

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İlknur Deniz ONBAŞ

**TURİZMDE DESTİNASYON PERFORMANSI VE
ANTALYA İÇİN BİR UYGULAMA**

Danışman
Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2009

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İlknur Deniz ONBAŞ

**TURİZMDE DESTİNASYON PERFORMANSI VE
ANTALYA İÇİN BİR UYGULAMA**

Danışman
Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2009

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER DİZİNİ	iii
TABLolar DİZİNİ	v
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
ÖZSÖZ	xi
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1

TURİZM VE DESTİNASYON PERFORMANSI KONUSUNDA	
YAZIN TARAMASI	3
1.1. Kavramsal Olarak Turizm	3
1.2. Turizm Tarihsel Gelişimi	4
1.3. Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri	6
1.4. Turistik Ürünün Unsurları	7
1.5. Ürün Olarak Destinasyon ve Gelişimini Etkileyen Faktörler	10
1.6. Destinasyon Performansı	13
1.7. Tur Operatörlüğü	18
1.8. 2008 Türkiye Paket Tur Pazarı	19

BÖLÜM 2

TURİZM PAZARININ DEĞERLENDİRMESİ	25
2.1. Turizm Pazarları	25
2.2. Turizm Arzı – Talebi	25
2.3. Turizm'in Ekonomi Üzerindeki Etkileri	29
2.4. Dünya Turizm'inde Ekonomik Veriler	39
2.5. Türkiye Turizm'inde Ekonomik Veriler	47

BÖLÜM 3	
ANTALYA VE RAKİP DESTİNASYONLARIN	
KARŞILAŞTIRMASI: BİR UYGULAMA	64
3.1. Turizm Destinasyonları olarak Antalya, Mayorka, Kızıl Deniz	
Ve Girit'in Özellikleri	64
3.2. Türkiye ve Rakip Ülkeler Turizm Verileri Karşılaştırması	78
3.3. Antalya ve Rakip Destinasyonlardaki Satış Fiyatı	
Karşılaştırılması	81
3.4. Türkiye ve Rakip Ülkelerin Görüntülenme Endeksleri	83
3.5. Antalya ve Rakip Destinasyonların Görüntülenme Endeksleri	88
3.6. Antalya'daki ve Rakip Destinasyonlar'daki bölgelerin	
Görüntülenme Endeksleri	91
3.7. Türk Rivierası'ndaki Destinasyonların Görüntülenme	
Endeksleri	93
3.8. Otellerin kategori bazında Görüntülenme Endeksleri	94
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	96
KAYNAKLAR	101
EKLER	107
ÖZGEÇMİŞ	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İşletmelerin performans spirali.....	14
Şekil 1.2. Seyahat Acentelerinin Turizm Ürünlerini Halka Sunması.....	19
Şekil 2.1. 2005-2006-2007 Turizm Gelirleri Endeksi - İlk 25 Ülke	42
Şekil 2.2. 2005-2006-2007 Turist Sayıları Endeksi - İlk 25 Ülke	44
Şekil 2.3. 1990-2007 yılları arasındaki uluslararası turist sayısı ve turizm gelirleri.....	45
Şekil 2.4. 2005-2006-2007 yıllarındaki aylık uluslararası turist gelişleri.....	45
Şekil 2.5. 2007 yılında uluslararası turizmde ziyaretlerin/gelişlerin amacı.....	46
Şekil 2.6. 2007 yılında uluslararası turizmde ziyaretlerin/gelişlerin kullanılan araca göre oranları.....	46
Şekil 2.7. Aylara Göre Turizm Gelirleri (US \$ MİLYON).....	50
Şekil 2.8. Yıllara göre turizm belgeli konaklama tesis sayısı (1987-2007).....	60
Şekil 2.9. Toplam Oda – Yatak Sayısı ve Doğrudan İstihdam (1996 – 2001).....	63
Şekil 3.1. Türk Rivierası-Antalya haritası.....	64
Şekil 3.2. Antalya'nın ortalama iklim değerleri	65
Şekil 3.3. Yıllara İşletme ve Yatırım Belgeli Tesislerdeki Yatak Kapasitesi	66
Şekil 3.4. 2007 Yılı Antalya'daki İşletme Belgeli Tesislerdeki Yatak Sayısının Alt Bölgelere Göre Dağılımı	67
Şekil 3.5. Gelen Turist Sayısı (1995-2007)	67
Şekil 3.6. Kızıldeniz Destinasyonları haritası.....	70
Şekil 3.7. Hurgada'nın ortalama iklim değerleri.....	71
Şekil 3.8. İspanya'daki Destinasyonların haritası.....	72
Şekil 3.9. Mayorka haritası.....	72
Şekil 3.10. Mayorka'nın ortalama iklim değerleri.....	74
Şekil 3.11. Yunanistan Destinasyonları haritası.....	74
Şekil 3.12. Girit haritası.....	75
Şekil 3.13. Girit'in ortalama iklim değerleri.....	76
Şekil 3.14. Destinasyonların Minimum Fiyat Değerleri.....	82
Şekil 3.15. GIATA verilerine göre Türkiye ve Diğer Ülkelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim İndeksleri.....	87

Şekil 3.16. GİATA verilerine göre Antalya ve Diğer Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim İndeksleri	90
Şekil 3.17. GİATA verilerine göre Antalya ve Diğer Destinasyonlardaki Bölgelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri.....	92
Şekil 3.18. verilerine göre Antalya'daki Destinasyonların kendi aralarında Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri.....	93
Şekil 3.19. GİATA verilerine göre otellerin kategori bazında Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması.....	94

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Turistik Ürün Oluşturma ve Dağıtım Sisteminde Turizm Endüstrisi İlişkileri.....	8
Tablo 1.2. Dünya Turizmi 2020 Tahminleri.....	15
Tablo 1.3. 2020 Tahminleri (Türkiye – İspanya).....	16
Tablo 1.4. Türkiye'nin Karşılıyıcı Ülke-Paket Tur Pazar Profili – 2008.....	19
Tablo 1.5. Türkiye Paket Tur Pazarında Firmaların Payları.....	20
Tablo 1.6. Antalya Paket Tur Pazarında Firmaların Payları.....	21
Tablo 1.7. Ege Bölgesi ve İstanbul Paket Tur Pazarında Firmaların Payları...22	22
Tablo 1.8. 2008 Paket Tur Pazarı Firmaların Payları.....	23
Tablo 2.1. 2005-2006-2007 Turizm Gelirleri - İlk 25 Ülke.....	41
Tablo 2.2. Dünyada Turizm 2007 Gelen Yabancı Turist Sayıları İlk 10.....	43
Tablo 2.3. Turizm gelirinin ihracat ve GSYH içindeki Payı.....	47
Tablo 2.4. Turizm gelirlerinin GSYİH ve dış ticaret açıklarını kapama içindeki payı.....	48
Tablo 2.5. Turizm Gelirleri Toplam.....	49
Tablo 2.6. Milliyetlere Göre Kişibaşı Ortalama Turizm Harcamaları.....	51
Tablo 2.7. Turizm Gideri(Milyon \$).....	53
Tablo 2.8. Turizm geliri (harcama kalemlerine göre) ve diğer harcamalar(\$) - 2008 ilk dokuz ay.....	53
Tablo 2.9. Harcama kalemlerine göre turizm gideri ve diğer harcamalar(\$) (2008 ilk dokuz ay).....	54
Tablo 2.10. Yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçi turizm gelirlerinin yıllara göre dağılımı.....	55
Tablo 2.11. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı.....	55
Tablo 2.12. Çıkış yapan yabancı ve vatandaş ziyaretçilerin mesleki durumuna göre dağılımı, 2008 ilk dokuz ay.....	57
Tablo 2.13. Giriş yapan vatandaşların seyahat amacına göre dağılımı, 2008 ilk dokuz ay.....	58
Tablo 2.14. Çıkış yapan yabancı ve vatandaş ziyaretçilerin çıkış amacına göre dağılımı,2008 ilk dokuz ay.....	58

Tablo 2.15. Türlerine göre turizm yatırımı belgeli konaklama tesislerinin sayısı (2007).....	59
Tablo 2.16. Türlerine göre turizm işletmeli belgeli konaklama tesislerinin sayısı (2007).....	60
Tablo 2.17. Tesislere geliş sayısı, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının yıllara göre dağılımı (1990-2006).....	61
Tablo 2.18. Tesislerde ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının yıllara göre dağılımı (1990-2005).....	61
Tablo 2.19. Turizm Sektöründeki İstihdam	62
Tablo 2.20. Turizm Sektöründeki Dolaylı İstihdam.....	63
Tablo 3.1. Antalya ve Türkiye’deki İşletme ve Yatırım Belgeli Tesislerdeki Toplam Yatak Sayılarının Yıllara Göre Değişimi	66
Tablo 3.2. 2007 Yılı Antalya’daki İşletme Belgeli Tesislerdeki Yatak Sayısının Alt Bölgelere Göre Dağılımı	66
Tablo 3.3. Antalya ve Türkiye’ye gelen turist sayısının yıllara göre değişimi.....	67
Tablo 3.4. Antalya İline Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı (Ocak-Ağustos).....	68
Tablo 3.5. Antalya ilindeki tesislere geliş sayısı ve geceleme oranlarının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımı (2006).....	69
Tablo 3.6. Antalya ilindeki tesislerdeki ortalama kalış süresinin ve doluluk oranlarının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımı (2006).....	69
Tablo 3.7. WTO Türkiye Turizm Verileri.....	78
Tablo 3.8. WTO İspanya ve Mısır Turizm Verileri	79
Tablo 3.9. Antalya ve Mayorka misafir ve geceleme sayısı.....	80
Tablo 3.10. ITS Reisen –Thomas Cook Katalogları 1 haftalık paket tur fiyatları.....	81
Tablo 3.11. ITS Reisen –Thomas Cook Katalogları 1 haftalık paket tur fiyat İndeksleri	83
Tablo 3.12. GIATA verilerine göre Türkiye ve Yunanistan’ın Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim İndeksleri	85
Tablo 3.13. GIATA verilerine göre Mısır Ve İspanya’nın Web	

Sayfalarında Görüntülenme Mevsim İndeksleri	86
Tablo 3.14. Ülkelerin En Yüksek ve En Düşük Görüntülenme Endeksleri.....	87
Tablo 3.15. GİATA verilerine göre Antalya ve Mayorka'nın Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması.....	88
Tablo 3.16. GİATA verilerine göre Kızıldeniz ve Girit'in Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması.....	89
Tablo 3.17. Destinasyonların En Yüksek ve En Düşük Görüntülenme Endeksleri.....	90
Tablo 3.18. GİATA verilerine göre Antalya'daki ve Diğer Destinasyonlar'daki bölgelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması.....	93
Tablo 3.19. GİATA verilerine göre Türk Rivierası'ndaki Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Kendileri Arasında Karşılaştırılması.....	93
Tablo 3.20. Bölgelerin En Yüksek ve En Düşük Görüntülenme Endeksleri...	94
Tablo 3.21. GİATA verilerine göre otellerin kategori bazında Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması.....	95

SİMGELER VE KISALTMALAR

AIEST	: International Association Of Scientific Experts In Tourism (Uluslar arası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
GSMH	: Gayrisafi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
K D V	: Katma Değer Vergisi
SICTA	: Standart International Classification of Tourism Activities (Turizm Aktivitelerinin Uluslar arası Sınıflandırması)
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜFE	: Tüketici Finansal Endeksi
ÜFE	: Üretici Finansal Endeksi
WTO	: World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
WTTC	: World Travel And Tourism Council (Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi)

ÖZET

Bir hizmet sektörü olan turizmin, tüm dünyada büyük bir hızla gelişme gösterdiği görülmektedir. Tüm dünya hizmet ticaretinin yaklaşık %30 'unu turizm sektörü tek başına oluşturmaktadır. Turizm bir sektörler kesiti olduğu için, bünyesinde irili ufaklı birçok hizmet sektörünü barındırdığı için, ülke ekonomilerine katkısı tam olarak hesaplanamamaktadır. Ticari olarak turizm, arz ve taleple yönetilen, talebin mevsimselliği, tüketicinin tercihinde beklenmedik değişimlerin tahmin edildiği ve çıkar çatışmalarının dengelenmeye çalışıldığı devamlı işlemleri içeren bir endüstridir (Reynders, Vd. 1997). Türkiye'de turizm henüz bir endüstri halini alamamış, çok geniş bir sektör tanımından kurtulamamış olmakla birlikte, kriz dönemlerinde ne kadar önemli ekonomik yönünün olduğu önemle vurgulanmıştır.

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan Turizm Aktivitelerinin Uluslar arası Sınıflandırmasına (SICTA) göre, tamamen turizm hizmeti sağlamaya yönelik otel inşasından, bilgisayarlı rezervasyon sistemine kadar yaklaşık 70 adet faaliyet alanı tespit edilmiş olup, bir o kadar da kısmen de olsa turizme yönelik faaliyet alanı bulunduğu belirtilmektedir. Bu faaliyet alanlarının farklı öncelikleri vardır dolayısıyla da performans ölçüm kıstasları farklıdır.

Turizm destinasyonlarının performansı birçok faktöre bağlıdır; coğrafi konum, ekonomik büyüme, iklim, ulaşım, vize ve göçmenlik politikaları gibi faktörler destinasyon performansını en çok etkileyen faktörlerdir.

Bu çalışmada mikro, makro, içsel ve dışsal değişkenlere dayalı olarak Antalya Destinasyon'unun rakip destinasyonlar ile karşılaştırılması ve yapısal değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bunun için ulusal ve uluslar arası veriler değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Turizm Ekonomisi, Turizm Performansı, Destinasyon Antalya,

ABSTRACT

THE DESTINATION PERFORMANCE IN TOURISM AND AN APPLICATION FOR ANTALYA

Tourism, a service sector, has shown a rapid development throughout the world. Tourism sector accounts for the 30% of total world services trade on its own. Net contribution of tourism to the economies of countries can not be calculated precisely in that tourism is a coalescence of sectors, that is, it embodies a number of large and small service sectors. Tourism is an industry which managed by demand and supply, it estimates of seasonality and unexpected consumer demands and includes the processes of balancing the conflict of interests (Reynders, Vd. 1997). Tourism don't become an endustry yet, it is still called a very big sector howower importance of economic aspects of the sector is identified in times of crisis.

Due to Standart International Classification of Tourism Activities (SICTA) which was prepared by WTO, approximately there are 70 kinds of activities like building the hotels, reservation software systems etc. that are directly related tourism also there are 70 kinds of activities that are related to tourism as undirectly, too. The activites have different priorities so the measurement filters of performance are different.

The performance of tourism destinations are releated to many factors that are geopolitical situation, economic environment, climate, transport, visa and immigration policies etc. effect to the performance of destinations as directly.

The aim of this study is comparing Antalya by rival destinations as based on micro, macro, internal and external variables. The national and international values have been evaluated for this.

Key words: Tourism Economi, Tourism Performance, Tourism Destination Antalya

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde yol gösteren ve araştırmanın her aşamasında destek olan hocam Prof. Dr. Orhan KURUÜZÜM'e, bana her aşamada yardımcı olan Prof. Dr. Ayşe KURUÜZÜM'e ve işletme bölümündeki tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Okuluma her zaman destek olan Oti Holding Yazılım Departmanı'ndaki yöneticim Sayın Uğur YÜLEK'e ve iş arkadaşlarıma, maddi, manevi tüm desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarım Nihal ÖZTÜRK'e ve Vedat AYDIN'a teşekkür ederim.

Tez çalışmamda kullandığım verileri temin etmem konusunda yardımcı olan Sayın Ferhat SADAY'a, Sayın Remzi ARU nezdinde GIATA'ya çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Turizm için çok farklı tanımlamalar yapıldığı gibi, en geniş anlamıyla turizm “ insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşululuyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, dini gerekleri yerine getirme vb gibi nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerde ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden çıkan iş ve ilişkiler bütünüdür”(Atik, . 2002, s.13) .

Özellikle son yıllarda “turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir yaratması, katma değerinin çok yüksek olması, altyapı ve üstyapıya olumlu etkileri ve diğer sektörlere etkisi nedeniyle tüm ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir.” (Güngör ve Çuhadar, 2005, s.96)

Sektörler kesiti olan turizm, “tüm dünya hizmet ticaretinin yaklaşık %30’unu turizm sektörü tek başına oluşturmaktadır” (Bahar, 2006, s.137). Turizm bünyesinde birçok hizmet sektörünü barındırdığı için, birçok sektörü doğrudan, birçok sektörü dolaylı olarak etkilemekte, ülke ekonomisine etkisi tam olarak hesaplanamamaktadır. Turizmin bir ülke veya bölgeye olan ekonomik katkıları turistlerin yaptıkları harcama sonucu bölgenin dolayısıyla da ülkenin gelirinde artış şeklinde tanımlanabilir.

Turizm geliştirmekte olan ülkeler için adeta bir can simidi olabilmektedir, bununla beraber çok hassas dengelere bağlı olması da bazı riskleri beraberinde getirmektedir. Ülkemizde ve dünyadaki turizm potansiyeli tartışılmayacak kadar büyüktür, önemli olan kaynakları en etkin ve verimli biçimde ülke ekonomisine kazandırmaktır.

Bu çalışmada turizm sektörünün yapısı, Türkiye ekonomisi içindeki yeri sayısal verilere dayanarak ortaya konmaya çalışılmış, Dünya’da, Türkiye, İspanya, Mısır ve Yunanistan’da sektörün durumu incelenmiştir.

Çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm, destinasyon, tur operatörlüğü ve performans kavramları üzerinde durulmaktadır.

İkinci bölümde ise turizm piyasası özetlenmekte, Dünya ve Türkiye turizmindeki ekonomik veriler değerlendirilmektedir.

Üçüncü bölümde ise Türkiye, İspanya, Mısır ve Yunanistan'dan örnek seçilen destinasyonlar Antalya, Mayorka, Hurghada ve Girit destinasyonlarına ait paket tur fiyatları, GIATA'nın derlemiş olduğu otel görüntülenme hitleri üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.

1. BÖLÜM

TURİZM VE DESTİNASYON PERFORMANSI KONUSUNDA YAZIN TARAMASI

1.1. Kavramsal Olarak Turizm

Turizm çeşitli ihtiyaçlara, alışkanlıklara, yaşam şekillerine, seyahat alışkanlıklarına, teknolojik gelişmelere göre çok farklı tanımlanmıştır. Farklı disiplinlerde çalışan araştırmacılar, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamakta, ekonomistler turizmi, bir “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde durmakta toplumbilimciler de turizmin insan davranışları yönünü ana unsur olarak ele almaktadırlar. Bazıları turizmi “endüstri” kabul ederken, bazıları da endüstriden çok “sistem” olarak kabul etmektedirler.

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları (AIEST) 1954 yılında Palermo’da toplanan kongredeki Prof. Hunziker ve Krapf’ın turizme yapmış oldukları tanımlamayı benimsemişlerdir. Bu tanıma göre turizm “yabancıların devamlı yerleşmemek ve gelir elde etmemek koşuluyla, gittikleri bölgelerdeki seyahatlerinden ve geçici konaklamalarından doğan olayların bütünüdür (Holloway, 1988, s. 20)”.

AIEST’den SPOTT 1970’li yıllarda bu tanıma boş zaman konusunu da eklemiştir (Evliyaoğlu, 1989, s.7) ve Turizm, dinlenme ve onunla ilişkili gereksinimlerin doyumu nedeniyle boş zaman harcamasından ortaya çıkan, tüketim harcamasıyla belirlenen geçici yer değiştirmeye bağlı olan ilişkiler ve olaylar bütünüdür (Göksan, 1978, s. 12).

Turizmin genel tanımı yapılırken kişilerin sürekli oturdukları yerin dışında olması, seyahat nedeninin geçici olması, seyahat nedeninin bir yerde çalışmak, iş yapmak amacını gütmemesi, gittikleri yerde tüketici durumunda olması, geçici

konaklamalardan sonra sürekli ikametlerine geri dönülmesi gibi özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir (Burkart ve Meldik, 1981, s. 10).

Bu özellikleri de kapsayacak şekilde en geniş anlamli turizm, insanların boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla devamlı oturdukları bir yerden başka yerlere seyahatlerini ve bu seyahatler sırasında konaklamaları ve konaklamalarından doğan ihtiyaçları ile kendisine konu alan sosyal, ekonomik ve kültürel bir olay ve bir hizmet endüstrisidir (Ürger, 1993, s. 16).

20. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devrimi sonucunda ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişimler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde etkiler yaratmış, uluslar arası düzeyde bir turizm hareketi doğmuştur. Turist çekme ve turiste hizmet verme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanan turizm, ulusal ve uluslar arası düzeyde kazandığı dev boyutlarla yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli çevresel koruma işlevleri başaran bir nitelik kazanmıştır (Usta, 2001, s. 23).

1.2. Turizm Tarihsel Gelişimi

İlk seyahatler önceleri yemek, avlanmak, ısınmak gibi temel ihtiyaçları karşılamak için yapılırken, zaman içinde farklı amaçlar için seyahat edişmeye başlanmıştır.

Sümerlilerin tekerleği bulmasıyla ilk seyahatin M.Ö.4000 yıllarında başladığı söylenebilir, Fenikeliler modern anlamda bir yerden diğerine tüccar olaral giden ilk gerçek seyyahlardır (McIntoch, 1972, s. 30)

Önceki seyahatlerin tacirler ve tüccarlar tarafından yapılıyor olması dolayısıyla Marco Polo dünyanın ilk turisti kabul edilmektedir (Bayer, 1992, s. 22). Marco Polo'yu İngiliz asilzadeleri izledi, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle önceleri bireysel yapılan seyahatler organize seyahatlar haline dönüştü. Seyyah, yolcu kelimelerinin yerini turist ve turizm kavramları aldı.

Turizm; seyahatlere katılanlar, turizm ürününü arz edenler, turizm endüstrisine destek veren sanayi ve hizmet sektörleri bakımından milyonlarca insanın ilgi alanı ve milyar dolarlık harcamaların kökeni durumundadır. Ulaşılan ekonomik boyut turizmin gelişmekte olan ülkeler açısından önemsenmesine neden olmuştur. Ekonomisi gelişmiş ülkelerin yanı sıra az gelişmiş veya gelişmemiş ülkeler sahip oldukları zenginlikleri değerlendirmeye, uluslar arası turizmden pay almaya çalışmaktadırlar.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye’de turizm hareketleri yabancı din adamı, serüvenci ve antika kaçakçılarının çeşitli amaçlarla ülkeye gelmeleriyle sınırlıydı. 18. Yüzyılda yabancı ülkelere gezilere çıkmaya başlayan zengin ve soylu İngilizler’in uğradığı yerler arasında İstanbul da bulunuyordu. 1883’de Avrupa’nın ilk kıtalar arası ekspresi olan Şark Ekspresi sefere kondu. Bu tren Paris’ten kalkıyor, çeşitli Avrupa ülkelerinde birkaç önemli kentte kısa molalar vererek İstanbul’a ulaşıyordu. Şark Ekspresinin işleticisi Wagon-Lits şirketi, 1892’de İstanbul’da açılan ve Türkiye’nin ilk çağdaş oteli olan Pera Palas’ın ortaklarından (Kaynak: www.kultur.gov.tr “Seyahat Kültürü ve Turizm” makalesinden derlenmiştir). Yabancı (özellikle de İngiliz) demiryolu şirketleri bu ve benzeri yollarla Türkiye’ye yönelik bir turist hareketinin başlamasına katkıda bulundular. İngilizlerin yabancı ülkelere düzenledikleri toplu geziler pek çok ülkede Bristol ve kent gibi İngiliz adları taşıyan otel ve caddelerin yaygınlaşmasına yol açtı. Nitekim 19. Yüzyıl sonlarında İstanbul’da açılan ilk otellerden biri Bristol Oteli’ydi.

Aynı denizi kucaklayan iki farklı coğrafya ve iki farklı kültürün keşismesindeki Anadolu, sahip olduğu farklılıkları (doğulu karakter, İslami kültür, Osmanlı mirası) ön plana çıkararak Akdeniz çanağında turizmden en yüksek payları alan ülkelerin ikamesi olma şansına sahiptir ve sahip olduğu doğal, tarihi değerleriyle Türkiye uzun yıllar Avrupa pazarı ağırlıklı turizm talebini karşılamıştır.

Diğer ülkeler gibi Türkiye’de turizmin döviz kazandırıcı etkisini fark ederek turizme ilgi göstermeye başlamıştır. Çok farklı ürün çeşidine sahip olmasına rağmen, Türkiye turizm kaynaklarından yeterince yararlanamamıştır.

Türkiye 1980 sonrasında kapalı politik ortamda yıllar boyunca geçerli olabilecek politikalar geliştirmiş ve uygulamıştır. 1980 yılında çıkartılan “Çerçeve Kararı” kapsamında 1982 yılında yürürlüğe giren “Turizm Teşvik Kanunu” ile sektöre sağlanan yatırım teşviklerinin ve mali desteğin çok önemli bir yeri bulunmaktadır. 2634 sayılı yasa ile bir yandan turizm bölge, alan ve merkezlerinin saptanması ve geliştirilmesi ile altyapıya ağırlık verilmiştir. 1984 seçimi ile birlikte gelen iktidar ülkeyi politik istikrarı kendi anlayışları çerçevesinde sağlamışlardır. Uzun dönemli politikaların uygulanması yabancı yatırımcılar için uygun bir ortam yaratmıştır. Türkiye batı ülkeleri için kitle turizm destinasyonu haline gelmiştir.

1.3. Turizm Sektörünün Yapısal Özellikleri

Turizm sektörü hizmet sektörü içinde yer almaktadır ve ürünü tüketiciye götürmek yerine, tüketiciyi üretim yerine getirmektedir. Bu durum sektörü, ekonomik faaliyet olarak yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yöneltmiştir. Tüketici ise ulaştırılması mümkün olmayan mallardan yaralanmak istediği için bu bölgeye gitmektedir. Hava, dağlar, iklim gibi unsurları turizm sektörü ekonomik mallara dönüştürmektedir.

Sektörler Ayrımındaki Yeri

Ekonomide 3 kesim ayrımından hareket ederek, ekonomik faaliyetleri tarım, sanayi ve hizmet sektörleri şeklinde değerlendirdiğimizde turizm hizmet sektörleri içindedir. Bununla birlikte tarım ve sanayi sektörlerinden geniş olarak yararlanmaktadır. İhtiyacına göre onlara şekil vererek bu sektörlerden aldığı girdileri kullanıp, turistik mal ve hizmet üretiminde bulunmaktadır. Birleşmiş milletlerin yaptığı ayrıma göre hizmetler sektörü Devlet Hizmetleri, Genel Kamu Hizmetleri, Teşebbüs ve özel kurumların hizmetleri, Dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler, kişisel hizmetler olmak üzere 5 ana gruptan meydana gelmektedir.

Turizm sektöründeki ekonomik faaliyetler; dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler kapsamına girmektedir (Tunç ve Saç, 1998, s.33)

Turizm Ürünleri ve Özellikleri

Turizm tanımı gereğince, insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışında seyahatleri, konaklamaları, turizm işletmelerinin ürettikleri mal veya hizmeti satın almaları ve tekrar daimi ikamet ettikleri yerlere dönme sürecinde birbirinden çok farklı mal veya hizmeti talep edeceklerini söyleyebiliriz (Şahin, 1990, s. 23). Bu durumda turistik ürün; turist kabul edilen bölgede üretilen ve turist tarafından alınabilen her türlü mal veya hizmet olarak tanımlanabilir.

Makro açıdan bu tanımlama ürünü ifade etmektedir. Turistik ürünler 3 grupta toplanabilir (Burkart ve Meldik, 1981, s. 20)birinci grup, yolcu taşımacılığı ile ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetler karayolu, havayolu ve denizyolu ile olmaktadır. İkinci grup konaklama, yeme, içme ve eğlence faaliyetleri ile ilgili hizmetlerdir. Üçüncü grup ise seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin, devletin turizmle ilgili kurumlarının, bankaların verdiği hizmetlerdir.

