda şekillenmesi, planlama sürecinin kilit noktası olarak nitelendirilebilir. Bunun yanında ülke, bölge veya turistik istasyona olan talebin mevcut durumu, arz kaynaklarının değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu ifadelerden hareketle, İzmir ilinde turizm talebini arttırmaya yönelik planlama önerileri oluşturulmak amacıyla, turizm açısından arzı ve talebi analiz edilmiş ve talebin arttırılmasına yönelik en uygun alternatifler ortaya konmuştur.

ABSTRACT

Tourism is a heavy and united industry that its affects are seen on economic, environmental, cultural and social fields. Especially positive affects on economic field of tourism supported to be a developing industry from day to day, planning process has begun to get the highest benefits of these affects and especially to decrease the negative affects appeared on social, cultural environmental dimensions.

Main aim of tourism policy's and plans is to attract the demand to country, region or tourist areas. Within that aim models of tourism plans, includes different sizes of tourism areas, can be improved. It doesn't matter how big the tourism center area, planning functions are made through a process and every step of the process has a great importance about the success of the planning. The two most important steps are evaluating the current situation according to supply and demand. To come into existence by analyzing of the current situations of the supply resources and to the found data may quality the planning process as main point. In addition to this the current situation of the demand for country, region, tourist centers encounters us an important factor in evaluating of the supply resources.

By means of these mentioned above, to form planning proposals for increasing the tourism demand in Izmir, the most appropriate alternatives of supply and demand analyzed from the view of tourism and alternatives tend to increase the demand has bought up.

İZMİR İLİNİN TURİSTİK ARZ POTANSİYELİ VE İZMİR TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK POLİTİKALAR

	Sayfa
YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	xvii

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ARZI VE TALEBİ BAKIMINDAN BÖLGESEL TURİZM PLANLAMASINA BİR YAKLAŞIM

1.1.TURİZME GENEL YAKLAŞIM VE TURİZM PLANLAMASI	1
1.1.1 Turizm ve Turizm Piyasası	1
1.1.2 Turistik Ürün	5
1.1.3 Turizm Çeşitleri ve Şekilleri	7
1.1.4 Turizm Planlaması	14
1.1.4.1 Turizm Planlamasının Tanımı	15
1.1.4.2 Turizm Planlaması Nedenleri	15
1.1.4.3 Turizm Planlaması Çeşitleri	17
1.2 BÖLGESEL TURİZM PLANLAMASI	23
1.2.1 Bölgesel Turizm Planlaması Sürecinde	24
Turistik Arz ve Talep	
1.2.1.1 Amacın Belirlenmesi	30
1.2.1.2 Araştırma Aşaması ve Sentez	32

1.2.1.3	Planın Belirlenmesi	38
1.2.1.4	Planın Uygulanması	39
1.2.2	Turizm Arzı	40
1.2.2.1	Turizm Arzının Tanımı ve Özellikleri	41
1.2.2.2	Turizm Arzı Verilerinin Sınıflandırılması ve Analizi	43
1.2.2.3	Turistik Arz Verilerinin Taşıma Kapasitesi	47
1.2.3	Turizm Talebi	50
1.2.3.1	Turizm Talebinin Tanımı ve Özellikleri	50
1.2.3.2	Turistik Talebin Analizi	52

İKİNCİ BÖLÜM

İZMİR İLİNİN TURİZM ARZI VE TALEBİ AÇISINDAN ANALİZİ

2.1.	İZMİR İLİ TURİZM ARZININ MEVCUT DURUMU	55
2.1.1.	Doğal Çevre	56
2.1.1.1.	Jeomorfolojik Veriler	56
i.	Yeryüzü Şekilleri	56
2.1.1.2.	Jeolojik Veriler	59
i.	Zamanlara Göre Toprak Oluşumları	59
ii.	Toprak Altı Verileri	61
iii.	Depremsellik Durumu	63
2.1.1.3.	Klimatolojik Veriler	64
i.	Rüzgarlar	64
ii.	Sıcaklık ve Nem	65
iii.	Yağış	66
iv.	Güneşlenme Süresi	67
2.1.1.4.	Biyoloji	67
i.	Bitki Örtüsü	67
ii.	Ağaçlandırma	68
iii.	Hayvanlar	68
iv.	Koruma Alanları	69

2.1.1.5.	Hidroloji	72
i.	Havzalar	72
ii.	Barajlar	74
2.1.2	Kültürel Veriler	75
2.1.2.1.	İzmir İlinin Tarihi	75
2.1.2.2.	Arkeolojik Eserler	77
i.	Antik Kentler ve Antik Kentlerde Bulunan Tarihi Eserler	77
ii.	Karakteristik Yapılar	80
iii.	Anıtlar	81
iv.	Hanlar ve Kervansaraylar	82
v.	Camiiler	83
vi.	Medreseler-Türebeler	84
vii.	Müzeler	85
viii.	Kiliseler	85
ix.	Havralar	87
x.	Kaleler	87
xi.	Diğer Tarihi Veriler	88
2.1.2.3.	Kültürel Atraksiyonlar	88
i.	Folklorik Değerler	88
ii.	Festivaller ve Şenlikler	90
2.1.2.4.	Kültürel Verilerden Turistik Amaçlı Yararlanma Projeleri	92
i.	Kemeraltı, Konak Pier ve Şehir Müzesi Projeleri	92
2.1.2.5.	İzmir İlinde Düzenlenen Fuarlar	93
2.1.3.	Sosyal ve Ekonomik Şartlar	94
2.1.3.1.	Nüfusun Genel Özellikleri	94
i.	Yaş Strüktürü	94
ii.	İstihdam	95
iii.	Demografik Gelişme	96
2.1.3.2.	Hayat Standardı	97
i.	Eğitim	97

ii. Sağlık	97
iii. Sosyal Sigortalar	98
2.1.3.3. Endüstri	98
2.1.3.4. Tarım	99
2.1.3.5. Balıkçılık	100
2.1.3.6. Sanat	100
2.1.4. Turistik Donatım	101
2.1.4.1. Konaklama İşletmeleri	101
i. Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri	101
ii. Turizm Yatırımı Belgeli Konaklama Tesisleri	102
iii. Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri	103
iv. Turizm İşletmesi ve Turizm Yatırımı Belgeli Konaklama Tesislerinin İlçelere ve Sınıflarına Göre Dağılımı	104
v. Turistik Fonksiyon Oranı ve Otelcilik Fonksiyon Oranı	106
2.1.4.2. Yiyecek İçecek ve Eğlence Tesisleri	109
i. Turizm İşletmesi ve Turizm Yatırımı Belgeli Yeme İçme, Eğlence Tesislerinin İlçelere ve Sınıflarına Göre Dağılımı	109
ii. Yiyecek İçecek ve Eğlence Tesislerinin Kapasiteleri Açısından Değerlendirilmesi	110
2.1.4.3. Seyahat Acentaları	111
2.1.4.4. Parklar, Rekreasyon Tesisleri ve Orman İçi Dinlenme Alanlar	112
2.1.4.5. Toplantı Salonları	113
2.1.4.6. Termal Tesisler	116
2.1.4.7. Kış Turizmi Tesisleri	118
2.1.4.8. Spor Turizmi Tesisleri	119
2.1.4.9. Köy Turizmi Merkezleri	121

2.1.5. Teknik Enfrastrüktür	121
2.1.5.1. Ulaştırma	121
i. Havaalanları	122
ii. Demiryolları	122
iii. Otoyollar	123
iv. Limanlar	124
2.1.5.2. Enerji	126
2.1.5.3. Altyapı Projeleri	126
2.2. İZMİR İLİ TURİZM TALEBİNİN MEVCUT DURUMU	128
2.2.1. Genel Değerlendirme	128
2.2.2. İzmir İli Turizm Talebinin Yapısı ve Özellikleri	138
2.2.2.1. Ekonomik Göstergeler	140
2.2.2.2. Demografik Göstergeler Göstergeleri	143
2.2.2.3. Refah Düzeyine İlişkin Göstergeler	146

3.BÖLÜM

İZMİR İLİNİN TURİSTİK TALEBİNİ ARTTIRMA AMAÇLI BİR ÇALIŞMA

3.1. PLANIN HEDEFLERİNİN BELİRLENMESİ	150
3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	151
3.2.1. Turistik Arz Verilerinin Değerlendirilmesi	151
3.2.2. Turistik Talebin Değerlendirilmesi	155
3.3. PLANIN BELİRLENMESİ	159
3.3.1. Birincil Öncelikli Çalışmalar	160
3.3.2. İkincil Öncelikli Çalışmalar	168
3.4. SONUÇ VE ÖNERİLER	175
KAYNAKLAR	179

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Turizm Planlarının Çeşitlerine Göre Sınıflandırılması	17
Tablo 2: Planlama Komitesinde Yer Alması Gereken Üyeler ve Uzmanlar	31
Tablo 3: İzmir İlinin Yeryüzü Şekilleri	56
Tablo 4: İzmir İlinde Bulunan Doğal Kumsallar	58
Tablo 5: İzmir İlinde Bulunan Jeotermal Kaynaklar	62
Tablo 6: İzmir İlinde Egemen Rüzgar Yönleri ve Frekansları	64
Tablo 7: İzmir İli Meteoroloji İstasyonlarındaki Ölçüm Sonuçları (1998)	65
Tablo 8: İzmir İlinde Yıllık Yağış Miktarı (1998)	66
Tablo 9: İzmir İlinde Güneşlenme Süresi	67
Tablo 10: İzmir İlinde Faaliyette Olan Barajlar	74
Tablo 11: İzmir İlinde İnşası Devam Eden Baraj ve Göletler	75
Tablo 12: İzmir İlindeki Özelliği Olan Anıtlar	81
Tablo 13: İzmir İlinde Bulunan Tamamı yada Bir Kısmı Ayakta Olan Hanlar	82
Tablo 14: İzmir İl Merkezinde Bulunan ve Tarihi Değeri Olan Camiiler	83
Tablo 15: İzmir İlinde Bulunan Müzeler	85
Tablo 16: İzmir İlinde Bulunan Katolik Kiliseler	86
Tablo 17: İzmir İlinde Bulunan Protestan ve Anglikan Kiliseleri	86
Tablo 18: İzmir İlinde Bulunan Havralar	87
Tablo 19: İzmir İl Sınırları İçersindeki Kaleler	87
Tablo 20: İzmir İline Özgü El Sanatları	90
Tablo 21: İzmir İlindeki Festival ve Şenlikler	91
Tablo 22: Türkiye, Ege ve İzmir'de Nüfusun Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Göre Yüzde Dağılımı	94
Tablo 23: Türkiye, Ege ve İzmir İstihdamın Sektörler Arasında Yüzde Dağılımı	95
Tablo 24: İzmir İli İstihdamının, Türkiye'deki Tarım, Sanayii, İnşaat ve Hizmetler Sektörleri İçindeki Payı	95
Tablo 25: İzmir İli Nüfusunun İlçelere Göre Dağılımı	96
Tablo 26: İzmir İlinin Eğitim Verileri	97

Tablo 54: Türkiye, Ege ve İzmir'deki Geceleme Sayıları (1999)	132
Tablo 55: Türkiye, Ege ve İzmir'deki Geceleme Sayıları (2000)	133
Tablo 56: İzmir'de Konaklayan Kişi Sayısı ve Gecelemelerin Tesis Cins ve Sınıflarına Göre Yüzde Dağılımı (1999)	133
Tablo 57: İzmir'de Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayılarının Tesis Cins ve Sınıflarına Göre Yüzde Dağılımı (2000)	134
Tablo 58: İzmir İli İlçelerinde 1998, 1999, 2000 Yıllarında Konaklayan Kişi Sayıları	135
Tablo 59: İzmir İli İlçelerinde 1998, 1999, 2000 Yıllarında Yapılan Geceleme Sayıları	136
Tablo 60: Çeşme Limanına Gelen Sarı Bayraklı ve Transitlog alan Yatların Milliyetlerine Göre Mürettebat ve Yolcu Sayıları (1999)	137
Tablo 61: İzmir'de Yabancı Geceleme ve Konaklama Sayılarının Milliyetlerine Göre Dağılımı	139
Tablo 62: İzmir'e Turist Gönderen Ülkelerde G.S.M.H.'nin Sektörlere Göre Yüzde Dağılımı	140
Tablo 63: Turist Gönderen Ülkelerde Kişi Başına Düşen G.S.M.H. ve Ülkelerdeki Enflasyon Oranları	141
Tablo 64: İzmir'e Turist Gönderen Ülkelerde İşgücünün Sektörlere Göre Yüzde Dağılımı	142
Tablo 65: İzmir'e Turist Yollayan Ülkelerde Ücretlilerin Toplam İstihdama Oranı ve İşsizlik Oranları	142
Tablo 66: İzmir'e Turist Gönderen Ülkelerde Toplam Nüfus ve Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	144
Tablo 67: İzmir'e Turist Gönderen Ülkelerde Nüfus Artış Oranı-Yaşam Beklentisi ve Km2 ye Düşen İnsan Sayısı	144
Tablo 68: İzmir İline Turist Gönderen Ülkelerde Eğitim ile İlgili Oranlar	145
Tablo 69: İzmir İline Turist Gönderen Ülkelerde Eğitim ve Enformasyon Teknolojisi ile İlgili Oranlar	147
Tablo 70: İzmir İlinde Turizm İşletmesi Belgeli Tesislerde Yatak İhtiyacı	156
Tablo 71: Planlamada Birincil Öncelikli Çalışmalar	167
Tablo 72: Planlamada İkincil Öncelikli Çalışmalar	174

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:Turizm Planlamasının Basamakları	24
Şekil 2:Stratejik Planlama Süreci	26
Şekil 3:Bölgesel Turizm Planlaması Süreci	28
Şekil 4:Yerel Turizm Planlaması	29
Şekil 5:Ulusal ve Bölgesel Turizm Gelişim Süreci	29
Şekil 6: Bir Turizm Bölgesinin Swot Analizi	35

GİRİŞ

Son yıllarda, endüstrinin gelişmesi, kişilerin gelirlerindeki artış ve hayat standardının yükselmesi, boş zamanların çoğalması, teknolojik gelişmeler sonucu en uzak yerlere rahat ulaşımın sağlanabilmesi gibi nedenlerden dolayı turistik hareketler yoğunluk kazanmıştır. Stresli şehir yaşıntısı ve çalışma hayatı, turizme katılan insan sayısını her geçen gün arttırmış ve bu durum turizm olayını daha önemli hale getirmiştir.

Turizmin milli geliri ve döviz arzını arttırması, ülke içinde dengeli kalkınmayı sağlaması, yeni istihdam imkanları yaratması gibi olumlu etkileri turizme verilen önemi arttırmış ve planlama çalışmalarına ağırlık verilmesini sağlamıştır. Olumlu etkilerden en üst seviyede yararlanmak için potansiyel arz kaynaklarının belirlenmesine dayanan, analizlerin yapılması ve değerlendirilmesi gereklidir. Bunun yanında geliştirilmesine karar verilen arz kaynakları karşısında ne şekilde tepki verebileceğini belirlemek üzere de talebin şu anki durumu da incelenmelidir. Bu iki kilit nokta, turizm planlarının temel taşlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel konusu, İzmir ilinin turistik arz potansiyelini belirleyerek talebi arttırma amaçlı bir planın oluşturulmasıdır. Birinci bölümde turizm planları içersinde, turistik arzın ve dolayısıyla talebin yerini belirlemek amacıyla bir yaklaşım yapılmıştır. Turizm planlaması bölgesel bazda ele alınmış, farklı modeller incelenmiş ve tüm modellerin ortak noktaları belirlenerek dört aşamalı bir bölgesel turizm planlaması modeli oluşturulmuştur. Bu aşamalar incelenerek turistik arz ve talebin turizm planlamasındaki yeri vurgulanmıştır.

