



YEK^{ISPARTA} VIZYON²⁰¹⁸

YAYIN
3

Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018

ISPARTA İLİ TURİZM SEKTÖRÜ ANALİZİ

9-11 Mayıs 2018



1992
**SÜLEYMAN
DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ**



**SÜLEYMAN
DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ**



Isparta Yerel Ekonomik
Kalkınma Vizyonu 2018

Isparta İli Turizm Sektörü Analizi



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
ISPARTA - 2018

Kıtabın adı

İsparta Yerel Ekonomik
Kalkınma Vizyonu 2018
İsparta İli Turizm Sektörü Analizi

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS

Yazarlar

Doç. Dr. Didar Büyüker İŞLER
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Akgün TEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Gonca Manap DAVRAS
Dr. Öğr. Üyesi Zişan Korkmaz ÖZCAN
Dr. Öğr. Üyesi Gülay BULGAN
Dr. Öğr. Üyesi Sine Erdoğan MORÇİN
Öğr. Gör. İlhami MORÇİN
Arş. Gör. Onur AKTÜRK

Baskıya Hazırlayanlar:

Dr. Öğr. Üyesi Selim KANAT
Durmuş Ali GÜRTOKLU

Baskı

Adım Matbaacılık
Fevzi Çakmak Mahallesi Yeni Matbaacılar
Sitesi Dergi Caddesi 4. Blok No :18
KARATAY / KONYA
Telefon: 0 (332) 342 01 95

ISBN:978-605-9454-28-5

Aralık 2018

Süleyman Demirel Üniversitesi yayınıdır.

ISPARTA YEREL EKONOMİK
KALKINMA VİZYONU 2018

ISPARTA İLİ TURİZM SEKTÖRÜ ANALİZİ

ISPARTA - 2018



ÖNSÖZ

Gerek istihdam yaratıcı etkisi gerekse gelir yaratıcı etkisi ile turizm, kültürler arası diyalog, tarih ve kültürel mirasın korunması, çevre duyarlılığı, teknolojik gelişme gibi pek çok alanın gelişmesine olanak sağlamakla beraber, ülke ve toplumların ekonomik olarak kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Isparta ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışma, Isparta'nın yerel ekonomik kalkınmasında, öncelikli ve kritik olarak belirlenen, Isparta açısından özel öneme sahip, sektörler üzerinden vizyon yaratıcı, hızlı ekonomik kalkınmayı hedefleyen ve ilham veren bir yol haritası çıkartmak amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü öncülüğünde Stratejik Araştırma Merkezi'nin katkılarıyla, Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018 (YEKvizyon 2018) isimli proje kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Isparta ili turizm sektörünün durumunu, sorunlarını ortaya koymak ve sektörün daha da geliştirilebilmesi için görüş ve önerilerini almak üzere akademisyen-sivil toplum örgütleri-kamu ve özel

sektör temsilcilerinin (toplam 35 kişi) katılımları ile "Turizm Çalıştayı" yapılmış ve çalıştay sonuçları raporlaştırılarak bu kitap hazırlanmıştır. Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 5362 proje numarası ile desteklenmiştir.

On bölümden oluşan kitabın ilk iki bölümde turizm kavramı, turizmin gelişimi, turizmin dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi ele alınmaktadır. Üçüncü ve dördüncü bölümde ulusal turizm mevzuatı ve Avrupa Birliği turizm politikaları açıklanmaktadır. Beşinci, altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu bölümlerde Isparta ilinde yapılan alternatif turizm türlerine yer verilmektedir. Bu bölümlerde kış turizmi, doğa temelli turizm türleri, kültür turizmi, inanç turizmi ve festival turizminin Isparta ilindeki durumları ve potansiyelleri açıklanmaktadır. Onuncu bölümde ise turizm çalıştayı sonuçları doğrultusunda Isparta İli turizm potansiyeli değerlendirilmiş, SWOT analizi ile il turizminin güçlü ve zayıf yönleri belirlenirken ilin sahip olduğu fırsatlar ve tehdit



unsurları ortaya konulmakta ve Isparta ili turizm sektörünün geleceğine yönelik öneriler sunulmaktadır.

YEKvizyon 2018 projesinin fikrinin ortaya çıkmasında büyük katkıları olan Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI ve Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU hocalarımıza da ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum. Yine bu projenin hazırlanmasında ve yürütülmesinde büyük emekleri olan SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümü öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Selim KANAT'a sonsuz şükranlarımı sunuyorum. YEKvizyon 2018 proje kapsamında hazırlanan "Isparta Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi" isimli bu kitabın hazırlanmasında büyük emek ve katkı veren SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü öğretim üyeleri Doç. Dr. Didar Büyüker İŞLER'e, Dr. Öğr. Üyesi Ömer Akgün TEKİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Gülay BULGAN'a, Dr. Öğr. Üyesi Sine Erdoğan MORÇİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Zişan Korkmaz ÖZCAN'a ve bölüm asista-

nı Arş. Gör. Onur AKTÜRK'e çok teşekkür eder ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesinden Isparta MYO Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri bölüm başkanı Dr. Öğr. Üyesi Gonca Manap DAVRAS'a ve Eğirdir Turizm ve Otelcilik Y.O. Konaklama İşletmeciliği bölümü Öğr.Gör. İlhami MORÇİN'e de katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim. Son olarak bu çalışmanın basıma hazır hale getirilmesinde emekleri geçen, Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal İletişim Merkezi çalışanlarına da teşekkürlerimi sunarım.

Dr. Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	4
Şekiller	8
Tablolar	9
Grafikler	9
BİRİNCİ BÖLÜM TURİZM KAVRAMI VE TURİZMİN GELİŞİMİ	10
1.1. Farklı Perspektiflerle Turizm ve Turist Kavramları.....	11
1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Turizmin Gelişimi.....	12
1.2.1. Dünya’da turizmin gelişimi	12
1.2.2. Türkiye’de turizmin gelişimi.....	13
1.3. Günümüzde Turizm Sektörünün Durumu.....	15
1.4. Gelecekte Turizm Sektörüne Dair Beklentiler.....	15
İKİNCİ BÖLÜM DÜNYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZMİN YERİ VE ÖNEMİ	20
2.1. Kısaca turizmin tarihsel geçmişi	21
2.2. Dünya genelinde turist sayıları ve turizm gelirleri	22
2.3. Turizmin dünya ekonomisindeki yeri	25
2.4 Türkiye'nin turist sayıları ve turizm gelirleri	26
2.5. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TURİZM MEVZUATI	36
3.1. Turizm Hukuku	37
3.2 Türkiye Turizm Mevzuatını Oluşturan Düzenlemeler	37
3.2.1. Turizm hukukunu doğrudan ilgilendiren düzenlemeler temel yasalar....	38
3.2.2. Turizm hukukunu dolaylı ilgilendiren düzenlemeler.....	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM AVRUPA BİRLİĞİ VE TURİZM.....	50
4.1. Avrupa Birliği Turizmi.....	51
4.2. Avrupa Birliği Turizm Politikaları.....	51
4.2.1. Avrupa Birliği turizm politikaları'nın tarihi gelişimi	52
4.2.2. Avrupa Birliği'nde uygulanan turizm politikaları	55
4.3. Turizmde Dair Avrupa Birliği Mevzuatındaki Yaklaşım.....	56
4.3.1. Turistlerin çıkarlarını gözeten önlemler.....	57
4.3.2. Turizm endüstrisinin ve bölgelerinin çıkarlarını gözetmeye yönelik önlemler	58
BEŞİNCİ BÖLÜM ISPARTA'DA KIŞ TURİZMİ.....	62
5.1. Kış Turizmi	63
5.1.1. Kış turizmi talebi.....	64
5.1.2. Kış turizmde doğal kaynaklar.....	65
5.1.3. Kış turizmde beşeri kaynaklar	66
5.1.4. Kış turizmi ve çevre.....	68
5.2. Türkiye'de Kış Turizmi	70
5.3. Isparta'da Kış Turizmi.....	72
ALTINCI BÖLÜM ISPARTA'DA DOĞA TEMELLİ TURİZM ÇEŞİTLERİ	80
6.1. Agro Turizm (Tarım Turizmi).....	81
6.2. Foto Safari.....	83
6.3. Doğa Yürüyüşü (Trekking).....	86
6.4. Yayla Turizmi	88
6.5. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji).....	88
6.6. Su Sporları Turizmi.....	89
6.7. Mağara Turizmi.....	89
YEDİNCİ BÖLÜM ISPARTA'DA KÜLTÜR TURİZMİ.....	92
7.1. Kültür Turizminin Tanımı ve Kapsamı	93
7.1.1. Sürdürülebilir kültür turizmi ve yerel kalkınma	93
7.1.2. Kültür turizmi destinasyonu geliştirme.....	95
7.2. Isparta'nın Kültür Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi.....	95
7.2.1. Isparta'nın kültür turizmi varlıkları.....	97
7.2.2. Tarihi İpekyolu turizmi ve Isparta için önemi.....	99
7.3. Isparta'da Kültür Turizminin Geliştirilmesi.....	99

SEKİZİNCİ BÖLÜM ISPARTA'DA İNANÇ TURİZMİ.....	104
8.1. Din Kavramı.....	105
8.2. Turizm Kavramının Din Ve İnanç Ekseninde Değerlendirilmesi	105
8.3. İnanç Turizmi Kavramı	105
8.4. Isparta İli İnanç Turizmi Potansiyeli.....	107
8.5. Isparta ilinde yer alan diğer önemli tarihi dini yapılar	112
DOKUZUNCU BÖLÜM ISPARTA'DA FESTİVAL VE ETKİNLİK TURİZMİ.....	116
9.1. Festival Turizminin tanımı ve Kapsamı.....	117
9.2. Dünya'da ve Türkiye'de Düzenlenen Popüler Festivaller	118
9.3. Isparta'nın Festival ve Etkinlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi	120
9.3.1. Isparta'da düzenlenen festivaller ve diğer etkinlikler	120
9.3.2. Isparta'da festival ve etkinlik turizmini geliştirme	123
ONUNCU BÖLÜM ISPARTA İLİ TURİZM	
POTANSİYELİ VE SWOT ANALİZİ.....	128
10.1. Isparta İli Turizm Potansiyeli.....	130
10.2. Isparta İli Swot Analizi.....	132
10.3. Sonuç ve Öneriler	136

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi.....	12
Şekil 1.2. Değişen Turizm Talebi	16
Şekil 2.1. Turizmin Tarihsel Gelişim Süreci.....	21
Şekil 2.2. Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayıları.....	22
Şekil 2.3. Aylara Göre Küresel Turist Sayısı	23
Şekil 2.4. Küresel Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri	25
Şekil 2.5. Küresel Turizm Harcamaların Türlerine Göre Dağılımları.....	26
Şekil 2.7. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri	30
Şekil 2.8. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Turizm Harcamaların Türlerine Göre Dağılımları.....	31
Şekil 5.1. Isparta Davraz Dağı Kıs Sporları Turizm Merkezi	73
Şekil 7.1. Sürdürülebilir Kültür Turizmine Bütüncül Yaklaşım	94
Şekil 7.2. Kültür Turizmi Destinasyonu Geliştirme Adımları.....	95

TABLolar

Tablo 1. 1. 1983-1997 Yılları Arasında Turizm Sektörünün Büyüme Hızı	14
Tablo 2. 1. Tablo 2.1. 2016 Yılında Kıtalar Bazında Turist Sayılarında Meydana Gelen Değişimler	23
Tablo 2. 2. Dünya Genelinde En Fazla Turist Karşılıyan İlk On Ülke	24
Tablo 2. 3. Dünya Genelinde Turizmden En Fazla Gelir Elde Eden İlk On Ülke.....	24
Tablo 2. 4. Tablo 2.4. Yıllara Göre Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri 1985-2017.....	27
Tablo 2. 5. Yıllara Göre Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri 1985-2017.....	28
Tablo 2. 6. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis Tür Ve Sayıları 2017	29
Tablo 2. 7. Turizm Sektörünün Gsyih'e Toplam Katkı Miktarı Bakımından Türkiye'nin Konumu	31
Tablo 2. 8. Turizm Sektörünün İstihdama Toplam Katkı Miktarı Bakımından Türkiye'nin Konumu	32
Tablo 2. 9. Turizm Sektörünün İhracata Katkı Oranı Bakımından Türkiye'nin Konumu	32
Tablo 2. 10. Turizm Sektörüne Yapılan Toplam Yatırım Miktarı Bakımından Türkiye'nin Konumu.....	33
Tablo 5. 1. Türkiye'de Kış Turizmi Merkezleri.....	69
Tablo 5. 2. Türkiye Kış Sporları ve Kayak Sporü Göstergeleri.....	71
Tablo 7. 1. Isparta'nın Tarihi Değerleri.....	96
Tablo 7. 2. Isparta'nın Somut Olmayan Kültürel Varlıklarından Örnekler.....	98
Tablo 8. 1. Isparta İlinin Turizm Potansiyeli.....	107
Tablo 8. 2. Tük 2006-2017 Yılları Arası Isparta İli Dini Amaçla Gelen Ziyaretçi Sayısı	107
Tablo 8. 3. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları	109
Tablo 9. 1. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinlikler	121
Tablo 9. 2. Tablo 9.2. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin Temalara Göre Dağılımı	122
Tablo 9. 3. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin Aylara Göre Dağılımı	122
Tablo 9. 4. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin Mevsimlere Göre Dağılımı	123
Tablo 9. 5. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin İlçelere Göre Dağılımı.....	123
Tablo 10.1. Isparta İli Konaklayan Turist İstatistikleri	130
Tablo 10.2. Davraz Kayak Merkezi Otel Konaklama İstatistiği	131
Tablo 10.3. 2018 Yılı Isparta İli Otel Ve Pansiyonların Oda ve Yatak Dağılımı.....	131
Tablo 10.4. Isparta Genelinde Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler	131
Tablo 10.5. Isparta Genelinde Seyahat Acentaları Sayısı	131
Tablo 10.6. Aksu Zindan Mağarası Ziyaretçi Sayısı.....	131
Tablo 10.7. Müze ve Örenyeri Ziyaretçi Sayıları.....	131

GRAFİKLER

Grafik 2. 1. Yıllara Göre Uluslararası Turizm Gelirleri	23
---	----

BİRİNCİ BÖLÜM

**TURİZM KAVRAMI
VE TURİZMİN
GELİŞİMİ**

Öğr. Gör. İlhami MORÇİN

1.1. Farklı Perspektiflerle Turizm ve Turist Kavramları

Turizm, gezip görme, yeni şeyler öğrenme ve yeni insanlarla tanışma amacıyla yapılan yerdeğiştirim'dir. Ancak her yerdeğiştirim turizm değildir. Turizmi, yerdeğiştirim ve yolculuk gibi kavramlardan ayıran iki önemli ölçüt vardır: seyahatin sürekli kalışa dönüşmemesi ve gezi esnasında gelir getirici bir faaliyette bulunulmaması (Eralp, 1983). Bu bağlamda turizm kavramı, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici bir faaliyette bulunmama koşulu ile bireylerin geçici konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür (Hunziker, 1959, s.11). Turizm önceleri çevre dostu bir sektör olması bağlamında kültürel açıdan ele alınsa da son yıllarda turizmin ekonomik yönü araştırmacıların daha çok ilgisini çekmeye başlamıştır (Yavuz ve Karabağ, 2009). Ekonomik açıdan ele alındığında turizm başka bir ülkeden, şehir ya da bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre konaklamalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin bütünüdür (Toskay, 1989). Daha geniş bir biçimde ele alındığında turizm; insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacı ile sürekli oturdukları yerden başlayarak, gelir sağlamamak ve politik faaliyetlerde bulunmama koşulu ile özgür bir atmosfer içinde toplu ve bireysel olarak yaptıkları seyahatlerde eğlenme, dinlenme, spor, merak, din, tedavi olma, kültür faaliyetlerine katılma, dost ve akrabaları ziyaret etmek gibi amaçlardan en az birini yerine getirme ve bu faaliyetini en az bir geceleme yaparak ya da gününbirlik gerçekleştirerek ihtiyaçlar ile ilişkileri kendisine konu alan kültürel, sosyal ve ekonomik bir olay, bir hizmet endüstrisi çeşididir (Şimşek, 2008, s.12).

Turizm evrensel barışı destekleyici bir unsur olarak, daima dünya gündeminde

yer alan bir konudur. Günümüzde turizm uluslararası düzeyde sosyo-politik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve çeşitli uluslararası kuruluşların çalışma alanı haline gelmiştir (Eralp, 1983, s.27). Uluslararası bir niteliği olan turizm iki türde incelenmektedir: İç turizm ve dış turizm. İç turizm, bir ülkenin halkının, ülkenin siyasi sınırları içinde yaptıkları seyahat ve konaklamalardan doğan olay ve ilişkiler bütünüdür (Hussein ve Saç, 2008, s.39). Dış turizm ise, farklı kültürler içinde farklı ülkelerde yetişen insanların çeşitli sebeplerle kendi ülkelerinin dışındaki ülkeleri ziyaret etmelerinden doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Güzel, 2011, s.128).

Yerdeğiştirim hareketine katılanlar ile turist kavramının ayrımı için bazı ölçütler vardır. Turistler geldikleri ülke veya şehirde en az 24 saat süre ile kalmalıdır ve aşağıdaki nedenlerle turizm hareketine katılmış olmalıdırlar (Eralp, 1983):

- a)** Dinlenme, akraba ziyaretleri, sağlık vb. için seyahat edenler
- b)** Bilimsel, yönetsel, diplomatik, dinsel, spor vb. alanlardaki toplantılara katılmak için veya çalışma alanı bu konular olan kurum ve kuruluşları temsil etmek için seyahat edenler,
- c)** İş için seyahat edenler,
- d)** Kalış süreleri 24 saatten az olsa dahi deniz yoluyla gelenler.

Turizm hareketine katılmak için gerekli olan temel unsurlardan biri boş zaman kavramıdır. Boş zaman kavramı Maslow'un ihtiyaçlar piramidi (Şekil 1.1) ile ilişkilendirildiğinde boş zamanı değerlendirme ve turizm hareketine katılmanın kendini tamamlama basamadığında yer aldığı görülmektedir (Akova ve Çakmak, 2015, s.35). Dolayısıyla turizm faaliyetlerine katılmanın bireylerin kendini tamamlama ihtiyaçlarından kaynaklandığı söylenebilir.



Şekil 1. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (Kaynak: Toker, 1995)

1.2. Dünya'da ve Türkiye'de Turizmin Gelişimi

Bu bölümde turizmin dünya genelindeki gelişimi sanayi devrimi öncesi dönem ve sanayi devrimi sonrası dönem başlıklarında ele alınmıştır. Turizm sektörünün Türkiye'deki gelişimi ise 1980 öncesi dönemde turizm sektörü ve 1980 sonrası dönemde turizm sektörü başlıklarında ele alınmıştır. Son olarak, günümüzde turizm sektörünün durumu ve gelecekte sektörün gelişimine dair beklentiler hakkında genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

1.2.1. Dünya'da turizmin gelişimi

Turizmin dünya genelindeki gelişim sürecini sanayi devrimi öncesinde ve sanayi devrimi sonrasında başlıklarında ele almak mümkündür. Aşağıda bu dönemlerde gelişen olaylardan ön plana çıkanlara yer verilme-ye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı bakımından, bu bölümde ele alınan konulara tüm detaylarıyla yer verilmemiştir ve verilen bilgiler bir özet niteliği taşımaktadır.

Sanayi devrimi öncesinde turizmin gelişimi

Modern anlamda seyahat M.Ö. 4000 yılında başlar. Ancak bu ve bundan önceki dönemlerde seyahatler ticari amaçlarla yapıldığı için –gelir getirici faaliyette bulunmama ölçütünü ihlal etmesi bakımından- bu seyahatler turizm hareketi olarak kabul edilmemektedir. İlkçağ turizm tarihinin kayda değer bir safhası da M.Ö. 334 de Büyük İskender tarafından bugünkü Efes'te geliştirilen turizm mevsimleri ve senenin belirli bir devresinde Anadolu'nun bu kesimine binlerce turistin akması olmuştur. Büyük İskender'in idaresi altında asayiş, emniyet ve güvenin sağlanmasıyla, merak ve eğlence saikleriyle; akrobatları, vahşi hayvanları, sihirbazları görmek için bu seyahat yöresine yalnız bir tek mevsimde yedi yüz bini aşkın turistin geldiği kaynaklarda belirtilmektedir (www.iktisatsözlüğü.com).

Turizmin gelişiminin ön koşulu olan ulaşım ilk düzenli yolları yapan Romalılar döneminde gelişmiştir. Romalılar geliştirdikleri ulaşım imkanlarıyla tatil, eğlence ve sağlık amacıyla seyahat eden ilk turistlerdir (Akoğlan Kozak, 2002; www.iktisatsözlüğü.com). Ortaçağda seyahatler daha

çok dini motivasyonla yapılmaktaydı. Dini amaçla yapılan seyahatler Haçlı seferleri ile başlamıştır (Eralp, 1983). Aynı dönemde doğuda İslamiyet'in doğuşu ve bir farz olarak kabul edilen Kâbe ziyaretine gidenlerin oralarda gördükleri tabii güzellikler, tarihi yapıtlar ve insanlar hakkında izlenimlerini dönüşlerinde anlatmaları, turizm hareketlerinin mahiyetleri itibarı ile bundan sonraki gelişmesini geniş ölçüde etkilemiştir (www.iktisatsözlüğü.com).

Ortaçağın en önemli seyahat olaylarından biri Marco Polo'nun 1271'de Venedik'ten yola çıktığı uzak doğu seyahatidir (Eralp, 1983). Rönesans ile birlikte Büyük Tur ve Küçük Tur kavramları ortaya çıkmıştır. Büyük tur İngiliz soylu gençlerin öğrenme amaçlı seyahatlerini içermektedir. Büyük turda ziyaret edilen ülkeler İtalya, Almanya ve Fransa idi. Küçük tur kavramı ise Fransızlar tarafından kullanılmaktaydı. Küçük tur; Paris ve Fransa'nın güneybatısını kapsamaktaydı (Akt: Akman, 2007, s.33). Yukarıdaki verilen bilgiler, turistleri seyahate yönelten nedenlerin büyük ölçüde kültürel kaynaklı olduğunu göstermektedir.

Sanayi devrimi sonrasında turizmin gelişimi

Sanayi devrimi sonrasında başlayan sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler sonucunda zengin bireyler, uzak ülkelere gidip gezmek suretiyle o dönem turizm hareketini ciddi şekilde etkilemişlerdir. Ancak bu dönemde turizm aktivitelerini asıl hareketlendiren temel unsur, ulaşım teknolojisinde ortaya çıkan gelişmelerdir. Buharlı gemi ve lokomotiflerin icadı, izleyen yıllarda otomobil sanayinin hızla gelişmesi turizmin çok hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlamıştır. Bu dönemde paket tur kavramını ortaya çıkaran Thomas Cook'tur (Bayer, 1992, s.11). Thomas Cook, sunduğu seyahat hizmetleriyle seyahat acentacılığının ilk ciddi adımını atmıştır (TÜRSAB, 2010).

Sanayi devrimi sonrasında turizm sektörü hızla gelişmiştir. Bu gelişim şu nedenlere bağlıdır (Mason, 2003):

- Endüstri devrimiyle birlikte üretim artmış ve yaşam kalitesi yükselmiştir
- Ulaşım endüstrisi gelişmiş ve seyahat kolaylaşmıştır
- Çalışanlara yıllık izin haklarının verilmesiyle tatil kavramı hızla gelişmiştir
- Doğal ve kültürel çekicilikler artmıştır
- Savaşların bitmesiyle yeni kültürleri tanıma isteği doğmuştur

1918-1920 yılları arasında otel, motel, ulaşım araçları ve yolları, plajlar, eğlence ve spor alanları, konaklama tesisleri ve tüm altyapısıyla turizm büyük bir sektör haline gelmiştir (Evlıyaoğlu, 1994, s.7). Türkiye'deki ilk planlı turizm faaliyetleri ise Seyyahin Cemiyeti -değişen adıyla- Türkiye Turling ve Otomobil Kulübü tarafından gerçekleştirilmiştir. Kurumun girişimleriyle Türkiye'nin ilk tanıtım broşürleri ve afişleri hazırlanmış, ilk rehberlik sınavları yapılmıştır (Kozak v.d., 2001).

1.2.2. Türkiye'de turizmin gelişimi

Türkiye'de turizmin ekonomik ve sosyal yaşama olan etkileri 1940'lardan sonra fark edilmeye başlanmıştır. 1963 yılından 1980'e kadar turizm gelişme eğilimi göstermiştir. Türkiye'de turizmin dönüm noktası ise 1980 yılından sonra gerçekleşmiştir. Bunun nedeni bu dönemde, Türkiye'ye olan yabancı turist talebinin dünya ortalamasının üstünde olmasıdır (Çımat ve Bahar, 2003, s.6). Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye'de turizmin gelişimi 1980 öncesi ve 1980 sonrası dönemleri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın hedefleri bakımından, paydaşlara fayda sağlayacağı düşüncesiyle, turizmin bugünü ve geleceğe dair beklentilere de değinilmiştir.

1980 öncesi dönem

Türkiye’de planlı dönem öncesinde (1923-1962) turizm alanında yeterli yatırımlar yapılmamıştır. Bunun nedeni dünyanın içinde bulunduğu politik koşulların elverişli olmaması, savaş döneminin yaşanıyor olması ve devletin yeni kurulmuş olmasıdır (Kozak vd., 2001). 1949 yılında yapılan ‘Birinci Turizm Danışma Kurulu Toplantısı’ ile turizmde devletin rolü ortaya çıkmış ve bu toplantı ulusal devlet politikalarının yapılmasına zemin hazırlamıştır (Usta, 2001). Ancak, 60’lı yıllara kadar turizm sektörüne gerekli önem verilmemiş bu dönemden sonra beş yıllık kalkınma planları aracılığıyla turizm sektörüne yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Planlı kalkınma döneminde, Türkiye’nin turizm sektöründe yer bulabilmesi için yatak sayısının artırılması ve diğer turizm işletmelerinin açılmasının sağlanması gibi atılımlara yer verilmiştir (Dalgın vd., 2015).

Devletçi ekonomik sistemin etkisiyle yaşanan hızlı büyüme sayesinde devlet eliyle oteller açılmış, plajlar ve kaplıcalar düzenlenmiştir. Ancak bu dönemin en dikkat çekici yatırımı kış turizminin geliştirilmesi için Uludağ’a yapılan yatırımlardır (İnan, 2009, s.162). 02 Temmuz 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın Kurulması ile turizmin geliştirilmesi çalışmaları ivme kazanmıştır (www.kultur.gov.tr). Dördüncü kalkınma döneminde ise sadece yat turizminin desteklenmesine yer verildiği görülmektedir (Doğmuş, 2013, s.8). Görüldüğü gibi, Türkiye’de turizm sektörü 1980 öncesi yeterli yatırımları alamamıştır. Turizm sektörüne yapılan sınırlı yatırımlar ise, az sayıda turizm çeşidini kapsamakta dolayısıyla turizmin mevsimsel yoğunlaşma sorununa çözüm getirmekten uzaktır.

1980 sonrası dönem

Beşinci kalkınma planında yeni turizm türlerinin desteklenmesine karar verilmiştir. Özellikle konferans, yat, termal, kruvaziyer, kış turizmi, yayla turizmi ve golf turizmi gibi alternatif turizm türlerinin desteklenmesi konusunda adımlar atılmıştır (Doğmuş, 2013, s.8). 1980’li yılların sonlarına kadar Türkiye’de turizm alanında yapılan yatırımlar ve verilen teşvikler deniz-kum-güneş turizmi odaklıdır (Gülbahar, 2009). Turizm tanıtımlarında ise yedinci kalkınma planına kadar stratejik adımlar atılamamıştır. Yedinci kalkınma planında turizm tanıtımlarıyla ilgili kararlar yer almakta ve Türkiye’nin turizm tanıtımında atılacak stratejik adımlara yer verilmiştir (Sarı Çallı, 2015).

ANA SEKTÖRLER	BÜYÜME HIZI
Otel ve Lokanta Hizmetleri	%6.6
Sanayi	%6
GSMH	%5.4

Tablo 1. 1. 1983-1997 Yılları Arasında Turizm Sektörünün Büyüme Hızı - Kaynak: www.kalkinma.com.tr

Türkiye’de en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri turizmdir. Tablo 1.1’de görüldüğü gibi 1983-1997 yılları arasında, ana sektörler içinde, Otel ve lokanta hizmetleri olarak yer alan turizm sektöründe yıllık ortalama büyüme % 6.6’lık oran ile en hızlı büyümenin görüldüğü sektördür. İkinci sırada yer alan sanayi sektöründeki büyüme ise % 6 oranındadır. GSMH’nin büyüme hızı ise % 5.4’tür (www.kalkinma.com.tr). Günümüzde de turizm sektörü gelişimini sürdüren en önemli sosyo-ekonomik sektörü olma özelliğini korumaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi turizmin emek yoğun doğası sayesinde yeni istihdam alanları yaratma konusunda sanayi sektöründen daha başarılı bir sektör olmasıdır (Yıldız, 2011, s.69). 1980 öncesi turizme verilen destek ile 1990’lı yıllardan itibaren turizme verilen devlet desteği arasındaki en önemli fark değişen talebe bağlı olarak, kitle turizminin yanı sıra alternatif turizm çeşitlerine destek verilmesidir (Gülbahar, 2009). Dolayısıyla, bu dönemde özellikle turizmin mevsimsellik sorununa yoğunlaşıldığı, değişen turizm talebinin dikkate alındığı ve sürdürülebilir turizm anlayışının yerleşmeye başladığı söylenebilir.

1.3. Günümüzde Turizm Sektörünün Durumu

Günümüzde tüm dünya turizm sektörünün düzenli gelişimine tanıklık etmektedir. Bu gelişim beraberinde yeni eğilimler de getirmektedir. Turizm sektöründe destinasyon, ürün, pazar ve turist açısından değişen bazı noktaları olmasına karşın, hala en önemli noktası müşteri memnuniyeti ve rekabet gücü olgusudur (Bahar ve Kozak, 2005, s.167).

World Tourism Highlights 2017 raporuna göre, 2016 yılında uluslararası ziyaretlerin sayısı bir önceki yıla göre % 3.9 ora-

nında artarak 1 milyar 235 milyona ulaştı. En yüksek büyüme oranı yüzde 9 ile Asya Pasifik bölgesinde gerçekleşmiştir. %8’lik oran ile Afrika ve %3’lük oran ile Amerika onu izlemiştir. Dünya’nın en çok ziyaret çeken kıtası Avrupa’da büyüme %2’dir. Ortadoğu’daki ziyaretçi sayılarında ise %4’lük bir düşüş yaşanmıştır. Turizm gelirleri ise 2015’e göre %2 oranında artmış 1 trilyon 220 milyar dolar olmuştur (www.turizmguancel.com). Görüldüğü gibi, turizm sektörü genel itibarıyla büyümesini sürdürmektedir. Diğer taraftan, rakamlara göre cazibe turizm merkezleri önemini kaybetmeye başlamış ve yeni destinasyonlar çekici hale gelmeye başlamıştır. Asya Pasifik bölgesindeki talep artışı ve geleceğe dair beklentiler Avrupa turizmini olumsuz etkilemeye başlamıştır (Bahar ve Kozak, 2005, s.168).

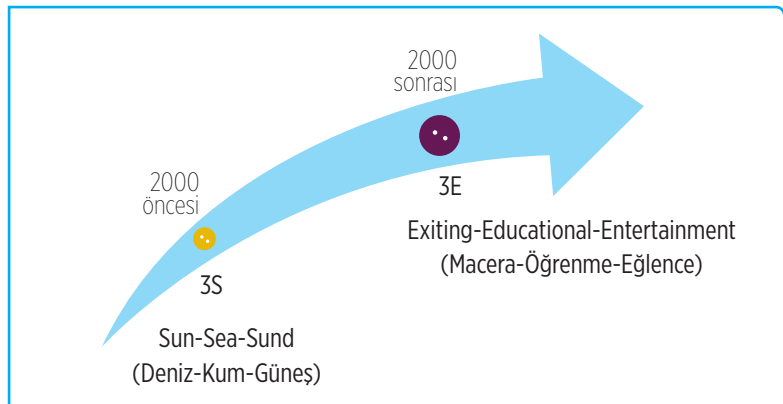
Turizm hareketlerini Türkiye bağlamında incelediğimizde ise, Türkiye istikrarlı yükselişine rağmen 2016 yılında gelen turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından bir gerileme yaşamıştır. Gelen turist sayısına göre dünyanın ilk on ülkesi içinde kalmayı başarsa da turizm gelirleri bakımından ilk on ülke arasına girememiş ve on yedinci sırada yer almıştır. Bu durumun yaşanmasında orta doğudaki güvensiz ortamın payı büyüktür (www.turizmguancel.com).

1.4. Gelecekte Turizm Sektörüne Dair Beklentiler

Farklı dönemlerde yaşanan krizlere rağmen dünya genelinde seyahate olan ilgi giderek artmakta ve turizm sektörü hızla gelişmeye devam etmektedir (Sarı Çallı, 2015). Dünya Turizm Örgütü’ne göre, 2020 yılında dünyada 1,56 milyar kişi seyahat edecektir. Uluslararası turizme katılımı etkileyen faktörler ise şunlardır (Miral, 2011, s. 66):

- Gelişmiş ülkelerin çoğu yaşlanıp emekli olacak ve boş zamanlarını seyahat ederek değerlendireceklerdir.

- Genç veya yaşlı sağlığına ve formuna çok dikkat eden bir kesim sağlık ve güzellik alanında önemli bir talep yaratacaktır.
 - Gelişmekte olan ülkeler refah seviyelerinin artışına bağlı olarak turizm faaliyetine katılımını artıracaklardır.
 - Teknolojik gelişmelere bağlı olarak uzak destinasyonlara seyahat süreleri kısalacak ve dolayısıyla maliyetler azalacaktır. Kişilerin iş ve dinlenme amaçlı uluslararası turizm hareketlerine katılımı artacaktır.
 - Küreselleşme sayesinde, bireyler yeni kültürlerin daha çok farkına varmakta ve merak etmektedir. Kültürleri tanıma isteği kişileri seyahate iten önemli bir motivasyon aracıdır. Gelecekte kültürel amaçlı seyahatlere olan talep artacaktır. Dolayısıyla gelecekte alternatif turizm türlerine olan ilginin artacağı söylenebilir. Bu türler içinde sağlık, iş, tatil ve kültürel amaçlı seyahatlere olan talebin ön planda olması beklenmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün çeşitli araştırmaların sonuçlarını inceleyerek turizmin geleceği için yaptığı saptamalar şu şekildedir (TÜBİTAK, 2003, s. 22).
 - Uzun mesafeli ve denizaşırı seyahatlerin önemi artacak ve yeni destinasyonlar önem kazanacak,
 - Destinasyon seçimi ve rezervasyon sürecinde elektronik teknolojinin önemi artacak,
 - Bireylerin eğitim ve refah düzeylerindeki yükselme artarak devam edecek, deneyimli seyyah grubu büyüyecektir.
 - Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3S (Sun-Sand-Sea) yani deniz-kum-güneş turizminin yerini 3E (Exciting-educational-entertainment) yani heyecan-eğlence-eğitim temel unsurlar olacaktır.
 - Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaları etkisi artacaktır.
- Yukarıda bahsedilen beklentiler bağlamında, gelecekte turizm talebinin geleceği tahmin edilen durum Şekil 1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 1. 2. Değişen Turizm Talebi (Kaynak: TÜBİTAK, 2003;VİZYON 2023 Raporu)



Sonuç olarak, turizm sürekli gelişmekte olan, bazı dönemlerde sanayi sektöründen daha fazla büyüme gösteren ve yeni istihdam alanları yaratma konusunda da sanayi sektöründe daha başarılı olan bir sektördür. Turizmin dünü, bugünü ve geleceği turizm talebinin eğilimleri açısından incelendiğinde alternatif turizm türlerine olan ilginin arttığı görülmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri alacakları kararlarda ve yapacakları yeni yatırımlarda bu eğilimleri göz önünde bulundurmalı ve bölgenin turizm potansiyeline uygun adımlar atmalıdırlar.

Konu Isparta açısından değerlendirildiğinde, gelecek eğilimleri bağlamında, ilin sağlık, iş ve kongre, kültür ve eğitim alanlarındaki potansiyelinin değerlendirilmesinin ilin ve bölgenin kalkınmasına fayda sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda,

- Türkiye'nin ilk ve tek yaşlı bakım kliniğine sahip olan Isparta'da sağlık turizmi ve özellikle geriatri turizmine yapılan yatırımlar artırılmalı ve bu yatırımların tanıtımı güçlendirilmelidir. Nitekim gelecekte üçüncü yaş turizminin artması beklenmektedir,

- İş ve Kongre turizminin gelecekteki artışı göz önünde bulundurularak bu alanda yatırımlar yapılmalı ve özellikle bu alanda çalışabilecek işgücünün yetişmesi için eğitim projeleri düzenlenmeli,

- Kültür turizmine olan ilginin artacağı öngörüsü bağlamında, ilin sahip olduğu kültürel varlıkların, somut olmayan kültürel varlıkların tanıtımı etkin biçimde yapılmalı,

- Yöresel festivaller ve kutlamalar kültür turizminin çok önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda, Isparta'da düzenlenen festival ve kutlamaların markalaştırılması gerekmektedir.

- Öğrenme amaçlı seyahatlerin artacağı öngörüsü bağlamında ise ildeki eğitim kurum ve kuruluşlarının düzenledikleri eğitim program ve projelerini daha etkin bir biçimde duyurarak ulusal ve uluslararası düzeyde öğrenme hareketliliğine destek olmaları önerilebilir. Ör: Süleyman Demirel Üniversitesi'ne bağlı Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu düzenleyeceği bir kampçılık eğitimini il sınırları dışında da duyurarak katılımın ulusal ve uluslararası düzeyde artmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- AKMAN, A.D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği', Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKOĞLAN Kozak, M. (2002). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- AKOVA, O. ve Çakmak, T.F. (2015). Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi, Journal of Recreation and Tourism Research, 2 (3), s.28-36.
- BAYER, M.Z. (1992). Turizme Giriş. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:253.
- BAHAR, O., ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÇİMAT, A. ve Bahar, O. (2005). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İİBF Dergisi, 6, s.1-18.
- DALGIN, T., Karadağ, L., Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 174-184.
- DOĞMUŞ, O. E. (2013). Türkiye'de Turizmin Çeşitlendirilmesi Politikaları: Antalya Örneği ve Manavgat'ta Golf Turizmi Yatırımları, Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası.
- ERALP, Z. (1983). Genel Turizm. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları No: 3. Ankara.
- EVLİYAĞLU, S. (1994). Türkiye Turizm Coğrafyası ve Türkiye Coğrafyasının Ana Hatları, Ankara.
- GÜZEL, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (16), s. 127-144.
- HUNZİKER, W. (1959). Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs, Band I, Bern.
- HUSSEİN, A. Saç, F. (2008). Genel Turizm Gelişimi – Geleceği. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İNAN, B. (2009). Cumhuriyet Dönemi Türkiye Turizmi ve Bir Turizm Modeli Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOZAK, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2001). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

- MASON, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*, Elsevier Butterworth, Heinemann, Burlington.
- MİRAL, C. (2011). 'Uluslararası Turizm Eğilimleri ve Gelecekte Beklentiler' İçe Pınar (Edit.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Ankara: Nobel.
- SARI ÇALLI, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusu'nda Türkiye'nin Konumu, *Turizm v Araştırma Dergisi*, 4 (1), 4-28.
- ŞİMŞEK, A.T. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TOKER, D. (1995). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Mentş Yayınları, 3. Baskı
- TOSKAY, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- TURİZM GELİRLERİ, <http://www.turizmguncel.com/haber/iste-dunyanin-en-cok-turizm-geliri-elde-eden-ve-en-cok-turizm-agirlayan-10-ulkesi-h32560.html> (E.T.03.05.2018).
- TURİZM SEKTÖRÜ, http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/SA/2000-SA/SA-00-02-05_Turizm_Sektoru.pdf (E.T.01.05.2018).
- TURİZM VE TANITMA BAKANLIĞI, <http://www.kultur.gov.tr/TR,151740/turizm-ve-tanitma-bakanligi-nin-50kurulus-yildonumu-etki-.html> (E.T.02.05.2018).
- TURİZM TARİHÇESİ, <https://www.iktisatsoz-lugu.com/nedir-1962-turizm-tarihcesi-#.WtkXXdRuZ6o> (E.T.03.05.2018).
- TÜRSAB (2010). Dünden Bugün Seyahat Acentaları, https://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html (E.T. 19.06.2018).
- TÜBİTAK Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi, Ulaştırma ve Turizm Paneli, <http://www.utikad.org.tr/db/files/tubitak%20ulastirma%20ve%20turizm%20paneli.pdf> (E.T.01.05.2018).
- USTA, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- YAVUZ M.C., KARABAĞ S.F., (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13-129.
- YILDIZ, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5), s. 54-71.

İKİNCİ BÖLÜM

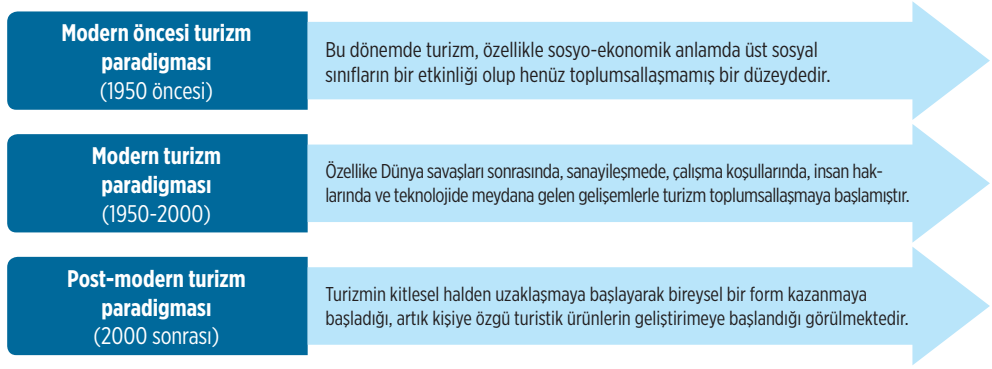
**DÜNYA VE TÜRKİYE
EKONOMİSİNDE
TURİZMİN
YERİ VE ÖNEMİ**

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Akgün TEKİN

2.1. Kısaca turizmin tarihsel geçmişi

Turizm hem ekonomik hem de sosyo-kültürel etkileri bakımından, dünyada birçok ülkenin yatırım yaptığı bir sektör konumundadır. Öyle ki turizm, bir taraftan insanların; dinlenme, eğlenme, sıhhat bulma, psikolojik anlamda daha olumlu bir duygusal duruma erişme, inançlarını yerine getirme, merak giderme ve kültürel anlamda gelişim elde etme isteklerine hizmet ederken, diğer taraftan da ev sahibi ülkelerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine önemli katkılar sunmaktadır.

Turizmin bilhassa ekonomik getirileri, ülkeleri bu ekonomik etkinlikte yer almaya yöneltmektedir. İnsanoğlunun var olduğu ilk günden bugüne kadar çeşitli formlarda gerçekleşen turizm hareketleri, sanayi devrimi ile birlikte günümüzdeki niteliğine biraz daha yaklaşmış, özellikle 1950'lerden sonra kitlesellik kazanmış ve 2000'lerden itibaren de yeni bir forma doğru evrilmiştir. Akoğlan Kozak, Evren ve Çakır (2013, s.7-8) turizmin tarihsel gelişim süreci çerçevesinde turizm paradigmasını şekil 2.1 de görülebileceği üzere üç temel dönemde açıklamaktadırlar:



Şekil 2.1. Turizmin Tarihsel Gelişim Süreci

Bu üç temel dönem içerisinde içinde bulunduğumuz zaman dilimi tam bir geçiş süreci durumundadır. Çoğunlukla kitle turizmi hareketlerinin gerçekleştiği Modern Turizm Döneminden artık daha bireysel ürünlere yönelik olarak gerçekleşen Post-modern turizm dönemine doğru bir evrilme söz konusudur. Kitle turizminin tüm turizm faaliyetlerinin adeta omurgasını oluşturduğu Modern Turizm Döneminde, kitlesel üretim ve tüketim ile birlikte büyük oranda homojen bir turistik profil ve turizm ürünü yapısı gözlenmektedir. Ancak Post-Modern Turizm Döneminde ise turist daha heterojen bir profile dönüşmekte, ürün de bu heterojen talep yapısı ile birlikte çeşitlenmektedir. Bu çeşitlenmenin

en önemli sonuçlarından biri şüphesiz alternatif turizm türleridir. Hatta devam eden bu değişim sürecinde turistik ürünler de daha kişisel bir yapıya doğru evrilmektedir. Daha önceleri standart içerikler ile gerçekleşen birçok paket tur içeriği günümüzde turistlerin kişisel talepleri ile birlikte adeta terzi dikimi (tailor-made) ürünler misali kişiye özel hale gelmektedir.