Turistik ürünün özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Bu tür ürünler tüketicinin ayağına gitmez, tüketici bu ürünün üretildiği yere gelir(Gray, 1970, s. 40)
- Turistik ürün, ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve diğer birçok hizmetin birleşimidir (Ürger, 1993, s. 36)
- Diğer endüstrilerde ürünler depolanabilmektedir, turizmde ürünün turistin tüketime hazır olduğu anda gerçekleşiyor olması ürünün stoklanmasına imkân tanımamaktadır.
- Turizmde ulusal ve uluslar arası düzeyde rekabet çok fazla olduğu için, turistik üründe fiyat çok önemlidir (Kırıcıoğlu ve Nazilli, 1983, s. 34)
- Turist, daha sonra faydalanacağı, tüketiceği mal ve hizmetler için peşin ödeme yapmaktadır. Bu durum önceden yapılan ödemenin karşılığının ne ölçüde alınabileceği konusunda kuşku oluşturmaktadır.(Şahin, 1990, s. 30)

1.4. Turistik Ürünün Unsurları

Toplam turizm ürününün bir bölümü turist çekim ülkesindeki arz ve arzın sunulmasının gerektirdiği organizasyondur. Toplam turizm ürününün diğer bölümü

ise talebi oluşturan satışın olduğu yerdeki organizasyon, özellikle de dış ulaştırma ve pazarlama faaliyetidir.

Turizm ürününün parçalarını arz kısmında yerel olarak sunulan turizm hizmetleri oluşturur, bununla birlikte ürünün tamamlayıcısı olan ulaşım bağlantıları, pazarlama ve özendirme faaliyetleridir.

Bazı kaynaklarda turizm endüstrinin işlediği ve sunduğu, turizm endüstrisinde paket olarak satılan ürünler tatilci ve gezginci tur olarak ikiye ayrılıp, ayrı olarak incelenmiştir. Tatilci paket turların özellikleri, talep hacminin yüksek olduğu, homojen, rekabetin yoğun olduğu ve başka alternatif bir ülke tarafından sunulabilir (ikamesi yüksek) ürün olarak nitelendirilmiştir. Gezginci turlar ise kaynakların, kültürel, tarihi vb özgünlüklerin önemli, talep hacminin ve ikamesinin düşük olduğu ürünler olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 1.1. Turistik Ürün Oluşturma ve Dağıtım Sisteminde Turizm Endüstrisi İlişkileri

Çekim Ülkesi Hizmetleri	Turizm Kaynakları	Altyapı	Uluslararası Ulaşım	Ürün Paket Tur	Turist Gönderen Ülke Pazarlaması	Dağıtımçı	Tüketici
*Yerel Ulaşım *Konaklama-Kent Oteli *Yiyecek-İçecek *Rehberlik *Transfer *Dinlenme	*Kültürel ve İnsan Yapısı Kaynaklar *Doğal Kaynaklar	*Kentsel Altyapı *Kırsal Altyapı	*Tarifeli Havayolu *Charter Havayolu	*Gezginci *Tatilci	*Özellikli Tur Operatörü *Seyahat Acentesi	*Tur Operatörü *Seyahat Acentesi *Bilgisayarlı Satış	Turist
Kaynak: Yarcan, Ş.1995, s 43							

Turistik ürün planlanırken seyahat tüketicilerinin ihtiyaçları göz önünde tutularak değerlendirilmesi ve turistik ürünün unsurlarına ayrılması işleminin bu değerlendirme esas alınarak yapılması gerekmektedir. Teknik ve Organizasyonla ilgili ürün unsurları, ekonomik unsurlar ve hukuki unsurlar ayrımının temelini oluşturmaktadır.

Teknik Unsurlar

Teknik ve organizasyonla ilgili olarak, turistik ürün çeşitli alt unsurlara ayrılmaktadır. Ürün meydana getirilirken bu alt unsurların hangilerinin kullanılacağı ürünün yapısına, piyasa yapısına, tedarik imkânına ve teknik imkânlarla bağlıdır.

Ürün ve piyasa yapısı turistik ürünün fiyatını ve kalitesini belirlemektedir. Tedarik imkânları ve teknik imkânlar ise ürünün üretilme şeklini belirlemektedir.

Teknik ve organizasyonla ilgili unsurların kalite derecesi, fiyatta değişikliklere neden olmaktadır. Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren tur operatörleri, turizm tüketicilerine geniş seçim imkânı yaratacak şekilde ürünü çeşitlendirmektedirler. Bu çeşitlendirme işlemi; organizasyon şekli (charter, öğrenci uçuşu, tarifeli uçuş gibi) , seyahat turu (şehir turu gibi) , turistik arzın çeşitliliği ve talep grubunun büyüklüğü şeklinde birçok faktöre bağlıdır.

Fiyat belirlemede etkili olan teknik unsurları aşağıdaki şekilde listeleyebiliriz;

- Ulaşım araçları,
- Seyahat yerindeki etkinlikler,
- Konaklama,
- Seyahat süresi,
- Rehberlik,
- Seyahat yeri,
- Seyahat zamanı,

Ekonomik Unsurlar

Turistik ürünün kalitesini etkileyen önemli unsurlarda biri maliyettir. Satışı yapan birimler risk, maliyet ve kar hesaplarını hatasız olarak yaparak ürünlerini sunmak zorundadırlar.

Turistik talebin ekonomik yapısını belirleyen unsurlar aşağıdaki şekildedir;

- Turistik ürünün fiyatı
- Ürünlerin toplamından oluşan paketin fiyatı,

Hukuki Unsurlar

Hukuki düzenlemeler her iş kolunda olduğu gibi turizm sektöründe de yapılmaktadır. Turizm faaliyetlerinin uluslar arası nitelikte olmaları, farklı ülkelerin benzer hukuki düzenlemelerde bulunmalarına neden olmaktadır.

Turizm hukukunun nitelikleri aşağıdaki gibidir;

- Turizm Hukuku uluslararası nitelikli bir hukuk dalıdır. Bu hukuk dalı ülkeye gelen yabancılar ile ülke dışına giden yabancıların tümüne uygulanan kurallar olduğu için evrensel nitelikli kurallar topluluğudur. Örneğin; birçok ülkenin turizme ilişkin tanımları, uluslararası turizm örgütleri ile yapılan çalışmalar esas alınarak düzenlenmiştir.
- Turizm hukuku; kamu ve özel hukuk kurallarının içiçe uygulandığı bir hukuk dalıdır. Borçlar Hukuku' nun temel ilkesi olan sözleşme serbestisi Turizm Hukuku' nda da geçerlidir. Ancak; özellikle sözleşmenin ekonomik yönden zayıf tarafı olan turistin korunması amacıyla emredici nitelikte kurallar konularak sözleşme serbestisi kısıtlanabilir. Örneğin; seyahat acentalarının kuruluş aşamasında turizm bakanlığına yatırdıkları kuruluş teminatı, zarar gören turistin başvurusu halinde acentanında görüşü alınarak turistin zararının ödenmesi için kullanılmaktadır.
- Turizm Hukuku; turizm sektöründeki gelişmelere paralel olarak piyasa ekonomisi kuralları içinde yönlene bir hukuk dalıdır.

Başvuru, peşinat, ödeme, geri dönüş şartları, özel hizmetler (vize masrafları, sigortalar, havaalanı vb) gibi kavramlar ulusal ve uluslararası kurullarla koruma altındadır.

1.5. Ürün Olarak Destinasyon ve Gelişimini Etkileyen Faktörler

Turizm destinasyonu, “yerel olmayan turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan” olarak tanımlanırken (Coltman, 1989, s.4); “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler” (Shaw, 2000, s.109) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar turizm faaliyet alanlarıdır. Destinasyonu etkileyen çevresel unsurlar, destinasyonun hedef pazarlara ulaşmasını ve turistlerin destinasyonlara gelmelerini etkileyen destinasyon dışı faktörlerden oluşur.

Destinasyonları etkileyecek faktörler temelde iki ana gruba ayrılabilir (Kotler, 1999, s. 54) ; içsel ve dışsal etmenler, iç çevre ve dış çevre elemanları, mikro ve makro çevre elemanları veya kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen çevre elemanları şeklinde olabilir.

İçsel Çevre Faktörleri

Bu grubu oluşturan unsurlar destinasyonun kendi özelliğinde ve yapısından kaynaklanır ve kontrol edilebilecek niteliktedir. Destinasyon içinde kontrol edilebilen etmenleri; doğrudan turistik mal ve hizmet sunan işletmeler, yerel yönetimler, yerel hizmetler, yerel halk ve pazarlama yöntemleri şeklinde listeleyebiliriz.

Konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, seyahat acenteleri ve hediyelik eşya satan dükkânlar doğrudan mal veya turistik eşya sunan işletmelere örnek gösterilebilir.

Doğrudan turizmin kullanımına sunulmayan ancak destinasyon içinde mevcut olan ve yaşamın gerekli kıldığı alt yapı ve üst yapı hizmetleri ile yerel halkın yanı sıra turizm işletmelerine de mal ve hizmet sunan hastane, postane özel işletmeleri yerel hizmet sunan işletmeler arasında dahil edebiliriz.

Yerel yönetimler destinasyonlar için en önemli içsel faktörlerden biridir, turistik destinasyon kavramı yerel yönetimler tarafından iyi anlaşılabilir ise verimliliği ve etkinliği olumsuz etkilenir. Yerel halkın destinasyon gelişimine katkısı nüfusun demografik yapısına, din, anlayışına, politik yapısına, eğitim düzeyine, refah düzeyine, sosyal ve kültürel unsurlara bağlıdır. Genç bir nüfusun sağlayacağı fayda ile yaşlı bir nüfusun sağlayacağı fayda farklıdır.

Dışsal Çevre Faktörleri

Dışsal çevre unsurları destinasyonun zayıf ve güçlü yanlarını ortaya koyar ve destinasyon yönetiminin kontrolü dışında gelişir. Bu unsurları, doğal çevre, ekonomik çevre, rekabet çevresi, sosyo- kültürel çevre, politik çevre, demografik çevre ve teknolojik çevre şeklinde listeleyebiliriz.

Doğal çevre doğal kaynaklardan oluşur, doğal çevre etmenlerinin olumlu şekilde etkili olması isteniyorsa sürdürülebilir turizm anlayışının uygulanması gerekir. Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve ev sahibi toplum arasındaki çok yönlü, karşılıklı etkileşimlerden kaynaklanan anlaşmazlık ve olumsuzlukların azaltılmasını amaçlayan olumlu bir yaklaşımdır, bu yaklaşım doğal kaynakların ve insan kaynaklarının kalitesi ve daha uzun süre devamlılığı için yapılacak çalışmaları kapsar (Garrod ve Fyall, 1998, s. 204)

Ekonomik çevre, tüketicinin satın alma gücünü ve harcama şeklini etkileyen faktörlerden oluşur. Ekonomik etki yalnız turizm hizmeti veren destinasyonlar üzerinde değil, seyahata karar veren turisti gönderen yerlerde de etkili olmaktadır. Turist gönderen ülkelerdeki ekonomik gelişmelere göre destinasyonlara yönelik turizm hareketinde bir değişim gözlemleyebilmek mümkündür.

Siyasi-Politik çevreye hedef pazarlardaki vergi artışları, yurt dışına çıkarken ek vergi alınması, vize ücretinin ve süresinin değişmesi örnek gösterilebilir.

Rekabet çevresi, turizm endüstrisinde yer alan rakip ülkelerin, destinasyonların, firmaların çalışma biçimlerini, yönelimlerini, finansal durumlarını, pazarlama taktiklerini, ürün geliştirmeyi ve pek çok faktörü analiz etmeyi ele alır. Talebi etkileyebilecek yollar bularak yeni talep alanları yaratabilme, alışılmış olan kuralların dışına çıkma ile rekabet çevresi değiştirilebilir.

Turizmin gelişmesini etkileyen teknolojik eğilimler önemleri açısından (Health, 1992, s. 24)

- Turizm sektöründeki otomasyonla beraber hizmetlerdeki artış,

- İnternet kullanımındaki artış,
Şeklinde iki grupta toplanmıştır.

Sosyo-kültürel etkiler, ev sahibi toplulukların turistlerle olan doğrudan ve dolaylı ilişkileri ve turizm sanayi ile etkileşimi üzerindeki etkilerdir. Turizm, insanların farklı yerleri gezmelerine ve insanlar arasında sosyal ilişkiler kurulmasına katkıda bulunduğundan dolayı; kültürler, etnik yapılar, dini gruplar, değerler, yaşam tarzları, diller ve refah seviyelerinin bir sonucu olarak kültür çatışmaları ortaya çıkabilir. Demografik değişimler ve buna bağlı yaşam tarzındaki değişim eğilimleri, turist talebini, destinasyon pazarlamasını, turizm gelirlerini etkiler.

1.6. Destinasyon Performansı

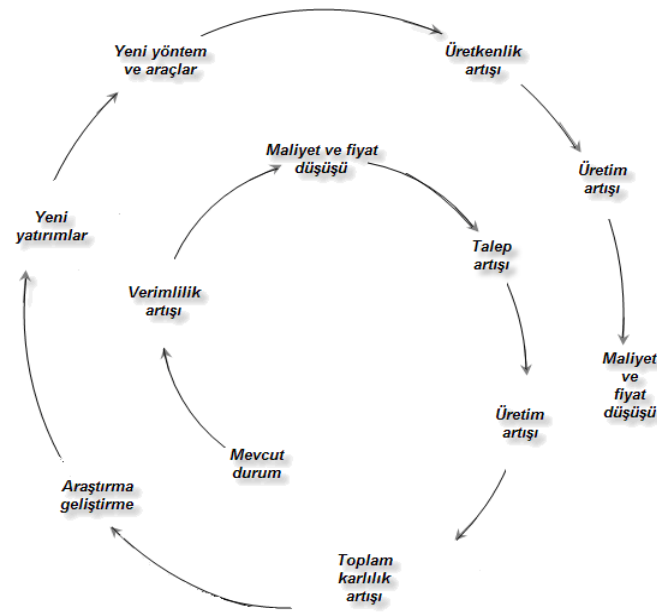
Performans, amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucu elde edilenin (sonucun) nicel ya da nitel olarak belirlenmesi olarak tanımlanmakla birlikte (Akal, 1998, s.1) , belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmakta ve işlevine göre “etkinlik”, “verim”, “çıktı” kavramlarıyla, bunun yanı sıra bireyin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu şeklinde de ifade edilmektedir (Torrington ve Hall, 1995, s.316).

Verimlilik; bir dönemde kullanılan kaynaklarla, yararlı çıktılar yaratma yeteneğindeki başarı ölçüsüdür (Kuruüzüm, 1992, s.5). Etkinlik; en geniş anlamıyla istenilen çıktı miktarını en az düzeyde girdi kullanarak elde etmeyi amaçlayan bir kavramdır. Etkinlik boyutu ile arzu edilen amaçlara hangi oranda ulaşıldığı belirlenmeye çalışılır ve etkinlik ise kaynakların kullanımı ile ilgili olup işletme içine yönelik performans ile ilgilidir (Yılmaz, 2006,s.42).

İktisadilik; işletmenin belirli bir dönem içinde elde ettiği satış hâsılatının satışların maliyetine oranıdır. Yukarıdaki ve benzeri kavramlar, genel olarak işletmenin performans göstergelerindedir.

Performans, sahip olunan olanaklarla amaçlara ulaşmadaki başarı ölçüsüdür. Bu ölçünün belirlenmesinde, yukarıdaki göstergelerin yanı sıra sistem elemanlarının sırasıyla bilgi, çaba, yetenek ve çevre koşulları gibi özellikleri de önemli bir yere

sahiptir. Bu açıklamalar doğrultusunda şirketlerin performans spirali aşağıdaki gibi hazırlanabilir(Kuruüzüm, 1992, s.9).



Şekil 1.1. İşletmelerin performans spirali

Kaynak: Kuruüzüm, 1992, s.9

Performans boyutlarından hangilerinin kullanılacağı işletmeden işletmeye değişiklik gösterir. Bu değişikliğin nedeni farklı sektörlerde yer alan işletmelerin farklı öncelikleri olmasından kaynaklanacağı gibi, işletmelerin farklı amaç ve hedefleri olması ve bunların ne kadarına ulaşıldığının farklı ölçümlerle belirlenmelerindedir (Yılmaz, 2006, s.41).

Destinasyon performansında etkinlik (efficiency), etkenlik (efectiveness), verimliliğin (productivity) yanında hedeflenmiş karlılık veya turist sayısı, rehabilite edilen turizm merkezi sayısı, tamamlanan altyapı eksiklikleri gibi boyutlar da ele alınabilir.

Dünya Turizm Örgütü, destinasyon performansını etkileyen dış faktörleri doğal felaketler, salgın hastalıklar, petrol fiyatlarının yükselişi, döviz kurlarının değişimi, ekonomik ve politik kararsızlıklar vb belirtmiş, performans boyutunu, destinasyona gelen kişi sayısı ve destinasyonun elde ettiği gelir rakamları ve bu rakamların yıllar içerisinde değişimleri üzerinden değerlendirmiştir.

Tablo 1.2. Dünya Turizmi 2020 Tahminleri

Turist alan bölge bazında turist sayısı dağılımı (milyon)									
	Gerçek						Tahmin		
	1985	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2010	2020
Toplam	327,1	457,2	565,4	667,7	803,4	847,3	903,2	1.006,4	1.561,1
Afrika	9,7	15,0	20,2	27,4	37,3	41,4	44,4	47,0	77,3
ABD	64,3	92,8	108,9	130,2	133,4	135,8	142,5	190,4	282,3
Doğu Asya/Pasifik	31,1	54,6	81,4	92,9	146,5	157,9	174,5	195,2	397,2
Avrupa	212,0	282,7	338,4	393,4	440,3	462,2	484,4	527,3	717,0
Orta Doğu	7,5	9,0	12,4	18,3	37,8	40,9	47,6	35,9	68,5
Güney Asya	2,5	3,2	4,2	5,5	8,1	9,1	9,8	10,6	18,8
Bölge İçi	266,3	377,5	464,1	544,1	-	-	-	790,9	1.183,3
Bölgeler Arası	60,8	79,8	101,3	123,7	-	-	-	215,5	377,9
Pazar Dağılımı (%)									
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Afrika	3,0	3,3	3,6	4,1	4,6	4,9	4,9	4,7	5,0
ABD	19,7	20,3	19,3	19,5	16,6	16,0	15,8	18,9	18,1
Doğu Asya/Pasifik	9,5	11,9	14,4	13,9	18,2	18,6	19,3	19,4	25,4
Avrupa	64,8	61,8	59,8	58,9	54,8	54,5	53,6	52,4	45,9
Orta Doğu	2,3	2,0	2,2	2,7	4,7	4,8	5,3	3,6	4,4
Güney Asya	0,8	0,7	0,7	0,8	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2
Bölge İçi	81,4	82,6	82,1	81,5	-	-	-	78,6	75,8
Bölgeler Arası	18,6	17,4	17,9	18,5	-	-	-	21,4	24,2
Büyüme Oranı (%)									
	85/90	90/95	95/20	95/00	00/07	06/05	07/06	00/10	10/20
Toplam	6,9	4,3	4,1	3,4	4,1	5,5	6,6	4,2	4,5
Afrika	9,0	6,1	5,5	6,3	6,9	11,0	7,4	5,6	5,1
ABD	7,6	3,3	3,9	3,6	1,5	1,9	4,9	3,9	4,0
Doğu Asya/Pasifik	11,9	8,3	6,5	2,7	7,8	8,0	10,4	7,7	7,4
Avrupa	5,9	3,7	3,0	3,1	3,0	5,0	4,8	3,0	3,1
Orta Doğu	3,7	6,6	7,1	8,1	10,0	8,2	16,4	7,0	6,7
Güney Asya	4,8	5,9	6,2	5,7	7,1	11,8	8,2	6,7	5,8
Bölge İçi	7,2	4,2	3,8	3,2	-	-	-	3,8	4,1
Bölgeler Arası	5,6	4,9	5,4	4,1	-	-	-	5,7	5,8

Kaynak: World Tourism Organisation

Tabloya göre bölgelerde en güçlü büyümeyi Asya ve Pasifik yaşayacaktır. Bu destinasyonda artış oranı yüzde 8'i bulmaktadır. Ortadoğu ikinci sıraya yerleşmiş vaziyettedir, burada da artışın yüzde 6,7 şeklinde olacağı tahmin edilmektedir. Amerika destinasyonlarının yüzde 4'lük bir artış yakalayacağı, Afrika'nın yüzde 5,1 ve Avrupa'nın yüzde 3,1'lik bir performans artışı göstereceği tahmin edilmektedir. Avrupa, dünya ortalamasının altında bir performans yaşayacaktır, Avrupa'nın durumunun değerlendirilmesinde Euro'nun etkisi de göz önüne alınmalıdır. Dolar

karşısında güçlenen euro, tatil seçimlerinde Avrupa için biraz dezavantaj oluşturmaktadır. 11 Eylül krizi, sars vakası, tsunami felaketinin sarsıntısı, kuş gribi gibi olumsuzlukların ardından turizm hareketliğinin bu hızla toparlanması ise WTO tarafından umut verici bulunmaktadır, özellikle Asya destinasyonları için tam bir iyileşme olduğuna işaret edilmektedir.

Tablo 1.3. 2020 Tahminleri (Türkiye – İspanya)

Başlıca pazarlardan gelen turist sayısı dağılımı (1000)												
Pazarlar	Türkiye						İspanya					
	Gerçek	Tahmin		Büyüme (%)			Gerçek	Tahmin		Büyüme (%)		
	1995	2010	2020	95/20	00/10	10/20	1995	2010	2020	95/20	00/10	10/20
Almanya	1.584	4.454	7.255	6,3	6	5	3.984	4.795	5.065	1	1	0,6
BDT	1.277	1.583	1.698	1,1	0,7	0,7	-	-	-	-	-	-
İngiltere	667	1.714	3.218	6,5	7	6,5	3.394	5.288	6.769	2,8	3	2,5
İran	361	419	441	0,8	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-
İsrail	283	381	464	2	3	2	-	-	-	-	-	-
Romanya	281	847	1.746	7,6	9,5	7,5	-	-	-	-	-	-
Fransa	231	553	901	5,6	6,5	5	1.778	2.064	2.170	0,8	1	0,5
Hollanda	192	483	787	5,8	6,5	5	606	877	1.018	2,1	2	1,5
Avusturya	176	539	878	6,6	6,5	5	-	-	-	-	-	-
Bulgaristan	159	514	879	7,1	6,5	5,5	-	-	-	-	-	-
ABD	152	356	580	5,5	5,5	5	830	1.886	2.299	4,2	3,5	2
İtalya	-	-	-	-	-	-	1.216	1.411	1.484	0,8	1	0,5
Belçika	-	-	-	-	-	-	648	1.034	1.230	2,6	2,5	1,8
Japonya	-	-	-	-	-	-	477	1.641	2.000	5,9	3,5	2
Portekiz	-	-	-	-	-	-	450	932	1.136	3,8	3,5	2
İsviçre	-	-	-	-	-	-	287	927	1.130	5,6	3,5	2
Diğer	1.720	5.223	8.172	6,4	5,8	4,6	2.616	5.094	6.715	3,8	2,2	2,8
Toplam	7.083	17.068	27.017	5,5	5,3	4,7	16.286	25.949	31.015	2,6	2,2	1,8

Kaynak: World Tourism Organisation, Tourism 2020 Vision Volume 4

WTO tahmin raporuna göre; Türkiye yüzde 4,7 lik büyüme yakalayacaktır. Almanya Türkiye'nin 1. sıradaki pazarı kalmaya devam edecektir ve yüzde 5 lik bir artış gösterecektir. Türkiye'ye turist gönderen ülkeler arasında en fazla büyümeyi yüzde 7,5 ile Romanya yaşayacaktır, ikinci sırayı ise yüzde 6,5 ile İngiltere, üçüncü sırayı ise yüzde 5,5'luk bir artış ile Bulgaristan alacaktır. İspanya yüzde 1,8 lik büyüme yakalayacaktır. İspanya'ya giden turist pazarındaki liderlik, İngiltere yüzde %2,5 lik bir büyümesi ile Almanya'dan İngiltere'ye geçecektir. İkinci sırayı ise yüzde 1,8 ile Belçika, üçüncü sırayı ise yüzde 1,5'luk bir artış ile Hollanda alacaktır. Türkiye ve İspanya'ya turist gönderen ortak pazarlardaki incelendiğinde

Türkiye'deki artışın daha fazla olacağı gözlenmiştir. Almanya pazarındaki büyüme Türkiye için yüzde 5, İspanya için yüzde 0,6 olacaktır. İngiltere pazarındaki büyüme Türkiye için yüzde 6,5, İspanya için yüzde 2,5 olacaktır. Hollanda pazarındaki büyüme Türkiye için yüzde 5, İspanya için yüzde 1,5 olacaktır. Fransa pazarındaki büyüme Türkiye için yüzde 5, İspanya için yüzde 0,5 olacaktır. Amerika pazarındaki büyüme Türkiye için yüzde 5, İspanya için yüzde 2 olacaktır.

Türkiye özellikle 1983 yılından sonra turizmi önemli ölçüde teşvik ederek dış turizm gelirlerini artırma ve bu gelirlerle ödemeler dengesi açıklarını kapatma politikasını benimsemiştir. Bugün dünya çapında en büyük turizm alıcı ve satıcısı Avrupa'dır. Fakat Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Asya Pasifik Bölgesi de yakın bir gelecekte turizmin merkezi haline gelecektir. Türkiye bu gelişmeleri izlemek ve gerekli önlemleri birlikte almak durumundadır. Turizm sektöründe ortak paket turlardan, Ege ve üçüncü ülkelerde ortak tesis kurma ve işletmeye kadar geniş bir yelpazede çalışma imkânı bulunmaktadır. 1970'li yıllarda dünyanın en büyük turizm merkezleri olan İspanya, İtalya gibi ülkelerde turizmin ekonomisi içindeki payı %50'leri bulurken Türkiye'de %1'ler dolayında idi. Aradan geçen zaman içinde Türkiye'de turizmin ekonomi içindeki yeri en büyük sektörleri bile zorlar duruma gelmiştir. Türkiye'de 2002 yılında turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı 5,2 dış ticaret açığını kapatma payı yüzde 81,55 şeklindedir (bakınız tablo 2.4). Ayrıca 2001 yılında turizm sektörü Türkiye genelinde 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayı 2,5 milyonu bulmaktadır (bakınız tablo 2.19).

Destinasyonların destinasyon dışındaki gelişmelerden çok kolay etkilenmektedir, "destinasyonlara olan talebin azalması turistik tesislerin kapasitelerini atıl duruma getirmektedir (Oral, 2001, s. 75) " bu nedenle destinasyonlara yapılacak yatırımlar etkin ve verimli kullanılmalıdır. Destinasyonlar da herhangi bir işletme gibi bir performans düzeyini yakalamak istiyorlarsa, değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Bunun için de yapılması gereken noktalardan biri iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmektir. Colman, pazarlama stratejisini turist tedarik işinin pazarlanmasını yönetme süreci olarak tanımlar ve stratejiyi dört aşamada

sıralar (Coltman, 1989, s. 176): Performans amaçlarını belirleme ve geliştirme, pazarlama faaliyet planı geliştirme, faaliyet planına uygun bir bütçe hazırlama, kontrol ve değerlendirme için bir geri besleme elde etme.

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin değerlendirilmesi üç farklı analizle olabilir (Heath,1992, s. 182); yıllık planı değerlendirme, yapılabirlik analizi ve stratejik değerlendirmedir.

Yıllık planı değerlendirme; Destinasyon için belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını görmek için yıllık plan her yıl değerlendirilir. Değerlendirme dört aşamadan oluşur: İlk aşamada destinasyondaki turizm örgütü ve yerel sektör işletmeleri yıl içerisinde önceden belirleyecekleri aylık, üç aylık, altı aylık ve benzeri periyotlar için hedefleri açık ve çok iyi şekilde belirlemelidirler. İkinci aşamada; Yıl boyunca sürekli sonuçlar ve gelişmeler izlenerek performans ölçülür. Üçüncü aşamada; destinasyonun performansını olumsuz etkilenmesine neden olacak belirtiler varsa gerekli müdahaleler yapılır. Son aşamada ise, hedefler ile performans arasındaki boşluğu kapatması ümit edilen düzeltme hareketleri yapılır.

Yapılabirlik analizi; Yapılabirlik analizi pazarlama ile ilgili varlıkları değerlendirerek, bunlardan ne ölçüde ve nasıl yararlanılacağı konusunda bilgi sağlar. Yıllık plan değerlendirmesinin yanısıra destinasyondaki değişik turistik ürünlerin, pazar dilimlerinin ve benzer unsurların değerlendirmesini yapmak için belirli aralıklarla araştırmalara devam edilmelidir.

Stratejik değerlendirme; Destinasyonda faaliyet gösteren her bir işletme açısından pazarlama faaliyetleri değerlendirildiği gibi stratejik pazarlama planları kapsamında destinasyonun tamamı bir değerlendirmeye tabi tutulur ve tüm destinasyonun performansı ölçülür.