İkinci bölümde, İzmir ilinin turizm arzının analizi doğal çevre, kültürel değerler, sosyal ekonomik şartlar ve turistik talep açısından detaylı olarak incelenmiş ve şu anki durumu ortaya çıkarılmıştır.

Üçüncü bölümde, İzmir ilindeki arz verilerini etkin kullanarak turizm talebini arttırma amacına yönelik bir plan oluşturulmuştur. Planlamada turistik ürün çeşitlerinin arttırılması, talebin yıl içine yayılması, alt ve üst yapının desteklenmesi etkili tanıtım yapılması planlama çalışmasına yön veren ara amaçlardır. Çalışmalar amaçların belirli bir sıra ile gerçekleştirilmesini sağlayacak şekilde planlanmıştır.

I. BÖLÜM

TURİZM ARZI VE TALEBİ BAKIMINDAN BÖLGESEL TURİZM PLANLAMASINA BİR YAKLAŞIM

1.1. Turizme Genel Yaklaşım ve Turizm Planlaması

Turizm Piyasası, endüstriyel ürün piyasalarından farklı bir yapıya sahiptir. Endüstriyel ürünlerde mal ve hizmet tüketiciye en yakın noktaya ulaştırılarak değişim gerçekleştirilirken, turistik ürünlerde, tüketim turistin mal ve hizmetin üretildiği yere gelmesi ile gerçekleşir. Turistik ürünün sahip olduğu bu ve bunun gibi kendine has özellikler, turizm endüstrisinin farklı bir yapı kazanmasına neden olmuştur. Turizm endüstrisinin bu farklı yapısı, turizm piyasasında ve dolayısıyla turizm arzı ve talebinde de görüldüğünden, turizm politikaları kendine has özellikler taşır.

1.1.1. Turizm ve Turizm Piyasası

Her yer değiştirme hareketi turizmle ilgili olmadığından bir seyahatin taşıdığı özelliklere bakarak, turizm olayı içerisinde yer alıp almadığını anlayabilmek mümkündür. Bu nedenle turizm “insanların devamlı yerleşmemek ve gelir elde etmemek koşuluyla gittikleri bölgedeki geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanabilir (Hollaway, 1990; 2).

Diğer bir ifade ile turizm “Para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış şekline dönmek şartıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilişkilerin tümüdür”(Evliyaoğlu, 1989; 47).

Turizm, temelde tatil ihtiyacının karşılanması amacını taşıyan bir tüketim olayı olduğundan, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi belirli bir piyasa içerisinde değişimi mümkün olur. Bir malı satış için arz edenlerle, söz konusu malı talep edenlerin tümü piyasayı oluşturur. Kısaca piyasayı “alıcı ve satıcıların oluşturdukları mübadele ağı” şeklinde tanımlayabiliriz (Dinler, 1988; 198).

Piyasa mal ve hizmetlerin alıcı ve satıcılarının karşılaşmasını kolaylaştıran bir örgütün varlığı şeklinde de tanımlanabilir. Piyasa belirli bir bölge, alan veya bina olabileceği gibi, iletişimin haberleşme araçları ile sağlandığı sınırları belirsiz bir alanı da kapsayabilir.

Özel bir piyasa belirli bir mal ve hizmeti arz eden satıcılarla, o malı talep eden alıcılar olarak kabul edilir. Turizm piyasası sadece turistik mal ve hizmetlerin arz ve talep edildiği özel bir piyasadır. Bunu göz önüne alarak turizm piyasasını “belirli şartlar altında bir yerin turistlere sunabileceği turistik donelerin bütünü ile, o yere seyahat etme isteğinde bulunan insanların karşılaştıkları mahal ve bu karşılaşmayı sağlayan kanallar örgütler bütünüdür” şeklinde tanımlayabiliriz (Olalı ve Timur, 1988; 166).

Turizm piyasasını, bir turizm ürününe yönelen talep veya turistik mal ve hizmetleri arz edenlerin karşılaştığı yer olarak da tanımlayabiliriz (Hacıoğlu, 1991, 30). Bu tanımdan hareketle turizm piyasası, talebin gösterdiği özelliklere göre uluslararası, ulusal ve işletme düzeyinde incelenebilir.

Turizm, turistik hareketin yönüne göre iç turizm ve dış turizm olarak iki farklı gruba ayrılmaktadır. Turistin hareket yönünün ulusal sınırlar içersine ya da dışına olması esasına dayanan bu ayırımın iç turizme ulusal turizm ve dış turizme de uluslararası turizm denilmektedir. Bir ülke vatandaşlarının kendi ülke sınırları içinde turizm faaliyetlerine katılmaları ulusal (iç turizm) turizm olarak (Kozak, Akoğlan ve Kozak; 2000; 13) değerlendirirken, bir ülke vatandaşlarının kendi ülkeleri dışında yaptıkları yer değiştirme ve konaklamalarından doğan faaliyetlerin bütünü uluslararası turizm (dış turizm) kapsamında ele alınır. Dış turizm kendi içinde turistik hareketlerin yönüne yere göre ikiye ayrılabilir (Olalı ve Timur, 1988; 67). Aktif dış turizm (Incoming Tourism), yurt dışından gelen yabancı turistlerin ziyaretleri ile doğan turistik hareketleri açıklarken, pasif dış turizm (Outgoing Tourism), ülke vatandaşlarının başka ülkelere turistik amaçla yaptıkları seyahatleri ifade eder.

İşletme açısından turizm piyasası ise, işletmenin spesifik piyasası olarak düşünülür ve mikro araştırmalar birinci planda yer alır (Olalı ve Timur, 1988; 166). Piyasa analizi yapılarak, piyasanın özellikleri ve büyüklüğü açıkça belirlenir (Cemalcılar, 1998; 32).

Turizm piyasası ile ilgili yaklaşımlar üç ana başlık altında toplanabilir:

i. Coğrafi Piyasa Yaklaşımı

Belirli bir anda teşebbüsün coğrafi bakımdan sınırlarını tespit etmek mümkündür. Bu sınırlar, gerek teşebbüs, gerekse aracılar tarafından teşebbüsün mal ve hizmetlerinin ulaştırılmasının mümkün ve garanti edilebileceği uç noktalardır (Olalı, 1969, 65).

Coğrafi yer, iklim, pazarın ve nüfusun yoğunluğu başlıca coğrafi etkenler olup (Cemalcılar, 1998; 47), coğrafi bölümlleme ile pazar farklı ünitelere ayırabilir. Büyük ve uluslararası alanda çalışan işletmeler dünya pazarını da coğrafi bölgelere ayırmaktadır. Örneğin; Avrupa, Kanada ve Güney Amerika, Doğu Avrupa ve Doğu Asya, Pasifik gibi (İçöz, 1996; 104). İklim faktörü de, coğrafi bölümllemede çok kullanılan bir etkidir. Nedeni, iklimin tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemesidir. Piyasa yoğunluğu, belirli büyüklükteki (genellikle 1 km²) coğrafi alanda yer alan umulan tüketicilerin sayısını ifade eder. Yoğunluğun az olduğu pazar bölümllemelerinde, yoğunluğun çok olduğu pazar bölümllemelerine göre, satış ve reklam faaliyetleri farklılıklar gösterir (Cemalcılar, 1998; 48). Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ülke, bölge veya şehirler de talebin ve gelir düzeyi yüksek insanların fazla olacağı düşüncesiyle tercih edilir.

ii. Demografik Piyasa Yaklaşımı

Demografi; doğum, ölüm ve toplumsal olayların istatistiksel yaklaşımlarla incelenmesidir (Timur, 1996; 32). Çoğunlukla yıldan yıla hızla değişebilen ekonomik faktörlerden daha yavaş değişirler, turizm pazarının en tipik demografik ölçütleri; aile büyüklüğü ve bileşimi, yaş, geçmiş deneyimler ve eğitim düzeyidir (Middleton, 1988; 37). Araştırmacılar nüfusun sadece şu anki istatistiklerini öğrenmekle yetinmezler değişim eğilimlerini de incelerler (Hollaway, 1992; 50).

Turizm olayının şekillenmesinde demografik faktörlerin önemi büyüktür. Tatilin zamanı ve süresi, ulaşım araçlarının seçilmesi, konaklama biçiminin belirlenmesi; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü ve biçimi gibi demografik faktörlerin etkisi altındadır. Bu nedenle pazar araştırmalarında demografik değişkenler önemli yer tutar.

iii. Psikolojik Yaklaşım

Bu tür bir yaklaşımda hobiler, eğilimler, reklam etkinliği ve seyahat eğilimleri araştırılır (Olalı ve Timur, 1988; 167). Alıcıların bireysel özellikleri öğrenilirse, bu bilgi ürünlerin tasarımında ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde kullanılabilir (Aytuğ, 1999; 67).

Psikografik bölümleme, pazardaki tüketicileri boş zaman ve konaklama ile ilgili olarak, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, ilgileri, tercihleri gibi ölçütlere göre gruplandırmayı amaçlar. Psikografik veriler demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcı olup tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklamada kullanılır. Psikografik bölümleme iki açıdan; yaşam tarzı özellikleri ve psikosentrik / alosentrik kişilik tipleri şeklinde değerlendirilir. Psikografik değişkenler genellikle aktiviteler, ilgiler ve tercihler gruplaması olarak da adlandırılmaktadır (İçöz, 2001; 174).

Turizm piyasasında yer alan potansiyel ve efektif turistlerin analizi ile turistik mal ve hizmetlerin tüketici beklentilerine göre üretilmesi sağlanır. Böylece tüketici memnuniyeti artırılarak, turistik talebin zaman içinde artması sağlanmaya çalışılır.

1.1.2. Turistik Ürün

En dar anlamıyla turistik ürün, turistlerin satın aldıklarının toplamıdır (Burkart and Medlik, 1981; 48).

Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle turistik ürün, turistin sürekli konutundan ayrılışından itibaren geri dönünceye kadar geçen süre içerisinde satın aldığı mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket yada edildiği deneyimlerin toplamıdır (Usal ve Oral, 2001; 33).

Turistik ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir oluşumdur. Bu oluşum (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Bakanlığı, 1983; 14);

- Turist çekmeye ve onu seyahate özendirmeye yarayan doğal, kültürel, sanatsal, tarihsel ve teknolojik varlıklar.
- Tek başına seyahate neden olmamakla beraber yoklukları seyahatin yapılmasını imkansız kılan unsurlar; otel, lokanta, kültürel ve sportif donatım.
- Turistin seçtiği yere gitmek için kullanacağı ulaşım araçlarına ilişkin olarak sağlanan kolaylıklardan oluşur.

Turistik ürün turizm endüstrisinin temel öğesidir ve çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik faktörlerinin bir birleşimidir.

Turistik ürün, satın alınan mal ve hizmet birleşimi olduğu için farklı özellikler taşır (Olalı, 1982; 133).

- Turistik ürün ulaşım, konaklama, yeme, içme, eğlence gibi bir çok hizmetlerin bileşimidir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetleri genel olarak turist birleştirir.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler turist tarafından kombine edildiğinden, herkese uygun bir turistik ürün meydana getirmek güçtür.
- Turistik mallar genelde objektif ürünler değil; subjektif, (soyut) nitelikteki hizmetlerdir.
- Turistik hizmetler makineleşmeye ve otomasyona elverişli olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilirler.
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiğinden, standart bir kaliteye ulaştırılması güç olan bir üründür.
- Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürünün üreticisi ile karşı karşıya gelir.

- Hizmetleri insanlar gördükleri için, turistik ürünün işe yaramaz duruma gelmesi kolaydır.
- Turistik ürünler depo edilemez.
- Turistik ürün arzının isteğe uydurulması çok güçtür. Çünkü esnek değildir.
- Turistik ürün üretimi ve tüketimi aynı anda olur. Çok kez ürün önce satılır, sonra üretilir ve daha sonra satılır.
- Turistik ürün üretildiği yerde tüketilir.
- Turistik ürün, ürünü yaratan kişiler ve kuruluşlar arasında çok sıkı bir işbirliği zorunlu kılar.

Turistik ürün; stoklanamayan, üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen, çoğunlukla subjektif nitelikli, insan emeğine dayandığı için standartlaştırılamayan karmaşık bir oluşumdur. Turistik ürünü genellikle turist birleştirir. İnsanların ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olduğu için, oluşturdukları bileşimde de farklılıklar görülür.

1.1.3. Turizm Çeşitleri ve Şekilleri

Turizm olayının daha iyi anlaşılması çeşitleri açısından incelenmesini gerektirir. Turistlerin turizm olayına katılım amaçlarına göre sınıflandırılması turizm çeşitlerini, olayın gelişim süreci içerisinde oluşan özelliklerine göre sınıflandırılması ise turizm şekillerini oluşturur.

Turizmin sınıflandırmasının yararı, temelde turistlerin birbirinden farklı amaçlarla turizm olayına katılmaları nedeniyle turizmde ürün çeşitlemesine giderek, istekleri doğrultusunda özgür seçim yapabilmelerini sağlamaktır (Usta, 2001; 39).

İnsanlar farklı motiflerin etkisi sonucu turizm olayına katıldıklarından ve genellikle hangi motifin etkisi ile seyahat kararının aldıklarını belirlemek zordur. Bunun nedeni, turistin bir seyahat sırasında birbiriyle yakın ilişkili pek çok üründen yararlanabilmesidir. Örneğin, termal turizme katılmak için seyahat eden bir birey, bu süreç içerisinde dini ve kültürel nitelikli ziyaretlerde bulunabilir. Bu ve benzer durumlarda, turistin hangi amaçla seyahate çıktığını belirlemek zorlaşır.

Seyahat ve konaklama süresince yapılan faaliyetlerin ve kurulan ilişkilerin hangi noktalarda toplandığına bakılarak temel amacın belirlenmesi mümkündür (a.g.e.; 40). Turistik ziyaretlerin amaçlarına göre sınıflandırılması, turistik istasyonun hangi turizm çeşitlerinden yararlanabileceğini ve bu turizm çeşidinin sunulabilmesi için neler gerekli olduğunu belirlemek için yararlı olur. Ülke, bölge veya turistik istasyonu turizm çeşitleri açısından değerlendirmeden önce, detaylı arz ve talep analizi yapılmalı, sonuçlara göre planlar üretilmelidir.

Turizm çeşitlerini aşağıdaki gibi sınıflandıra biliriz.

i. Dinlenme (Rekreasyon) Turizmi: Günümüz yaşam ve çalışma koşulları içinde yorulan ve bunalan insanların, yıllık izinlerinde ve boş zamanlarında sürekli yaşadığı yer dışına çıkarak, bedensel ve ruhsal sağlığını yeniden kazanmak amacıyla, sakin ve dinlendirici ortamlar aramalarıyla oluşan turizm biçimidir (y.a.g.e.; 40). Büyük şehirlerden ve çalışma hayatı stresinden uzaklaşmak isteyen insanların yöneldiği bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesi kişiden kişiye farklı anlamlar taşıdığından rekreasyon turizmini içerisinde pek çok turizm çeşidi yer alabilir.

ii. Sağlık Turizmi: Dinlenme amaçlarına yönelik turizm, tedavi amacı ile yapılan turizm, (iklim tedavisi, su tedavisi vb.) doğal turizm, bu grubu oluşturan çeşitlerdir (a.g.e.; 40). Sağlık turizminin temel verileri termal sular, dış etkilerle bozulmamış doğal alanlar, iklim, deniz ve mağaralardır.