Turizm talebinin karakteristik yapısında gerçekleşen bu değişim, turizm ürününün karakteristik yapısının da değişmesine neden olmaktadır. Talep ve arzda meydana gelen bu değişimin turizmin ekonomik etkilerine yansımaları kaçınılmaz bir durum olacaktır. Post-Modern Döneminin ekonomiye etkileri

ni karşılaştırmalı olarak incelemek için içinde bulunduğumuz geçiş sürecinin tamamlanmasını beklemek gerekmektedir. Ancak günümüze ve geçmiş yıllara ait birtakım önemli veriler incelenerek, turizm sektörünün dünya ekonomisindeki dünkü ve bugünkü yeri hakkında önemli değerlendirmelere erişilebilir. Öte yandan bu verilerin gelecek yıllarda Post-Modern Turizm Dönemindeki ekonomik veriler ile karşılaştırılarak turizmde meydana gelen bu değişimin iktisadi boyutunun da incelenebileceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın bu bölümünde; Modern Turizm Döneminden Post Modern Turizm Dönemine geçiş sürecinde turizm sektörünün dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi sayısal göstergelerle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.2. Dünya genelinde turist sayıları ve turizm gelirleri

Son 60 yıl içerisinde turizm sektörü, dünyanın en kapsamlı ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olma yolunda sürekli gelişim göstermiş ve çeşitlenmiştir. Bu zaman diliminde geleneksel turizm türlerine yenileri eklenmekle beraber Avrupa ve Kuzey Amerika'daki geleneksel turizm destinasyonlarına da yenileri eklenmiştir. Turizm sektörü, zaman zaman yaşanan krizlere rağmen, neredeyse kesintisiz bir büyüme göstermiştir. Tüm zorluklara rağmen gözlenen bu büyüme, turizm sektörünün gücünü ve direncini ortaya koymuştur (United Nations World Tourism Organisation [UNWTO], 2017).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [BMDTÖ-UNWTO] tarafından paylaşılan istatistikler incelendiğinde; 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turist sayısının 2017 yılına gelindiğinde 1 milyar 322 milyon kişiye eriştiği görülmektedir (Şekil 2.2). Günümüzde dünya nüfusunun 7 milyar kişi civarında olduğu kabul edilecek olursa, her 100 kişiden 18'inin tatil için bir başka ülkeye gitmekte olduğu söylenebilir. Bu durum, turizmin artık kitleleşmiş, ülkelerarası bir hareketlilik olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.



1950: 25 milyon turist	2000: 1 milyar 235 milyon turist
1980: 278 milyon turist	2017: 1 milyar 322 milyon turist

Şekil 2. 2. Yıllara Göre Uluslararası Turist Sayıları (Kaynak: UNWTO, 2017; UNWTO, 2018)

UNWTO'nun uzun vadeli tahminlerinde göre; 2010 – 2030 yılları arasında uluslararası turizm hareketlerinde her yıl %3,3'lük bir büyüme gözlenecek olup, 2030 yılında kendi ülkesinden bir başka ülkeye tatile giden kişilerin sayısı 1.8 milyar düzeyine yükselecektir. Öte yandan gelişmekte olan ekonomilerin turizmde almış oldukları pazar payının 2030 yılı itibarıyla %57 düzeye erişeceği öngörülmektedir (UNWTO, 2017:3).

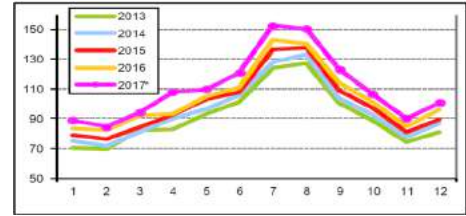
2018 yılı itibarıyla küresel turizm hareketlerinde meydana gelen değişim incelendiğinde, küresel düzeyde turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 2017 yılında, 2016 yılına göre % 6.7 düzeyinde artış gösterdiği anlaşılmıştır. Kıtalar bazında meydana gelen değişim incelendiğinde ise turist sayılarında en büyük artışın sırasıyla Avrupa ve Afrika kıtalarında meydana geldiği (Tablo 2.1) görülmektedir (UNWTO, 2018:1).

Kıta	Turist sayısı 2017	Değişim oranı (2016/2017)
Dünya geneli	1.322 milyon	%6.7
Avrupa	671.1 milyon	%8.4
Asya-Pasifik	323.7 milyon	%5.8
Kuzey ve Güney Amerika	206.6 milyon	%2.9
Afrika	62.1 milyon	%7.8
Ortadoğu	58.3 milyon	%4.8

Tablo 2.1. 2016 Yılında Kıtalar Bazında Turist Sayılarında Meydana Gelen Değişimler (Kaynak: UNWTO, 2018)

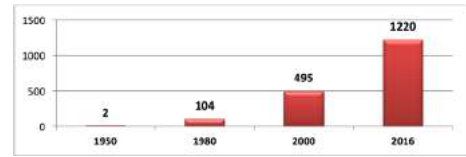
Uluslararası turizm hareketlerinin aylar bazında dağılımı incelendiğinde en büyük hareketliliğin tüm dünya genelinde Haziran-Eylül ayları arasında gerçekleştiği söylenebilir. Bu aylar tüm kuzey yarımküredeki destinasyonlar için yaz aylarına denk gelmektedir. Özellikle iklimsel koşulların iyileşmesi, okulların tatile girmesi gibi nedenlerle bu dönem aralığında turist sayıları zirveye çıkmaktadır. Aynı

sezon Türkiye turizmi için de turizm sektörünün en hareketli olduğu sezona denk gelmektedir. Ancak aylar bazındaki hareket geçmiş yıllar bazında incelendiğinde her geçen yıl tüm aylardaki turist sayılarının biraz daha artış gösterdiğini ve sezonun biraz daha genişlediğini söylemek (Şekil 2.3) mümkündür



Şekil 2.3. Aylara Göre Küresel Turist Sayısı (Kaynak: UNWTO, 2018)

Turist sayılarında yıllar içerisinde meydana gelen artış, bu hareketlilikten elde edilen turizm gelirlerini de arttırmıştır. Uluslararası turizm hareketlerinden elde edilen gelir 1950 yılında 2 milyar USD düzeyinde iken bu rakam; 1980 yılında 104 milyar USD, 2000 yılında 495 milyar USD, 2016 yılında ise 1.2 trilyon USD düzeyine erişmiştir (UNWTO, 2017: 2-3).



Grafik 2.1. Yıllara Göre Uluslararası Turizm Gelirleri (Kaynak: UNWTO, 2017)

UNWTO 2017 istatistiklerine göre dünya genelinde en fazla turist karşılayan ilk on ülke Tablo 2.2'de sunulmuştur. İlgili Tablo'da Türkiye'nin turist sayısı, raporun yayımlandığı tarih itibarıyla netleştirilemediği için belirtilmemiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemize 2016 yılında 25 milyonu aşkın turist gelmiştir (Kültür ve Turizm Ba-

kanlığı, [KTB], 2017). Ancak Türkiye'nin 2015 yılına karşıladığı turist sayısı 39.5 milyon kişi düzeyindedir. Türkiye'nin karşıladığı turist sayılarına ilişkin 2016 yılı hariç son birkaç yılın istatistikleri incelendiğinde ülkemizin her yıl yaklaşık 40 milyon civarında turiste ev sahipliği yaptığı ve dünyanın en fazla turist karşılayan ilk on ülkesi içerisinde altıncı sırada istikrarlı bir yer edindiği görülmektedir. 2016 yılında yaşanan bu kırılmanın temel sebebi; ilgili yılda gerçekleşen hain FETÖ darbe teşebbüsü ve Rusya ile yaşanan olumsuz gelişmelerdir.

Ülke	Turist sayısı 2016 (milyon kişi)	Turist sayısı 2015 (milyon kişi)
Fransa	82.6	84.5
Amerika Birleşik Devletleri	75.6	77.5
İspanya	75.6	68.5
Çin	59.3	56.9
İtalya	52.4	50.7
Birleşik Krallık	35.8	34.4
Almanya	35.6	35.0
Meksika	35.0	32.1
Tayland	32.6	29.9
Türkiye	-	39.5

Tablo 2. 2. Dünya Genelinde En Fazla Turist Karşılayan İlk On Ülke (Kaynak: UNWTO, 2017)

2017 yılında turizm sektöründen dünyada en fazla gelir elde eden ilk on ülke Tablo 2.3'de sunulmuştur.

Ülke	Turizm geliri 2016 (milyar USD)	Turizm geliri 2015 (milyar USD)
Amerika Birleşik Devletleri	205.9	205.4
İspanya	60.3	56.5
Tayland	49.9	44.9
Çin	44.4	45.0
Fransa	42.5	44.9
İtalya	40.2	39.4
Birleşik Krallık	39.6	45.5
Almanya	37.4	36.9
Hong Kong (Çin)	32.9	36.2
Avustralya	32.4	28.9

Tablo 2. 3. Dünya Genelinde Turizmden En Fazla Gelir Elde Eden İlk On Ülke (Kaynak: UNWTO, 2017)

Tablo 2.3'te de görüldüğü üzere Türkiye, dünyada turizmden en fazla gelir elde eden ilk on ülke arasında maalesef yer alamamaktadır. Bu durum ülkemize gelen turistlerin yüksek ekonomik gelir düzeyinden kişiler olmadığını işaret

etmektedir. Öte yandan Türkiye'nin karşılamış olduğu turist sayısının bu kadar yüksek olmasında ekonomik bir ülke olmasının da önemli etkileri olduğu değerlendirilmektedir.

2.3. Turizmin dünya ekonomisindeki yeri

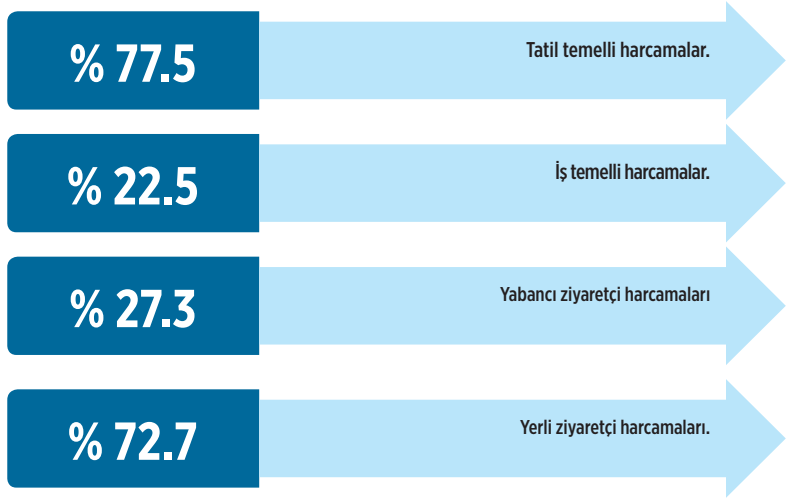
Dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak turizm; yeni istihdam imkânları ortaya çıkarmakta, ihracata katkı sunmakta ve tüm dünyada refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. Turizm sektörü, ekonomik etkileri sayesinde tüm dünya Gayri Safi Hasıla'sının %10.4'ünü oluşturmaktadır, 313 milyon insana iş imkanı sunarak tüm dünyadaki her 10 istihdamdan birini oluşturmaktadır. Son on yıl içerisinde tüm dünyada ortaya çıkan her beş istihdam imkânından biri turizm sektörü sayesinde oluşmuştur. Bununla birlikte gelecek 10 yıl içerisinde de turizm sektörünün tüm dünya genelinde yaklaşık 100 milyon kişilik ilave istihdam imkânı oluşturacağı tahmin edilmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi - World Travel and Tourism Council [WTTC], 2018a:1).

WTTC (2018b, s.1) verilerine göre; turizm sektörünün küresel Gayri Safi Hasıla'ya katkısı (%10.4) toplam 8.3 trilyon USD düzeyindedir. 2028 yılı itibariyle bu değer 12.5 trilyon USD değerine erişeceği tahmin edilmektedir. Hali hazırda turizm sektörü 313 milyon kişiye istihdam oluşturmakla beraber bu sayının 2028 yılı itibariyle 414 milyon kişi düzeyine yükseleceği öngörülmektedir. Tüm dünyada turizmin ziyaretçiler vasıtasıyla ihracata toplam katkısının 1.5 trilyon USD düzeyinde olduğu, bu sayının da 2028 yılı itibariyle 2.3 trilyon USD düzeyine erişeceği öngörülmektedir. 2017 yılı itibariyle tüm dünya genelinde turizm sektöründe yapılan yatırımın toplam değeri 882 milyar USD düzeyindedir. Bu değer 2028 yılında 1.4 trilyon USD düzeyine erişeceği değerlendirilmektedir.

Küresel turizm harcamaları türlerine göre incelendiğinde; %77.5'inin tatil temelli harcamalar olduğu, %22.5'inin ise daha çok iş seyahatleri temelli harcamalar olduğu görülmüştür. Öte yandan küresel düzeyde yapılan turizm harcamalarının %27.3'ünün yabancı turistler, %72.7'sinin ise yerli turistler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.



Şekil 2. 4. Küresel Turizmin Dünya Ekonomisindeki Yeri (Kaynak: WTTC, 2018a)



Şekil 2. 5. Küresel Turizm Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımları (Kaynak: WTTC, 2018b)

Bununla birlikte tüm dünya geneli ihracatının yaklaşık %7'si turizm sektörü sayesinde gerçekleşmektedir. Bu oranın yaklaşık 1.4 trilyon USD'lik bir ekonomik büyüklüğe denk geldiği tahmin edilmektedir.

2.4. Türkiye'nin turist sayıları ve turizm gelirleri

Türkiye'de turizme yönelik ilk gelişmeler Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar dayanmaktadır. Ancak ülkemizde turizmin asıl gelişimi tüm dünyada olduğu gibi 1950'lerden sonra gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile (1945) birlikte özellikle sanayileşmiş Avrupa'da turizme yönelik büyük bir ilgi ortaya çıkmıştır. Bu ilginin ortaya çıkmasında; yaşanan savaşların psikolojik etkileri, savaş sonrası sivil havacılığın doğuşu, ulaşım, medya ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, demokratikleşme hareketleri, insan hakları ve işçi haklarında meydana gelen gelişmeler gibi çok sayıda faktör etken olmuştur.

1960 ve 1970'li yıllarda Türkiye'de de hareketlilik gösteren turizm sektörü; 1972 yılında Seyahat Acentacılığı ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 1982 turizm sektörü için çıkarılan Turizmi Teşvik Kanunu ile köklü bir biçimde hukukun yeniden yapılandırılmıştır. 1980 ve 1990'lı yıllar Türkiye'de özel turizm girişimlerinin güçlü bir biçimde desteklendiği bir dönem olarak gözlenmiş ve turizm sektöründe ilk büyük yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu yatırımlar, her yıl meyvelerini artan turist sayısı olarak vermeye devam etmiştir.

Tablo 2.4 incelendiğinde Türkiye turizminin son 30 yıldaki gelişimi daha net bir şekilde görülmektedir. 1985 yılında ülkemize gelen turist sayısı 2.6 milyon kişi, elde edilen turizm geliri 1.5 milyar USD düzeyinde iken, 1990 yılında turist sayısı 5.3 milyon kişiye elde edilen turizm geliri ise 3.2 milyar USD'ye

yükselmiştir. Turist sayısı; 1995 yılında 7.7 milyon kişiye, 2000 yılında ilk kez 10 milyon bandı aşılarak 10.4 milyon kişiye, 2007 yılında 20 milyon bandı aşılarak 23.3 milyon kişiye, 2011 yılında 30 milyon bandı aşılarak 31.4 milyon kişiye, 2014 yılına ise 40 milyon bandı aşılarak 41.6 milyon kişiye ulaşmıştır. Yıllar bazında turizm gelirleri incelendiğinde; 2000 yılında 5 milyar USD bandı aşılarak 7.6 milyar USD'ye 2005 yılında önemli bir sıçrama yaşanarak 20 milyar USD bandı aşılmış ve elden edilen turizm geliri 20.9 milyar USD düzeyine erişmiş, 2013 yılında ise 30 milyar USD bandı aşılarak elde edilen turizm geliri 32.3 milyar USD düzeyine erişmiştir. Son 30 yılda elde edilen başarılar ile Türkiye tüm dünyada en çok turist çeken ilk on ülke içerisinde altıncı ülke konumuna ulaşmıştır. Günümüzde Türkiye yılda 40 milyon civarında turist karşılayan ve 30 milyar USD civarında turizm geliri elde eden bir ülke konumundadır. Her ne kadar 2016 yılında yaşanan zorluklar ülkemizin turist sayısı ve turizm geliri üzerinde de olumsuz etkiler meydana getirmiş olsa da 2017 yılı değerleri incelendiğinde turizm sektörünün hızlı bir toparlanmaya girdiği görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2018 Ocak-Şubat verileri incelendiğinde; 2018 yılı Ocak ayında gelen turist sayısının 2017 Ocak ayına göre %38'lik bir artış gösterdiği, 2018 yılı Şubat ayında gelen turist sayısının ise 2017 Şubat ayına göre %32'lik bir artış gösterdiği görülmektedir. Bu büyüme rakamlarının devam etmesi halinde Türkiye'nin 2018 yılını yine 40 milyon üzerinde bir turist sayısı ile kapatacağı umulmaktadır.

Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirindeki artış, aynı zamanda turizm sektöründe yapılan yatırımın bir nedeni ve sonucu durumundadır. Diğer bir ifadeyle; turizm sektörüne yapılan tesis yatırımları, artan turist

sayısı için elzem bir durum iken, her yıl artan turist sayısı da yeni tesislerin yapımı için önemli bir gerekçe haline gelmiştir.

Yıl	Turist sayısı (milyon kişi)	Turizm geliri (milyar USD)
1985	2.6	1.5
1990	5.3	3.2
1995	7.7	4.9
2000	10.4	7.6
2005	21.1	20.3
2006	19.8	18.5
2007	23.3	20.9
2008	26.3	25.4
2009	27.1	25.1
2010	28.6	24.9
2011	31.4	28.1
2012	37.7	29.0
2013	39.8	32.3
2014	41.6	34.3
2015	41.1	31.4
2016	30.9	22.1
2017	37.9	26.2

Tablo 2.4. Yıllara Göre Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri 1985-2017 (Kaynak: KTB, 2018a)

Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri incelendiğinde Türkiye'de en çok turist karşılayan illerin; İstanbul, Antalya ve Muğla olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 2.5'te de görüldüğü gibi Türkiye'de en fazla turisti karşılayan il unvanına 2014 yılı hariç diğer yıllarda İstanbul sahip olmuştur. Antalya ise 2014 yılında birincilik konumunda yer almıştır. İstatistikler daha farklı bir açıdan incelendiğinde 2017 yılında tüm Türkiye'ye gelen turistlerin %61.4'ünün bu üç ilden birine geldiği anlaşılmaktadır. 2014-2017 yılları arasında bu üç ilin Türkiye turizmde turist karşılama bakımından payının %64.9 ile %55.3 arasında geldiği görülmektedir.

Şehir	2014 (milyon kişi)	2015 (milyon kişi)	2016 (milyon kişi)	2017 (milyon kişi)
İstanbul	11.8	12.4	9.2	10.8
Antalya	11.9	11.3	6.1	10.4
Muğla	3.3	3.1	1.8	2.1
Üç ilin toplamı	27.0	26,8	17,1	23,3
Türkiye toplamı	41.6	41.1	30.9	37.9
Türkiye oran (%)	64.9	65.2	55.3	61.4

Tablo 2. 5. Yıllara Göre Turist Sayıları Ve Turizm Gelirleri 1985-2017 (Kaynak: İKTM, 2015, 2016, 2017, 2018; AKTM, 2015, 2016, 2017, 2018; MKTM, 2015, , 2016, 2017, 2018)

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 31.12.2017 tarihi itibarıyla yayınlanan Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletme Belgeli Tesis İstatistiklerine göre (Tablo 2.6) 2017 yılı sonu itibarıyla tüm Türkiye'deki Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 1.051 tesis hizmet vermektedir¹. Tüm bu tesislerdeki toplam yatak sayısı ise yaklaşık 1.198.319'dur. Diğer bir ifadeyle Türkiye'deki sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli tesislerde bile bir gecede yaklaşık 1.2 milyon konaklama gerçekleşebilmektedir. Bu çok büyük bir kapasiteye işaret etmektedir. Yine aynı istatistiklere göre ülkemizde 761 adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin toplam yatak kapasitesi ise 514.388 düzeyindedir. Buna göre beş yıldızlı otellerin yatak kapasitesi tüm Türkiye'deki Bakanlık belgeli yatak kapasitesinin %43'üne tekabül etmektedir. Bu durum Türkiye'deki konaklama işletmelerinin omurgasını beş yıldızlı otellerin oluşturduğunu göstermektedir.



1- Bu istatistiklere belediyeler tarafından belgelendirilen tesisler dâhil edilmemiştir.

TÜRÜ	TURİZM YATIRIM BELGELİ			TURİZM İŞLETME BELGELİ	
	SINIFI	TESİS	YATAK	TESİS	YATAK
Otel	5 Yıldızlı	166	105 324	595	409 064
	4 Yıldızlı	253	66 885	781	228 901
	3 Yıldızlı	291	32 074	1 008	115 919
	2 Yıldızlı	50	3 010	407	28 471
	1 Yıldızlı	65	2 181	54	3 125
	Toplam	825	209 474	2 845	785 480
Motel	2. Sınıf			1	134
	Motel			8	433
	Toplam			9	567
Tatil Köyü	1. Sınıf	18	8 933	67	57 528
	2. Sınıf	16	10 270	11	3 894
	Toplam	34	19 203	78	61 422
Termal Otel	5 Yıldızlı	16	14 667	36	19 239
	4 Yıldızlı	11	2 708	27	5 622
	3 Yıldızlı	5	1 147	19	2 432
	Toplam	32	18 522	82	27 293
Termal Tatil Köyü	4 Yıldızlı	1	198		
	Toplam	1	198		
Termal Müstakil Apart Otel				2	171
Pansiyon		1	40	97	2 479
Kamping		8	929	7	2 425
Oberj				3	890
Apart Otel		1	256	172	15 353
Özel Tesis		33	1 611	361	22 265
Golf Tesisi		1	228	3	1 442
Turizm Kompleksi		3	3 784	4	6 668
Butik Otel		97	6 682	91	7 077
B Tipi Tatil Sitesi		1	1 526	3	984
Butik Tatil Villası				1	140
Dağ Evi		3	238	2	272
Çiftlik Evi / Köy Evi		8	218	8	102
Yayla Evi		3	124	2	90
Hostel				1	166
Toplam		1 051	263 033	3 771	935 286

Tablo 2. 6. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletme Belgeli Tesis Tür Ve Sayıları 2017 (Kaynak: KTB, 2018b)

2.5. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

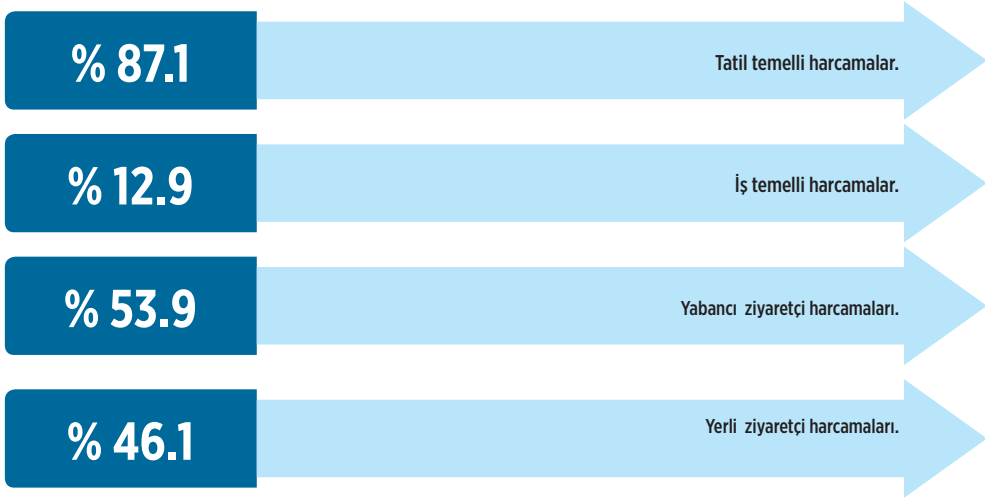
Şekil 2.7'de görüldüğü üzere, 2017 yılında turizm sektörünün Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYİH) toplam katkısı 98.4 milyar USD düzeyinde olmuştur. Bu katkı tüm GSYİH'in %11.6'sına tekabül etmektedir. WTTC'nin tahminlerine göre 2028 yılında turizm sektörünün GSYİH'e toplam katkısı 149.5 milyar USD düzeyine erişecektir. Türkiye'deki toplam ihracatın %14.8'i turizm sektörü sayesinde gerçekleşmektedir. Bu oran 31.3 milyar USD'lik bir rakama tekabül etmektedir. WTTC'nin öngörülerine göre, turizm sektörünün toplam ihracata katkısı 2028 yılı itibariyle 51 milyar USD düzeyine erişecektir. Türkiye'deki toplam istihdamın %7.4'ü doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektöründe gerçekleşmektedir. Bu orana göre 2017 yılı itibariyle doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektöründe istihdam edilen kişi sayısı 2.093.500 kişidir. Bu sayının 2028 yılında 2.724.000 kişiye erişeceği öngörülmektedir. 2017 yılında Türkiye'de yapılan tüm yatırımın %8'i turizm sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bu yatırımlar 20.5 milyar USD düzeyinde bir ekonomik büyüklük oluşturmaktadır. 2028 yılında Türkiye'de turizm sektörüne yapılacak toplam yatırımın 30 milyar USD düzeyine erişeceği tahmin edilmektedir (WTTC, 2018c, s.1).



Şekil 2. 7. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri (Kaynak: WTTC, 2018c)

Türkiye'ye gelen turistlerin turizm harcamaları, türlerine göre incelendiğinde (Şekil 2.8), harcamaların; %87.1'inin tatil temelli harcamalar olduğu, %12.9'unun ise daha çok iş seyahatleri temelli olduğu görülmüştür. Öte yandan bu harcamaların %53.9'unun yabancı turistler, %46.1'inin ise yerli turistler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo 2.7'de de görüldüğü üzere, Türk turizm sektörünün 2017 yılında GSYİH'e katkısı 98.4 milyar USD düzeyinde olup bu değer itibariyle Türkiye, dünyada GSYİH'i turizm sektöründen en fazla katkı alan 14. ülke konumundadır.



Şekil 2. 8. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Turizm Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımları

Turizm sektörünün GSYİH'e katkı ortalaması dünya genelinde 62.9 milyar USD, diğer Avrupa ülkeleri ortalaması ise 19.5 milyar USD düzeyindedir. Bu açıdan, Türk turizm sektörünün Türk ekonomisi içerisinde önemli bir etkiye sahip olduğu, ifade edilebilir (WTTC, 2018c, s.7).

Türk turizm sektöründe toplamda 2.1 milyon kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir (Tablo 2.8). Bu istihdam kapasitesi ile Türkiye, dünyanın turizm sektöründe en fazla insan çalıştıran 22 nci ülkesidir. Öte yandan Türk turizm sektörünün istihdam kapasitesi diğer Avrupa ülkeleri ortalamasından yüksektir (WTTC, 2018c, s.7).

2016 yılı itibarıyla turizm sektörünün ihracata katkı oranı %14.2 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2.9). Aynı oran için dünya ortalaması %6.6 diğer Avrupa ülkeleri ortalaması ise %7 düzeyindedir. Bu değer Türk turizm sektörünün ihracata katkısının dünya ortalamasından ve diğer Avrupa ülkeleri ortalamasından daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (WTTC, 2018c, s.7).

Sıra	Ülke	Milyar (USD)
6	İtalya	253.5
9	İspanya	196.2
14	Türkiye	98.4
-	Dünya ortalaması	62.9
29	Yunanistan	39.7
45	Mısır	21.1
49	Fas	20.0
-	Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması	19.5
64	Lübnan	9.3
80	Tunus	5.7
88	Kıbrıs	4.7
100	Malta	3.2
2013		39.8
2014		41.6
2015		41.1
2016		30.9
2017		37.9
		26.2

Tablo 2. 7. Turizm Sektörünün GSYİH'e Toplam Katkı Miktarı Bakımından Türkiye'nin Konumu (Kaynak: WTTC, 2018c)

Tablo 2.10'da da görüldüğü üzere, 2016 yılında turizm sektöründe yapılan yatırımın dünya ortalaması 4.4 milyar USD, diğer Avrupa ülkeleri ortalaması ise 2.1 milyar USD düzeyindeyken, aynı yıl Türkiye'de turizm sektörüne 17.5 milyar USD yatırım yapılmıştır. Bu değer itibariyle Türkiye, dünyada turizm sektörüne 2016 yılında en fazla yatırımın yapılmış olduğu 10 ncu ülke konumundadır (WTTC, 2018c, s.7).

Sıra	Ülke	Kişi
14	İtalya	3.3 milyon
17	İspanya	2.8 milyon
21	Mısır	2.4 milyon
-	Dünya ortalaması	2.3 milyon
22	Türkiye	2.0 milyon
23	Fas	1.9 milyon
40	Yunanistan	934 bin
-	Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması	582 bin
71	Tunus	464 bin
77	Lübnan	365 bin
134	Kıbrıs	85 bin
147	Malta	55 bin

Tablo 2. 8. Turizm Sektörünün İstihdama Toplam Katkı Miktarı Bakımından Türkiye'nin Konumu (Kaynak: WTTC, 2018c)

Sıra	Ülke	%
35	Lübnan	32.5
40	Yunanistan	28.0
47	Kıbrıs	23.8
52	Fas	22.1
69	İspanya	16.1
73	Türkiye	14.2
80	Mısır	11.4
84	Tunus	10.5
90	Malta	9.9
105	İtalya	7.5
-	Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması	7.0
-	Dünya ortalaması	6.6

Tablo 2. 9. Turizm Sektörünün İhracata Katkı Oranı Bakımından Türkiye'nin Konumu (Kaynak: WTTC, 2018c)

Sıra	Ülke	Milyar \$
10	Türkiye	17.5
11	İspanya	17.2
16	İtalya	10.6
29	Mısır	4.6
-	Dünya ortalaması	4.4
34	Fas	4.1
38	Yunanistan	3.5
-	Diğer Avrupa ülkeleri ortalaması	2.1
62	Lübnan	1.2
74	Tunus	0.8
102	Kıbrıs	0.3
112	Malta	0.3

Tablo 2. 10. Turizm Sektörüne Yapılan Toplam Yatırım Miktarı Bakımından Türkiye'nin Konumu
Kaynak: WTTC, 2018c)

Çalışmada gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerekse de Dünya Turizm Örgütü ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tarafından açıklanan bilgiler sunulmuş ve Türkiye turizminin mevcut durumu sunulmaya çalışılmıştır. Farklı kaynaklardan derlenen bu veriler incelendiğinde; turizme katılan kişi sayısının zaman içerisinde artış göstermeye devam edeceği, buna bağlı olarak da turizm sektörünün küresel düzeyde büyümesinin süreceği anlaşılmaktadır. Öte yandan Türki-

ye'ye ilişkin veriler incelendiğinde de benzer bir durumun Türkiye için söylenebileceği düşünülmektedir.

Türkiye yaklaşık 40 yıllık turizm tecrübesi, gelişmiş sektör altyapısı ve hizmet kalitesi ile artık dünya turizminde küresel bir marka haline gelmiştir. Bu başarımın en önemli ispatlarından biri de şüphesiz karşılanan turist sayısıdır. Öte yandan turizm sektörünün GSYİH'e, ihracata, istihdama katkıları değerlendirildiğinde, turizmin Türkiye ekonomisi için de oldukça önemli bir sektör olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Turizmin özellikle döviz girdisi olarak Türkiye ekonomisine hayati düzeyde katkısı olduğu tartışmasızdır. Elde edilen döviz girdilerinin ödemeler dengesi bilançosuna yaptığı olumlu etkileri ve cari açık üzerindeki azaltıcı etkisi, turizmin ekonomiye doğrudan katkısının en kolay gözlemlenebileceği noktalardan biridir.

Tüm bu bulgular dikkate alındığında turizm sektörünün Türkiye ekonomisinde büyük bir öneme sahip olduğu, turizm sektörünün Türkiye'de gelişim seyrinin devam edeceği ve bu gelişim ile birlikte turizmin ülke ekonomisindeki önem ve ağırlığının da artacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKOĞLAN Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 7-22.
- AKTM. (2015). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.
- AKTM. (2016). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.
- AKTM. (2017). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.
- AKTM. (2018). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Antalya.
- İKTM. (2015). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul.
- İKTM. (2016). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul.
- İKTM. (2017). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul.
- İKTM. (2018). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul.
- KTB. (2017). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- KTB. (2018a). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- KTB. (2018b). İşletme ve yatırım belgeli tesis istatistikleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- MKTM. (2015). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla.
- MKTM. (2016). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla.
- MKTM. (2017). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla.
- MKTM. (2018). Sınır giriş-çıkış istatistikleri, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Muğla.
- UNWTO. (2017). UNWTO tourism highlights 2017 Edition. United Nations World Tourism Organisation.
- UNWTO. (2018). UNWTO world tourism barometer. Volume:16, Advance Release January 2018, United Nations World Tourism Organisation.
- WTTC. (2018a). Travel & tourism economic impact 2018 Europa. World Travel and Tourism Council.
- WTTC. (2018b). Travel & tourism economic impact 2018 World. World Travel and Tourism Council.
- WTTC. (2018c). Travel & tourism economic impact 2018 Turkey. World Travel and Tourism Council.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM MEVZUATI

Dr. Öğr. Üyesi Gonca Manap DAVRAS

3.1. Turizm Hukuku

Hukuk, toplum düzenini sağlamak amacıyla insanlar tarafından konulmuş olan, uyulması zorunlu ilişkileri düzenleyen soyut ve sürekli kurallar bütünüdür (Bayraklı, 2009). Toplumdaki kişilerle kişilerarası, kişilerle toplum ve toplumla toplumlararası ilişkileri düzenleyen hukuk kurallarının en önemli özelliği, gücünü devletin vermiş olduğu zorlayıcı güçten almasıdır (Şakar, 2011, s. 6). Hukuku kuralları yazılı olan ve yazılı olmayan olarak ikiye ayrılır. Yazılı olmayan kaynaklar, kendiliğinden oluşan, toplum vicdanında yer alan, ikincil derecede kurallardır. Yazılı olmayan hukuk kaynakların en temel kaynağı örf ve adetlerdir. Ancak her örf ve adet hukuk kural geçerliliğine sahip değildir. (Gültekin ve Çiyiltepe, 2010). Turizm hukukunun yazılı kaynakları ise Anayasa, Kanunlar, Kanun Hükmünde Kararnameler, Tüzükler, Yönetmelikler, Bakanlar Kurulu Kararları, Genelgeler ve Tebliğler, Makam onayları olarak sınıflandırılmaktadır. Yazılı kaynaklar ülkede bulunan yazılı hukuk kurallarından oluşur. Bu kurallar yetkili merciler tarafından yürürlüğe konulur. Yazılı hukuk kuralları kısaca mevzuat olarak da adlandırılmaktadır. Hukuk kuralları ilişkiler dikkate alındığında 3 ana gruptan oluşmaktadır. Kamu hukuku, Özel hukuk ve Karma hukuk. Kamu hukuk, devletin kuruluşu ve işleyişi ile ilgili kuralları içerir. Anayasa hukuku, ceza hukuku, idare hukuku, icra ve iflas hukuku gibi dalları vardır. Özel hukuk kişilerin birbirleri ile ilgili ilişkileri düzenleyen kuralları içerir. Medeni hukuk, borçlar hukuku, ticaret hukuku bu kapsamda değerlendirilir. Karma hukuk ise hem özel hukuk hem de kamu hukukuna ilişkin hükümleri içerir (Bilgili ve Demirkapı, 2016, s. 15-25). Turizm sektörü ile ilgili kurallar karma hukuk kapsa-

mına girmektedir.

Diğer sektörler gibi turizm sektörünün gelişimiyle beraber hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Turizmin kendi adı ile oluşturulmuş bir hukuk kolu olmamasına rağmen ilgili kanun ve yönetmelikleri mevcuttur. 1953 yılında Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ve ilgili yönetmeliklerin çıkarılmasıyla başlayan süreçle 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. Turizm hukuku sadece kanunlar ve ilgili yönetmeliklerden oluşmamaktadır. İlgili olması nedeniyle başka kanunlar ve döneme göre çıkarılmış diğer kararname, tüzük, yönetmelik ve tebliğler turizm hukukunun yardımcı kaynaklarını oluşturmaktadır.

3.2. Türkiye Turizm Mevzuatını Oluşturan Düzenlemeler

Ülkeler için önemini gün geçtikçe arttıran turizm faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası hukuk kuralları ile bağlantılıdır. Doğru ve kapsamlı hukuk kurallarının varlığı sektörün gelişimi ve devamlılığı açısından vazgeçilmezdir. Hem turizm arzını oluşturan turizm işletmeleri hem de turizm talebini oluşturan turistler açısından sektördeki hareketliliğin en önemli garantisi devletlerin hukuki boyutta uygulamış olduğu kurallarla vermiş olduğu güvencedir. Ülkemizde turizm sektöründeki faaliyetlerin belirgin olarak 1950'li yıllarda başlamasına rağmen hukuki düzenlemeler 1961 yılında planlı dönemle birlikte hız kazanmış ancak 1980'lerde istenilen düzeye ulaşmıştır.

1982 Anayasasında yer alan "Yerleşme ve Seyahat Hürriyeti" ile turizm hukukumuzun genel ilkeleri oluşturulmuştur. Buna göre herkes, yerleşme ve seyahat özgürlüğüne sahiptir. Ancak gerek yerleşme ve gerekse seyahat özgürlükleri bazı şartlar

altında sınırlandırılmıştır. Örneğin suç işlenmesini önlemek, sosyal ve ekonomik gelişmeyi sağlamak, sağlıklı ve düzenli kentleşmeyi gerçekleştirmek, kamu mallarını korumak amacıyla yerleşme özgürlüğü engellenebilir. Yine yurt dışına seyahat özgürlüğü de ceza soruşturması ve kovuşturması nedeniyle sınırlandırılabilir (Andaç, 2006, s. 15). Ayrıca 1982 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu ile yatırımlar artmış, altyapı ve üstyapı desteklenmiş, turizm hareketliliği başlamış sektör büyük bir hız kazanmıştır. Kanun veya çoğunlukla yönetmelikle yapılan hukuki düzenlemeler günün koşullarına göre, yeni alternatif turizm türlerine göre şekillenmeye devam etmektedir.

3.2.1. Turizm hukukunu doğrudan ilgilendiren düzenlemeler temel yasalar

Özel kanun kapsamında turizmle doğrudan ilgili 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ve 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu bulunmaktadır.

2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu

Turizm sektörünün geliştirilmesi ve yönlendirilmesi turizm politikalarının temel hedefidir. Turizm politikalarının oluşturulması, sektörün teşvik edilmesi ve korunmasında önemli görevi koruma anlayışıyla devlet üstlenmektedir (Usta, 1996, s. 168). Sektörde özel yatırımcılar yoğunlukta olmasına rağmen diğer sektörlerin aksine yatırımın geri dönüşünün uzun vadeye yayılması nedeniyle devlet desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012, s. 85).

Türkiye'deki teşvik sisteminin tarihsel gelişimine bakıldığında 1950 yılında çıkarılan 5647 sayılı "Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu" turizm destekleme amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Bu yasayla, hangi işletmelerin Turizm işletmesi sayılacağı, hangi işletmelerin teşvik tedbirlerinden yararlanacağı, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin konular açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Turizm endüstrisindeki yatırımların teşvik edilmesi amacıyla 1953 yılında ikinci teşvik kanunu olan 6086 sayılı "Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu" düzenlenmiştir. Bu kanunla getirilen teşvik tedbirlerinden belki de önemlisi, turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergi muafiyetinden yararlanmalarının sağlanması olmuştur (Toker, 2007, s. 81). Ancak kanun kapsamında yapılan düzenlemeler yeterli olmamıştır. Gelişen ve değişen koşullar, kamu ve özel sektör arasında sürekli ve düzenli işbirliğini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk yeni yasal düzenlemeleri beraberinde gerektirmiştir (Andaç, 2006, s. 20). Turizm Bakanlığı ile diğer bakanlıklar arasındaki eşgüdüm

eksikliği, imar izinleri ile ilgili arazi sorunları, bölgelerdeki alt yapı yetersizliği, bürokratik engeller yeni bir teşvik kanununu zorunlu kılmıştır. Bu eksiklikleri gidermek için 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 1982 Anayasasında 17635 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Can ve Güner, 2000, s. 13-14).1980- 1999 yılları arasındaki verilen teşvik uygulamaları sektörde ağırlıklı olarak konaklama tesislerinin ve buna bağlı olarak turizm işletme belgeli yatak kapasitesinin artmasına olanak sağlamıştır. Konaklama tesisleri, hukuki bakımdan sınıflandırılarak bağlı olacağı standartlar belirlenmiştir. Böylece kamu yönetimi içinde uyulması gereken normlar belirlenmiştir. Konaklama işletmeleri, öncelikle hukuki açıdan turizm işletme belgesi olan oteller ve turizm işletme belgesi olmayan oteller olmak üzere ikiye ayrılır. Turizm işletme belgesi olan oteller, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 37. maddesine göre "Turizm Yatırım ve İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği" saptadığı normlara göre sınıflandırılmış olan otellerdir. Turizm işletme belgesi alan oteller bakanlığın belirlediği haklardan yararlanabilirler. Bu işletmeler, vergi muafiyetlerinden yararlanabilir, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetlenir, uygulanacak fiyatlar Bakanlık tarafından onaylanır ve uygun kredilerden yararlanma hakkı vardır. Turizm işletme belgesi olmayan bütün tesis ve oteller ise mahalli belediyeler tarafından sınıflandırılarak, kontrolleri belediyeler tarafından yapılır, uygulanacak fiyatlarda belediyeler tarafından belirlenir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 40-42)

Teşvik kanunuyla sektörün yasal çerçevesi oluşturulmuş, turizm Türkiye'de önemli bir sektör olarak ekonomik yaşamda yerini almıştır. 1980 yılında çıkarılan çerçeve kararı

ile başlayan süreçte turizm sektöründe yerli ve yabancı yatırım patlaması yaşanmıştır (Türkmen, 2000, s. 26-27). Turizmi Teşvik Kanunu kapsamında yatırımcılara gümrük vergisi ve toplu konut fonu istisnası, yatırım indirimi, KDV istisnası, vergi, resim ve harç istisnası, kredi tahsisi gibi destekler sağlanabilmektedir (Gökdeniz vd., 2008, s. 150).

Turizmi Teşvik Kanunu yatırımlarının yoğunlaşacağı alanların belirlenmesi ve planlaması, sektör için finansal kaynakların oluşturulması, yabancı yatırımcıların özendirilmesi gibi amaçlar doğrultusunda hazırlanmıştır. Turizm alan, bölge ve merkezi uygulaması getirilerek yeni destinasyonlar oluşturulmuş, imkanların belli bölgelerde yoğunlaşması hedeflenmiştir. Örneğin, Antalya bölgesi seçilerek cazip bir turizm destinasyonu haline getirilmiş, alt ve üst yapı imkânları devlet tarafından desteklenmiştir. Bunun yanı sıra turizm alanlarında alternatif turizm faaliyetlerinin canlandırılması amacıyla turizm yatırım ve işletmelerinin teşvik edilmesine, düzenlenmesine ve denetlenmesine ilişkin hükümleri de bu kanunda yer almaktadır.

Kanunda, Turizm Merkezi, kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri içinde veya dışında, öncelikle geliştirilmesi öngörülen; yeri, mevki ve sınırları Bakanlıkça belirlenen, turizm hareketleri ve faaliyetleri yönünden önem taşıyan yerler veya bölümler olarak ifade edilmektedir. Yatırımlar öncelikle turizm merkezlerine yönlendirilerek kıt kaynakların verimli kullanımı, turizm amaçlı devlet arazilerinin tahsisi ve kullanımı, alternatif turizm türlerinin gelişimi ve tüketici haklarının korunması sağlanmıştır. Kamu arazilerini tahsisi, vergi muafiyetleri, düşük faizli, uzun vadeli teşvik kredileri, Devlet Planlama Teşkilatı'n-

dan teşvik belgesi ve turizm yatırım belgesi alınma şartına bağlanmıştır (Tokuçoğlu, 2009, s. 296).

Ülkemizde turizm olanaklarının uluslararası düzeyde ele alınabilmesi için gerekli olan standardizasyon sağlanmıştır. Turizm tesislerin belli kategorilerde standartları oluşturulmuş ve yatırımcılara kılavuz olarak sunulmuştur. Bu amaçla “turizm belgeli işletmeleri” modeli uygulanmaya başlanmıştır. Bu modele göre bakanlıkça belirlenen niteliklere uygun işletilen işletmelere teşvik ve ayrıcalıklar sağlanmakta, işletmelerin fiyat uygulamaları bakanlıkça belirlenmekte ve denetimler bakanlıkça yapılmaktadır (Can ve Güner, 2000, s. 142-143).

Kanunla birlikte turizm sektöründe yatırım yapan veya yapacak olan işletmelere birtakım teşvikler getirilmiştir. İşletme, teşvik tedbirleri ile istisna, muafiyet ve haklardan yararlanabilmek için Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm Yatırım Belgesi veya Turizm İşletmesi Belgesi alması zorundadır. Böylece işletme Turizmi Teşvik Kanunu'na tabii olmaktadır.

Turizm Yatırım Belgesi, turizm sektöründe yatırım dönemi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen belgedir. Bu belge, tesise ilgili tür ve sınıfı için Yönetmelikte tanımlanmış asgari niteliklere uygun olması durumunda verilmektedir. Turizm İşletmesi Belgesi ise Bakanlıkça turizm tesislerine işletme aşamasında verilen belgeyi ifade eder. İlgili yönetmelikle istenen belgelerle birlikte bakanlığa başvurulması halinde evrakların tesliminden itibaren altmış gün içinde sonuçlandırılır. Başvuru uygun bulunan tesisler denetim programına alınır ve denetim sonucu olumlu olanlar belgelendirilir.