1.7. Tur Operatörlüğü

Tur operatörleri farklı işletmeler tarafından üretilen ulaştırma, geceleme, yeme-içme, animasyon, rehberlik hizmetleriyle paket tur altında yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları ve seyahat acenteleri ile tüketiciye sunan işletmelerdir.

Seyahat acenteleri ise tur operatörlerinin hazırladığı paket turları tüketiciye tanıtan, belirli komisyon karşılığı satan kuruluşlardır.

Seyahat acentelerinin turizm ürünlerini halka sunması aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir(Foster, 1995, s. 56) ,



Şekil 1.2. Seyahat Acentelerinin Turizm Ürünlerini Halka Sunması
Kaynak: Foster, 1995

Tur operatörleri, genellikle yabancı zincirler ile bağlantılı firmalardır. Yabancı firmaların “birçoğu büyük bir tur operatörü ve/veya havayolu firması ile ortak ya da aynı çatı altında faaliyet gösteren işletmelerdir (Yılmaz, 2002, s. 100)”.

1.8. 2008 Türkiye Paket Tur Pazarı

Karşılıklı ülke destinasyonu olan Türkiye’de tur operatörlerinin paket turları ile gelenlerin firmalara göre dağılımında pazarda kıran kırana rekabet yaşanmaktadır.

Tablo 1.4. Türkiye’nin Karşılıklı Ülke-Paket Tur Pazar Profili - 2008

TÜRKİYE’NİN KARŞILAYICI ÜLKE-PAKET TUR PAZAR PROFİLİ – 2008	
Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı (Milyon kişi)	26,2
Paket tur ile gelenler (Milyon kişi)	12,1
Paket tur pazarındaki ilk 5 firma payı (%)	38,3
Paket tur pazarındaki ilk 10 firma payı (%)	55,1
Paket tur pazarındaki 53 firma payı (%)	76,6

Kaynak: Resort Dergisi 76.Sayı Özel Eki, Mart 2009

2008 yılında gelen turistlerin yaklaşık yarısının paket turlar ile geldiği görülmektedir. Paket tur pazarında faaliyet gösteren 5 büyük tur operatörünün, pazardan aldıkları payları nerdeyse %40'ı, ilk 10 tur operatörünün payı ise % 56'yı bulmaktadır.

Tablo 1.5. Türkiye Paket Tur Pazarında Firmaların Payları

TURİST SAYISI	FİRMA ADI	PAZAR PAYI (%)		DEĞİŞİM 2007/2008	
		2008	2007		
1 MİLYON-1,5 MİLYON	Diana Travel-T.Cook (1)	9,76	9,11	29,7	
	TUI Türkiye (1 A)	9,33	10,84	4,2	
500 BİN -1 MİLYON	Tez Tour (2)	7,67	6,68	38,97	
	Öger (3)	6,52	7,44	6,04	
	Odeon	5,01	4,42	37,44	
	GTI-Kayı	4,66	5,49	2,73	
	Pegas-/Pegastürk	4,45	4,26	26,46	
200 BİN - 500 BİN	IQ Travel	2,85	2,41	43,18	
	Hotelbeds (4)	2,45	3,02	-1,66	
	Mastur	2,42	2,38	22,84	
	Anex (1 B)	2,19	2,5	6	
	Yeşil Dalyan (1 D)	2,18	1,05	152,53	
	Novum	1,97	2,23	7,06	
	Turtess	1,91	2	15,98	
100 BİN - 200 BİN	Trek Turizm	1,6	2,39	-19	
	HST	1,55	1,84	2,17	
	Astral—Bastıyalı (1 C)	1,36	1,5	10	
	Corendon	1,29	1,03	52,17	
	Karya (5)	1,25	1,31	16,03	
	Detur-Time Services	1,21	0,9	63,7	
	Kalanit	1,12	1,41	-4,24	
	Polente	1,11	1,05	28,57	
	Polar West	1,04	1,06	18,87	
	Mina Travel	1	0,82	47,7	
	Akdem	1	0,55	119,85	
	De&Ha	0,99	0,92	30,73	
	Pamfilya	0,82	0,58	71,29	
	50 BİN - 100 BİN	Akay	0,76	0,54	70,37
Club Med		0,73	0,67	32,4	
Sun Group		0,72	0,43	105,04	
Sunrise Tour		0,72	0,6	44,86	
Peninsula		0,69	1,34	-37,44	
Birce		0,63	0,65	16,68	
Eray Tour		0,6	0,23	216,75	
Aquasun		0,54	0,66	-1,3	
Fibula		0,54	0,7	-7,14	
Alba		0,5	0,38	57,26	
Wings Travel		0,43	0,36	43,59	
Karavan		0,41	0,5	0	
Plus Tours		0,41	1,06	-52,89	

Kaynak: Resort Dergisi 76.Sayı Özel Eki, Mart 2009

Türkiye genelinde ki paket tur pazarında 2008'de Thomas Cook yüzde 9,76 ile ilk sırada gelirken, onu yüzde 9,33 Pazar payı ile TUI izlemektedir. Tur operatörlerinin bölgelerdeki ağırlıkları ise değişmektedir. 2008 yılında en önemli gelişme Rusya Federasyonu'nun başını çektiği BDT ülkelerinde yaşandı ve bir yıl öncesine göre yüzde 17 arttı, Türkiye'nin ana pazarı olan Almanya'dan gelenlerin sayısı ise yüzde 6 artış kaydetti.

Tablo 1.6. Antalya Paket Tur Pazarında Firmaların Payları

2008 'de ANTALYA PAKET TUR PAZARINDA FİRMALARIN PAYLARI			
TURİST SAYISI	FİRMA ADI	PAZAR PAYI (%)	
500 BİN -1 MİLYON	TUI Türkiye (1 A)	11,17	
	Tez Tour (2)	9,65	
	Diana Travel-T.Cook (1)	7,19	
	Odeon	6,70	
	Pegas-/Pegastürk	6,00	
	GTI-Kayı	5,98	
200 BİN - 500 BİN	Öger (3)	5,35	
	IQ Travel	3,69	
	Anex (1 B)	2,82	
	Novum	2,81	
	Mastur	2,54	
	Turtess	2,26	
100 BİN - 200 BİN	Karya (5)	1,79	
	Astral—Bastıyalı (1 C)	1,76	
	Kalanit	1,59	
	Polente	1,59	
	Corendon	1,46	
	Detur-Time Services	1,42	
	Mina Travel	1,41	
	Hotelbeds (4)	1,27	
	De&Ha	1,26	
	Polar West	1,22	
	Trek Turizm	1,21	
	50 BİN - 100 BİN	Yeşil Dalyan (1 D)	1,12
		Sunrise Tour	1,03
Akay		0,95	
Akdem		0,94	
HST		0,94	
Eray Tour		0,86	
Birce		0,85	
Club Med		0,84	
Alba		0,69	
Wings Travel		0,61	

Kaynak: Resort Dergisi 76.Sayı Özel Eki, Mart 2009

Antalya'ya paket tur ile gelenlerin sayısı yüzde 22 artmıştır. Antalya'ya gelen 7,5 milyon dolayında kişinin firmalara göre dağılımında TUI Türkiye ilk sırada yer almaktadır. Avrupa pazarında durgunluk yaşanırken Rusya ve BDT pazarlarındaki hızlı yükseliş tur operatörlerinin de sıralamasını değiştirmiştir. Rusya ağırlıklı çalışan Tez Tour, Odeon Tours ve Pegas hızla yükselmektedirler. Antalya paket tur pazarında ilk 5 firma pazardan yüzde 40 dolayında pay alırken, ilk 10 firmanın Pazar payı toplamı ise yüzde 70'lere varmaktadır.

Tablo 1.7. Ege Bölgesi ve İstanbul Paket Tur Pazarında Firmaların Payları

2008 'de EGE BÖLGESİ PAKET TUR PAZARINDA FİRMALARIN PAYLARI			
TURİST SAYISI	FİRMA ADI	PAZAR PAYI (%)	
500 BİN VE ÜZERİ	Diana Travel-T.Cook (1)	23,59	
	TUI Türkiye (1 A)	18,56	
50 BİN - 200 BİN	Yeşil Dalyan (1 D)	6,81	
	HST	4,45	
	Tez Tour (2)	4,00	
	Öger (3)	2,72	
	Odeon	2,60	
	Mastur	2,14	
	Sun Group	1,77	
	Turtess-Mostravel	1,65	
50 BİN VE ALTI	Akdem	1,65	
	Fibula	1,07	
	Detur-Time Services	1,03	
	Aquasun	1,03	
	Corendon	0,91	
	Club Med	0,66	
	2008 'de İSTANBUL PAKET TUR PAZARINDA FİRMALARIN PAYLARI		
	SIRALAMA	FİRMA ADI	PAZAR PAYI (%)
1	Öger (3)	37,50	
2	IQ Travel	5,50	
3	Pamfilya	5,48	
4	Mastur	3,88	
5	İntra	3,88	
6	TUI Türkiye (1 A)	3,38	
7	Life Turizm	3,34	
8	Karavan	3,00	
9	Corendon	2,62	
10	Odeon Tours	1,25	
11	Turtess-Mostravel	0,06	

Kaynak: Resort Dergisi 76.Sayı Özel Eki, Mart 2009

Ege dağılımında iki büyük grup olan Diana-Thomas Cook ve TUI Türkiye toplamdan yüzde 40'ın üzerinde pay almaktadır. İstanbul son yıllarda gelen ziyaretçi

sayısı artışında önemli gelişmeler göstermektedir. İstanbul'a ise en çok turisti Öger Tours getirmekte ve tek başına pazarın yüzde 40'ına yakın pay almaktadır.

Tablo 1.8. 2008 Paket Tur Pazarı Firmalarının Payları

2008 PAKET TUR PAZARI FİRMALARIN PAYLARI					
SIRALAMA	FİRMA ADI	PAZAR PAYI (%)	SIRALAMA	FİRMA ADI	PAZAR PAYI (%)
ALMANYA			MACARİSTAN		
1	Öger (3)	18,27	1	Karya-Diva	17,54
2	TUİ Türkiye (1 A)	15,88	2	Asstral-Bastıyalı	13,51
3	IQ Travel	10,10	3	TUİ Türkiye (1 A)	11,55
4	Diana Travel-T.Cook (1)	9,30	4	Mina Travel	7,02
5	Novum	7,71	5	Diana Travel-T.Cook (1)	6,89
6	Mastur	6,74	6	Akay Tour	3,14
7	GTI-Kayı	6,68	7	Akdem	2,63
8	Diğerleri	25,32	8	Diğerleri	37,72
RUSYA VE BDT			FRANSA		
1	Tez Tour	24,77	1	TUİ Türkiye (1 A)	19,61
2	Odeon Tours	17,74	2	Club Med	15,84
3	Pegas-/Pegastürk	17,6	3	Diana Travel-T.Cook (1)	12,94
4	Anex	8	4	De&Ha	10,98
5	Turtess-Mosstravel	7,65	5	Diğerleri	40,63
6	Karya-Diva	5,07	BELÇİKA		
7	Trek Turizm	5	1	Diana Travel-T.Cook (1)	35,68
8	Sunrise Tour	2,91	2	TUİ Türkiye (1 A)	31,11
9	Mina Travel	2,91	3	Corendon	5,26
10	Eray Tour (Tez Tur kardeş şirketi)	2,03	4	Mediterra-Jetel	3,89
11	Diğerleri	4,64	5	Diğerleri	24,06
İNGİLTERE			ÇEK CUMHURİYETİ		
1	Diana Travel-T.Cook (1)	38,33	1	Akdem	33,10
2	TUİ Türkiye (1 A)	32,67	2	Aquasun	13,90
3	Yeşil Dalyan (1 D)	16,67	3	Polar West	9,70
4	Diğerleri	12,33	4	Akay Tour	9,36
POLONYA			5	Pamfilya	2,16
1	Akdem	23,18	6	De&Ha	1,62
2	Odeon Tours	21,98	7	Plus Asistan	1,62
3	GTI-Kayı	13,28	8	Asistan	1,62
4	Welcome Travel	8,98	9	Sun Grup	1,08
5	Polar West	3,91	10	Diğerleri	25,86
6	Pegas-/Pegastürk	3,52	İTALYA		
7	Diğerleri	17,47	1	Intra	19,24
HOLLANDA			2	TUİ Türkiye (1 A)	12,64
1	HST	27,27	3	Karavan	11,49
2	Corendon	23,35	4	Odeon Tours	3,49
3	TUİ Türkiye (1 A)	16,71	5	Club Med	2,90
4	Diana Travel-T.Cook (1)	13,47	6	De&Ha	1,72
5	Birce	7,57	7	Diğerleri	48,51
6	GTI-Kayı	7,27			
7	Diğerleri	4,35			

Kaynak: Resort Dergisi 76.Sayı Özel Eki, Mart 2009

Alman pazarında, 2007'de 2. sırada bulunan Öger Tours, 2008 yılında yüzde 20'ye yakın pazar payı ile lider konumundadır.2008 yılında FTI 'nın Türkiye ortağı IQ Travel ise ciddi bir sıçrama göstererek 3. sıraya yükselmiştir.

Rusya'da pazarın yüzde 60'ı 3 firmanın elindedir.2008 yılında en hızlı gelişme gösteren Pazar payını yüzde %14 den %17 ye yükselten Odeon Tours'dur.

İngiltere pazarında ise yüzde 38 pay ile Diana-Thomas Cook birinci sıradadır. İkinci sırada ise, ciddi bir artış gösteren TUI Türkiye 32 lik pazar payı ile yer almaktadır. Artışın ana kaynağı TUI ile First Choice birleşmesidir.

Hollanda pazarında ise 2007 yılında 2. sırada yer alan OAD Reisen'in Türkiye ortağı HTS Travel, Corendon'u geçerek 2008 de %27 lik Pazar payı ile ilk sıraya yükselmiştir.

Thomas Cook'un My Travel ile TUI'nin de First Choice ile birleşmesi Avrupa pazarlarında olduğu gibi Türkiye'deki operasyonlara da yansımıştır.Dör büyük gruptan iki büyük gruba inilmesi bazı marka ve operasyonların birleştirilmesi sonucunu doğururken, ilk 5 içinde yer alan Tez Tour'un Eray markası Polar Tour'un operasyonlarını devralmıştır.Yine 2008 yılında OTI Group Aclass operasyonlarını bünyesine katmıştır.2006 yılında gerileyen paket tur pazarı 10 milyondan 8 milyona düşmüş, 2007 de yeniden 10 milyona ulaşmış ve artırımını sürdürerek 2008 yılında 12 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu hareketlilik paket tur pazarındaki rekabeti kızıştırmış, paket tur ile gelenlerin firmalara göre dağılımında kıran kırana rekabet yaşanmaya başlamıştır.

2008 yılı önemli pazar kaymaları yaşamıştır. Rusya'dan gelen yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre yüzde 17 artarken, Almanya'dab gelenlerin sayısı sadece yüzde 6 oranında artmıştır. İngiltere'den gelenlerin sayısı ise yüzde 12 oranında artış göstermiştir. İngiltere'den Türkiye'ye gelenlerin sayısındaki artış, Pound'un Euro karşısında değer yitirmesi sonucu İspanya'nın İngiliz taticiler için daha pahalı bir hale gelmesinden kaynaklanmaktadır.

2. BÖLÜM TURİZM PAZARININ DEĞERLENDİRMESİ

2.1. Turizm Pazarları

Turizm pazarı turistik destinasyonların hizmete sunduğu ürünlerin, satın alma gücü olan turistlerce satın alındığı mekân veya örgüt olarak tanımlanabilir(İçöz, 1996,s.25).Turizm pazarı, başka yerlerde karşılanması gerekli ihtiyaçların toplumsal karakterli olduğu mahallerdir (Olalı, 1998,s.168).

Coğrafi açıdan bir destinasyonun turizm piyasası makro planda, uluslar arası ve ulusal pazar olmak üzere iki ana grupta incelenebilir (Hacıoğlu, 1989,s.31). Mikro yaklaşımda ise, belirli piyasa küresel piyasa içerisinde teşebbüse ait belirli bir payı ifade ettiğinden, genel piyasadaki ihtiyaçların bir kısmı turizm sektörünc karşılanır.

Turizm piyasası ile ilgili olarak yapılacak araştırmalar üç ana bölümden oluşur (Olalı, 1998, 167);

- Coğrafi piyasa yaklaşımı
- Demografik piyasa yaklaşımı
- Psikolojik piyasa yaklaşımı

Piyasa analizi yapılırken, destinasyonun sahip olduğu turizm arzının ve talebinin incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir.

2.2. Turizm Arzı – Talebi

Turizm Arzı

Turizm arzı “Bir ülkenin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile, belirli zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı” olarak ifade edilmektedir (Olalı, 1998, s. 45).

Bir turizm işletmesinin faaliyet gösterebilmesi için üç arz unsurunun varlığı gerekir. Bunlar mal, hizmet ve sermaye arzıdır (Hsu,2002, s. 38)

Turizm Arzının Sınıflandırılması

Olalı ve Timur turizm arz verilerini; doğal veriler, sosyal veriler, psikolojik veriler ve turizm endüstrisinin durumu olmak üzere dört başlık altında toplamıştır (Olalı, 1988, s.174)

Doğal kaynaklar grubunu; hava, iklim, arazi şekilleri, toprak örtüsü, plajlar, doğal güzellikler, içme suyu kaynakları, jeolojik özellikler, ırmak ve nehirler, şelaleler, mağara ve benzeri yer altı oluşumları oluşturur.

Alt yapı grubunu; yol, su şebekesi sistemi, kanalizasyon, haberleşme, havagazı, elektrik sistemleri, karayolları, demiryolları, otoyollar, havalimanları, tren istasyonları, parklar, gece ışıklandırmaları, yaya kaldırımları, otopark alanları, marinalar, limanlar, müzeler, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, alış-veriş merkezleri ve eğlence yerleri gibi tüm yer üstü hizmetleri oluşturur.

Ulaştırma ve ulaşım donanımları, ağırlama ve kültürel birikim turizm arzında yine en önemli unsurlardandır.

Turizm Arzının Özellikleri ve Etkileyen Faktörler

Turizm arzının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Olalı, 1988,s. 179)

- Turizm arzı ancak büyük yatırımlarla oluşabilir: belirli bir yörenin turizm pazarlarında etkin olmaya başlaması, gelecekte yapılacak yatırımların daha da masraflı olmasına yol açar ve arazi fiyatlarında spekülatif baskılar artar, personel sorunu doğar.
- Turizm sektöründe krizler, turizm talebindeki mevsimsellik dalgalanmalar, politik huzursuzluklar ile tesadüfî faktörlerden çok etkilenen turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetler stok teşkiline elverişli değildir.
- Turizm arzında ikame imkânlarının yüksek olması risklerin dağıtımını güçleştirmektedir.

- Teknik gelişmeler neticesi çağımızda otomasyonlaşmanın yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, turizm sektörünün emek yoğun oluşu otomasyona geçişi zorlaştırmaktadır.
- Turizm arzı, diğer turistik istasyondaki fiyatların etkisi ve tüketicideki değişik eğilimler ve ihtiyaçlar gibi dış unsurların etkisi ile ayrıcalıklar gösterir.
- Her bölgenin sahip olduğu doğal kaynakların farklılığı, turizmim nevsimsellik oluşu, turizm arzı ile talepler arasında farklı mesafeler oluşu gibi nedenlerle turizmi tam rekabet ortamından uzaklaştırır.
- Turizm arzı kapasite kullanımına dayalı biresneklığe sahiptir ve konaklama tesislerinde kapasiteyi yatak sayısı ifade eder. Bu nedenle kapasite kullanımı günlük, aylık, mevsimsellik ve yıllık geceleme olarak hesaplanır.
- Turizm arzı inelastik özellik gösterir: örneğin, konaklama ücretinin artışı ve konaklama tesisi kurmak için gerekli üretim faktörlerinin fiyatlarının azalması karşısında yatal sayısının artışı, yeni konaklama tesislerinin yapımının azalışı ve mevcutların kapatılmasına bağlıdır. Bunların olabilmesi için belirli bir sürenin geçmesi gerektiğinden turistik arz analizlerinde “ zaman faktörü” göz önüne alınmalıdır. Zaman faktörünü çok kısa dönem, kısa dönem ve uzun dönem olmak üzere üç döneme ayırırsak; kısa zamanda arz elastikiyeti sıfırdır. Uzun dönemde ise arz elastikiyetinden söz edilebilir.

Turizm arzını etkileyen faktörleri beş ana grup altında toplayabiliriz (Tribe, 1996, s.38)

- Kullanılan ara ürünlerin fiyatları
- Ürün maliyetindeki değişim
- Teknik gelişmeler
- Vergiler ve teşvikler
- Grev, savaş, hava şartları gibi faktörleri içeren diğer faktörler

Turistik mal ve hizmetlerin fiyat tespit politikasını etkileyen en önemli etmen, mal ve hizmetin tespit edilmiş cari fiyatıdır (Oral, 1988, s. 81).

Turizm Talebi

Ekonomik açıdan turizm talebi, belirlenen zaman diliminde belirlenen fiyattan satın alınan turistik mal ve hizmetlerinin miktarı şeklinde tanımlanabileceği gibi daha detaylı “belirli piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel ve irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu istemi gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insanların miktarı” olarak tanımlanmaktadır (Olalı, 1998, s.195).

Yukarıdaki tanımda vurgulanmış olan fiili taleptir, çünkü fiili talep satın almayı istiyor olmanın ötesinde satın alma ile dönen talep olarak tanımlanır (Tribe, 1996, s.34). Belirli ihtiyacı karşılayacak uygun ürünün yokluğu veya arzın yetersizliği gibi nedenlerle oluşabilecek tatmin edilmeyen talep gizli talep olarak değerlendirilir, aynı zamanda talep potansiyel talep olarak da isimlendirilir.

Turizm talebi turist sayısı bağlamında hesaplanır; ”Turizm talebi analizi yapılırken, talebin fiili veya potansiyel tüketiciyi temsil ettiği düşünüldüğünde şu soruların yanıtı aranır: Kimdir bu fiili ve potansiyel tüketiciler? İhtiyaçları nelerdir? Ne isterler? İstek ve ihtiyaçları değişiyormu? Nüfus yapıları değişiyor mu? Bugünün müşterisinin tutum, davranış, fikirleri değişiyormu yoksa tutucu mu? “(Shaw, 2000, s.9)

Turizm Talebinin Özellikleri

Siyasi, ekonomiki sosyal ve benzeri faktörlerin talebe yönelik kararlar üzerinde etkili olmasının yanın da ikame imkânlarının yüksek olması nedeniyle turistik talep aşırı elastik özelliğe sahiptir. Turistik talep mevsimlidir, talepte mevsimsel bir yoğunlaşma olur.

Aşırı rekabet mevcuttur. Turist gönderen yer ile turistik destinasyon arasından da bir rekabet vardır ve mesafe uzadıkça genellikle konaklama süresi azalır(Olalı, 1998, s.197)

Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Turistik ürüne yönelik talebi etkileyen faktörlerinden ilki üründür (İçöz, 2002, s.105)Fiyat düşmesi karşısında talebin, hem gelir hem de ikame etkisi sonucu artacağı bilinmektedir(Olalı, 1998, s.207).

Sunulan mal ve hizmetler için talep değişik esneklikler gösterir, ürünler arasında rekabet ve ikame oranı arttıkça fiyat esnekliğinin de arttığı bilinmektedir. Bireylerin seyahat etme taleplerini etkileyen faktörlerinden diğeri bireyin gelirleridir. Harcanabilir gelir artışındaki reel artış talep açısından en önemli etkidir.

Talep turizm harcaması olarak düşünüldüğünde, gelir karşısında esnektir diyebiliriz. Turist gecelemleri yada turist sayıları baz alındığında bu esnekliğin daha düşük olduğu gözlemlenmektedir(İçöz, 2002, s.115).

Turistik talebi etkileyen diğerk faktörleri;

- Tamamlayıcı mal ve hizmetlerin fiyatları
- Tüketici zevk ve tercihleri
- Moda ve alışkanlıklar
- Reklam
- Turistik ürünlerin rekabet edilebilir kalite düzeyi
- Yasal düzenlemeler
- Tüketim fırsatları (Kullanılabilir boş zaman)

Şeklinde sıralayabiliriz.

2.3. Turizm'in Ekonomi Üzerindeki Etkileri

Dış Ödemeler Dengesi

Uluslararası turizm nedeniyle elde edilen dövizler, döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki, turist gönderen ülkede döviz talebi, turist kabul eden ülkede ise döviz arzını uyarıcı ve artırıcı rol oynamakta Ve sonuçta ödemeler dengesi Üzerindeki etki olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir ülkenin döviz kazançları, turistik döviz kayıplarından fazla olduğu sürece

ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunacaktır (İçöz, 1987, s.23). Turizmin döviz kazandırma yönü, bir tür ihracat şekli olması ile ilgilidir. Çünkü turizmden elde edilen gelirler görünmeyen ihracat, turistlere satılan her türlü mal ve hizmet ek ihracat olarak kabul edilmelidir (Olalı ve Timur, 1986,s.3).

Turizmin ödemeler dengesi açıklarını kapatmadaki rolü araştırılırken veya ölçülmeye çalışılırken dikkat edilmesi gereken bir kaç husus bulunmaktadır (Timur, 1982, s. 4).

Birinci olarak, turistik dövizleri elde etmek için katlanılan giderler (döviz giderleri) ile döviz gelirleri arasındaki oran 1 'in altında olmalıdır. İkinci olarak,kazanılan 1 birimlik dövizin milli para olarak fiyatının 1'den büyük olması gereklidir.Yani net döviz kazancının, bu kazancı elde etmek için yapılan ve milli para ile belirtilen toplam giderlerden fazla olması gereklidir. Üçüncü olarak da, turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması durumunda getireceği dövizden fazla olması gereklidir (Olalı ve Timur, 1986, s.39).

Turizmden elde edilen döviz gelirlerinin, ekonomiye katkısı konusunda göz önüne alınması gereken bir diğer nokta da, turizm hizmeti üretimi nedeniyle döviz çıkışı gerektiren harcamaları ifade eden ek ithalattır. Ek ithalat kapsamındaki konular şu şekilde sıralanabilir:

- Turistik tesisler için ithal edilen her türlü inşaat ve donanım malzemesi.
- Turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurt dışından alınan mallar,
- Ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turistik işletmelerin transferleri,
- Turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ücretler
- Tanıtım ve reklam için yurt dışına yapılan ödemeler,
- Turizm sektörü için yetiştirilen personelin yurt dışındaki eğitim harcamaları,
- Yurt dışında yapılan turistik yatırımlar (Usta, 1988, s.24)

Bu tür harcamalar, ülkenin turizm nedeniyle elde edeceği döviz kazançlarında bir kaçak, bir sızıntı olmasını ifade eder(Pearce, 1981, s.51) Döviz sızıntılarına eklenebilecek diğer bir kalem de, ülke vatandaşlarının ülkeye ziyarete gelen turistlerin tüketim alışkanlıklarından etkilenecek, ithal malı tüketimine daha fazla yönelmeleri şeklinde kabul edilebilir. Şüphesiz ki, bu kalem ile ilgili hesaplamaların yapılabilmesi oldukça güçtür.

Turizm nedeniyle ortaya çıkan döviz sızıntılarının azaltılabilmesi için en sağlıklı yol, turizm sektörü geliştikçe ülke ekonomisinin üretim kapasitesinin de gelişmesidir. Bu sayede, gerek sektöre hizmet verecek işletmelerin inşası aşamasında, gerekse işletilmesi aşamasında yurt dışından getirilecek mal ve hizmetlerin miktarı azaltılabilecektir.

Gelir Etkisi

Ülkeye gelen turistlerin ve iç turizme katılan ülke vatandaşlarının yapmış oldukları tüketim harcamaları ile artan turizm talebini karşılamak, turistik altyapı ve üstyapıyı iyileştirmek, hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla yapılan turistik tüketim harcamaları gerek turizm sektöründe, gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirlerini oluşturmaktadır (Timur, 1986, s.189).

Turistik tüketim harcamaları ile turistik yatırım harcamalarının doğrudan meydana getirdikleri gelir etkisinin yanında, bu harcamalara gelir olarak elde eden ekonomik birimlerin çeşitli sebeple oldukları harcamalar, ekonomi içinde devir ederek dolaylı şekilde yeni gelirlerin meydana gelmesini sağlamaktadır.(Frechtling, 1994, s.363).