- **Klimatizm:** Klimatizm iklim koşullarının, sağlıklı kişilerde koruyucu hekimlik ve hasta kişilerde tedavi amacıyla değerlendirilmesidir. Klimatizm, iklimden pratik olarak yararlanmak amacıyla hava, deniz, dağ ve mağara tedavisi gibi çeşitli kaynaklara dayanmayı ifade etmektedir (y.a.g.e.; 63). Bazı hastalıkların tedavisinde belirli bir zaman sağlıklı bir iklimde bulunmak yararlı olmaktadır.
- **Termalizm:** Tedavi edici özelliklere sahip madeni su kaynaklarının hiç bir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın, eğitimli personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (y.a.g.e.; 59). Termal suların içinde bulunan minerallere göre belli bazı hastalıkları iyileştirdiği bilinmektedir. Bu kaynakların turizm arzı ile birleştirilmesi sonucu termal turizm meydana gelmektedir.
- **Üvanizm:** Bazı şehirlerde üretilen sebze ve meyvelerin kür sistemi ile müşterilere arz edilmesidir. (Olalı, 1969; 45)
- **Deniz Turizmi:** Deniz, sadece yaz aylarında değil kış aylarında da turizmin hizmetine sunulabilir. Deniz turizminin sadece, “güneş, deniz ve kum üçgeni” ile sınırlandırılmaması, sağlık turizmi amacıyla da kullanılması buna imkan verir. “Deniz turizmi potansiyelinden her mevsim yararlanmak için “thalassotherapie” adı verilen deniz kürlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Thalassotherapie; deniz suyu, deniz havası ve deniz ikliminin insan sağlığına sunduğu olanakları tıp bilimine uygun olarak değerlendiren deniz kürüne verilen isimdir. Deniz kürü uygulamaları için, öncelikle 4 ve 5 yıldızlı oteller bünyesinde inşa edilen kapalı ve açık yüzme havuzlarında ısıtılmış deniz suyu kullanılır. Bu yerler doktor denetimiyle, masaj, beden eğitimi, spor gibi hizmet verecek şekilde düzenlenir “(Kozak, Akoğlu ve Kozak, 2000; 21).

- **Yayla Turizmi:** İnsanların psikolojik ve fiziksel olarak dinlenmek amacıyla yaylaları tercih etmesi sonucu oluşmuş bir turizm çeşididir. Doğaya dönüş günümüz insanının genel eğilimi olduğu için, yayla turizmi gün geçtikçe gözde olan bir turizm çeşididir.

iii. Kültür Turizmi: İnsanlar tarih boyunca belli kültürler geliştirmiş, bunların sonucunda da çeşitli eserler oluşturmuşlardır. Bu eserler bulunduğu ülke, bölge veya turistik istasyonların bugünkü sahiplerine ya da tarih içersinde yörede yaşamış uygarlıklara aittir. Farklı kültürleri öğrenme isteği insanları bu tarihi ve kültürel eserleri görmek amacıyla seyahate yöneltir. Kültür turizmi de bu amaca hizmet etmeyi hedefler.

iv. Kongre Turizmi: Kavram olarak kongre turizmi, bilişsel bir alışveriş ya da çoğunluğa dayanan bir karar alma amacıyla bir araya gelmiş çok sayıda insanı kapsayan geçici bir örgütlenmenin etkinliği, olarak da tanımlanabilir. Kongre turizmi, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde bu gelişmelere canlı ve çok yönlü ortamlar hazırlamaktadır. Çünkü; bilgi alışverişi ve yeni verilerin derlenerek değerlendirilmesi yoğun ulusal ve uluslararası ekonomik, toplumsal ve kültürel ilişkiler gerektirmektedir (Usal ve Oral, 2001;61). Bu nedenlerle kongre organizasyonları turizm açısından ele alınır ve turizm çeşidi olarak değerlendirilir.

v. İnanç Turizmi: Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır (Usta ,2001; 41). Dini amaçlı seyahat hareketleri sonucu, inanç turizmi adı altında bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır.

vi. Spor Turizmi: Sporun farklı dallarına olan ilginin gün geçtikçe arttığı ve bu amaçla gerçekleşen turistik yatırımların çoğaldığı görülmektedir. Bunun sonucu spor turizmi kavramı ortaya çıkmış ve kendi içinde alt dallara ayrılmıştır. Spor turizminde hem izleyici hem de katılımcı olarak yer alınabilir. Olimpiyat, spor müsabakaları, otomobil yarışları gibi spor faaliyetlerini izlemek amacıyla ve su sporları, av turizmi, golf turizmi, gibi sporun çeşitli dallarına katılmak amacıyla gerçekleşen seyahatler spor turizmini oluşturur.

vii. Ekonomi Turizmi: Ekonomik bir amacı gerçekleştirmek üzere, fuar ve sergileri, ve ticari nitelikli tesisleri ziyaret etmek, çeşitli ticari ilişkiler kurmak, görüşmelerde bulunmak amacıyla yapılan ziyaretlerin ortaya çıkardığı bir turizm çeşididir. Ulusal ve uluslararası düzeyde artan ticari hareketler bu turizm çeşidinin gelişmesine sebep olmuştur.

viii. Politik Turizm: Devlet adamı, diplomat ve kamu görevlilerinin ulusal veya uluslararası politik ilişkiler nedeniyle katıldıkları turizm hareketleri ve politikayla ilgilenen kişilerin bu tür olayları izlemek veya bunların gerçekleştiği yerleri görmek için yaptığı seyahatlerdir (a.g.e.; 42-43). Ülkeler arasındaki ilişkileri gözden geçirmek yada fikir alışverişinde bulunmak amacıyla bu seyahatler sıklıkla yaşanmakta ve bir turizm çeşidi olarak yer almaktadır.

Turizm şekilleri; turizm olayının gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan kriterlere göre yapılan sınıflandırmalar sonucu ortaya çıkar. Turizm şekillerini şu kriterlere göre sınıflandırabiliriz.

i. Turistin Geldiği Yere Göre Sınıflandırma:

- **İç turizm:** Ülkede yaşayan vatandaşların, ülke sınırları içerisinde seyahat etmesi sonucu gerçekleşir.
- **Dış turizm:** İnsanların kendi ülkeleri dışına seyahatleri sonucu oluşur. Aktif ve pasif dış turizm olmak üzere iki çeşittir. Burada turist gelişleri esas alındığı için, aktif dış turizm yani, yurt dışından gelen yabancı turistlerin oluşturduğu hareketten bahsedilmektedir.

ii. Turistlerin Yaşına Göre Sınıflandırma:

- **Gençlik turizmi:** 15-24 yaş arasında olan gençlerin aileleri olmadan katıldıkları seyahatlerdir.
- **Aktif yaş turizmi:** Çalışma hayatında bulunan genelde, 24-59 yaş arasında bulunan turistlerin katıldıkları seyahatlerdir.
- **Üçüncü yaş turizmi:** Genellikle 60 yaşın üzerinde olan ve çalışmayan nüfusu kapsayan seyahatlerdir.

iii. Turist Sayısına Göre Sınıflandırma:

- **Kişisel ve aile turizmi:** Turistlerin tek başına veya aileleri ile beraber yaptıkları seyahatlerdir.
- **Grup halinde yapılan turizm:** Turistlerin belli bir grup ile seyahat olayını gerçekleştirmesidir.

iv. Organizasyon Şekline Göre Sınıflandırma:

- **Bireysel Turizm:** Kişilerin tatil planlarını kendileri düzenleyerek seyahat etmesidir.
- **Organize Turizm:** Kişilerin turizm alanında çalışan acentalar yardımı ile tatil hareketine katılmalarıdır.

v. Seyahat Aracına Göre Sınıflandırma:

- **Demiryolu Turizmi:** Demiryolu ile yapılan seyahatlerdir.
- **Deniz Turizmi:** Kurvaziye turizm ve yat turizmi deniz turizmi içerisinde yer alır.
- **Havayolu Turizmi:** Ulaşımın havayolu ile sağlandığı turizm şeklidir.
- **Karayolu Turizmi:** Otomobil veya otobüsle yapılan seyahatler ve karavan ile yapılan seyahatler karayolu turizmi içerisinde yer alır.

vi. Seyahatin Kapsadığı Zamana Göre Sınıflandırma:

- **Yaz Turizmi:** Yaz ayları içerisinde yapılan seyahatlerdir. Genelde deniz turizmine yöneliktir.
- **Kış Turizmi:** Kış mevsiminde gerçekleştirilen turistik hareketlerdir.
- **Yarı Mevsim Turizmi:** Bir mevsimden başka bir mevsime geçişteki ara dönemlerde yapılan turizm hareketlerini ifade eder (Olalı ve Timur, 1988; 66).

vii. Konaklamanın Süresine Göre Sınıflandırma:

- **Kısa Süreli Turizm:** Dört gecedan az olan konaklamalardır.
- **Uzun Süreli Turizm:** En az dört gecelik konaklanmalar sonucu oluşan turizmdir.

viii. Konaklama Şekli Bakımından:

- Otelde yapılan konaklamaların oluşturduğu turizm.
- Otel harici diğer turistik tesisler ve ikinci konut konaklamalarının oluşturduğu turizm şeklidir.

ix. Gelir Düzeyine Göre Turizm: (Usta, 2001; 44)

- **Lüks Turizm:** Çoğunlukla gelir düzeyi yüksek kişilerin bireysel yada küçük gruplar halinde, lüks turizm ürünlerine yönelmesi sonucu oluşur.
- **Geleneksel Turizm:** Tüketim olanakları normalin üzerinde bulunan ve geleneksel seyahat ve konaklama işletmelerinin hizmetlerinden yararlanarak seyahat eden kişilerin ve ailelerin oluşturduğu turizm türüdür.
- **Sosyal Turizm:** Satınalma gücü zayıf ve turizme katılma olanakları sınırlı kitlelerin bazı destekleyici önlemlerle turizme katılmalarının sağlanması veya kolaylaştırılması ile ortaya çıkan turizm biçimidir.

1.1.4. Turizm Planlaması

Tarih içersinde toplumların nüfusu ve insanların ihtiyaçları arttıkça, üretim konusunda uzmanlaşmalar ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda belirli mal veya hizmetleri üretilip satan işletmeler oluşmuş, aynı alanda faaliyet gösteren işletme sayısının artması rekabeti arttırarak satışı zorlaştırmıştır. Bu aşamada ulaşılmak istenen hedefler ve bunlara ulaşmak için izlenecek yolların belirlenmesinin önemi anlaşıldığından, planlama faaliyetlerine ağırlık verilmiştir.

Turizm alanında hizmet veren bazı işletmelerin planlamaya dayanan başarıları, diğer turizm işletmelerini de planlama yapmaya yöneltmiş, sermayenin etkin kullanımı, çevresel kaynakların korunması gibi faktörler planlama çalışmalarına verilen önemi arttırmıştır. Turizm alanında ülke, bölge ve uluslararası çapta planlama çalışmaları yapılmaya başlanmış ve turizm planlaması kavramı ortaya çıkmıştır.

1.1.4.1. Turizm Planlamasının Tanımı

Turizm planlaması; “bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanılabilecek araçları, olanakları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumlularını gösteren disiplinli bir düzenleme”dir (Olalı, 1982; 21).

Planlama gelecek bir dönemde ulaşılmak amacın saptanması, bu amaca ulaşmak için hangi araçların kullanılacağı, hangi işlerin hangi sıraya göre, ne zaman, ne kadar sürede, kimler tarafından yapılacağı, bu işlerin kaç mal olacağı, kapital ihtiyacının hangi kaynaklardan sağlanacağı belirlenmesidir (Olalı ve Korzay, 1993; 241).

Turizm planı; akılcı hedeflerin belirlenmesini, hedeflere ulaşmak için göz önüne alınması gereken tüm detayların değerlendirilmesini, gerekli parçaların bir araya getirilmesini, her parçanın yerinde ve zamanında hareket etmesini sağlar. Turizm pek çok alt sektörü olan bütünleşmiş bir endüstridir ve bu durum, turizm planlamasının önemi arttırmaktadır.

1.1.4.2. Turizm Planlamasının Nedenleri

Turizm sahip olduğu özelliklerden dolayı; ağır, bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir. Herhangi bir turistik ülke, bölge veya istasyonda, sağlıklı bir turizm gelişiminin sağlanması için doğal ve kültürel kaynakların yanında; genel ve spesifik alt yapıya ve turistik üst yapıya ihtiyaç duymaktadır.

Bu karmaşık yapı, turizm planlamasının önemini arttırmakta; turistlerin memnuniyetinin sağlanması, yatırımcıların kazanç elde etmesi, çevrenin korunması ve halkın turizme olan uyumunun sağlanması için gerek duyulmaktadır. Turizm planlamasının nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (İlhan, 1999; 24).

- Turizmin amaçları ve bu amaçların nasıl gerçekleştirileceğinin, yani turizm gelişiminin amaçları ve politikalarının belirlenmesi.
- Doğal ve kültürel kaynakların günümüz kullanımı için olduğu kadar gelecek içinde muhafaza edilmesi ve korunmasını sağlayacak şekilde turizm geliştirilmesini sağlaması.
- Ülkenin veya bölgenin genel gelişim politikalarına turizmi entegre etmesi ve turizm ve diğer ekonomik sektörler arasında bağlantı kurmasının sağlanması.
- Kamu ve özel sektörün turizm gelişimi üzerinde karar vermeleri için akılcı bir zemin sağlanması.
- Turizm sektörünün bir çok unsurunun eşgüdümlü bir şekilde gelişimine olanak sağlaması: Turizm çekiciliklerini, faaliyetlerini, tesislerini, hizmetlerini ve artan oranda bölümlenen çeşitlenen turizm pazarının birbiri ile ilişkilendirilmesi.
- Olası turizm sorunlarını en aza indirirken, faydaların topluma eşit dağılımı ile turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal faydalarını dengelemesi ve optimize etmesi.
- Çekiciliklerin, tesislerin, hizmetlerin ve alt yapının turizm gelişimi boyutu, türü ve yerine rehberlik edecek fiziksel bir yapı sağlaması.
- Uygun turistik tesis tasarımları ve birbiri ile uyumlu ve birbirini destekleyen belirli turizm alanları için hazırlanacak ayrıntılı planlara standartlar ve rehberlik sağlaması.
- Gerekli örgütsel ve kurumsal çalışma ortamını sağlayarak, turizm gelişimi politikasının etkin uygulanması ve turizm sektörünün sürekli yönetimi için temel yaratması.
- Turizm gelişiminde kamu ve özel sektör çabalarının ve yatırımların etkin eşgüdümüne ortam sağlaması.
- Turizm gelişimi sürecinin sürekli kontrolü ve yolunda gitmesini sağlayacak zemini oluşturulması.

Turizm planlaması, akılcı amaçların saptanması ve bunlara yönelik politikaların oluşturulması, doğal, kültürel ve sosyal, kaynakların korunarak sürekliliğinin sağlanması, kamu ve özel turizm sektörü arasında bağlantı sağlanarak koordine bir şekilde çalışmaların sürdürülmesi, turizmin olumlu etkilerinden en iyi şekilde yararlanılması ve olumsuz etkilerinin en aza inilmesi, tüm turizm planlarının ve hareketlerinin birbiri ile uyumlu olması için rehber oluşturması, turizmin diğer sektörlerle uyumlu gelişiminin sağlanması, bölgesel planların oluşturulmasına ışık tutması, turizm yatırımlarının etkinliğini sağlanması gibi amaçlar içeren bir faaliyettir.