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile orman fonuna katkının taksitlendirilmesi, elektrik, havagazı ve su ücretlerinin bölgede uygulanan en düşük tarife üzerinden ödenmesi, haberleşme kolaylıkları, personel çalıştırılması, alkollü içki satışı, Türkiye Katılım Bankası tarafından verilen turizm kredilerinden yararlanma gibi başlıca teşvikler sunulmuştur (Yaylı, 2008, s. 154).

Kanunla belgeli yatırım ve işletmelerin, belgelerine esas olan niteliklerini, bu niteliklerini koruyup korumadıklarını denetleme ve işletmeleri sınıflandırma yetkisi sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verilmiştir. Ayrıca taşınmaz malların turizm amaçlı kullanımına da kanunla açıklık getirilmiştir.

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu

Seyahat işletmeleri, sunulan hizmetin stoklanmaz olması, girdilerin sürekli ve yüksek olması, zamanın satılması, sürekli yeni ürün sunma zorunluluğunun olması gibi kendine özgü özellikleriyle turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Seyahat acentelerinin sektördeki işlevini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi için bir takım kurallara ihtiyaç vardır. Her

ülke bu konuyla ilgili yasalar oluşturmuş ve konu ile ilgili etkili organizasyonlar kurmuştur (Mısırlı, 2002). Ülkemizde ise 1972 yılında 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ile seyahat acentaları ile ilgili tüm tanımlar, sınıflandırmalar, kurallar, işleyişler açık ve net bir şekilde ortaya konmuştur. Böylece turizm sektöründe önemli bir görev üstlenen seyahat acentalarının yasal düzenlemeleri yapılmıştır. Bu kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte Seyahat Acentaları bir meslek disiplini içine girmiş ve bir oto-kontrol sistemi oluşmuştur (Andaç, 2006, s. 34). Başka bir ifadeyle ülke ekonomisine yararlı bir meslek haline getirmek amacıyla oluşturulan bu kanunun bir özelliği de uygulamaları yönetmeliklere bırakarak güncelleşmeyi yakalama fırsatı vermektedir. Yönetmeliklerin hangi esaslar çerçevesinde ve sürede yapılacağı kanunla karara bağlanmıştır. Turizm sektörünün temel dinamiği olarak kabul edilen seyahat acentelerinin kanunlarla şekillenmesi ve korunması gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir. Seyahat acentelerinin ve dolayısı ile kanunun güvencesi ve desteği ile seyahat edenlerin sayısı artmaktadır (Yurt, 2000, s. 29-33).

Bu kanun üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Seyahat Acentaları”, ikinci bölümde “Seyahat Acentaları Birliği” ve üçüncü bölümde ise “Son Hükümler” ele alınmıştır. Birinci bölümde tur, seyahat acentası ve rehber gibi temel kavramlar tanımlanmaktadır. Buna göre tur, “Türkiye’nin tarihi, doğal, kültürel, turistik değerlerinden en az birini tanıtmaya ve ulaştırmaya birlikte kapsayan, bu hizmetlerin dahil olduğu tek bir fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten kısa bir süreyi kapsayan ticari faaliyet”, Seyahat acentası, “kâr amacı ile

turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluş”, Rehber ise “Bakanlıkça verilen rehber belgesini haiz kişi” olarak ifade edilmektedir.

Aynı bölüm kapsamında seyahat acentalarının kuruluş ve işleyişi, seyahat acentası sahibinin taşınması gereken nitelikler ve sigorta kapsamları ortaya konmuştur. Ayrıca seyahat acentalarına verilecek kredi ve tanınacak kolaylıklar, denetim ve gözetim şartları, iptal ve ceza hükümleri de bu bölümde yer almaktadır. Aynı zamanda seyahat acentalarının haber alma, bilgi verme, yazışma, mesleki sır, reklam ve tanıtım yükümlülükleri de belli başlı maddeler halinde ortaya konmaktadır.

İkinci bölümde ise Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ile ilgili kısıtları ortaya koyan kanun ele alınmıştır. Buna göre “Seyahat acentaları, seyahat acentalığı mesleğinin yurt ekonomisi ve turizmüne uygun surette gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almak ve mesleki ahlak ve tesanüdü korumak amacıyla Seyahat Acentaları Birliği adı altında tüzel kişiliği haiz bir birlik kurarlar. Seyahat acentalarının bu birliğe üye olmaları zorunludur”. Merkezi İstanbul olan Seyahat Acentaları Birliğinin görevi, “pazar araştırmaları ve seyahat acentalığı konusunda incelemeler yapmak, birlik üyeleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirler almak, seyahat acentaları personelinin yetiştirilmesi için kurslar ve seminerler düzenlemek, Bakanlıkça istendiğinde görüş bildirmek, uluslararası kuruluşlarda seyahat acentalarını temsil etmektedir.

Seyahat acentalarının kuruluş işlemlerinden itibaren tüm işlemlerinde yetkili olan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye’de turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadır. TÜRSAB, turizm sektöründe hukuki olarak desteklenmiş en büyük meslek birliğidir. Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Denetim Kurulu ve Disiplin Kurulundan oluşan Seyahat Acenteleri Birliğinin tüm mekanizmasının işlevleri kanunla sınırlandırılmıştır..

4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun

2003 yılında kabul edilen kanunla ülkemizde kültür ve turizm konularıyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek ve ilgili tüm paydaşların iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak üzere Kültür ve Turizm Bakanlığının kurulmasına karar verilmiştir. Tarihi ve kültürel zenginliklerin korunması, yaşatılması, tanıtılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra ülkenin sahip olduğu bütün imkânların ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacak şekilde değerlendirilmesi, pazarlanması, teşvik ve desteklenmesi de diğer amaçları olarak sayılabilir.

Bu kanuna göre Kültür ve Turizm Bakanlığının görevleri şunlardır:

- a)** Millî, manevî, tarihî, kültürel ve turistik değerleri araştırmak, geliştirmek, korumak, yaşatmak, değerlendirmek, yaymak, tanıtmak, benimsetmek ve bu suretle millî bütünlüğün güçlenmesine ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak,
- b)** Kültür ve turizm konuları ile ilgili kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirmek, bu kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile iletişimi geliştirmek ve işbirliği yapmak,
- c)** Tarihî ve kültürel varlıkları korumak,
- d)** Turizmi, millî ekonominin verimli bir sektörü haline getirmek için yurdun turizme elverişli bütün imkânlarını değerlendirmek, geliştirmek ve pazarlamak,
- e)** Kültür ve turizm alanlarında her türlü yatırım, iletişim ve gelişim potansiyelini yönlendirmek,
- f)** Kültür ve turizm yatırımları ile ilgili taşınmazları temin etmek, gerektiğinde kamulaştırmak, bunların etüt, proje ve inşaatını yapmak, yaptırmak,
- g)** Türkiye'nin turistik varlıklarını her alanda tanıtıcı faaliyetler ile her türlü imkân ve araçlardan faydalanarak kültür ve turizmle ilgili tanıtma hizmetlerini yürütmek,
- h)** Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak.

6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu

1986 yılında yürürlüğe giren Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği

kapsamında yapılan düzenlemeler yeterli olmamıştır. Bu nedenle 7.6.2012 tarihinde 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Turizm sektöründe önemli misyona sahip olan rehberler bu kanunla sağlam temellere oturtulmaya çalışılmıştır. Rehber, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na verilen belgeye sahip kişiyi ifade eder. Yönetmeliğe göre rehber, Profesyonel Turist Rehberini ifade etmektedir (Demircan,2007).Kanun turist rehberliği mesleğine kabulüne, mesleğin uygulanışına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir. Turist rehberliği mesleğinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için hak ve yükümlülükler ve Kültür ve Turizm Bakanlığının mesleğe ilişkin görev ve yetkileri belirlenmiştir. Mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini verme hakkına ve yetkisine sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanan Turist Rehberi olabilmek için şu şartlara sahip olmak gerekmektedir:

- a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak.
- b) Başvuru tarihi itibarıyla on sekiz yaşını doldurmuş olmak.
- c) Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, şart ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülke- sel veya bölgesel turist rehberliği sertifikası programını başarıyla tamamlamak.
- ç) Belirlenen yabancı dillerden birinde,

Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında yapacağı yabancı dil sınavında başarılı olmak veya yönetmelikle belirlenen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olmak.

d) Birlikler tarafından Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak.

e) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına mahkûm olmamak.

f) Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak.

Kültür ve Turizm Bakanlığı turist rehberliği mesleğini korumak ve popüler hale getirmek için rehberlik konusunda değerlendirme, bilgilendirme ve cezalandırma konularında tek mercidir.

3.2.2. Turizm hukukunu dolaylı ilgilendiren düzenlemeler

Uluslararası İşgücü Kanunu

13 Ağustos 2016 tarihinde 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılarak 29800 sayılı Resmi Gazete ile 6735 sayılı Uluslararası İşgücü Kanunu (UİK) yürürlüğe girmiştir. Kanun ile Uluslararası işgücüne ilişkin politikaların belirlenmesi, uygulanması, izlenmesi ile yabancılara verilecek çalışma izni ve çalışma izni muafiyetlerine dair iş ve işlemlerde izlenecek usul ve esasların, yetki ve sorumlulukların ve uluslararası işgücü alanındaki hak ve yükümlülüklerin düzenlenmesi amaçlanmaktadır (<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=30919>). Kanun ile ülkede kayıt dışı çalışan yabancıların önüne geçilmek, yerli-yabancı işgücü dengesi kurularak ni-

telikli yabancı işgücünden de yararlanmak istenmektedir. Yabancı istihdam, uluslararası işgücü politikaları Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı çalışma alanına girmektedir. Bu nedenle ülkeye gelen yabancıya Türkiye’de çalışma ve ikamet hakkı veren çalışma izni belgesi ilgili bakanlıkça verilmektedir. Ancak yine kanunla yabancıların yapmasının yasak olduğu mesleklerde belirlenmiştir. Dışçılık, Hastabakıcılık, Eczacılık, Veterinerlik, özel hastanelerde sorumlu müdürlük, Avukatlık, Noterlik, Özel veya kamu kuruluşlarında güvenlik görevlisi, Kara suları dahilinde balık, istiridyeye, midye, sünger, inci, mercan ihracı, dalgıçlık, arayıcılık, kılavuzluk, kaptanlık, çarkçılık, katiplik, tayfalık vb., Gümrük müşavirliği bu meslek grupları olarak sayılmaktadır. Bunun yanı sıra, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununun 3. maddesi gereğince Turist rehberliği mesleği de bu kapsama dahil edilmiştir. (<http://www.calismaizni.gov.tr/yabancilar/yabancilara-yasak-meslekler/>)

Yabancı istihdamın yoğun olarak görüldüğü turizm sektöründe kayıt dışı istihdamın önüne geçmek amacıyla çalışma izinleri titizlikle ele alınmaktadır. Çalışma izinleri ile ilgili süreçte yapılan yeni düzenlemelerle Türkiye’de istihdam edilme olanakları kolaylaştırılmıştır.

Çalışma izni başvuruları yurt içinde doğrudan Bakanlığa, yurt dışında yabancının vatandaşı olduğu veya yasal olarak bulunduğu ülkedeki Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçilikleri veya Başkonsolosluklarına yapılmak zorundadır. Uluslararası işgücü politikası doğrultusunda; eğitim düzeyi, mesleki deneyim, bilim ve teknolojiye katkısı, Türkiye’deki faaliyetinin veya yatırımının ülke ekonomisine ve istihdama etkisine göre başvurusu uygun görülen yabancılara ilk üç yılı geçiş süresi olmak kaydıyla Turkuaz Kart verilir. Bu kanunla uygulamaya geçen Turkuaz kart geçiş süresi sonunda süresiz olarak verilmektedir. Turkuaz Kart sahibi yabancı süresiz çalışma izninin sağladığı haklardan yararlanır. Turkuaz Kart sahibi yabancının eş ve bakmakla yükümlü olduğu çocuklarına ikamet izni yerine geçen belge verilir. Turkuaz Kart sahibi yabancı, bu Kanunda düzenlenen süresiz çalışma izninin sağladığı haklardan yararlanır. (<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=30919>)

Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (Yabancıların Türkiye’de İkamet ve Seyahatleri Hakkında Kanun):

2013 yılında resmi gazetede yayınlanan bir yıl sonra da yürürlüğe giren 6458 sayılı kanun olan “Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu” özellikle yabancıların Türkiye’ye girişi, Türkiye’de ikametleri, sınır dışı edilmeleri ve uluslararası korumadan faydalanmaları konularında önemli hukuksal ve idarî değişiklikler getirmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye’nin maruz kaldığı dış göç dalgaları nedeniyle yeniden güncellenerek oluşturulan kanunun yürürlüğe girmesi ile bugüne kadar bu husustaki temel yasal düzenlemeleri getiren, 5682 sayılı Pasaport Kanununun ilgili hükümleri-

nin bir kısmı ve 5683 sayılı Yabancıların Türkiye’de İkamet ve Seyahatleri Hakkında Kanunun tümü eş zamanlı olarak yürürlükten kaldırılmıştır. 6458 sayılı Kanun ile vize alma zorunluluğu hususunda çok daha detaylı hükümler getirilmiş, vize alım kuralları daha geniş ve sağlam yasal ve idari altyapıya kavuşturulmuştur (Teksoy, 2013, s. 856-857). Ayrıca bu kanunla İçişleri Bakanlığına bağlı yeni bir merci olarak belirlenen Göç İdaresi Genel Müdürlüğü oluşturulmuş bu birimin kuruluş, görev, yetki ve sorumlulukları belirlenmiştir. Bu kanuna göre yabancılar hakkında şu durumlarda sınır dışı etme kararı alınabilir.(<http://www.verginet.net/dtt/11/Vergi-Sirkuleri-2014-57.aspx>):

- Türkiye’ye giriş, vize ve ikamet izinleri için yapılan işlemlerde gerçek dışı bilgi ve sahte belge kullananlar,
- Vize veya vize muafiyeti süresini on günden fazla aşanlar veya vizesi iptal edilenler
- İkamet izinleri iptal edilenler,
- İkamet izni bulunup da süresinin sona ermesinden itibaren kabul edilebilir gerekçesi olmadan ikamet izni süresini on günden fazla ihlal edenler,
- Çalışma izni olmadan çalıştığı tespit edilenler,
- Türkiye’ye yasal giriş veya Türkiye’den yasal çıkış hükümlerini ihlal edenler,
- İkamet izni uzatma başvuruları red dedilenlerden, on gün içinde Türkiye’den çıkış yapmayanlar.

Sınır dışı etme kararı alınanlara, gerekçeler belirtilerek, Türkiye’yi terk edebilmeleri için on beş günden az olmamak üzere otuz güne kadar süre tanınır. Türkiye’de bir aydan fazla kalacak yabancılar, bu müddet bitmeden yetkili emniyet makamından

ikamet tezkeresi almak zorundadır. İş tutmak amacıyla Türkiye’ye gelen yabancılar ise geldikleri tarihten itibaren bir ay içinde ikamet tezkeresi almak zorundadırlar. Konferans, konser vermek gibi kültürel faaliyetlerde bulunmak üzere turneye çıkmış olup da Türkiye’ye gelen yabancılar, bu faaliyetleri bir aydan fazla sürmemek şartıyla bu uygulamanın dışında kalmaktadırlar (md.3). İkamet Tezkerelerinin süresi en fazla (5) beş yıllıktır ve süresi biten ikamet tezkeresi üzerinde en fazla dört defa uzatma işlemi yapılabilir.

Kalış amacına göre turizm, iş görüşmesi ve ticari bağlantılar, ziyaret, tedavi gibi nedenlerle 6 aya kadar kısa süreli ikametler; aile birleşimi, Türk vatandaşı ile evlilik, öğrenim, çalışma gibi nedenlerle 6 aydan fazla uzun süreli ikametler verilebilir.

Kimlik Bildirme Kanunu

Kültür ve Turizm Bakanlığından belge almış konaklama işletmelerini ilgilendiren 1774 sayılı Kimlik Bildirme Kanunu 1973 yılında yasalaşmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı konaklama işletmeleri (Otel, motel, han, pansiyon, bekar odaları, kamp, kamping, tatil köyü ve benzeri her türlü, özel veya resmi konaklama yerleri) ücretli veya ücretsiz, gündüz veya gece konaklayan yerli veya yabancı herkesin kimlik ve geliş- ayrılış kayıtları tutmak ve bu bilgileri, kolluk kuvvetlerine düzenli bir şekilde her gün bildirilmek zorundadır. Askeri konaklama, dinlenme ve kamp tesisleri ile ordu evleri bu kapsamın dışında bırakılmıştır. İşletmeler bilgileri günü gününe tutmak, Türkiye İstatistik Kurumunun (TUİK) talebi halinde bilgileri verilmek zorundadırlar. Tesislerin sorumlu işletmecileri, sadece konaklayanların değil ayrıca işletmelerde sürekli veya geçici olarak çalıştırdıkları kimseleri ve bunların ayrılışlarını, örneğine

uygun kimlik bildirme belgesi doldurarak, 24 saat içinde bağlı oldukları en yakın kolluk kuvvetlerine bildirmelidir. Bu kanun hükümlerine göre kimlik bildirme belgesini yetkili idareye vermekle yükümlü tutulanlar, kimliğini nüfus hüviyet cüzdanı ve diğer resmi geçerli belgelerle ispat edemeyen kimseleri tesislerinde barındıramaz, konut ve işyerlerinde çalıştıramazlar (Boz, 2002, s. 137-138).

Araç kiralama şirketlerinin sorumlu işleticileri ve yöneticileri, kiralanan araç bilgileri ile aracı kiralayanların kimlik bilgileri ve kira sözleşmesi kayıtlarını usulüne uygun şekilde günü gününe tutmak ve bu kapsamda mevcut bilgi, belge ve kayıtları genel kolluk kuvvetlerinin her an incelemelerine hazır bulundurmaları zorundadırlar.

Pasaport Kanunu

5682 sayılı pasaport kanunu 1950 yılında kabul edilip Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Pasaport Kanunu'na göre Türk vatandaşları ile yabancılar Türkiye'ye girebilmek ve Türkiye'den çıkabilmek için yolcu giriş-çıkış kapılarında pasaport veya pasaport yerine geçerli bir vesika ibraz etmek zorundadır.

Pasaport; yetkili makamlarca verilen ve hamillerine bir ülkenin milli sınırlarından diğerine geçmeyi sağlayan belge olarak ifade edilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti namına verilecek pasaport kapsamına göre farklı özelliklere sahip pasaportlar vardır. Yurt dışına çıkışlarda, diplomatik pasaportlar, hususi damgalı pasaportlar, hizmet damgalı pasaportlar, umuma mahsus pasaportlar (Münferit veya müşterek olur), yabancılara mahsus pasaportlar gibi pasaportlar kullanılacağı gibi pasaport yerine geçebilen pasavanlar, idari mektuplar ve hudut geçiş belgeleri, gemi adamı cüzdanları, demiryolu ve hava ulaşım araçları memur ve mürettebatına verilen vesikalar, seyahat belgesi ve benzeri belgeler de kullanılabilir. İlgili ve gerekli evrakları olmayan yabancılar Türkiye sınırlarından geri çevrilirler.

Mahkemelerce yurt dışına çıkışına yasak getirilenlere, ülkeden çıkışında güvenlik açısından sakınca bulunanlara pasaport veya seyahat vesikası verilmemez. Ancak, mahkemelerce yurt dışı yasağı getirilenlerin dışındakilere, zorunlu hallerde İçişleri Bakanının teklifi ve Başbakanın onayı ile pasaport veya pasaport yerine geçen seyahat vesikası verilebilir.

Bakanlar Kurulu, harp tehlikesi veya memleket güvenliğine veya sağlık durumuna dokunan diğer olağanüstü haller dolayısıyla Türk vatandaşlarının yabancı memleketlere gitmelerini kısmen veya tamamen engelleyebileceği gibi, siyasi ve ekonomik mülahazalarla sadece belli ülkeler için geçerli pasaport düzenlenmesine de karar verebilir.

Ülkemize giriş yapmak isteyen yabancıların Türkiye sınırlarından içeriye girebilmek için yetkili Türk makamlarından vize almaları mecburidir. Başka memleketlere gitmek üzere yola çıkmış olan veya sırf turizm münferit

veya müşterek pasaportlarla seyahat eden yabancılar, Türk liman ve hava istasyonları şehirlerine mahalli emniyet makamlarının izni ile inip gezen yabancılar, havayoluyla gelen ancak Türk hava limanından ayrılmadan transit geçen yabancılar için vize mecburiyeti yoktur. Türkiye'den çıkışlarda vizeye ihtiyaç yoktur.

Kıyı Kanunu

1990 yılında yasalaşan 3621 sayılı kıyı kanunu, deniz, tabii ve suni göl ve akarsu kıyıları ile bu yerlerin etkisinde olan ve devamı niteliğinde bulunan sahil şeritlerinin doğal ve kültürel özelliklerini gözeterek koruma ve toplum yararlanmasına açık, kamu yararına kullanma esaslarını tespit etmek amacıyla düzenlenmiştir.

Bu kanunla kavramları tanımları yapılmış ve kıyıları ile ilgili genel esaslar belirlenmiştir. Buna göre kıyıları, devletin hüküm ve tasarrufu altındadır ve herkesin eşit ve serbest olarak yararlanmasına açıktır. Kıyı ve sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararı gözetilir. Kıyıda ve sahil şeridinde planlama ve uygulama yapılabilmesi için kıyı kenar çizgisinin tespiti zorunludur. Kıyı kenar çizgisinin tespit edilmediği bölgelerde talep durumunda, talep tarihini takip eden üç ay içinde kıyı kenar çizgisinin tespiti zorunludur.

Kıyı ve sahillerde oluşan yapılaşmayla ilgili planlamalarda yine bu kanunda belirlenmiştir. Tüm planlamalarda kamu yararını ön planda tutan kanun çerçevesinde ceza ve disiplin kuralları da belirlemiştir.

Çevre Kanunu

Turizmin var olmasında çevre yaşamsal öneme sahiptir. Turistleri alana çeken doğal ve kültürel kaynakların temelini oluşturan çevrenin kullanılması, korunması ve

sürdürülebilirliği turizmin devamlılığı açısından gereklidir (Kaya, vd., 2011, s. 256). 1983 yılında yasalaşan 2872 sayılı Çevre Kanunu ile bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunması amaçlanmaktadır.

Gerçekleştirmeyi plânladıkları faaliyetleri sonucu çevre sorunlarına yol açabilecek kurum, kuruluş ve işletmeler, "Çevresel Etki Değerlendirmesi Raporu" (ÇED) veya proje tanıtım dosyası hazırlamak zorundadır. Bu raporda çevreye yapılabilecek tüm etkiler dikkate alınır ve çevreye en az zarar verilebilecek şekilde alınacak önlemler belirtilir. Çevresel Etki Değerlendirme kararı alınmadıkça bu projelerle ilgili onay, izin, teşvik, yapı ve kullanım ruhsatı verilemez; proje için yatırıma başlanamaz ve ihale edilemez (Boz, 2002, s. 137-138).

Karayolu Taşıma Yönetmeliği

Seyahat acentalarının otobüs bileti satışı yapabilmek için ilk önce karayolu yolcu taşımacılığı yapan bir firma ile anlaşma yapması gerekmektedir. Karayolu taşıma yönetmeliğine göre otobüs bileti satışını gerçekleştirmek isteyen bir seyahat acentasının aynı zamanda Ulaştırma Bakanlığında F yetki belgesine sahip olması zorunludur. F türü yetki belgesi ticaret amacıyla yolcu taşımacılığı alanında acentacılık yapacak gerçek ve tüzel kişilere verilir ve faaliyetin şekline göre iki gruba ayrılır. F1 yetki belgesi, yurtiçi yolcu taşımacılığı, F2 yetki belgesi ise uluslararası ve yurtiçi yolcu taşımacılığı alanında acentelik yapacaklara verilir (Demir, 2014, s. 101).

Gümrük Kanunu

1999 yılında yürürlüğe giren 4458 sayılı Gümrük Kanunu gümrük kapılarında yol-

cuların beraberinde yurtdışından getirdikleri veya yurt dışına götürdükleri nakit ve eşyalar ile ilgili düzenlemeleri içermektedir. Yolcu beraberisi gümrük çıkışlarında 25.000 TL'yi veya 10.000 Avro'yu aşan nakit çıkışlarını beyan etmek zorundadır. Böylece Türk parasının değerinin korunması amaçlanmaktadır. Eşya giriş çıkışlarında da miktar ve çeşit sınırlamaları bulunmaktadır. Belli miktara kadar yurt dışından getirilecek olan eşyalar gümrük vergilerinden muaftır. Aksi takdirde yurt dışından ülkemize getirilen her türlü eşyanın gümrük işlemlerine tabi tutulması ve vergilerinin ödenmesi gerekmektedir. Yurt dışından gelen bir yolcu "hediyelik eşya muafiyeti" ve "kişisel eşya muafiyeti" olmak üzere iki farklı muafiyetten yararlanabilmektedir. Genel anlamda 1500 Euro'yu geçmemek koşulu ile getirilecek eşyalar hediyelik eşya muafiyeti kapsamına girmektedir. Ayrıca yolcunun kişisel kullanıma dayanarak oluşturulan kişisel eşya listesindeki ürünler (sigara, parfüm, elektronik eşya, alkol gibi) kişisel eşya muafiyeti kapsamında ele alınmaktadır. Ancak bu eşyaların miktarlarında kısıtlamalar kanunla belirlenmiştir (Örneğin 1 kg çay, 600 adet sigara, 600 ml'den az parfüm)(Bozkurt, 2010, s. 212-216).

Milli Parklar Kanunu

1983 yılında 2873 sayılı kanunla yürürlüğe giren Milli Parklar Kanunu, milli park, tabiat parkı, tabiat anıtı ve tabiatı koruma alanı kavramlarını açıklayarak bu alanların korunmasına, geliştirilmesine ve yönetilmesine ilişkin esasları düzenlemektedir. Milli park veya tabiat parklarında, planlarına uygun olması şartıyla, kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılacak her türlü plan, proje ve yatırımlara Orman ve Su İşleri Bakanlığınca izin verilebilir ve uygulamalar bu Kanun hükümlerine göre denetlenir. Ancak; bu Kanun kapsamına giren yerlerde tarihi ve arkeolojik sahalarda kazı, restorasyon ve bilimsel araştırmalar Kültür ve Turizm Bakanlığının iznine tabidir.

Kanunu 14 maddesine göre kanun kapsamına giren yerlerde; Tabii ve ekolojik denge ve tabii ekosistem değeri bozulamaz, Yaban hayatı tahrip edilemez, Bu sahalarda özelliklerinin kaybolmasına veya değiştirilmesine sebep olan veya olabilecek her türlü müdahaleler ile toprak, su ve hava kirlenmesi ve benzeri çevre sorunları yaratacak iş ve işlemler yapılamaz, Tabii dengeyi bozacak her türlü orman ürünleri üretimi, avlanma ve otlatma yapılamaz, Onaylanmış planlarda belirtilen yapı ve tesisler ve Genelkurmay Başkanlığınca ihtiyaç duyulacak savunma sistemi için gerekli tesisler dışında kamu yararı açısından vazgeçilmez ve kesin bir zorunluluk bulunmadıkça her ne suretle olursa olsun hiçbir yapı ve tesis kurulamaz ve işletilemez veya bu alanlarda var olan yerleşim sahalarda dışında iskan yapılamaz.

KAYNAKÇA

- ANDAÇ, F. (2006). Turizm Hukuku. Ankara: Detay Yayıncılık
- BAYRAKLI, H. H. (2009). Hukukun Temel Kavramları. Trabzon: Murathan Yayıncılık
- BAHAR, O. & KOZAK, M. (2012). Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık
- BİLGİLİ, F. & DEMİRKAPI, E. (2016). Hukukun Temel Kavramları Bursa: Dora Yayınları
- BOZ, N. (2002). Turizm Hukuku. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- BOZKURT C. (2010). Yolcu Beraberi Hediyeleş Eşya Ve Kişisel Eşya Muafiyeti Uygulamalarına İlişkin İlke Ve Esaslar, Mali Çözüm Dergisi, Eylül- Ekim 101: 211- 224
- CAN, H. & GÜNER, S. (2000). Turizm Hukuku. Ankara: Siyasal Kitabevi
- DEMİR, M. (2014). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Detay Yayıncılık
- DEMİRCAN, M. (2007). Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği. Ankara: Detay Yayıncılık
- GÖKDENİZ, A., KURGUN, O. A., YAYLI, A., SELVİ, S. M. ve YILDIRIM, H. (2008) Turizm Hukuku ve Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara
- GÜLTEKİN, S. & ÇİYİLTEPE, H. (2010). Hukukun Temel Kavramları Trabzon: Murathan Yayıncılık
- KAYA, L. G., ASLAN, F. & YILMAZ, B. (2011). Muğla-Dalyan Turizminin Özel Çevre Koruma Bölgesi Üzerine Etkileri. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, Cilt/Vol.1 Sayı/No.3, 255-266
- YAYLI, A. (2008). Turizm Hukuku ve Mevzuatı İçinde (Ed. H. Yıldırım) Turizm Yatırımlarının Yönlendirilmesine Yönelik Hukuksal Düzenlemeler. Ankara: Detay Yayıncılık
- OLALI, H. ve KORZAY, M. (1993) Otel İşletmeciliği, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul
- ŞAKAR, M. (2011). Meslek Yüksekokulları için Genel Hukuk. İstanbul: Beta Yayıncılık Teksoy, B. (2013). 6458 Sayılı Yabancılar Ve Uluslararası Koruma Kanununa Göre Yabancıların Vize Alma Zorunluluğu. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 62 (3), 855-906
- TOKER, B. (2007). Türkiye'de Turizm Sektörü Teşviklerinin Değerlendirilmesi Yönetim Ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Cilt:14 Sayı:2 81-93
- TOKUÇOĞLU, B. (2009). Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim. (Ed. Ş. Çavuş, Z. Ege, O. E. Çolakoglu). Türkiye'de Turizm Mevzuatı Ankara: Detay Yayıncılık
- TÜRKMEN, N. (2000). Turizm Sektörünün Vergilendirilmesi Ankara: Yaklaşım Yayınları
- USTA, Ö. (1996). Turizm. As Matbaacılık
- YAYLI, A. (2008). Turizm Hukuku ve Mevzuatı İçinde (Ed. H. Yıldırım) Turizm Yatırımlarının Yönlendirilmesine Yönelik Hukuksal Düzenlemeler. Ankara: Detay Yayıncılık
- YURT, B. (2000). Seyahat Düzenleme Sözleşmesi. Yetkin Yayınları, Ankara
- 6458 Sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (<http://www.verginet.net/dtt/11/Vergi-Sirkuleri-2014-57.aspx>) Erişim Tarihi: 05.07.2017
- Turizm Haberleri (<http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=30919>) Erişim Tarihi: 01.07.2017
- Uluslararası İşgücü Genel Müdürlüğü (<http://www.calismaizni.gov.tr/yabancilar/yabancilara-yasak-meslekler/>) Erişim tarihi: 19.07.2017
- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu
- 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun
- 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu
- 6458 sayılı Yabancılar Ve Uluslararası Koruma Kanunu (Yabancıların Türkiye'de İkamet Ve Seyahatleri Hakkında Kanun)
- 6735 sayılı Uluslararası İşgücü Kanunu
- 1774 sayılı Kimlik Bildirme Kanunu
- 5682 sayılı Pasaport Kanunu
- 3621 sayılı Kıyı Kanunu
- 2872 sayılı Çevre Kanunu
- 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu
- 4448 sayılı Gümrük Kanunu

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AVRUPA BİRLİĞİ VE TURİZM

Dr. Öğr. Üyesi Zişan Korkmaz ÖZCAN

4.1. Avrupa Birliği Turizmi

Avrupa Birliği (AB)² 1957 Roma Anlaşmasıyla kurulan ve giderek gelişmekte olan bir değerler sistemidir. Temelinde demokrasi, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve serbest piyasa ekonomisi kavramı olan AB, dünyada giderek cazibe merkez haline gelmektedir (Avcı Kurt ve İlban, 2016, s. 1).

Turizm dünyada olduğu gibi Avrupa Birliği (AB) için de en büyük servet olup, önümüzdeki yirmi yıl boyunca ekonomik ve sosyal açıdan önemi inkâr edilemez boyutlara ulaşmaktadır. Avrupa turizmine geleceğin faaliyetlerinden biri olarak; siyasi anlamda tanınması, toplumların ekonomik büyümesi ve refahı gibi önemli politik hedefleri karşılamak için yeni fırsatlar sunması konularında kapasitesinin artırılması önerilmektedir (Rita, 2000). AB'ye üye ülkelerde turizm, gerçekleştirilmesi düşünülen yapısal değişikliklerin temellerinden birini oluşturmakta, bu bağlamda gerek AB kaynakları gerekse kendi kaynaklarından sağladıkları fonlarla turizm sektörünü geliştirmeye çalışmaktadırlar (Selim ve Eryiğit, 2016, s. 93).

Turizm sektörü AB içinde 8 milyon kişiye iş imkânı sağlarken, turizm sektörü ile yakın ilişkisi olan ulaşım ve dağıtım gibi sektörler de düşünüldüğünde, istihdam edilen kişi sayısı 20 milyona çıkmaktadır. 25 AB üyesi ülke turizmden toplam 280 milyar dolarlık gelir elde etmektedir. Bu gelir dünya turizm gelirinin yaklaşık %45'idir (tursab.org.tr). Dünya Turizm Örgütü'ne göre, 2000 yılında uluslararası turist sayısı 674 milyon olup, 495 milyar ABD doları iken, 2016 yılında bu sayı 1.23 milyar turist sayısı ile 1,22 trilyon ABD doları ile rekor seviyeye ulaşmıştır (WTO, 2018).

AB'nin tatil ve turizm hizmetlerinin sağla-

yıcıları başta küçük ve orta ölçekli işletmeler olmak üzere 1,8 milyon şirketten (KOBİ) oluşuyor. AB GSYİH'sine % 5 katkıda bulunan ve toplam işgücünün % 5,2'sini oluşturan bu kuruluşlar 9.7 milyon iş kapasitesini karşımıza çıkarmaktadır. Diğer ekonomik sektörlerle olan yakın ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu rakamlar önemli ölçüde artmaktadır. 2014 yılında, uluslararası turist sayısı dünya genelinde % 4.3 artarak, 1.133 milyara ulaşmış olup, bunun 582 milyonu veya pazarın % 51'ini (% 3) Avrupa oluşturmaktadır. Bu durum dünyanın en çok ziyaret edilen ülkesi olan Fransa ile dünyanın en önemli turizm bölgesi konumunu güçlendirmiştir. Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan uzun vadeli bir çalışma ise Avrupa turizminde 2030'a kadar, 730 milyon turist olacağı (% 1,8) ve bu durumun toplam pazarın % 41,1'i oluşturacağı tahmin edilmektedir (europarl.europa.eu).

AB destinasyonları, 2017 yılında 538 milyon uluslararası geceleme ziyaretçisini, dünya toplamının % 40'ını oluşturmuştur. AB'de konaklama tesisleri yarısı yurt içi misafirlere olmak üzere yılda 3 milyardan fazla uluslararası misafire kapısını açmaktadır. Turizm, AB'nin toplam ihracatının % 6'sını oluştururken, turizmin AB ekonomilerine doğrudan katkısı GSYİH'nin %11'ine kadar ulaşmaktadır. AB'de 2017 yılının uluslararası turist varışlarının sonuçları, 2016'ya göre % 8 artarak 538 milyona veya dünyadaki oranın %40'ına ulaştığını göstermektedir (unwto.org).

4.2. Avrupa Birliği Turizm Politikaları

Herhangi bir topluluğu, oturduğu mekândan başka mekânlara çeken, taşıyan, karşılayan, alıkoyan ve gereksinimleri doyuma ulaştıran öğeler bileşkesi turizm varlığını karşımıza çıkarmakta olup, özellikle yüksek düzeyde

2-Roma Antlaşmasında Avrupa Ekonomik Topluluğu ismi yer alırken, 1992'de Maastricht Anlaşması ile Avrupa Birliği adı kullanılmaya başlanmıştır.

gelişmişliğin olduğu kentlerde karşımıza çıkmaktadır (Eralp, 1983, s. 60). E. Guyar Feuler tarafından 1905 yılında yapılan ilk bilimsel tanımına göre turizm; "...doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır" (Kozak vd., 2001, s. 1). Turizm aynı zamanda ülkeler arasındaki hareketliliği artırarak, gelir ve kalkınma düzeylerini de olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle gelişmiş ülkelere doğru sağlanan ekonomik kaynak artışı ülkelerin yeni bir politika ve düzen oluşturmasını gerektiren kılma ve turizm politikalarını ihtiyaç haline getirmektedir.

Olalı'ya (1990) göre turizm politikası; "Bir ülkenin tüm insanlarına turizme katılarak maddi ve manevi dinlenme olanaklarını sağlamak, çevreyi koruyarak turizm ihtiyaçlarının karşılanması için gereken en uygun alt ve üst yapıyı kurmak amacı ile kamu yönetiminin turizm alanına dolaylı veya dolaysız her türlü müdahalesi" olarak tanımlanmaktadır. Kaldı ki turizm, sadece ekonomik yönlü bir sektör değil; dünyadaki birçok insanı etkileyen evrensel, dinamik, sosyal bir olgudur. Bu durum farklı kültürel toplumlardan insanları bir araya getirdiği için uluslararası barışa da hizmet etmektedir.

AB tüketiciyi koruma politikası izleyerek, Avrupa vatandaşlarının tüketici olarak Avrupa pazarında haklarının korunmasını hedeflemektedir. Bu amaçla AB mevzuatı, Birlik içerisinde yaşayan, seyahat eden veya alışveriş yapan tüm tüketicilere eşit şartlarda satın alınan ürünler ve yenilen gıdalar konusunda güvenli olduklarından emin olmak için güvenilirlik sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca AB'nin tüketicileri yanlış ve sahte reklamlardan kaynaklı problemlere karşı koruma odaklı uygulamaları ister bir dükkandan, ister katalogdan, ister telefonla ya da İnternet'ten alışveriş yapsın tüm vatandaşları için vardır (Fontaine, 2007, s. 31). Bu amaçla AB'nin temel hedefi, birliğe üye tüm devletlerin gelir ve refah düzeyini arttırmak olup, üye ülkelerin ekonomilerinin rekabetten zarar görmeyecek şekilde güçlenerek, bölgesel gelişmişlik düzeylerinin birbirine yakın olmasını ve kalkınmanın yaygın hale getirilmesini sağlamaktır. Bu nedenle AB başta, rekabet politikası, para politikası, ortak tarım politikası, sosyal politika ve benzerlerini oluşturmuştur (Toprak, 2008, s. 76). Avrupa Birliği çeşitliliği ile aralarındaki farklılıkları koruyarak birçok ortak değere sahip yenileşme ve bütünleşme süreci içerisinde. Turizm, üye devletlerin vatandaşlarının bütünleşmesi açısından son derece önemli olup, Avrupa kimliğine güç katmaktadır. Fakat AB'nin bir çok sektörle ilgili ortak politikası olmasına rağmen turizm sektörüyle ilgili henüz "ortak politika" geliştirilmemiştir (türsab.org.tr).

4.2.1. Avrupa Birliği turizm politikaları'nın tarihi gelişimi

Turizm politikalarının tarihsel gelişimine bakıldığında Avrupa ülkelerinin ve

AB'nin etkin bir şekilde konuya dâhil olduğu görülmektedir. AB'de Turizm sektörüne yönelik politika üretilmesi amacıyla AB Komisyonu 1 Haziran 1982'de "Topluluk Turizm Politikası Başlangıç Çerçevesi" adı ile konseye bir rapor sunmuştur. Daha sonra 1986 yılında üye devletlerin temsilcilerinden oluşan Turizm Danışma Komitesi kurulmuş, 1990 yılı ise Avrupa Turizm yılı olarak ilan edilmiştir. Avrupa üye devletleri kendi arasında, 7 Şubat 1992 yılında Topluluk hedeflerine ulaşmak için turizmin geliştirilmesine yönelik "tedbirler" veya temel ilkeler için yetki paylaşımı gerçekleştirmiştir. 1995 yılında Birliğin turizm alanındaki rolünü tartışmaya açan "Yeşil Kitap" yayımlanmıştır. (tursab.org.tr).

AB, 21 Haziran 1999 tarihinde "turizm ve istihdam" konusunda, turizmin Avrupa'daki istihdamına katkısına daha fazla önem vermiştir. Komisyon, Avrupa turizminin geleceği için birlikte çalışarak, AB turizm endüstrisini güçlendirecek bir çerçeve ve önlemler önermiştir (europarl.europa.eu). 2001'de Avrupa Komisyonu "Working Together For the Future of European Tourism" belgesini sunarak Avrupa'nın turizm sektörünün rekabet gücünden nasıl yararlanılacağı konusundaki fikirlerini sunmuştur (tursab.org.tr). 21 Mayıs 2002 tarihli turizmin geleceği hakkındaki konsey kararı, Komisyon'un yaklaşımını onaylayarak Avrupa'nın en iyi turist destinasyonunu yapma hedefini belirlemiştir. Böylece AB turizm endüstrisindeki kamu ve özel paydaşlar arasında daha yakın işbirliğine yol açarak, geniş çapta önlemler uygulamıştır. Örneğin (europarl.europa.eu; media.unwto.org; europa.eu):

- Avrupa uydu hesabını sunma amacı ile her üye devlet için Turizm Uydu Hesapları (TSA) oluşturarak, Avrupa'yı bir turist destinasyonu olarak tanıtmak amaçlı bir portal başlatmıştır.

- 2002 yılından bu yana yıllık bir Avrupa Turizm Forumu (2015'te 14'üncü forumu Lüksemburg'da, "turizmin dijitalleştirilmesi") gerçekleştirilmiştir.
- 2007 yılında sürdürülebilir kalkınmanın turizmin uzun vadeli rekabet gücünü nasıl sağlayabileceğini ve üç yıllık hazırlık faaliyetleri olduğunu açıklayan sürdürülebilir ve rekabetçi bir Avrupa turizmi gündemi oluşturulmuştur.
- Parlamento Aralık 2008'de turizmin kıyı bölgeleri üzerindeki etkisinin bölgesel kalkınma yönleri üzerine ele aldı. Bu bağlamda parlamento vize politikasının turizm üzerindeki etkisini ele alarak, Avrupalı turist destinasyonlarının tanıtımını desteklemiştir.
- 2010 yılında, Avrupa turizm endüstrisini rekabetçi kılan faktörleri ve sürdürülebilirliği önleyen faktörleri analiz edip çözümlen turizm hedefi oluşturulmuştur.
- Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe girmesinden sonra, Eylül 2011 tarihinde Parlamento, "Avrupa'nın 1 numaralı turizm bölgesi" ile ilgili kararı kabul etmiştir. Buna göre Parlamento, Avrupa'nın çok kültürlülüğüne odaklanarak, herkes için erişilebilir olan rekabetçi, modern, yüksek kaliteli ve sürdürülebilir bir turizmi teşvik etmeyi amaçlamaktadır.
- Ekim 2011 tarihinde, çocukların cinsel istismar ve cinsel sömürüsüyle mücadelede bir yönetmelik (P7_TA (2011) 0468) oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yurtdışında iken çocukların cinsel sömürüsünü içeren yasadışı eylemlerde bulunan kişiler cezalandırılmaktadır.
- 2012 yılında, AB'de büyümeyi ve turizmi teşvik eden ortak vize politikasının uygulanması ve geliştirilmesi sağlanmıştır.
- 2013 yılında Avrupa Komisyonu, verilerin

toplanması ve depolanmasını koordine etmek ve turizm politikası kararlarının alındığı seviyeler arasında daha yüksek düzeyde bir sinerji sağlamak amacıyla bir Sanal Turizm İzleme Merkezi oluşturulmuştur.

- 2014 yılında, Kıyı ve Denizcilik Turizmde daha fazla büyüme ve istihdam için Avrupa Stratejisi oluşturulmuştur.
- 2015 yılında, Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ile birlikte, toplantıların karar verme sürecine ilişkin uluslararası bir seminerde planlılarla buluşarak bir varış noktasının seçimini etkileyen ana kriterleri belirlemiştir.
- Seyahat ve turizmin sayısallaştırılması bağlamında, Mart 2015'te Komisyon, KOBİ'lerin turizm endüstrisindeki yenilik ve dijitalleşmeye yönelik kapasitelerini artırmak amacıyla dijital turizm üzerine bir platform başlatılmıştır.
- Ekim 2015 tarihinde, dağıtım kanallarının sayısallaştırılması, yeni paylaşım ekonomisi sektörünün gelişimi, tüketici davranışının değiştirilmesi, kalifiye personelin çekilmesi ve korunması ihtiyacı, demografik değişim ile ilgili pek çok konuda Avrupa'da turizmin tanıtımı için yeni zorluklar ve kavramlar hakkında kararlar almıştır (P8_TA (2015) 0391).
- 2016'da sürdürülebilir kalkınma, çevre ve turizm alanlarında uzmanlaşmış politika uzmanları ve istatistikçiler, sürdürülebilir turizm için istatistiksel bir çerçeve geliştirmenin yolunda uzlaşmaya varmak için bir araya geldi. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Turizm Etiği Komitesi (WCET) UNWTO Etik Ödülü'nü başlatarak şirketlerin Global Turizm Etik Kodunun uygulanmasıyla işler daha sürdürülebilir ve sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır.
- Birleşmiş Milletler 2017 yılı "Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Gelişimi Yılı" ilan edilerek, bu durum Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından teşvik edilmeye başlandı.
- UNWTO Dünya Turizm Barometresi dünyadaki en son UNWTO Dünya Turizm Barometresi'ne göre, 2017 yılında dünya çapında 1,1 milyar uluslararası turist ağırlandı. Bu, 2016 yılına göre % 7 artış ve 70 milyondan fazla uluslararası turisti temsil etmektedir.
- Nisan 2018'de Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ile Avrupa Komisyonu işbirliği içinde rapor hazırlanmış olup, hazırlanan rapora göre, AB üyesi 28 ülke açısından "Avrupa Birliği Turizm Eğilimleri" adı altında, turizmin sosyal ve ekonomik faydalarının altı çizilmiştir.