Turistik harcamaların dolaylı etkileri de bulunmaktadır. Turistik harcamalardan sağlanan gelirin bir kısmı tüketim amacıyla, yörede üretilen mal ve hizmetlere ayrılmaktadır. Bu harcamalar, çeşitli üretim sektörlerinde bir kez daha, kısmen mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik bir gelir yaratmaktadır. Böylece turizmden elde edilen gelirlerdeki son artış, ülkeye giren ilk gelir miktarını geçmiş ulusal gelirin genel düzeyi yükselmiş olmaktadır. Bu bakımdan gelişmekte olan ülkelerin

birçoğunda turizmin geliştirilmesinden yana olanlar bu başlangıç harcamalarının çarpan etkisi üzerinde durmaktadır (Baud-Bovyve, 1977, s.21).

Turizm gelirin ölçülmesinde dikkate alınması gereken diğer bir yöntem ise, turizmin katma değer etkisidir. Turizmin katma değer etkisi, bir ülkede turizm sektöründen elde edilen gelir ile bu gelirin elde edilmesi için diğer sektörler mal ve hizmet girdileri için yapılan harcamaların çıkartılması sonucunda elde edilen fark olarak açıklanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, s.130).

Dış İhracata Olan Etkisi

Turizm, ulusal ekonomi için önemli bir ek ihracat kaynağıdır. Ekonomik ilerlemeler ve turizm geliştikçe, turistlerin yabancı ülkelerde yaptıkları alışverişler de artmaktadır.

Turizm amaçlı ziyaretçiler böylece ülkeye ek ihracat kaynağı yaratırlar. Bu alışverişler turistin, kültürel, sosyal, ödeme imkânı, çevresine ve ülkenin ekonomik durumuna göre değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklikleri üç bölümde toplayabiliriz (Göksan, 1986,s.12-13): Ekonomide geri kalmış ülkelerden, endüstride ilerlemiş olanlara doğru yapılan turizm ticareti, endüstride ilerilik bakımından aynı seviyede bulunduğu halde hammadde ve işçilik ücreti gibi sebeplerle maliyetlerin değişik olmasından ülkeler arasında yapılan turistik değişimler.

İstihdama Etkisi

Turizm sektörünün emek-yoğun bir özelliği vardır. Bu nedenle turistik tüketim harcamaları, turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi veren sektörler de dolaylı istihdam imkânları sağlamaktadır. Bunun doğal sonucu olarak turizm, meydana getirdiği genel istihdam etkisi ile ülkedeki toplam istihdamı artırmaktadır.

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe turizm sayesinde artırılan üç tip istihdam vardır. Bunlar;

- Turizm sektöründe yer alan tesislerdeki turist harcamaları ne nedeni ile bu tesislerde meydana gelen doğrudan istihdam,
- Turistik harcamalar sonucu gerçekleşmeyen, fakat turizm ile ilgili olduğundan turistik arz içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam,
- Ülke vatandaşlarının turizm nedeniyle elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam.
- Buna turizm çoğaltanının etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da demek mümkündür.

Turizm harcamalarının istihdam etkisi, turizm talebinin yoğunluğuna bağlıdır. Bir başka deyişle, bir ülkeye ya da bölgeye karşı olan turistik talep ne kadar artıyorsa, turizmin o ülke ya da bölgedeki doğrudan veya dolaylı istihdam etkisi o kadar fazla olacaktır. Yani istihdam artışı talep artışına paralellik gösterecektir.

Turizm talebindeki artışa cevap verebilmek, turistik tesis yatırımlarının artması ile mümkündür. Turistik tesis yatırımları iş gücü talebini arttıracığı gibi, talebin mevsimlik dalgalanma özelliği sebebiyle yoğun mevsimlerde işletmelerin de iş gücü talebi yükselecektir. İş gücü talebinin mevsim dışında azalıyor olmasına rağmen, yine de bir devamlılık görülecektir. (Inskeep, 1991, s.368-370).

İstihdam açısından turizm sektörünün taşıdığı özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Turizmin meydana getirdiği istihdam, genellikle mevsimlik bir karaktere sahiptir. Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı dönemlerde turistik işletmelerin personel ihtiyacı artmakta, buna bağlı olarak da turizm sektörüne istihdam edilen iş gücü miktarı yükselmektedir. Fakat, mevsimlik özellik göstermesine rağmen, turizm, sektöründe istihdam yıldan yıla bir süreklilik arz eder. Üstelik son yıllarda, turizm işletmeleri turizm sezonu sonunda işten çıkaracağı personelini, bir sonraki sezonda tekrar bulamayacağı endişesiyle, bütün bir yıl tutmaktadır.
- İstihdamın büyük bölümü konaklama tesislerinde çalışmaktadır.

- İş gücünün turistik tesisler arasındaki hareketliliği oldukça yüksektir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektöründe yeni istihdam imkânları sağlamak için gerekli sermaye başlangıçta oldukça yüksektir.
- Turizm sektörü büyük ölçüde kalifiye personele ihtiyacı olmakla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm sektörü geleneksel sektörlerden büyük ölçüde iş gücü transfer ettiği için yarı kalifiye ve vasıfsız iş gücüne de istihdam imkânı sağlar (Braden ve Wlener, 1980,s.38).
- Turizm sektöründe istihdam edilen kadın personel sayısı, sektörler göre daha yüksektir.

Sektördeki özel çalışma şartları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer tatillerdeki yoğun çalışma şartları, sektörde çalışanların aile hayatını zorlaştırdığı gibi, sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurur.

Turistik işletmelerin büyüklüğü, istihdam edilecek personel sayısını etkiler. Turistik işletmelerin kapasitesi arttıkça, burada istihdam edilecek personelin sayısı da artmaktadır.

Bölgesel kamu ve endüstriyel kuruluşların emek piyasasındaki rekabeti oranında ücretlerde bir yükselme olur. Bu sektörde istihdam edilenlerin eğitime tabii tutulup, tutulmaması gibi, kıyaslanması gereken oranlar ülkelere, bölgelere ve işletmelerin tümüne göre farklılık göstermektedir. Turizm sektöründe çalışanlara getirilen özel çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, özel günlerde ve tatillerde yoğun çalışma saatleri bazı zorluklarla karşılaşılmasına neden olmaktadır.

Turizm sektöründe görülen bu istihdam özellikleri, sektörün esas itibariyle emek faktörüne dayanmasından ileri gelmektedir

İç Fiyatlara Etkisi

Fiyat, gerek iç gerekse uluslararası piyasada turizm talebini etkileyen, en önemli ekonomik faktörlerden birisidir.

Fiyat, turist gönderen ülke açısından ele alındığında, gidilen yerin çekim gücü, ulaşılabilirlik şartları, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler gibi faktörlerle turist çeken ülkeye yönelik talebin belirleyicisi olmaktadır (Olalı ve Timur 1988: 138).

Günümüz insanının rasyonel satın alma yapacağı varsayımı ile, diğer birçok faktörü kendisi için en önemli tercih belirleyici faktör olarak fiyatı göz önüne alması son derece doğaldır. Uluslararası turizmde rekabet marjinal hesaplamalara dayandırıldığı hatırlanırsa, fiyat faktörünün önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Turizmin ekonomide enflasyonist bir baskı yaratmasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Işıklar, 1995, s. 117):

Artan turizm harcamalarının "çarpan mekanizma" aracılığı ile gelire katlanarak yansıma" o ekonomideki toplam talebin artmasına neden olmaktadır. Artan toplam talep karşısında, toplam arz yeterli derecede artmıyorsa, bu ekonomide genel bir talep fazlası ortaya çıkacaktır. Bu da, fiyatlar üzerinde yukarıya doğru bir baskı yaratacaktır. Bu durumda iktisadi politikanın bir yandan ülkedeki toplam üretimi (toplam arzı) artırmaya dönük önlemler, bir yandan da, özellikle kısa dönemde, yurt içi toplam talebi azaltıcı yönde sürdürülmesi gerekir.

Turistik talepte ortaya çıkan artış, genel olarak turizm arzının esnek olmayan yapısına bağlı olarak sektörde fiyat artışları yaratabilir. Böyle bir durumda turistik talebi kısıcıcı hareketlerini kısıtlayıcı politikalar yerine, turistik arzı artırıcı iktisat politikası uygulamalarına yer verilmelidir. Örneğin, kapasite yarancı turistik tesis yatırımlarına teşvik verilmesi, vergi indirimleri uygulamaları gerçekleştirilebilir.

Ülkedeki turizm gelirleri ile giderleri arasındaki fark, dış turizm bilançosunun durumu da fiyat artışına neden olabilir. Dış turizm giderlerinin gelirlerden büyük olması, yani pasif dış turizm bilançosu durumunda, artan döviz talebi nedeniyle döviz fiyatı yükselecek, böylece ulusal paranın değeri düşecektir. Bu da fiyat artışlarının ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Turistik mal ve hizmetleri üretmenin maliyeti, üretim faktörlerine ödenen fiyatlardaki artışlar, fiyatların da artmasına neden olabilir.

Üretim faktörlerinin fiyatlarındaki artışların nedenleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Turizm sektörü emek-yoğun üretim yönteminin kullanıldığı bir sektör olduğu için, turistik talepteki artışa bağlı olarak turistik işletmelerde çalıştırılacak işgücü talebinin de artması ücretlerin, özellikle kalifiye iş gücüne ödenen ücretlerin artmasına neden olabilir.
- İthal malların yoğun olarak kullanılması durumunda, yerli para biriminin değer kaybetmesi nedeniyle, söz konusu turistik işletmelerde maliyetler artabilir.
- Turizm sektöründe rekabetin artması nedeniyle artan reklam giderleri ve rakiplerden daha kaliteli hizmet üretebilme arzusu maliyetleri yükseltebilir. Yukarıda saydığımız nedenlerle maliyetlerin artması durumunda, turistik tesisleri işleten girişimcilerin kar paylarını koruma arzusu fiyatlarda bir artışı da beraberinde getirecektir.
- Turizm hareketlerinin mevsimlik özellik taşıması ve turistik talebin belirli mevsimlerde yoğunlaşması bu dönemlerde fiyat artışına neden olabilir (Pearce, 1981, s.62).

Devlet Gelir ve Harcamalarına Etkisi

Turizmin ekonomik etkilerini devlet açısından incelemek istediğimizde, konuyu iki yönden ele almamız gerekmektedir. Bunlardan birincisi devletin turizm sayesinde elde ettiği gelirler olurken, ikincisi devletin turizm sektörüne yönelik olarak yaptığı harcamalardır.

Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi

Devletin iç ve dış turizmden elde ettiği gelirler; turizm yatırımlarından ve turistik tesislerde çalışanların kazançlarından alınan doğrudan vergileri, gümrük resimleri ve harçları, turistlerin tüketimi, oldukları mal ve hizmetlerden alınan

dolaylı vergileri, sektöre verilen kredilerin faizlerini kapsar. Ayrıca mülkiyetine kamunun sahip veya ortak olduğu tesislerden elde edilen gelirler de vardır.

Devlet gelirleri, ortak olduğu veya mülkiyetine sahip kamunun tesis gelirleri dışında tutulursa, genelde vergi gelirleri şeklindedir (Gunn,1988,s. 4). Bu sebeple, devletin turizmden elde ettiği gelirleri, vergi gelirlerini sağlama iradesine ve uygulamasına bağlı olarak vergi tekniklerinin bir fonksiyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır

Döviz Kuru Üzerindeki Etkisi

Bir ülkenin milli parasının değerinin belli başlı uluslar arası para birimleri karşısındaki değerinin değişmesi turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarını da değiştirmektedir (İçöz ve Kozak 1998, s.191). Bu da, turizm talebi üzerinde doğrudan etkili olmakta ve uluslararası turistik piyasalarda önemli talep kaymalarına neden olabilmektedir. Burada talep kaymalarından kasıt, değişen fiyatlar karşısında turistik talebin bir ülkeden başka bir ülkeye yönelmesidir.

Ülke milli parasının yabancı paralar karşısında değer yitirmesi durumunda, bu ülke yabancı turistler açısından ucuz ülke durumuna geleceğinden, turistlerin bu ülkedeki satın alma gücü yükselecektir. Böyle bir durumda turist bu ülkeye gitmekle tüketici rantı elde edeceğinden, talep kayması bu ülkeye doğru yönelebilir. Böylece ulusal parası değer yitiren ülkeye olan turizm talebinde bir artış ve buna bağlı olarak ülkenin elde ettiği turizm gelirinde bir yükselme ortaya çıkacaktır (İçöz, 1990, s.205).

Turizmin Devlet Harcamaları Üzerine Etkisi

Turizm devlet gelirlerini artırmakla birlikte, altyapının yapının ve üst yapının geliştirilmesini ve iyileştirilmesini, sektörel gelişmenin sağlanmasını ve benzeri sebeplerle turizm sektörüne yapılan devlet harcamalarını da artırmakta, bu durum özellikle gelişmekte ülkelerde vergi karakterli gelir etkisini azaltmaktadır.

Ayrıca, devlet çeşitli vergiler ile elde ettiği gelirleri tekrar turizm sektörüne aktararak bu sektörün gelişmesine şöyle katkıda bulunmaktadır:

- Turizmi geliştirme, yönetme ve kontrol gibi araştırma, reklam ve tanıtma, eğitim projeleri ve yönetim görevleri, belirli turistik faaliyetlerin işletmesi. Örneğin ulusal havayolları, devlet otelleri, oyun parkları, müzeler vb.,
- Altyapı ve üstyapı giderleri,
- Turizmin geliştirilmesi için tahsisat, teşvik ve muafiyet tedbirlerinin getirilmesi.
- Bunlar, devletin bu sektörün gelişmesi için yaptığı zorunlu harcamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizmin Net Kamu Geliri Etkisi

Turizmin devlet gelir ve harcamalarına etkisinin birlikte ele alınarak turizmin net kamu gelirinin etkisinin hesaplanması oldukça zordur. Turizm sektöründe kullanılan üretim faktörlerinin aynı değerlerde ekonominin başka sektörlerinde kullanılması durumunda, alternatif maliyet karşılaştırması yapılarak bir sonuca varılabilir.

Turizmin Diğer Ekonomik Sektörlere Etkisi

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle, diğer sektörlerle de yakın ilişki içindedir.

Turizm sektörü turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını içine almaktadır.

Tarım Sektörü Üzerine Etkisi: Turizmin tarım sektörü üzerinde olan etkileri, gelir istihdam yönlerinden görülür. Turistik bölgelerde artan turizm talebine paralel olarak, turistlerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan ürünlerine olan talep artmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe gelirlerin yükselmesine ve tarım ürünlerinin daha hale gelmesine de neden olmaktadır.

Sanayi Sektörü Üzerine Etkisi: Turizmin sanayi sektörü üzerindeki etkisi, tüketim, ara malı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarında canlandırıcı yöndedir.

Hizmetler Sektörü Üzerine Etkisi: Turizm, içinde yer aldığı hizmetler sektöründe de önemli gelişmelere neden olmaktadır. Turizmin gelişmesi, bir yörede turist hareketlerin ve turistik yatırımların artması, ekonomik değişikliklere yol açtığı gibi, hizmet sektörünün de giderek artan oranda önem kazanmasına ve gelişmesine neden olur.

Turizmin piyasa fonksiyonunu harekete geçirecek üçüncü üretim sektörü üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir (Olalı ve Timur 1988, s.160):

- Cari üretimle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (ekmek, et, manav, bakkaliye gibi).
- Donatım sanatları ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (elektrikçi, boyacı, demirci, inşaat işçiliği gibi).
- Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (moda evleri, spor malzemesi, parfümeri, gazeteci, çiçekçi, pastane, çay salonu gibi).
- Yardım ve güvenlik hizmetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (sağlık tesisleri, banka, sigorta, polis gibi).
- Lüks hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünü geliştirir (kuyumcu, gece kulüpleri, sauna, rehber, monitörler, antikacılar gibi).

2.4. Dünya Turizm’inde Ekonomik Veriler

Turizm Dünya’da hayati öneme sahip anahtar bir sektördür. Aşağıdaki rakamlardan da ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

2007 yılında dünyada uluslar arası turist gelişleri, 2006 yılına göre **%6,6** artarak **903** milyona ulaşmıştır.

2007 yılında tüm dünyadaki uluslar arası turizm gelirleri 2006 yılına göre **%5,6** büyümeye göstermiş ve **856** milyar dolar olmuştur

Dünyadaki turist akışının yarısından fazlası, **484** milyon turist ile Avrupa'ya olmaktadır. Avrupa'yı;

- Asya ve Pasifik (**184 milyon**),
- Amerika Kıtası (**142 milyon**),
- Orta Doğu (**48 milyon**),
- ve Afrika (**44 milyon**),

İzlemektedir.

2007 yılında turizm gelirleri;

- Avrupa'da % **2,7**
- Asya ve Pasifik'te % **11,4**
- Amerika'da % **6,4**
- Afrika'da % **7,5**
- Orta Doğu'da % **6,3**

artış göstermiştir.

2007 yılında turist girişleri;

- Avrupa'da % **4,8**
- Asya ve Pasifik'te % **10,4**
- Amerika'da % **4,9**
- Afrika'da % **7,4**
- Orta Doğu'da % **16,4**

artış göstermiştir (**Kaynak:** World Tourism Organisation verilerinden derlenmiştir, World Tourism Barometer 2008) .

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde belirtildiği üzere, Türkiye uzun vadeli bir turizm stratejisine sahiptir ve bu stratejinin ana hedefi 2023 yılında dünyanın en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ilk 5 ülkesinden biri olmaktır.

Türkiye 2006 yılında, terörist saldırılar, kuş gribi, Danimarka'da gerçekleşen karikatür krizi, İsrail-Lübnan krizi, Irak'taki durumun dengesizliği, 2006 Dünya

Kupası'nın Almanya'da yapılması, İtalya, Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi ülkelerin turist gelişlerinde %4–12 arası bir artış yaşamaları gibi sebeplerden dolayı yaşadığı krizi, 2007 yılında başarıyla atlattır.

Tablo 2.1. 2005-2006-2007 Turizm Geliri – İlk 25 Ülke

ULUSLAR ARASI TURİZM GELİRLERİ (US\$ MİLYAR)						
ÜLKELER	YILLAR			ENDEKS		
	2005	2006	2007	05/05	06/05	07/05
A.B.D	81,8	85,7	96,7	100	104,77	118,22
İspanya	48	51,1	57,8	100	106,46	120,42
Fransa	44	46,4	54,2	100	105,45	123,18
İtalya	35,4	38,1	42,7	100	107,63	120,62
Çin	29,3	34	41,9	100	116,04	143,00
İngiltere	30,1	33,7	37,6	100	111,96	124,92
Almanya	29,2	32,8	36	100	112,33	123,29
Avustralya	16,9	17,8	22,2	100	105,33	131,36
Avusturya	16,1	16,6	18,9	100	103,11	117,39
Türkiye	18,2	16,9	18,5	100	92,86	101,65
Tayland	9,6	13,4	15,6	100	139,58	162,50
Yunanistan	13,7	14,3	15,5	100	104,38	113,14
Kanada	13,8	14,6	15,5	100	105,80	112,32
Malezya	8,9	10,4	14,1	100	116,85	158,43
Hong Kong	10,3	11,6	13,8	100	112,62	133,98
Hollanda	10,5	11,4	13,4	100	108,57	127,62
Meksika	11,8	12,1	12,9	100	102,54	109,32
İsviçre	10,1	10,6	11,9	100	104,95	117,82
Belçika	9,9	10,2	10,7	100	103,03	108,08
Hindistan	7,5	8,6	10,7	100	114,67	142,67
Polonya	6,3	7,2	10,7	100	114,29	169,84
Portekiz	7,7	8,4	10,1	100	109,09	131,17
Japonya	6,6	8,5	9,3	100	128,79	140,91
Mısır	6,9	7,6	9,3	100	110,14	134,78
Singapur	5,9	7,2	8,6	100	122,03	145,76

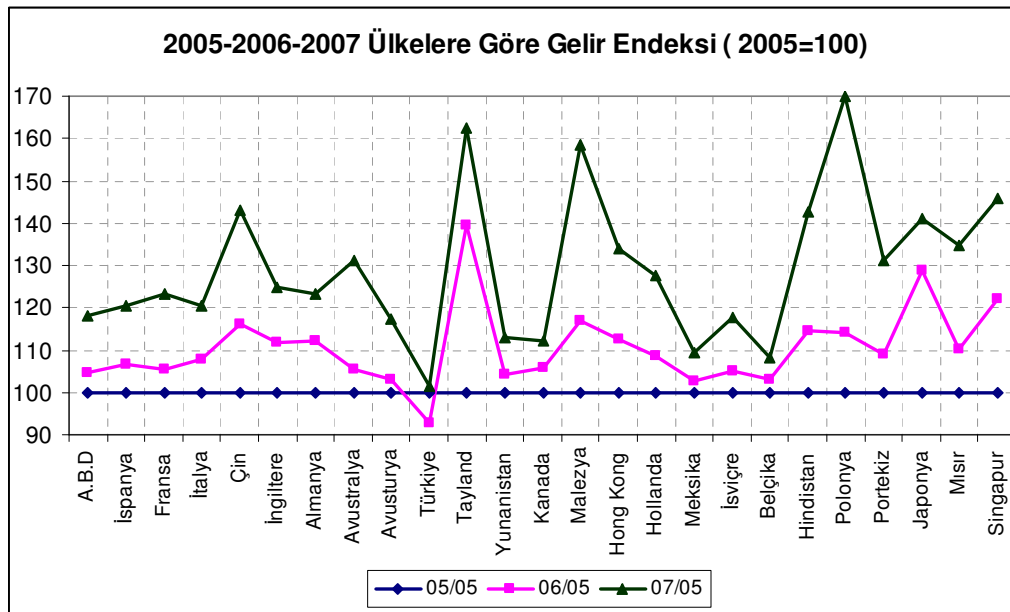
Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, Tourism 2020 Vision Volume 4.

2005 – 2006 – 2007 yıllarındaki en yüksek uluslar arası turizm gelirlerine sahip 25 ülke incelendiğinde, ülkeler arasında zaman zaman sıralama değişmektedir fakat her üç yıl da listede aynı ülkeler yer almaktadır, listeden çıkan veya listeye eklenen ülke yoktur. Üç yıl içerisinde aynı sıralama da olan 8 tane ülke göze çarpmaktadır; her üç yılda da A.B.D açık ara farkla birinci sıradadır, ikinci sırada İspanya yer almaktadır. Fransa, İspanya'yı yakından takip etmektedir ve üçüncü

sıradadır, dördüncü sırada İtalya, yedinci sırada Almanya, onikinci sırada Yunanistan, onbeşinci sırada Honkong, yirmibeşinci sırada ise Singapur yer almaktadır.

2007’de dünyanın en çok turizm gelirin sahip ilk 10 ülkesinin sıralamasında küçük değişiklikler oldu. Avusturya 9. sıraya yükselerek Türkiye’nin yerini aldı. Türkiye ise gelirlerde 10. sıraya geriledi. Türkiye’nin 2007 yılı turizm geliri 2006’ya göre %9,7 artışla 18,5 milyar dolar olarak kaydedildi. Avrupa’nın önde gelen güneş ve sahil destinasyonlarından olan Türkiye, 2006’daki düşüşten sonra sağlam bir toparlanma yaşayarak, 2007’de %18 bir büyüme gösterdi. Türkiye’nin 2007 yılı gelen yabancı turist sayısı 22,2 milyon olarak kaydedilmiştir.

Dünya turizm gelirinde ilk 25 sırada olan ülkenin 2005-2006 ve 2007 yıllarındaki gelişmelerini inceleyebilmek için 2005 yılı rakamları baz alınarak endeks hesaplaması yapılmıştır.



Şekil 2.1 2005-2006-2007 Turizm Gelirleri Endeksi - İlk 25 Ülke

Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, Tourism 2020 Vision Volume 4.

Endeks tablosu incelendiğinde, sadece Türkiye’nin 2006 yılında baz alınan ülke değerinin altına düştüğü gözlenmektedir. En fazla artış 2007 yılında olmuştur ve en fazla artış yaşamış olan ülke Polonya, ikinci sırada Tayland, üçüncü sırada ise

Malezya olarak göze çarpmaktadır. 2006 yılında en fazla artış göstermiş olan ülke Tayland'dır ve endeksi 139,58 şeklindedir, Tayland'ı 128,79 ile Japonya takip etmektedir. Genel olarak 2006 endeksine bakıldığında, sıralama Tayland, Japonya, Singapur, Malezya, Çin, Hindistan, Polonya, Hongkong... şeklindedir, Asya ve Pasifik ülkelerinde genel olarak bir artış söz konusudur.

Tablo 2.2. 2005-2006-2007 Gelen Yabancı Turist Sayıları İlk 25

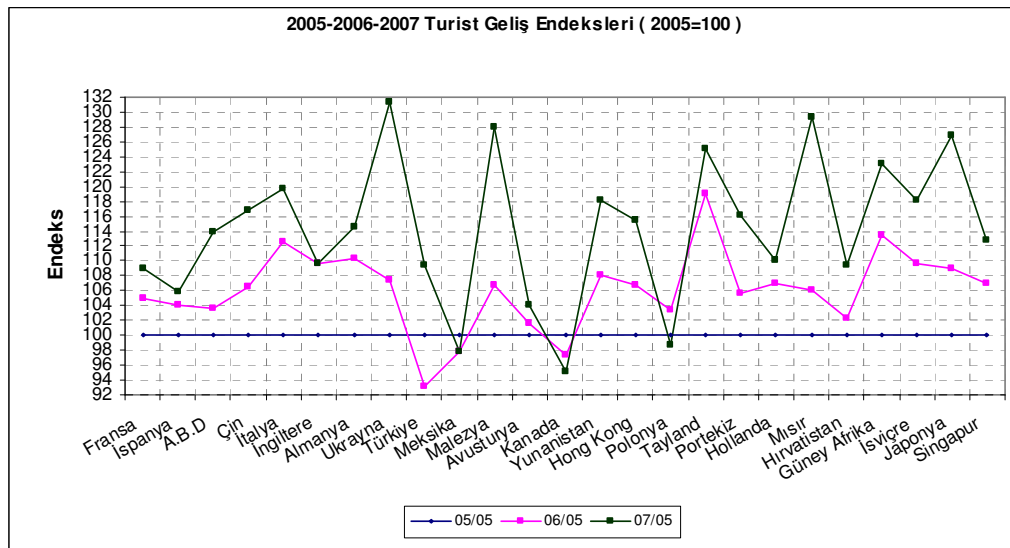
2005-2006-2007 Gelen Yabancı Turist Sayıları (MİLYON)						
ÜLKELER	2005	2006	2007	05/05	05/06	05/07
Fransa	75,1	78,9	81,9	100	105,07	109,07
İspanya	55,9	58,2	59,2	100	104,10	105,88
A.B.D	49,2	51	56	100	103,66	113,82
Çin	46,8	49,9	54,7	100	106,62	116,88
İtalya	36,5	41,1	43,7	100	112,57	119,69
İngiltere	28,0	30,7	30,7	100	109,64	109,64
Almanya	21,3	23,5	24,4	100	110,33	114,55
Ukrayna	17,6	18,9	23,1	100	107,39	131,25
Türkiye	20,3	18,9	22,2	100	93,10	109,36
Meksika	21,9	21,4	21,4	100	97,72	97,72
Malezya	16,4	17,5	21	100	106,71	128,05
Avusturya	20	20,3	20,8	100	101,50	104,00
Kanada	18,8	18,3	17,9	100	97,34	95,21
Yunanistan	14,8	16	17,5	100	108,11	118,24
Hong Kong	14,8	15,8	17,1	100	106,76	115,54
Polonya	15,2	15,7	15	100	103,29	98,68
Tayland	11,6	13,8	14,5	100	118,97	125,00
Portekiz	10,6	11,2	12,3	100	105,66	116,04
Hollanda	10	10,7	11	100	107,00	110,00
Mısır	8,2	8,7	10,6	100	106,10	129,27
Hırvatistan	8,5	8,7	9,3	100	102,35	109,41
Güney Afrika	7,4	8,4	9,1	100	113,51	122,97
İsviçre	7,2	7,9	8,5	100	109,72	118,06
Japonya	6,7	7,3	8,5	100	108,96	126,87
Singapur	7,1	7,6	8	100	107,04	112,68

Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, Tourism 2020 Vision Volume 4.

2005-2006-2007 yıllarında en fazla turist sayısına sahip ülkeler incelendiğinde, yer üç yılda da ilk altı ülkenin sıralaması aynıdır, sıralaması değişmeyen ülkeler arasında onyedinci sırada Tayland, ondokuzuncu sırada Hollanda, yirmiikinci sırada Güney Afrika ve yirmi üçüncü sırada İsviçre yer almaktadır.