1.1.4.3. Turizm Planlaması Çeşitleri

Turizm planlaması ile ilgili yapılan yaklaşımların farklı bakış açlarına dayanması birbirinden farklı sınıflandırmalar yapılmasına neden olmuştur Turizm planlaması yöntemlerini zaman açısından, örgüt yapısı açısından ve etkilediği alan açısından sınıflandırmaya tabii tutabiliriz. (Tablo 1)

Tablo 1. Turizm Planlarının Çeşitlerine Göre Sınıflandırılması

Zaman açısından Sınıflandırma	Kısa dönem	Maximum 2 yılı kapsar. Taktik plandır.
	Orta süreli dönem	3-6 yıl. Taktik plandır.
	Uzun dönem	10-25 yıl. Stratejik Plan. Taktik planlara belirleyici olur.
Örgüt yapısına göre sınıflandırma	Entegre (bütünleşmiş) plan	Tüm sektörleri kapsar.
	Sektörel plan	Sadece turizm sektörünü kapsar.
Etkilediği coğrafi alan açısından sınıflandırma	Uluslararası	En az iki ülkeyi ilgilendirir.
	Ulusal	Stratejik plandır. Bölgesel planlara ışık tutar.
	Bölgesel	Belirli bir turizm bölgesine yöneliktir.
	Yerel	Köy kasaba gibi küçük alanlar içindir.

i. Zamanı Açısından Sınıflandırma:

Zaman açısından turizm planlarını, kapsadığı zaman süresine göre kısa, orta ve uzun süreli planlar olarak üçe ayırabiliriz.

- **Kısa Süreli Planlar:** Kısa süreli ya da operasyonel planlar genellikle bir veya iki yıllık dönemli, hem politik hem ekonomik fizibiliteleri tamamlanmış ve karara bağlanmış yatırım programlarını kapsar.

- **Orta Süreli Planlar:** Orta vadeli planlama taktiksel planlama olarak adlandırılmakta ve üç ile altı yıllık bir dönemi kapsamaktadır. Orta süreli turizm planlaması; genellikle ulusal planların bir parçası olan yatırım programları ve bölgesel ekonomik kalkınma planlarının süreleri ile uyum göstermektedir (İlhan, 1999; 37).

- **Uzun Süreli Planlar:** Uzun süreli planlar aynı zamanda stratejik planlama yada perspektif planlama olarak da bilinmekte ve genellikle on yıldan yirmi beş yıla kadar bir dönemi kapsamaktadır (y.a.g.e.; 38). Faaliyetlerin amaçları, örgütün yaşaması, dış çevreyle nasıl uyum sağlayacağı konularıyla ilgilenir (Oral, 1990; 34). İşletmenin en üst düzeyinde yapılan planlama olup işletmenin temel politikalarının belirlenmesiyle ilgili kararları içerir (Kartal, 1996;17).

Kısa ve orta süreli planlar, taktik planlar olarak da adlandırılabilir. Uzun süreli stratejik plan “ana hedefi” belirlerken, kısa ve orta süreli planlar; yani taktik planlar; bu hedefe varmak için uygulanacak olan planları kapsar. Bu nedenle taktik planların temelinde stratejik plan vardır. Buradan yola çıkarak, stratejik planların, taktik planların belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı ve tüm planlamanın ana noktası olduğu söylenebilir.

ii. Örgüt Yapısına Göre Sınıflandırma:

Planlama örgüt açısından entegre (bütünleşmiş) ve sektörel olarak iki bölümde incelenebilir.

- **Entegre (Bütünleşmiş) Turizm Planı:** Turizm sektöründeki bütün yatırımların boyutları, endüstriye ağır bir endüstri boyutu kazandırdığı gibi, alt yapı, üstyapı ve yan hizmet yatırımlarının kapsamı, ortak hedefi ve bölünmezliği turizm sektörüne aynı zamanda bütünleşmiş bir endüstri özelliği kazandırır. Bu bütünleşme turizm sektöründe yatırımların ağırlığı nedeniyle büyük önem taşır (Olalı ve Timur, 1988; 39). Ülke, bölge veya turistik istasyon seviyesinde turizmin başarı boyutu bu entegrasyona büyük ölçüde bağımlıdır. Havaalanı, karayolları, olmayan bir istasyonda turistik tesisin başarılı olması düşünülemez. Bunun yanında sözü edilen yatırımları ekonominin diğer faktörleri de kullanacağı için, planlamanın tüm sektörler göz önüne alınarak yapılması gereklidir.

- **Sektörel Turizm Planı:** Ülke ekonomilerinin analizini kolaylaştırmak ve ekonomiyi yönlendirmek bakımından, hangi alanlara daha fazla önem verildiğinin veya verilmesi gerektiğinin tespiti ekonomiyi sektörlere ayırmakla mümkün olur (y.a.g.e; 235). Bu ayırım, üretilen temel ürünlere göre yapılır.

Sektörel planlama ise; inşaat, imalat, tarım, ulaştırma ve turizm gibi ulusal ekonominin değişik sektörlerinin ayrı ayrı planlanmasıdır (İlhan, 1999; 39). Turizm sektöründe, sektör bazında planlama kendi içinde diğer sektörler ile ilişkileri göz önüne alınmadan yapılır.

iii. Etkilediği Coğrafi Alan Açısından Sınıflandırma:

Fiziksel olarak coğrafi alanın büyüklüğüne göre turizm planlamasını, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel planlar olarak dört gruba ayırmak mümkündür.

- **Uluslararası turizm planlaması:** Uluslararası turizm hareketlerinin gün geçtikçe fazlalaşması iki yada daha fazla ülkenin benimsediği ortak amaçlar içeren turizm planlarının oluşmasına neden oldu.

Bu düzeydeki turizm planlaması daha çok uluslararası ulaştırma hizmetleri, farklı ülkeler arasındaki turistik hareketler ve turların programlanması, komşu ülkelerdeki tamamlayıcı tesisler ve temel çekiciliklerin gelişimi, çok ülkeli pazarlama stratejileri ve tanıtma programları ile ilgilidir (Inskeep, 1991; 34).

- **Ulusal turizm planlaması:** Ulusal turizm planlaması, ülkenin turizmden beklentileri doğrultusunda uzun araştırmalar sonucu, makro düzeyde hazırlanmalı ve ülkenin farklı bölgeleri için hazırlanacak olan planlara öncülük edecek özelliklere sahip olmalıdır. Ulusal turizm planları stratejik planlardır ve kısa ve orta süreli taktik planlara temel hazırlar. Ulusal planın başarısı, bölgesel planlara da yansıtacağı için turizm gelişimi açısından son derece önemlidir.

Ulusal turizm planlamasının dikkate alması gereken unsurlar şunlardır (Inskeep; 1991, 35).

- Turizm politikası,
- Temel turistik çekiciliklerin tanımlanması, turizm gelişim bölgelerinin düzenlenmesi, uluslararası ulaşım noktaları, tesisler ve hizmetler arasında ülke içi ulaşım ağını kapsayan fiziksel yapı planı,
- Diğer temel alt-yapılar,
- Konaklama ve diğer turistik tesislerin ve hizmetlerin miktarı, türü ve kalitesi,
- Ülke içindeki turistik yollar ve bölgeler arasındaki bağlantıları,
- Turizmin örgütsel yapısı, yasaları ve teşvik politikaları,
- Öğrenim ve eğitim programları,
- Tesis geliştirme ve düzenleme standartları,

- Sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik düşünceler ve etki analizleri,
- Gelişimin evrelere bölünmesi, kısa dönemli gelişim stratejisi ve proje programlamasını da içeren ulusal düzeyde uygulama teknikleri.

• **Bölgesel Turizm Planlaması:** Turistik bölge; turizm tarafından etkilenmiş bir görünüme sahip bulunan, turizm coğrafyası açısından bir mekan ünitesi oluşturan, ekonomik yapısı ve yaşamı turizmin etkilerini taşıyan yöredir (Olalı, 1982; 76).

Ulusal turizm planlamasının belirlediği temel hedefler doğrultusunda, belirli bir bölge için turizm planlaması düzenlenmesi ile bölgesel turizm planlaması ortaya çıkar. Bölgesel turizm planlamasını için, planlamanın her aşamasında bu konu ile ilgilenecek bir örgütün oluşturulması ve her aşama için detaylı çalışma yapılması gerekir. Ulusal plan, yani ulusal hedefler doğrultusunda oluşturulan plan, bölgesel planlamayı etkiler ve hazırlanmasında yol gösterici olur.

Bölgesel turizm planlaması aşağıdaki unsurlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Inskeep ,1991; 35-36).

- Bölgesel politika,
- Bölgeye ulaşım olanakları, bölgede bulunan tesisler ve hizmetler arasındaki ulaşım ağı,
- Turistik çekiciliklerin türü ve yeri,
- Kıyı alanları da dahil olmak üzere turizm gelişim alanlarının bulunduğu yerler,
- Konaklama ve diğer amaçlarla oluşturulmuş turistik tesislerin ve hizmetlerin miktar, çeşit ve yeri,
- Bölgesel düzeyde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik düşünceler ve etki analizleri,

- Bölgesel düzeyde öğrenim ve eğitim programları,
- Pazarlama stratejileri ve tanıtım programları,
- Örgütsel yapı, yasalar, düzenlemeler ve yatırım teşvikleri,
- Gelişimin evrelere bölünmesi, proje programlama, bölgenin bölümlere ayrılması gibi uygulama teknikleri.

Başarılı bir bölgesel turizm planlaması için turistik bölgenin tüm turistik çekicilikleri incelenmeli, ulaşım olanakları, sosyo-kültürel ve ekonomik durumu analiz edilmeli, pazarlama çalışmaları incelenmeli gerçekleştirilmek istenen hedeflerin akılcılığı ve gerçekleştirilebilirliği göz önüne alınmalıdır.

- **Yerel Turizm Planlaması:** Yerel planlar bölgesel planlardan daha küçük alanları kaplar. Örneğin deniz kenarında yer alan bir ilçe veya yayla turizmi için geliştirilmesi düşünülen bir köy için yerel turizm planlaması yapılır.

Yerel turizm planında, turizm konusunda alanın ihtiyaçlarına bağlı olarak değişik çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik etki analizi, sosyo-kültürel ve çevresel etki değerlendirmesi, pazarlama analizi ve tanıtım programları ve gelişim programları gibi konuları içermekte ve kapsamlı planlardan bağımsız yürütülmektedir. Ayrıca; sağlık, dağ yada gençlik turizmi gibi özel turizm türleri konusunda özel planlama çalışmaları kapsamlı planların bir parçası olarak ayrıca yapılmaktadır. Belirli alanlar için turistik ürün geliştirme çalışmaları özel çalışmaların bilinen bir türüdür (Inskeep, 1991; 38).

1.2. Bölgesel Turizm Planlaması

Turizmin ülke açısından etkilerini değerlendirdiğimizde, sağladığı döviz girişi ile dış ödemeler bilançosu üzerindeki etkisi, istihdam sağladığı, bölgeler arasındaki gelişme farklarını gidermeye yardımcı olduğu, ekonomik değer taşımayan doğal ve kültürel verilerin ekonomik yarar sağlamak amacıyla kullanılmasını sağladığı, ülke insanına farklı ülkelerden insanlarla tanışma olanağı sağlayan bir araç olduğu ve vatandaşların moral kazanmasında olumlu etkileri olduğu görülür. Bu olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de vardır. Bunlar çevresel ve sosyo-kültürel olumsuzluklar olarak ifade edilebilir. Etkin politikalar ve planlamalarla turizmin bu olumsuz etkileri en aza indirerek olumlu etkilerin ön plana çıkması sağlanmalıdır.

Ulusal düzeydeki gelişim planları uzun süreli planlardır. Ülke genelinde izlenecek olan politikaları genel olarak belirler. Bu nedenle daha küçük alanları kapsayan, daha fazla detay içeren gelişim planlarına ihtiyaç duyulur. Turizmin ülke genelinde belirlenen ana hedefler doğrultusunda, bölgesel planlarla geliştirilmesi, sonuçta turizmin ülke genelinde gelişmesini sağlar.

Turizmi bölgesel olarak geliştirmek, mevcut potansiyelin en uygun biçimde değerlendirilmesini sağlamak, turistik hareketliliği artırır ve bölgeyi ekonomik anlamda canlandırır. Yeni yatırım kararlarının alınmasından itibaren, turizmin bölge ekonomisinde olumlu etkileri görülür. İlk olarak yatırım için yapılan harcamalar, farklı gruplara gelir olur. Daha sonra yapılan tesisler iş imkanları yaratır ve bölgede yaşayan insanlara istihdam olanağı sağlar. Bu akım böyle sürer ve bölge ekonomik anlamda gelişme gösterir. Turizmin ekonomik yararlarının yanında, bölge insanının dünya görüşünün gelişmesi, turistlerle yerli halk arasında kültür alış verişinin oluşması gibi yararları da vardır.

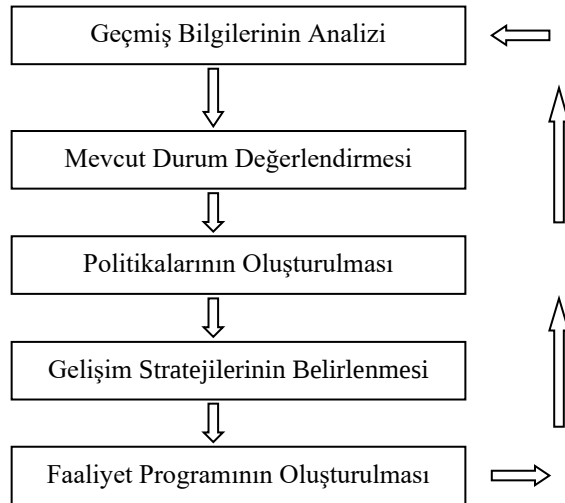
Bölgesel turizm planlaması, turizm planlamasının bir çeşidi olduğu için benzer özellikler taşır ve benzer başlıklar altında incelenir. Planın coğrafi sınırlarının dar olması, planın basamak sayısını azaltmaz yada planı basitleştirmez aksine daha detaylı bir çalışma yapılabilmesine olanak verir.

1.2.1. Bölgesel Turizm Planlaması Sürecinde Turistik Arz ve Talep

Turizm planlarının hedeflerine ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi için, her basamağın tam olarak belirlenmiş olması gereklidir. Planlama sürecinde yeterince aydınlatılmayan herhangi bir nokta, planın başarısını olumsuz etkileyecektir. Başarısız bir plan ise, kaynakların sarf edilmesine ve harcanan zamanın boşa gitmesine neden olur.

Turizm planlaması ile ilgili çalışmalar yapılmış ve farklı modeller ortaya konmuştur. Bilim adamlarının yaklaşımları birbirinden farklı görünüm arz etse de temelde pek çok ortak noktada birleşmektedirler.

Şekil 1: Turizm Planlamasının Basamakları



Kaynak: (Pearce, 1991; 60)

Pearce, turizm planlama sürecinde geçmiş ve mevcut durum analizleri ile politikalar oluşturulmuş ve gelişim stratejileri belirlemiştir. Programın belirleyici basamaklarının geçmiş ve mevcut durum analizleri olduğu anlaşılmaktadır. (Şekil 1)

Öcal Usta'ya göre ise turizm planlaması beş basamaktan oluşmaktadır (Usta, 1988; 198).

- Esasların saptanması
- Araştırma
- Sentez ve sonuç
- Kavramları oluşturma
- Öneriler

Usta'ya göre ilk aşamada ana amaçlar belirlendikten, sonra araştırma yapılarak, arz ve talebin ana amacın gerçekleştirilmesine olanak tanıyıp tanımadığı belirlenmelidir.