Son yapılan çalışmalar üzerinde bir değerlendirme yapıldığında, Avrupa Birliği Turizm Eğilimleri raporu, Avrupa Birliği'nde turizme kapsamlı bir genel bakış sunmakta, piyasa stratejileri ve AB Sanal Turizm Gözlemevi'nin bilgi tabanını geliştirmek için politika yapımcılar ve diğer turizm paydaşları için bir araç oluşturmaktadır. Rapor, UNWTO ile Avrupa Komisyonu İç Pazar, Sana-

yi, Girişimcilik ve KOBİ'ler Genel Müdürlüğü (DG GROW) arasındaki bir işbirliği anlaşmasının sonucudur. Bu durum aynı zamanda "Avrupa Turizmi Anlayışının Geliştirilmesi" girişiminin bir parçasıdır. Proje, turizm sektörünün sosyo-ekonomik bilgisini geliştirmeyi, Avrupa turizmi anlayışını geliştirmeyi ve ekonomik büyümeye, istihdam yaratmaya ve Avrupa turizmin genel rekabetçiliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (unwto.org). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi, iş alanlarını teşvik etmekte, istihdamı artırmakta ve korunan alanlarda Avrupa Sürdürülebilir Turizm Şartı'nın uygulanması, yerel kalkınma için önem arz etmektedir. Bu durum yerel paydaşların sürdürülebilirlik politikası tanımına dâhil olmasını sağlamakta ve katılımcı bir süreç içermektedir (Castellani & Sala, 2010). Katma değer yaratılması amaçlı turizm ya da yerel rekreasyona önem vererek sınırların bölgedeki bölgelere yönelik olarak kapatılmaması ve potansiyellerin en iyi sürdürülebilir kalkınmaya hizmet sunmasının sağlanması gerekmektedir (Kluge & Schramm, 2002, s. 53).

4.2.2. Avrupa Birliği'nde uygulanan turizm politikaları

Tüm dünyada ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında, turizmin yarattığı ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermelerine (Emekli, 2005, s. 102-103) ve turizm politika-

sı çerçevesinde yeni adımlar atılmasına neden olmaktadır. Bu bağlam AB, birçok ortak politika geliştirmiş ve tüm üye ülkelerce benimsenmesi gereken temel ilkeleri belirleyerek, üye devletlerin farklı uygulamalarından etkilendiklerinde ortaya çıkabilecek sorunları giderebilecek bir standardizasyon sağlamaktadır.

Her geçen gün milyonlarca insan çeşitli sebeplerle belediye veya şehir sınırından çıkarak uluslararası sınırları aşmakta, evlerinden ayrılmakta, dinlenme, eğlenme veya gezme gibi sebeplerle tatile gitmektedir. Belediyeler, ilçeler, eyaletler veya iller gibi bu alt düzeydeki sınırlar, turizm ve rekreasyon üzerinde çok az etkiye sahip gibi görünmekle birlikte, bu temelsiz bir varsayımdır. Çoğu durumda, bu daha düşük idari sınırlar mülk ve satış vergileri, eğitim, yasaları uygulama, kamu hizmetleri ve sosyal hizmetler konusunda önemli imkânlarla sahiptir. Bu meseleler turizme birçok yönden yakından bağlı olsa da, turizm perspektifinden en dikkate değer sınırlar uluslararası düzeyde bulunmaktadır (Timothy, 2016). Bu bağlamda AB, herhangi bir zamanda, üye devletler arasında turizm hizmetlerinin kalitesini ve rekabet edebilirliğini artıran çeşitli faaliyetleri yürütmek amaçlı bir uluslararası turizm programına sahiptir. Ancak, Birliğin turizm üzerindeki en önemli etkisi, turizme özgü politikalarından değil, genel olarak iş dünyasına yönelik politika ve tedbirlerden kaynaklanmaktadır (Wanhill, 1997).

Madrid, İspanya, Mayıs 2018'de Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Mısır Arap Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen UNWTO Ortadoğu Bölge Komisyonu'nun toplantısı, yenilik ve dijital dönüşüme odaklanmıştır. Bunu, turizmin işgücü piyasası performansının "Turizmde İnsan Sermayesi Gelişimi: Yeni Perspektifler" temasıyla UNWTO Bölgesel Konferansı'nda vurgulamıştır (unwto.org).

4.3. Turizme Dair Avrupa Birliği Mevzuatındaki Yaklaşım

Yıllar itibariyle dünya genelinde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, günümüzde dünyanın en önemli sektörlerinden biri konumuna gelmiştir. Turizm; dünya barışı sağlaması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu bir atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarıyla hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektördür. (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s.1) Avrupa Birliği'nde turizm ise gerçekleştirilmesi düşünülen yapısal değişikliklerin temel taşlarından birini oluşturmakta ve birliğe bağlı ülkeler gerek AB kaynakları, gerekse kendi kaynaklarından sağladıkları fonlarla turizmi geliştirmeye çalışmaktadır (Emekli, 2005, s. 105).

Avrupa Birliği Resmi Gazetesine göre (2012) Birlik, insan sağlığının korunması ve iyileştirilmesi; endüstri; kültür; turizm; eğitim, mesleki eğitim, gençlik ve spor; sivil koruma; idari işbirliği gibi faaliyet alanlarında koordine etme ve destekleyici faaliyetlerde bulunma yetkisine sahip olacaktır şeklinde görev alanlarını belirlemiştir. (TFEU, Title I, Article 6). Aynı gazetenin turizm başlığı altında Birliğin görev alanı, üye devletlerin turizm sektöründeki faaliyetlerini, özellikle de o sektördeki Birlik teşebbüslerinin gelişimi için uygun bir ortam yaratılmasını amaçlı rekabetçiliği teşvik ederek, birlik içerisinde işbirliğini



doğru bir şekilde uygulamayı sağlamak olarak belirtilmiştir. Ayrıca Avrupa Parlamentosu ve Konsey, bunları gerçekleştirme konusunda üye devletler içindeki turizm faaliyetlerini tamamlamak, belirtilen hedeflere ulaşmak, yasaların uyumlaştırılması için özel önlemler belirlemekle de sorumlu olacaktır (TFEU, Title XXII, Article 195). Bu özel önlemler turistlerin çıkarlarına yönelik önlemler ile turizm endüstrisinin ve bölgelerinin çıkarlarını gözetmeye yönelik önlemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

4.3.1. Turistlerin çıkarlarını gözetilen önlemler

AB üye ülkelerinin arasındaki bağlantıyı sağlayan ve belirli bir standardizasyon oluşturan tüketicinin haklarının korunması konusuna önem verilmekte ve çeşitli önlemler alınmaktadır. Alınan önlemler arasında sınır geçişini kolaylaştırma ve turistlerin maddi çıkarlarını ve sağlık ve güvenliğini korumaya yönelik adımlar gelmektedir. Bunlar arasında otellerdeki yangın güvenliği hakkındaki 86/666 / EEC sayılı Konsey Kararı ve AB Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Tur Yönetmeliği şeklinde önlemler yer almaktadır. Ayrıca, 2014 tarihli 76/160/ EEC sayılı yönetmelik, AB ülkeleri arasında gerçekleştirilen seyahatlerde vize verilmesine yönelik sağlık sigortası yapılması zorunluluğunun aranması, yüzde suyu kalitesi ile ilgili olarak alınan karar ile her türlü ulaşım alanında yolcu hakları gibi düzenlemeler tüketicilerin çıkarlarını gözetilen diğer önlemlerdir.

AB Paket Seyahat, Paket Tatil ve Paket Tur Yönetmeliği, tanıtım broşürü açıklamasının yanı sıra seyahat acentasının tüketicuyu sözleşme yapılmadan önce yazılı olarak bilgi vereceği hususlar içerisinde "tüketici tarafından iptal masraflarını ya da kaza veya hastalık halinde ülkesine geri gönderilme de dahil olmak üzere

re yardım masraflarını teminat altına alacak, isteğe bağlı bir sigorta sözleşmesi yapılması ile ilgili bilgiler" yer almakta olup yönetmelikte ihtiyari sigorta düzenlenmiştir (türsab.org.tr). Bu durum üye ülkelerin yönetmelik çerçevesinde kalarak tedbir almasına yönelik yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesinde destekleyici bir özelliğe sahiptir. AB Konseyi tarafından Yangın Güvenliğine İlişkin Kararda (86/666/EEC sayılı Karar) ise Birlik üyesi devletlerin kendi vatandaşlarının başka ülkelerdeki gerçekleştirmiş oldukları turistik faaliyetleri esnasında ortaya çıkabilecek problemlerin giderilmesi amaçlı bir güvence sistemini ortaya koymaktadır. Karar turistlerin ve otel çalışanlarının yangına karşı nasıl korunabileceğine dair kuralları koymakta ve belli bir standardizasyon sağlamaktadır.

Avrupa Birliği ülkelerine yapılacak seyahatlerde vize verilmesine yönelik sağlık sigortası yapılması zorunluluğu ile yurt dışına giden sağlık giderleri kontrol altına alınabilecek, böylece yurt dışına çıkan herkesten alınacak seyahat sağlık sigortası primi ile sigorta geliri elde edilebilmektedir. Örneğin Avrupa ülkeleri vatandaşları EEA (European Economic Area) bölgesinde seyahat ederken Avrupa Sağlık Sigortası Kartı almak zorundadırlar. Buna göre Avrupa'da seyahat etmeyi Avrupa vatandaşları için oldukça kolaylaştırmakta olan bu kart, bir AB ülkesinde sigortaladığınızın kanıtıdır. Ayrıca herhangi bir üye ülkede hastalığa karşı sigortalanmış ve iş, çalışma, eğitim görme veya turistik bir amaçla geçici olarak bir başka üye devlete giden kişiler de bu kartı kullanabilmektedirler. Bu kart, bir AB ülkesinde sigortaladığınızın kanıtıdır (europa.eu).

4.3.2. Turizm endüstrisinin ve bölgelerinin çıkarlarını gözetmeye yönelik önlemler

Sürdürülebilirlik ilkeleriyle Avrupa turizm bölgelerini esas alarak, az bilinen veya gelişmekte olan destinasyonların tanıtılmasına yönelik projelerden biri de 2007 de başlatılan "EDEN" (European Destinations of Excellence EDEN-EDEN Mükemmeliyet Destinasyonları Girişimi) dir. Buna göre her yıl değişebilen tematik alanlar üzerinden bazı bölgeler "Turizm Mükemmeliyet Destinasyonları" unvanını almakta kendi teması alanında marka olması sağlanmaktadır. Ayrıca bu ödülü alan destinasyonlar arasında işbirliği kuvvetlendirilerek, sürdürülebilir turizm anlayışının bölgesel tanıtımları gerçekleştirilmiştir (Avcıkurt ve İlban, 2016, s. 145).

Bölgeler, sürdürülebilir turizmi geliştirmek ve Avrupa destinasyonlarını daha cazip hale getirmek için ideal bir yapıya sahiptir. Temmuz 2009'da, Avrupa turizm bölgelerinin açık bir ağı olan NECSTouR, rekabetçi ve sürdürülebilir turizm alanında bilgi alışverişi ve yenilikçi çözümler için bir platform olarak hizmet vermeye kurulmuştur (europa.eu). Bu çalışma ise turizmde güçlü bir çalışma ile üniversiteler gibi turizmle ilgili akademik kuruluşlar, Avrupa Ekonomik Alanı'nın yaklaşık 20 ülkesinden gelen sürdürülebilir ve sorumlu turizm iş birlikleri ve ağlarının temsilcileri ile Avrupa'nın yaklaşık 35 bölgesini bir araya getirmektedir (necstour.eu).

AB, turizmin bölgesel kalkınmaya ve istihdama katkı sağlamasına yardımcı olacak bir dizi finansman kaynağı sunmaktadır. Turizm ile bağlantılı sürdürülebilir projeler için ERDF; Interreg programı, çevre ve ulaştırma altyapısı için Uyum Fonu; ESF istihdam, mesleki eğitim için Leonardo da Vinci programı; kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi için EAFRD; ekoturizme dönüşüm için EFF; Rekabetçilik ve İnovasyon Çerçeve Programı (CIP) ve Araştırma için 7. Çerçeve Programı (FP7) gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, 2014-2020 dönemi için çok yıllık mali çerçeve (MFF) kapsamında COSME programı bunlar arasında yer almaktadır. Örneğin Yeni MFF kapsamında, İşletmelerin Rekabet Edebilirlik ve KOBİ'lerin (COSME) Programının bir



parçası olarak toplam 105,5 milyon Avro tahsis edilebilmektedir (europa.eu).

Sonuç olarak; Turizm politikası AB'nin daha geniş ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda büyüme hedefleri için kullandığı bir araç olmakla birlikte istihdam alanı yaratma konusunda da oldukça önemli bir sektörün uygulanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkeler açısından da önemli olan turizm, sürdürülebilir turizmi karşımıza çıkarmakta ve yapılacak turizm politikalarını da olumlu yönde etkilemektedir.

Aralık 2009'dan beri, turizm politikasının kendi yasal dayanağı vardır. Bununla birlikte, mali çerçeve (2014-2020) kapsamında hala ayrı bir bütçesi bulunmamaktadır. (europarl.europa.eu). AB turizme yönelik olarak, ulusal politikaları tamamlayıcı nitelikte politikalar geliştirmekte ve turizm alanında yaratılan katma değerini ortaya çıkmasını amaçlamaktadır. AB'nin tarım, bölgesel kalkınma, ulaşım gibi farklı alanlardaki politikaları, hem turizmi etkilemekte hem de turizm alanındaki gelişmelerden etkilenmektedir. Zira farklı politikaların bütünsel bir yaklaşımla geliştirilmesi, gereklilik haline gelmektedir (Taş vd., 2016, s. 878). Söz konusu politikaların türevleri olan turizmin çeşitlendirilmesi, turizmin ekonomik ve sosyal yararlarının dengeli dağılımı, turizmin insanları ve kültürleri yakınlaştırmak için bir araç olarak kullanılması gibi konular öncelikler arasında yer almaktadır. Yalnızca, ekonomik faaliyet olarak görülmemesi gereken, insanların sosyal ve kültür yakınlaşmasında önemli rol oynayan turizm sektörü, genişleme sürecinde, tüm aday ülkeler, kendi mevzuatlarını, Avrupa Birliği'ni oluşturan bütün hukuki araçlar, politikalar ve kurumsal yapı anlamına gelen "Topluluk Müktesebatı" ile uyumlaştırmak zorundadır (Emekli, 2005, s. 105). AB tara-

fından hem ekonomik hem de sosyal anlamda ortak turizm politikaları oluşturulmaktadır. Bu politikalar Birliğin daha çok işbirliği ve bilgi paylaşmaya yönelik oluşturduğu politikalar olsa da ortak bir turizm politikasının tam anlamıyla yerleşmediği görülmektedir (Avcıkurt ve İlban, 2016, s. 137).

Avrupa'da turistlerin korunması için turistlere haklarıyla ilgili daha fazla bilgi sağlanmasını veya hukuki araçların pekiştirilmesini hedefleyen eylemler söz konusudur. Otellerde yangın güvenliği tedbirleri kabul edilmiş, tatil paketleri ve tur paketleri ile ilgili yasalar için asgari standartlar belirlenmiştir. Turiste ayrıntılı bilgi verilmeli veya turist, kendisi onaylamadıkça değiştirilmesi mümkün olmayan bir sözleşme ile korunmalıdır. Pek çok turizm faaliyetinin uluslararası niteliği göz önüne alınarak birçok yasal düzenleme yapılmıştır. Turistlerin korunması kapsamında özürü ve yaşlı kesim için de düzenlemeler getirilmiştir. Tekerekli sandalyelere erişim, tuvalet ve banyoda özel tesisatlar, özel donanımlı arabalar, bakım ve tıbbi destek, özürü insanların da turizmden yararlanmalarını sağlayan tedbirlerden bazılarıdır (Dinçer, 2010). AB her türlü farklılığı bünyesinde barındıran bir birliktelik olarak karşımıza çıkmakta olup, bu farklılıkların tek bir çatı etrafında bir araya getirilmeye çalışıldığı bir birlik olarak görülmektedir. Bu birlik hareketi turizm faaliyetlerinin genişlemesi ve etkin bir şekilde bölgeler arasında işlevselliğini sürdürmesi şeklinde bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Her alanda olduğu gibi turizm politikaları alanında da oluşturulmaya çalışılan ortaklık çalışmaları, işbirliği çerçevesinde yürütülmektedir.

KAYNAKÇA

- AVCIKURT, C. & İLBAN, M. O. (2016). Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye. Ankara: Detay Yayıncılık.
- C 326/52 EN Official Journal of The European Union, 26.10.2012, Consolidated Version of The Treaty On The Functioning of The European Union (TFEU), Title XXII, Article 195.
- CASTELLANİ, V., & SALA, S. (2010). Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism management*, 31(6), 871-880.
- DİNÇER, M. Z. (2010). Dünya'da Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri. Türkiye Sağlık Vakfı ve.
- EMEKLİ, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14(1-2).
- FONTAİNNE, P. (2007). AB Nedir? Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Brüksel.
- GÜRSOY, İ. T. (2017). Avrupa Birliği'nde Sürdürülebilirlik ve Turizm: Söylemsel Kurumsalcı Yaklaşım. *Adam Academy Journal of Social Sciences/Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1).
- http://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/what/investment-policy/ (E.T. 13.04.2018).
- http://media.unwto.org/press-release/2011-111/sites/all/files/pdf/89_key_findings.pdf?page=5 (E.T. 08.05.2018).
- http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.4.12.html (E.T. 10.04.2018).
- <http://www.necstour.eu/who-we-are> (E.T. 11.04.2018).
- <http://www2.unwto.org/press-release/2018-04-25/joint-eu-unwto-report-provides-better-understanding-tourism-european-union> (E.T. 15.05.2018).
- https://europa.eu/youreurope/citizens/health/unplanned-healthcare/temporary-stays/index_en.htm (E.T. 10.04.2018).
- https://www.tursab.org.tr/ab-ve-turizm/avrupa-birligi-ve-turizm_508.html (E.T.25.03.2018).
- https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm (E.T.

- 18.04.2018).
- KLUGE, T., & SCHRAMM, E. (2002). Regional Approaches to Sustainable Economy: Potentials and Limits.
- KOZAK, N. MERYEM A. KOZAK, METİN Kozak, Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, 5. Baskı, Ankara, 2001, s.1.
- OLALI H., (1990). Turizm Politikası ve Planlaması, İşletme Fakültesi Yayını, Yön Ajans, No:228, İstanbul.
- RİTA, P. (2000). Tourism in the European Union. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7), 434-436.
- SELİM, S., & ERYİĞİT, P. (2016). Türkiye ve AB 27 Ülkelerinde Turizm Gelirlerini Belirleyen Faktörler: Panel Veri Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 85-94.
- TAŞ, İ. EYLEMER, S., & ŞEMŞİT, S. (2016). Kırsal Turizme Bütünleşik Yaklaşım: Avrupa Birliği Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 877-904.
- TİMOTHY, D. J. (2016). Relationships between tourism and international boundaries. In *Tourism and borders* (pp. 29-38). Routledge.
- TOPRAK, L. (2008). Bölgelerarası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.*
- WANHİLL, S. (1997). Peripheral area tourism: A European perspective. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 47-70.
- WTO, Tourism and travel-related services. 3(1), (E.T. 10.04.2018).
- ERALP, Z., Genel Turizm, Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3

BEŞİNCİ BÖLÜM

İSPARTA'DA KIŞ TÜRİZMİ

Dr. Öğr. Üyesi Gülöy BULGAN

5.1. Kış Turizmi

Turizm dünya ekonomilerin içinde oldukça hızlı gelişen bir sektördür. Her geçen gün bu gelişmeden daha fazla pay almak isteyen ülkeler, var olan turizm potansiyellerini ürün çeşitlendirme yoluna giderek daha aktif olarak değerlendirmeye çalışmaktadır. Kış turizmi de bu ürün çeşitliliklerinden birini oluşturmaktadır. Kış turizmi; çoğunlukla karlı ortamlarda yapılan kış sporlarının uygulandığı merkezlerde yoğunlaşan bir turizm türüdür (Demiroğlu, 2014, s.1; Ülker, 1992, s.12; 2006, s. 21). Bu tanımdan hareketle kış turizmi, kar yağışına bağlı olarak dağların kar alabilen yükselti kuşağında yoğunlukla yapılan bir alternatif turizm faaliyetidir (Doğaner, 2001, s. 178).

Mevsimsel bir özelliğe sahip olan kış turizmi başta kayak sporu olmak üzere pek çok kış sporunun gelişmesine de zemin hazırlayan

bir turizm türüdür. Kayak sporunun yapılmasına müsait olan, yoğun kar yağışı alan ve uygun eğimli alanların olduğu bölgelere yönelik olarak gerçekleştirilen seyahatler, konaklama, yeme-içme ve diğer faaliyetlerden oluşan ve genellikle kış aylarında gerçekleştirilen faaliyetler olarak kış turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (İlban, vd., 2008, s.321).

Bireylerin kayak yapabilmesi için uygun kalitede karın varlığı ve uzun süre karlı bir ortamın sağlanabilmesi, kayakçıların kayak yapma sürelerini de etkilediği için kış turizminin önemli bileşenlerinden biridir. Ayrıca kış turizmi merkezlerinde belli yükseklikteki yerlere, kayakçıları taşıyacak bazı mekanik tesislerin bulunması da gerekmektedir. Telesiyej ve teleski gibi altyapı unsurları, kayakçıların başlama noktalarına ulaşmasını sağlayan temel yapıtaşlarıdır (Mursalov, 2009, s.17).



Kaynak: Turizm Günlüğü, 2018.

Kış turizminin aktif olarak hayata geçirilebilmesi için kayak, yürüyüş, tırmanış gibi aktivitelerin yapılabilmesine olanak sağlayan destinasyonların varlığı gerekmektedir. Dünyada kış turizmi ile ilgili çalışmalara öncülük eden ülkeler; Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri ile sonrasında Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeleridir (Akat, 2000, s. 20). Sanayileşmenin bir getirisi olarak kentleşme hızla artmış, kentlerde yaşayanlar kendilerini yoğun bir baskı altında hissederek, yazın sahil şeritlerine, kışın ise dağlık alanlara yönelmişlerdir. Bu yönelişler sonucunda dağ ve kış turizmi hızlı bir şekilde gelişmiştir (Aydın, 2007, s. 204).

5.1.1. Kış turizmi talebi

Kayak sporunun ana vatanı Norveç olarak bilinmekle beraber kış turizminin gelişim gösterdiği asıl ülkenin İsviçre olduğu düşünülmektedir. İsviçre’de kayak malzemelerinin üretildiği fabrikaların oluşu ve otelcilik alanında yaşanan olumlu gelişmeler, İsviçre’ye kış turizmi maksadıyla gelen başta İngilizlerin ve Almanların aktif olarak kış sporlarını yaparak, ağırlanabilmelerine zemin hazırlamıştır.

Savaş yıllarında muharebeler nedeniyle kayak sporunda uzmanlaşan askerlerin savaştan sonraki yıllarda yaşam kalitelerinin yükselmesi ile kayak sporunu yapabilir hale gelmeleri dünyada kış turizmine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Kış sporlarına artan talep öncelikle Fransa’da kış sporları merkezlerinin kurulmasını sağlamıştır. 1960’lı ve 1970’li yıllarda da başta İtalya, Avusturya, Almanya gibi diğer Avrupa ülkelerinin sonrasında ise Amerika ve Kanada’nın batı bölgeleri ile doğu eyaleti olan Quebec’te kış turizmi merkezlerinin kurulmasını sağlayıcı bir etki yaratmıştır.

Kış turizmi, 1990’lı yıllarda başta snowboard olmak üzere, skiboard, park ve snowkite gibi alternatif kış sporları türlerinin doğması ile gelişimine önemli bir ivme kazandırmıştır. Yaşanan bu gelişmeleri, kar paletleri (snow-shoe) ile yapılan yürüyüşlerin, köpek, at veya geyiklerin çektiği kızaklar ve kar motosikletleri ile yapılan gezilerin turistlerce ilgi ile yapılan faaliyetlere dönüşmesi izlemektedir. Özellikle Kaliforniya’da sörfçü ve kayakçıların kendi sporları ile aynı tarzda yapılabileceğini düşünmeleri (bir tahta ile kar üzerinde ilerleme) sonucunda ortaya çıkan snowboard, çoğunlukla 24 yaş altı kitlelerin kış turizmi merkezlerine olan talebini arttırmıştır. Böylece 1980’lerde kötü durumda olan kış turizmi talebi iyileşmiş, 1990’lı yılların sonunda ve 2000’li yılların başında ise kış turizmine olan talep artmıştır (Demiroğlu, 2014, s.3-5).

Hudson’un yaptığı bir araştırmanın 2000 yılı verilerine göre dünyada 70 milyon kış sporları sempaticinin olduğu bilinmektedir (Hudson, 2000, s.26). Bu rakamsal değerler aktif olarak kış turizmi merkezlerinde spor yapan kişilerden oluşmaktadır. Kış turizmi pazarının kayakçılardan oluşan pazar diliminin 24 milyonu Avrupalılar, 20 milyonu Kuzey Amerikalılar,

14 milyonunu ise Japonlar oluşturmaktadır. Bu Pazar dilimini oluşturan sporcuların yaklaşık %77'si Alp disiplini ve benzeri yamaç stillerini takip eden gençlerden oluşmaktadır. Bu sporcuların %16'sı snowboard yapmakta, %7'si ise kayaklı koşuculardan oluşmaktadır (Hudson, 2000, s. 92-114).

5.1.2. Kış turizminde doğal kaynaklar

Kış turizmine hizmet vermekte olan kış turizm merkezlerinin tüketiciyi memnun edecek ürün ve hizmetler sunabilmesi sahip oldukları doğal kaynaklarla doğru orantılı olarak değişkenlik arz edebilmektedir. Doğal kaynakları iklim ve yeryüzü şekilleri olarak irdelemek gerekmektedir (Demiroğlu, 2014, s.6).

Turizm, yağışlardan, sıcaklıklardan, nemlilik oranından, rüzgârlı gün sayısından oldukça fazla etkilenebilen, iklimsel özelliklerin temel çekicilik unsurlarından birini oluşturduğu bir sektördür. İklim değişikliklerin kıyı turizmi, kış turizmi, golf turizmi, yat turizmi vb. turizm türleri üzerinde farklı etkileri olabilmektedir (Sevim ve Ün-lüönen, 2010, s.44-45). İklimde gözlenen

değişiklikler en çok kitle turizmini etkilemektedir. İklim değişikliğinin deniz seviyesinin yükselmesi, kıyı erozyonu nedeniyle plajların yok olması, kuraklık, çölleşme, sel ve su baskınları gibi pek çok farklı etkileri olabilmektedir (Sevim ve Seydan, 2007, s.707).

Kış turizmi açısından kayakçıların yoğun kar alan bölgelere yönelmesi bu turizm türünün temel belirleyicisinin kar örtüsü ile bağlantılı olduğunu gösterir niteliktedir. Kar örtüsünün yeryüzünde kalıcı oluşu ve mevsimlere göre dağılımı; nem ve yağış miktarı, yükseklik ve enlem, karasallık, bakı ve eğim gibi unsurların etkisi altındadır (Demiroğlu, 2014, s.8). Yerdeki kar kalınlığının en az 1 m ve karın yerde kalma süresinin en az 120 gün olduğu yerler kış turizmi için elverişli destinasyonlar olarak belirlenebilmektedir. Kış sporları destinasyonu olarak belirlenen alanlarda her on yılın en az yedisinde, en az 100 gün süre ile karın yerde kalması ve kar kalınlığının asgari olarak 30-50 cm. kalınlığında olması gerekmektedir (Demiroğlu, 2014, s.9; Witmer, 1986; Elsasser ve Bürki, 2002).



Kaynak: Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi, 2018

Çoğu kayakçı ve kış sporu tutkununun “toz/kristal” kar örtüsünü tercih ettiği bilinmektedir. Bu tarz bir kar oluşu için ise çok soğuk ve kuru bir iklim yapısı gerekmektedir. Bu tarz bir kar örtüsünün yapısı kayakçıların düşmesi halinde alacakları darbeleri hafifleterek, kayışlara yumuşaklık vermektedir (Demiroğlu, 2014, s.10; Doğaner, 1997; 2001, s. 178-179). Kayak merkezleri geliştirilirken dikkat edilmesi gereken bir diğer iklim özellikleri; rüzgâr, sis, güneşlenme ve bulutluluk süreleridir. Kış turizmi merkezlerinin lodos ve fön gibi sıcak ve güçlü rüzgârlara açık olmaması gerekmektedir. Ancak bu durum kar uçurtması (snowkite) gibi faaliyetler için uygun bir ortam sunabilmektedir. Ayrıca kış sporları merkezlerinin güneşlenme süresinin uzun olması kış turizmi faaliyetlerinde bulunan turistler için memnun edici deneyimler yaratmaktadır (Demiroğlu, 2014, s.10).

Kış turizmi merkezlerinde sezonun maksimum doluluk oranını yakaladığı Noel ve yılbaşı tatil dönemlerinde kar yağışının olması kış turizminin iklimsel özelliğinin kanıtlayıcısı durumundadır (Hudson, 2000, s. 95-96).

Doğal kaynakların iklim ve yeryüzü şekilleri olarak ele alınması gerekliliği, karın örtmüş olduğu bölgenin yeryüzü şekillerinin de dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bir bölgede kış turizminin aktif olarak hayata geçirilebilmesi için o bölgenin kar yağışı alıyor olması kadar, belli bir yüksekliğe ve eğime sahip olması da son derece önemli bir faktördür. Ayrıca karlı ve eğimli arazilerde gerçekleştirilmekte olan kış turizmi kapsamında gelen misafirlerin karayolu ile ulaşımını kesintisiz bir şekilde sunabilmek ve havayolu imkânlarının varlığı da önem arz etmekte olan bir diğer unsurdur (Katkat ve Mızrak, 2006 s. 34; Albayrak, 2013, s. 145). Kayak alanları uygun yamaç ve düzlüklere kurulmalı, çevrelerinde günübirlikçi turistler için ve konaklayacak turistler için tesisler olmalı, bu tesislerin yapılabilmesi için de uygun düz ya da az eğimli platolar olmalıdır (Ülker, 1992, s. 12; Demiroğlu, 2014, s. 10). Ancak snowboard ve Alp disiplini gibi sporlar için dağlık alanlar gerekiyken; kar motosikleti, kayaklı koşu ve buz pateni gibi sporlar için dağlık arazi gerekli değildir. Bu amaçla, kış turizmi kendi alanları içinde belirli tesislerin ve etkinliklerin oluşturulmasını gerekli kılan bir turizm türüdür (Yıldız ve Kaya 2016, s.51).

Kış turizmi kapsamında kayak alanı olarak geliştirilmesi planlanan dağ yamaçlarında ağaçlarla çevrili, genişliği en az 30 m. ve en-boy oranı prensipte 1/10, pist çeşitliliği sağlayacak düzgün yüzeyli farklı alan ve eğimlere sahip arazilerin bulunması önemlidir (Demiroğlu, 2014, s. 11).

5.1.3. Kış turizminde beşeri kaynaklar

Kış sporları turizm merkezlerinin uygun iklime ve yeryüzü şekillerine sahip olmalarının yanı sıra bu bölgelerde yeterli altyapı ve üstyapı imkânlarının da sağlanmış olması önemlidir. Kış sporları turizm merkezlerinde kayakçıların yüksek yerlere taşınması için, telesiyej, teleksi ve teleferik gibi altyapı unsurlarının olması gerekmektedir. Ayrıca bölgeye kesintisiz ulaşımın sağlanması için



Kaynak: Haberin Aşlı, 2018.

uygun ulaşım ağlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Kış turizmi maksadıyla gelen turistlerin konaklayabilmeleri, yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması ve sağlık hizmetlerinin verilmesi için gerekli tesislerin varlığı da hayati öneme sahiptir. Tüm bu üstyapı unsurlarına bar, disko, vb. gibi eğlence mekânlarının da eklenmesi halinde gelen turistlerin memnuniyeti artacaktır (Yıldız ve Kaya 2016, s.51-52; Emil, 2004, s.2).

Türkiye, dünyada Alp Dağlarını Himalayalara ulaştıran Toros ve Kuzey Anadolu Dağları ile önemli bir kış turizmi destinasyonu olmasına rağmen uzun yıllar boyunca bu potansiyelini aktif olarak hayata geçirebilmiş değildir (Altaş, vd., 2015, s. 347).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Tablo 1'de gösterildiği üzere, ülkemizde 28 adet kış sporları turizm merkezi bulunmaktadır. Bunları 8 adeti tam anlamıyla faal, 8 adeti, ise tam anlamıyla faal değildir. Bu kış sporları turizm merkezlerinin toplamda mevcut yatak kapasitesi 11.207 adettir. Hedeflenen yatak kapasitesi ise 79.345 adettir.

Türkiye'de bulunan kış sporları turizm merkezlerinde mevcutta toplam 101 adet mekanik tesis vardır. Bu tesislerin kişi/saat kapasitesi 104.343'tür.

Türkiye'de bulunan Erzurum Palandöken Kış Sporları Turizm Merkezi toplamda 2466 kişilik yatak kapasitesi ve 24563 kişi/saat kapasiteli mekanik tesisleri ile ilk sırada yer alırken, Isparta Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi ise, 467 kişilik yatak kapasitesi ve 3800 kişi/saat kapasiteli mekanik tesisleri ile sekizinci sırada yer alan Türkiye'nin önemli kış turizmi merkezlerinden birisi konumundadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>)

Tablo 5.1'de verilen veriler dikkate alındığında Türkiye'nin kış turizmi destinasyonu olabilmesi için yapılması gereken yatırımlara öncelik verilerek, 8 adet aktif olarak kullanılmakta olan kış turizmi merkezinin 28 adetinin de aktif olarak fayda sağlayacak şekilde düzenlemesi gerektiği açıktır.

5.1.4. Kış turizmi ve çevre

Turizm sektörü genellikle doğal kaynakların olduğu yerlerde gelişme göstermekte ve doğal dengenin bozulmasına zemin hazırlayabilmektedir (Gürpınar, 1990, s. 67). Turizmin ekonomik getirisi yüksek olan bir sektör oluşu, doğal dengeyi bozuyor olmasının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Turizm sektörünün talep yaratıcı etkisi başlıca üç çevre kaynağının etrafında gerçekleşmektedir. Bu kaynaklar; Doğal kaynaklar (ormanlar, deniz kıyıları, dağlar, vb.), İnsan yapısı kaynaklar (arkeolojik yapılar, tarihi kentler, vb.), Sosyo-kültürel kaynaklar (festivaller, yeme-içme alışkanlıkları, gelenek ve görenekler vb.)'dir. Turizm sektörü genellikle doğal ve insan yapısı kaynaklar etrafında yoğunlaşmaktadır. Sadece ekonomik getirisi ile ön plana çıkan turizm sektörünün gelişmesi planlanırken, çevreyi koruyucu tedbirlerin de alınması gerekmektedir (Kızılırmak, 2011, s. 2). Turizm yatırımı yapılacak ve/veya yapılmış olan bölgelerde, çevresel değerlerin dikkate alınmaması, alt yapı planlarının olmayışı, ekonomik fizibilitenin yapılmaması, turizm yatırımlarının çevresel değerlerin korunmasını sağlayacak şekilde planlanamaması, turizm envanterinin çıkarılmayışı, vb. nedenler sebebiyle turizm yatırımları ile çevre arasında olumsuz bir etkileşim yaşanmaktadır (TÜRSAB, 1999, s. 55). Turistik faaliyetler, temiz bir çevreyi gerektirir ve turizmin sürdürülebilirliği ancak temiz bir çevrenin varlığı ile sağlanabilmektedir. Çevre sorunlarının bir bölgede artış göstermekte oluşu, o çevrenin turizm sektörü nedeniyle kirlenmekte olduğunun bir göstergesi konumundadır (İçöz, 1994, s. 20-21).



Kaynak: CoffeMag, 2018.

Kış turizminin çevre ile bağlantısı ele alınacak olunursa; kış turizminin çevre ile sıkı bir bağlantısının olduğu görülecektir. Bu noktada kış turizminin de diğer turizm türleri gibi çevreyi bozucu, yıkıcı ve kirlenici bir takım etkiler doğurduğu açıktır (Demiroğlu, 2014, s. 15; Erdoğan, 2003, s. 81-83; Özgüç, 2007, s. 73). Kış turizmi; hava ve gürültü kirliliğine, çığ ve sel gibi doğal afetlere yol açabilen, tarım alanlarının, ormanlık arazilerin ve vahşi yaşam alanlarının tahrip olmasına neden olabilen bir turizm türüdür (Demiroğlu, 2014, s. 15; Weiss, vd.; Hudson, 2000, s. 121-123; Clifford, 2002, s. 184-185; Özgüç, 2007, s. 175). Özellikle gün geçtikçe daha fazla kullanılmakta olan yapay karlanma

NO	TM /KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/ UIP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM	VAR	VAR	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı İlgaz Kış Sporları TM	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TM	VAR		800	1000	4	6400	3250
7	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM	VAR	VAR	833	12000	4	5348	6263
8	İsparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı İlgaz Ka dinç avın Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları TM	VAR	VAR	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Dağı TM	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Haşan Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymarıye Kış Sporları TM	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölüvaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR						
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Chat Dağı Kış TM							
27	Antalya Alanya Akseki TM							
28	Bitlis Sapgörmüş Kış Sporları TM							
TOPLAM		23	19	11207	79345	101	1043431	111907

Tablo 5. 1. Türkiye'de Kış Turizmi Merkezleri (Kaynak: yigm.kulturturizm.gov.tr, 2018)

sistemleri su kaynakları üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır. Kış turizmi kayak merkezlerinin oluşturulduğu alanlar bitki örtüsünün pist düzenleme çalışmaları nedeniyle yok olmasına yol açarken, vaşak, ayı ve sığın (elk/musk) gibi yaban hayvanlarının da rahatlıkla bu bölgelerde dolaşmalarına mani olmaktadır (Demiroğlu, 2014, s. 16-17).

Kış turizminin sürdürülebilir bir çevrede varlığını devam ettirebilmesi için bazı önlemler alınmaktadır. Bu önlemlerin başında kayak merkezlerinin yeşillen- dirilmesi başta gelmektedir. Çevre dostu kayak merkezlerin oluşturulması da kış turizminin olası çevresel olumsuz etkilerinin önüne geçilebilmesi için ha- yata geçirilmesi gereken bir diğer önlem olarak görülebilmektedir (Demiroğlu, 2014, s. 21-22). İklim değişikliği nedeniyle kar yağışının azalması kış turizmi faaliyetlerini tehdit etmektedir. Türkiye’de de Palandöken, Sarıkamış, Erciyes, Saklıkent ve Uludağ gibi popüler kayak merkezlerine yapılan yatırımlar iklim değişikliğinin yol açacağı etmenlerden yakinen etkilenecek ve yok olmaya yüz tutacaktır. Bu nedenle suni kar üretimine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu noktada da çevreye zarar verilmeden yapılacak uygulamaların hayata geçiril- mesi alınması gereken bir diğer önlemdir (Demirtaş, 2011, s. 305-306).

5.2. Türkiye’de Kış Turizmi

Alp-Himalaya kuşağı üzerinde bulunan Türkiye, gerek konumu itibarıyla gerekse topraklarının yaklaşık % 60’ının 1500 ila 3000 m. yükseltisi ve uygun iklim ko- şulları nedeniyle dünyada kış turizmine ev sahipliği yapan ülkeler arasındadır. Ancak Türkiye, turistik arz potansiyeli yüksek olan bir ülke olmasına karşın de- neyim eksikliği ve alt yapı yetersizliklerinin nedeniyle kış turizminde rakipleri ile rekabet edebilir konumda değildir (Ayaz ve Apak, 2017, s. 28; Türkdoğdu, 2010, s. 12; Yücel, 2005, s. 3; Mursalov, 2009, s. 15). Türkiye, turizmi tüm yıla yayabil- mek adına son yıllarda yapılan yatırımlarla, kış turizminde kayda değer bir iler- leme göstermiştir (Altaş vd., 2015, s. 347). Öncelikle iç turizm faaliyetlerinin kış turizmine yönelmiş olması, ülkede kış turizminin gelişimini hızlandırıcı bir etki yaratmıştır (Ayaz ve Apak, 2017, s. 28).



Kaynak: Türkiye’de Kış Tatili Yapılacak Yerler,2018.

İlk zamanlarda askeri maksatlı olarak yapılan kayakçılık daha sonraları sportif maksatlı yapılmaya başlanmış ve kış sporları bağlantısı ile kış turizmi 1960'lı yıllarda Türkiye'de varlık göstermeye başlamıştır. Türkiye'nin ilk teleferiği (mekanik tesisi) 1950 yılında Uludağ Kayak Merkezi'nde kurulmuştur. Daha sonraki yıllarda Elmadağ, Erciyes, Bitlis, Palandöken ve Sarıkamış'ta da mekanik tesisler kurulmaya başlanmıştır. Ancak ülkede kış turizmi talebi önceleri Uludağ'da yoğunluk kazanmıştır. Kış turizmi talebinin yaklaşık %70'ini Uludağ, geri kalanını ise Kartalkaya ve Erciyes kayak merkezleri karşılamıştır. Gün geçtikçe tüm ülkede varlık göstermeye başlayan kış turizmi talebinin hacmi yıllık 500.000 ziyaretçi sayısını temsil eden bir niteliktedir. Ancak bu sayı genel nüfus içerisinde oldukça küçük bir orandadır (Demiroğlu, 2014, s. 117; Doğaner, 1997; 2001, s. 187; Ülker, 2006, s. 17-50). Türkiye'de 28 adet kış sporları turizm merkezi var ve bu kış sporları turizm merkezlerinden 8 adeti tam anlamıyla faal olarak hizmet vermektedir. Ülkemizde bulunan kış sporları turizm merkezlerinden 8 adeti ise tam anlamıyla faal durumda değildir. Türkiye'deki kış sporları turizm merkezlerinin toplam yatak kapasitesi 11.207 adettir. Gelecek için hedeflenen yatak kapasitesi ise 79.345 adettir. Bu merkezlerden gerek mevcut yatak kapasitesi gerekse sahip olduğu mekanik tesisler bakımından ilk sırada Erzurum Palandöken Kayak Merkezi ilk sırada yer alırken ikinci sırada Uludağ Kayak Merkezi yer almaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr, 2018).

Tablo 5.2 'de yer alan göstergeler, Türkiye'nin kış turizminde dünyanın ne kadar gerisinde olduğunu göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bu durum uluslararası kış turizmi pazarından Türkiye'nin henüz beklenen payı alabilecek durumda olmadığını göstermektedir. Türkiye'de kış turizmi talebi incelendiğinde; talebi oluşturan ziyaretçilerin %80'inin

Kayak Yapılabilen Merkez Sayısı	43
5'den Fazla Mekanik Tesisin Olduğu Kayak Merkezi Oranı	%19
1 Milyondan Fazla Ziyaretçi Çeken Kayak Merkezi	0
Kayakçı Sayısı	1.200.000
Yerli Kayakçı Sayısı ve Oranı	807.000 - %1
Yabancı Kayakçı Oranı	%15
Yerli Kayakçı/Toplam Nüfusa Oranı	0,01
Yabancı Kayakçı/Toplam Nüfusa Oranı	0,01

Tablo 5. 2. Türkiye Kış Sporları ve Kayak Sporları Göstergeleri (Kaynak: 2017 International report on snow & mountain tourism, April 2017, 2018)

konaklamalı, %20'sinin ise günübirlikçilerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Konaklamalı olarak kış turizmi merkezlerine gelen ziyaretçilerin ise %75'inin sporculardan oluşmakta olduğu bilinmektedir. Türkiye'de kış turizmine katılan iç turizm potansiyelinin orta gelir grubuna mensup, çocuklu ailelerden, gençlerden ve bekarlardan oluşmakta olduğu görülmektedir. Sporcu turistlerin ise %45'inin orta seviyede, %25'inin ileri düzeyde, %30'unun ise kış sporlarına yeni başlamakta olduğu bilinmektedir. Ülkede en çok rağbet gören kayak merkezleri Uludağ ve Kartalkaya kış sporları merkezleridir (Ayaz ve Apak, 2017, s. 28; Demiroğlu, 2014, s. 117; Ülker, 2006, s. 37; Gençler, vd., 2008; Ergül, vd., 2010). Türkiye'nin uluslararası alanda kış turizminde rekabet edemesinin altında yatan en temel neden yeterli altyapı ve üstyapı imkânlarına sahip olamamasıdır. Ancak ülkenin gerek iklim şartları gerekse yeryüzü şekilleri kış turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyelinin olduğunu göstermektedir. İklimsel açıdan bakıldığında Türkiye, 36-42 Kuzey Paralelleri arasında yer alan konumu nedeniyle kar örtüsünün kalınlığı ve karın yerde kalma süresi açısından kış turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Yeryüzü şekilleri açısından Türkiye bir kış turizmi destinasyonu olarak incelendiğinde; Türkiye

Avrupa'daki pek çok ülkeye göre yükseltisi fazla olan bir ülkedir. Ülkenin ortalama yükseltisi 1132 m.'dir. Sahip olduğu arazilerin %55'i 1000 m., %25'i ise 1500 m.'nin üzerinde bir yükseltiye sahiptir. Alp-Himalaya dağları üzerinde doğu-batı yönünde uzanan sıradağların oluşturduğu bir yapıya sahip olan Türkiye, yeryüzü şekilleri bakımından da kış turizmi açısından önemli bir potansiyeli olan gerek iklim gerekse yeryüzü şekilleri ile kayak sporunun en uygun şartlarda Doğu Anadolu Bölgesi'nde yapılabildiği bir kış turizmi destinasyonudur. Yeryüzü şekilleri ve iklim şartları bakımından zengin bir coğrafyaya sahip olan ülkenin tesisleşme ve bu tesislere ulaşımın kesintisiz biçimde sağlanabilmesi noktasında eksiklikleri mevcuttur (Demiroğlu, 2014, s. 117-122). Türkiye'de kış turizminin gelişebilmesi için başta altyapı ve üst yapı eksikliklerinin giderilerek, kış turizminin tanıtımının da aktif olarak yapılması gerekmektedir.