Ukrayna ve Türkiye, Meksika ve Avusturya'yı yerinden ederek, 8. ve 9. sıralara yerleştiler. 2005 yılında onikinci sırada olan Ukrayna, 2006 yılında onuncu sırada, 2007 yılında sekizinci sırada yer alarak, istikrarlı bir yükseliş göstermiştir. 2005 yılında yedinci sırada olan Meksika, 2006 yılında sekizinci sıraya, 2007 yılında onuncu sıraya gerilemiştir.

Gelen yabancı turist sayısında ilk 25 sırada olan ülkenin 2005-2006 ve 2007 yıllarındaki gelişmelerini inceleyebilmek için 2005 yılı rakamları baz alınarak endeks hesaplaması yapılmıştır.



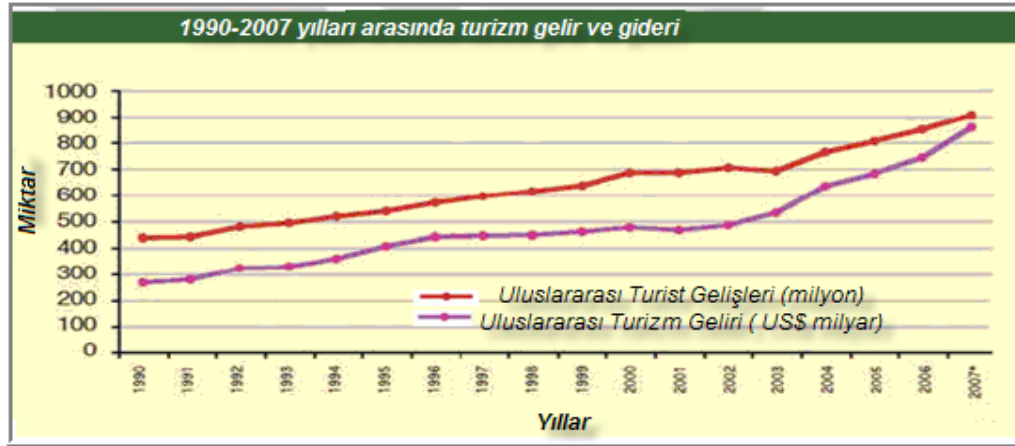
Şekil 2.2 2005-2006-2007 Turist Sayıları Endeksi - İlk 25 Ülke

Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, Tourism 2020 Vision Volume 4.

Endeks tablosu incelendiğinde, sadece Türkiye'nin 2006 yılında baz alınan ülke değerinin altına düştüğü gözlenmektedir. En fazla artış 2007 yılında olmuştur ve en fazla artış yaşamış olan ülke Ukrayna, ikinci sırada Malezya, üçüncü sırada ise Mısır olarak göze çarpmaktadır. 2006 yılında en fazla artış göstermiş olan ülke Tayland'dır.

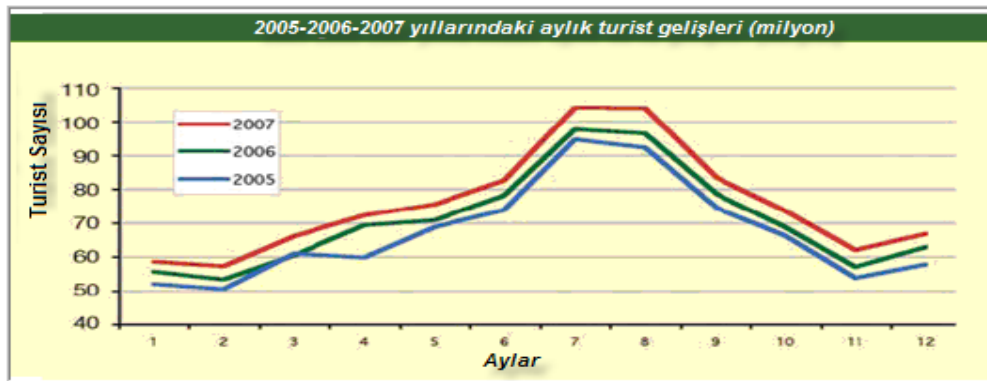
2005-2006-2007 turizm gelir ve turist sayısı rakamlarına bakıldığında en fazla turist gelen ülke Fransa olmasına rağmen, geliri en yüksek olan ülke ABD'dir. Toplam turizm geliri, toplam turist sayısına oranlandığında kişi başı en yüksek gelir ABD ve Almanya'ya, en düşük gelir ise Polonya'ya aittir. Avusturalya, Belçika ve Hindistan en fazla turizm geliri olan ilk 25 ülke arasına girerken, turist sayısında ilk

25 içine girememektedirler. Güney Afrika ve Hırvatistan'ta turist sayısı açısından ilk 25 ülke arasına girerken, turizm geliri en yüksek 25 ülke arasına girememektedirler.



Şekil 2.3. 1990-2007 yılları arasındaki uluslararası turist gelişleri ve turizm geliri
Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, World Tourism Barometer 2008.

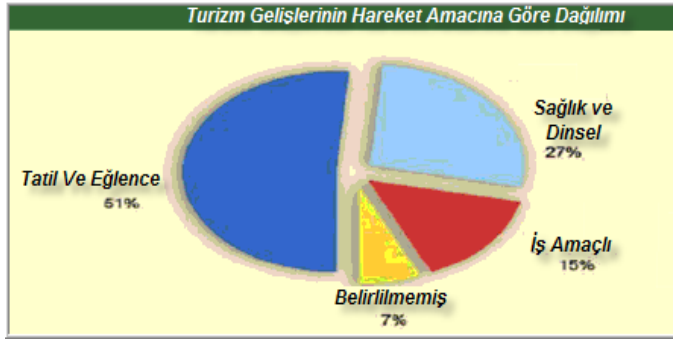
Yukarıdaki grafikte 1990-2007 yılları arasındaki uluslararası turist gelişlerini ve uluslararası turizm gelirini göstermektedir. Uluslararası turist gelişlerinde ve uluslararası turizm gelirinde yıllara göre ciddi artışlar gözlenmekte, yukarı yönlü bir eğilim gözlenmektedir. Geliş ve gelir eğrileri en fazla 2001-2002 yılları arasında birbirinden uzaklaşmakta, en fazla 2007 yılında birbirine yaklaşmaktadır. Bu durumda Turist başına gelirin 2001-2002 yılları arasında azaldığını, 2007 yılında ise arttığı yorumunu yapabiliriz.



Şekil 2.4. 2005-2006-2007 yıllarındaki aylık uluslararası turist gelişleri
Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, World Tourism Barometer 2008.

Yukarıdaki grafikte 2005-2006-2007 yıllarındaki uluslararası turist gelişleri aylık bazda gösterilmektedir. 2006 ve 2007 yıllarında aylara göre turist artışları

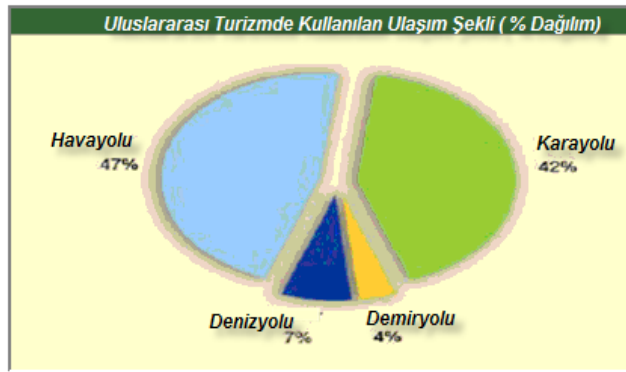
yaklaşık olarak aynı paralelliktedir.2005 yılı 2. ve 5. aylar arasındaki değişim 2006-2007 den farklı bir seyir izlemektedir, 2 – 3. aylar arasındaki artış diğer yıllara göre daha fazla olmuş, bununla birlikte 3-4. aylar arasında diğer yıllardaki gelişlerde artış olurken 2005 yılında azalma, 4-5. aylar arasında ise diğer yıllarda azalma yaşanırken 2005 yılında artış görülmüştür.



Şekil 2.5. 2007 yılında uluslararası turizmde ziyaretlerin/gelişlerin amacı

Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, World Tourism Barometer 2008.

Yukarıdaki grafikte 2007 yılında uluslararası turizmde ziyaretlerin/gelişlerin amacı gösterilmiştir. Ziyaret amaçları içerisindeki en büyük pay %51 ile tatil, eğlencedir, ziyaret amacı bilinmeyen %7'lik bir kesim bulunmaktadır.



Şekil 2.6. 2007 yılında uluslararası turizmde ziyaretlerin/gelişlerin kullanılan araca göre oranları

Kaynak: World Tourism Organisation verilerinden yararlanılmıştır, World Tourism Barometer 2008.

Yukarıdaki grafikte 2007 yılında uluslararası turizmde ziyaretlerin/gelişlerin kullanılan araca göre oranları gösterilmiştir. Ziyaretlerde kullanılan araçlar içerisinde en büyük pay %47 ile havayolu araçlarıdır. Havayolu ücretlerinde ki fiyat düşüşü,

seferlerin yaygınlaşması ve artışı ile havayolu ile ulaşım sağlayan kişilerin artacağı tahmin edilmektedir.

2.5. Türkiye Turizm’inde Ekonomik Veriler

Turizm Gelirleri

Turizm sektörü, yüksek dış ticaret açıkları taşıyan, özellikle gelişmekte olan ülkeler tarafından ihtiyaç duyulan döviz girdisi sağlayan, yarattığı istihdam olanakları ile işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunan bir ekonomik faaliyet olarak görülebilir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler rekabet gücünden yoksun dış ticaret açıklarını turizm gelirleri ile kapatmayı hedeflerken, turizmi ekonomik kalkınma aracı olarak kullanmaktadırlar.

Turizmin ekonomi içindeki yerini gösteren en önemli göstergeler turizmden sağlanan döviz gelirlerinin ihracat gelirleri ve GSYH ile ödemeler dengesi içindeki payıdır. Türkiye, özellikle 1983 yılından sonra turizmi önemli ölçüde teşvik ederek dış turizm gelirlerini artırma ve bu gelirlerle ödemeler dengesi açıklarını kapatma politikasını benimsemiştir. İlerleyen tablolar da Türkiye turizm gelirinin, GSYH içindeki ve ihracat gelirleri arasındaki payı, turizm giderleri ile ithalat arasındaki oranlar incelenmektedir.

Tablo 2.3. Turizm gelirinin ihracat ve ithalat içindeki payı

YILLAR	İHRACAT (Milyon \$)	İHRACAT ARTIŞ	TURİZM GELİRLERİ (Milyon \$)	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİNE ORANI (%)	İTHALAT (Milyon \$)	İTHALAT ARTIŞ	TURİZM GİDERLERİ (Milyon \$)	TURİZM GİDERLERİNİN İTHALAT GİDERLERİNE ORANI (%)
1990	12 959,3	-	3 225,0	24,9	22 302,1	-	520,0	2,3
1991	13 593,5	4,9	2 654,0	19,5	21 047,0	- 5,6	592,0	2,8
1992	14 714,6	8,2	3 639,0	24,7	22 871,1	8,7	776,0	3,4
1993	15 345,1	4,3	3 959,0	25,8	29 428,4	28,7	934,0	3,2
1994	18 105,9	18,0	4 321,0	23,9	23 270,0	- 20,9	866,0	3,7
1995	21 637,0	19,5	4 957,0	22,9	35 709,0	53,5	912,0	2,6
1996	23 225,5	7,3	5 962,1	25,7	43 626,6	22,2	1 265,0	2,9
1997	26 261,1	13,1	8 088,5	30,8	48 558,7	11,3	1 716,0	3,5
1998	26 974,0	2,7	7 808,9	28,9	45 921,4	- 5,4	1 753,9	3,8
1999	26 587,2	- 1,4	5 203,0	19,6	40 671,3	- 11,4	1 471,0	3,6
2000	27 774,9	4,5	7 636,0	27,5	54 502,8	34,0	1 711,0	3,1
2001	31 334,2	12,8	10 066,5	32,1	41 399,1	- 24,0	1 738,0	4,1
2002	35 081,1	12,0	11 900,9	33,9	51 553,8	24,5	1 880,0	3,7
2003	46 877,6	33,6	13 203,1	28,2	69 339,7	34,5	2 113,3	3,1
2004	63 167,0	34,7	15 887,7	25,1	97 539,8	40,7	2 524,0	2,6
2005	73 476,4	16,3	18 153,5	24,7	116 774,2	19,7	2 870,4	2,5
2006	85 534,7	16,4	16 850,8	19,7	139 576,2	19,5	2 742,3	2,0
2007	107 271,8	25,4	18 487,0	17,2	170 062,3	21,8	3 259,6	2,0
2008	131 965,7	23,0	21 910,9	16,6	201 960,3	18,8	3 506,4	1,7

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Bir ülkenin ithalatı ve ihracatı arasındaki fark (dış ticaret açığı), döviz açığı oluşturmaktadır ve turizm gelirleri de döviz girdisi oluşturduğu için ihracat, gideri de döviz çıkışı oluşturduğu için ithalat gibi düşünülebilir, bu nedenle turizm döviz açığını kapatmada ihracat ve ithalat kadar önemli bir faktördür.

1990 – 2008 yılları arasında ihracat, ithalat, turizm gelir ve gider rakamları incelendiğinde, ihracat ve ithalat değerlerinin yaklaşık olarak 10 kat , turizm gelirin 7 kat , giderinin ise 6 kat yükseldiği gözlenmektedir.

2003-2004 yılları ve 2007-2008 yıllarındaki ihracat artışı turizm gelirin artışıdan daha yüksek, diğer yıllarda ise daha düşüktür. 2002 yılında turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı yüzde 33,9 şeklindedir ve 1990-2008 yılları arasındaki en yüksek orandır.

2000 yılı turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranının en yüksek olduğu, ithalat artış oranının en düşük olduğu yıldır.

Ülkemizin krizde olduğu 1994-1995, 1998-1999, 2001 yıllarına bakıldığında, 1998-1999 krizi ihracata yansıdığı ve 1999 yılında bütün kalemlerde küçülme yaşandığı rakamlardan gözlenmektedir.

Tablo 2.4. Turizm gelirlerinin GSYİH ve dış ticaret açıklarını kapama içindeki payı

YIL	GSYH (Milyon \$)	Turizm Geliri (Milyon \$)	Dış Ticaret Açığı (Milyon \$)	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (%)	Turizm Gelirinin DTA Kapama payı (%)
2001	196.736,00	8.090,00	10.500,00	5,1	77,05
2002	230.494,00	11.900,90	14.592,70	5,2	81,55
2003	304.901,00	13.203,10	20.348,80	4,3	64,88
2004	390.387,00	15.887,70	31.848,80	4,1	49,88
2005	481.497,00	18.153,50	40.427,40	3,8	44,90
2006	526.429,00	16.850,80	51.299,20	3,2	32,85
2007	648.754,00	18.487,00	59.530,90	2,8	31,05
2008	741.792,00	21.910,90	66.488,20	3,0	32,95

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Turizm gelirlerinin GSYH içindeki payının en yüksek olduğu yıl 5,2 ile 2002 yılıdır ve 2002 yılında dış ticaret açığını kapatma payı yüzde 81,55 şeklindedir. 2002 yılında turizm diğer sektörlere göre daha fazla büyümüştür. Turizm gelirlerinin GSYH içinde payının en düşük olduğu yıl 2,8 ile 2007 yılıdır ve 2007 yılında dış ticaret açığını kapatma payı yüzde 31,05 şeklindedir. Turizm, 1973 yılında dış ticaret açığının % 22 'sini karşılarken bu oran 1983 yılında %10'lara düşmüş ve birinci atılım döneminde %35'lere bugün ise %42'lere dayanmıştır. İhracat da, turizm de, "dış alem geliri yaratan" eş görevli iki kalemdir. Her ikisinde de, bu ekonomide üretilen mal ve hizmetin bir biçimde yabancıya sunulması (satılması) vardır.

Turizm, elde edilen hâsılatı içinde ihracata göre katma değeri daha yüksek, istihdam katkısı daha yüksek olan faaliyet biçimidir. İhracatta, içeride tüketilebilecek bir ürünü tüketmekten vaz geçerken, Turizmde deniz, kum, tarih gibi bu coğrafyanın armağan ettiği ve istismar edilmedikçe tükenmeyen, çok düşük maliyetli kaynaklar kullanılır. İhracatta, sadece o malı üretip satarken; turizmde, üretilen nihai tüketiciye sunumunu da yapıldığı için daha çok istihdam yaratılır. Toptan balık ihraç etmekle aynı balığı bir turiste restoranda yemek olarak satmak arasındaki fark örnek olarak düşünülebilir. Bu örneğe göre, yurt dışına balık satmakla onun yurtiçinde yabancıya servis edilmesi arasında önemli bir gelir ve istihdam farkı vardır.

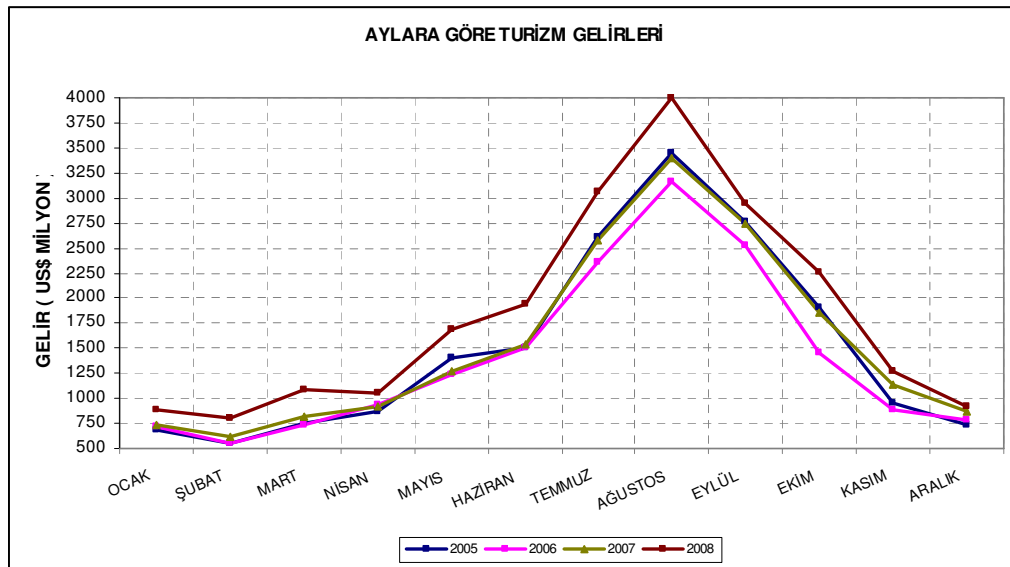
Tablo 2.5. Turizm Gelirleri Toplam

AYLARA GÖRE TURİZM GELİRLERİ (Milyon \$)							
AYLAR	2005	2006	2007	2008	06/05	07/06	08/07
OCAK	689,6	721,7	727,4	885,5	4,65	0,79	21,73
ŞUBAT	547,5	548,6	624,3	801,0	0,20	13,80	28,30
MART	756,7	731,3	810,8	1 089,8	-3,36	10,87	34,41
NİSAN	860,4	937,5	921,0	1 053,0	8,96	-1,76	14,34
MAYIS	1400,4	1 244,6	1 269,8	1 692,0	-11,13	2,02	33,25
HAZİRAN	1500	1 510,9	1 536,6	1 948,2	0,73	1,70	26,79
TEMMUZ	2602,5	2 356,1	2 582,5	3 054,3	-9,47	9,61	18,27
AĞUSTOS	3453,3	3 162,5	3 404,4	3 995,0	-8,42	7,65	17,35
EYLÜL	2762,4	2 518,4	2 745,3	2 938,6	-8,83	9,01	7,04
EKİM	1899,3	1 450,1	1 855,1	2 262,5	-23,65	27,93	21,96
KASIM	944	887,6	1 134,9	1 269,3	-5,97	27,86	11,84
ARALIK	737,4	781,6	874,9	921,7	5,99	11,94	5,35
TOPLAM	18153,5	16 850,9	18 487,0	21 910,9	-7,18	9,71	18,52

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2. de aylara göre turizm gelirleri listelenmektedir. Zor geçen 2006 yılındaki aylık turizm gelirlerine bakıldığında, sadece 2006'nın Ocak, Nisan ve Aralık ayların da bir artış olduğu, diğer aylarda 2005 yılına göre genel bir gerileme yaşandığı görülmektedir. Değişimin en yüksek Şubat 2007 ve 2008 yılları arasında yüzde 34,4 'lük artıştır. Türkiye'de deniz, güneş, kum turizminin ön plana çıkması ve bunun talep edilmesi sonucu, sıcaklığın yüksek olduğu aylarda aylık turizm geliri daha yüksektir, özellikle şiddetli kışın yaşandığı Şubat ve Mart aylardaki gelirlerin diğer aylara göre çok daha düşüktür. Aralık ayında elde edilen gelirin yüksek olması, avrupa'da dini olarak kutsal sayılan aralık ayında uzun süreli izinler verilmesine ve bunun turizm hareketliliğine yol açması ile açıklanabilir.

Türkiye'de Turizm sezonları 1 Nisan 31 Ekim arası yaz sezonu, 1 Kasım 31 Mart arası da kış sezonu olarak 2 parçaya ayrılmaktadır. Sezonlar da, otellerin kendi fiyat politikaları ve pazarlama stratejilerine göre periyotlara ayrılmaktadır. Kış sezonunda fiyatlar daha düşük, yazın özellikle yüksek periyot olarak nitelendirilen Temmuz, Ağustos aylarında fiyatlar daha yüksektir. Aylardaki gelir ayırımı daha net görebilmek için aşağıdaki grafik çizilmiştir.



Şekil 2.7. Aylara Göre Turizm Gelirleri (US \$ MİLYON)

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Aylara gelir dağılımı incelendiğinde, yüksek sezon olarak isimlendirilen yaz sezonunda gelir daha yüksektir, bütün yıllarda Ağustos ayı geliri en yüksek, Şubat ayı gelirinin de en düşük değerdir.

Tablo 2.6. Milliyetlere Göre Kişibaşı Ortalama Turizm Harcamaları

Milliyetlere Göre Kişibaşı Ortalama Turizm Harcamaları (ABD DOLARI)						
Milliyet	YILLAR					
	1993	1995	1998	2000	2001	2002
Avrupa Toplam	672	721	776	725	633	592
Almanya	947	887	785	769	663	693
Avusturya	924	875	1.001,00	865	717	694
Belçika	876	857	856	758	697	631
Danimarka	902	836	749	831	717	749
Finlandiya	911	827	851	667	674	459
Fransa	868	829	810	796	613	710
Hollanda	912	804	899	814	749	69
İngiltere	875	825	1.089,00	975	845	664
İspanya	654	560	939	824	704	660
İsveç	894	819	888	914	801	737
İsviçre	913	851	858	936	884	837
İtalya	673	706	926	888	819	637
Norveç	889	782	1.068,00	931	935	671
Yunanistan	657	613	*	676	396	229
Bulgaristan	359	353	387	383	185	187
Macaristan	392	465	633	784	715	*
Polonya	463	533	906	1.034,00	595	619
Romanya	379	357	461	376	359	407
BDT	352	494	499	502	498	455
DiğDoğAvr	446	489	675	562	469	606
Amerika Toplam	658	578	1.159,00	1.252,00	1.193,00	900
ABD	666	572	1.206,00	1.268,00	1.196,00	924
Kanada	658	603	772	1.102,00	1.167,00	750
Meksika	462	526	*	*	*	*
Arjantin	624	673	*	*	*	*
Brezilya	495	506	*	*	*	*
Şili	598	502	*	*	*	*
Diğer Amerika	715	652	*	*	*	*
Afrika Toplam	672	483	*	764	1.689,00	979
Cezayir	654	470	*	*	*	*
Fas	666	468	*	*	*	*
Libya	708	471	*	*	2.285,00	*
Sudan	679	440	*	*	*	*
Mısır	738	525	*	457	731	*
Tunus	651	479	*	*	*	979

Milliyet	1993	1995	1998	2000	2001	2002
Diger Afrika	637	491	*	879	*	*
BirArap Emirlikleri	722	456	*	*	*	*
Bahreyn	715	463	*	507	*	*
Katar	722	460	*	*	*	*
Kuveyt	740	480	*	*	*	*
Umman	731	457	*	*	*	*
Irak	640	432	*	*	*	*
Lübnan	671	490	*	679	684	*
Ürdün	669	457	*	*	*	1.060,00
SArabistan	842	582	*	*	1.601,00	*
Suriye	464	367	465	628	1.433,00	842
KKTC	570	398	*	*	*	*
İsrail	733	817	677	612	719	428
İran	589	388	686	612	582	*
Pakistan	614	436	*	743	*	*
Diger Asya	598	458	1.125,00	*	1.185,00	*
Japonya	910	855	1.212,00	1.122,00	1.243,00	809
Avusturalya	870	799	860	1.068,00	1.300,00	1.094,00
Yeni Zelanda	887	798	958	*	*	*
Okyanusya	930	926	*	*	*	*
Arap Ülkeleri	*	*	798	1.236,00	*	*
Diger	*	*	1.156,00	890	1.252,00	1.138,00
Genel Toplam	42.250,00	36.565,00	30.624,00	33.183,00	35.684,00	24.658,00

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

1993 yılında kişi başı ortalama turizm harcamasının en yüksek olduğu milliyet 947 \$ ile Almanya iken, 2002 yılında bu harcama tutarı 693 \$ 'a düşmüştür. 2002 yılında en yüksek ortalama harcama 1.094 \$ ile Avusturalya milliyetine aittir, 1993 daki ortalama harcama tutarları 870 \$ dır.1993 yılında en düşük harcamayı yapan milliyet 352 \$ ile DBT iken, 2002 yılında 69 \$ ile Hollanda milliyet olmuştur. Yapılan harcamaların düşmesinin nedenlerinden biri otellerde yaygın olarak her şey dâhil pansiyon tipinin uygulanmaya başlamasıyla, gelen turistlerin otellerden dışarı çıkmamalarından, satın aldıkları paket tur dışında harcama yapmamalarından kaynaklanabilir.

Kişi Başı harcama gelirinin en yüksek olduğu yıl 1993 yılıdır, ortalama en yüksek harcama ise 2001 yılında Suudi Arabistan vatandaşları tarafından yapılmıştır ve 1.601 \$ dır.

Tablo 2.7. Turizm Gideri(Milyon \$)

AYLAR	Y I L L A R				DEĞİŞİM ORANI (%)		
	2005	2006	2007	2008	06/05	07/06	08/07
AYLAR	213,9	217,7	255,6	274,1	1,8	17,4	7,2
OCAK	274,6	164,4	198,5	254,5	-40,1	20,7	28,2
ŞUBAT	189,9	185,7	217	276,8	-2,2	16,9	27,6
MART	678,4	567,8	671,1	805,4	-16,3	18,2	20
NİSAN	228,5	246,5	289,4	320	7,9	17,4	10,6
MAYIS	264,3	286,9	344,9	389,6	8,6	20,2	13
HAZİRAN	1 356,9	1 314,4	1 574,3	1 811,9	-3,1	19,8	15,1
TEMMUZ	238	256,3	247,9	264	7,7	-3,3	6,5
AĞUSTOS	208,6	186,2	201,3	195,4	-10,7	8,1	-2,9
EYLÜL	2 119,4	2 133,6	2 383,8	2 605,1	0,7	11,7	9,3
EKİM	254,6	168,2	240	246,9	-33,9	42,7	2,9
KASIM	258,5	225,6	332,9	344,2	-12,7	47,6	3,4
ARALIK	4 154,7	4 015,8	4629,2	5222,4	15,3	12,8	11,36

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda aylara göre turizm giderleri listelenmektedir. Turizm giderlerindeki en yüksek değişim Kasım 2006 ve 2007 yılları arasında yüzde 47,6 'lık artıştır, Kasım 2006 da bu tutar 225,6 iken 2007 de 47,6 olmuştur. Turizm giderlerinin en yüksek olduğu aylar Haziran, Eylül ve Aralık aylarıdır, bu aylarda giderlerin yüksek olmasının nedeni Haziran'da ilköğretim okullarının karne alması, Eylül ayında iklim koşullarının en ideal seviyede olması, Aralık ayında da fuarların ve iş seyahatlerinin yoğun olması ile açıklanabilir.