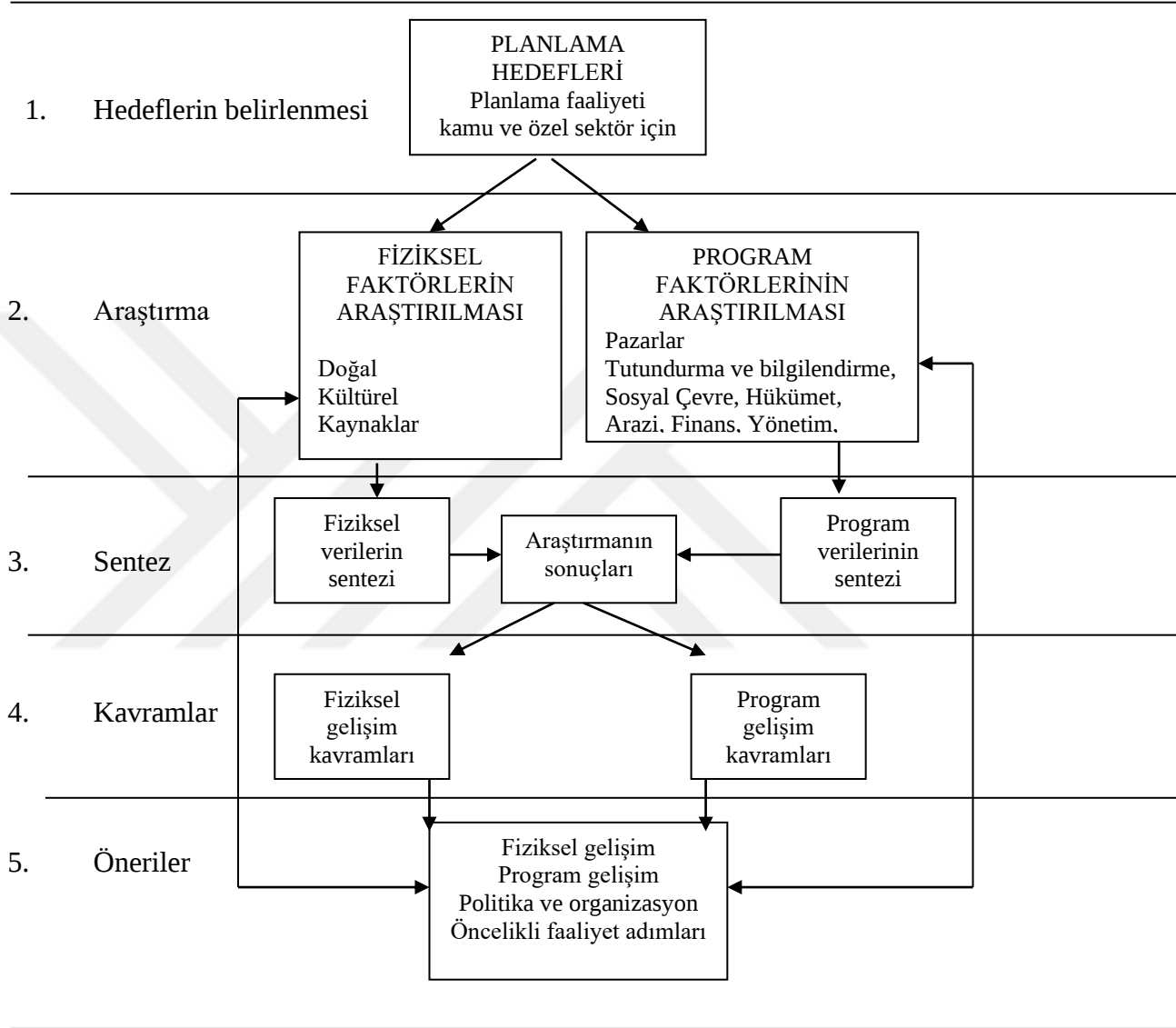
Saime Oral'ın planlama süreci de beş basamaktan oluşmaktadır (Oral, 1990; 96).

- Bilginin elde edilmesi (iç ve dış)
- Amaçların saptanması
- Alternatiflerin saptanması
- Amaçlara ulaşmayı sağlayacak en uygun alternatiflerin bulması
- Planı seçmek ve uygulamak.

Oral'ın planlama sürecinde ilk basamakta araştırmanın yapılması, ikinci basamakta elde edilen verilere göre amaçların saptanması önerilmiştir. Sonraki aşamalar amaçların gerçekleştirilebilmesi için tüm alternatiflerin değerlendirilmesi, en uygun planın seçilmesi ve uygulanmasıdır.

Stratejik planlar, Gunn' a göre aşağıdaki aşamalardan oluşur.

Şekil 2: Stratejik Planlama Süreci

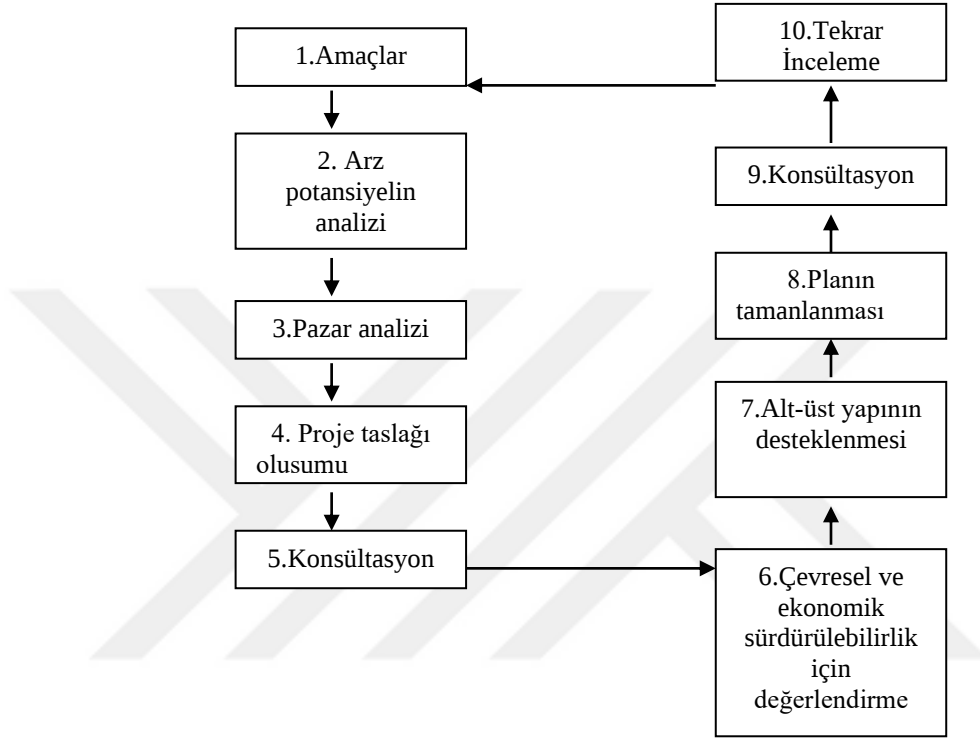


Kaynak: (Gunn, 1988; 226)

Clair Gunn'ın stratejik planlama süreci beş ana aşamadan oluşmaktadır. Süreç içerisinde fiziksel ve program gelişim kavramları ayrı ayrı incelenmiş, böylece detayların gözden kaçırılması olasılığının önüne geçilmeye çalışılmıştır. (Şekil 2)

Turizm planlama modellerinden sonra, bölgesel ve yerel turizm planlama modellerinde de planlama basamaklarının benzer şekilde geliştiği görülmektedir.

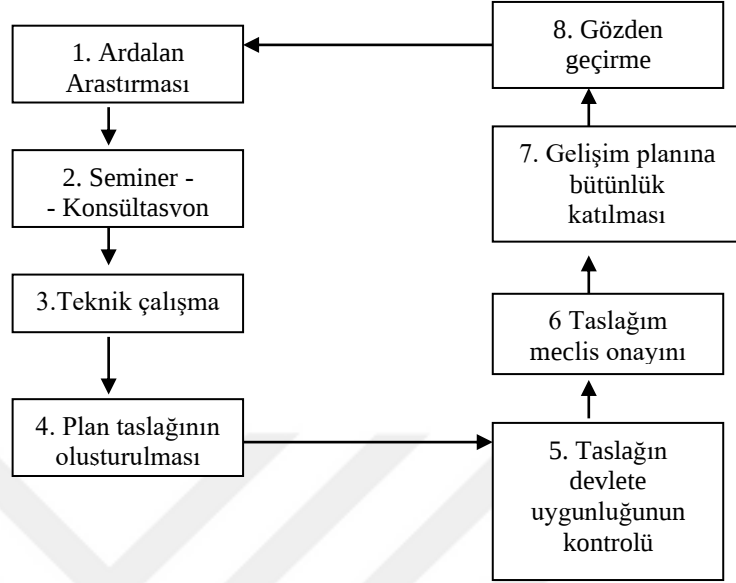
Şekil 3: Bölgesel Turizm Planlaması Süreci



Kaynak: (Hall, 2000; 65)

Bölgesel planın hazırlanması modelinde, amaçların belirlenmesinden sonra, arz potansiyelinin ve pazarın analiz edilmesi önerilmektedir. Bu aşamalar, bölgesel planın şekillenmesinde temel oluşturmakta, arz ve talep durumunun belirlenen amaçları gerçekleştirilmeye imkan verip vermediğini ortaya çıkarmaktadır. (Şekil 3)

Şekil 4: Yerel Turizm Planlaması



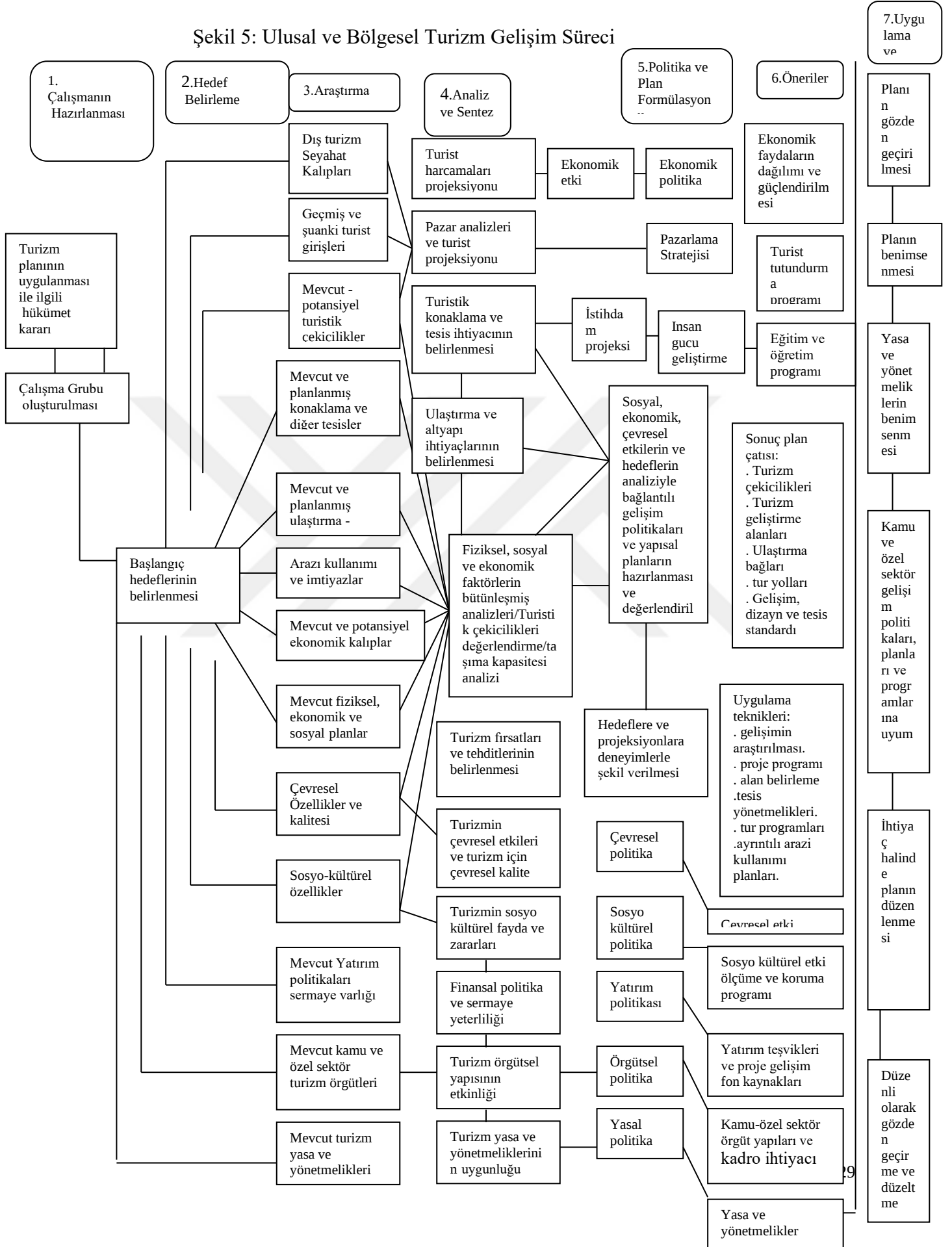
Kaynak: (Hall, 2000; 65)

Yerel planın oluşturulmasında ise ard alan araştırması ile planlama süreci başlamış, konsültasyon ve teknik seminerler (workshoplar) sonucunda taslak politika oluşturulmuştur. Yerel turizm planlaması, küçük çaplı coğrafi alanlarda turizm verilerini incelemek amacıyla hazırlanır ve genelde turizm çeşitleri geliştirmeye yöneliktir. (Şekil 4)

Her iki modelde de analiz aşaması planın ilk basamakları arasında yer alır. Plan taslağı, ya da çatısı bu analizler üzerine kurulmuştur. Konsültasyon, fikir alışverişi ile analizler sonucu, elde edilen verilerin değerlendirilmesi amacıyla en uygun yolun bulunması hedeflenmektedir.

Edward Inskeep'in oluşturduğu ulusal ve bölgesel turizm planlaması modeli ise şu basamaklardan oluşmaktadır (Inskeep; 1991; 50).

Şekil 5: Ulusal ve Bölgesel Turizm Gelişim Süreci



Inskeep, ulusal ve bölgesel planlama sürecinde ilk olarak, turizm planının oluşturulması ile ilgili kararın çıkması ve çalışma grubunun oluşturulması ile çalışma hazırlığının tamamlanmasını öngörmüştür. İkinci aşamada hedef belirlenmiş ve araştırma aşamasına geçilmiştir. Bu modelde, her basamağın en ince ayrıntısının belirlendiği ve basamaklar arasındaki neden sonuç ilişkilerinin saptandığı gözlenmektedir. (Şekil 5).

Turizm planlaması kapsadığı coğrafi alanın büyüklüğü ne kadar olursa olsun, belirli basamaklardan oluşur. Bunlar, amacın belirlenmesi, analiz ve sentez oluşturulması, bunların ışığında plan belirlenmesi ve son olarak faaliyet programının oluşturulmasıdır. Bu basamakları desteklemek ya da detaylandırmak amacıyla farklı basamaklarda eklenebilir. Planlama aşamalarının detaylı olması her şeyin daha iyi düşünülmesi için yararlı olabilir ama gereksiz çalışmalarla zaman kaybetmemek için “planın kuruluşu”na ayrı bir özen gösterilmelidir.