5.3. Isparta'da Kış Turizmi

Dünyada her ülke kalkınma hızını arttırmak için bazı temel yöntemleri takip etmektedir. Bu yöntemler; dış satım, dış borçlanma, iç tasarruf, hızla dövize çevrilebilen kaynaklar ve turizmdir. Türkiye açısından durum incelendiğinde, ülke kalkınma hızını arttırmak için takip edilecek en mantıklı yol turizm sektöründen fayda sağlanmasıdır (Rızaoğlu, 2004, s.74-76). Gerekli turizm çekiciliklerine sahip olan ülke, turizm arz kaynakları sayesinde turizm sektöründen kalkınma hızını artırma yönünde faydalanmaktadır. Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü, Türkiye'nin hemen hemen her destinasyonunda varlığını hissettirmekte ancak her destinasyonda yeterli ölçüde gelişim gösterememektedir. Bu destinasyonlardan biri olan Isparta, Akdeniz Bölgesi'nin batı bölümünün iç kesiminde Göller Bölgesi'nin merkezinde bulunmaktadır. Isparta'nın rakımı 1050 metre olup, yeryüzü şekillerinin %68,4'ünü dağlar, %16,8'ini ovalar, %14,8'ini platolardan oluşturmaktadır. Şehrin %7,5'i göllerden oluşmakta olup, topraklarının %74'ü tarıma elverişli konumdadır (Durgun, 2006, s.75).

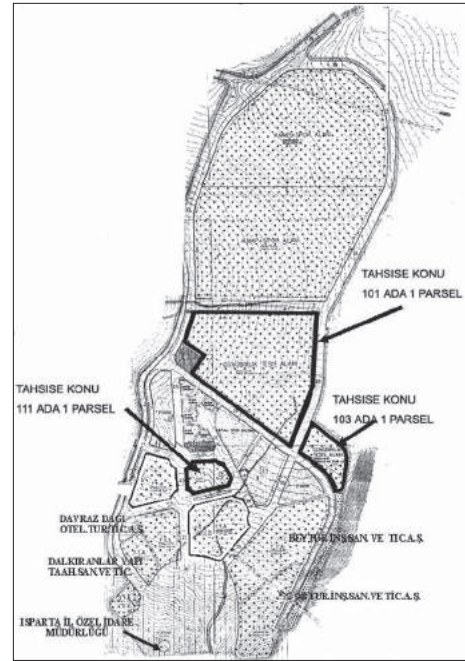
Isparta; gerek coğrafi konumu gerekse tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir şehir olarak, kültürlerarası bağlantıların sağlanmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilecek bir turizm potansiyeline sahiptir. Bir destinasyonun turizm destinasyonu olabilmesi üç temel unsura bağlıdır. Bu unsurlar; çekicilik, erişim ve konaklamadan oluşmaktadır. Isparta ili turizm açısından belirtilen unsurlar kapsamında değerlendirildiğinde; ilin turistik çekicilik hususunda önemli bir potansiyele sahip olduğu, ilde inanç turizmi, kültür turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, yayla turizmi vb. gibi pek çok turizm türünün yapılabildiği bilinmektedir. Ancak ilin turistik çekicilik potansiyelini yeterince kullanamadığı ve yapılan turizm tanıtımlarının yetersiz kalmakta olduğu görülmektedir. Isparta ilinin, coğrafi konumu itibarı ile Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerine ulaşım imkanının olması, Türkiye'nin turizm başkenti olan Antalya iline yakınlığı ve ilde bulunan Süleyman Demirel Havalimanı'nın

varlığı, ilin erişilebilir bir destinasyon olduğunu kanıtlamaktadır (Doğan ve Üngüren, 2012, s. 105-106). Son faktör olan konaklama tesisleri açısından ilin eksiklerinin olduğu bilinmekle beraber, son yıllarda yapılan otel yatırımları ile bu eksikliğin hızla giderilmekte olduğu görülmektedir.

Türkiye bir orta kuşak ülkesi olmasına rağmen sahip olduğu özel konumu ile ulusal ve uluslararası kış turizmi hareketliliklerine ev sahipliği yapabilecek pek çok kış turizmi merkezine sahiptir. Bu kış turizmi merkezlerinden biri olan Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi Isparta ilinde bulunmaktadır. Isparta il merkezine 26 km, Eğirdir İlçe Merkezi'ne 30 km, Antalya il merkezine 150 km, uzaklıkta bulunan Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi karayolu ulaşımı bakımından elverişli bir konuma sahiptir. Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi'ne Süleyman Demirel Havalimanı 55 km, Antalya Havalimanı ise 130 km. uzaklıktadır. Bu iki havalimanının varlığı dileyen turistlerin havayolu aracılığıyla da Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi'ne ulaşabilmelerine imkân sağlamaktadır. Ancak Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin sahip olduğu ulaşım imkânlarının havayolu ile de elverişliliğine rağmen gelen turistlerin hemen hemen tamamı Antalya-Isparta çevre yolu üzerinden Büyükhaçlar ve Çobanisa Köyü'ne ulaşan karayolu ile ulaşımı tercih ettikleri bilinmektedir Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi'nde kayak sezonu Aralık ve Nisan aylarında gerçekleşmekte olup, bu merkeze ulaşımında genellikle özel araçları ile gelen turistlere sezon boyunca belediye otobüsleri ile de ulaşım imkanı da sunulmaktadır (Ceylan, 2009, s. 208-210).

Kış sporlarının yapılabilmesi için önemli bir ölçüt olan karlı gün sayısı ve karın yerde kalma süresidir. Isparta ilinde yıllık ortalama kar yağışlı gün sayısı 18,3 gündür. İlde yılın altı

ayı kar yağışlı geçmekte ve karın yerde kalma süresi uzun olmakta, bu durum Davraz Dağı için şüphesiz daha da uzun olmaktadır. Davraz Dağı'nın kuzey ve kuzeydoğu yamaçlarından normal kış şartlarında 100-200 cm arasında kar yağışı almakta olduğu ve 20 Aralık-10 Nisan tarihleri arasında yaklaşık 110 günlük bir süre ile kayak severlere hizmet vermekte olduğu bilinmektedir. Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi yaz aylarında ise futbol kulüplerini ağırlamaktadır (Ceylan, 2009, s. 210-211).



Şekil 5.1. Isparta Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi (Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018).

Kış turizmi merkezlerinde uygulanan en popüler kış sporları; kayak, snowboard, buz pateni ve kızaktır (Acar, vd., 2016, s. 29). Ancak bu spor türlerinden en yaygın olanı kayaktır. Kayak sporu şiddetli rüzgâr, buzlanma ve sis gibi atmosfer olaylarından olumsuz ölçüde etkilenmektedir. Sis görüş mesafesini azaltıcı etki yaratmakta olduğundan kayakçıları

olumsuz etkilemektedir. Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin sisli gün sayısı ülkemizde bulunan diğer kayak merkezlerine oranla nispeten az sayıdadır (Doğaner, 1991, s. 147). Rüzgârın hızı ve yönü de kayak sporunu yakından etkilemekte olup, Davraz Dağı kayak pistleri E, W ve S rüzgârlarına kapalı, N ve NE rüzgârlarına açık bir konuma sahiptir (Ceylan, 2009, s. 211). Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi'nin bu elverişli konumu ile kayak severler tarafından yoğun ilgi gören bir kış turizmi destinasyonu olduğu söylenebilmektedir.



Davraz Kış Sporları Turizm Merkezi Göller yöresinde Eğirdir Gölü'nün güneyinde, Sav kasabasının batısında yer almakta olup, güneydoğusunda Kovada Gölü, güney ve güneybatısında Dereboğazı yolu ile çevrilidir. Akarsu aşındırması, karlaşma, tektonik olaylar ve yüksekliklerinde buzlaşma görülen zorlu bölge tamamen Batı Toroslarda yer almaktadır. Ayrıca Davraz Dağı'nın yüksek kesimlerinde özellikle de kuzeye bakan kesimlerinde glasiyal sirkler, moren yığıntıları ve kaya buzulları mevcuttur. Davraz Dağı'nın kuzey ve kuzeydoğu bölümünde yer alan kayak pistleri ile kayak sporu için oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Davraz Dağı'nın kuzey yamaçları ortalama 1650-2200 m yüksekliğe sahip olup, değişken ve düzgün yüzeyli, farklı yükseklik ve eğimlilikteki yapısı ile Alp disiplini kayak alanları ile önemli bir kış turizmi destinasyonudur. Kayak merkezinin bu kesiminde orta derecede kayma becerisine sahip olan kayakçılar için sekiz adet kırmızı renkli pistler (En az 50-60 metre genişlikte, 3000-4000 metre uzunluk, % 30-50 eğimi olan ve 2000-4000 metre/yükseklik/gün kayma becerisi sağlayan pistlerdir), usta kayakçılar için iki adet siyah renkli pistlerden (En az 60-100 metre genişlikte, 4000 metrenin üzerinde uzunluk, % 50 eğimi sahip olan ve 4000- 6500 metre/yükseklik/gün kayma becerisi sağlayan

pistlerdir) mevcuttur. Bu pistlerin toplam uzunluğu 8 km kadardır. Kayak merkezinde yeni kaymaya başlayanlar için yükseltisi 1650-1982 metre arasında olan iki adet mavi renkli pistler de mevcuttur. Eğirdir’de bulunan Dağ Komando Okul ve Eğitim Merkez Komutanlığı’nın da eğitimler için Davraz Dağı’ndan fayda sağlamakta olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi’nin askeri anlamda da önem taşımakta olan bir yer olduğu bilinmektedir (Ceylan, 2009, s. 212-213).

Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi’nde, bir tane 280 yataklı 4 yıldızlı otel, Süleyman Demirel Üniversitesi’ne ait 84 yataklı bir Eğitim ve Uygulama Otel ve 55 yataklı bir oberj otel bulunmaktadır. Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi’nde saatte 1000 kişiyi taşıyabilen 1211 m uzunluğunda bir. telesiyej (1211 m uzunluğundaki birinci telesiyej, iki kişilik iskemlelidir ve 1674 m.de başlayıp, 1961 m.de sona ermektedir), saatte 800 kişiyi taşıyabilen 936 m uzunluğunda ikinci bir telesiyej (936 m uzunluğundaki ikinci telesiyej, iki kişilik iskemlelidir ve 1961 m.de başlayıp, 2150 m.de sona ermektedir) ve saatte 800 kişiyi taşıyabilen 850 m uzunluğunda üçüncü bir telesiyej (850 m uzunluğundaki üçüncü telesiyej ise, dört kişilik iskemlelidir ve 2080 m.de başlayıp, 2344 m.de sona ermektedir) olmak üzere toplam 3 adet telesiyej bulunmaktadır. Ayrıca kayak merkezinde 300’er metrelik 2 adet babylift ve saatte 800 kişiyi taşıyabilen 624 m uzunluğunda bir adet teleski (T-Bar) ile hizmet verilmektedir. Kayak Merkezinin 4. mekanik tesisi olan T-Bar ile 1961 m.den 2150 m.ye kayarak çıkılabilme imkanı bulunmaktadır. Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi’nde bulunan mekanik tesisler günde ortalama 4.000 kişi taşımakta olup, bu tesisler, Davraz Dağı-Kar-

lıyayla Kış Sporları Turizm Merkezi İşletme ve Altyapı Hizmet Birliği’nce işletilerek, kayak severlere hizmet sunulmaktadır (Isparta Valiliği, Davraz Kayak Merkezi, 2018).

1994 yılında yapılan etüt ve değerlendirme çalışmaları ile “Davraz Dağı Master Planı” hazırlanmış ve bu plana göre (Ülker, 2006, s. 195), 17.02.1995 gün ve 22205 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararıyla Davraz Dağı kayak alanları “Kış Sporları Turizm Merkezi” olarak ilân edilmiştir. “Turizm merkezinin 1/1000 ve 1/25 000 ölçekte ve yatırım amaçlı hazırlanan imar plânındaki parseller, 1997 yılında Turizm Bakanlığı tarafından, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun 8. Maddesi doğrultusunda çıkartılan “Kamu Arazilerinin Turizm Yatırımına Tahsisi” hakkındaki yönetmelik gereği yatırımcılara tahsis edilmiş ve ön izinleri verilerek Kültür ve Turizm Bakanlığınca tahsisleri yapılmıştır”. Bu karar doğrultusunda Davraz Dağı Kış Sporları Turizm Merkezi’ndeki çalışmalara Isparta Valiliği İl Özel İdare Müdürlüğü’nce başlanmıştır (Ceylan, 2009, s. 214).

Uzun yıllardan beri dünya turizminde yer edinmiş olan kış turizmi, turizmin alışlagelmiş sezonu dışında da var olmasını sağlamaktadır. Her geçen gün artan kış turizmi potansiyelini 2012 yılı itibariyle 80 ülkede, 2110 civarında kış turizm merkezi ve bunlardan faydalanan yaklaşık 400 milyon turist olarak vurgulamak mümkündür. Dünyada kış turizmi alanında en fazla ilgi çeken ve yatırımlar yapan ülkeler; Avusturya, Fransa, İtalya, İsviçre ile Kuzey Amerika, ABD ve Kanada’dır. Bu ülkeleri Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin izlemektedir. Kış turizmi alanında gelişim göstermekte olan ülkeler ise Türkiye, Pakistan, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hindistan Yeni Zelanda ve İran’dır (Vanat, 2017, s. 7). Türkiye’nin, Toros ve Kuzey Anadolu Dağları ile kış tu-

rizminin uygulanabilmesi için çok elverişli alanlara sahip olmasına rağmen, uzun yıllar boyunca bu potansiyelini yeterince değerlendirebilmiş olduğu söylenememektedir (Doğanay ve Zaman, 2013, s. 130). Türkiye nüfusunun yaklaşık %1'inin kış turizmi aktivitelerine katıldığı düşünüldüğünde ve bu kesimin çoğunlukla kent merkezlerinde yaşayan ve kentin yaratmış olduğu çevre ve gürültü kirliliğinden, trafik yoğunluğundan kaçarak, kış turizmi merkezlerine yöneldiği bilinmektedir (Ülker,2006:49). Bu durum Türkiye'nin sahip olduğu kış turizmi merkezlerini geliştirerek, öncelikle iç turizm faaliyetlerinde etkin bir rol oynayarak daha sonrasında dünya genelinde rekabet edebilir bir ölçüye taşınması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Türkiye'deki kış turizmi merkezlerinden biri olan Davraz Dağı Kış Sporları ve Turizm Merkezi'nin de diğer kayak merkezleri gibi gelişme açık yapısının gerek devlet gerekse özel sektör tarafından ivedilikle desteklenmesi gerekmektedir. Bölgeye yapılacak yeni yatırımlarla Davraz Dağı Kış Sporları ve Turizm Merkezi'nin sahip olduğu mekanik tesis olanakları güçlendirilmeli ve kayak merkezindeki konaklama tesisleri çoğaltılarak daha fazla turisti ağırlanabilmelidir.



KAYNAKÇA

- ACAR, E., DEMİR, A., KILINÇ, C. Y., YILDIRIM, B. ve BEYDİLLİ, H. (2016). Kış sporları yaralanmaları, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi, 3(1): 29-33 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/409776>.
- AKAT, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- ALBAYRAK, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. 14.Ulusal Turizm Kongresi, s. 144-164, Kayseri: Türk Tarih Kurumu.
- ALTAŞ, N. T., ÇAVUŞ, A. ve ZAMAN, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı, Marmara Coğrafya Dergisi, 31: 345-365. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/3450>.
- AYAZ, N. ve APAK, Ö. C. (2017). Kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışları: Erciyes kayak merkezi örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 49:27-43. http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi49/ ERUJFEAS_Jan2017_27to 43.pdf.
- AYDIN, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(6): 203-209. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/215592>.
- CEYLAN, S. (2009). Davraz dağı (Isparta)'nda kış turizmi, Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22): 205-230. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunidcd/article/view/1021006947/1021006374>.
- CLIFFORD, H. (2002). Downhill Slide: Why the Corporate Ski Industry is Bad for Skiing, Ski Towns, and the Environment, San Francisco, CA: Sierra Club Books.
- COFFEMAG, 2018, Üniversiteliler için Alternatif Kış Tatili Seçenekleri, <https://coffeemag.com.tr/alternatif-kis-tatili-secenekleri/> (Erişim Tarihi:16.04.2018).
- DEMİROĞLU, O.C. (2014). Kış turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEMİRTAŞ, N. (2011). Turizm ve Çevre, Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- DOĞAN, H. ve ÜNGÜREN, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1): 103-122. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423912655.pdf>.
- DOĞANAY, H. ve ZAMAN, S. (2013). Türkiye Turizm Coğrafyası, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- DOĞANER, S.(1991), Dağ turizmine coğrafi bir yaklaşım: Uludağ'da turizm, Coğrafya Araştırmaları Dergisi, 3: 137-159.
- DOĞANER, S. (1997). Türkiye'nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen başlıca coğrafik etmenler, Coğrafya Dergisi, 5: 19-44 <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iucografya/article/view/1023016628/1023015817>.
- DOĞANER, S. (2001). Türkiye Turizm coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- DURGUN, A. (2006). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- ELSASSER, H. ve BÜRKİ, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20: 253-257. <http://www.int-res.com/articles/cr2002/20/c020p253.pdf>.
- EMİL, T. (2004). Dağ Turizmi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- ERDOĞAN, N. (2003). Çevre ve (Eko)Turizm, Ankara: Erk.
- ERGÜL, G., YERLİKURT, M., HOLLAND, E. ve İNCEKARA, C. (2010). Expectation and preferences of Turkish winter sports tourists, TRM 492 Tourism Research Topics, Tourism Administration Department, Boğaziçi University.
- GENÇER, R. T., DEMİR, C. Ve AYGAN, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 437-450. https://www.researchgate.net/publication/227428232_KAYAK_MERKEZLERINDEKI_SPOR_TURISTLERININ_HIZMET_KALITESI_ALGILARINI_ETKILEYEN_DEGISKENLER.
- GÜRPINAR, T. (1990). Turizm faaliyetlerinin doğal çevre üzerine etkileri, Turizm ve Çevre Konferansı 3-5 Ekim 1990, Ankara, ss. 65-72.
- HABERİN ASLI, 2018, [http://www.haberinasli.com/ilgaz-dagi-kayak-merkezi-kis-turizmi-ve-kayak-sporuna-hazir/\(ErisimTarihi:09.04.2018\)](http://www.haberinasli.com/ilgaz-dagi-kayak-merkezi-kis-turizmi-ve-kayak-sporuna-hazir/(ErisimTarihi:09.04.2018)).
- HUDSON, S. (2000). Snow business: a study of the international ski industry, UK: Cengage Learning.
- ISPARTA VALİLİĞİ, Davraz Kayak Merkezi, 2018 <http://www.isparta.gov.tr/davraz-kayak-merkezi>, (Erişim Tarihi: 09.04.2018).
- İLBAN, O. M. ve KAŞLI, M. (2008). Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KATKAT, D. ve MIZRAK, O. (2006). Yaz ve kış turizmlerinin Türkiye ekonomisine katkılarının karşılaştırılması, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(4):33-38. file:///Users/gulaybulgan/Downloads/Publications_003.pdf
- Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler,2018 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 09.04.2018).
- KIZILIRMAK, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: amacı ve önemi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2):1-12. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100764>.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, 2018 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/847,ispatapdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 04.05.2018.
- MURSALOV, M. (2009). Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış

- turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/11087/239088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- ÖZGÜÇ, N. (2007). Turizm Coğrafyası: Özellikleri ve Bölgeler, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- RIZAOĞLU, B. (2004). Turizmde Tanıtma, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEVİM, B. ve ÜNLÜÖNEN, K. (2010). İklim değişikliğinin turizme etkileri: konaklama işletmelerinde bir uygulama, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 28(1): 43-66. https://www.researchgate.net/profile/Burhan_Sevim/publication/301215362_IKLIM_DEGISIKLIGININ_TURIZME_ETKILERI_KONAKLAMA_ISLETMELERINDE_BIR_UYGULAMA/links/570cd0a608ae2b772e41cad3/IKLIM-DEGISIKLIGININ-TURIZME-ETKILERI-KONAKLAMA-ISLETMELERINDE-BIR-UYGULAMA.pdf.
- SEVİM, B. ve ZEYDAN, Ö. (2007). İklim Değişikliğinin Türkiye Turizmine Etkileri. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım, Çeşme, İzmir.
- TURİZM GÜNLÜĞÜ, 2018 <https://www.turizmgunlugu.com/2018/02/07/kis-turizminde-herkes-memnun/> (Erişim Tarihi: 05.04.2018).
- TÜRKDOĞDU, E. (2010), Türkiye'nin Geliştirilebilir Bölgesel Kış Turizmi Potansiyeli: Avrupa'nın Bölgesel Kış Turizmi Merkezleri ile Türkiye'nin Bölgesel Kış Turizmi Potansiyelinin Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- TÜRKİYE'DE KIŞ TATİLİ YAPILACAK YERLER, 2018 <http://www.harikalardiyari.com/turkiyede-kis-tatili-yapilacak-yerler/> (Erişim Tarihi: 17.04.2018).
- ULUSLARARASI SİVAS TURİZMİ KONGRESİ, 2018 https://stk2018.cumhuriyet.edu.tr/?-page_id=182 (Erişim Tarihi: 05.04.2018).
- ÜLKER, İ. (1992). Dağ turizmi: planlama yöntemleri, yüksek dağlarımız, kayak merkezleri, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı.
- ÜLKER, İ. (2006). Dağ turizmi: planlama yöntemleri, yüksek dağlarımız, kayak merkezleri, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- ÜLKER, İ. (1992). Dağ turizmi, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara: Devran Matbaacılık.
- VANAT, L. (2017). 2017 International report on snow & mountain tourism. <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf> Erişim: 17.04.2018.
- YILDIZ, S. ve KAYA, F. (2016). Yerel paydaşların bakış açısıyla Bingöl ilinin kış turizmi açısından değerlendirilmesi, Journal of Recreation and Tourism Research, 3(2): 50-59. http://jrtr.org/wpcontent/uploads/salih_y%C4%B1ld%C4%B1z_faz%C4%B1kaya.pdf.
- YÜCEL, C. (2005), "Dünya'da Kar Turizmi ve Türkiye", http://www.tursab.org.tr/dosya/1016/05arkartemel_1016_1646312.pd, Erişim Tarihi: 16.04.2018.
- WEISS, O., NORDEN, G., HILSCHER, P. ve VALREUSEL, B. (1998). Ski tourism and enviromental problems: ecological awareness among different groups, International Review for the Sociology of Sport, 33(4): 367-379.
- WİTMER, U. (1986). Erfassung bearbeitung und kartierung von Schneedaten in der Schweiz. Geographica Bernensia, G25.

ALTINCI BÖLÜM

**ISPARTA'DA
DOĞA TEMELLİ
TURİZM ÇEŞİTLERİ**

Dr. Öğr. Üyesi Gonca Manap DAVRAS

Günümüzde yoğun ve stresli kent yaşamından uzaklaşmak, doğayla paylaşımda bulunmak ve doğal yaşam içinde zaman geçirmek isteyenler kitle turizmine alternatifler aramaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda doğa temelli turizm, eko turizm, kırsal turizm gibi farklı başlıklar altında alternatif turizm türleri oluşmuştur. Doğa temelli turizm, kitle turizminin doğada yaratmış olduğu tahribatın, coğrafi ve kültürel deformasyonun, betonlaşmanın aksine turizmin doğanın yapısını bozmadan, zarar vermeden, doğal kaynakların kullanımını esas almaktadır. Ziyaretçiler buldukları bölgeyle bütünleşerek, yöresel kaynakların parçası olarak gezerek, deneyerek ve öğrenerek bu turizm türlerinden doyum sağlamaktadırlar. Çeşitli iklim ve coğrafya koşullarına sahip olan Isparta, alternatif turizm türlerine imkân verebilen Türkiye'nin ender köşelerinden biridir (Ongun ve Türkoğlu, 2016, s. 153). Isparta, dört mevsimin yaşanabildiği, tabii gölleri, yüksekliği 3000 metreyi bulan dağları, akarsuları, ovaları ve yaylaları ile zengin bir coğrafi yapıya sahiptir. Uygun iklim şartları ve coğrafi yapı sebebiyle zengin fauna ve flora çeşitliliği bulunan Isparta ve çevresi, doğa temelli turizm çeşitleri için önemli bir potansiyeli olan özel bir bölgedir. Isparta'da doğa temelli turizm kapsamında kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, doğa yürüyüşü (trekking), dağcılık, yayla ve festival turizmi, hava - su sporları turizmi, bisiklet turizmi, kamp karavan turizmi, botanik turizmi, jeep safari, foto safari ve agro (tarım) turizmi gerçekleştirmek mümkündür.

6.1. Agro Turizm (Tarım Turizmi)

Yoğun çalışma şartları, kalabalık şehir hayatı, stres, insanları doğaya, basit ve sade kırsal hayata, küçük bölgelere yönlendirmektedir. Agro turizmi de bu ihtiyaca

yönelik ortaya çıkan bir turizm türüdür. Agro-turizm, Tarımsal Turizm, Çiftlik Turizmi, Kır ve Orman Turizmi, Yeşil Turizm, Yabani Hayvan Turizm gibi değişik isimlerle de adlandırılmaktadır. Kırsal turizmin bir alt dalı olan agro-turizm, doğrudan tarımsal çevreye, tarım ürünlerine ve tarım alanlarındaki konaklamalara bağlı olarak gelişmektedir (Sharpley ve Sharpley, 1997). Kırsal turizm; kişi ve kişilerin yurt içi ve yurtdışı kırsal alana yaptığı seyahat anlamına gelmektedir. Dünya'da kırsal alanların ve kırsal yerleşimlerin turizm amaçlı kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Tarım turizmi (Agro-Turizm) temel olarak küçük çiftlikler olmak üzere, çiftçilere ek gelir sağlamak amacıyla bağ, bahçe, tarla, ahır, ağıl, kümes vb. tarımsal üretim alanları ile küçük ölçekli ve geleneksel gıda işleme tesisleri gibi faaliyet alanlarını ziyaret etmek, günlük işlerine katılmak, çiftlik evinde geceleme, gezinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak ve bazen de eğitim almak gibi aktivitelerin bir veya birkaçını kapsayan bir turizm şeklidir (Anonymous, 2007; Karakaya, 2017, s. 14). Genel olarak agro-turizm öncelikle tarımsal amaçlarla kullanılan bir alanda ziyaretçi ve turistlerin ilgisini çekmeye yönelik yapılan uygulamalardır (Blacka vd., 2009).

Agro turizm, kendine has özellikleri nedeniyle bölgedeki kültürel, sosyal ve ekonomik yapıya destek olmaktadır. Kültürel farklılıkların ve yerel dokunun korunmasına büyük önem veren tarım turizmi anlayışı, hem şehirlilere doğayla dost olabile, farklı insanları ve kültürleri tanıyabile imkânı verirken hem de hizmetin verildiği bölgedeki halka maddi gelir sağlayarak kırsal kalkınmayı sağlamayı hedeflemektedir. Bölgede yerel mutfak tanıtılmakta, el sanatları, pansiyonculuk gibi faaliyetler artmakta, yerel mimari korunmaktadır. Beton yığınları

halinde yapılan otellerin yerini yerel mimarının korunduğu, köy evlerin ev sahipliğinde pansiyonları ve lokantalar almaktadır. Özellikle kadın işgücüne sağladığı istihdam olanakları ile kadının ekonomide söz sahibi olmasına olanak sağlanmaktadır. Agro turizm, bölgeler arası kalkınma dengesinin kurulmasına yardımcı olurken ayrıca yerel halkın sosyo-kültürel anlamda gelişimi desteklenmektedir. Gelen turistlerin çevre bilincinin yüksek olması nedeniyle, yaşam şekillerini yansıtmaları ve yerel halkın yaşam şekline, gelenek-göreneklerine saygılı olmalarını sağlamaktadır (Civelek vd., 2014, s. 24). Tüm bu etkiler sonucunda bölgeler için önemli bir gelişim alternatifi yaratma ve köyden kente göç etme gibi önemli bir sosyal soruna da çözüm olabilmektedir.

Isparta'nın iklimi ve coğrafi özellikleri sonucu oluşan ürün çeşitliliği nedeniyle bölge, agro turizmin yapılabilmesi için uygun doğal yapıya sahiptir. Birçok tarımsal ürünün üretildiği şehirde, son yıllarda gül ve lavanta, turizm faaliyetlerinde önemli aktörler haline gelmişlerdir. Özellikle gül ve lavanta yılın belli dönemlerinde ardı ardına hasatı gerçekleştirilen ürünlerdir. Aynı zamanda ticari değere sahip olan ürünler, Isparta turizmini canlandırmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitki olan Lavanta ve gül, hem bitkisel olarak kazanç sağladığı gibi hem de turizm anlamında da bölgeye katma değer sağlamaktadır. Mayıs ayı sonlarında gül hasatı ile başlayan agro turizm faaliyetleri Temmuz ve Ağustos aylarında lavanta ile devam etmektedir. Haftalık paket turlarla veya günübirlik turlarla gelen ziyaretçiler hem gül ve lavanta toplarken hem de yörenin yemeklerinden yeme, doğal ortamı yaşama imkanı bulmaktadırlar. Özellikle Uzakdoğulu turistler gül ve lavanta yağının çıkarılması gibi aktivitelere büyük ilgi göstermektedirler (Ongun vd., 2015, s. 127-128).



Türkiye'nin gül ve gül yağı üretim merkezi olan Isparta'da gülcülük tarımı oldukça tutulmuş ve yaygınlaşmıştır. 1988 yılında yağ gülü üretimiyle başlayan ve Müftüzade İsmail Efendi tarafından 1892 yılında gül yağı üreti-



mi ile devam eden gülcülük, günümüzde önemli bir gelir kaynağıdır. Geçmişte köy tipi gülyağı üretimi, yerini tamamen sanayi tipi gülyağı üretimine bırakmıştır. Isparta ili, Türkiye’de özellikle gül yağı ve gül ürünleri üzerine önemli bir merkez haline gelmiştir. Isparta gülü Kasım ve Aralık aylarında dikilerek, Mayıs – Haziran aylarında hasat edilmektedir (Isparta Kültür ve Turizm Envanteri, 2011, s. 308). Gülün hasat döneminde oluşan turizm hareketliliği bölgeye katkı sağlamaktadır. Yöre halkı, yerel yönetimlerinde desteğiyle yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır. “Güller Diyarı” olarak anılan Isparta’da her yılın 11-15 Mayıs tarihleri arasında düzenlenen Gül Fuarı ve Uluslararası Gül Festivali ile yerli ve yabancı turist akını gerçekleşmektedir. 2017 yılında festival bünyesinde 60 binin üzerinde ziyaretçiyi ağırlayan Isparta, özellikle Hollanda, Almanya, Japonya ve Kore gibi ülkeler başta olmak üzere yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmıştır.

Isparta’da turizm hareketliliğinin yaşanmasına neden olan bir diğer tarımsal ürün ise lavantadır. Isparta’da ilk olarak 1975 yılında üretimi başlayan lavanta zamanla lavantadan üretilen ürünler (lavanta yağı,

lavanta balı, lavanta çayı, lavanta sabunu ve lavanta suyu) olarak çeşitlendirilmiştir. Türkiye’de ekonomik anlamda sadece Isparta’da üretilen lavanta, 2015 yılında 2.236 dekarlık alanda, 292 ton lavanta üretilmiştir. Sağlık için fayda sağlayan, kişisel bakım ve kozmetik sektörünün yanı sıra yiyecek – içecek alanında da sıkça kullanılan lavanta, Isparta için önemli bir çekim faktörü haline gelmektedir. Keçiözümlü’nün başta Kuyucak Köyü olmak üzere, Kuşçular ve Çukurören Köylerinde üretilen lavantanın kesimi temmuz ayında yapılmaktadır. Bu dönemde ziyaretçilerin akınına uğrayan bölgede, gelenler, lavanta bahçelerini gezip fotoğraf çekme, dondurmadan bala kadar birçok lavantadan üretilen ürünleri tatma imkânı bulmaktadır.

6.2. Foto Safari

Çok farklı manzaraları, canlıları, yaşam biçimlerini, kültürleri yöreye ait gelenekleri fotoğraflayabilmek için yapılan bir etkinlik olarak tanımlanan foto safari etkinlikleri hem eğlenme hem de dinlenme imkanı vermektedir. Bölgede farklı iklimatik etkiler görüldüğünden dolayı foto safari için özellikle en uygun mevsimler ilkbahar ve sonbahar

mevsimleridir (İslamoğlu, 2014, s. 278). Ekolojik çeşitliliğin çok olduğu Isparta'da da foto safari alanları da bulunmaktadır (<http://rotamisparta.com/MenuDetailPage.aspx?MenuId=2967>).



Melikler Yaylası (Yenişarbademli)



Yazılı Kanyon (Sütçüler)

Melikler Yaylası Fotoğraf Çekim Noktası

Yenişarbademli İlçesi sınırlarında, Dedegöl Dağı eteklerinde yer alan Melikler Yaylası, Yenişarbademli İlçesi'ne 15 km uzaklıktadır. Yenişarbademli-Aksu Karayolu üzerinde, "Vali Çeşmesi" mevkiinden güney yönüne ayrılan stabilize yoldan 2 km kadar ilerlendiğinde yayla alanına ulaşılır. Alanı çevreleyen çam ağaçları ve Dedegöl Dağı manzarası güzel fotoğraflara konu olabilir. 2 km.lik bir yürüyüşle ulaşılan Pınargözü Mağarası ve kayaların arasından akıp giden dere, hem fotoğraf çekmek hem de dinlenmek için uygun noktalarıdır. Aynı zamanda önemli bir kamp alanı olan yaylada her yıl Mayıs ayında Eğirdir Turizm Tanıtma ve Doğa Sporları Kulübü (ETUDOSD) tarafından düzenlenen Dedegöl Dağcılık Şenliği, ulusal seviyede önemli bir aktivite olarak göze çarpmaktadır.

Yazılı Kanyon Fotoğraf Çekim Noktası

Çandır Köyü yakınında yer alan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Sütçüler İlçesi'ne 20 km uzaklıktadır. Kanyona, Isparta-Antalya Karayolu'nun 38. km. sinde Sütçüler İlçesi'ne ayrılan yoldan "Yazılı Kanyon Tabiat Parkı" tabelaları takip edilerek ulaşım sağlanabilir. Kanyon, doğal bir fotoğraf çekim alanı cennetidir. Isparta ili Sütçüler ilçesi Çandır köyünde bulunan, 600 hektarlık bir alanı kapsayan Yazılı Kanyon, 1989 yılında Tabiat Parkı ilan edilmiştir. İsmi kanyon içinde ki kayaların üzerinde bulunan, Epiktetos'a ait "Hür İnsan" şiiirinden almaktadır. Zengin yaban hayat ve endemik flora-faunası ile zenginliği ile biyo çeşitliliği ve özenle korunan doğası ile ülkemizin en önemli yerlerinden biridir (<http://www.yazilikanyon.com/tr/hakkimizda.html>).



Adada Antik Kenti (Sütçüler)



Kovada Gölü (Eğirdir)

Adada Antik Kenti Fotoğraf Çekim Noktası

Sağrak Köyü yakınında bulunan Adada Antik Kenti, Sütçüler İlçesi'ne 10 km uzaklıktadır. Sağrak Köyü çıkışındaki tabelalar takip edilerek ulaşılabilen kentte, Roma Dönemi'ne ait binalar ziyaretçilerini karşılar. Geçmiş M.Ö 1. y.y. kadar dayanan geçmiş olan forum yapısı, devlet binaları, Zeus Tapınağı, imparator tapınakları, tiyatro ve Bizans Bazilikası çok kısıtlı restore görmüş bu kentin ayakta kalmış beğçileridir. Alanda, Roma Dönemi ve Bizans Dönemi yapılarının fotoğrafları çekilebileceği gibi, Kral Yolu takip edilerek vadi ve doğal

güzelliklerin fotoğrafları da çekilebilir.

Kovada Gölü Fotoğraf Çekim Noktası

Her köşesinde mükemmel fotoğraf kareleri yakalanabilecek Kovada Gölü Milli Parkı, Eğirdir ilçe merkezine 30 km uzaklıktadır. Park, aynı zamanda Eğirdir-Kovada Gölü bisiklet parkurunun son noktasıdır. Alanın, özellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde ziyaret edilmesi tavsiye edilir. Milli Park'ta yaşayan kuşların ve bitki örtüsünün zenginliği ziyaretçileri kendine hayran bırakır.



Akpınar Köyü (Eğirdir)



Boyalı Koyu (Eğirdir)

Akpınar Köyü Fotoğraf Çekim Noktası

Eğirdir Gölü'nün neredeyse tamamını gören bu noktadan günün her saatinde güzel kareler yakalanabilir. Eğirdir ilçe merkezinden Kovada Gölü'ne giden yolda, Eğirdir Kemik ve Eklem Hastalıkları Hastanesi'ne gelmeden sağa dönülüp yukarıya doğru tırmanan yoldan ilerlenir ve Akpınar Köyü tabelaları

takip edilir. Fotoğraf çekim noktasında otantik Yörük çadırı şeklinde bir kafe ve seyir terasları mevcuttur.

Boyalı Koyu Fotoğraf Çekim Noktası

Eğirdir Gölü'nün hemen yanında yer alan bu nokta, Eğirdir ilçe merkezine yaklaşık 30 km uzaklıktadır. Eğirdir ilçe merkezinden başlayıp, Boyalı Koyu'nda biten bisiklet parkurunun sonunda yer alır ve Eğirdir-Senirkent Karayolu üzerindedir. Boyalı Koyu'nun kendine has doğal güzelliği ve Eğirdir Gölü'nün fotoğrafları çekilebilir. Yarımada'nın her yeri fotoğraf çekimi için uygundur.

6.3. Doğa Yürüyüşü (Trekking)

Trekking, insanların stres atma, doğayla iç içe olma, gözlem yapma amacıyla doğada belirli bir kondisyonla yürüyüş yapmalarıdır. Çeşitli zorluk dereceleri ve farklı mesafeleri kapsayan doğa yürüyüşleri yaralanma ve sakatlanma riski az olan aktivitelerdir. Isparta da zengin flora ve faunası, uygun coğrafi yapısı ve özgün dokusu ile doğa yürüyüşü yapanlara ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinliklere uygun Isparta ve çevresinde sayısız yürüyüş parkuru vardır. Bunlardan bazıları (<http://rotamisparta.com/MenuDetail-Page.aspx?MenuId=2963&mode=2>):



Sütçüler/Sağrak Köyü - Adada Antik Kenti - Kral Yolu Yürüyüş Parkuru

Sağrak köyü yakınında bulunan Adada Antik Kenti, Sütçüler İlçesi'ne 10 km uzaklıktadır. Sağrak Köyü çıkışındaki tabelalar takip edilerek ulaşılabilen kentte Roma Dönemi'ne ait ayakta kalmış binalar ziyaretçilerini karşılar. Forum yapısı, devlet binaları, Zeus Tapınağı, imparator tapınakları, tiyatro ve Bizans Bazilikası çok kısıtlı restore görmüş bu kentin ayakta kalmış bekçileridir. Bu kalıntıdan yine güneydoğu yönünde ilerleyen patika ziyaretçileri Kral Yolu'na doğru götürecektir. Bu antik yol aynı zamanda Hristiyanlık Dini'nin ilk dönem azizlerinden Aziz Paul'un de geçtiği yoldur. Türkiye'nin

işaretli en uzun ikinci yürüyüş yolu olan Aziz Paul Yolu'nun bir bölümü de düzgün taşlarla döşenmiş Kral Yolu'dur.

Sütçüler/Çandır Köyü - Yazılı Kanyon Yürüyüş Parkuru

Çandır Köyü yakınında yer alan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı Sütçüler İlçesi'ne 20 km uzaklıktadır. Kanyona, Isparta-Antalya Karayolu'nun 38. Kilometresinden Sütçüler İlçesi'ne ayrılan yoldan "Yazılı Kanyon Tabiat Parkı" tabelaları takip edilerek ulaşım sağlanabilir. Yürüyüş parkuru Çandır Köyü'nden Sütçüler İlçesi'ne giden yolda, Yazılı Kanyon'a ayrılan yolla başlar. Araçla kanyonun girişine kadar gidilebilir. 100- 400 m. derinliği olan kanyonun duvarlarını oluşturan çok yüksek kaya blokları ve kayalardan süzülüp gelen, vadi tabanında yol alan Göksu Çayı manzarayı tamamlar. Buradaki patika yol Aziz Paul Yolu'nun bir bölümüdür. Parkurun devamında Kanyona ismini veren Epikür'ün "Hür İnsan" adlı şiirinin yazılı olduğu kayaya ulaşılır.

Yenişarbademli Melikler Yaylası - Pınargözü Mağarası Yürüyüş Parkuru

Yenişarbademli İlçesi sınırlarında, Dedegöl Dağı eteklerinde yer alan Melikler Yaylası'na, Yenişarbademli-Aksu karayolu üzerinde "Vali Çeşmesi" Mevkiinden güney yönüne ayrılan stabilize yoldan 2 kilometre kadar ilerlendiğinde ulaşılır. Yürüyüş parkurunda Türkiye'nin en uzun mağaralarından biri olan Pınargözü Mağarası ve Pınargözü Mesire Alanı, asırlık çam ağaçlarının oluşturduğu ormanda bulunmaktadır. Ormanda çapı 155 cm, çevresi 465 cm ve boyu 28,5 metreyi bulan 700 yıllık Beyçam Anıt Ağacını da görmek mümkündür.

Aksu-Sorgun Barajı Yürüyüş Parkuru

Aksu ilçe merkezinden başlayan parkur, sırasıyla Zindan Mağarası, alabalık çiftlikleri,



Başpınar Tabiat Parkı'ndan geçerek Sorgun Barajı'na ulaşır. Genel olarak parkurda sert bir eğim yoktur. Sportif olta balıkçılığı, Sorgun Yaylası'na yürüyüş ve Zindan Mağarası gezisinin de yapılabileceği bu parkurda Başpınar Tabiat Parkı dinlenme alanı da bulunmaktadır.

Kovada Gölü Yürüyüş Parkuru

Eğirdir ilçe merkezine 30 km uzaklıktaki Kovada Gölü Milli Parkı, benzersiz flora zenginliği ve yaban hayatı çeşitliliğinin yanı sıra, açık havada dinlenme ve eğlenme imkânları bakımından büyük potansiyele sahiptir. 6534 hektar büyüklüğündeki milli Parka ulaşım araçla sağlanabileceği gibi, bisikletle de gidilebilir. Bu alanda doğa araştırması, kamp yapma, fotoğraf çekme, yürüyüş, manzara seyretme, kuş gözlemciliği ve tırmanma yapılabilmektedir. Bu alan milli ark olduğu için ateş yakılması kesinlikle yasaktır, bitki örtüsü ve yaban hayata zarar verilemez.

Eğirdir-Sivri Dağı Parkuru

Akpınar Köyü ve Sivri Dağı arasında belirlenen parkur, son bölümündeki dik çıkış haricinde kolay bir parkurdur. Eğirdir ilçe merkezine 6 km uzaklıkta olan Akpınar Köyü'ne, Konya yönüne giden yol üzerinde, Eğirdir Kemik ve Eklem Hastalıkları Hastanesine gelmeden ayrılan yoldan köyün tabelaları takip edilerek ulaşılabilir. Parkurda göl fotoğrafları çekilebilir.

6.4. Yayla Turizmi

Yükseklikleri yer yer 3.000 m'yi bulan dağlarla çevrili bölge adeta Akdeniz Bölgesi'nin damı niteliğindedir ve yayla turizmi için gerekli olan bir potansiyele sahiptir. Eğirdir ve yöresi Toroslar'ın kuzeye bakan yamaçlarında birçok özelliği olan dağ, yayla ve vadilerle çevrilidir. Bu yamaçlar yer yer sık ve çeşitli ağaçların donattığı ormanlarla kaplıdır. Yazın serin havaları ve soğuk pınarları ile kışın ise tatlı meyilleri ve yöreye göre uzun sayılabilecek karlı görünümüyle doğayı sevenler için oldukça ilgi çekici yerlerdir.