Harcama Kalemlerine Göre Toplam Gelir ve Gider

Tablo 2.8. Turizm geliri (harcama kalemlerine göre) ve diğer harcamalar(\$) - 2008 ilk dokuz ay

HARCAMA TÜRÜ				
	YABANCI(\$)	(%)	VATANDAŞ(\$)	(%)
1. KİŞİSEL HARCAMALAR	10.121.073.751,41	75,2	3.967.222.634,51	99,2
1-a) Yeme-içme	2.971.962.707,73	22,1	1.511.530.785,85	37,8
1-b) Konaklama	2.037.798.166,89	15,1	214.025.186,16	5,4
1-c) Sağlık	217.083.972,71	1,6	148.673.499,72	3,7
1-d) Ulaştırma	1.043.891.044,98	7,8	406.359.596,82	10,2
1-e) Spor, eğitim, kültür	119.096.601,59	0,9	22.815.682,74	0,6
1-f) Tur hizmetleri	216.553.321,62	1,6	13.176.403,93	0,3
1-g) Diğer mal ve hizmetler	3.514.687.935,87	26,1	1.650.641.479,28	41,3
- Giyecek ve ayakkabı	1.547.537.037,40	11,5	627.173.028,01	15,7
- Hediyelik eşya	997.497.130,19	7,4	391.974.193,60	9,8
- Halı, kilim vb.	272.782.012,47	2,0	36.771.555,35	0,9
- Diğer harcamalar	696.871.755,81	5,2	594.722.702,31	14,9
2. Paket tur toplamı (Ülkemize kalan pay)	3.337.818.592,76	24,8	31.347.894,98	0,8
TURİZM GELİRİ	13.458.892.344,17	100,0	3.998.570.530,49	100,0
3. Bağış	151.811.002,90	1,1	150.963.074,98	3,6
TOPLAM	13.610.703.347,07	100,0	4.149.533.604,47	100,0

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Yabancılardan elde edilen turizm gelir kalemleri içinde, yüzde 75,2 lik dilim kişisel harcamalardan oluşmaktadır, 24,8 lik dilim ise paket turdan ülkemize kalan paydır.

Hizmet bazında yabancıların harcamaları içinde en yüksek gelir kaynağı, diğer mal ve hizmetlerin satın alınması, ikinci sırada ise paket turdan ülkemize kalan pay, üçüncü sırada yeme-içme harcama kaynakları olarak geçmektedir. Yabancıların halı, kilim sektörüne yaptıkları harcama yüzde 2,0 iken vatandaşların bu kaleme yaptıkları harcama tutarı yüzde 0,9 şeklindedir.

Tablo 2.9. Harcama kalemlerine göre turizm gideri ve diğer harcamalar(\$)(2008 ilk dokuz ay)

HARCAMA TÜRÜ	HARCAMALARIN DAĞILIMI (\$)	PAY (%)
1- KİŞİSEL HARCAMALAR	2.493.609.376,60	95,72
1-a) Yeme-İçme	898.481.361,73	36,03
1-b) Konaklama	554.512.026,80	22,24
1-c) Sağlık	21.585.205,55	0,87
1-d) Ulaşım(Yurtdışında)	225.953.143,36	9,06
1-e) Spor, Eğitim, Kültür	71.989.682,81	2,89
1-f) Yurt dışında Tur Hiz.	3.716.650,13	0,15
1-g) Diğer Mal ve Hizmetler	717.371.306,22	28,77
- Giyecek ve Ayakkabı	157.162.820,62	6,30
- Hediyelik Eşya	277.009.059,28	11,11
- Hali, Kilim vb	5.839.377,48	0,23
- Diğer Harcamalar	277.360.048,84	11,12
2- PAKET TUR TOPLAMI (Yurt dışı payı)	111.499.265,66	4,28
TURİZM GİDERİ	2.605.108.642,26	100,00

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda turizm giderleri harcama gruplarına göre listelenmiştir ve turizm gider kalemlerine içinde en yüksek gider kalemi 36,03 ile yeme-içme kalemidir. Paket tur toplamı genel harcama kalemlerinin içinde yüzde 4,28 lik bir dilime karşılık gelmektedir.

Kişi Başı Turizm Geliri

Tablo 2.10. Yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçi turizm gelirlerinin yıllara göre dağılımı

YILLAR	VATANDAŞ			YABANCI		
	GELİR	ZİYARETÇİ	ORT.	GELİR	ZİYARETÇİ	ORT.
	(1000 \$)	SAYISI	HARCAMA (\$)	(1000 \$)	SAYISI	HARCAMA (\$)
2001	2 680 908	2 173 589	1 233	7 386 246	11 276 532	655
2002	2 891 247	2 292 535	1 261	9 009 677	12 921 981	697
2003	3 526 520	2 600 632	1 356	9 676 623	13 701 418	706
2004	3 763 639	3 059 644	1 230	12 124 059	17 202 996	705
2005	4 224 203	3 601 880	1 173	13 929 300	20 522 621	679
2006	4 294 117	3 872 721	1 109	12 556 829	19 275 948	651
2007	4 497 055	4 197 907	1 071	13 989 952	23 017 081	608
2008	5 149 782	4 549 347	1 132	16 761 182	26 379 845	635

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Toplam gelirin yıllara göre artmasıyla birlikte kişi başı ortalama harcamanın arttığı söylenemez, toplam harcamalar artmasını kişi sayısının artması ile açıklamak daha uygun olacaktır.

En yüksek ortalama harcama 2003 yılına aittir ve 1356 \$ şeklindedir. Vatandaşların yabancılara göre 2 kata yakın harcama yapmaktadır, toplam gelirin vatandaşlarda az olmasının nedeni yabancıların daha yüksek sayıda olmalarından kaynaklanmaktadır.

Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Turistler

Tablo 2.11. Türkiye'ye Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

İKAMET ÜLKESİ	2005	2006	2007	Pazar Payı - 2005	Pazar Payı - 2006	Pazar Payı - 2007
B.D.T.	1.893.327	2.760.833	3.341.653	14,62	23,21	22,59
ALMANYA	3.860.070	2.900.021	3.247.991	29,80	24,38	21,95
BENELÜX ÜLK.	1.235.770	940.874	1.228.016	9,54	7,91	8,30
İNGİLTERE	911.404	799.341	960.625	7,04	6,72	6,49
İSRAİL	233.164	234.477	515.268	1,80	1,97	3,48
JAPONYA	458.901	363.356	515.246	3,54	3,05	3,48
FRANSA	598.600	429.844	513.697	4,62	3,61	3,47
A.B.D.	361.747	460.751	468.543	2,79	3,87	3,17
İSPANYA	239.360	239.164	339.534	1,85	2,01	2,30
İSKANDİNAV ÜLK.	368.280	330.341	292.921	2,84	2,78	1,98
İTALYA	273.904	213.347	275.602	2,11	1,79	1,86

İKAMET ÜLKESİ	2005	2006	2007	P.P. - 2005	P.P.- 2006	P.P. - 2007
ROMANYA	69.852	86.422	207.354	0,54	0,73	1,40
AVUSTURYA	222.921	167.394	184.975	1,72	1,41	1,25
YUNANİSTAN	266.786	113.716	160.466	2,06	0,96	1,08
YUGOSLAVYA	102.883	103.884	137.656	0,79	0,87	0,93
ÇEK CUMHURİYETİ	64.801	63.093	119.965	0,50	0,53	0,81
BULGARİSTAN	70.769	77.757	116.115	0,55	0,65	0,78
S.ARABİSTAN	49.027	79.204	101.142	0,38	0,67	0,68
K.K.T.C.	70.101	108.126	92.595	0,54	0,91	0,63
AVUSTRALYA	74.647	72.312	90.497	0,58	0,61	0,61
KANADA	32.929	41.228	82.451	0,25	0,35	0,56
IRAK	40.033	49.537	69.787	0,31	0,42	0,47
SURİYE	51.637	55.397	68.874	0,40	0,47	0,47
ÇİN HALK CUMH.	41.937	49.893	67.386	0,32	0,42	0,46
MİLLİYETSİZ	135.244	46.561	66.689	1,04	0,39	0,45
DİĞER AVRUPA	23.900	38.949	66.670	0,18	0,33	0,45
İRLANDA	46.515	50.796	58.138	0,36	0,43	0,39
DİĞER	95.646	42.939	57.458	0,74	0,36	0,39
MACARİSTAN	43.035	37.965	53.749	0,33	0,32	0,36
MISIR	36.581	32.052	52.623	0,28	0,27	0,36
ÜRDÜN	25.130	20.498	48.121	0,19	0,26	0,33
LÜBNAN	31.820	22.226	35.289	0,25	0,19	0,24
HİNDİSTAN	17.263	22.861	34.747	0,13	0,19	0,23
ARNAVUTLUK	22.074	22.626	30.953	0,17	0,19	0,21
MALEZYA	18.297	19.162	24.286	0,14	0,16	0,16
BREZİLYA	10.096	15.659	21.749	0,08	0,13	0,15
ARJANTİN	7.883	13.178	20.803	0,06	0,11	0,14
DİĞER BATI ASYA	10.704	7.985	18.935	0,08	0,07	0,13
PORTEKİZ	13.770	10.752	17.512	0,11	0,09	0,12
TUNUS	16.341	14.556	16.457	0,13	0,12	0,11
CEZAYİR	13.942	16.544	15.338	0,11	0,14	0,10
SİNGAPUR	16.928	13.778	14.788	0,13	0,12	0,10
GÜNEY AFRİKA	10.093	9.964	13.727	0,08	0,08	0,09
MEKS_KA	11.028	11.106	12.771	0,09	0,09	0,09
PAKİSTAN	6.340	8.833	12.412	0,05	0,07	0,08
İZLANDA	8.754	10.816	12.226	0,07	0,09	0,09
KUVEYT	13.090	12.271	11.961	0,10	0,10	0,08
YENİ ZELANDA	7.994	9.315	11.665	0,06	0,08	0,08
FAS	7.831	9.448	11.645	0,06	0,08	0,08
TAYLAND	2.210	3.545	9.602	0,02	0,03	0,06
DİĞER GÜN. ASYA	2.741	4.192	9.171	0,02	0,04	0,06
LİBYA	14.397	13.453	8.042	0,11	0,11	0,05
DİĞER AFRİKA	6.045	6.891	7.146	0,05	0,06	0,05
BAHREYN	2.272	4.007	5.882	0,02	0,03	0,04
FİLİPİNLER	3.698	5.140	4.865	0,03	0,04	0,03
VENEZÜELLA	859	1.503	4.828	0,01	0,01	0,03
DİĞER K.AMERİKA	1.792	2.130	4.780	0,01	0,02	0,03
ENDONEZYA	1.654	1.726	4.021	0,01	0,01	0,03
KATAR	1.976	2.197	3.963	0,02	0,02	0,03
ŞİLİ	1.901	2.134	3.268	0,01	0,02	0,02
SUDAN	1.835	2.352	2.658	0,01	0,02	0,02
YEMEN	3.216	2.325	2.614	0,02	0,02	0,02
DİĞER GÜ. AMERİKA	1.052	2.888	2.354	0,01	0,02	0,02
KOLOMBİYA	949	2.086	2.306	0,01	0,02	0,02
UMMAN	673	1.727	2.094	0,01	0,01	0,01

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

2006 yılındaki genel turist sayısı rakamlarındaki düşüğe paralel olarak, Almanya, İngiltere, Benelux, Fransa gibi Pazar payında üst sırada yer alan ülkelerden gelen turist sayısında da düşüş yaşanmıştır, fakat bu düşüştem BDT ülkeleri etkilenmemiş 2006 yılını yaklaşık olarak yüzde 50 gibi bir büyüme ile kapatmıştır.

Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerinde göre yapıldığında uzun yıllardır lider olan Almanya, 2007 de yerini BDT ülkelerine bırakmıştır. Almanya 2006 yılında büyük bir düşüş yaşamış, 2007 yılında yükselme görülse de 2005 yılını yakalayamamıştır.

Tablo 2.12. Çıkış yapan yabancı ve vatandaş ziyaretçilerin mesleki durumuna göre dağılımı, 2008 ilk dokuz ay

MESLEKİ DURUM	ÇIKIŞ YAPAN ZİYARETÇİ SAYISI		
	TOPLAM	YABANCI	VATANDAŞ
TOPLAM	19 532 488	16 886 940	2 645 548
İşletme sahipleri, kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler vb.	2 927 314	2 638 657	288 657
Profesyonel meslek mensupları	4 295 798	4 065 667	230 131
Yardımcı profesyonel meslek mensupları	1 130 533	1 001 585	128 949
Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar	1 817 035	1 683 448	133 587
Hizmet ve satış elemanları	1 449 619	1 268 325	181 294
Nitelikli tarım, hayvancılık, avcılık, ormancılık çalışanları	225 811	203 720	22 091
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar	1 098 158	775 478	322 681
Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar	579 662	435 880	143 783
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	1 285 702	903 511	382 192
Silahlı kuvvetler	77 490	72 534	4 956
Diğer	4 645 364	3 838 137	807 227

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Çıkış yapan kişi grubu incelendiğinde en fazla profesyonel meslek grubuna ait kişilerin çıkış yaptığı görünmektedir. Bu kişilerin daha fazla çıkış yapması daha iyi bir gelir düzeyine sahip olmaları, eğitim, toplantı gibi amaçlarla daha fazla yurtdışına çıkmalarından kaynaklanabilir.

Tablo 2.13 Giriş yapan vatandaşların seyahat amacına göre dağılımı, 2008 ilk dokuz ay

SEYAHAT AMACI	VATANDAŞ SAYISI	TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI
GENEL TOPLAM	3 569 875	100,0
Gezi, eğlence	758 564	21,2
Kültür	24 060	0,7
Sportif ilişkiler	20 015	0,6
Yakınları ziyaret	883 439	24,7
Sağlık	14 680	0,4
Dini	46 417	1,3
Alışveriş	56 123	1,6
Toplantı, konferans, kurs, seminer	109 826	3,1
Görev	295 160	8,3
Ticari ilişkiler, fuar	561 256	15,7
Eğitim	129 754	3,6
Diğer	402 893	11,3
Berberinde gelen	267 689	7,5

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Tablo 2.14. Çıkış yapan yabancı ve vatandaş ziyaretçilerin çıkış amacına göre dağılımı,2008 ilk dokuz ay

SEYAHAT AMACI	ÇIKIŞ YAPAN YABANCI ZİYARETÇİLER	TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI (%)	ÇIKIŞ YAPAN VATANDAŞ ZİYARETÇİLER	TOPLAM İÇİNDEKİ PAYI (%)
TOPLAM	21 107 172	100,0	3 594 792	100,0
Gezi, eğlence	10 253 398	48,6	442 948	12,3
Kültür	1 020 218	4,8	20 249	0,6
Sportif ilişkiler	272 798	1,3	18 661	0,5
Yakınları ziyaret	1 828 143	8,7	1 834 049	51,0
Sağlık	113 780	0,5	44 056	1,2
Dini	76 082	0,4	2 001	0,1
Alışveriş	744 985	3,5	24 044	0,7
Toplantı, konferans, kurs, seminer	417 875	2,0	28 397	0,8
Görev	444 971	2,1	28 324	0,8
Ticari ilişkiler, fuar	662 709	3,1	96 131	2,7
Transit	227 112	1,1	0	0,0
Eğitim	118 727	0,6	9 671	0,3
Diğer	706 143	3,3	97 015	2,7
Berberinde giden	4 220 231	20,0	949 244	26,4

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Yabancı kişiler ve vatandaşlar incelendiğinde, vatandaşın dışarıya ana çıkış amacı yakınları ziyaret şeklindedir ve oran yüzde 51,0 şeklindedir. Yabancılar ise en fazla gezi, eğlence amacı ile çıkış yapmışlardır ve oran yüzde 48,6 şeklindedir.

Tesis ve Yatak Sayısı

Yıllara göre tesis sayısı incelendiğinde en fazla artış 1987 – 1990 yılları arasında yatırım belgeleri tesislerde gözlenmiştir. İşletme belgeli tesislerde ise 2001 yılından sonra hızlı bir artış gözlenmiştir. Yıllara göre yatak sayısı incelendiğinde en fazla artış 1987 – 1990 yılları arasında yatırım belgeleri tesislerde gözlenmiştir. İşletme belgeli tesislerde ise 2001 yılından sonra hızlı bir artış gözlenmiştir.

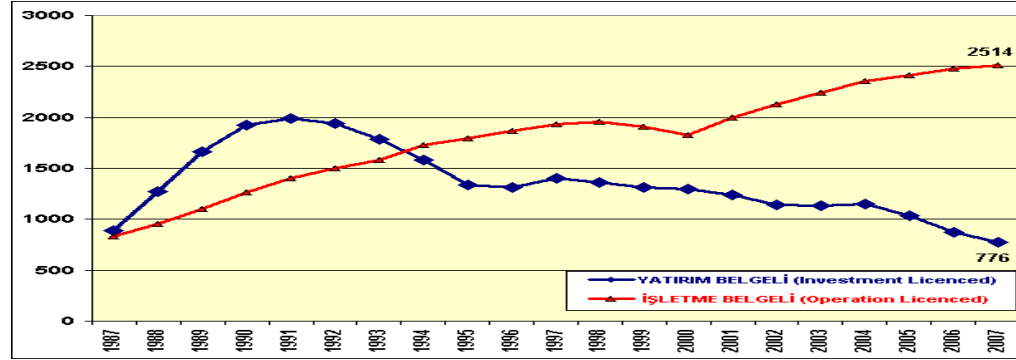
Tablo 2.15. Türlerine göre turizm yatırımı belgeli konaklama tesislerinin sayısı (2007)

TÜRÜ	SINIFI	TESİS SAYISI	TURİZM YATIRIMI BELGELİ ODA SAYISI	YATAK SAYISI
	5 YILDIZLI	141	40 897	91 923
	4 YILDIZLI	188	34 648	75 170
OTELLER	3 YILDIZLI	171	10 982	23 020
	2 YILDIZLI	72	2 785	5 572
	1 YILDIZLI	24	705	1 385
	TOPLAM	596	90 017	197 070
	1.SINIF	-	-	-
MOTELLER	2.SINIF	-	-	-
	Motel	4	93	188
	TOPLAM	4	93	188
TATİL KÖYLERİ	1.SINIF	23	6 996	15 551
	2.SINIF	11	2 972	6 268
	TOPLAM	34	9 968	21 819
	5 YILDIZLI	6	1 587	4 348
	4 YILDIZLI	1	400	1 593
TERMAL OTELLER	3 YILDIZLI	3	216	458
	2 YILDIZLI	-	-	-
	TOPLAM	10	2 203	6 399
PANSİYONLAR		24	496	1 000
KAMPİNGLER		4	873	2 511
APART OTELLER		35	3 155	10 227
ÖZEL BELGELİLER		13	547	1 142
GOLF TESİSLERİ		4	373	930
TURİZM KOMPLEKSİ		5	2 175	4 993
BUTİK OTEL		36	1 392	3 437
B TİPİ TATİL SİTESİ		8	1 065	4 150
DAĞ EVİ		1	24	120
ÇİFTLİK EVİ - KÖY EVİ		2	160	205
T O P L A M		776	112 541	254 191

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Türlerine göre turizm yatırımı belgeli konaklama tesislerinin sayısı incelendiğinde, en fazla 4 yıldızlı tesis sayısının olduğu gözlenmektedir fakat 5 yıldızlı tesislerdeki oda sayısının 4 yıldızlı otellerden daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Şekil 2.8. Yıllara göre turizm belgeli konaklama tesis sayısı (1987-2007)



Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir

Tablo 2.16. Türlerine göre turizm işletmeli belgeli konaklama tesislerinin sayısı (2007)

TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ				
TÜRÜ	SINIFI	TESİS	ODA	YATAK
OTELLER	4 YILDIZLI	432	62 765	131 168
	3 YILDIZLI	615	43 676	88 875
	2 YILDIZLI	643	25 535	50 522
	1 YILDIZLI	105	3 665	7 326
	TOPLAM	2 033	209 971	436 907
MOTELLER	1.SINIF	1	68	136
	2.SINIF	8	193	381
	Motel	9	211	436
	TOPLAM	18	472	953
TATİL KÖYLERİ	1.SINIF	70	22 609	50 645
	2.SINIF	25	4 554	10 632
	TOPLAM	95	27 163	61 277
TERMAL OTELLER	5 YILDIZLI	3	748	1 692
	4 YILDIZLI	1	150	303
	3 YILDIZLI	7	350	758
	2 YILDIZLI	1	21	42
	TOPLAM	12	1 269	2 795
PANSİYONLAR		67	1 048	2 080
KAMPİNGLER		9	517	1 499
APART OTELLER		107	4 756	11 988
ÖZEL BELGELİLER		160	4 959	10 662
GOLF TESİSLERİ		2	199	485
TURİZM KOMPLEKSİ		2	916	1 987
BUTİK OTEL		3	171	361
B TİPİ TATİL SİTESİ		1	25	112
DAĞ EVİ		1	51	152
ÇİFTLİK EVİ - KÖY EVİ		1	44	115
T O P L A M		2 514	251 987	532 262

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Türlerine göre turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerinin sayısı incelendiğinde, en fazla 3 yıldızlı tesis sayısının olduğu gözlenmektedir fakat 4

yıldızlı tesislerdeki oda sayısının 3 yıldızlı otellerden daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Tesis ve Yatak Kullanım Oranı

Tablo 2.17. Tesislere geliş sayısı, geceleme oranlarının yıllara göre dağılımı (1990-2006)

YILLAR	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
1996	6 448 933	5 845 208	12 294 141	25 548 488	11 490 413	37 038 901
1997	9 443 198	7 650 086	17 093 284	36 167 197	14 941 411	51 108 608
1998	7 600 031	7 684 226	15 284 257	30 432 625	15 513 645	45 946 270
1999	4 822 189	7 854 688	12 676 877	20 434 881	16 782 840	37 217 721
2000	6 804 076	8 855 902	15 659 978	28 510 906	16 475 699	44 986 605
2001	8 778 165	7 749 622	16 527 787	36 368 500	14 178 389	50 546 889
2002	9 871 594	7 916 706	17 788 300	43 312 498	15 202 445	58 514 943
2003	8 991 456	8 429 868	17 421 324	40 866 002	16 233 902	57 099 904
2004	10 981 763	9 724 913	20 706 676	49 727 905	18 356 597	68 084 502
2005	12 952 616	10 458 386	23 411 002	56 108 453	18 818 631	74 927 084
2006	11 896 571	11 570 101	23 466 672	46 640 460	21 502 638	68 143 098

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Tesislerdeki en yüksek geliş sayısının 2006 yılında olmasına rağmen en yüksek geceleme sayısının 2005 yılında olduğu gözlenmektedir. Yabancı geliş sayısının 2006 yılında azalması, vatandaş geliş sayısının 2006 yılında artmasına rağmen gecelenin azalışı değerlendirilerek, vatandaşların fazla uzun geceleme yapmadıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 2.18. Tesislerde ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının yıllara göre dağılımı (1990-2005)

YILLAR	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		YILLAR	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)	
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ		YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ
1990	3,43	1,92	2,7	31,7	16,4	1998	4	2,02	3,01	30,6	15,6
1991	4,04	2,09	2,84	20,6	17	1999	4,24	2,14	2,94	20,4	16,7
1992	4,51	2,24	3,32	32,2	17,6	2000	4,19	1,86	2,87	23,33	13,48
1993	4,16	2,01	3	29,3	16,6	2001	4,14	1,83	3,06	32,82	12,8
1994	4,36	2,04	3,07	24,6	14,5	2002	4,39	1,92	3,29	36,04	12,65
1995	3,99	1,93	2,92	30,8	16,1	2003	4,54	1,93	3,28	33,56	13,33
1996	3,96	1,97	3,01	35,3	15,9	2004	4,53	1,89	3,29	36,57	13,5
1997	3,83	1,95	2,99	38,6	16	2005	4,33	1,8	3,2	39,22	13,16

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Tesislerdeki ortalama kalış süreleri incelendiğinde, yabancı ziyaretçilerin vatandaşlara göre daha uzun geceleme yaptığı görülmektedir ve en yüksek ortalama

kalış süresi 4,54 gece sayısı ise 2003 yılında yabancı ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmiştir. En yüksek doluluk oranı yüzde %39,22 ile 2005 yılında yine yabancı ziyaretçiler tarafından sağlanmıştır.

Tablo 2.19. Turizm Sektöründeki İstihdam

Turizm Endüstrisinde İstihdam						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1. Konaklama sektörü						
lokantali oteller	56 586	91 167	90 093	93 494	96 553	95 303
lokantali moteller	2 117	2 309	3 279	2 407	2 354	2 392
apart otel	1 426	1 350	1 534	1 547	1 598	1 589
pansiyonlar	5 284	5 778	5 711	5 788	5 629	5 427
kamping ve konaklama alanları	262	327	293	334	395	186
tatil köyleri ve tatil evleri	11 818	15 468	15 320	15 806	17 599	47 353
dağ evleri	108	161	161	178	191	283
lokantasız oteller	18 597	22 861	25 002	25 946	26 307	8 015
lokantasız moteller	706	698	681	701	694	659
1. ara toplam	96 904	140 119	142 074	146 201	151 320	161 207
2. Restoran, Lokanta ve Bar sektörü						
içkili ve içkisiz lokantalar	103	169	170			
	169	169	170	163 204	165 810	162 324
köfteci ve kebabçılar	36 738	43 745	41 930	42 115	49 176	26 217
pizzacı ve hamburgerciler	6 119	6 197	6 096	10 497	12 637	10 596
meyhane ve birahaneler	7 800	8 448	9 104	10 301	11 160	9 342
barlar	3 571	3 670	3 432	3 442	3 415	130 986
gece klübü ve tavernalar	2 247	2 079	2 073	2 173	2 442	2 745
çay bahçeleri	6 244	6 929	7 565	7 473	7 353	3 253
	165	240	240			
2. ara toplam	888	237	370	239 205	251 993	345 463
3. 2. aratoplam/2 (Restoran Lokanta ve bar sektörünün yarısı turizme hizmet ettiği varsayılırsa)	82 944	120 119	120 185	119 603	125 997	172 732
3. Ulaştırma ve seyahat acentaları sektörü						
tarifeli karayolu taşımacılığı	149	164	189			
	623	711	541	189 630	208 361	183 546
tarifesiiz karayolu taşımacılığı	363	392	436			
	506	985	741	469 192	432 660	398 137
deniz ve kıyı taşımacılığı	26 896	28 259	29 859	29 913	30 701	31 580
tarifeli havayolu taşımacılığı	12 840	12 849	13 920	14 383	13 151	12 541
tarifesiiz havayolu taşımacılığı	1 403	2 172	2 326	1 842	2 117	2 272
destekleyici ulaştırma faaliyetleri	5 200	4 868	12 628	14 536	14 747	14 956
seyahat acentaları ve tur işletmecileri	17 903	21 151	23 360	22 130	20 177	22 390
diğer ulaştırma acentaları	3 697	4 101	4 765	4 722	9 980	8 432
4. ara toplam	581 068	631 096	713 140	746 348	731 894	673 854
Doğrudan istihdam toplamı	760 916	891 334	975 399	1 012 152	1 009 211	1 007 793
Değişim % yıllık		17,14	9,43	3,77	-0,29	-0,14
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr verilerinden derlenmiştir.						

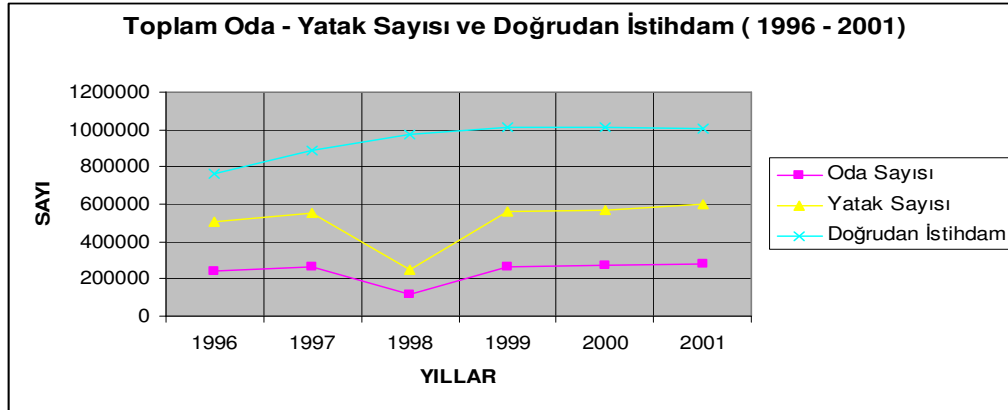
Turizm sektörünün en fazla istihdam doğrudan ve dolaylı istihdam olmak üzere 2 grup altında inlenmiştir. Doğrudan yarattığı istihdam da konaklama sektörü, restoran-lokanta-bar sektörü ve ulaştırma seyahatacenteleri sektörü olmak üzere 4

başlık altında incelenmiştir. Toplam istihdam da en yüksek artış 1997 yılında gerçekleşmiştir.2001 yılından itibaren ise istihdam da küçülme söz konusudur.