Bölgesel turizm planını, amacın belirlenmesi, geçmiş ve mevcut durum analizin yapılması, planın belirlenmesi ve faaliyet programının oluşturulması basamakları altında inceleyelim.

1.2.1.1. Amacın Belirlenmesi

Turizm Planlaması modellerini incelediğimizde, planlama basamaklarının genelde ilk olarak amacın belirlenmesi ile başladığı yani, hedef tesbitinin yapıldığı görülür. Proje grubunun kurulmuş olduğu varsayılarak, ilk aşama amacın belirlenmesi olarak değerlendirilmiştir. Projenin başarısı proje grubunun başarısına bağlı olduğu için, yer alacak üyelerin seçimine özen gösterilmelidir. Proje grubunda, kamu ve özel sektör temsilcileri ve konu ile ilgili dallarda uzman kişiler bulunmalıdır. (Tablo 2)

Tablo 2: Planlama Komitesinde Yer Alması Gereken Üyeler ve Uzmanlar

Komite üyeleri	Yardımcı uzmanlar	Diğer uzmanlar
Turizm gelişim planıcıları	Turizm gelişimi ekoloji uzmanları ve çevre planlamacıları	Tatil yöresi planlamacıları
Turizm pazarlama uzmanları	Turizm gelişimi sosyologları ve antropologları	Tatil yöresi piyasası analistleri analistleri
Turizm ekonomistleri	Hava ulaşım planlamacıları	Otel ve deniz kıyısı finansal Uzmanları
Turizm ulaştırma / altyapı planlamacıları	Turizm insan kaynakları uzmanları ve eğitim uzmanları	Turistik tesis mimarları
	Turizm organizasyonu Uzmanları	Tüm mühendislik branşları
	Turizm hukukçuları	
	Otel ve turistik tesis uzmanları	

Kaynak: (Inskeep, 1991; 41)

Daha sonra amacı belirlemek üzere seminer ve toplantılar yaparak, turizm alanında çalışan özel sektör ve kamu sektörünün sorunları ve beklentileri tartışılmalıdır. Fikir alışverişinin yapılacağı kişilerin, sadece proje grubunda yer alan kişilerle sınırlandırılmaması gerekir. Bu toplantılara üniversitede uzmanlaşmış öğretim üyelerinin katılımı alınan kararların bilimselliğini arttıracak gibi planın farklı bakış açılarından değerlendirilmesini sağlayacaktır. Toplantılara, otel sahipleri, tur operatörleri ve seyahat acentaları yöneticileri, turizm sektörü ile ilgili diğer alt sektör temsilcileri katılmalıdır. Konu ile ilgili katılımcı sayısının fazla olması oluşacak olan plana her aşamada verilecek desteği gösterecektir.

Sonuç olarak, planın amacının belirlenmesi aşamasında toplantılara, proje grubunun yanında kamu, özel sektör ve üniversite çevresinin katılması ve fikir alışverişinde bulunulması yararlı olur. Planın diğer aşamalarında da diyalogu koparmayarak fikir alışverişinin sürdürülmesi başarıyı arttıran bir faktör olur.

“Amaçlara çalışmanın başlangıcında karar verilmelidir çünkü araştırma ve analiz şekillerine, politika ve plan formülasyonuna ve önerilere etki eder” (Inskeep, 1991; 51). Bu aşamada proje grubunun belirlediği hedef “turizmin geliştirilmesini” sağlamak, ya da “turizmin ülke bölge veya turistik istasyonun gelişimine olan katkısının arttırılması” olabilir. Anlaşıldığı gibi burada belirlenen amaç, temel amaçtır ve planın geneli bu amacı gerçekleştirmek için oluşturulan basamaklardan meydana gelir. Örneğin, Bir bölgenin turizm planının ana hedefi “yayla turizmi” açısından geliştirilmesi ise, tüm plan bu amacı gerçekleştirecek olan basamaklardan oluşur.

Amacın belirlenmesi, planın sınırlarını belirlemek açısından belirleyici olur. Yukarıda verilen yayla turizm planı örneğinin sonucunda belirlenen politikaların başka bir turizm çeşidine yönelik olması beklenemez. Yayla turizminden farklı bir turizm çeşidinin geliştirilmesi, yapılan araştırmalar uygun görülürse, bu ayrı bir çalışma konusu olur.

1.2.1.2. Araştırma Aşaması ve Sentez

Turizm planının gerçekten uygulanabilmesi için, yakın geleceğin tahmin edilmesine olanak vermek üzere geçmişin ve bugünkü durumun en tatmin edici analizini yapmak olanağını sağlayan analiz tekniklerini kullanmak gereklidir. Her şeyden önce turistik arz ve talebin bugünkü yapısı analiz edilmeli ve gelecek için talep ve talebin gerektireceği arz tahminleri yapılmalıdır (Olalı, 1982; 71).

Fiziksel, sosyal ve ekonomik faktörlerin analizi ve değerlendirilmesi; turizmle olan ilgileri nedeniyle gelişim politika ve planlarına rehberlik ederler. Turistik çekicilikler, aktiviteler, imkanlar, hizmetler ve tesisler araştırma ve değerlendirme boyunca turizm planının formülasyonu için temel girdi olurlar (Inskeep, 1991; 141).

Arz kaynakları turizmin ana verileri olduğu için, bir ülke, bölge veya turistik istasyonun turizm planını yaparken arz verilerinin detaylı analizinin yapılması gereklidir. Arz verilerinin analizinde, doğal veriler, kültürel veriler, sosyal ve ekonomik durum, altyapı olanakları ve turistik donatım açısından detaylı bir analiz yaparak ana amacı gerçekleştirmek için bu kaynakların ne şekilde kullanılabileceğini açıkça görebiliriz. Bu nedenle turizmin hizmetinde yer alan veya ileride yararlanılabilecek her çeşit arz kaynağının bu araştırmaya dahil edilmesi yerinde olur. Bu kaynakları kullanarak hangi turistik faaliyetlerin geliştirilebileceğini, geliştirilen faaliyetlerin birbiri ile ne şekilde ilişkilendirileceği önceden belirlenmelidir.

Detaylı arz analizinden sonra, talebin yapısını belirlemek amacıyla araştırmaları yapılır. Bu araştırmalara talep analizi diyebileceğimiz gibi piyasa araştırmaları şeklinde de ifade edebiliriz.

Piyasa araştırmaları ile mevcut ve potansiyel pazarlar yani ziyaretçi sayısı, ziyaretçilerin sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, değişik ürünlere ve tanıtım programlarına tepkileri, zamanları ve paralarını harcama şekilleri, tutumları, düşünceleri, fikirleri, bilgi ihtiyaçları, turistik tesisler ve olanakları değerlendirilmeleri, turistik bir mekan olarak bölgeyi nasıl algıladıkları, seyahate çıkma kararını nasıl aldıkları, seyahat üzerindeki engeller, geldikleri coğrafik alanların belirlenmesi, ulaştırma aracı, kalış süresi, kullanılan konaklama türü gibi seyahatin özellikleri ve harcama miktarları gibi bilgiler elde edilir ( lhan, 1999; 114).

Talebin geçmiş ve mevcut durum analizi, bölgesel turizm planının oluşturulmasındaki önemli noktalardan biridir. Burada amaç bölgeye olan turistik talebin özelliklerinin belirlenmesi ve bu sonuçların gelecekle ilgili tahminlerde kullanılmasıdır. Talep analizi i ve dış turizm verilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesiyle oluşturulmalı, buna göre planlar da i ve dış turizmin özellikleri göz önüne alınarak yapılmalıdır.

Arz ve talep turizm sistemindeki önemli güçlerdir. Turizm gelişiminin planlanması için iki gücün aynı anda ele alınması gerekir (Gunn, 1988; 77). Turizm planının oluşturulması için sadece arzın yada sadece talebin analiz edilmesi yeterli olmaz. Her ikisinin de detaylı bir analize tabii tutulması gerekir. Arz potansiyelinin değerlendirilmesi kararları verilirken, talebin özellikleri ve tüketim kalıplarının bilinmesi gereklidir. Örneğin; bir turizm çeşidi geliştirilirken, talebin genel eğilimleri ve bu turizm çeşidine olan geçmiş ve mevcut hareket bilinmelidir. Gelecekle ilgili sağlıklı kararların alınması bu bilgilerin sağlanması ile yakından ilgilidir.

Analizin önemli bir çeşidi, asıl fırsatların ve problemlerin ya da bölgede gelişimi zorlayacak olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu fırsatlar veya zorluklar gelecekte turizm gelişim kararını belirlemek için pek çok dayanak sağlar ve gelişim önerilerinin formülasyonunda ve turizm düzenlemesinde odak noktası olur (Inskeep, 1991; 35). Bu analiz, ülke, bölge veya turistik istasyonun çevresel faktörler açısından değerlendirilmesini amaçlanır.

Bir iş kurmak veya değiştirmek, çalışılan işletmenin çevresinin anlaşılmasını gerektirir. Çevre faktörleri, iç çevresel (kontrol edilebilen) ve dış çevresel (kontrol edilemeyen) faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. Dış çevresel, kontrol edilemeyen faktörler (makro çevre faktörleri); demografikler, ekonomi, rekabet durumu, değişen sosyal ihtiyaçlar ve yaşam tarzı değerleri, teknoloji ve mevzuatlardaki değişikliklerdir. İç çevresel, yani kontrol edilebilen faktörler (mikro çevre faktörleri) finansal yeterlilik, insan kaynakları, konum, tedarikçiler, acenta ve dağıtıcılar, pazarın ihtiyaçları ile birleştirilen ürün bilgisi ve becerisi, ve rekabetçi pazarda imaj yaratılmasıdır (Wearne ve Morrison; 1996; 13). Turizm işletmesinin iç ve dış çevresel faktörlerini analiz edilmesi planlama çalışmalarında önemli bir yer tutar. Bu faktörler sadece “işletme çevresi” olarak değil; “ülke, bölge veya turistik istasyon çevresi” olarak da incelenebilir. Çevresel faktörleri swot analizi ile incelemek mümkündür.

Swot analizi, “işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, iş çevresinin sunduğu fırsatlar ve şirketin karşılaştığı tehditler olarak tanımlanabilir” (Hollaway and Plant, 1990; 27). Tüm turizm birimlerinin bir çevre içerisinde faaliyet gösterdiği düşünülürse, turistik işletme için yapılan bu tanımlı, turizm bölgesine de uyarlayabiliriz. Tanımlı bölgesel olarak tekrarladığımızda; Swot analizi “ bölgenin güçlü ve zayıf yönleri, iş çevresinin sunduğu fırsatlar ve bölgenin karşılaştığı tehditler” olarak karşımıza çıkar.

Tanımlı yine bölgesel alanda incelediğimizde “bölgenin güçlü yönleri, müşterinin gözünde bölgenin diğer bölgelere göre olumlu özellikleri” olarak tanımlanır. “Zayıf yönleri ise, bölgeyi rekabet ortamında dezavantajlı duruma düşüren olumsuz özellikleri olarak tanımlanabilir”(Weichard, 1992; 177). Burada sözü edilen avantaj ve dezavantajlar, bölgenin iç yapısından kaynaklandığı halde, fırsatlar ve tehlikeler bölgenin dış çevresinden yansır (İçöz, 2001; 146).

Şekil 6: Bir Turizm Bölgesinin Swot Analizi

Güçlü Yönleri 1. Bölgenin arz kaynakları açısından zenginliği 2. Tesislerde yüksek doluluk oranı 3. Yenilenmiş konaklama tesisleri 4. Ulaşım rahatlığı	Zayıf Yönleri 1. Turizm çeşitleri açısından tesis yetersizliği 2. Eğitimsiz personel 3. Finansal yetersizlik
Fırsatlar 1. Kaynaklar açısından rakip azlığı 2. Turistlerin bölgedeki kaynaklara ilgisi.	Tehditler 1. Rakip bölgelerin teknolojik açıdan ilerde olması 2. Ülkede ekonomik istikrarın sağlanamaması

Bölgenin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi, yani iç çevresinin analiz edilmesi, turizm açısından bölgenin mevcut arz kaynakları ve talebi açısından değerlendirmesine dayanmaktadır. Bölgede bulunan arz kaynakları; doğal, sosyo-kültürel kaynaklar, alt yapı olanakları, turistik tesislerdir ve bu kaynaklar yeterlilik açısından analiz edildiğinde; güçlü, zayıf ya da avantaj, dezavantaj olarak nitelendirilebilir. Arzın yanında, teşvikler, arazi kullanımı açısından yapılan düzenlemeler, finansal yeterlilik, ürün bilgi ve becerisi gibi faktörler açısından da incelenerek bölgenin güçlü veya zayıf yönleri belirlenebilir. Güçlü yönleri kullanarak, tüketiciye ulaşmak için yeni yollar bulmak, bölgedeki kaynakların tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenmesini sağlamak mümkündür. Zayıf yönlerin belirlenmesi de, geliştirilmesi gereken bölgesel faktörleri belirler. Turizm olayında doğal kaynak faktörünün geliştirilmesi düşünülemezse de; altyapı, turistik donanım, gibi kontrol edilebilir faktörleri geliştirmek için çalışmalar yapılabilir. Bölgenin talep açısından değerlendirilmesi sonucunda da avantaj yada dezavantaj olarak değerlendirilebilecek durumlar ortaya çıkar. Talep açısından yapılan değerlendirmeler, pazarlama açısından zayıf yönlerin belirlenmesine ve yeni planlar yapılmasına imkan sağlar.

Bölgesel olarak yapılan swot analizinde ortaya çıkabilecek güçlü yönler (avantajlar);

- Bölgenin doğal kaynaklar açısından zengin ve çeşitli olması.
- Kültürel ve tarihi verilerin bölge genelinde yaygın olarak bulunması.
- Mevsimin turizm açısından uygun olması.
- Turistik alt ve üst yapının yeterliliği.
- Bölgeye farklı ulaşım araçları ile girişin mümkün olması.(Hava, kara, deniz).
- Turistik çekim noktalarına kısa ve sorunsuz şehir içi ulaşımın sağlanması.

- Halkın turizmin önemini kavramış olması turizme uyum gösterebilecek sosyal standartlara sahip olması.
- Mevcut talebin, artış eğilimi göstermesi veya istikrarlı olması.
- Tüm turizm çeşitlerinin turist tarafından etkin kullanılması.
- Turizm çeşitlerini arttırabilecek kaynakların bulunması.
- Dağıtım kanallarının, iyi çalışması ve yurt dışı seyahat acentaları ile bağlantı kurulmuş olması.
- Yakın çevrede eşdeğer rakiplerin bulunmaması.
- Başarılı tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmiş olması.
- Bölgeye yatırım yapmak isteyen girişimcilerin olması.
- Yatırım kararını olumsuz etkileyecek yasal düzenlemelerin olmaması.
- Tesis geliştirme ve düzenleme ile ilgili standartların uygunluğu.

Avantaj olarak değerlendirilebilecek faktörlerin sayısı arttırılabilir. Bu faktörlerin tersi yönde gelişmesi olumsuzluk yani dezavantaj olarak nitelendirilir.

Bölgenin dış çevresel analizi sonucu, turizm açısından gelişimini olumlu etkileyecek faktörler, “fırsatlar” olarak, turizm gelişimini olumsuz etkileyebilecek faktörler de “tehditler” olarak değerlendirilir. Fırsatlardan yararlanmak veya tehditlerin olası zararlarını en aza indirmek için planlarda değişiklikler yapılabilir. Kontrol edilemeyen dış çevresel faktörlerden kaynaklanan, fırsat veya tehditlere karşı en uygun politikaları geliştirmek işletmenin fırsatları değerlendirerek yarar sağlamasını, tehditlerin ise olumsuz etkilerini en aza indirmesini sağlar. Bu durumlara karşı geliştirilen planlar taktik planlar olarak adlandırılabilir.