Eğirdir sınırları dâhilinde Kurucaoluk, Camili, Belova ve Belkuyu Yaylaları önemli yaylalardır. Ancak bölgenin önde gelen diğer başlıca yaylaları da şunlardır: Söğüt, Sorgun, Beşkuyular, Melikler, Zengi ve Tota yaylaları. Karadeniz bölgesinin yayla niteliğini taşımayan bölge yaylaları, genellikle yerel halk tarafından bunaltıcı yazın sıcaklarında tercih edilen yerlerdir (Isparta Kültür ve Turizm Envanteri, 2011, s. 263).



6.5. Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)

Kovada Gölü Milli Parkı, Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı, Çandır-Baraj çevresi, Eğirdir Gölü Hoyran kısmı, Burdur Gölü'nün Keçiborlu ilçesi sınırları, Beyşehir Gölü'nün Yenişarbademli ve Ş. Karaağaç ilçelerini kapsayan alanlar kuş gözlemciliği için elverişli yerlerdir. Eğirdir Gölü, bölgede kışlayan küçük karabatak, macar ördeği, elmabaş patka, tepeli patka, sakarmeke ile Önemli Kuş Alanı (ÖKA) statüsü kazanmıştır. Özellikle Burdur Gölü, soyu dünya çapında tehlike altında olan dik kuyruklar için önemli kışlama alanıdır. Bu türün dışında kara boyunlu batağan, angıt, macar ördeği, elmabaş patka, tepeli patka, sakarmeke diğer önemli kuş türleridir. Ayrıca Mahmuzlu kızkuşu da Burdur Gölü çevresinde kuluçkaya yatmaktadır. Beyşehir Gölü'nde ise macar ördeği, elmabaş patka ve sakar mekenin bulunması

sebebiyle Önemli Kuş Alanı (ÖKA) statüsü kazanmaktadır (Isparta Kültür ve Turizm Envanteri, 2011: 270).



6.6. Su Sporları Turizmi

Isparta sınırları içerisinde çok sayıda göl, gölet, milli ve tabiat parkı ile tabiat koruma alanı bulunur. Eğirdir Gölü, Kovada Gölü ve Gölcük Krater Gölü bilinen en önemli gölleridir. Türkiye'nin dördüncü büyük gölü olan Eğirdir gölünün ortalama derinliği 12 m., en derin yeri ise 16 m.dir. Günün değişik zamanlarında farklı renklerin güzelliğini yaşatan göl, gün batımında seyrine doyum olmayan, berrak suyu ve temiz plajları ile doğa harikasıdır. Yüzme, yelken, sörf gibi spor branşlarının yanı sıra balık avcılığı da

yapılabilmektedir. Eğirdir Gölü'nde, paraşüt, jettaki, su bisikleti, su kayağı, banana v.s. faaliyetler Kaleönü Liman Mevkii, Yeşilada çevresi, Can Ada önü, kale arkası, Derya Restaurant önü, Dolmabahçe Park önü, Yazla Plaj Mevkii, Altınkum Plaj-Kamping Mevkii ve Bedre Özel İdare Turistik Tesisleri plaj-kamping mevkii alanlarında yapılmaktadır (Isparta Kültür ve Turizm Envanteri, 2011, s. 287).

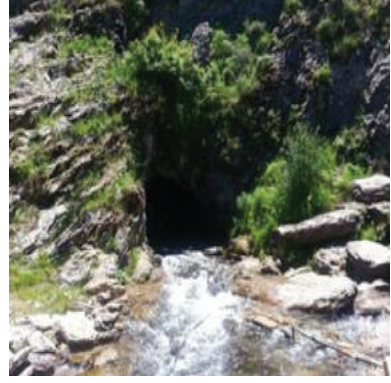
Isparta'ya 36 km uzaklıkta bulunan, günün değişik zamanlarında farklı renklerin güzelliğini yaşatan, berrak suyu ve temiz plajları ile doğa harikası bir göl olan Eğirdir Gölü, yüzme, yelken, sörf ve kürek gibi su sporlarını yapmaya elverişlidir. Yelken, Kaleönü Liman mevkii, Yeşilada çevresi, Can Ada önü ve Yazla-Altınkum alanlarında güvenle yapılabilir. Gölde yapılan yelken, açık denizdekine nazaran çok daha güvenlidir.

6.7. Mağara Turizmi

Isparta yüzeyinin mezozoik kireç taşları mağara oluşumuna yatkındır. Bu nedenle Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğüne verilerine göre sil sınırları içinde 28 adet mağara bulunmaktadır. Bunların içinde Aksu İlçesi'nin 2 km kuzeydoğusunda bulunan Zindan Mağarası turizme açılmıştır. 765 m uzunluğunda olan mağaranın içi tamamen aydınlatılmıştır. Yatay yönde gelişmiş olan mağaranın içinde yürümek ve gezinmek son derece rahat ve kolaydır. Turizme açık olmamasına rağmen bilinen mağaralardan biri de Pınargözü Mağarasıdır. Yenişarbademli İlçesi'ne 8 km uzaklıkta, Çaydere ormanlarının içinde, içinden çok güçlü su akan bir mağaradır. Ayrıca, mağaranın içerisinde birçok sifon ve büyük çağlayan vardır. Bu mağaranın, 1995 yılına kadar yapılan uzun süreli araştırmalarla 16 km.lik bölümü ölçülmüş, ancak sonuna kadar he-



Zindan Mağarası (Aksu)



Pınargözü Mağarası (Yenişarbademli)

nüz ulaşılamamıştır. Belirlenen son nokta girişten 660 m yukarıdadır. Mağaranın içinde değişik büyüklükte gölcükler, şelaleler, damlataş havuzları ve her türden damlataş birikimleri geniş yer kaplamaktadır. Pınargözü Mağarası, uzunluğu itibariyle Türkiye'nin en büyük mağarasıdır (<http://www.rotamisparta.com/Detail.aspx?MenuId=2941&mode=2>).



KAYNAKÇA

- ANONYMOUS. 2007. TAIEEX Seminar on Agro/Rural Tourism. Austria.
- BLACKA, A., COUTURE P., COALE, C., DOOLEY J., HANKINS, A., LASTOVÍCA, A., MÍHÁLÍK, B. REED ve UYSAL, M. (2009), Agri-tourism. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia Cooperative Extension: USA
- CİVELEK, M., DALGIN, T., Ve Hüseyin ÇEKEN, H. (2014) Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki Ta-TuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 01, 15-28
- ISPARTA VALİLİĞİ, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Isparta Kültür ve Turizm Envanteri, 2011
- İSLAMOĞLU, İ., İMAMOĞLU, A., ÇAVUŞOĞLU, G. (2014). Verçenik Yaylasının Alternatif Turizmi ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Belirlenmesi, International Journal of Science Culture and Sport (2), 271-282.
- KARAKAYA, A. G. (2017) Dalaman ve Fethiye Yöresindeki Hayvancılık İşletmelerinin Agroturizm Potansiyeli, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zooteknik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- ONGUN, U. GÖVDERE, B. ve KAYGISIZ DURGUN, A. (2015). "Isparta İli Kırsal Alanlarında Yapılabilecek Kırsal Turizm Türlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi", International Journal of Social and Economic Science, 5 (1), 122-131
- ONGUN, U. ve TÜRKOĞLU, M. (2016) Isparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 145-161
- SHARPLEY, R. ve SHARPLEY, J. (1997), Rural Tourism: An Introduction, Thomson Business Press: London <http://rotamisparta.com/MenuDetailPage.aspx?MenuId=2967>
- TABİAT PARKI YAZILI KANYON, <http://www.yazilikanyon.com/tr/hakkimizda.html>

YEDİNCİ BÖLÜM

ISPARTA'DA KÜLTÜR TURİZMİ

Dr. Öğr. Üyesi Sine Erdoğan MORÇİN

7.1. Kültür Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Kültür turizmi, kültürel açıdan farklı olan yöreleri görmek, yaşam biçimlerini gözlemlemek ve tarihi değer olan eserleri gezip görmek gibi faaliyetleri içermektedir (Eser vd., 2010). Kültür turizmi aynı zamanda ilk turizm hareketlerini de kapsamaktadır. Nitekim ilk turizm seyahatleri tatil amacıyla değil, yeni yerler, yeni kültürler tanıma amacıyla yapılmıştır (Genim, 2002).

Günümüzde kültür turizmi tüm turizm çeşitleri içinde %37'lik bir oranla en çok tercih edilen turizm şeklidir (Ahmad, 2013). Kültür turizminin bu talep oranına ulaşması, turizm endüstrisinin 1980'lerde başlayan olgunlaşma süreci ve beraberinde doyuma ulaşması ve yeni pazar arayışlarının gerçekleşmesi ile mümkün olmuştur. Bu süreç sonunda savaş alanlarını gezip görme, hüzün turizmi, etnik köken turizmi, inanç turizmi, şehir etkinlikleri, festivaller, sanatsal organizasyonlar ve daha birçok değeri kapsayan geniş bir kültür turizmi anlayışı ortaya çıkmıştır. Bunun temel nedeni kültür kavramının çok geniş olmasıdır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007). Diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi kültür turizminin de olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Ancak kültür turizminin kültüre olan etkilerini ölçmek oldukça zordur. Kültür turizminin olumlu katkılarını artırmak için planlı bir geliştirme faaliyeti gereklidir. Bu faaliyetleri yürütürken tüm paydaşların katılımı gereklidir. Kısaca ifade etmek gerekirse, kültür turizminin geliştirilmesi ve kültürel varlıkların korunması hususunda sadece devletin değil diğer paydaşların desteği de büyük önem arz etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

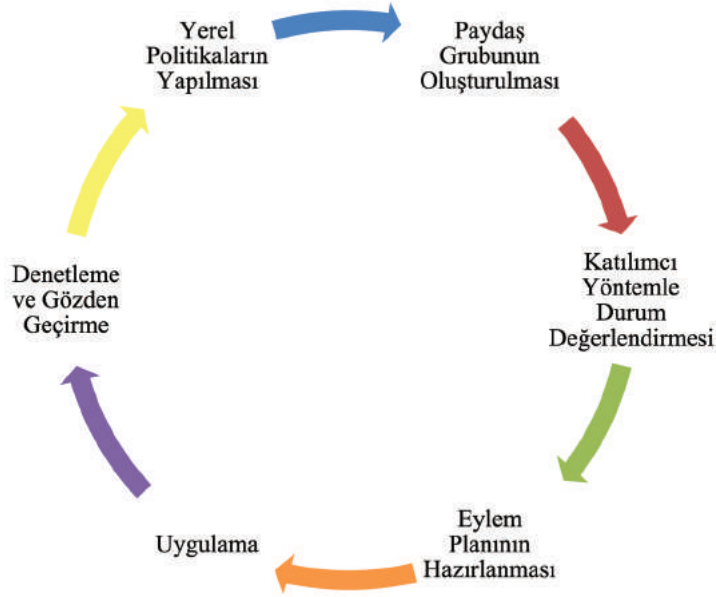
7.1.1. Sürdürülebilir kültür turizmi ve yerel kalkınma

Turizm ekonomik değer üreterek; kültürel mirasa yatırımı teşvik ederek; yerel mekânları ve yerel hizmet sektörünü destekleyerek, yerel geleneklerin, önemli günlerin ve ürünlerin yaşatılmasını, tanıtılmasını ve bunların bir gelir kaynağına dönüştürülmesini sağlar (Dedehayır, 2012). Kültürel değerler, her yıl milyonlarca insanı seyahate yönlendirmekte ve müzelerin, sanat galerilerinin, tarihsel alanların, festivallerin ve fuarların ziyaret edilmelerini sağlamaktadır. Buna ek olarak kültür turizmi; istihdam olanağı yaratma, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırma, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması ve ülkenin uluslararası arenada tanınmasını sağlamaktadır (Çulha, 2008).

Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm, başta insan olmak üzere tüm canlılar ve doğa üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmek için turizmi sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte ele almak gerekmektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007). Kültür turizminin sürdürülebilir olmasının anahtarı ise hem yerel halkın ve paydaşların hem de ziyaretçilerin kültürel turizmin 'koru ve kullan' felsefesi konusunda bilinçli olmalarıdır (Bahçe, 2009). Bu bağlamda, kültür turizminin temel amacı; yarattığı ekonomik ve sosyal katma değerler ile yerel halkın refah seviyesini yükseltirken, geleneksel yaşam biçimlerinin korunmasını sağlamak olmalıdır (Cave vd., 2001).

Bir taraftan tarihi ve kültürel değerlerin otantikliğini korumak bir taraftan da bu değerlerin, kentlerin ekonomik kalkınma ve rekabet gücü kazanmalarını destekleyici bir unsur olarak kullanılması, bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Bu dengeyi

kurabilmek için tüm destinasyon yönetim paydaşlarını bir araya getiren bütüncül bir yaklaşım sergilemek zorunludur. Dolayısıyla, kültür turizminde etkin bir destinasyon olabilmek için, kamu-yerel-sivil-özel birlikteliğine işlerlik kazandırmak ancak her zaman yerele özgü olma durumunu dikkate almak gerekmektedir. Yani hazırlanacak eylem planları, kültürel varlığa özel olmalıdır (Dedeşayır, 2012).



Şekil 7. 1. Sürdürülebilir Kültür Turizmine Bütüncül Yaklaşım (Kaynak: Dedeşayır, 2012).

Kültür turizmini sürdürülebilir kılmak için gerekli unsurlardan biri de kültür turistlerinin profillerini ve satın alma biçimlerini yakından izlemektir. Nitekim bir destinasyona gelen turist tipleri ve dolayısıyla satın alma davranışları zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Eğer o destinasyonda bulunan turizm işletmeleri ürün ve hizmetlerini bu değişikliğe hızla adapte edemezlerse, varlıklarını sürdürmeleri zorlaşabilir. Bu nedenle turizm işletmeleri ve diğer paydaşlar yöreye gelen turist tipleri ve profilleri konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar (Çakıcı ve Özdamar, 2012). Genel olarak incelendiğinde, kültür turizmüne katılan turistlerin profilleri tatil turizmüne katılan turistlerden oldukça farklıdır. Kültür turizmüne katılan turistlerin; gelir ve eğitim düzeyleri diğer turistlerden daha yüksektir, daha fazla harcama ve daha uzun süre konaklama yapmaktadırlar, konaklamalarında daha çok otel ve motelleri tercih etmektedirler, yaş ortalamaları daha yüksektir ve öncelikli amaçları tarihi sit alanlarını gezmektir (Nyaupane v.d, 2006; McKercher ve Cros, 2002; Silberg, 1995). Ancak daha önce de belirttiği gibi bu profiller ve satın alma tercihleri zamanla değişebilmektedir. Bu nedenle, ilgili paydaşla-



Şekil 7.2. Kültür Turizmi Destinasyonu Geliştirme Adımları (Kaynak: Bahçe, 2009).

rın bu profilleri düzenli olarak araştırmaları gerekmektedir.

7.1.2. Kültür turizmi destinasyonu geliştirme

Destinasyonlarda birbirinden bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren pek çok kurum ve kuruluşun varlığına karşın; turistler destinasyonu bir bütün olarak algılamaktadır. Daha açık bir ifadeyle, turistler yaşadıkları tatil deneyimini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla hizmet aldıkları restorani, konaklama işletmesini, seyahat acentasını, hediyelik eşya mağazasını, turistik çekicilikleri, altyapı olanaklarını, etkileşime girdiği yerel halkın tutum ve davranışlarını bir bütün olarak algılamakta ve değerlendirmektedirler. Bu da bir kültür turizmi destinasyonu geliştirmede tüm paydaşları kapsayan bütüncül yaklaşımı zorunlu kılmaktadır (Akbaba, 2012). Kültür turizmi destinasyonu geliştirmede cevaplanması gereken en önemli sorulardan biri 'marka kent olmaya çalışmak mı' yoksa 'kent kimliğinin korunması mı gerekir' sorusudur. Rekabet edebilen bir destinasyon olabilmek için farklılaşmak gerekmektedir. Ancak, kentleri farklılaşmak ve marka kent olmak için 'ürünleştirmek' ve onları rekabetin öngörülemezliği ile tüketim iştahına terk etmek sürdürülebilir bir yaklaşım içermektedir. Nitekim kültür turistleri için çekiçi olan kentlerin otantik ruhlarıdır. Kentle özdeşleşmiş olan bu ruh zaten gerekli farklılığı sağlamaktadır. Bu farklılıkların toplamı 'kent kimliğidir'. Kentte yaşayanların paylaştıkları ve kendilerini bir parçası hissettik-

leri özellikler ise 'kentli kimliğidir'. Kültür turistlerinin en önemli seyahat motivasyonları ise bu kimlikleri tanımak ve onlarla kaynaşmaktır. Dolayısıyla, kültür turizmi destinasyonu geliştirirken kent kimliği, kent imajı ve onu yaşayan yerel halkın özellikleri dikkate alınmalıdır (Dedehayır, 2012).

Kültür turizmi destinasyonu geliştirirken, yapılacak faaliyetlerde hangi paydaş gruplarının yer alacağı hazırlık aşamasında belirlenir. Bu aşamada mümkün olduğunca çeşitli fakat konunun uzmanı olan katılımcılara yer verilmesi önemlidir. Özellikle kent kimliğini ve imajını geliştirme konusunda faydalanmak üzere yerel halktan katılımcılara yer verilmelidir. Paydaşlardan oluşan çalışma grupları mevcut potansiyeli SWOT analizi ile incelenmelidir. Analizlerden elde edilen sonuçlara uygun planlamalar ve görev dağılımları yapılır. Yapılan planlarda, kent kimliğini koruyucu ve kent imajını geliştirici stratejiler belirlenmelidir. Tüm faaliyetlerin yerine getirilmesinden sonra geliştirilen stratejiler uygulamaya konulmalıdır. Şekil 7.2'de kültür turizmi destinasyonu geliştirirken izlenebilecek adımlara örnek bir model önerisi sunulmuştur (Bahçe, 2009).

7.2. Isparta'nın Kültür Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi

Bu çalışmanın amacı Isparta'nın sahip olduğu kültürel değerleri geniş bir yelpazeye kültür turizmi açısından değerlendirmektir. Bu bağlamda Isparta'nın sahip olduğu kültürel ve tarihi değerlerin yanı sıra sahip olduğu somut olmayan kültürel varlıklara da

İlçe Adı	Tarihi Değerler
Merkez	Isparta Müzesi, Kutlubey (Ulu) Camii, Abdi Paşa (Kavaklı) Camii, Hacı Abdi (İplikçi) Camii, Firdevs Paşa (Mimar Sinan) Camii, Aya Baniya Kilisesi, Aya Yorgi Kilisesi, Türbeler, Bedesten, Tarihi Isparta Evleri, Kapıkaya Harabesi, Hamamlar
Aksu	Eurymedon Açık Hava Tapınağı (Zindan Mağarası, Roma Köprüsü, Tymbriada ve Tynada Ören Yerleri
Atabey	Kurşunlu Camii, Fazullah Paşa Camii, Atabey Gazi Ertokuş Medresesi, Seleukeia Sidera Antik Kenti, Göndürle Höyük Mezarlığı
Eğirdir	Hızırbey Camii, Barla Çeşnigir Sinan Paşa Camii, Ada Camii, Aya Stefanos Kilisesi, Aya Georgios Kilisesi, Baba Sultan Türbesi, Dünder Bey Medresesi, Eğirdir Kervansarayı, Eğirdir Kalesi, Prostanna ve Malos Antik Kenti
Gelendost	Abdulgaffar Camii, Gelendost Ertokuş Kervansarayı, Afşar Köprüsü
Gönen	Yunus Emre Türbesi, Conana Antik Kenti
Keçiörlü	Kılıç Höyük, Keçiörlü Höyük
Senirkent	Veli Baba Sultan Türbesi, Şeyh Ahmet Camii
Sütçüler	Sefer Ağa Camii, I ve II Sığırlık Kalesi, Adada Antik Kenti, Taşkapı Harabeleri
Şarkikaraağaç	Alaca Mescit, Zengibar Kalesi, Anaboura, Ulucami, Sultan Fatih Camii
Uluborlu	Alaaddin Camii, Bülbül Camii, Bahçe Camii, Taş Medrese, Aslanlı Çeşme, Cirimbolu Su Kemerli, Uluborlu Kalesi, Apollonia Ören Yeri
Yalvaç	Yalvaç Müzesi, Devlethan Camii, Yeni Camii, Leblebiciler Camii, Pisidia Antiokheia Antik Kenti, Limenia Adası, Kaya Mezarları, Men Kutsal Alanı, Yalvaç Eski Evleri, Aziz Paul Kilisesi
Yenişarbademli	Kubad-ı Abad Saray

Tablo 7. 1.Isparta'nın Tarihi Değerleri (Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>)

yer verilmiştir. Isparta'nın tarihi ve kültürel değerleri ile somut olmayan kültürel varlıklarını kültür turizmi bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmadığından araştırmancın özgün değerinin olduğu ve alana katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Isparta'nın Kültür Turizm Varlıkları oluşturmaktadır. Herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma verileri doküman inceleme tekniği ile elde edilmiştir. Doküman inceleme, bir araştırma problemi hakkında, bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Bu teknik araştırma problemi hakkında belirli bir zaman dilimi içerisinde üretilen kaynakların analizini olanaklı kılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2002). Verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde, geçerlilik araştırmanın amaçları ve kullanılan araçlar arasındaki uyuma bağlıdır (Gökçe, 2006; Bilgin, 2006). İçerik analizinde güvenilirlik ise kategori sistemiyle sağlanmaktadır. Elde edilen veriler kategorik olarak sunulmalıdır (Gökçe, 2006). Bu çalışmada, elde edilen verilerden Isparta'nın sahip olduğu somut olmayan kültürel değerleri yöresel festivaller, el sanatları, yöresel kutlamalar ve yerel edebi eserler kategorilerine göre ele alınmıştır.

7.2.1. Isparta'nın kültür turizmi varlıkları

Isparta sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve somut olmayan kültürel mirasıyla, kültür turizmi açısından çok önemli bir potansiyel arz etmektedir. Aşağıda Isparta'nın sahip olduğu kültürel varlıkları ele alınmıştır.

Isparta'nın tarihi değerleri

Isparta tarihi geçmişiyle çok zengin bir kül-

tür mirasına ev sahipliği yapmaktadır. Bozanönü köyünün kuzeybatısında bulunan tabii mağaralardan Kapalın'de yapılan çalışmalarda Üst Paleolitik döneme (M.Ö.35000-10000) ait kalıntılara rastlanmıştır. Bu kalıntılar Isparta'nın tarihi geçmişi ortaya koymaktadır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

Isparta tarihi değerlerin yanı sıra pek çok doğal ve kültürel mirasa da ev sahipliği yapmaktadır. Bütün bu değerlerin kayıt altına alınması, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2009 yılında geniş çaplı bir çalışma yürütmüştür. Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yürüttüğü bu çalışmada, Isparta'da bulunan arkeolojik, kentsel, doğal ve tarihi sit alanları, sayıları ve özellikleri detaylı biçimde ele alınmıştır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>). Bu nedenle, bu çalışmada daha önce ele alınan detaylara yer vermeye gerek görülmemiştir. Isparta'nın tarihi değerleri Tablo 7.1'de gösterilmiştir.

Tablo 7.1 incelendiğinde, Isparta'nın cami, medrese, müze, kilise, kale, tarihi evler ve türbeler gibi kültürel değerlerin yanı sıra zengin bir antik kent ve ören yeri varlığına da sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Isparta'nın somut olmayan kültürel değerleri

Isparta'nın sahip olduğu tarih eserlerin yanı sıra, kültür turizmi açısından somut olmayan kültürel mirasları da önemli bir potansiyel arz etmektedir. UNESCO-Somut olmayan kültürel miras sözleşmesi, kültür turizminin kapsamını genişleterek güçlenmesini ve etkinleşmesini sağlamaktadır. Somut olmayan kültürel miras listelerinin hazırlanması, kültür turizmi için gerekli olan altyapıyı hazırlamak anlamına gelmektedir. Kültürel mirasın, kültür turizmine en yakın alanları aşağıda belirtilmiştir (Özdemir,

2009; Ölçer Özünel, 2011):

- Yöresel festivaller, şenlikler ve panayırılar
- El sanatları
- Yerel kutlamalar (düğün, nişan, kına gecesi v.b)
- Yerel edebi değerler

Somut Olmayan Kültürel Varlık	Örnek Varlık
Yöresel Festivaller ve Diğer Kutlamalar	Gül Fuarı ve Festivali, Lavanta Hasadı Festivali, Dedegöl Dağcılık Şenlikleri...
El Sanatları	Minyatür Halılar, Yöresel Kıyafetler, Uluğbey Gelin Fesi
Yerel Kutlamalar	Isparta Düğünleri ve Düğün Yemeği
Yerel Edebi Değerler	Hikmet Turhan'ın Isparta'nın Kiraz Bahçeleri ve Sidre'yi konu alan eseri

Tablo 7. 2. Isparta'nın Somut Olmayan Kültürel Varlıklarından Örnekler

Somut olmayan kültürel varlıkların işlevsel kullanımında edebi değerlerin önemi büyüktür. Bu nedenle bir yöreye ait masalların, hikâyelerin ve atasözleri gibi değerlerin mekân tanıtımında kullanılması o mekânlara bir anlam katmakta ve bir ruh kazandırmaktadır. Bu açıdan edebi değerler turizm sektörünün tüketici özelliğine karşı yeniden varoluşu ortaya koymakta ve çekiciliği sürekli kılmaktadır. Paris'te bulunan Notre Dame katedrali ve efsanesi buna verilebilecek en çarpıcı örneklerden biridir (Ölçer Özünel, 2011). Isparta'da yaşayan yerel halkın eğlenme biçimlerini ve mekânlarını ele alan, Hikmet Turhan eseri Isparta tarihinde eğlencenin kültürel özelliklerini ele almıştır. 1025 yılında kaleme alınan bu eser Isparta'nın önemli edebi eserleri arasında gösterilebilir (Özlük, 2007). Bu ve bunun gibi pek çok edebi eser hikayeleştirilerek, Isparta'daki kültürel mekanların tanıtımında kullanılmaktadır.

El sanatları açısından incelendiğinde, Isparta'nın halıları ön plana çıkmaktadır. Günümüzde de Isparta halılarının minyatürleri turistik hediyelik eşya olarak pazarlanmaktadır. Ancak Isparta'nın hediyelik turistik eşya çeşitlendirmesi sayesinde bu pazardaki payını artırabileceği söylenebilir. Diğer destinasyonlardan örnek vermek gerekirse Kapadokya'nın Soğanlı köyünde yerel halk tarafından üretilen Soğanlı bez bebekleri kent için önemli bir gelir kapısı haline gelmiştir (Sarıkaya Hünerel ve Er, 2012). Benzer şekilde Isparta ilçe ve köylerinde de yöresel kıyafetlerle giydirilmiş bebekler yeni turistik he-

diyelik eşya olarak ürünleştirilebilir.

Isparta ili somut olmayan kültürel varlıklar açısından da oldukça zengin bir ildir. Her yıl düzenlenen otuzdan fazla festival ve şenlik bulunmaktadır (Göde ve Yiğit, 2017). Bunlardan en çok ses getireni Isparta Gül Fuarı ve Uluslararası Gül Festivali'dir. Buna ek olarak Isparta yerel kutlamalar açısından da zengin bir kültüre sahiptir. Isparta günleri, kına geceleri, nişanları otantikliği korunduğu taktirde turistik çekiciliğe dönüşebilecektir. Görüldüğü gibi Isparta çok geniş bir kültürel mirasa sahiptir. Bu kültürel değerlerin turistik açıdan değerlendirilmesi için paydaşların ortak çalışmalar yapması ve projeler üretmesi gerekmektedir.

7.2.2. Tarihi İpekyolu turizmi ve Isparta için önemi

Tarihi İpek yolu üzerinde turistik gezilerin planlanması ve gerçekleştirilmesi uluslararası turizm organizatörlerinin yeni yeni ilgilendiği bir konudur. Çalışmalar henüz olgunlaşma aşamasında olsa da gelecekte tarihi İpekyolu gezilerinden büyük gelirler elde etmek hedeflenmektedir. Türkiye'de İpek Yolu ile ilgili çalışmalar Kültür ve Turizm bakanlığı tarafından başlatılmıştır. 1994 yılında yapılan çalışmalarda ipek yolu üzerinde yer alan han ve kervansaraylar incelenmiştir. Tarihi İpek Yolu'nun bir bölümü, Dinar-Isparta-Eğirdir-Gelendost üzerinden Konya'ya uzanmaktadır. Bu nedenle, Gelendost'ta bulunan Ertokuş Bey Kervansarayı restore edilerek turizmin hizmetine açılmıştır (www.ispartakulturturizm.gov.tr).

Tarihi İpek Yolu'nda modern turlar gerçekleştirerek turizmi canlandırma ve İpek Yolu'nun turizme kazandırma projesi Türk Konseyi tarafından yürütülmektedir. İlk tur 21 Nisan-5 Mayıs 2017 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Turizmin yanı sıra Türk kültürü ve işbirliğini

güçlendirmek için yapılan projede Türkiye, Azerbaycan, Kırgızistan ve Kazakistan yer almaktadır. Projeyi gerçekleştirmek üzere, üye ülkelerin önde gelen 11 tur operatörü 2016 yılında bir konsorsiyum kurmuşlardır. Buna ek olarak, yine 2016 yılında Kırgızistan'da yapılan toplantıda üye ülkelerin Turizm Bakanları, projeyi onaylamışlardır (www.belgeselyayincilik.com). Isparta da tarihi İpek Yolu'na yer aldığından gelecekte yapılacak turlarda yer alma fırsatıyla karşı karşıyadır. Dünya genelinde, ses getiren bu turların güzergahında yer alabilmek için tanıtım, reklam ve restorasyon faaliyetleri titizlikle yürütülmelidir.

Isparta'nın zengin bir turistik potansiyeli olmasına karşın en önemli turistik çekicilikleri kültür turizmi alanındadır (Türkoğlu vd., 2005). Bu aynı zamanda Isparta'nın turistik açıdan güçlü yönlerinden biridir. Nitekim seyahatlerin doğası gereği, turistlerin en önemli seyahat motivasyonu genelde yeni kültürleri tanımak ve onlarla kaynaşmak olmuştur. Dolayısıyla, Isparta'nın kültür turizminde hak ettiği yere gelebilmesi için gerekli çalışmalar ve işbirlikleri yapılırsa, turizm sektörünün kent ekonomisine ve istihdamına katkısının artacağı söylenebilir.

7.3. Isparta'da Kültür Turizminin Geliştirilmesi

Isparta tarihi, doğal ve kültürel değerleriyle kültür turizmi açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelden turizm açısından yararlanmak için öncelikli koruma odaklı bir kullanma felsefesi benimsenmelidir. Nitekim sürdürülebilir kültür turizminin en önemli gerekliliği sahip olunan değerlerin otantikliğinin bozulmadan korunmasıdır. Çünkü kültür turistlerinin en önemli beklentisi ziyaret edecekleri kültürel değerlerin otantikliğini yani özünü kaybetmemiş olmasıdır.

Kültür turistleri otantikliğini kaybetmiş bir değerle karşılaştıklarında memnuniyet düzeyleri azalmakta, tekrar ziyaret etmemekte ve yaşadıkları olumsuz deneyimleri diğer turistlerle hızla paylaşmaktadırlar. Bu nedenle, en ince detaylar bile titizlikle planlanmalı ve kültür turistlerinin beklentileri karşılanmaya çalışılmalıdır. Bu noktada paydaşlara düşen görev Isparta'ya has olan değerlerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi, bu farklılıkların korunarak pazarlanması ve kent kimliği ile imajının geliştirilmesinde özellikle farklılıklardan yararlanılmasıdır. Somut olmayan kültürel varlıklardan da mutlaka yararlanılmalıdır. Bu bağlamda çalışma sonucunda ortaya çıkan öneriler aşağıdaki gibidir:

- Isparta'da bulunan tarihi, doğal, kültürel ve somut olmayan kültürel değerlere ilişkin varlıklar turistik açıdan pazarlanırken 'otantiklik' ilkesine dikkat edilmelidir.
- Kültür turizminin sürdürülebilir olması için turizmi geliştirmek adına hazırlanan eylem planları 'koru-kullan' felsefesine dayanmalıdır.
- Isparta'nın sahip olduğu tarihi sit alanları ve diğer tarihi değerler korunmalı ve bu eserlerin tanıtım panoları periyodik olarak değiştirilmelidir. Eski, yıpranmış ve okunmayan tanıtım panolarının tarihi sit alanlarında bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Isparta'nın sahip olduğu doğal mirasları korunmalı ve doğa temelli etkinlikler düzenlenerek tanıtım çalışmaları desteklenmelidir,
- Yapılacak tanıtım çalışmalarında doğa sporları ile ilgili sivil toplum örgütlerinin desteği alınmalı, paydaş grubuna dahil edilmeli ve sahip oldukları iletişim ağlarından faydalanılmalıdır,
- Özellikle farklı ve ayırt edici özellikleri, turistik çekicilik olarak kullanma noktasında Isparta'nın yukarıda bahsi geçen somut olmayan kültürel varlıklardan yararlanılmalıdır. Bu sayede, kent kimliğinin ve imajının geliştirilmesi çalışmalarına da önemli katkılar yapılabilir.
- Kent kimliği, kültür turistleri açısından önemli bir çekiciliktir. Isparta'ya gelen kültür turistleri kentin kültürel dokusunun bozulmadan yaşatıldığı yerleri ziyaret etmek isteyecektir. Bu nedenle, kentin kültürel dokusunun korunduğu ve geleneklerinin yaşatıldığı ve ziyaretçilere sunulduğu 'kültür köyleri' projeleri üretilebilir.
- Isparta yöresine ait el sanatlarının başında minyatür halılar gelmektedir. Ancak yöresel el sanatlarının turistik açıdan değerlendirilebilmesi için zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda minyatür halıların yanısıra, Isparta'ya has kıyafetlerle bezenmiş bebekler (Ör: Ardahan'a ait Damal Bebeği, Soğanlı Bez Bebekleri) veya yöresel düğünlerde gelinlerin kullandığı fesler veya aslına uygun minyatürleri (Ör: Uluğbey Fesi) turistik hediyelik eşyalar olarak pazarlanabilir. Bunun yanısıra, bu ürünlerin yapımının öğretilmesi için projeler üretilerek dezavantajlı grupların iş yaşamına katılmaları



veya girişimcilikleri desteklenebilir. Bu sayede hem yerel ekonomiye destek olunup hem de Isparta'nın turistik hediyelik eşya çeşitliliği zenginleştirilmiş ve kültür ekonomisine katkı sağlanmış olacaktır.

- Yöresel festival ve diğer kutlamalar etkili bir biçimde tanıtılarak toplumsal ve ekonomik faydasının artırılmasına çalışılmalıdır.
- Kent kimliğinin en önemli unsurları olan slogan ve logo konusunda gerekli çalışmalar yapılarak şehre etkili bir logo ve slogan kazandırılmalıdır. Bu çalışmalar kapsamında, destinasyon logosu ve destinasyon sloganı yarışmaları düzenlenebilir. Bu sayede

yerel halkın da turizm konusunda bilinçlenmesi, turistik gelişime katkıda bulunması ve turizmin gelişimini sahiplenmesi sağlanabilir. Nitekim, bir bölgede turizmin gelişebilmesi, yerel halkın turistik faaliyetlere bakış açısıyla yakından ilgilidir.

- Tarihi İpek Yolu turları düzenleyen tur operatörleri Isparta'ya davet edilerek şehrin İpek yolu turizmine konu olabilecek varlıkları tanıtılmalı ve Isparta'nın İpek Yolu turlarına dahil edilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır. İpek Yolu turizmini canlandırmak için yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde etkinlikler düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

- AHMAD, A. (2013). The Constraints of Tourism Development for a Cultural Heritage Destination: The Case of Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam. *Tourism Management Perspectives*, 8, 106-113.
- AKBABA, A. (2014). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (24), 1-16.
- ALAEDDİNOĞLU, F. ve YILDIZ, M. Z., (2007). Türkiye’de Kültür Turizmi Ve Algılanışı, *ICANAS* 38, 10-15 Eylül 2007, 21-33.
- BAHÇE, S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirasi) Turizm Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- BİLGİN, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- CAVE, J., RYAN, C. ve PENAKARA, C. (2003). “Residents’ Perceptions, Migrant Groups and Culture as an Attraction-The Case of a Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand”, *Tourism Management*, 24, 371-385.
- ÇAKICI, A.C. ve ÖZDAMAR, M. (2012). Şanlıurfa’ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa’yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 691-702.
- ÇULHA, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 3 (12), 1827-1852.
- DEDEHAYIR, H. (2012). Sürdürülebilir Kültür Turizmi, <https://www.cekulvakfi.org.tr/makale/surdurulebilir-kultur-turizmi> (Erişim Tarihi: 14.05.2018).
- ESER, S., DALGIN, T. ve ÇEKEN, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği, *Ege Coğrafya Dergisi*, 19 (2), 27-34.
- GENİM, S. (2002). Kültür Turizmi. T.C. Turizm Bakanlığı II, *Turizm Şurası Bildirileri*, 12-14 Nisan, Ankara.
- GÖDE, H.A. ve YİĞİT, G. (2017). Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal*

- Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 61-71.
- GÖKÇE, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- 'KÜLTÜR ENVANTERİ', <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,71132/yayinlarimiz.html> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- 'KÜLTÜR TURİZMİ', <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,70972/kultur-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 01.06.2018).
- MCKERCHER, B. ve CROS, D.H. (2002). Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, Newyork: The Howart Press.
- NYAUPANE, G.P., WHITE, D.D. ve BUDRUK, M. (2006). Motive-Based Tourist Market Segmentation: An Application to Native American Cultural Heritage Sites in Arizona, USA. Journal of Heritage Tourism, 1 (2), 81-99.
- ÖLÇER ÖZÜNEL, E. (2011). Kültür Turizminde 'Yöresel' ve 'Otantik' Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yenide Üretmek Üzerine, Turkish Studies, 6 (4), 255-262.
- ÖZDEMİR, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi, Milli Folklor, 21 (84), 73-86.
- ÖZLÜK, N. (2007). Isparta'da Kadınlar Yazın Nasıl Eğlenirler?. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (6), 223-226.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 1-14.
- SARIKAYA HÜNEREL, Z. ve ER, B. (2012). Halk Kültürünün Tanıtılmasında El Sanatlarının Yeri ve Önemi. Journal Of Life Sciences, 1(1), 179-190.
- SİLBERG, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, Tourism Management, 16, 361-365.
- TARİHİ İPEK YOLU TURİZME AÇILIYOR_ (2017). <http://www.belgeselyayincilik.com/tarihi-ipek-yolu-turizme-acildi> (Erişim Tarihi: 04.06.2018).
- TÜRKOĞLU, M., GÖVDERE, B. ve MEYDAN, Ç. (2005). Isparta İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (1), 29-38.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

ISPARTA'DA İNANÇ TURİZMİ

Arş. Gör. Onur AKTÜRK

8.1. Din Kavramı

İnsanlık tarihi ile başlayan ve günümüze kadar süre gelen din ve inanç kavramı her dönemde varlığını sürdürmüş ve bu olgu toplumların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Din kavramını bu kapsamda ele aldığımızda, bu olguyu anlamak insan hayatını ve insanın varoluş sürecini anlamayla eşdeğer görülmektedir. Din olgusunu bu çerçevede değerlendirdiğimizde, dinin insanlık için önemli bir ihtiyaç olduğu, toplumları ayakta tutan temel esasların başında geldiği ortaya konmaktadır (Günay,1994, Günay;1986; aktaran Küçük, 2013, s.1).

Toplumsal yapıda oldukça önemli bir yere sahip olan din kelime olarak; yol, adet, hüküm, ceza, mezhep, ayin, yöntem ve tarz gibi anlamlara gelmektedir (M. Küçük, 2013, s.2). A. Küçük'e (2000; aktaran Küçük, 2013, s.2) göre din, "İnanış ve davranış şekilleriyle insanlar arası ilişkileri düzenleyen ve insanların iyi işler yapmasını, barış ve huzur içinde bir arada yaşamasını sağlayan genel kurallar bütünüdür." şeklinde tanımlanmaktadır.

8.2. Turizm Kavramının Din Ve İnanç Ekseninde Değerlendirilmesi

Günümüz turizm anlayışının temelini oluşturan seyahat kavramı oldukça köklü bir tarihe sahiptir. Köken olarak suyun düzenli olarak dünyada akması anlamına gelen "seyh" kökünden türeyen ve kullanım olarak seyahat/siyaha şeklinde yaygınlık kazanan kelime çeşitli amaçlarla yeryüzünü gezme, dolaşma gibi anlamlara gelmektedir. Kuran' da seyahat sözcüğüyle ilgili sihu (seyahat ediniz), saihun (seyahat edenler) ve saihat (seyahat eden kadınlar) kelimeleri yer almaktadır (Küçük, 2013, s. 10).

Butler ve Ruselyn (2010) yapmış oldukları çalışmada, günümüz turizm anlayışının temelini oluşturan seyahat kavramına, İslam

dininin çok öncesinde de rastlandığı görülmektedir. M.Ö. 427-347 tarihleri arasında yaşamış olan Platon Turist Tipolojisi isimli çalışmasında seyahat eden insanları 4 sınıfa ayırmıştır; "tüccarlar, kültürel ziyaretçiler, yüksek statülü kültürel ziyaretçiler, sivil ruhani liderler" (aktaran Tekin, 2014, s.752). Platon dönemine kadar uzanan süreçte böylesine bir çalışmanın yapılmış olması antik turizm etkinlikleri açısından oldukça çarpıcıdır (Tekin, 2014, s. 752). Ayrıca ilk dinsel yapılar incelendiğinde, kutsal mekanları ziyaret etme anlayışının inanç kavramı kadar eskilere dayandığını görebilmekteyiz. Çok tanrılı dönemde kutsal mekanlar adak adamak veya dua etmek amacıyla ziyaret edilirken, tek tanrılı döneme geçişle birlikte kutsal mekanlar ve dini yapıların ziyaret amacıyla herhangi bir değişiklik olmamıştır. Dini mekânlar insanlık tarihi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle geçmişte seferlere çıkılırken din adamlarının görüşlerine başvurulması, seferlerden önce kutsal mekânlara adak sunulması, fethedilen topraklarda kutsal mekânların ziyaret edilmesi, Haçlı seferleri gibi savaşlar kutsal mekânların insanlık tarihi boyunca süregelen savaşlarda da önemini ortaya koymaktadır (Doğaner, 2001).

8.3. İnanç Turizmi Kavramı

Kültür turizminin bir alt kolu olan inanç turizmi bazı kaynaklarda din turizmi olarak adlandırılrsa da her inancın dine dönüşmemesi inanç turizmi ve din turizmi kavramlarını birbirinden ayırmaktadır. İnanç turizmi din turizmine göre daha geniş kapsamlı bir kavramdır (Doğaner, 2001). Din ve turizm kavramlarının bir arada değerlendirilmesi farklı bir bakış açısıyla ayrı bir eleştiri konusu olarak ayrıca ele alınmaktadır. Turizm kavramı gelişmiş sanayi toplumlarında ortaya çıkan ve serbest zaman değerlendirme faaliyeti olarak ele alınan bir olguyken işin içine din kavramı

girdiğinde, kutsal mekân ziyaretlerini turizm kavramının dışında değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü insanların mensubu olduğu dinin gereklerini yerine getirme motivasyonu her türlü zorluğa rağmen kutsal mekanların ziyaretini vazgeçilmez bir konuma getirmektedir (Kaynak ve Sezgin, 2014).

İnanç turizmi; “İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek için çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır” (“İnanç Turizmi”, y.y.).

İnsanların mensubu oldukları dinin ve inançlarının bir gereği olarak kitleler halinde seyahate çıkmaları bu olguyu turizmin ilgi alanı içine sokmuştur. İnanç turizmi dağıldığı alanlar göz önüne alındığında mekânsal ve olaysal olarak iki grupta ele alınabilir. Mekânsal dağılım ise kendi içinde alt gruplara ayrılarak değerlendirilebilir.

- **Mekânsal Grup:** Hac yerleri, dini yapılar, dinlerin doğduğu azizlerin yaşadığı topraklar, izlediği yollar ve kutsal eşyaların bulunduğu yerler mekânsal grup,
- **Olaysal Grup:** Dini festivaller ve kutlamalar, dini danslar, ritüeller olaysal grup içerisinde yer almaktadır.

Yapılan bu sınıflama içerisinde mekânsal çekicilikler için herhangi bir zaman kısıtlaması yokken, olaysal çekicilikler belirli bir takvime sahiptir ve ziyaretler bu takvim doğrultusunda yapılır (Doğaner, 2001).

Din ve turizm arasındaki temel dayanak noktası “hac” kavramıdır. Kutsal mekânların ibadet maksadıyla ziyaret edilmesi olarak tanımlanan hac kavramı, katılanlar açısından bir turizm faaliyeti olarak görülmesi bile, kavram işletmeler açısından ele alındığında ziyaret edilen bölgeye olan ekonomik getirileri nedeniyle bir turizm faaliyeti olarak görülmektedir (Doğaner, 2001). İnanç Turizmine katılan grupların 3’te biri grup şeklinde seyahat etmekte 8 ila 14 gün arasında konaklamakta ve 1,500 ile 3,000 dolar arasında harcama yapmaktadır (Akın, 2016).