Tablo 2.20. Turizm Sektöründeki Dolaylı İstihdam

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Dolaylı istihdam=doğrudan ist. X 1,5 (uluslararası turizm kuruluşlarınca kabul gören bir katsayı)	1 141 374	1 337 000	1 463 099	1 518 227	1 513 816	1 511 689
Turizmde doğrudan + dolaylı istihdam	1 902 290	2 228 334	2 438 498	2 530 379	2 523 026	2 519 481
Turizmde İstihdamın Genel İstihdam İçindeki Yeri						
Türkiye toplam istihdam (DİE)	21 015 000	20 900 000	21 374 000	21 860 000	20 934 000	19 742 000
Turizmde doğrudan istihdamın payı %	3,62	4,26	4,56	4,63	4,82	5,1
Turizmde dolaylı istihdamın payı %	9,05	10,66	11,41	11,58	12,05	12,76
Bu tabloda doğrudan istihdam toplamı hesaplanırken restoran lokanta ve Bar sektörünün yarısının turizmde hizmet verdiği varsayılmıştır.						
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr verilerinden derlenmiştir.						

Turizm sektörünün yarattığı dolaylı istihdamın , doğrudan istihdam dan daha fazla olduğu görülmektedir.



Şekil 2.9. Toplam Oda – Yatak Sayısı ve Doğrudan İstihdam (1996 – 2001)

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

1996 – 2001 yılları arasında toplam yatak, oda sayısı ve doğrudan istihdam değişimleri ortak grafikte incelendiğinde, 1998 yılında oda sayısı ve yatak sayısı azalmasına rağmen doğrudan istihdam artmıştır.1998 yılı haricindeki yıllarda ise oda sayısı, yatak sayısı ve doğrudan istihdam değişimleri paralellik göstermiştir.

3. BÖLÜM

ANTALYA VE RAKİP DESTİNASYONLARIN KARŞILAŞTIRMASI: BİR UYGULAMA

Bu bölümde Antalya, Mayorka, Kızıldeniz ve Girit destinasyonları tanıtılacak, diğer bölümlerde ise destinasyonlarla ilgili rakamsal karşılaştırmalar yapılacaktır. Antalya ile karşılaştırma yapılırken bu destinasyonların seçilmesinin ana nedeni, Türkiye'nin en büyük pazarı olan Alman pazarında GIATA 2008 otel görüntülenme istatistiklerin de, zaman zaman Antalya kadar talep edildiğinin gözlemlenmesidir. Karşılaştırma yapılırken bu 4 destinasyonun seçilmesinin bir başka nedeni ise, doğa (deniz, güneş, kum) ve tarih açısından da birbirine benzemeleridir. Mayorka müslüman ve Girit Osmanlı ve Müslüman egemenliğinde kalmış olduğu için tarih, kültür çeşitliliği açısından Türkiye'ye benzemektedirler, Hurghada'da zengin Mısır tarihinin izlerini taşımaktadır.

Antalya dışındaki diğer destinasyonlarda her şey dahil konsept uygulamasının yaygın olmadığı gözlemlenmiştir, Antalya ve diğer destinasyonlar arasındaki önemli bir fark olarak sayılabilir. Hurghada diğer destinasyonlara göre daha sıcak bir iklime sahiptir ve diğer 3 destinasyona göre daha sıcak olması yaz döneminde talebi düşürdüğü gibi, kış sezonunda tercih edilme nedeni de olabilir.

3.1. Turizm Destinasyonları olarak Antalya, Mayorka, Kızıl Deniz Ve Girit'in Özellikleri

Antalya



Şekil 3.1. Türk Rivierası-Antalya haritası

Kaynak: ITS Reisen Kataloğu

Bergama Kralı II. Aktalos akıncılarına "Gidin bana yeryüzünün cennetini bulun" der... Akıncılar kralın bu emriyle yola çıkıp diyar diyar dolaşır ve sonunda Antalya'nın bulunduğu yere geldiklerinde, karşılardaki eşsiz güzelliğe bakarak "Cenneti bulduk" derler ve o gün kurulan kent "Attalia" adını alır (Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr). Antalya, sahip olduğu arkeolojik ve doğal güzellikler sayesinde turizm dünyasında "Türk Rivierası" olarak ün yapmıştır.

Deniz, güneş, tarih ve doğanın sihirli bir uyum içinde birleştiği Antalya, Akdeniz'in en güzel ve temiz kıyılarına sahiptir. Turizm hareketlerinin ve buna bağlı olarak turizm ve otel işletmelerinin yoğun olarak görüldüğü, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi turizm potansiyeli ve uygun iklim koşulları sayesinde önemli bir turizm merkezi konumundadır.

Antalya Türkiye'nin en büyük deniz limanlarından birine ve hava trafiği bakımından ikinci büyük hava limanına sahiptir. Antalya ve çevresinde birçok antik şehir yer alır. Antalya yolu üzerindeki Aspendos, Perge ve Side bunlardan bazılarıdır. Bu tarihi yerlerden başka Antalya sahil ve plajlarıyla da bilinir. Konyaaltı, Karpuzkaldıran ve Lara sahilleri ünlüdür. Antalya ayrıca şelaleler şehri olarak da ün yapmıştır. Düden, Manavgat ve Kurşunlu Şelaleleri, yerli ve yabancı binlerce turist uğrak yerleri arasında yer alır. Yayla ve kış sporlarının yapıldığı Beydağları ve Saklıkent ise şehrin birer doğal güzellikleridir.

Antalya'da büyük miktarda Sur, kilise, cami, medrese, mescit, han ve hamam vardır. Kaleiçi surlarının çepeçevre sarıp kucakladığı yat limanı (Marina) şehrin en eski yerleşim birimidir. Antalya'nın simgesi olan Kaleiçi'nde Yivli Minare, Kesik Minare Saat Kulesi ve tarihi evleri bulunur.

Ortalama Veriler												
Aylar	Oca	Şub	Mar	Nis	May	Haz	Tem	Ağu	Eyl	Eki	Kas	Arl
Ortalama °C	9,6	9,9	12,2	15,8	20,3	25,3	28,3	27,8	24,3	19,5	14,2	10,8
Ort.En Yüksek °C	15,0	15,3	17,9	21,4	25,9	31,3	34,4	34,3	31,3	26,9	20,8	16,3
Ort.En Düşük °C	5,6	5,7	7,4	10,6	14,5	19,0	22,1	21,8	18,6	14,5	9,8	6,8
Ort. Güneşlenme Süresi (saat)	5,3	6,1	8,9	8,0	9,9	11,6	12,0	11,6	10,0	8,1	6,3	4,9
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	12,4	10,4	9,0	7,3	5,4	2,9	1,5	1,5	2,0	5,6	7,8	11,5

Şekil 3.2. Antalya'nın ortalama iklim değerleri

Kaynak: Türkiye Meteoroloji Genel Müdürlüğü, www.meteor.gov.tr

Antalya ilinde en yüksek sıcaklık değeri Temmuz ve Ağustos aylarındadır, bu aylarda yaklaşık olarak en yüksek sıcaklık 34, en düşük sıcaklık 22 derece civarındadır. Yaz aylarında güneşlenme süresi 10 saatin üzerinde çıkmaktadır, yağışlı gün sayısı ise 1,5 – 2 civarındadır.

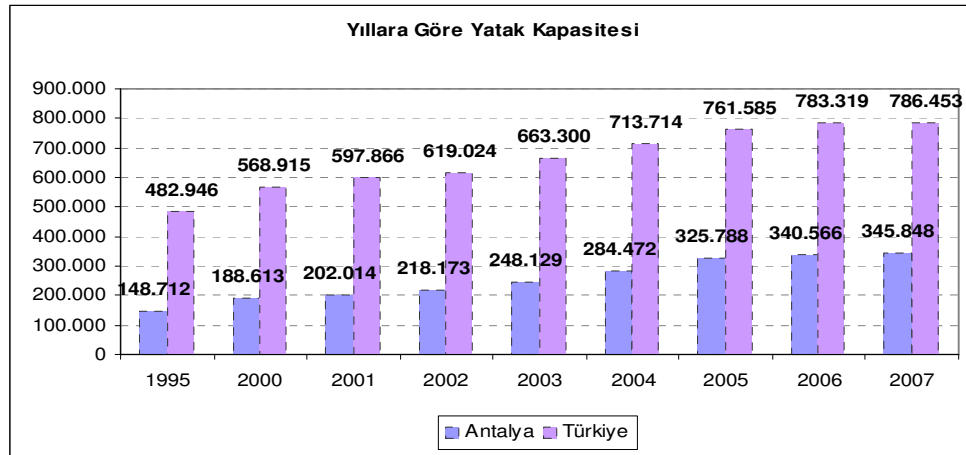
Antalya'daki Turizm Arz Ve Talep Yapısı

Tablo 3.1. Antalya ve Türkiye'deki İşletme ve Yatırım Belgeli Tesislerdeki Toplam Yatak Sayılarının Yıllara Göre Değişimi

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Antalya	148.712	188.613	202.014	218.173	248.129	284.472	325.788	340.566	345.848
Türkiye	482.946	568.915	597.866	619.024	663.300	713.714	761.585	783.319	786.453

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

1995 yılında Antalya'daki konaklama tesislerindeki yatak sayısı toplamı Türkiye'deki yatak sayısı toplamının yaklaşık olarak üçte birini oluştururken, 2007 yılında yarısını oluşturmaktadır.



Şekil 3.3. Yıllara İşletme ve Yatırım Belgeli Tesislerdeki Yatak Kapasitesi

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

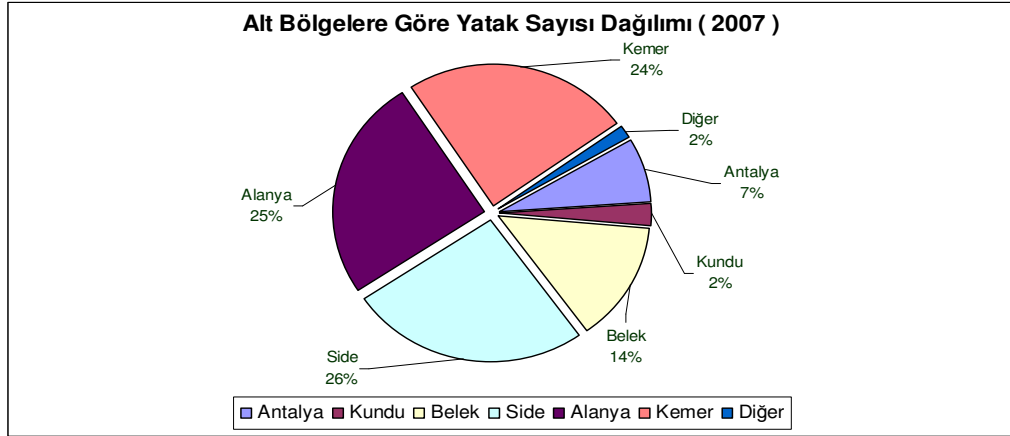
Yıllara göre yatak sayısı artış oranları incelendiğinde, Türkiye'de 1995 – 2007 yılları arasındaki yatak sayısı artış oranı % 162 şeklindedir. Antalya'daki yatak sayısı artış oranı Türkiye oranının üzerindedir, % 232 şeklindedir ve 1995 yılında 148.712 olan yatak sayısı 2007 yılında 345.848 rakamına ulaşmıştır.

Tablo 3.2. 2007 Yılı Antalya'daki İşletme Belgeli Tesislerdeki Yatak Sayısının Alt Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	Antalya	Kundu	Belek	Side	Alanya	Kemer	Diğer
Yatak Sayısı	17.309	5.927	32.553	60.889	59.990	57.804	3.946

Kaynak: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası , www.atso.org.tr verilerinden derlenmiştir.

2007 yılında Antalya alt bölgeler bazında yatak sayısı dağılımı incelendiğinde yüzde 26 gibi bir rakamla Side'nin ilk sırada olduğu, yüzde 25 ile Alanya'nın ikinci, yüzde 24 ile Kemer'in üçüncü olduğu ve bu üç bölgedeki yatak sayısının toplam rakamın yüzde 75'ini oluşturduğu görülmektedir.



Şekil 3.4. 2007 Yılı Antalya'daki İşletme Belgeli Tesislerdeki Yatak Sayısının alt Bölgelere Göre Dağılımı

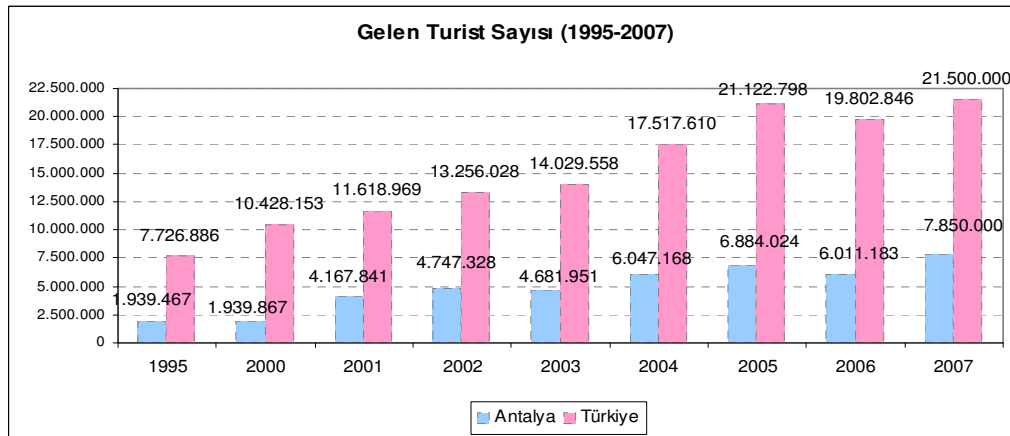
Kaynak: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası , www.atso.org.tr verilerinden derlenmiştir.

Tablo 3.3. Antalya ve Türkiye'ye gelen turist sayısının yıllara göre değişimi

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Antalya	1.939.467	1.939.867	4.167.841	4.747.328	4.681.951	6.047.168	6.884.024	6.011.183	7.850.000
Türkiye	7.726.886	10.428.153	11.618.969	13.256.028	14.029.558	17.517.610	21.122.798	19.802.846	21.500.000

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

1995 – 2007 yılları arasındaki artış oranı incelendiğinde, artış oranı yaklaşık olarak Türkiye için % 278, Antalya için % 404 şeklindedir ve 1995 yılında Antalya'ya gelen turist sayısı Türkiye'ye gelen turist sayısının dörde birini oluştururken, 2007 yılında üçte birini oluşturmaktadır.



Şekil 3.5. Gelen Turist Sayısı (1995-2007)

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

1995-2007 yılları arasında genel olarak artış gözlenmektedir fakat 2006 yılında Türkiye ve Antalya'ya gelen turist sayısında önceki yıla göre azalma olduğu hatta Antalya'ya gelen turist sayısının 2004 yılının altına düştüğü görülmektedir.

Tablo 3.4. Antalya İline Gelen Turistlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

MİLLİYETLER	2005 YILI		2006 YILI		2007 YILI		2008 YILI	
	ZİYARETÇİ SAYISI	PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	PAYI (%)	ZİYARETÇİ SAYISI	PAYI (%)
RUSYA FEDERASYONU	957 971	19,65	1 018 422	22,94	1 367 190	26,42	1 692 416	27,15
ALMANYA	1 735 909	35,61	1 402 080	31,58	1 419 231	27,43	1 501 521	24,09
UKRAYNA	136 136	2,79	198 724	4,48	252 182	4,87	353 595	5,67
HOLLANDA	359 879	7,38	274 130	6,18	275 746	5,33	327 102	5,25
İSRAİL	135 082	2,77	146 531	3,30	207 856	4,02	236 936	3,80
İNGİLTERE	147 588	3,03	136 980	3,09	154 532	2,99	196 498	3,15
AVUSTURYA	191 043	3,92	157 889	3,56	150 412	2,91	177 243	2,84
İSVEÇ	158 227	3,25	138 309	3,12	127 278	2,46	168 242	2,70
POLONYA	69 077	1,42	77 702	1,75	115 458	2,23	166 585	2,67
BELÇİKA	137 999	2,83	127 960	2,88	146 052	2,82	163 261	2,62
FRANSA	124 881	2,56	116 465	2,62	137 424	2,66	160 505	2,58
NORVEÇ	75 964	1,56	78 803	1,78	83 955	1,62	133 799	2,15
DANİMARKA	104 843	2,15	94 977	2,14	96 093	1,86	104 462	1,68
KAZAKİSTAN	26 181	0,54	36 464	0,82	68 371	1,32	83 440	1,34
ROMANYA	14 517	0,30	21 264	0,48	46 227	0,89	73 391	1,18
ÇEK CUMHURİYETİ	31 373	0,64	34 448	0,78	49 910	0,96	71 016	1,14
BELARUS	32 580	0,67	39 728	0,89	44 745	0,86	70 933	1,14
İSVİÇRE	127 074	2,61	57 401	1,29	57 970	1,12	62 512	1,00
LİTVANYA	19 815	0,41	20 659	0,47	34 338	0,66	48 634	0,78
SLOVAKYA	14 238	0,29	15 301	0,34	28 124	0,54	36 035	0,58
FİNLANDİYA	36 495	0,75	26 895	0,61	25 545	0,49	35 491	0,57
MACARİSTAN	25 095	0,51	29 717	0,67	29 634	0,57	34 405	0,55
MOLDOVA	10 419	0,21	12 711	0,29	20 763	0,40	32 892	0,53
İTALYA	36 909	0,76	23 292	0,52	26 339	0,51	30 131	0,48
SİRBİSTAN & KARADAĞ	15 302	0,31	14 865	0,33	21 603	0,42	27 009	0,43
LETONYA	12 070	0,25	13 257	0,30	23 219	0,45	24 104	0,39
İRAN	16 893	0,35	5 573	0,13	10 417	0,20	22 609	0,36
SLOVENYA	9 034	0,19	7 396	0,17	11 836	0,23	11 878	0,19
BOSNA - HERSEK	6 513	0,13	6 426	0,14	9 028	0,17	11 147	0,18
İSPANYA	4 357	0,09	2 286	0,05	2 761	0,05	10 144	0,16
ABD	6 185	0,13	5 696	0,13	6 116	0,12	6 397	0,10
PORTEKİZ	2 007	0,04	1 310	0,03	2 926	0,06	3 225	0,05
KANADA	1 419	0,03	1 430	0,03	1 471	0,03	1 720	0,03
YUNANİSTAN	1 776	0,04	1 654	0,04	1 265	0,02	1 662	0,03
JAPONYA	766	0,02	706	0,02	582	0,01	591	0,01
ENDONEZYA	312	0,01	124	0,00	101	0,00	124	0,00
DİĞER	89 412	1,83	91 666	2,06	117 174	2,26	151 541	2,43
YABANCI TURİST	4 875 341	94,37	4 439 241	93,42	5 173 874	94,56	6 233 196	95,12
YERLİ TURİST	290 850	5,63	312 435	6,58	297 488	5,44	319 582	4,88
GENEL TOPLAM	5 166 191		4 751 676		5 471 362		6 552 778	

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Antalya'ya gelen turist milliyet sıralamasında 2005 yılında yüzde 35 oran ile ilk sırada yer alan Almanya'nın 2008 yılındaki pazar payı yüzde 24,09'a gerilemiş, 2005 yılında yüzde 19,65 pazar payına sahip Rusya yüzde 24,17'ye yükselerek ilk sıraya yer yerleşmiştir.

Tablo 3.5. Antalya ilindeki tesislere geliş sayısı ve geceleme oranlarının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımı (2006)

TESİS TÜR ve SINIFI	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZ	2 668 741	895 392	3 564 133	12 262 543	2 387 934	14 650 477
4 YILDIZ	1 025 356	299 895	1 325 251	5 536 652	772 825	6 309 477
3 YILDIZ	391 787	135 084	526 871	2 636 360	385 264	3 021 624
2 YILDIZ	100 817	89 544	190 361	576 051	150 820	726 871
1 YILDIZ	5 774	2 487	8 261	43 833	7 157	50 990
ÖZEL BELGELİ	14 020	12 179	26 199	73 069	32 417	105 486
APART	113 213	9 160	122 373	435 867	19 630	455 497
TOPLAM	4 319 708	1 443 741	5 763 449	21 564 375	3 756 047	25 320 422
MOTEL	1 669	290	1 959	5 056	988	6 044
PANSİYON	4 415	12 717	17 132	23 142	25 132	48 274
TATİL KÖYÜ	1 249 081	216 540	1 465 621	6 129 994	817 624	6 947 618
KAMPİNG	12 384	2 491	14 875	41 872	7 355	49 227
GOLF TESİSİ	51 347	15 205	66 552	370 606	50 017	420 623
TURİZM KOM.	23 286	6 021	29 307	112 967	19 116	132 083
GENEL TOPLAM	5 661 890	1 697 005	7 358 895	28 248 012	4 676 279	32 924 291

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Antalya'da en fazla 5 yıldızlı otellerde konaklama yapılmıştır, ikinci sırada ise tatil köyleri yer almaktadır.

Tablo 3.6. Antalya ilindeki tesislerdeki ortalama kalış süresinin ve doluluk oranlarının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımı (2006)

TESİS TÜR ve SINIFI	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI %		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZ	4,6	2,7	4,1	45,89	8,94	54,82
4 YILDIZ	5,4	2,6	4,8	52,88	7,38	60,26
3 YILDIZ	6,7	2,9	5,7	51,60	7,54	59,14
2 YILDIZ	5,7	1,7	3,8	30,84	8,07	38,91
1 YILDIZ	7,6	2,9	6,2	24,54	4,01	28,55
ÖZEL BELGELİ	5,2	2,7	4,0	17,95	7,96	25,91
APART	3,8	2,1	3,7	37,05	1,67	38,72
TOPLAM	5,0	2,6	4,4	46,95	8,18	55,12
MOTEL	3,0	3,4	3,1	20,55	4,01	24,56
PANSİYON	5,2	2,0	2,8	10,19	11,07	21,27
TATİL KÖYÜ	4,9	3,8	4,7	58,36	7,78	66,15
KAMPİNG	3,4	3,0	3,3	71,83	12,62	84,45
GOLF TESİSİ	7,2	3,3	6,3	51,21	6,91	58,12
TURİZM KOM.	4,9	3,2	4,5	47,69	8,07	55,76
GENEL TOPLAM	5,0	2,8	4,5	48,95	8,10	57,05

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr verilerinden derlenmiştir.

Antalya'da, geceleme sayısı en yüksek tesisler 6,3 geceleme sayısı ile golf tesisleridir. Doluluk oranı en yüksek olan tesisler tatil köyleri, ikinci sırada ise 4 yıldızlı oteller almaktadır.

Kızıldeniz



Şekil 3.6. Kızıldeniz Destinasyonları haritası
Kaynak: ITS Reisen Kataloğu

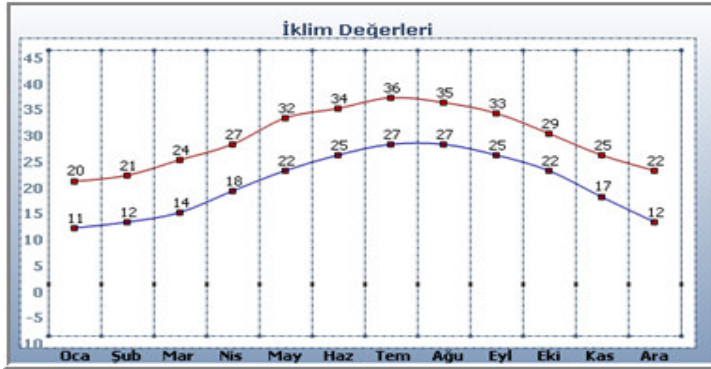
Kızıldeniz, Afrika ile Asya (Arap Yarımadası) arasında yer alan, Hint Okyanusu'na bağlı bir denizdir. Kuzeyde Mısır'daki Süveyş Kanalı ile doğal olmayan yoldan Akdeniz'e bağlanmıştır; güneyde ise Arap Yarımadası ucunda Bab el Mendeb Boğazı ile Hint Okyanusu'na bağlanır. Kızıldeniz kuzeyde Sina Yarımadası etrafında ile ikiye ayrılır; kuzeydoğuya doğru Akabe Körfezi, kuzeybatıda ise Süveyş Körfezi vardır.

Kızıldeniz'in isminin, mevsimlik olarak su yüzeyine yakın kısımda ortaya çıkan kırmızı renkli bir bakteriden ya da etrafındaki kıyılarda yer alan mineral bakımından zengin kırmızı renkli dağlardan doğmuş olabileceği tahmin edilen bazı düşüncelerdendir. Denizaltı yaşamına ve üremeye elverişli sıcaklığa sahip olduğundan çok sayıda deniz canlısı barındırmaktadır.

Hurgada ve Safaga Doğu Mısır'da Kızıldeniz kıyısında bir liman ve tatil kasabalarıdır. Bu kasabalar da gelişmekte olan bir turizm sektörü bulunmaktadır, ekonomileri turizme dayanır. Deniz, güneş ve kum üçlüsünün bir arda yaşanabileceği

bir yerdir, daha çok skuba dalış turizmi üzerine ünlenmişlerdir. Kirilenmemiş havası ve doğasından ötürü aynı zamanda tedavi amaçlı turizm sektörü de gelişmektedir.

Mons Porphyrites (antik roma kalıntıları) , Mons Claudianus (antik roma kalıntıları, St. Paul manastırı, St. Athony manastırı, Giftun adası ve Denizcilik Müzesi görülmesi gereken yerler arasındadır.



Şekil 3.7. Hurgada'nın ortalama iklim değerleri

Kaynak: www.yurtdisigezi.com verilerinden derlenmiştir.

Hurghada'da kuru ve çöl iklimi hâkimdir, yazlar çok sıcak geçer, kışlar ise sıcaklık şiddetini azaltır, en yüksek sıcaklık değeri Temmuz ve Agustos aylarındadır, bu aylarda yaklaşık olarak en yüksek sıcaklık 36, en düşük sıcaklık 27 derece civarındadır.

Ortadoğu'da birçok lüks konuta imza atan Damac Holding, Mısır'da Gamsha Koyu Projesi üzerinde çalışmaktadır. Anlaşmanın Aralık 2006'da düzenlenen Arap Strateji Forumu'nda Mısır Başbakanı Mr. Ahmet Nazif tarafından imzalandığı belirtilmektedir. Mısır'ın Kızıldeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilecek ve 16 milyar dolar gibi dev bir bütçesi olan projenin başlangıç tarihine ilişkin bilgiye ulaşılamamakla birlikte, projenin beş safhada ve on yıl içinde tamamlanması beklenmektedir. 3000 hektar alanla bölgenin en büyük merkezi olacak Gamsha Bay'de çeşitli versiyonlarda konaklama, eğlence, spor merkezleri ve tema parkları bulunacaktır. Gamsha dokuz ayrı bölgeye ayrılacaktır: Gamsha Marina, Marina Park, Coral Golf Course, Sea View Crescent, Creek Retreat, Gamsha Bay, Peninsula Luxury Villas, Downtown Gamsha and Extreme Sports World Theme Park. Ayrıca bölgede spa merkezleri, golf sahaları, sinema ve spor alanlarının da bulunması planlanmaktadır (www.tursab.org.tr)

Mayorka



Şekil 3.8. İspanya'daki Destinasyonların haritası

Kaynak: ITS Reisen Kataloğu

Mayorka (Katalanca ve İspanyolca: Mallorca), Akdeniz'de bulunur, Cezayir'le İspanya kıyıları arasına serpilmiş Balear Adaları'nın en büyüğü, dolayısıyla en kalabalık olanıdır. Adalardaki 1 milyon nüfusun, 700 bini burada yaşamaktadır. Merkezi Palma'nın herhangi bir Avrupa başkentinden farkı yoktur. Diğer Balear Adaları olan İbiza, Formentera, ve Minorca gibi önemli bir turizm merkezidir. İsmi kökeni, Latince insula maior, "büyük ada"dır. Adaya yılda 21 Milyon turist gelir.