1.2.1.3. Planın Belirlenmesi

Amaç, bir çok yolla elde edilebilir ve bunların her birinin dikkate alınması gerekir (Oral, 1990; 97). En iyi alternatif plan, ya da genellikle alternatiflerin birleşimi olan plan, değerlendirmeye dayanarak seçilir ve son şeklini alır. Sonuçta ulusal ya da bölgesel plan şu temel elemanları içermelidir (Inskeep, 1991; 180).

- Asıl ve ikincil çekim kaynakları belirlenmeli.
- Ulusal plan için turizm gelişim bölgeleri ve turizm gelişim alanları olduğu gibi, bir bölgesel planda da resortlar ve turizm merkezleri belirlenmelidir.
- Ülke ya da bölgeye ulaşmak için giriş noktaları ya da geçitler belirlenmelidir.
- Ülke içi ulaşım şebekesi, giriş noktaları ile temel çekim kaynakları ve gelişen turizm alanlarıyla bağlantı hatları belirlenmeli.
- Bu bölgelerle ilgili tur rotaları düzenlenmeli.
- Gelişimin belirlenmesi, genellikle beş senelik tahminler oluşturulmalı.

Bölgesel olarak, tüm çekim kaynaklarının aynı anda değerlendirilmesi karışıklık ve başarısızlığa neden olabilmektedir. Bu nedenle çekim kaynaklarının önem derecesine göre sınıflandırılması, yapılacak çalışmaların bir sıraya göre gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Bölgedeki turizm merkezleri ve resort bölgelerin belirlenmesi de bu amaca yöneliktir. Plan uygulama aşamasında ilk olarak, öncelikli olan resort yada turizm bölgelerinin tamamlanması, daha sonra ikinci öncelikli alanların tamamlanması en çok uygulanan yöntemdir.

Turizm olayının temelinde seyahat unsuru bulunmaktadır. Bu nedenle coğrafi büyüklüğü ne olursa olsun, turistik unsura ulaşımın mümkün olduğunca rahat ve kısa süreli olması gereklidir. Günümüz turistinin ulaşım için daha çok havayollarını tercih ettiği düşünülürse, havaalanının her turistik bölgede veya civarında bulunması avantaj sağlar. Buna ek olarak bölge içi ulaşımın kolaylığı ve giriş noktaları ile (özellikle havaalanı) turizm alanları arasındaki ulaşım bağlantıları da önemlidir. Konaklanan tesis ile, yakın civarda bulunan turistik çekiciliklere günlük turlar düzenlenebilmesi, bu ulaşım ağına bağlıdır. Bölgesel turların rotaları da bu ulaşım şartlarına göre şekillenir. Sonuç olarak; politika ve planlar ulaşım olanaklarını da göz önünde bulundurmak zorundadır.

Amaçlara en iyi şekilde uyum gösteren, ekonomik faydaları arttırıp, olumlu çevresel ve sosyal etkileri arttıran, turizmin olumsuz yönlerini azaltan bölgesel politika ve planlar bu temel unsurları içermelidir.

1.2.1.4. Planın Uygulanması

Plan uygulama aşamasına geldiğinde uygulamaya geçmeden önce planın tekrar gözden geçirilmesi planın başarısı açısından yararlı olur. Planın en baştan ele alınıp, “belirlenen amaçlar”, “yapılan araştırmalar”, “oluşturulan plan” olarak gözden geçirilmesi gereklidir. Amaçlar doğrultusunda yapılan araştırmalar ve bulunanlar doğrultusunda oluşturulan planın tutarlılığı gözlenmelidir. Planın bölgeye uygunluğu, bu aşamaya kadar yapılanlar proje grubunun yani planın başarısı olarak değerlendirilebilir.

Örgütün kendi içersindeki tutarlılığı planın başarısını etkileyeceği gibi, planın zaman içersinde değişen şartlara uyumu da başarıyı etkiler. Kontrol edilemeyen dış çevresel faktörlerin, zaman içersinde değişmesi bölgesel planın bazı bakımlardan değişikliğe uğraması mümkündür. Planın uygulanması aşamasına geçmeden önce bu zaman süresince çevresel faktörlerde değişmeler olup olmadığı, olmuşsa bu yeni duruma nasıl uyum sağlanabileceği belirlenmelidir. Proje grubu çevresel faktörleri her zaman göz önünde bulundurmalı ve her çeşit olumlu veya olumsuz duruma göre taktik planlar oluşturmalıdır.

Bölgesel turizm planlaması, aşamalarına göre incelendiğinde her basamağın kendince özellikleri ve önemi olduğu görülür. Başarılı veya başarısız olarak değerlendirebilmek için, plan bir bütün olarak ele alınır ve planda belirlenen amaçlarla, uygulama sonuçları gözden geçirilir. Amaçlar ve sonuçların birbirine yakınlığı, planın başarısını ortaya koyar.

Bölgesel turizm planının; amaç belirleme, analiz, planın oluşumu ve uygulama aşamalarından oluştuğu belirlenmiş ve bu bölümler ayrıntıları ile incelenmiştir. Belirlenen amaçların gerçekleştirilebilirliğinin belirlenmesi analiz aşamasında sağlıklı araştırma yapıp yapılmaması ile yakından ilgilidir. Amaçlarla analiz sonuçlarının tutarlılığı, planın başarısı açısından önemlidir çünkü plan analiz sonuçlarına göre şekillenmektedir. Bu nedenle arzın ve talebin analiz edilmesi, güçlü ve zayıf yönlerin ortaya çıkarılması gereklidir. Bölgesel turizm planında belirleyici unsurları olan arz ve talep analizini ayrıntıları ile incelemek yerinde olacaktır.

1.2.2. Turizm Arzı

Turizm arzını endüstriyel ürün arzından ayıran en önemli özellik otel odası, uçak koltuğu, yiyecek içecek gibi maddi unsurların yanında, hizmet, personelin nezaketi, manzara, ortam gibi maddi olmayan unsurlarında dahil olmasıdır. Bu nedenle turistik tüketiciye maddi ve manevi öğelerden oluşan bir turizm arzı sunulur.

1.2.2.1. Turizm Arzının Tanımı ve Özellikleri

Turistlerin evlerinden ayrıldıkları andan geri gelinceye kadar yararlandığı mal ve hizmetlere turistik ürün denir. Turistik ürünlerin bir kısmı doğada kendiliğinden bulunur, bir kısmı ise turistik amaçlı olarak üretilir ve yararlanmak için belirli bir miktar ödeme yapmak gerekir. Doğada bulunan ve turizmin ağırlıklı olarak kullandığı güneş, deniz, manzara gibi verilerden ise bir bedel ödmeden yararlanılabilir. Bunun yanında hizmet kalitesi, güler yüz gibi manevi nitelikli verilerde turistik ürün yelpazesi içinde yer alır. Tüm bu ürünlerin arzı ise “turizm arzı”nı oluşturur.

Bu durumda turizm arzını “bir ülke tarafından dış ve iç turizme sunulabilen maddi ve manevi değerlerin bütünü” olarak tanımlayabiliriz (Usta, 1988; 193).

Diğer bir tanıma göre, “belli şartlar altında belirli bir fiyatla bir memleketin veya bir bölgenin turistlere satmaya yada turistlerin faydalanmasına sunmaya hazır olduğu turistik zenginliklerin bütünü” turizm arzını oluşturur. Turistik zenginlikler, turizmin hammaddeleridir ve turistlere sunmadan önce onların ihtiyaçlarına, istek ve beklentilerine göre işlenmesi gerekir. Turistik hammaddelerin yani turizm potansiyelinin işlenmesi ile turizm arzı oluşur (Olalı ve Timur, 1988, 171).

Turizm arzını, endüstriyel ürün arzından ayıran en önemli özellik, otel odası, uçak koltuğu, yiyecek ve içecek gibi maddi unsurların yanında, hizmet, personelin nezaketi, manzara, ortam gibi maddi olmayan unsurlarında sunulmasıdır. Bu özelliğinin yanında turizm arzını endüstriyel ürün arzından ayıran pek çok faktör vardır. Turizm arzının sahip olduğu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (y.a.g.e.; 175-185).

- Turizm arzı, fiziksel açıdan büyük sabit yatırımların yapılmasını gerektirir. İlk aşamada turistik istasyonda arazi fiyatlarının yüksekliği maliyet unsurudur. Yatırımın inşaatı aşamasında donatım mallarının genelde lüks nitelikli olarak kullanılması, artı bir maliyet unsuru olur. Bunun yanında inşaat için kullanılan işgücü, yatırımın fiziki büyüklüğü ile orantılı olarak artar. Sonuç olarak, turizm arzının oluşması için büyük yatırımlara ihtiyaç duyulur.
- Turistik mal ve hizmetler hayati ihtiyaçlar niteliğinde değildir, lüks ve kültürel ihtiyaçlar grubunda yer alır. Bu nedenle, gerek kültürel mal ve hizmetlerle, gerekse bizzat turistik mal ve hizmetlerin kendi aralarında ikame imkanları bulunur ve bu durum rekabeti arttırıcı bir unsur oluşturur.
- Turizm arzı, diğer turistik istasyonlardaki fiyatlar, turistlerin ihtiyaç ve istekleri gibi faktörlerden etkilenir. Bu yüzden turizm arzı birbirinden farklı özelliklere sahiptir.
- Turizm talebi, ekonomik kriz, siyasal sorunlar gibi pek çok faktöre karşı hassas bir yapıdadır. Bunlar ve benzer nedenlerden dolayı talep yetersizliği görülebilir ve üretildiği anda tüketilmeyen turizm arzını stoklayamadığımız için, elde edilemeyen kar olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin, Bir gece boş kalan konaklama tesisine ait bir yatağın o geceye ait karı elde edilememiş olur.
- Turizm arzı hizmet ağırlıklıdır ve emek faktörü yoğun olarak kullanılır.
- Turizm arzı inelastiktir ve istendiği an talebe veya fiyata uyum sağlayacak şekilde değiştirilemez, arttırılamaz. Turistik arzın oluşturulması zaman aldığı için, turistik istasyonda talep arttığı anda arzı buna paralel olarak arttıramayız.

Turizm arzı, yüksek maliyetli yatırımların yapılmasını gerektirmesi, ikame imkanlarının fazla olması, pek çok çevresel faktörden kolay etkilenmesi, hizmet ağırlıklı olması ve inelastik olması nedeniyle diğer mal ve hizmetlerden ayrılır.

1.2.2.2.Turizm Arzı Verilerinin Sınıflandırılması ve Analizi

Her ülke bölge veya turistik istasyon birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Araştırmacılar bu özellikleri farklı yaklaşımlarla sınıflandırmışlardır.

Alman Adolf Gülbach turizm arzını oluşturan verileri iki ana gruba ayırmaktadır (Olalı ve Timur, 1988; 172).

- Tabii Turistik arz
- Suni turistik arz

Gülbach, doğada bulunduğu gibi yararlanılan verileri tabii turistik arz olarak; turistik amaçla insanlar tarafından oluşturulan otel, disco, restoran gibi verilerini de suni turistik arz olarak sınıflandırmıştır.

Turizm doktrini, turizm arzını aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Olalı ve Timur, 1988; 172).

- Maddi turizm arzı
- Manevi (maddi olmayan) turizm arzı

Maddi turizm arzı, konaklama, ulaştırma, eğlence, spor ve bunun gibi turizme hizmet eden her çeşit yardımcı tesis, alt ve üst yapı olanaklarıdır. Manevi turizm arzı ise, folklor, konukseverlik, örf ve adetler, tabiat güzellikleri, arkeolojik ve tarihi kaynakların tümünü kapsar.

Turizm arz kaynaklarının sınıflandırma yöntemlerinden bir diğeri, tur çekicilikleri ve yerleşik tatil çekicilikleri şeklinde yapılan sınıflandırmadır. Tur çekicilikleri daha çok seyahat güzergahı boyunca dizilmiş ve aynı kişiler tarafından ikinci kez ziyaret edilebilecek türde olmayan çekim kaynaklarıdır. Yerleşik tatil çekicilikleri ise, tatil yörelerinde özel kaynaklardan oluşmuş ve aynı kişiler tarafından tekrar yararlanılabilecek çekim kaynaklarıdır.

Tur çekicilikleri; manzara alanları, doğal güzelliğe sahip alanlar, kamp alanları, dini ve kültürel veriler, eğlence yerleri, tarihi ve kültürel eserler, etnik özelliği olan alanlar, alışveriş merkezleri, bilimsel ve mesleki yerler, ilginç yapıtlar, doğal ve ulusal parklardır.

Yerleşik tatil çekicilikleri ise; tatil yerleri, kamp alanları, tatil kompleksleri, festival ve şenlikler, kongre ve toplantı merkezleri, spor tesisleri, ticari alanlar, yapay parklar, bilim ve teknoloji merkezleridir (Timur vd., 1994; 175).

Yerleşik tatil çekiciliklerine katılmak için, bir ülke bölge veya turistik istasyona gelen turistler tur çekiciliği yaratan unsurları ziyaret etmek amacı ile düzenlenen turlara katılırlar. Bu nedenle tur çekiciliklerini destekleyici çekim unsuru olarak da değerlendirmemiz mümkündür.

Arz verilerinin sınıflandırılması, analiz aşamasının ilk basamağı sayılabileceği için, analizin başarısı açısından önem taşımaktadır. Arz verilerini detaylı bir sınıflandırmaya tabii tutup tek tek ele alıp incelemek gereklidir. Örnek olarak aşağıdaki gibi bir sınıflandırma yapılabilir.

1. Doğal Veriler
 - Yeryüzü Şekilleri
 - İklim
 - Flora ve Fauna

2. Kültürel Veriler
 - Arkeolojik Veriler
 - Kültürel Özellikler
3. Sosyal ve Ekonomik Şartlar
 - Demografi Özellikleri
 - Ekonomik Özellikler
4. Altyapı
 - Ulaşım
 - Enerji
5. Turistik Donatım
 - Konaklama Tesisleri
 - Restoranlar
 - Seyahat Acentaları
 - Parklar ve Rekreasyon Alanları

Örnek sınıflandırmada, turizm arzı; doğal veriler, kültürel veriler, sosyal ve ekonomik şartlar, altyapı, turistik donatım şeklinde ana başlıklara ayrılmış ve sınıflandırmayı detaylandırmak için alt başlıklar oluşturulmuştur.

Herhangi bir ülke bölge veya turistik istasyonun arz verileri bakımından analizinin yapılması, bir anlamda söz konusu yörenin turizm olanaklarının her yönü ile incelenmesi hem mevcut durumunun, hem de geleceğe dönük değerlendirmelerin yapılabilmesi için gereklidir (Olalı ve Timur, 1988; 185-186).

Turizm arzını analiz etmek için farklı teknikler kullanılsa da, temelde ülke, bölge veya turistik istasyonu belli kriterler açısından tek tek ele alınıp olumlu (yeterli) veya olumsuz (yetersiz) şeklinde değerlendirilmesine ve sonunda tüm kriterlerin bir arada ele alınıp bölgenin genel olarak incelenmesine dayanır. Turistik istasyonun arz analizinde temel kriterleri aşağıdaki gibi belirlemek mümkündür.