İnanç turizmi ekonomik getirilerinin yanı sıra milyonlarca insan farklı bölgelere inançlarının gereğini yerine getirmek için ziyarette bulunmaktadır. Bu durum yerel halk ile ziyaretçilerin sosyo-kültürel anlamda etkileşim içerisine girmesine yol açmaktadır. Böylece inanç turizminin, dünya turizminin gelişmesine katkı sağlamasının yanı sıra dünya barışının yaygınlaşmasına katkısı, ziyaret edilen bölgenin kalkınması gibi pozitif katkıları da ortaya çıkmaktadır (Olçay ve Albuz, 2016). Önceden niş pazar olarak görülen inanç turizmi günümüzde sahip olduğu potansiyelin fark edilmesiyle önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Pinter, 2014;aktaran Olçay ve Albuz, 2016). PEW araştırma merkezi tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada dünyada 2,2 milyar Hristiyan (% 32), 1,6 milyar Müslüman (% 23), 500 milyon Budist (% 7) ve 14

milyon Yahudi (% 0.2) yaşamaktadır. Bunlara ek olarak Afrika, Amerika, Asya ve Avustralya'da geleneksel dinlere inanan 400 milyon kişi (% 6) bulunmakta ve 58 milyon kişi ise (% 1) Jainizm, Şintoizm, Taoizm, Tenrikyo ve Zerdüştlük gibi dinlere inanıyor. Bu araştırma sonucunda inanç turizminin sahip olduğu pazarın büyüklüğü ve önemi gözler önüne serilmiştir ("Pew dünyanın inanç haritasını çıkardı / 5 - Foto Analiz Haber", y.y.).

Dünyada toplumlar tarafından kabul gören dinlerin önemli merkezleri incelendiğinde İslamiyet'te Mekke, Medine ve Kudüs; Brahmanlıkta Benares; Hristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes; Musevilikte yine Kudüs kutsal mekânlar olarak en çok ziyaret edilen mekânlardır. Özellikle Kurban Bayramı'nda Mekke şehrine yapılan ziyaretler Suudi Arabistan'ın petrol gelirinden sonra hac gelirlerinden büyük kazanç sağlamasında etkili olmaktadır (Akın, 2016).

8.4. Isparta İli İnanç Turizmi Potansiyeli

Isparta ve çevresi turizmin dört mevsim yapılabildiği, alternatif turizm türleri açısından da çok büyük potansiyele sahip olan bir şehirdir. Davraz, kış turizmi ile ön plana çıkarken, su sporları ve yamaç paraşütü yapmak için Eğirdir Gölü, kamp, dağcılık ve doğa yürüyüşleri için Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Kızıldağ Milli Parkı, kültür ve inanç turizmi için Yalvaç Pisidia Antik Kenti ve Sütçüler Adada Antik Kenti, Aziz Paul Yolu, mağara turizmi açısından Zindan Mağarası ve Pınargözü Mağarası yöre açısından ilk akla gelen önemli değerlerdir (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014).

Doğan ve Üngüren (2012)'in yapmış oldukları çalışmada Isparta'nın inanç ve kültür turizmi açısından sahip olduğu değerler Tablo 8.1'de verilmiştir.

İnanç Turizmi
Aya Payana Kilisesi, AyaYorgi Kilisesi, Aya Stefanos Kilisesi, Aziz St. Paul Kilisesi, Barla
Kültür Turizmi
Seleukeia Sidera (Bayat) Antik Kenti, Timbria Antik Kolonisi, Prostanna , Antik Kenti, Parlais Antik Kenti, Fari (Binda) Harabeleri, Tymandos (Yassiören) Antik Kenti, Adada Antik Kenti, Tol Harabeleri, Apollonia Mordion Antik Kenti, Antiocheria Antik Kenti, Artemis Tapınağı

Tablo 8. 1. Isparta İlinin Turizm Potansiyeli Kaynak:(Doğan ve Üngüren, 2012)

Tablo 8.2'de ise 2006-2017 yılları arasında Isparta iline dini amaçla gelen ziyaretçi sayıları yer almaktadır.

2006	2007	2008
225	0	423
2009	2010	2011
119	139	0
2012	2013	2014
0	488	1.070
2015	2016	2017
0	0	0

Tablo 8. 2. TÜİK 2006-2017 Yılları Arası Isparta İli Dini Amaçla Gelen Ziyaretçi Sayısı (Kaynak: TÜİK. Dini Amaçlı Ziyaretçi Sayısı)

Antik Pisidia bölgesi çok tanrılı dinlerden tek tanrılı dinlere kadar birçok inanişe ev sahipliği yapmış bir bölgedir. Bölgenin 2000 yıllık tarihi incelendiğinde Hristiyanlık, Musevilik ve İslamiyet'in bölge de iç içe geçmiş olduğu göze çarpmaktadır (İnanç Turizmi, 2018).

M.Ö. 25 yılında Roma kolonisi olan kent, M.S. 3 yüzyılın sonunda genişletilmiş Pisidia

eyaletinin metropolisi olma özelliği ile bu tarihte de önemini korumuştur. Yüksek ticaret potansiyeline sahip olan kent, Hristiyanlığın yayılması aşamasında da önemli bir role sahiptir. M.S. 713 yılında Arapların saldırıları sonucu yıkılan kent, Miryakefalon savaşından sonra Selçuklu idaresine geçmiştir. Pisidia bölgesinin başkenti konumundaki Antiokheia ilk arkeolojik kazıların yapıldığı yer konumundadır.

Kentin Hristiyanlığın yayılması sürecinde üstlendiği rol son derece önemlidir. Birçok kilise ve anıtsal yapıya ev sahipliği yapmasının yanı sıra Hz. İsa'nın Havarilerinden olmamasına rağmen Hristiyanlığın yayılması konusunda göstermiş olduğu çabalar ile Küçük Asya Havarisi olarak adlandırılan Aziz Paulus'un rotalarından biri konumundadır. Hristiyanlığın yayılmaya başladığı ilk kentlerden olan Psidia Antiokheia'ya bağlı Men tapınım alanı antik çağlarda farklı coğrafyalardan gelen insanların uğrak noktalarından biri konumunda olmuştur (Negiz, 2017).



Kaynak: <http://gezilecekyerler.com/pisidia-antiocheia-antik-kenti/>

Aziz Paulus'un Hristiyanlık tarihi açısından sahip olduğu değer dolayısıyla M.S. 325 yılından sonra Antiokheia İznik konsülü tarafından hac merkezi ilan edilmiştir (Özhanlı, 2017).

Antik kentin inanç turizmi açısından bir başka önemi yapısı ise St. Paul kilisesidir. Diğer adıyla büyük bazilika olarak da bilinen kilise Erken Hristiyanlık döneminin ilk iki kilisesinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Diğer kilise Asi nehri kıyısında bulunan Aziz Babyllas kilisesidir (Sargın, 2006).

Pisidia Antiokheia

Yalvaç'ın inanç turizmi açısından taşıdığı potansiyel, altyapı ve konaklama tesislerinin yetersizliği dolayısıyla maalesef değerlendirilememektedir. Yalvaç'taki konaklama tesislerinin yetersizliği bölgeye ziyaret amaçlı gelen turistlerin yakın bölgelerde konaklamalarına yol açmakta bu durum bölgeyi bir geçiş merkezi olma özelliğinin ötesine taşıyamamaktadır (Negiz, 2017). Özellikle müze ve ören yerleri ziyaretçi istatistiklerine bakıldığın-

	2015		2016		2017	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
Yalvaç Müzesi	10.765	919	12.359	265	11.797	165
Yalvaç Pisidia	6.712	12.353	8.964	3.216	7.749	1.559

Tablo 8. 3. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları (Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>)



da 2015-2017 yılları arasındaki düşüş göze çarpmaktadır (Tablo 8.3).

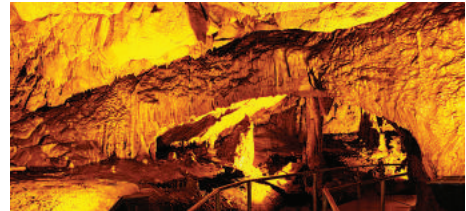
Adada Antik Kenti

Kentin kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte ilk olarak M.Ö. II. yüzyılda Termesosla Adada arasında yapılan bir anlaşma metninde geçmektedir. Kent Beyşehir Gölü'nün batı kıyısı takip eden Yalvaç, Şarkikaraağaç, Aksu, Karabavlu, Kozan ve Perge(Aksu) antik kentine uzanan rota üzerinde bulunmaktadır. Kentte Roma dönemine ait Traianus Tapınağı, İmparatorlar Tapınağı, İmparatorlar ve Zeus Megistos-Serapis Tapınağı ve Aphrodite Tapınağı yer almaktadır. Adada forumunun batı kısmında Bizans döneminde yapılmış bir kilise bulunmaktadır. Adada'nın üzerinde yer aldığı antik yol, Hristiyanlık dininin ilk dönem azizlerinden olan Aziz Paul'un kullandığı yol olma özelliğini taşımaktadır (Adada Antik Kenti, 2018).

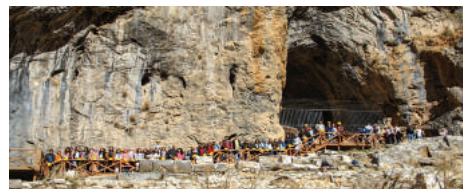
Aksu Zindan Mağarası-Manastır Kilisesi

Isparta İli Aksu İlçesi'nde yer alan Zindan mağarası, yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda antik dönemlerde açık hava tapınağı

olarak kullanıldığı ortaya konmuş ve Mağara önünde Erken Helenistik dönemden Selçuklu Dönemi'ne kadar geçen zaman dilimini kapsayan buluntular ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca Zindan Mağarası'nın önünde bulunan manastır kilisesi kırsal dağlık bölgede olmasından dolayı diğer örneklerden ayrılmaktadır. Bölge de bulunan benzer örnekler Pisidia antik kentinin içerisinde bulunmaktadır. M.Ö. 2. yüzyıl ve M.S. 12. yüzyıl arası kullanıldığı düşünülen açık hava tapınağının varlığı dere yatağına inen mimari kalıntılardan anlaşılmaktadır. Mağaranın ön kısmında Zindan Deresi adıyla bilinen Roma Dönemine ait bir köprü yer almaktadır. Ayrıca yapılan kazı çalışmalarında mağara önünde Erken Hristiyanlık dönemine ait olabilecek bir şapel kalıntısı bulunmaktadır (Demirci, 2016). Yapılan



Resim 1 Zindan Mağarası (Kaynak: Türkiye Kültür Portalı)



Resim 2 Zindan Mağarası (Kaynak: SDÜ)



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecek yer/tykada-harabesi>
kazılar sonucu ortaya çıkarılan bu tarihi yapılar bölgenin inanç ve kültür turizmi açısından taşıdığı önemi gözler önüne sermektedir.

Tynada Antik Kenti

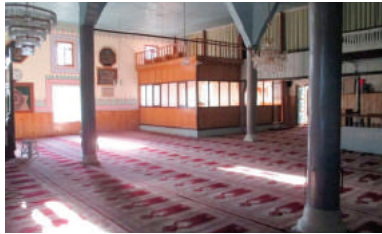
Terziler Köyü yakınında Asar Tepe mevkiinde bulunan kentin kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Yapılan arkeolojik kazılar sonucu bulunan tapınak ve bina kalıntılarından şehrin tarihinin Helenistik döneme kadar uzandığı tahmin edilmektedir.

Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı

Zindan mağarası önünde bulunan Kutsal alan, Timbriada Antik Kentine bağlı bir alandır (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014). Aksu'daki 1977 yılında yapılan bir tünel kazısında ortaya çıkarılan nehir tanrısı Eurymedon heykeli bir kutsal alanın varlığını işaret etmektedir. Tek kemerli bir köprü ile geçilen nehrin ardından tapınak önünde döşemeli alana varılır. Dörtgen bloklarla inşa edilen köprü'nün temel kilit taşı nehir tanrısı Eurymedon büstü kabartması taşır (Zindan Mağarası Kutsal Alanı , 2018).

Barla İnanç ve Kültür Turizmi

Eski adı Parlais olan Barla M.Ö. 25 yılında bir Roma kolonisine dönüşmüş ardından bölgede Bizanslılar, Selçuklular, Hamidoğulları, Osmanlılar varlığını sürdürmüştür. Bu kadar çok medeniyete ev sahipliği yapan bölgede doğal olarak bu medeniyetlere ait pek çok tarihi eserde bulunmaktadır. Bu yapılardan en önemlileri Hamidoğulları Beyliği döneminde yapılan Çeşniğir Paşa Camii,



Rumların bölgede varlığını sürdürdüğü dönemden kalma Aya Georgios Kilisesi'dir (Barla İnanç ve Kültür Turizmi, 2018).

Çeşnigir Paşa Camii

Barla Kasabası Orta Mahalle'de bulunan Çeşnigir Paşa Camii'si 1376 yılında Çeşnigir Paşa tarafından yaptırılmıştır. Üzeri ahşap ve toprak damlı olan camii, 1878 yılında onarılmış ve damı kiremitli hale getirilmiştir. Cumhuriyet döneminde bir kez daha onarılan camii bugünkü durumuna getirilmiştir (Çeşnigir Paşa Camii- Isparta, 2018)



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/kulturenvanteri/aya-georgios-kilisesi>

Aya Georgios Kilisesi

Eğirdir İlçesi Barla Kasabasında yer alan yapı 18. yüzyılda yapılmış olan kilise dikdörtgen planlıdır. Kilisenin dış duvarları, narteks kısmı ve orta mekanı moloz taşlarla yapılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2013).

St. Paul Yolu

Hristiyanlığın yayılmasında oldukça önemli bir rol üstlenmiş olan Aziz Paul, M.S. 46-48 yılları arasında Antakya'dan yolculuğuna başlamış ve bir liman kenti olan Samandağ'a ulaşmış ve bir gemi vasıtasıyla Kıbrıs üzerinden Antalya limanına ulaşmıştır. Karayolu ile Aksu Vadisinden Yalvaç'a ulaşmıştır. Yolculuğuna Konya İli, Hatunsaray kasabası, Aşıran köyü gibi beldeleri ziyaret ettikten sonra aynı rota üzerinden geri dönerek Yalvaç, Aksu Vadisi üzerinden Antalya'ya ulaşır (Aziz Paulus,



2018). Roma dönemi göç ve ticaret yollarını kapsayan yol günümüzde turistik amaçlı bir rota halini almıştır. Düzenlenen turlar kapsamında turistler yerel halkın yaşadığı evleri ziyaret ederek el işlerini görme fırsatı elde etmenin yanı sıra kültürel etkileşimde bulunma fırsatı yakalamaktadır. İki bin yıllık geçmişle hac rotası olarak kullanılan bu yol aynı zamanda en zor parkurlardan biri olarak bilinmektedir.



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/mimar-sinan-camii>

8.5. Isparta ilinde yer alan diğer önemli tarihi dini yapılar

Mimar Sinan (Firdevs Paşa) Camii

Isparta'nın en eski camileri arasında yer alan Mimar Sinan Camii Kanuni Sultan Süleyman döneminde Isparta Valisi Firdevs Paşa tarafından 1561 yılında Mimar Sinan stilinde yaptırılmıştır. Tezküret'ül Bünyan, Tezkerat-ül Ebniye, Tuhfet-ül Mimarın'de adı bulunması ile Mimar Sinan Eserleri içinde yer almaktadır (Mimar Sinan Camii- Isparta, 2018).

Kutlubey (Ulu) Camii

İl merkezindeki camiiler en eski tarihli olan Kutlubey (Ulu) Cami, adını I Murad döneminde yaşamış Osmanlı komutanı olan Kutlubey'den almıştır. 1914 yılında meydana gelen depremde yıkılan caminin 1922 yılında onarımı yapılmıştır (Kutlubey (Ulu) Camii, 2014)

İplikçi (Hacı Abdi) Camii

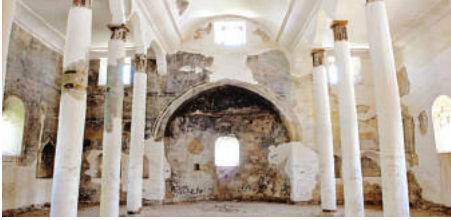
Caminin bulunduğu yerde iplik pazarı kurulduğu için İplikçi Camii olarak adlandırılmıştır. Isparta'nın varlıklı isimlerinden Abdi Ağa tarafından, 1569 yılında yaptırılmıştır.

Aya Baniya (Aya Payana) Kilisesi

Aya Payana kilisesi 1750 yılında yapıldığı tahmin edilen bir Ortodoks kilisesidir. Ana aksı kuzey-güney istikametinde olan kilise dikdörtgen planlı, üç nefli ve apsisli olup, 15x26 metre ölçülerindedir (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014).



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr>
(Aya Baniya Kilisesi)



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr>
(Aya Stefanos Kilisesi)

Aya Stefanos Kilisesi

Eğirdir İlçesi Yeşilada içinde bulunan kilise, 19. yüzyıl mimari özelliklerine sahiptir. Planlama itibarıyla doğu-batı yönünde dikdörtgen yapıya sahiptir. Yan duvarları moloz taş, içi ahşap direkli ve ahşap tonoz örtü ile örtülmüştür (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014).

Hızırbey Camii

Eğirdir’de bulunan camilerin en büyüğü konumunda olan Hızırbey Cami’nin yapılış tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte 14. yüzyıl başında, Hamitoğlu Hızırbey tarafından 1328 yılında onarımı yaptırıldığı için Hızırbey Camii olarak adlandırılmaktadır (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014).

Yunus Emre Türbesi

Gönen’in doğusunda yer alan Yunus Emre Türbesini yerel halk Yunus Emre ve hocası Taptuk Emre’ye mal etmişlerdir. Türbenin girişinden itibaren sağ başta sırasıyla Yunus Emre, Taptuk Emre, Buharalı Sinan Efendi, Vakıf kurucusu Şeyh sadettin Efendi’nin mezarlarının



Kaynak: <http://gonen.bel.tr/geleneksel-yunus-emre-yi-anma-ve-asure-gunu.html>



Kaynak: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/kulturenvanteri/mparatorlar-tapinagi-a-tapinagi>



Kaynak: <https://www.turizm.info/hizir-bey-camii/>

bulduğuna inanılır. Her yıl Haziran ayında ilçede Yunus Emre’yi Anma ve Aşure şenlikleri yapılmaktadır (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014).

İmparatorlar Tapınağı

Sağarak Köyü Karabavulu mevkiinde bulunan tapınak İon tarzında olup, ikisi yanlarda dördü önlerde olmak üzere toplam 6 sütuna sahiptir. Tapınağın önündeki sunak ve merdivenler top- rak altındadır. Ön kısmında ise anıtsal bir giriş bulunmaktadır. Tapınağın en önemli özelliği, tapınağın doğu duvarında antik dönem taş ustalarının nasıl çalıştıklarını gösteren izlerin var olmasıdır (Kybele ve Eurymedon Kutsal Alanı, 2014).

KAYNAKÇA

- AKIN, C. (2016). İnanç Turizminde Dünya ve Türkiye Destinasyonu – cemalakin. Erişim adresi: <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26/inanc-turizminde-dunya-ve-turkiye-destinasyonu/>
- DEMİRCİ, D. (2016). Aksu Zindan Mağarası, Bazilikal Planlı ve Trikonkhos Apsisli Manastır Kilisesi Üzerine Bir Değerlendirme. SDU Faculty of Arts and Sciences Journal of Social Sciences, 11(39), 183–214.
- DOĞAN, H. ve ÜNGÜREN, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, 1717(1), 103–122.
- DOĞANER, S. (2001). Din ve Turizm: Türkiye’de İnanç Turizmi. Türkiye’de Toplum Bilimlerinin Gelişimi-II. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html>
<http://fotoanaliz.hurriyet.com.tr/galeridetay/63909/4369/5/pew-dunyanin-inanc-haritasini-cikardi>.
- KAYNAK, İ. H. ve SEZGİN, M. (2014). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10(1-2), 349–360.
- NEGİZ, N. (2017). Kent–Turizm–Kalkınma İlişkisine Arkeoloji Ekseninden Bakmak: Yalvaç Pisidia Antiokheiası Üzerinden Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 153–164.
- OLCAY, A. ve ALBUZ, N. (2016). İnanç Turizmi ve Türkiye’nin Tanıtımına Katkısı. M. Özdemir (Ed.), Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye içinde (ss. 197–229). Dora Yayıncılık.
- SARGIN, S. (2006). Yalvaç’ta İnanç Turizmi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 1–18.



Kutlubey (Ulu)
Camii

DOKUZUNCU BÖLÜM

ISPARTA'DA FESTİVAL VE ETKİNLİK TURİZMİ

Dr. Öğr. Üyesi Sine Erdoğan MORÇİN

9.1. Festival Turizminin tanımı ve Kapsamı

Festivaller, dönemi, yapıldığı çevre, katılımcılar ve içerik gibi bilgilerin programla belirtildiği, film veya müzik ödülleri verilmesi gibi sanatsal; bir bölgenin en önemli ürününün veya değerinin tanıtılması gibi kültürel etkinlikler dizisidir (TDK, 2006). Festival sektörü sürekli büyüme kaydederek 5 trilyon dolarlık büyük bir sektörün en önemli başlıklarından biri haline gelmiştir. Hizmet endüstrisinde çok önemli bir alana yayılan festivaller, dünya genelinde çok ciddi bir turizm hareketliliği sağlamaktadır. Festivaller için seyahat etme insanlık tarihi kadar eskidir. Bu sebeple, Antik Yunan'dan bu güne küçümsenmeyecek bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır (Sesli, 2017).

Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları festivallerin, destinasyonların tanıtımına, pazarlanmasına ayrıca turizm gelirleri ve turist hareketliliğine olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Festivaller özellikle, düzenlendikleri bölgelerde sosyo-ekonomik açıdan olumlu anlamda bir canlılık ve hareketlilik sağlamaktadır (Tayfun ve Arslan, 2013). Festivaller sayesinde, bölgenin hedef kitle zihnindeki toplam imaj algısı da olumlu yönde gelişmektedir. Bu sayede hedef kitle yani turistler, sadece festival zamanında değil bunun dışındaki zamanlarda da yöreyi tekrar ziyaret etme davranışı göstermektedirler (Morais ve Lin, 2010).

Türkiye'de dünyadaki en önemli 200 festival arasına giren bir festival bulunmamaktadır. Türkiye'de dünya çapında ses getiren festivaller arasında yükselen değeriyle İstanbul Coffee Fest gösterilebilir. En önemli festivallerin dahi toplam getirisi birkaç yüz milyon geçmemektedir. Bu da Türkiye'nin festival pazarından hak ettiği payı alamadığının en önemli göstergesidir. Türkiye'de gerçek-

leştirilen festivallerin en önemli iki sorunu tanıtım yetersizliği ve sürdürülebilirlik sorunudur (Sesli, 2017). Festivaller özellikle turistik açıdan gelişim gösterememiş bölgeler açısından önemlidir. Festivaller sayesinde, yüksek bütçeli sponsorluklar alınabilir ve bölgenin tanıtımı ücretsiz reklamlarla yapılarak ekonomik gelişime katkı sağlanabilir (Gürsoy vd., 2004; Lee, 2014). Bu sayede, yöreye gelen ziyaretçi sayısı da artırılabilir.

Festivaller sadece ekonomik büyümeyi etkilememektedir. Festivallerin yerel halk üzerinde de bazı etkileri vardır. Festivaller sayesinde, yerel halkın aidiyet duyguları artar. Kültürlerine ve geleneklerine bağlılıkları artar ve birlikte yaşama becerileri gelişir (Giritlioğlu vd., 2015). Yerel halkın festivallere yönelik tutumunu ele alan bir çalışmada, yerel halkın festivallerin yörenin imajını olumlu etkilediği, ilçenin tanınırlığını artırdığı, toplumsal kimliklerini güçlendirdiği, farklı kültürlerle karşılaşma olanağı buldukları, ailecek eğlenme fırsatı buldukları, ilçe halkının refahına katkıda bulunduğu, ilçe halkının kültür yaşamına olumlu katkı sağladığı, yaşam kalitesini yükselttiği, eğlenceli bir kutlama olduğunu düşündükleri; yeni faaliyetlerle karşılaştıkları, yeni bilgiler ve beceriler kazandıkları ve sanatçılarla karşılaşmaktan mutlu oldukları tespit edilmiştir (Sert, 2017). Diğer taraftan, faaliyetler arttıkça yerel halk zamanla turizmin etkilerini olumsuz algılayabilmektedir. Özellikle, turizmin bir bölgedeki ilk dönem gelişiminde ekonomik etkilerinden dolayı olumlu algılanırken, daha sonraki dönemlerde çevreye olumsuz etkilerinden dolayı da olumsuz algılanabilmektedir. Dolayısıyla festivaller gibi turizm etkinliklerinin, yerel halk üzerindeki etkilerini belirleyerek yerel politikaları bu çerçevede hazırlamak büyük önem taşımaktadır. Nitekim yerel halk yaşadığı böl-

gede, turizmin etkilerini olumsuz algıladığında çeşitli boyutlarda turizmin gelişimini sekteye uğratacak davranışlar gösterebilmektedir (Akova, 2006). Sonuç olarak, festivallerin hem toplumsal hem de ekonomik işlevlerinin olduğu söylenebilir. Festivallerin toplumsal işlevleri düzenlendikleri yöre ve o yörede yaşayan toplulukların kültürlerini, tarihlerini, geleneklerini, sosyal görüşlerini ve oyunlarını yaşatmak, başka topluluklara tanıtmak ve bu değerlerin sonraki kuşaklara aktarılmasını sağlamaktır. Festivallerin içeriğinde yer alan, sanatsal ve kültürel gösterilerin düzenlenmesi, ulaşım-konaklama, yiyecek-içecek, yöresel kıyafet ve hediyelik eşya pazarı gibi pek çok unsur bu etkinliklere ekonomik bir işlev kazandırmaktadır (Denli, 2009). Festivallerin hem toplumsal hem de ekonomik işlevlerinden en üst düzeyde fayda sağlayabilmek için, festivallerin içerik planlaması doğru yapılmalı ve bu içerikler iyi hazırlanmış bir organizasyonla katılımcılara ulaştırılmalıdır. Bu noktada, festivallerin aynı zamanda bir risk maliyetinin de olduğu gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Nitekim yaşanabilecek herhangi bir istenmeyen olay, yöre ve bu olayla anılması sonucunu doğurabilecektir. Bu nedenle festivaller hazırlanırken güvenlik önlemleri de artırılmalıdır (Sesli, 2017).

9.2. Dünya'da ve Türkiye'de Düzenlenen Popüler Festivaller

Festival etkinlikleri genel olarak dini, kültürel, sanatsal, yiyecek-içecek, spor ve iş festivalleri şeklinde sınıflandırılabilir (Sesli, 2017; Giritlioğlu vd., 2015). İçeriklerinin genişletilmesi için, kültür-sanat, kültür-turizm ve geleneksel gibi ifadeler kullanılarak festivallerin isimleri belirlenmektedir (Göde ve Yiğit, 2017). Dünya çapında önemli festivaller arasında Wakakusa Yamayaki (Japonya), Sundance Film Festival (Amerika), Mardi Gras (Amerika), Rio Karnavalı (Brezilya), La Tomatina (İspanya), Burning Man (Amerika), Diwali Işık Festivali (Hindistan), Ölüler Günü Festivali (Meksika), Oktoberfest (Almanya), Coachella Valley Music (Amerika), Glastonbury (İngiltere), Super Bowl (Çin), St. Patrick's Festival (İrlanda), London Fashion Week (İngiltere), New Orleans Jazz Festival (Amerika), Notting Hill Carnival (İngiltere), Indianapolis 500 (Amerika) ve Wimbledon (İngiltere) sayılabilir (Sesli, 2017).

Akbank Caz Festivali, Efes Pilsen Blues Festivali, Aspendos Opera ve Bale Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Ankara Film Festivali, Adana Koza Film Festivali, Ankara Tiyatro Festivali, İstanbul Tiyatro Festivali, İzmir Kukla Günleri, İstanbul Karikatür Festivali, İstanbul Alışveriş Festivali, Ankara Alışveriş Festivali, Uluslararası Troia Festivali, Ululararası Delfi Gençlik Oyunları, İstanbul Dans Festivali ve Dragon Festivali Türkiye'nin köklü festivalleri arasında yer almaktadır (Penbece, 2014). Giritlioğlu vd. (2015) Türkiye'de düzenlenen 1254 festivali kategorilerine göre incelemişlerdir ve sonuçta, Türkiye'de düzenlenen festivallerin % 40.5'i kültür, % 22.7'si sanat, % 16.3'ü yiyecek-içecek, % 10.1'i spor, % 5.9'u iş temalı olduğu ortaya çıkmıştır. Geriye kalan % 5.4'lük oranı ise diğer festival türleri oluşturmaktadır.

Dolayısıyla, Türkiye’de düzenlenen festivallerin büyük bir kısmını kültür festivallerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Buna ek olarak, Türkiye’de düzenlenen festivallerin çok küçük (% 5.9) bir kısmı iş temalıdır. Bu durum, ülkemizin kültürel zenginliğin ve tarihi geçmişinin çağlar öncesine dayanmasının doğal bir sonucudur. Kültürel zenginliğimiz düzenlenen festivallerin temasını da etkilemektedir. Diğer taraftan, Türkiye iş, kongre, kalkınma gibi alanlarda daha genç sayılabilecek bir ülkedir. Dolayısıyla düzenlenen festivallerin çok az bir kısmının iş temalı olması da bu durumun doğal bir sonucu olduğu söylenebilir.

Son yıllarda popülerlik kazanan festivallerden bazıları, Winterfest (Uludağ), Alaçatı Ot Festivali (İzmir), Portakal Çiçeği Karnavalı (Adana), Cappadox (Nevşehir), KaçkarFest (Rize), Bozcaada Bağ Bozumu Festivali ve Şeb-i Arus Mevlana’yı Anma Törenleri’dir. Hangi türde olursa olsun festivallerin ortak amacı hedef kitlenin eğlence ihtiyacını karşılamaktır. Örneğin, yöresel festivallerin amacı temelde yerel halkın eğlence ihtiyacını karşılamaktır. Diğer bir amaç ise halk kültürünün çekici özelliklerinden faydalanarak kültür turizmi ve kültür ekonomisini canlandırmaktır (Göde ve Yiğit, 2017). Temelde eğlence ihtiyacını karşılamak için düzenlenen festivallerin düzenlendikleri bölgeyi tanıtmaya misyonunun da olduğu bilinmektedir. Bu misyonu gerçekleştirebilmeleri için amaç, işlev, tarihi derinlik, yer ve zaman seçimi, yeterli ekonomik destek, içerik ve iyi bir organizasyon unsurlarının bulunması gerekmektedir (Denli, 2009).

Günümüzde ele alınması gereken bir başka konu, etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin festival adı altında gerçekleştirilmesidir. Etkinlik pazarlaması, hedef kitleye doğrudan ulaşabilen bir pazarlama türüdür. Bir başka

ifadeyle, ürün ve hizmetlerin çeşitli etkinlikler aracılığıyla hedef kitleye tanıtılması ve sunulmasıdır. Lansmanlar, basın toplantıları, sosyal sorumluluk etkinlikleri, konserler, spor etkinlikleri vb ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulmasında yararlanılan etkinlik pazarlaması faaliyetleridir. Ancak ‘etkinlik’ kelimesinin hedef kitlenin zihninde yarattığı algı ile ‘festival’ kelimesinin yarattığı algı kıyaslandığında yapılan faaliyetlere daha çok festival adının verilmesinin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkardığı en büyük sorun ise içeriği yeterince dolu olmayan festivallerin ortaya çıktığı gerçeğidir (Kul, 2017). Bu bağlamda, düzenlenen festivaller ve diğer etkinliklerin içerik yönünden zengin olmasına dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Bu da festivalleri düzenlerken diğer kurum ve kuruluşların desteklerinin alınmasıyla sağlanabilir.

Ülkemizde düzenlenen festivaller incelendiğinde, festival ismini hak eden kökleşmiş etkinlik pazarlama faaliyetleri bulunmaktadır. Rock’n Coke ve Fanta Gençlik Festivali buna örnek verilebilir. Etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin festivalleşmesinin bir nedeni de etkinliklerde ‘eğlence’ temasının pazarlamanın itici gücü olmasıdır. Etkinliği tanıtan reklamlarda da ‘eğlence’ teması üzerinde durulmaktadır çünkü tüketiciye rızasıyla ulaşmanın ve ona marka mesajlarını etkili bir şekilde iletmenin yolu eğlenceden geçmektedir. Reklamlardan farklı olarak, etkinlikler sayesinde, tüketici markayla doğrudan iletişime geçtiğini düşünmez, markanın sloganına, logosuna, mesajına bir anlamda sezdirilmeden ulaşır. Dolayısıyla, tüketici zihninde markayı, reklamlara göre daha arkadaşça ve eğlenceli olarak konumlandırmaktadır (Altunbaş, 2008). Bu bağlamda, festivaller ve diğer etkinliklerin, turistik açıdan pazarlanması amaçlanan destinasyonlar açısından da

aynı etkiyi gösterdiği söylenebilir. Destinasyonların direkt reklamını yapmak yerine, turistlere arkadaşça ve eğlenceli bir şekilde destinasyona ait mesajlar verilmektedir. Bu sayede, turistler destinasyonları zihinlerinde daha güvenilir, dostça ve eğlenceli bir kimlikle konumlandırabilmektedir.

9.3. Isparta'nın Festival ve Etkinlik Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi

Festivallerin bir destinasyonu tanıtıcı unsur olarak ele aldığımızda, yörede düzenlenen festivallerin düzenlenme tarihleri, temaları, temaların dağılımı ve festivallerin düzenlendikleri bölgelere göre dağılımlarını incelenmek gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Isparta'da düzenlenen festivalleri ve diğer etkinlikleri temalarına, temaların yüzdesel dağılımına, düzenlendikleri aylara, mevsimlere ve ilçelere göre incelemektir. Isparta'da düzenlenen festivalleri turizm temaları, temaların yüzdesel dağılımı, düzenlenme tarihi, düzenlenme mevsimi ve düzenlendiği yere göre inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın özgün değerinin olduğu ve bilimsel yazına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Isparta'da düzenlenen festivaller ve diğer geleneksel etkinlikler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel olarak düzenlenen veya ilki düzenlendiği halde ses getiren 38 festival ve etkinlik tespit edilmiştir. Araştırma evreninin sınırları tespit edildiği için örneklem alınmamış ve tam sayım yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizinin amacı, toplanan verileri açıklamak için, kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan temel işlem; belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birbirine benzer verileri bir araya getirerek daha anlaşılır bir şekilde düzenleme ve yorumlama yapmaktır (Karataş, 2015). Çalışmanın bu bölümünde, Isparta'da düzenlenen festivaller turizm temaları açısından düzenlenmiş, temaların yüzdesel dağılımları hesaplanmış, düzenlenme tarihleri, mevsimleri ve düzenlendikleri yer ele alınmıştır.

9.3.1. Isparta'da düzenlenen festivaller ve diğer etkinlikler

Isparta'da düzenli olarak düzenlenen ve gelenekselleşmiş otuzdan fazla festival ve etkinlik bulunmaktadır (Göde ve Yiğit, 2017). Isparta'da düzenlenen festivaller ve diğer etkinlikler düzenlenme amacına göre gastronomi festivalleri, din ve inanç festivalleri, kültürel festivaller, doğa ve spor festivalleri ve alışveriş festivalleri şeklinde sınıflandırılabilir. Gastronomi festivallerinin içeriğinde yörenin bir yiyecek-içecek ürününün tanıtılması ön plana çıkmaktadır. Dini/İnanç festivalleri dini açıdan önemli kabul edilen kişilerin türbe ziyaretlerini veya Muharrem ayı içinde gerçekleştirilen aşure günlerini kapsamaktadır. Doğa ve Spor festivalleri, dağcılık, yaylacılık, su sporları, bisiklet, motosiklet, triatlon ve eko turizm faaliyetleri gibi içeriklerden

oluşmaktadır. Kültür/Sanat festivallerinin konserler, yarışmalar, yöresel oyunlar, bale, tiyatro, opera gibi içerikleri bulunmaktadır.

Alışveriş temalı şenlikte ise, yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması faaliyetleri yer almaktadır.

Festival/Etkinlik	İlçe	Dönemi	Nitelik
Miryakefalon Zaferi ve Elma Festivali	Gelendost	Eylül	Gastronomi
Geleneksel Kuru Fasulye Günü	Gönen	Haziran	Gastronomi
Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali	Senirkent	Eylül	Gastronomi
Büyükkabaca Elma Festivali	Senirkent	Eylül	Gastronomi
Dut Pekmezi ve Turizm Festivali	Sütçüler	Temmuz	Gastronomi
Helva ve Kızıldağ Milli Parkı Kültür Sanat Festivali	Şarkikaraağaç	Ağustos	Gastronomi
Kiraz Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Uluborlu	Temmuz	Gastronomi
Karpuz Festivali	Atabey	Eylül	Gastronomi
Gümmüşgün Tez Mehmet ve Sinan Baba Anma Ve Aşure Yemeği	Gönen	Muharrem*	Dini/İnanç
Uluğbey Seyyit Veli Baba Sultan'ı Anma ve Pilav Festivali	Senirkent	Ağustos	Dini/İnanç
Yakaören Köyü Aslan Baba Aşure Şöleni	Merkez	Muharrem*	Dini/İnanç
Yunus Emre'yi Anma Kültür-Sanat Etkinlikleri ve Aşure Şenliği	Gönen	Temmuz	Dini/İnanç
Dedegöl Dağcılık Şenliği	Yenişarbademli	Mayıs	Doğa/Spor
Anamas Çayır Yaylası Yörük Şöleni	Aksu	Temmuz	Doğa/Spor
Sofular Köyü Karaçal Yörük Şöleni	Aksu	Haziran	Doğa/Spor
Çatmalı Yaylası Eski Yörükler Yayla Şöleni	Eğirdir	Haziran	Doğa/Spor
Havutlu Köyü Geleneksel Yörük Şöleni	Eğirdir	Temmuz	Doğa/Spor
Gedikli Köyü Sindel Yaylası Yörük Şöleni	Şarkikaraağaç	Mayıs	Doğa/Spor
Taşevi Yörük Şöleni	Yalvaç	Temmuz	Doğa/Spor
Süccüllü Geleneksel Kültür, Turizm, Sünnet ve Yörük Şöleni	Yalvaç	Ağustos	Doğa/Spor
Triatlon ve Su Şenlikleri	Eğirdir	Temmuz	Doğa/Spor
Güneykent Gül ve Hasat Festivali	Gönen	Mayıs	Doğa/Spor
Koçular Dostluk Şöleni ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Aksu	Ağustos	Doğa/Spor
Yaka Kasabası Kayapınarı Çevre Günü Şenliği	Eğirdir	Haziran	Doğa/Spor
Motorsiklet Şenlikleri	Eğirdir	Mayıs	Doğa/Spor
Davraz Unifest	Merkez	Şubat	Doğa/Spor
Kuyucak Lavanta Hasadı Festivali	Keçiborlu	Temmuz	Doğa/Spor
Oluklaci Şenlikleri	Eğirdir	Mayıs	Kültür/Sanat
Barla Birlik ve Dayanışma Günleri	Eğirdir	Temmuz	Kültür/Sanat
Isparta Gül Halı Kültür ve Turizm Festivali	Merkez	Mayıs	Kültür/Sanat
İncesu Kültür Festivali	Keçiborlu	Ağustos	Kültür/Sanat
Pisidia Antiocheia Kültür Turizm ve Sanat Festivali	Yalvaç	Temmuz	Kültür/Sanat
Körküler Kasabası Kardeşlik ve Sevgi Festivali	Yalvaç	Temmuz	Kültür/Sanat
Çamharman (Köstük) Şenliği	Yalvaç	Mayıs	Kültür/Sanat
Pınar Gözü Kültür Şenlikleri	Yenişarbademli	Haziran	Kültür/Sanat
Shakespeare Festivali	Merkez	Nisan	Kültür/Sanat
Bilim Şenliği	Merkez	Ekim	Kültür/Sanat
Pınar Pazarı Şenlikleri	Eğirdir	Ağustos	Alışveriş

*Dini/İnanç temalı bu festivallerde etkinlik tarihi, Hicri takvimde yer alan Muharrem Ayı'nın mevcut yıldaki durumuna göre belirlenmektedir.

Tablo 9. 1. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinlikler (Kaynak: (Göde, ve Yiğit, 2017))

Tablo 9.1 incelendiğinde 2018 yılı itibariyle, Isparta'da düzenlenen otuz sekiz festival ve etkinliğin olduğu görülmektedir. Isparta'da 2018 yılı itibariyle düzenlenen festivaller ve diğer etkinliklerin, turizm temalarına göre sayıları ve yüzdesel dağılımları, Tablo 9.2'de gösterilmiştir.

Festival ve Etkinlik Teması	f	%*
Gastronomi Festivali	8	21
Dini/İnanç Festivali	4	11
Doğa/Spor Festivali	15	39
Kültür/Sanat Festivali	10	26
Alışveriş Festivali	1	3
TOPLAM	38	100
*% değerleri yaklaşık rakamları ifade etmektedir.		

Tablo 9. 2. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin Temalara Göre Dağılımı

Tablo 9.2 incelendiğinde, Isparta'da düzenlenen festival ve etkinliklerin % 21'inin gastronomi temasını içerdiği görülmektedir. Dini/İnanç temalı festivallerin oranı % 11'dir. Toplam değer içinde en yüksek oran % 39 ile Doğa/Spor temalı festival ve etkinliklere aittir. Kültür/Sanat festivalleri toplam değer % 26'sını oluşturmaktadır. Toplam değer %3'ünü ise alışveriş temalı festival oluşturmaktadır. Dolayısıyla Isparta'da düzenlenen festival ve diğer etkinliklerin % 39'luk oran ile en fazla Doğa/Spor temalı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada çevre duyarlılığı mutlaka göz önüne alınmalı ve 'koru kullan' felsefesi benimsenmelidir (Çuhadar ve Meydan, 2014). Düzenlenen festival ve diğer etkinlikler içinde %3'lük oran ile en azının alışveriş temalı etkinlikler olduğu görülmektedir.

Festival/Etkinliğin Gerçekleştiği Ay	f	%*
Ocak	-	0
Şubat	1	3
Mart	-	0
Nisan	1	3
Mayıs	7	19
Haziran	5	13
Temmuz	11	31
Ağustos	6	17
Eylül	4	11
Ekim	1	3
Kasım	-	0
Aralık	-	0
TOPLAM	36	100
*% değerleri yaklaşık rakamları ifade etmektedir.		

Tablo 9. 3. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin Aylara Göre Dağılımı

Tablo 9.3 incelendiğinde, Isparta'da düzenlenen festival ve etkinliklerin % 31'inin Temmuz ayında gerçekleştirildiği görülmektedir. Festival ve etkinliklerin % 19'u Mayıs ayında, % 17'si Ağustos ayında, % 13'ü Haziran ayında, % 11'i Eylül ayında, % 9'u ise Şubat, Nisan ve Ekim aylarında gerçekleşmektedir. Ocak, Mart, Kasım ve Aralık aylarında ise düzenlenen geleneksel festival veya etkinlik bulunmamaktadır.

Turizmin mevsimsellik sorunu bağlamında, Isparta'da düzenlenen geleneksel festival ve diğer etkinliklerin, düzenledikleri mevsimlere göre dağılımlarının incelenmesi gerekmektedir. Isparta'da düzenlenen festival ve diğer etkinliklerin mevsimlere göre dağılımını gösteren bilgiler Tablo 9.4'te sunulmuştur.

Festival/Etkinliğin Gerçekleştiği Ay	f	%*
İlkbahar	8	22
Yaz	22	61
Sonbahar	5	14
Kış	1	3
TOPLAM	36	100

*% değerleri yaklaşık rakamları ifade etmektedir.

Tablo 9. 4. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin Mevsimlere Göre Dağılımı

Tablo 9.4 incelendiğinde, Isparta'da düzenlenen festivallerin büyük bir bölümünün (% 61) yaz mevsiminde gerçekleştirildiği görülmektedir. Festival ve diğer etkinliklerin % 22'si ilkbaharda, % 14'ü sonbaharda ve % 3'ü ise kış mevsiminde gerçekleştirilmektedir. Buna göre Isparta'da düzenlenen festival ve diğer etkinliklerin en fazla yaz mevsiminde en az kış mevsiminde düzenlendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, yeni festival ve etkinlik içeriği geliştirilirken, festival ve etkinliklerin aylara ve mevsimlere göre dağılımlarının dikkate alınmasının, stratejik kararlar alınırken fayda sağlayacağı söylenebilir. Isparta'da düzenlenen festival ve diğer etkinliklerin ilçelere göre dağılımı Tablo 9.5'te gösterilmiştir.

Festival/Etkinliğin Gerçekleştiği Ay	f	%*
Merkez	5	13
Aksu	3	8
Atabey	1	3
Eğirdir	8	21
Gelendost	1	3
Gönen	4	10
Keçiborlu	2	5
Senirkent	3	8
Sütçüler	1	3
Şarkikaraağaç	2	5
Uluborlu	1	3
Yalvaç	5	13
Yenişarbademli	2	5
TOPLAM	38	100

*% değerleri yaklaşık rakamları ifade etmektedir.

Tablo 9. 5. Isparta'da Düzenlenen Festival ve Etkinliklerin İlçelere Göre Dağılımı

Festival ve diğer etkinliklerin ilçelere göre dağılımı incelendiğinde, festival ve diğer etkinliklerin % 21'inin Eğirdir ilçesi ve köylerinde düzenlendiği görülmektedir. Daha sonra Merkez ilçe ve köyleri ile Yalvaç ilçe ve köyleri % 13'lük oran ile Eğirdir'i takip etmektedir. Gönen ilçesinde düzenlenen festival ve etkinlikler toplam festival ve etkinliklerin %10'unu oluşturmaktadır. Senirkent ilçesinde düzenlenen festivaller % 8'lik bir orana sahiptir. % 5'lik oranlarla Şarkikaraağaç, Keçiborlu ve Yenişarbademli ilçeleri Senirkent'in gerisinde yer almaktadır. Gelendost, Sütçüler, Uluborlu ve Atabey ise % 3'lük oranlarla festival ve diğer etkinliklerin en az düzenlendiği ilçelerdir. Bu bağlamda, yeni festival ve etkinlik içeriği geliştirilirken, ilçelerin mevcut durumunun göz önünde bulundurulmasının stratejik kararlar alınırken fayda sağlayacağı söylenebilir.