- Doğal ve kültürel kaynaklardan oluşan turistik temel kaynaklar
- Sosyal ve ekonomik şartlar
- Genel ve turistik altyapı
- Talebin mevcut durumu

Turizmin temel verileri olan doğal ve kültürel nitelikli kaynakları, turizmin oluşması için sahip olunması gereken en önemli unsurlar olarak belirleyebiliriz. Çünkü, turistik çekimi oluşturacak; deniz, manzara, tarihi, kültürel ve arkeolojik veriler veya farklı turizm çeşitlerinin oluşmasına imkan verecek doğal kaynaklar bulunmadan turizmin bir yörede gelişmesi düşünülemez. Doğal ve kültürel kaynakların sonradan oluşturulması veya arttırılması mümkün olmadığı için kaynakların yetersizliği turizm gelişimi için engel oluşturur.

Ülke, bölge veya turistik istasyonda sosyo-ekonomik şartların gelişmiş olması da, turizm gelişimine de uygun ortam yaratmaktadır. Sosyo-ekonomik açıdan gelişmiş ilkelere turistik gelişim daha bilinçli ve hızlı gerçekleştiği bilinmektedir. Bu nedenle yörenin sosyal ve ekonomik açıdan analiz edilerek durumun ortaya konması ve planlarda göz önüne alınması gerekir.

Genel ve turistik altyapısı bulunmayan bir ülke, bölge veya turistik istasyonda, turizmin gelişmesi düşünülemez. Su, kanalizasyon, elektrik, ulaşım gibi altyapı imkanları modern hayatın temel gereklerini oluşturmaktadır ve altyapı açısından gelişmişlik, turizm gelişimi açısından artı olarak değerlendirilir. Bu nedenle yöre, genel ve turistik altyapı açısından analiz edilmeli mevcut durumu ortaya konmalıdır.

Arz analizlerinin yanında, bölgeye olan talebin durumu analiz edilmeli yoğunluğuna ve özelliklerine göre olumlu yada olumsuz olarak değerlendirilmelidir. Bir turistik istasyonda arz imkanları tek başına yeterli olmayacağı gibi turistik talebinde arz kaynakları olmadan oluşması düşünülemez.

Genel olarak tüm arz imkanlarının bir arada incelenmesi en sağlıklı sonucu verecektir çünkü bir turistik istasyonda turizmin gelişim boyutunun belirlenmesi için arz olanaklarının birlikte değerlendirilmesi gereklidir. Tüm şartlar olumlu iken talebin yetersiz olması, talebi artırıcı çalışmalar yapmayı gerektirir. Temel turistik kaynakların bulunmadığı turistik istasyonlarda ise turistik gelişme geçici bir süre için oluşabilir.

Arz analizi yaparak, turizmin gelişim boyutu ile ilgili sağlıklı politikaların oluşturulması mümkün olur. Bölgede bulunan kaynakların ortaya konması, bölgenin turizm açısından ne şekilde değerlendirilebileceği hakkında fikir yürütülmesine olanak verir.

1.2.2.3. Turistik Arz Verilerinin Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi; doğal sistemlerin gelecek sağlıklarının uyumunu bozmadan tabiatın destekleyebileceği belirli bir yaşam standardındaki popülasyon miktarıdır. Yani bir turistik istasyonun taşıma kapasitesi; turistlerin, turistik çekim merkezlerine yaptıkları ziyaretler sırasında çevreye zarar vermediği ve en yüksek tatmin derecesinin sağlanacağı tesis ve ziyaretçi yoğunluğunun en üst sınırıdır (Demir, 2001; 67). Taşıma kapasitesini belirlemekteki amaçlar mevcut kaynakların sürdürülebilirliğinin ve bölgeye gelen turistlerin memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Turizm açısından sürdürülebilirlik kavramı ise, turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, toplumsal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek, çekiciliklerin devamını sağlamayı ifade etmektedir (Oral, 1996; 197).

Bir turistik istasyonda taşıma kapasitesini dikkate almadan, arz kaynaklarının artırılması sonucu, doğal ve sosyo-kültürel verilerin yıpranması veya yok olması mümkündür. Bu durumda turizm yöresi, turistik açıdan çekiciliğini kaybeder, ekolojik denge bozulur ve turizmin sürdürülebilirliğinden bahsetmek söz konusu olamaz. Turistik yörelerin, turizm etkinliklerini devam ettirirken, kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması için taşıma kapasitesini göz önünde bulundurmak gereklidir.

Taşıma kapasitesini, doğal, sosyo-psikolojik, fiziksel ve ekonomik olarak dört başlık altında inceleyebiliriz.

- **Doğal Taşıma Kapasitesi:** Çevre ile turizm arasında çift yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çevre kalitesi turizm gelişimini etkilemekte, turizm gelişimi de çevre kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle bozulmamış doğal kaynaklar turizm hareketini başlatıcı ve itici bir rol oynamaktadır (Tunç ve Meydan, 1997; 144). Diğer yandan turizm doğal çevrenin tahribi, manzaranın bayağılaşması, tarihsel sitlerin kirlenmesi, hava kirlenmesi, su kirlenmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Olalı, 1982; 328). Bu olumsuz etkileri en aza indirmek, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak, doğal taşıma kapasitesinin belirlenmesini gerektirmektedir.

Doğal taşıma kapasitesini belirleyen kriterler; “ekolojik sistemin bozulmadan korunduğu nokta, kabul edilebilir seviyede hava su ve gürültü kirliliği”dir (Demir; 2001; 70).

- **Sosyo-Kültürel Taşıma Kapasitesi:** Turizmin turistik bölge üzerine yaptığı sosyal ve kültürel etkileri de göz önüne almak gereklidir.

Yabancıya gösterilen prestij, yerli halkta hızla turiste benzeme arzusunu kamçulamaktadır. Bu durum kültürel kirlenmeye yol açar ve kültürel kirlenme; giyim, kuşamdan, yemek biçimine kadar oluşabilmektedir (Olalı, 1982; 326-327). Bu husus genel olarak, yabancı hayranlığı ve taklitçiliği ile ilgili olduğu kadar “taklitçilik kompleksi” ile de açıklanabilir (Usta, 2001; 87).

Sosyo-kültürel özellikler kapsamında tarihsel değerler (arkeolojik ve tarihi eserler, müzeler), çağdaş değerler, folklor, resim, yontu, fotoğraf, fuarlar, festivaller belirtilebilir (Orhaner ve Tunç, 2000, 88). Bu verileri her kültür, kendi bünyesinde zaman içerisinde geliştirmektedir ve önemli turistik çekim unsurları olarak sunmaktadır. Özellikle arkeolojik ve tarihi eserlerin, turistik ziyaretler sonucu tahrip olması sıkça görülen bir durumdur. Bunun ve bunun gibi olumsuz etkilerin önüne geçmek için, planlama kararlarında taşıma kapasitesi dikkate alınmalıdır.

Sosyo-kültürel etmenlerin taşıma kapasitesi sınırları; “halkın sosyo-kültürel yaşam şekline ve faaliyetlerine zarar vermeyen turizmin gelişme boyutunun sağlanması, halkın kültürel anıtlara, sanatına, el sanatlarına, inanç sistemine, örf ve adetlerine zarar vermeyecek turizm gelişmesinin sağlanması”dır (Demir, 2001;70).

- **Fiziksel Taşıma Kapasitesi:** Turistik cazibe arz eden yerler ile, turistik arz verilerinin en son kapasitesini ifade eder. Bir otelin satabileceği en son yatak, bir lokantanın satabileceği en son masa fiziksel taşıma kapasitesine örnek olarak verilebilir (Ürger, 1993; 105).

Fiziksel kapasiteyi, bir turistik arz kaynağının, turistlere hizmet verirken tüm konuklar üzerinde en yüksek memnuniyet derecesini sağlayabileceği kişi miktarı olarak tanımlayabiliriz.

- **Ekonomik Taşıma Kapasitesi:** Ekonomik taşıma kapasitesi ise turistik arz verilerinin ve turistik cazibe ifade eden yörelerin kullanıma açılabilmesi için yapılacak masrafların son limitini ifade eder. Bir başka ifade ile hizmete sunulacak turistik değerlerin, turistin ihtiyacına cevap verecek yeterlilikte olmasıdır (y.a.g.e.; 105).

Bir turistik istasyonun turistlerin kullanımına sunulması için, turistlerin beklentilerine uygun tesislerin oluşturulması gereklidir. Bu nedenle ekonomik taşıma kapasitesi önem taşır.

1.2.3. Turizm Talebi

Yeterli boş zaman ve satınalma gücü olan insanlar, günlük hayatın stresini azaltmak, eğlenmek, dinlenmek gibi çeşitli amaçlarla çıktıkları seyahatlerde, bedel ödeyerek veya bedelsiz olarak kendileri için oluşturulmuş mal ve hizmetlerden yararlanırlar. Bu durum, turistik mal ve hizmetlere yönelik bir talep oluşturur ve turizm talebi şeklinde tanımlanır. Buradan hareketle turizm talebinin farklı özellikler taşıdığını da söylemek mümkün olur.

1.2.3.1. Turizm Talebinin Tanımı ve Özellikleri

“Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteği karşılamaya imkan verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır” (Olalı ve Timur, 1988; 195) şeklinde tanımlanabileceği gibi; toplumsal açıdan ele alındığında “belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri, rasyonel yada irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satınalma isteğinde bulunan, bu isteği gerçekleştirmeye imkan verecek kadar satınalma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların miktarıdır”(Olalı, 1969; 27) şeklinde de tanımlanabilir.

Turizm talebinin oluşması da endüstriyel mal talebinde olduğu gibi, “satılma isteği” ve “satılma gücüne” bağlıdır. Bir turistik istasyona seyahat etme isteği olan (turistik mal ve hizmetlerden yararlanma isteği) ve bunu karşılayacak satılma gücü bulunan insan miktarı o istasyonun turizm talebini oluşturur.

Bu tanımlara göre, turizm talebinin oluşması için aşağıdaki şartlar meydana gelmelidir. (Mathieson ve Wall, 1982; 16)

- Turistik mal ve hizmetler belirli bir piyasada, belirli bir fiyata turistlerin hizmetine sunulmuş olmalıdır.
- Tüketici turistik mal ve hizmetlerden satın alarak ya da ücretsiz olarak yararlanmak istemelidir.
- Turizm talebini yaratacak dinlenme-eğlenme, kültür, sağlık, spor, din gibi rasyonel nedenler; taklit, kıskançlık, moda gibi irrasyonel nedenler bulunmalıdır.
- Turizm talebi belirli bir dönem için söz konusu olmalıdır.

Turizm talebi ekonomideki diğer mal ve hizmetlere yönelik talebe göre bir takım farklılıklar ve değişik özellikler gösterir (Olalı ve Timur, 1988; 196).

Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz (Olalı, 1969; 35-36).

- Turizm talebi, insanların yeni yerler keşfetme istekleri, atmosfer değiştirme ihtiyaçları ve kişisel dürtüleri sonucu ortaya çıkan bağımsız (otonom) bir taleptir.
- Turizm talebi heteronom bir taleptir.
- Turistik tüketici elde ettiği gelirin bir kısmını turistik mal ve hizmetlere harcar ve bu durum turizm talebini yaratır.
- Turistik hareketler, belirli mevsimlerde yoğunluk kazanır. Buna bağlı olarak turistik talep mevsimsel bir özelliğe sahip olur.

- Turistik talep, elastiktir. Bunun nedeni olarak ikame olanaklarının fazla olması ve turistik talebi etkileyen çok sayıda faktörün bulunmasını gösterebiliriz.
- Turistik tüketim, hem lüks ve kültürel özellikteki mal ve hizmetlerle hemde turistik tüketim mal ve hizmetleri ile (kendi içinde) sürekli rekabet halindedir.

Turistik talep, bağımsız, heteronom, esnek, ikame imkanlarının ve rekabetin fazla olduğu, mevsimsel özellik taşıyan ve kişisel gelirlerin kullanılmasını gerektiren bir taleptir. Turizmin özellikleri doğrultusunda şekillenmiş ve farklı özellikleriyle turizm piyasasında yer almıştır.

1.2.3.2. Turistik Talebin Analizi

Bir ülke, bölge veya turistik istasyona olan turizm talebinin analiz edilmesi, bölge için turizm planının yapılması ve yatırım projelerinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Yeterli seviyede talebin oluşmayacağı bir bölgeye yapılan yatırım sonucu, tesislerin atıl kalması ve zaman içinde yıpranması söz konusu olabilir. Bu nedenle, turistik arz verilerinin sınıflandırılıp analiz edilmesinden sonra yapılması gereken, turizm talebini incelemektir.

Geçmiş ve mevcut turizm hareketlerinin araştırılması; Pazar analizlerine önemli girdi oluşturur. Bu araştırmalar; aktif dış turizm talebi ve iç turizm talebi üzerinde yapılır, ilgili olduğu bölgede, yerli halkın şimdiki ve gelecekteki turizm çekicilikleri, tesisleri ve hizmetlerini kullanımlarını da kapsamaktadır (Inskeep, 1991; 107). Bu analiz sonuçlarından yola çıkarak; yabancı turistlerin yanında, yerli turistlerinde turistik faaliyetlere katılımının sağlanması ile ilgili politikalar belirlemektedir.

Talep araştırmaları; talebin ulaşım, konaklama, tatil zamanı, giriş kapıları, tatil bölgeleri ile ilgili tercihlerinin belirlenmesine olanak sağlar. Bu genel değerlendirmenin yanında, talebi oluşturan ölkeler çeşitli açılardan incelenerek, talep hakkında ekonomik, demografik, kültürel bilgilere de ulaşılabilir. Talep araştırmaları pazar payını genişletme, pazar bölümleme ve yeni ürün geliştirme gibi pek çok pazarlama faaliyetinde kullanılır. Mevcut ve oluşturulacak olan turistik ürünlere talep yaratılması da, turizm politika ve planlarında yer alan bir konudur. Bu nedenle talep araştırmalarının turizm politika ve planlarının oluşturulmasında arz analizinin yanında önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle yeni bir turizm çeşidi geliştirme aşamasında, talebin özellikleri ve göstereceği tepkiler göz önüne alınmalıdır.

Pazar araştırması, diğer bir deyişle talep analizi; geğmiş ve mevcut turist girişlerini, yıllık ve mevsimlik dalgalanmaları, geceleme sayılarını, turistlerin yaş, cinsiyet, meslek ve gelir durumları ile ilgili bilgilerini, tercih ettiği konaklama tesislerini, geliş sebeplerini ve yerli turistlerin bölgeye ziyaret yoğunluğunu belirler. Bölgeye yönelik geğmiş ve mevcut durumun değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bu sonuçlar, planlarda arz kaynakları ile ilgili kararların alınmasında etkili olur. Örneğin, bölgedeki termal tesislere geğmiş ve şuan için talep var ise, mevcut termal arz kaynaklarının değerlendirilmesi düşünölebilir.

Talebin geğmiş ve mevcut durumunun analiz edilmesi iki aşamalı olarak geręekleřebilir. İlk aşamada ölk, bölge veya turistik istasyona olan talebi genel hatları ile inceleyerek talebin genel eğilimleri ortaya konur. Burada turistik talep ölkeler bazında değil, bir bütün olarak incelenir, yıllara ve aylara göre yoğunluğu, tercih ettiği ulaşım aracı, konaklama tesisi gibi özellikleri belirlenir. İkinci aşamada bölgeye turist yollayan ölkeler; nüfus, istihdam, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, teknolojik gelişim gibi faktörler açısından incelenerek talebin ekonomik ve sosyal yapısı ortaya konur.

Sonuç olarak turizm talebinin analizi, turizm araştırmaları içersinde önemli bir yer tutmakta ve başarılı politikaların oluşturulması için önemli bir araç olmaktadır.