9.3.2. Isparta'da festival ve etkinlik turizmini geliştirme

Festivaller ve diğer etkinlikler turizm sek-

törü açısından giderek artan toplumsal ve ekonomik bir değere sahiptir. Ülkemizde her yıl düzenlenen yüzlerce festival olmasına karşın Dünya çapında markalaşmış ve dünya sıralamasında en iyi 200 festival arasında gösterilebilecek festival yoktur. Bunun en önemli nedenleri festivalin içeriklerinin yeterince dolu olmaması, festivallerin benzerlerinin bulunduğu alternatif ülkelerin tercih edilmesi ve tanıtımda yaşanan sorunlardır. Festival ve diğer etkinliklerin en önemli unsuru ise tarihi değeridir. Festivallerin tarihi değeri sürdürülebilirliği de beraberinde getirmektedir. Tüm turistik ürün pazarlamasında olduğu gibi festival ve etkinliklerin pazarlanmasında ürünün farklı ve ayırt edici özelliklerinin tanıtımlarda güçlü bir şekilde vurgulanması gerekmektedir (Sesli, 2017).

Festivallerin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin olduğu da bilinen bir gerçektir. Doğa, çevre ve altyapıdaki aşırı yükün yanında festivallerin yerel halkın ve paydaşların tutumlarını da olumsuz etkilediği bilinmektedir. Yerel halk ve paydaşların özellikle festivallerde gereksiz harcamaların yapıldığı, vergi gelirlerinin boşa harcadığı, festivallerin getirilerinin götürülerinden çok olduğu, festivallerden yalnızca belli bir zümrenin kazanç elde ettiği, kamu kaynaklarının kişisel çıkarlar için kullanıldığı ve boşa harcadığı düşünceleriyle festivallerin düzenlenmesine karşı çıktıkları görülmektedir (Akt: Yolal, 2017). Dolayısıyla, festival ve etkinliklerin düzenlenmesinde yerel halkın ve paydaşların desteğinin sağlanmasının kaliteyi ve sürdürülebilirliği önemli ölçüde etkileyeceği söylenebilir. Bu bağlamda, Isparta'da düzenlenen festival ve etkinliklerde yerel halkın ve paydaşların etkin katılımları sağlanmalıdır.

Isparta ili festival ve diğer etkinlikler açısından zengin bir kültürel varlığa sahiptir. Isparta'da hemen hemen her türden festival veya etkinliğe ulaşmak mümkündür. Festivaller temalarına göre incelendiğinde, Türkiye genelinde en çok kültür/sanat temalı festivalin düzenlendiği görülmektedir. Isparta'nın asıl potansiyeli kültür turizminde olsa da (Türkoğlu vd., 2005) düzenlenen festivallerin çoğunun Doğa/Spor temalı olduğu göz çarpmaktadır. Bu sonuç, Isparta'nın Doğa/Spor alanında yükselen bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu durum, Isparta'nın festival turizmi açısından ülke genelindeki destinasyonlara bir alternatif sunduğu anlamına da gelmektedir. Bu bağlamda, Isparta'da festival ve etkinlik turizminin geliştirilmesi için sunulabilecek bazı öneriler şunlardır:

- Festivallerde zengin içerik daha çok tercih edilmeyi sağlamaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimler düzenledikleri festivallere farklı kurumlardan alacakları desteklerle zenginlik ve çeşitlilik kazandırmalıdır. Örneğin, üniversitelerden destek alarak düzenleyecekleri panel ve oturumlarla bilimsel ve kültürel bir zenginlik kazandırabilirler.
- Festivallerin tercih edilmesinde bir diğer önemli husus yaratıcı içeriktir. Dolayısıyla festivaller düzenlenirken, zengin içeriğe sahip olması kadar,

yaratıcı ve farklı bir içeriğe sahip olması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Oluşturulan içerikler tescillenerek koruma altına alınmalıdır. Bu sayede festivallerin içerik yönünden taklit edilmesi zorlaşacak ve festivallerin markalaştırılması kolaylaşacaktır.

- Festivaller ve diğer yöresel etkinlikler, kültür turizminin önemli bir unsurudur. Dolayısıyla, festivallere ve yöresel etkinliklere katılımın artırılmasının bir yolunun da kültür turistlerinin önem verdiği 'otantikliğin korunması' olduğunun unutulmaması gerekmektedir.
- Festival ve diğer etkinliklerden beklenen toplumsal ve ekonomik getiriye sağlayabilmek için festivallerin sürdürülebilir olmasına özen gösterilmelidir. Sürdürülebilirliği sağlamak için yerel paydaşlar birlikte hareket etmelidir ve mutlaka yöre halkının festivallere sahip çıkması sağlanmalıdır. Buna ek olarak, festival katılımcı ve ziyaretçilerinin festivallerden memnuniyet düzeyleri araştırılmalıdır.
- Festivallerin düzenlendikleri dönemler incelendiğinde, Isparta'da en az festivalin kış mevsiminde düzenlendiği görülmektedir. Turizmin on iki aya yayılması hedefi bağlamında, hazırlanacak yeni festival veya etkinliklerde Isparta'daki mevcut etkinliklerin aylara ve mevsimlere göre dağılımları göz önüne alınması fayda sağlayabilecektir.
- Dünya'da ve Türkiye'de düzenlenen önemli festivallerin tanıtımı, pazarlanması ve sponsorluk işlemleri kendilerine ait web siteleri üzerinden yapılmaktadır. Isparta'da düzenlenen festivallerin ulusal ve uluslararası arenada daha güçlü tanıtımı için festivallerin bağımsız web sitelerinin olmasına özen gösterilmelidir. Bu web siteleri içerik yönünden zengin bir şekilde dizayn edilmelidir. Popüler sosyal medya alanları da

destekleyici olarak kullanılabilir.

- Festivallerin markalaşmasında bir kimliğe sahip olmaları önemlidir. Dolayısıyla festival ve diğer etkinliklerin ayırt edici ve zihinde kalıcı olabilmesi için logo ve sloganı sahip olması gerekmektedir. Bu logo ve sloganlar festivalin tanıtımı için kullanılan tüm materyal ve web sitesinde kullanılmalıdır.
- Yerel halkın düzenlenecek festivallere ilgilerinin artırılması için yerel düzeyde logo, slogan ve festival turizmi temalı karikatür yarışmaları düzenlenebilir. Bu sayede, yerel halkın düzenlenen festivallere sahip çıkması da kolaylaşabilir.
- Yeni oluşturulacak festivallerde içerik, logo, slogan ve kurumsal kimlik gibi konularda profesyonel destek alınması festivalin imajının güçlendirilmesi konusunda fayda sağlayabilir. Özellikle festivalin isminin belirlenmesi hususunda mutlaka paydaşların ve uzmanların görüşü alınmalıdır. Son yıllarda, sıkça karşılaşılan her türlü etkinliğin sonuna ...Fest ekleme kolaylığından kaçınılmalıdır.
- Yeni oluşturulacak festival içeriklerinde, festival ve etkinliklerin türlere göre dağılımı dikkate alınmalıdır. Örneğin, Isparta'da düzenlenen iş ve alışveriş temalı festival ve etkinlikler diğer temalara göre daha azdır. Bu bağlamda, oluşturulacak yeni festival içeriklerin iş ve alışveriş temalarının yer alması avantaj sağlayabilir.
- Ormanlık alan, göl kenarı v.b. doğal ortamlarda gerçekleştirilen festival ve etkinliklerde, doğaya verilebilecek zararlar göz önünde bulundurulmalı, çevre koruma bilinciyle hareket edilmeli ve gerekli önlemler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKOVA, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Akademik İncelemeler Dergisi, 2 (1), 77-109.
- ALTUNBAŞ, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması 'Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 23-35.
- ÇUHADAR, M. ve MEYDAN, Ç. (2014). Dedegöl Dağcılık Şenliği Katılımcılarının Harcama Profili ve Isparta Ekonomisine Katkılarına Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 207-221.
- DENLİ, M. (2009). Festivallerin Önemi ve İşlevi. <http://blog.milliyet.com.tr/festivallerin-onemi-ve-islevi/Blog/?BlogNo=198107> (Erişim Tarihi: 03.06.2018).
- GİRİTLİOĞLU, İ., OLCAY, A. ve ÖZEKİCİ, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 5 (13), 306-323.
- GÖDE, H.A. ve YİĞİT, G. (2017). Isparta Yöresi Festivallerinin Kültür Turizmi ve Ekonomisi Bağlamında Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 61-71.
- GÜRSOY, D., KİM, K. ve UYSAL, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. Tourism Management, 25(2), 171-181.
- KARATAŞ, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Hizmet Araştırma Dergisi, 1 (1), 62-80.
- KUL, B. (2017). Etkinlik Pazarlaması Festivalleşiyor Mu? <https://pazarlamaturkiye.com/makale/etkinlik-pazarlamasi-festivallesiyor-mu/> (Erişim Tarihi: 03.06.2018).
- LEE, J. (2014). Visitor's Emotional Responses to the Festival Environment. Journal of Travel and Tourism Marketing, 31(1), 114-131.
- MORAİS, D. B. ve LİN, C. H. (2010). Why Do First Time and Repeat Visitors Patronize a Destination? . Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(2), 193- 210.
- PENBECE, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (1), 193-210.

- SERT, A.N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 187-199.
- SESLİ, A. (2017). Festival Sektörü Turizmi De Geliştiriyor, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/festival-sektoru-turizmi-de-gelistiriyor-40481180>(Erişim Tarihi: 28.05.2018).
- TAYFUN, A. ve ARSLAN, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 191-206.
- TDK, TÜRK DİL KURUMU (2006), Festival: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=FEST%C4%B0VAL (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- TÜRKOĞLU, M., GÖVDERE, B. ve MEYDAN, Ç. (2005). Isparta İli Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (1), 29-38.
- YOLAL, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2, 35-51.

ONUNCU BÖLÜM

**ISPARTA İLİ TURİZM
POTANSİYELİ VE
SWOT ANALİZİ**

Doç. Dr. Didar Büyüker İŞLER

Küreselleşme ile birlikte dünya tek bir bölge olarak algılanırken aynı zamanda paradoksal bir yapı arz ederek farklılık ve yerel kültürlerin çeşitliliğinin ortaya çıkması olarak da anımlandırılmaktadır. Bu bağlamda aslında dünya bir taraftan tek bir köy haline gelirken aynı zamanda bölgesel ve yerel farklılıkların da önemi artmaktadır (Aslanoğlu, 1998, s.124-125).

Giddens (1990), küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak ele almakta ve uzak yerleşimlerin birbirleriyle ilişkilendirdiği yerel oluşumların biçimlendirdiği toplumsal ilişkilerin yoğunluk kazanması olarak tanımlamaktadır. Yani yerel dönüşümler küreselleşmenin bir parçası olarak ifade edilebilmektedir (Aslanoğlu, 1998, s. 134-136). Aslında yaşadığımız çağ, küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin ve bu dinamiklerle ortaya çıkan fırsatlar ve tehditlerin çevrelediği bir dönem olarak ele alınabilir. Dolayısıyla ülkelerin kalkınmasında yerel dinamiklerin ve kentlerin rolü giderek daha önemli ve anlamlı hale gelmektedir (Ökmen, 2008, s. 3-4). Bu noktada belirli kentlerin çekici destinasyonlar haline dönüştürülme süreci oldukça önem kazanmıştır. Çekici destinasyonlar ise kent turizmi olgusunu ön plana çıkartmaktadır. Kent turizmi, “turistlerin diğer toplumların tarihi ve kültürel mirası, yaşam tarzlarını, düşünce biçimlerini öğrenmek için gerçekleştirdikleri tüm ziyaretleri” kapsayan bir kavramdır. Kent turizmi; doğal çevre kaynaklarını, kültürel kaynaklarını, kentin sosyo-kültürel özelliklerini, yerel yönetimlerini, demografik özelliklerini, turizm sektörüne ilişkin girişimcilerini, sağlık olanaklarını, yeme-içme-konaklama imkanlarını, seyahat acenteleri ve tur operatörlerini, ulaşım, eğlence olanaklarını içeren kompleks bir yapıdır (Emekli, 2011, s. 30).

Turistlerin kent ziyaretleri farklı sebeplerle

olabilmektedir. Bazı turistler kentin doğal kaynakları, kültürel mirası ya da sadece iş amaçlı olarak o kenti ziyaret edebilirken; bazı turistler o kentteki festivaller için o kenti ziyaret edebilmektedirler. Bu bağlamda kentler kendisine özgü olan ve turistik çekiciliklere sahip özelliklerini tespit ederek turistik arz potansiyelini ortaya koymalı ve bu arz kapasitelerini turizme kazandırmaya çalışmalıdır. Ayrıca turistik arz kaynaklarını ön plana çıkarırken, kente gelecek turistlere sunulan tüm turistik ürünleri, konaklama, ulaşım, telekomünikasyon hizmetleri, trafik ve güvenlik hizmetleri gibi unsurların da niteliklerini arttırmalıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 85). Diğer tüm ürün/hizmetler de olduğu gibi turistik ürünler ya da bölgeler de birbirlerinin aynısı haline gelmektedir. Bu noktada, kentlerin yerel değerlerine sahip çıkması, koruması ve geliştirmesi aynı olma sorununa bir çözüm olarak ileri sürülebilir (Yalım, 2017; Çakırcı, 2013, s. 65-66). Dolayısıyla kentler açısından düşünüldüğünde yerel potansiyelin farkında olmak ve bu farklılığı ortaya çıkartacak konumlandırma stratejilerinin seçilmesi kent markalaşması ve turizm potansiyelinin artırılması açısından oldukça önemlidir.

Al Ries ve Jack Trout, müşterinin aklına girmek için yaptıklarını konumlandırma olarak ifade etmektedirler. Yani ürün ile müşterinin zihninde oluşturduğunuz şeydir. Kendinizi burada nasıl farklılaştırdığımızdır. Bir kenti konumlandırmak ise bireyin zihninde oluşan o kentin algısıdır (Çakırcı, 2013, s. 71). Doğru konumlandırma için kentin kendisini iyi tanıması ve doğrultuda strateji üretmesi gerekmektedir. Bunun için swot analizi kullanılması uygun olacaktır.

SWOT analizi, (Dawes matrisi olarak da bilinir), 1980'lerin başlarında San Francisco Üniversitesi'nde yönetim profesörü Wehrich tarafından ileri sürülmüştür ve bir birimin

mevcut durumunu nesnel ve doğru bir şekilde analiz edip inceleyebilme olanağı sağlayan bir yöntemdir (Zhang, 2012, s. 1296).

SWOT kelimesi İngilizcede dört harfi sırasıyla: Strength, Weakness, Opportunity, Threat kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Türkçe’de ise FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehditler ve Zayıflık) olarak ifade edilebilir. Genel olarak, SWOT analizi iki kısma ayrılabilir: ilk kısım, esas olarak iç koşulları analiz etmek için kullanılan güçlü ve zayıf yönler; İkinci kısım ise genellikle dış koşulları analiz etmek için kullanılan fırsat ve tehditlerden oluşmaktadır (Zhang, 2012, s. 1296). Bu analizin yapılabilmesi için, destinasyonun ya da turizm işletmelerinin ilk olarak çevresindeki her bir faktörü kendisi için anlamlılık derecesine göre değerlendirmesi ve sonrasında kendi iç faktörlerini gözden geçirmesi gereklidir (Eser, vd. 2011s. 129). Bu şekilde Isparta ilinin turizmin bağlamında güçlü ve zayıf yönleri belirlenir ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptanır. Amaçlanan iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yönlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir (İçelliğöçlü, 2014:48).

10.1. Isparta İli Turizm Potansiyeli

Isparta ili, Akdeniz Bölgesinin batı ve iç kesiminde yer alır ve “Göller Bölgesi”nin merkezi olarak konumlanmaktadır. Yüzölçümü 8.933 km² dir. İlin yüksek ve engebeli toprakları, kuzeydoğudan ve doğudan Sultan dağları, Beşehir Gölü, Göl Dağları’nın güney uzantıları, güneyden Antalya Havzası’nın yüksek kesimleri, batıdan ise Karakuş Dağları, Söğüt Dağları, Burdur Gölü ile Ağlasun ve Bucak yayları ile çevrelenmektedir. İlin rakımı yaklaşık 1050 m’dir (Isparta Kültür ve Turizm Envanteri, 2011, s.25). Isparta ili sadece doğal güzelliklere sahip değildir, aynı zamanda tarih öncesi dönemlerden kalma çok sayıda antik kent ve eserlerle; Selçuklu, Osmanlı dönemlerine ait kültürel ve tarihi eserlere de sahiptir. Dolayısıyla ilimiz hem doğal güzellikler hem de tarihi, kültürel değerlere sahip olarak turizm açısından çekiciliği yüksek bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir.

Isparta ili Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen bir takım istatistiklere (Isparta Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü) aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir. Durum tespit çalışması yapılması açısından güncel veriler önemli bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak Isparta ilinde konaklayan yerli ve yabancı turist sayılarına ilişkin istatistikleri Tablo 10.1’de inceleyebiliriz.

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (İlk 4 ay)
Geceleyen Yerli	306.401	321.163	334.686	353.096	416.032	123.648
Geceleyen Yabancı	21.089	21.837	19.757	14.144	15.202	4.199
Toplam	327.490	343.000	354.443	367.240	431.234	127.847

Tablo 10.1. Isparta İli Konaklayan Turist İstatistikleri

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (İlk 3 ay)
Yerli	12.070	9.413	15.183	11.613	11.796	10.222
Yabancı	1.743	392	553	391	451	389
Toplam	13.813	9.805	15.736	12.004	12.247	10.611

Tablo 10.2. Davraz Kayak Merkezi Otel Konaklama İstatistiği

	Tesis Sayısı	Oda	Yatak
Bakanlık Turizm İşletmesi Belgeli	17	777	1572
Belediye Belgeli	38	946	1986
Kamu Misafirhanesi	13	205	489
TOPLAM	68	1928	4036

Tablo 10.3. 2018 Yılı Isparta İli Otel ve Pansiyonların Oda ve Yatak Dağılımı

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Turizm İşletmesi Belgeli Oteller	11	11	12	16	16	17
Turizm İşletmesi Belgeli Yatak Sayısı	1.221	1.183	1.246	1.542	1.542	1.572
Turizm İşletmesi Belgeli Lokantalar	1	1	1	2	2	3

Tablo 10.4. Isparta Genelinde Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler

Yıllar	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Seyahat Acentaları Sayıları	18	17	18	20	21	20

Tablo 10.5. Isparta Genelinde Seyahat Acentaları Sayısı

	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli Ziyaretçi	6.715	9.392	9.979	8.018	11.933
Yabancı Ziyaretçi	99	101	336	63	74
Toplam	6.814	9.493	10.315	8.081	12.007

Tablo 10.6. Aksu Zindan Mağarası Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	2013		2014		2015		2016		2017	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı
Isparta Müzesi	8.428	140	8.662	155	8.428	140	0	0	0	0
Yalvaç Müzesi	10.765	919	11.017	372	10.765	919	12.359	265	11.797	165
Yalvaç Pisidia										
Ören Yeri	6.712	12.353	5.888	11.431	6.712	12.353	8.964	3.216	7.749	1.559
Uluborlu Müzesi	727	0	841	0	727	0	1.035	0	1.229	0
Toplam	26.632	13.412	26.408	11.958	26.632	13.412	22.358	3.481	20.775	1.724
Genel Toplam	40.044		36.202		28.789		25.839		22.499	

Tablo 10.7. Müze ve Örenyeri Ziyaretçi Sayıları

Tablo 10.1'e bakıldığında 2013 yılında gecele-yen turist sayısı 2017 yılı sonunda %35,78 oranında artış göstermiştir. Ancak gecele-yen turist sayısına bakıldığında 2013 yılından 2017 yılına %27,91 azalmıştır. Hatta 2016 yılında bu düşüş yüzdesi (%32,93) çok daha fazladır.

Tablo 10.2'ye bakıldığında Davraz Kayak merkezinde konaklayan yerli turist sayısı, yabancı turist sayısından bir hayli yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Ancak konaklayan yerli turist sayısı da 2013 yılından, 2014'e %22 oranında bir düşüş yaşamış, 2015 yılın-

da ise %25,79 oranında artış gerçekleşmiştir. 2017 yılına bakıldığında ise 2013 yılına göre %2,27 düşüş görülmektedir. Konaklayan yabancı turist sayılarına bakıldığında ise 2013 yılından sonra 2017 yılına kadar her yıl düşüş görülmektedir. 2013 yılından 2017 yılına bakıldığında %74 oranında büyük bir düşüş yaşanmıştır.

Tablo 10.3'te Isparta ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinin sayısı görülmektedir. Toplamda 68 tesis, 1928 oda ve 4036 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10.4'te Isparta genelinde 2013 yılında Turizm İşletmesi belgeli 11 adet otel varken; 2017 yılında %54 oranında artmış ve 17 adet olmuştur. Yatak sayısı ise 1221'den 1572'ye çıkmıştır.

Isparta ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları sayısı Tablo 10.5'te verilmiştir. 2013 yılında 18 iken bu sayı 2017 yılı sonu itibariyle 21 olarak görülmektedir.

Tablo 10.6'da Zindan mağarası ziyaretçi sayıları yıllar itibariyle görülmektedir. Yerli ziyaretçi sayısı 2013 yılında 6715 iken 2017 yılında bu sayı %77 oranında artmıştır. Yabancı ziyaretçi ise 2013 yılında 99 iken, 2017 yılında %25 azalmıştır.

Tablo 10.7'de çeşitli müze ve ören yerlerine yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları görülmektedir. Bu tabloda da en dikkat çekici durum yabancı ziyaretçi sayılarının oldukça büyük oranlarda düşüş yaşadığı, yerli turist sayılarında ise küçük oranlarda artış olmasıdır. Özellikle inanç turizmi açısından önem arz eden Yalvaç Pisidia ören yerini 2013 yılında 12353 kişi ziyaret etmişken, 2017 yılında bu sayı %87 oranında azalmıştır. Yerli turist sayısı ise 2017 yılında, 2013'e göre %15 artmıştır.

Tablo 10.8'de 2016 ve 2017 yıllarında Isparta'yı en çok ziyaret eden turistleri milliyetlerine göre sınıflandırdığımızda Almanya'yı her iki yılda da birinci sırada görüyoruz. Dikkati çeken ikinci nokta her iki yılda genellikle farklı milliyetlerden turistler Isparta'yı tercih etmiştir.

10.2. Isparta İli Swot Analizi

Çalışmanın bu aşamasında, Isparta ilinin turizm potansiyeli swot analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018 kapsamında SDÜ İİBF Turizm İşletmeciliği bölümü ve turizm sektörü paydaşlarıyla bir çalıştay gerçekleştirilmiştir. Çalıştayda turizm sektörü bağlamında Isparta ilinin güçlü ve zayıf yönleri (iç koşullar) ve tehdit ve fırsatları (dış koşullar) tartışılmıştır. Buna göre ortaya çıkan bulgular çalışmanın bu kısmında paylaşılmaktadır.

Güçlü Yönler

- Isparta coğrafyasındaki milli parklar, ormanlık bölgeler ve göller önemli doğal çekicilik unsurlarıdır. Kızıldağ Milli Parkı ve Kovada Milli Parkı içerisinde

çok sayıda ağaç çeşidi, tıbbi, aromatik bitkiler ve birçok kuş türü bulundurmaktadır. Ayrıca Yazılı kanyon önemli doğal güzelliklerimiz arasındadır. Göller bölgesi merkezi olarak Eğirdir, Kovada, Gölcük önemli kaynaklarımızdır. Tüm bu eşsiz doğal güzellikler dağcılık, trekking, kuş gözlemciliği, kamp alanları, rafting ve buna benzer alternatif turizm çeşitleri uygulama olanağı sunmaktadır.

- Isparta'nın güçlü bir ekoturizm potansiyeli bulunmaktadır. Gül, lavanta ve yeni yeni başlayan zambak üretimi Isparta'nın önemli değerlerindedir. Mevsimsel olarak zambak yetiştirilmeye uygun en güçlü bahçesi Kuyucak köyüdür. Isparta'ya parfüm vadisi de denilebilir. Bu ürünler birçok alanda kullanımı olan ve koku, renk gibi çekici özellikleri nedeniyle büyük bir turizm potansiyeline sahiplerdir. Gül toplama zamanında özellikle kültür gezisi sunan seyahat şirketleri tarafından değerlendirilmektedir. Ayrıca lavanta çiçeği ve yağı hem parfüm sektöründe hem de ilaç sektöründe kullanılabilir.
- Uluborlu'daki kiraz bahçeleri ve Eğirdir elma bahçeleri ile Türkiye'nin meyve bahçesi olarak adlandırılabilir.
- Şehrin yüksekliği güçlü yönlerimizden birisidir. Yüksek rakımlı spor olanakları güçlü ve farklı yönlerimizdendir. Özellikle dağcılık, trekking, kampçılık, doğa fotoğrafçılığı, dağ bisikleti yada kaya tırmanışı gibi sporlar açısından değerlendirilmelidir.
- Isparta ilinde yeni otel yatırımlarının yapılması yatak kapasitesini arttırmıştır.
- Havalimanına sahip olunması ve aynı zamanda Antalya'ya olan yakınlığı uluslararası pazarlardan Antalya'yı ziyaret turistlerin Isparta iline çok rahat ulaşımını sağlayabilir.
- Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi yüksek öğrenci kapasitesiyle büyük bir değerdir. Bununla birlikte bu büyük potansiyel ikiye bölünerek Türkiye'deki il Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adında yeni bir değer doğurmuştur. Yerel ve bölgesel kalkınma açısından üniversitelerin bulunması şehrin en büyük avantajlarından birisidir.
- İnanç turizmi açısından Barla kasabası, St. Paul yolu, Aziz Paul Kilisesi önemli kaynaklardır.
- Sağlık turizmi açısından Kızıldağ Milli Parkı değerlendirilebilir. Ayrıca Türkiye'de dört adet kurulan kemik veremi tanı ve tedavi merkezlerinden bir tanesi de Eğirdir ilçesindedir.
- Kış turizmi açısından Davraz kayak merkezi güçlü yönlerden birisidir. 2635 m. zirveye sahiptir. Kar kalitesi açısından ve dokunun yumuşaklığı açısından oldukça beğenilen bir merkezdir. Bununla birlikte Davraz, bahar ve yaz aylarında sporcu kampları yönünden de büyük bir potansiyele sahiptir.

Zayıf Yönler

- Isparta yerel yönetimleri ve yerel halkı turizm potansiyelinin farkında değil, bu konuda bilinçlendirilmelidir. Turizme destek olan tüm paydaşlar birlikte ve tek elden yönetilmemektedir.
- Isparta iline yönelik marka konumlandırma, tanıtım, reklam ve slogan çalışmalarının yetersiz olması. Ayrıca bu çalışmalar bağlamında kamu ve özel sektör paydaşlarının işbirliğinin eksikliği zayıf yönlerdendir.
- İklimsel durumlar ve yağışların azalmasıyla Burdur gölünün çekilmesi ve bu durum nedeniyle meydana gelen su yüzeyindeki çekilmeler toprağın verimini azaltmaktadır. Ayrıca Eğirdir ve Kovada göllerinde de

kirlilik olması da sürdürülebilirlik açısından olumsuzdur.

- Lavanta bahçeleri güçlü yönümüz olmasına rağmen bu bölgelere ulaşımın sorunlu olması, gelen otobüslerin konaklama, park yeri açısından sorun yaşaması ve Kuyucak'da günübirlik tesis eksikliği, alt yapı eksikliğinin olması.
- Gül ve lavanta üretiminde merdiven altı ürünlerin olması ve bu ürünlerin kaliteli ürün imajını zayıflatması.
- Davraz'da tesislerin yetersiz sayıda olması hem kış hem de yaz aylarında spor takımlarının kampları açısından olumsuzluk yaratmaktadır. Bununla birlikte kayak sporları açısından eksiktir örneğin yüksek irtifalı kort ve tenis alanlarının olmaması. Ayrıca bölgede kar yağmadığında olumsuzluğu gidecek yapay kar makinesi bulunmamaktadır.
- Kışın çok fazla hava kirliliği var. Kent merkezindeki fırınlar, yurtlar ve apartlara hava kirliliği yaratılmaması için tedbirler alınmalıdır.
- Hediyelik eşyalar konusunda yeterli üretimin olmaması.
- Kuş gözlem evi yıkılmış ve çalışmamaktadır.
- Yollarda, park, gezi alanlarında ve lavanta turizminin olduğu bölgelerde işaretlemeler oldukça eksik ve yetersizdir. Örneğin, Keçiözümlü dörtyolunda birkaç tane tabela yapılması faydalı olacaktır.
- Dağlık bir alan içerisinde olması sebebiyle Eğirdir'in tesis açısından çok fazla gelişmemesi, Eğirdir gölünün içme suyu amacıyla kullanılıyor olması ve yapısından dolayı su sporlarına yönelik alanların yapılmaması olumsuz yön olarak ortaya çıkmıştır
- Milli Parklar, Tabiat Parkları gibi alanlara mevzuat nedeniyle alt yapı yatırımlarının yapılmasındaki zorluk bu alanların gelişimini engellemektedir. Ayrıca mevzuat nedeniyle kamp-karavan turizminin bu alanlarda gelişemesi de zayıf yönlerdendir.

Fırsatlar

- Isparta'da gerçekleştirilen gül festivalinde uluslararası ölçekte ziyaretçilerin festivallere katılımı teşvik edilerek tanıtım faaliyetlerine katkı sağlanarak bilinirliği artırılabilir. Ayrıca gül festivali ile gül ve gül ürünlerinin satışı artırılabilir.
- Akdeniz kuşağında olmamıza rağmen kayak merkezimizin olması turistlerin oldukça dikkatini çekmektedir. Ayrıca Davraz kayak merkezi hem bu spora yeni başlayanlar için hem de profesyonel kayakçılar için, Eğirdir gölü manzaralı parkurlar sunmaktadır.
- Aromatik bitkilere yönelik olarak bölgesel planlama çalışması yapılarak hem güzellik sektöründe hem de ilaç sektöründe hem de turizm sektörüne yönelik büyük atılımlar yapılabilir. Örneğin, Gül ve lavanta yağı üretmek için yaratıcı turizm çerçevesinde turlar organize edilmesi veya aromatik bitki-

lerle ilgili fuar organizasyonlarına katılarak destinasyon pazarlaması için fırsatlar yaratılabilir.

- Isparta ilinin rakım olarak ve alan olarak binicilik sporunun geliştirilmesine elverişli bir bölgede olması.
- Kızıldağ sağlık turizmi açısından önemli bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.
- 80-90 bin Üniversite öğrencisine ev sahipliği yapması, her bir öğrencinin Isparta ilinin tanıtımında gönüllü elçilik yapabiliyor olması Isparta'nın bilinirliğini artırabilecektir, değerlendirilmesi gerekli bir fırsattır.
- Antalya iline gelen sıcak ve deniz-kum-güneş üçlüsünden sıkılan yerli ve yabancı turistler için hem yayla turizmi hem de doğa turizm açısından alternatifler sunulabilmektedir.
- Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilmek mümkündür. Yatak kapasitesinin artması, Isparta havalimanının olması, Antalya havalimanına yakın olması, doğal ve tarihi güzelliklere sahip olması Isparta'yı kongre turizmi açısından çekici bir destinasyon haline getirmektedir.
- Türkiye'nin en uzun mağarası 16 kilometreyi aşan Isparta'daki Pınargözü'dür. Ziyarete açılması büyük bir turizm potansiyeli yaratacaktır.
- Yenişarbademli İlçesi sınırlarında, Dedegöl Dağı eteklerinde yer alan Melikler Yaylası'na gök izleme merkezinin kurulabilmesi farklı bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.
- BAKA'nın (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) ana merkezi Isparta'dır. Isparta için bu büyük bir fırsattır. Burdur, Antalya ve Isparta ortak proje üzerinden desteklenebilir.
- Isparta'nın ekoturizm alanlarına tur ve sefer olarak seyahat acentaları ve havayolu şirketleri turlar düzenlemek istemektedir.

Bu fırsat iyi değerlendirilmelidir.

Tehditler

- Lavanta ve gül mevsiminin kısa süreli olması, kısa sürede iyi değerlendirilme zorunluluğu doğurmaktadır. Ayrıca Adana, Burdur ve Manisa lavanta konusunda; Bulgaristan ve Fransa gül ve lavanta konusunda ciddi rekabet oluşturmaktadır.
- İklimde yaşana değişiklikler kuraklığa neden olmaktadır. Bu durum hem kış turizmini hem de tarım sektörü açısından büyük bir tehdittir.
- Uludağ, Kartalkaya gibi alt ve üst yapı çalışmalarını tamamlamış kayak merkezleri hizmet verirken, Davraz kayak merkezinde ulaşım, tesis gibi altyapı olanaklarının eksik olması. Ayrıca iklimsel değişiklikler nedeniyle kar yağmadığı durumlarda bu durumu telafi edecek kar makinelerinin olmaması da büyük bir tehdit olmaktadır.
- Kontrolsüz tarım ve mermercilik çalışmaları, Isparta'da turizm sektörü için bir tehdit unsurudur.
- Isparta Havaalanının da sadece İstanbul'a uçuş olması bir tehdit olarak görülmektedir.
- Antalya'ya yakın olmak hem fırsat hem de tehdit olarak algılanabilmektedir. Yerli ve yabancı turistler Isparta yerine Antalya'yı talep edebilirler.
- Isparta'da yerel halk bağlamında turizm bilincinin yeterince gelişmemesi ve kültürel değerlerin yeterince bilinirliğinin olmaması diğer bir tehdit unsurudur
- Isparta'nın turizm altyapısı ile ilgili bilgilendirme sisteminin olmaması olumsuzluk yaratmaktadır.
- Doğal güzelliklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve korunmasına yönelik önlem alınması gerekmektedir.

- Turistlere hizmet verecek, konusunda uzman, yabancı dil bilgisi gelişmiş insan kaynağının yeterli düzeyde olmaması ziyaretçilerin memnuniyetlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Memnuniyetsizliğin olması ise yeniden bölgeyi tercih etme, başkalarına tavsiyede bulunma gibi davranışların gerçekleşmemesine neden olacaktır.
- Eğirdir Gölü, Kovada Gölü Milli Parkı, Gelincik Parkı Tabiat Parkı ve diğer doğal alanların gelişmesi noktasında mevzuat kaynaklı sıkıntıların olması gelişimin önünde bir engeldir.
- Isparta'nın turizm destinasyonu olarak imajının eksik olması, tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarının, birçok rakip destinasyon olmasına rağmen, yetersiz olması.
- Turizm konusunda kararlar alacak merkezi bir yönetim biriminin bulunmaması önemli bir tehdit unsurudur.

10.3. Sonuç ve Öneriler

Yapılan SWOT analizi sonucunda alternatif turizm türlerinde Isparta'nın birçok fırsatının, doğal güzelliğinin olduğu, her mevsim turizm potansiyelinin olduğu (kış turizmi, yazın yayla turizmi, baharda eko-turizm, vb.), coğrafi olarak kavşak konumunda olduğu ve alternatif turizm açısından birçok seçeneğe sahip olduğu ve özellikle de gül, lavanta üretimi için büyük bir potansiyele sahip görülmektedir. 2023 Turizm Stratejisi kapsamında ülkemizde 9 adet tematik bölge önerilmektedir. Göller bölgesi, eko-turizm gelişim alanı olarak belirlenmiştir. Göller bölgesinin merkezi Isparta'dır. Bu bağlamda doğa turizmine yönelik alanlar geliştirilerek uygun alanlarda turizmi destekleyen trekking, araçlı ve çadırli kamp, yamaç paraşütü, dağcılık, mağaracılık, avcılık, binicilik, bisiklet, sörf, foto safari vb. gibi faaliyetler ilimizde gerçekleştirilebilir.

Turizm potansiyelinin fark edilmesi, strateji üretilmesi ve potansiyelin geliştirilmesi için turizm bağlamında alınacak kararlarda tüm paydaşların işbirliği yaparak merkezi bir birimin oluşturulması oldukça önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca milli park, tabiat alanları vb yerlere yönelik mevzuatlarda turizm sektörü bağlamında çevresel özellikleri koruyarak iyileştirilmeler yapılması, bürokratik işleyişin azaltılması şehrin potansiyelinin değerlendirilmesinde oldukça önemlidir. Bu noktada Isparta Otelciler birliği/ Isparta Turizm İşletmeleri birliği ya da turizme yönelik bir dernek kurulması tavsiye edilebilir.

Isparta'nın gelişmiş kentlerle rekabet edebilmesi için pazarlama ve tanıtım sorunlarının da çözülmesi gerekmektedir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin uzmanlarca uzun, orta ve kısa gibi belirli plan dönemleri içinde yürütülmesi gereklidir. Bu bağlamda devlet, özel sektör, belediye, üniversite ve ticaret odası, iş adamları dernekleri, odalar gibi sivil toplum kuruluşları pahalı ve zor olan tanıtım faaliyetlerine yeterince kaynak aktarmalıdır. Şayet kaynak aktarımı yapılmaz ve etkin markalama çalışmaları yapılmazsa hedeflenen pazarlara ulaşmada

ve imaj oluşturmada sorunlara neden olacak-
tır. İmaj oluşturma noktasında Isparta'ya özgü
bir logo, sembol oluşturulması tanıtımına kat-
kı sağlayacaktır.

Logo ve sembolün yanı sıra özellikle özel sek-
tör, kaliteli hizmet sunma, müşteri memnu-
niyetini odağına alma, çalışanların sürekli
eğitime tabi tutulması, kalifiye personel çalıştırıl-
ması konularına önem verdiği takdirde uzun
vadeli olarak şehrin marka olması noktasında
büyük katkı yaratacaktır. Isparta Süleyman
Demirel Üniversitesinin ve Isparta Uygulamalı
Bilimler Üniversitesinin de çalışan eğitimi, yö-
netici eğitimi, müşteri memnuniyeti sağlama,
reklam ve tanıtım faaliyetlerine katkı sağlama-
sı oldukça önemlidir.

Bir şehrin imajını etkileyen birçok faktör bu-
lunmaktadır. Bunlar arasında kent nüfusunun
özellikleri, statüsü veya siyasi gücü, nüfusunun
büyüklüğü, suç oranı, sosyoekonomik statü
ve istihdam durumu, kentte bulunan ulusal
kurumların sayısı ve karakteri, konumu ve ta-
rihi geçmişi şehirde çekilen film ve televizyon
dizileri, medya içeriği, atmosfer, eğlence seçe-
nekleri, turist ya da kültürel değer ve fiziksel
görünüm sayılabilir. (Avraham 2002, 2003'den
aktaran Avraham, 2004:472). Isparta, ülkemi-
zin siyasi tarihinin 40 yılına emek vermiş 9.
Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in memle-
keti olması vesilesiyle farklılaşmaktadır.

Öte yandan her şehri bir diğerinden ayırt eden
özellik ve farklılıklar bulunmakla birlikte, dün-
yada varlığını sürdüren her şehrin kendi ça-
pında bir imaja sahip olduğu görülmektedir.
Örneğin turistlerin ve tanınır kişilerin turistik
bölgelere gidip sosyal medya hesaplarında pay-
laşım yapması bölgenin reklamını çok iyi yap-
maktadır. Özellikle Isparta açısından büyük

farklılık yaratacak lavanta ve gül bahçeleri dijital
iletişim araçlarıyla daha hızlı tanıtılabilecektir.

Davraz kayak merkezi, diğer kayak merkezle-
rinin yerine alternatif turizm ürün olarak su-
nulanabilir. En büyük avantajlarından biri kayak
yapmaya gelenlere göl manzarası sunmasıdır.
Özellikle ulaşım, alt yapı ve konaklama tesisleri
açısından geliştirilmesi, uluslararası markaya
sahip bir otel işletmesinin bölgeye yatırım yap-
ması bölgenin çekiciliğini arttıracaktır. Bununla
birlikte kış ayları haricinde özellikle futbol tu-
rizmi açısından otel işletmeleri Isparta turizm
potansiyeli açısından değerlendirilmelidir.

Gül, lavanta ve son zamanlarda yeni başlayan
zambak üretiminin dönemi kısadır. Ancak bu
zayıf durum, çok daha küçük, sosyo-ekonomik
düzeyi yüksek turistlere yönelik niş seyahat
turlarının geliştirilmesine neden olabilir. Niş
ve özel turizm segmentlerinin uluslar üstü
bir düzlemde ortaya çıkması, destinasyonla-
rın cazibesini geliştirip rekabet pozisyonlarını
sürdürme biçimini değiştirmiştir. Bu küresel
niş pazarlama³ olgusunun bazı örnekleri eko-
turizm, yeşil turizm, miras turizmi, macera
turizmi, yumuşak macera turizmi ve tatil tu-
rizmidir (Hassan, 2000, s. 240). Gül turizmi
bu bağlamda değerlendirilerek özel turlarla
desteklenmelidir. Tur operatörleri ve seyahat
acentaları Isparta için paket tur kapsamında
güzergah belirlenmesi ve özellikle misafirlerin
Isparta'da konaklamasının sağlanması oldukça
önemlidir.

Sonuç olarak özellikle Isparta sahip olduğu
zayıflıkları (hava kirliliği, koordinasyon eksik-
likleri, altyapı problemleri, tanıtım eksiklikleri,
vb) yerel halk, kamu ve özel sektör işbirliği ile
en aza indirerek güçlü yönlerini ön plana çıkar-
arak yaklaşan tehditlerden kaçınmalıdır.

³Niş pazarlama' göreceli olarak benzer niteliklerde mal/hizmetlere gereksinim duyan, bir ya da daha çok benzer özelliği pay-
laşan, küçük bir tüketici kitlesinin istemlerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetlerine denir. 'Niş
pazar' ise, gereksinimleri tam olarak karşılanamayan küçük bir müşteri grubunun istemlerini daha iyi karşılayabilmek için
belirlenen çok dar kapsamlı, küçük bir pazar bölümüdür (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/nis-pazarlama-nedir/>).

KAYNAKÇA

- ASLANOĞLU, R. A., Kent, Kimlik ve Küreselleşme, Asa Kitapevi, 1. Basım, 1998.
- AVRAHAM, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- ÇAKIRER, M. A. (2013). Marka yönetimi ve marka stratejileri. Ekin Yayınevi.
- DURGUN, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5), 93-109.
- EMEKLİ, G. (2011). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 20(2).
- ESER, Z., KORKMAZ, S., & ÖZTÜRK, S. A. (2011). Pazarlama, 2. Baskı, Ankara, Siyasal Kitapevi, 590.
- GİRİTLİOĞLU, İ., & AVCIKURT, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010(4).
- HASSAN, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.
- İÇELLİOĞLU, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- KÜLTÜR, İ. V. İ., & MÜDÜRLÜĞÜ, T. (2011). Isparta İli Kültür ve Turizm Envanteri. Bahçivanlar Basım, Ankara.
- ÖKMEN M., "Kentsel Alanda Aktörler Arası İşbirliği ve Kalkınma Çabaları: Salihi Örneği", s.3-25, içinde GENÇ F. N., YILMAZ A., ÖZGÜR H. (Editörler), Dönüşen Kentler ve Değişen Yerel Yönetimler, Gazi Kitapevi, Nisan 2008.
- YALIM, F. (2017). Yavaş şehir (cittaslow) hareketi ekseninde kent markalaşması ve kent iletişimi: kırklareli" vize" yavaş şehir örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-28.
- ZHANG, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295-1299.

ISPARTA İLİ TURİZM SEKTÖRÜ ANALİZİ

ilham veren üniversite

Gerek istihdam yaratıcı etkisi gerekse gelir yaratıcı etkisi ile turizm, kültürler arası diyalog, tarih ve kültürel mirasın korunması, çevre duyarlılığı, teknolojik gelişme gibi pek çok alanın gelişmesine olanak sağlamakla beraber, ülke ve toplumların ekonomik olarak kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Isparta ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışma, Isparta'nın yerel ekonomik kalkınmasında, öncelikli ve kritik olarak belirlenen, Isparta açısından özel öneme sahip, sektörler üzerinden vizyon yaratıcı, hızlı ekonomik kalkınmayı hedefleyen ve ilham veren bir yol haritası çıkartmak amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi Rektörlüğü öncülüğünde Stratejik Araştırma Merkezi'nin katkılarıyla, Isparta Yerel Ekonomik Kalkınma Vizyonu 2018 (YEKvizyon 2018) isimli proje kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Isparta ili turizm sektörünün durumunu, sorunlarını ortaya koymak ve sektörün daha da geliştirilebilmesi için görüş ve önerilerini almak üzere akademisyen-sivil toplum örgütleri-kamu ve özel sektör temsilcilerinin (toplam 35 kişi) katılımları ile "Turizm Çalıştayı" yapılmış ve çalıştay sonuçları raporlaştırılarak bu kitap hazırlanmıştır.



**SÜLEYMAN
DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ**

Süleyman Demirel Üniversitesi **Kurumsal İletişim Merkezi** / Aralık 2018



www.sdu.edu.tr



[sduniversitesi](https://www.facebook.com/sduniversitesi)



[@sd_universitesi](https://twitter.com/sd_universitesi)

ISBN: 978-605-9454-28-5