Şekil 3.9. Mayorka haritası

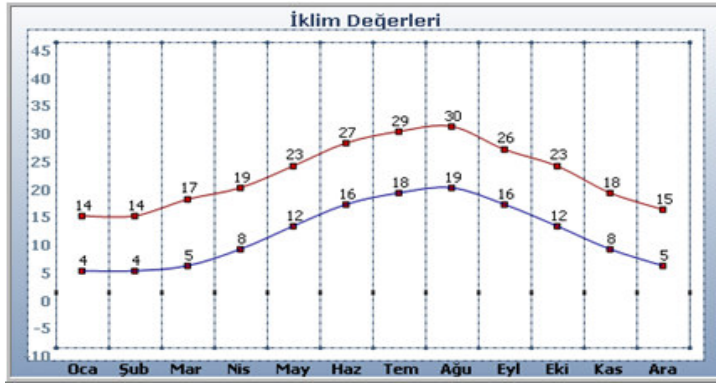
Kaynak: ITS Reisen Kataloğu

Ekonomisi turizme dayanır. Mayorka'nın 700.000 nüfusuna, yaz aylarında 180.000 de yerli-yabancı turist eklenince 550 km uzunluğundaki sahilleri tıka basa dolmaktadır. Altı bin yıl öncesine kadar yaşam izleri olan adanın, en büyük şehri

olan Palma, İsa'dan yüz yıl kadar önce Romalılar tarafından kurulmuştur. Ada halkı, Roma, Arap, İspanyol kültürlerinin sentezi gibidir.

Adada Eski Taş Çağı Döneminden (M.Ö. 6000-4000 yılları arası) yaşam olduğuna dair bulgular mevcuttur. Ada M.Ö. 123 senesinde Romalıların eline geçmiştir. Romalılar döneminde adanın en önemli şehri olan Palma ve Alcúdia şehirlerini kurulmuştur. M.S. 426'da ise Vandalların istilasına uğramış, 465 senesine kadar farklı krallıkların eline geçmiştir. 524 senesinde ise ada Bizans hâkimiyeti altına girmiş ve Sardunya eyaletinin bir parçası olarak yönetilmiştir. Bizans hâkimiyeti döneminde adada Hıristiyanlık yaygınlaşmıştır. Ancak 707 senesinden itibaren ada Kuzey Afrikalı Müslümanların saldırılarına uğramaya başlamıştır. 902 senesinde Kurtuba Halifeliği tarafından fethedilen ada yeni bir döneme girmiş, yerel sanayinin yükselişine ve yapay sulama metodlarının uygulanması ile tarım sahasında gelişmelere uğramıştır. 1015 senesinde Kurtuba idaresinden çıktıktan sonra ada 1087 senesine kadar bir tayfa emirliği olan Denia emirliğine bağlı olarak, 1087-1114 seneleri arasında ise bağımsız olarak kendisini yönetmiştir. 1114 senesinde adaya çıkarma yapan ve Palma şehrini 8 ay kuşatan Pisa ve Katalan Krallıkları adayı tamamen ele geçirmişlerdir. Ancak 1123 senesinde adayı bu sefer Murabıtlar ele geçirmişler ve 1203 senesine kadar da yönetmişlerdir. Murabıtların yerini alan Muvahhidler 1229 senesine kadar adayı ellerinde tutmuşlardır. 1229'da 15000 asker ve 1500 atlık bir kuvvetle sefere çıkan Aragon Kralı I.James 3 aylık bir sefer sonucu adayı ele geçirmiş ve İslam hâkimiyetine son vermiştir. I.James'in 1276'da ölümü üzerine krallığı oğulları arasında paylaşılmış ve oğullarından II. James tarafından Mayorka Krallığı kurulmuş ve ada bu krallık hâkimiyeti altına girmiştir. 1344'de ada Aragon Kralı IV. Peter tarafından zaptedilerek tekrar Aragon Krallığı hâkimiyeti altına girmiş, 1479'da bu krallık Kastilya Krallığı ile birleşene kadar Aragon Krallığı hâkimiyeti altında kalmıştır.

Mayorka'nın ünlü plajları Es Trenc Plajı , Platja de Palma, Playa De Muro ve Sa Canova, önemli tarihi eserleri ise Le Seu Katedrali, Castell de Belver, Calvario, Palau de l'Almudaina, Banys Arabs'dır. Tren de Soler, de Tramuntana, (Hidropark(su parkı), Portals Nous Marina, Passeig des Born(meşhur caddesi), Paca Major (şehir meydanı), Coves del Drac (mağara), Marinelad Majorca (eğlence parkı) görülmesi gereken yerler arasındadır.



Şekil 3.10. Mayorka'nın ortalama iklim değerleri

Kaynak: www.yurtdisigezi.com verilerinden derlenmiştir.

Ada, Akdeniz iklimine sahiptir, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlıdır. Mayorka'da en yüksek sıcaklık değeri Temmuz ve Ağustos aylarındadır, bu aylarda yaklaşık olarak en yüksek sıcaklık 30, en düşük sıcaklık 18 derece civarındadır.

Girit

Girit Yunanistan'ın en büyük, Akdeniz 'in beşinci büyük adasıdır. Ege denizi'nin güneyinde yer alır.



Şekil 3.11. Yunanistan Destinasyonları haritası

Kaynak: ITS Reisen Kataloğu

Girit Yunanistan'ın 13 idari bölgesinden biridir. Girit Ege Denizi'nin güney sınırlarını belirler ve yüzölçümü 8,336 km²'dir. Girintili çıkıntılı sahil şeridinin toplam uzunluğu 1,000 km'ye ulaşmaktadır. Yunanistan anakarasının yaklaşık 160 km güneyinde yer alır. Adada üç büyük havaalanı bulunmaktadır: Heraklion'daki (Kandiye) Nikos Kazancakis havaalanı, Hanya'daki Daskaloyannis askeri havaalanı ve Sitia'daki yeni açılmış sivil havaalanı. Yunanistan'a turistik girişlerin % 15'i

Kandiye Heraklion havaalanından veya limanından gerçekleşmektedir, bu şehre inen charter uçaklarının sayısı Yunanistan'a inen toplam charter uçaklarının beşte birine denk gelmektedir.



Şekil 3.12. Girit haritası

Kaynak: ITS Reisen Kataloğu

En ilgi çeken turistik ziyaret yerleri arasında Knossos, Faistos ve Gortis 'deki arkeolojik sitler, Retimnon (Resmo)'daki Venedik kalesi ve Samarya, Aya İrini ve Aradena geçitlerinin doğal güzellikleri sayılabilir.

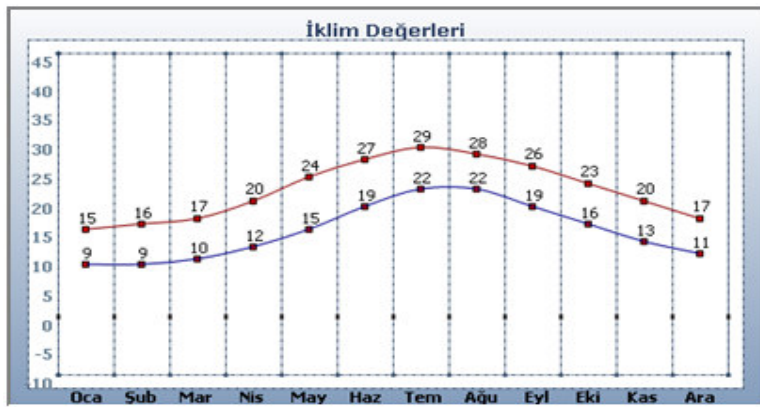
Girit Avrupa'nın ilk uygarlıklarından biri olan Minos krallığına (yaklaşık M.Ö. 3000-1400 arası) beşiklik etmiştir, Roma ve Doğu Roma İmparatorluğu egemenliklerinden sonra Arap işgaline uğramış ve 828-961 arasında Abbasiler'e bağlı Hafsiler tarafından yönetilmiştir. 6 Mart 961'de tekrar Doğu Roma egemenliğine girmiştir. Doğu Roma İmparatorluğu'nun çözülme döneminde Venedikliler tarafından ele geçirilmiştir. Girit, 1645'de Osmanlı idaresine geçmiş, Venedik Cumhuriyeti'nin ada üzerinde 1204'den beri devam eden hâkimiyetine böylece son verilmiştir. Adanın hemen hemen tamamı ve bu arada Hanya ve Resmo gibi önemli kentler Osmanlı İmparatorluğu tarafından kolaylıkla fethedilebilmişse de, en büyük merkez olan Kandiye kalesinin alınması 24 yıl sürmüştür, 1669'da Fazıl Ahmet Paşa tarafından tamamlanabilmiştir. Adanın Osmanlı hâkimiyetine geçişi ile Venedik Cumhuriyeti 'nin Doğu Akdeniz'de yüzyıllardır süregelen önemli rolü son bulmuştur. Ege Denizi'nde ve Mora'da Venedik hâkimiyetinde kalan birkaç küçük ada ve kale de müteakip yıllarda Osmanlı Devleti tarafından alınmıştır. 24 yıllık fetih ve hemen sonrasında, ilki Batı Avrupa medeniyeti açısından, ikincisi de Osmanlı kültür mozaiği bakımından önem arzeden iki ilginç gelişme cereyan etmiştir. Ada

halkı 450 yıl süren Venedik yönetimi bünyesinde orijinal bir entelektüel kültür ve zümre yetiştirmiş bulunmaktaydı. Osmanlı fethi ile birlikte Venedikli Girit kültürel birikimin temsilcilerinden bir kısmı eski idarecileri ile birlikte Batı Avrupa'ya geçmişlerdir. Aynı dönemde bir kısım Giritli de doğuya yönelmiştir. O dönemde olgunluk çağına ermiş bulunan Osmanlı bürokratik geleneğinin düzenli kayıtlarından takip edilebildiği üzere, fethin hemen ardından Girit yerli halkı arasında bir İslamiyet'i kabul süreci yaşanmıştır.

Girit'teki 250 yıllık Osmanlı yönetimi altında bu nüfus zaman içinde adaya Türk göçleri ile karışmıştır. Sonraki yüzyıllarda Girit Türkleri, bir yandan özgün bir kültür geliştirirken, bir yandan da Osmanlı Devleti'ne ve Anadolu'ya geri göçten sonra da Türkiye Cumhuriyeti'ne yönetim, edebiyat, bilim, eğitim alanlarında önemli katkılarda bulunmuşlardır.

2004 içinde toplam iki milyon turist Girit'i ziyaret etmiştir. Girit'te turizm Yunanistan genelinden de daha hızlı gelişmektedir. 1986-1991 döneminde Girit'teki otel yatak sayısı % 53 artarken Yunanistan'ın diğer bölgelerinde bu artış % 25'de kalmıştır. Lüks otellerden aile pansiyonlarına her çeşit turistik tercihe hitap edecek altyapı mevcuttur.

Girit; Akdeniz iklimi ve Kuzey Afrika iklimi şeklinde 2 farklı iklime sahiptir. Bu durumuyla Girit ılıman iklimin etkisi altındadır. Nemlilik denize yakınlığa göre değişmekte, ovalarda kışın kar yağışı dağ zirvelerinde sık sık görülmektedir.



Şekil 3.13. Girit'in ortalama iklim değerleri

Kaynak: www.yurtdisigezi.com verilerinden derlenmiştir.

Girit'te en yüksek sıcaklık değeri Temmuz ve Agustos aylarındadır, bu aylarda yaklaşık olarak en yüksek sıcaklık 29, en düşük sıcaklık 22 derece civarındadır.

Girit Adası'na, 1.6 milyar Euro'luk bütçesi olan lüks oteller, restoranlar, villalar ve spor tesislerinden oluşan dev turizm yatırımı gerçekleştirilmektedir. Bu proje ile yüksek gelirli turistlerin ülkeye çekilmesinin yanı sıra, turizm sezonunun da on iki aya yayılması hedeflenmektedir. Projenin ilk etabına Girit'in Sidero Yarımadası'nda başlanacaktır. Buradaki projenin 1,2 milyar dolara malolması beklenmektedir. 25 km²lik arsanın Topklou Manastırı'na ait olduğu, yatırımın ise İngiliz Grup Minoan tarafından gerçekleştirileceği söylenmektedir. Tatil merkezinin 7.000 yatak kapasitesine sahip olması bekleniyor. Bu dev turizm merkezine ait çalışmaların 2017 yılına kadar devam edeceği belirtilmektedir. Girit Adası'ndaki bir başka proje ise 130 milyon Euro bütçesi olan 2 km²lik turizm merkezidir. Ktinos Technical ve Tourist firması tarafından gerçekleştirilecek projede, merkezde yedi yüz yataklık konaklama merkezi, seksen beş yata hizmet verecek olan bir marina ve beş yüz kişilik konferans salonu olan beş yıldızlı otel yapılması planlanmaktadır. Projenin ikinci etabı ise bir golf merkezi ile beş yüz evden oluşan bir tatil köyü yapılmasını kapsamaktadır. Adanın bir diğer yatırımı ise 310 milyon avroluk bütçesi bulunan diğer bir turizm merkezidir, bu turizm merkezinde de, tatil köyleri, beş yıldızlı otel ve golf merkezi yapılması planlanmaktadır (www.tursab.org.tr).

Antalya ve Mayorka'nın iklim değerleri birbirine yakındır, Girit ise diğer destinasyonlara göre biraz daha soğuk bir iklime sahiptir. Hurghada ise diğer 3 destinasyona göre daha sıcak iklime sahiptir ve en uygun iklim değerleri Mart-Nisan ve Ekim-Kasım ayları arasındadır. Diğer 3 destinasyonun bu aylarda daha soğuk bir iklime sahip olması deniz, kum, güneş tatili sunan Hurghada'ya avantaj kazandırmaktadır.

3.2. Türkiye ve Rakip Ülkeler Turizm Verileri Karşılaştırması

Türkiye, Mısır ve İspanya'nın verileri karşılaştırıldığında genel olarak İspanya'nın Türkiye ve Mısır'ın önünde olduğu görülmektedir. Türkiye ve Mısır karşılaştırıldığında ise, Türkiye'nin de Mısır'dan daha önde olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı (ziyaretçilerin tercihini) turizm sektörünün içinde daha eski olmak, bunun getirdiği oturmuş pazarlama ve yönetim stratejilerine sahip olmak, daha tanınır olmak, ulaşımın daha kolay sağlanıyor olması gibi kriterler belirliyor olabilir.

Tablo 3.7. WTO Türkiye Turizm Verileri

	TÜRKİYE				
	2003	2004	2005	(2004/2003)	(2005/2004)
Ziyaretçiler(1000)	14.030	17.517	21.125	124,85	150,57
Turistler(Geceleme Yapanlar)(1000)	13.341	16.826	20.273	126,12	151,96
Günlük giriş yapan turistler(1000)	689	691	852	100,29	123,66
Oda Sayısı	201.510	217.066	230.605	107,72	114,44
Otel dışı tesislerde toplam geceleme (1000)	57.100	68.085	74.927	119,24	131,22
Dışarıdan gelişlerin geceleme	40.866	49.728	56.108	121,69	137,30
Ülke içi gelişlerin geceleme	16.234	18.357	18.819	113,08	115,92
Otellerdeki toplam geceleme(1000)	57.018	67.955	74.927	119,18	131,41
Dışarıdan gelişlerin geceleme	40.819	49.614	55.996	121,55	137,18
Ülke içi gelişlerin geceleme	16.199	18.341	18.807	113,22	116,10
Yurtdışı Seyahat eden kişi sayısı(1000)	5.928	7.299	8.246	123,13	139,10
Uluslar arası turizm geliri(milyon euro)	12	13	15	109,43	125,00
Turist başına gelir (euro)	875	759	720	86,74	82,29
Ziyaretçi başına gelir (euro)	832	729	691	87,62	83,05
Sermaye bazında gelir (euro)	171	185	209	108,19	122,22
Uluslar arası turizm harcama (milyon euro)	-	-	-	-	-
Turist başına harcama (euro)	1.868	2.029	2.308		
Ziyaretçi başına harcama (euro)	315	278	280		

Kaynak: World Tourism Organisation, Tourism Market Trends, 2006 Edition Europe

Tablo 3.8. WTO İspanya ve Mısır Turizm Verileri

	İSPANYA				
	2003	2004	2005	(2004/2003)	(2005/2004)
Ziyaretçiler(1000)	82.326	85.981	92.118	104,44	111,89
Turistler(Geceleme Yapanlar)(1000)	50.854	52.430	55.916	103,10	109,95
Günlük giriş yapan turistler(1000)	31.472	33.551	36.649	106,61	116,45
Oda Sayısı	740.890	766.952	797.354	103,52	107,62
Otel dışı tesislerde toplam geceleme (1000)	342.541	344.269	353.392	100,50	103,17
Dışarıdan gelişlerin geceleme	217.852	209.081	209.518	95,97	96,17
Ülke içi gelişlerin geceleme	124.689	135.188	143.874	108,42	115,39
Otellerdeki toplam geceleme(1000)	228.160	234.698	245.637	102,87	107,66
Dışarıdan gelişlerin geceleme	136.865	134.654	138.762	98,38	101,39
Ülke içi gelişlerin geceleme	91.295	100.044	106.875	109,58	117,07
Yurtdışı Seyahat eden kişi sayısı(1000)	4.094	5.121	10.508	125,09	256,67
Uluslar arası turizm geliri(milyon euro)	35	36	38	103,79	109,84
Turist başına gelir (euro)	689	694	688	100,73	109,84
Ziyaretçi başına gelir (euro)	426	423	418	99,30	99,85
Sermaye bazında gelir (euro)	871	903	954	103,67	98,12
Uluslar arası turizm harcama (milyon euro)	3.733	1.971	4.251	52,80	109,53
Turist başına harcama (euro)	8.010	9.772	12.125	122,00	113,88
Ziyaretçi başına harcama (euro)	1.956	1.908	1.154	97,55	151,37
	MISIR				
	2003	2004	2005	(2004/2003)	(2005/2004)
Ziyaretçiler(1000)	6044	8104	8608	134,08	106,22
Turistler(Geceleme Yapanlar)(1000)	5746	7795	8244	135,66	105,76
Günlük giriş yapan turistler(1000)	298	309	363	103,69	117,48
Oda Sayısı	135510	148039	170776	109,25	115,36
Otel dışı tesislerde toplam geceleme (1000)	-	-	-	-	-
Dışarıdan gelişlerin geceleme	-	-	-	-	-
Ülke içi gelişlerin geceleme	-	-	-	-	-
Otellerdeki toplam geceleme(1000)	3644	5210	5307	142,97	101,86
Dışarıdan gelişlerin geceleme	53130	81668	85172	153,71	104,29
Ülke içi gelişlerin geceleme	4782	-	-	-	-
Yurtdışı Seyahat eden kişi sayısı(1000)	57912	-	-	-	-
Uluslar arası turizm geliri(milyon euro)	4.584	6.125	6.851	133,62	111,85
Turist başına gelir (euro)	798	786	831	98,50	105,73
Ziyaretçi başına gelir (euro)	758	756	796	99,74	105,29
Sermaye bazında gelir (euro)	61	80	88	131,15	110,00
Uluslar arası turizm harcama (milyon euro)	120	203	355	169,17	174,88
Turist başına harcama (euro)	1321	1257	1629	95,16	129,59
Ziyaretçi başına harcama (euro)	363	241	307	66,39	127,39

Kaynak: World Tourism Organisation, Tourism Market Trends, 2006 Edition Europe, Tourism Market Trends, 2006 Edition Middle East

İspanya / Türkiye'nin 2005 turizm gelirlerinin birbirine oranı yaklaşık olarak 2,55 iken (38 milyon € / 15 milyon €) iken geceleme yapan toplam kişilerindeki oran yaklaşık olarak 2,77 (55.916 milyon / 20.173 milyon) şeklindedir. Bu rakamlar üzerinden kişi başı gelirin Türkiye'de daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

2004-2003 yılları arasında ziyaretçi sayısının artış oranının en yüksek olduğu ülke Mısır'dır, daha sonra Türkiye gelmektedir, İspanya ise üçüncü sıradadır.2004-2005 yılları arasında ziyaretçi ve oda sayısına bakıldığında en fazla artışın Türkiye'de olduğu görülmektedir.

Otellerdeki toplam geceleme sayısı artışına 2004-2003 yılları için bakıldığında, en iyi artışa sahip ülkenin Mısır olduğu, 2005-2004 yılları için bakıldığında ise Türkiye olduğu görülmektedir.

Tablodaki tüm verilerin artışları genel olarak değerlendirildiğinde 2004-2003 yıllarında Mısır'ın, 2005-2004 yılları arasında ise Türkiye'nin daha iyi bir performans gösterdiği görülmektedir. WTO tarafından yayınlanan 2007 turist sayısı listesinde Mısır'ın en iyi artışa sahip 3. ülke olduğu (1.Ukrayna 2. ise Malezya dır) göz önüne alındığında Mısır'ın destinasyon olarak daha iyi bir performans artışı sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.9. Antalya ve Mayorka misafir ve geceleme sayısı

		MİSAFİR		GECELEME		E (Mis- Yerli)	E (Mis- Yab)	E (Gec- Yerli)	E (Gec- Yab)
		YERLİ	YABANCI	YERLİ	YABANCI				
ANTALYA	2003	1.021.439	5.072.817	3.203.644	24.150.945	100,00	100,00	100,00	100
	2004	1.223.356	6.251.178	3.742.410	30.820.639	119,77	116,82	117	128
	2005	1.232.481	5.314.451	3.548.997	33.547.895	120,66	110,78	111	139
	2006	1.697.005	5.661.890	4.676.279	32.924.291	166,14	145,97	146	136
	2007	1.689.949	7.070.077	4.873.596	35.354.560	165,45	152,13	152	146
MAYORKA	2003	1.601.252	5.914.663	8.201.912	47.462.083	100,00	100,00	100	100
	2004	1.633.150	5.207.680	9.034.146	40.032.858	101,99	110,15	110	84
	2005	1.931.903	6.289.011	9.360.067	48.741.933	120,65	114,12	114	103
	2006	2.206.507	7.206.059	10.154.974	51.746.880	137,80	123,81	124	109
	2007	1.322.596	6.260.330	5.433.068	41.938.055	82,60	66,24	66	88

Kaynak: Kültür Ve Turizm Bakanlığı , www.kultur.gov.tr ve Instituto Nacional de Estadística (İspanya İstatistik Enstitüsü) www.ine.es verilerinden derlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Antalya ve Mayorka arasında ziyaretçi sayısı farkının fazla yüksek değildir. Mayorka’da kalan ziyaretçilerin daha uzun geceleme yapmasından dolayı toplam geceleme sayısındaki fark daha yüksektir. Yıllara göre geceleme sayısına bakıldığında, Türkiye’de geceleme sayısı artmakta, Mayorka’da ise azalmaktadır.

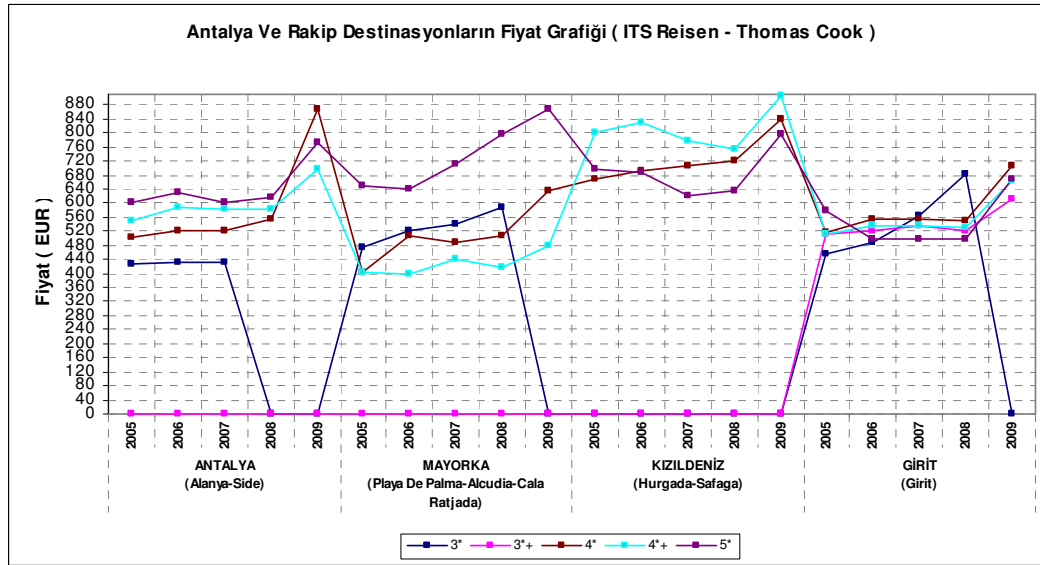
3.3. Antalya ve Rakip Destinasyonlardaki Paket Tur Satış Fiyatlarının Karşılaştırılması

Alman turizm pazarı sadece Türkiye’nin değil aynı zamanda dünyanın da en büyük turizm pazarıdır. ABD’lilerin seyahat yoğunluğu %21 iken Almanların %76’ dır, Alman yurtdışı seyahatlerinin en yakın rakibi İngiltere’den 3 kat ve İsveç’ten 7 kat daha fazladır, 13 yaşın üzerindeki Alman nüfusun %76’sı bir yıl içinde en az 5 gün tatil yaparken İngilizlerde bu oran %57’dir (Yılmaz, 2002, s.259). Bu nedenle yılda 75 milyon civarında uluslararası seyahat gerçekleştiren bu ulusa ait turizm dikkatle takip edilir. Türkiye ve rakip destinasyonların paket fiyatı karşılaştırması, Türkiye’ye Almanya’dan turist getiren, pazarda önemli payları olan ITS Reisen ve Thomas Cook Tur Operatörlerinin yaz fiyatları üzerinden yapılmıştır.

Tablo 3.10. ITS Reisen –Thomas Cook Katalogları 1 haftalık paket tur fiyatları

1 haftalık paket fiyatlar (EUR) (ITS Reisen -Thomas Cook)											
		Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	Yıllar	3*		3*+		4*		4*+		5*	
ANTALYA (Alanya-Side)	2005	428,00	428,00	-	-	504,00	653,00	548,00	819,00	603,00	653,00
	2006	429,00	429,00	-	-	519,00	669,00	589,00	789,00	629,00	629,00
	2007	429,00	429,00	-	-	521,00	668,00	581,00	731,00	601,00	621,00
	2008	-	-	-	-	556,00	731,00	583,00	739,00	616,00	686,00
	2009	-	-	-	-	868,00	868,00	695,00	868,00	773,00	895,00
MAYORKA (Playa De Palma-Alcudia-Cala Ratjada)	2005	472,00	519,00	-	-	401,00	596,00	403,00	576,00	648,00	648,00
	2006	519,00	519,00	-	-	505,00	625,00	396,00	596,00	640,00	640,00
	2007	538,00	538,00	-	-	486,00	655,00	442,00	963,00	709,00	809,00
	2008	587,00	587,00	-	-	506,00	751,00	419,00	749,00	796,00	796,00
	2009	-	-	-	-	633,00	757,00	480,00	929,00	869,00	992,00
KIZILDENİZ (Hurgada-Safaga)	2005	-	-	-	-	667,00	742,00	803,00	803,00	699,00	699,00
	2006	-	-	-	-	693,00	713,00	828,00	828,00	685,00	685,00
	2007	-	-	-	-	705,00	720,00	775,00	775,00	619,00	759,00
	2008	-	-	-	-	721,00	721,00	755,00	780,00	635,00	759,00
	2009	-	-	-	-	841,00	852,00	906,00	946,00	795,00	839,00
GİRİT (Girit)	2005	455,00	596,00	511,00	539,00	516,00	789,00	514,00	706,00	576,00	999,00
	2006	490,00	653,00	523,00	569,00	555,00	784,00	535,00	746,00	497,00	1.091,00
	2007	564,00	664,00	536,00	569,00	555,00	784,00	535,00	746,00	497,00	1.091,00
	2008	684,00	684,00	521,00	565,00	550,00	706,00	530,00	742,00	498,00	1.258,00
	2009	-	-	613,00	858,00	704,00	872,00	665,00	954,00	669,00	1.295,00

Kaynak: ITS Reisen, Thomas Cook Kataloglarından derlenmiştir.



Şekil 3.14. Destinasyonların Minimum Fiyat Değerleri
Kaynak: ITS Reisen, Thomas Cook Kataloglarından derlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında, fiyatların en istikrarlı olduğu destinasyonun Antalya olduğu, özellikle Mayorka'daki otel paket fiyatlarının daha değişken olduğu görülmektedir. Antalya'daki fiyatlar 2008 yılı itibariyle yükselmektedir, bunun nedeninin de kataloglara seçkin otelleri olarak Antalya markası yaratma çabasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. BDT pazarının Türkiye'ye yönelmesiyle birlikte Türkiye'ye gelen Alman turistler bu durumdan rahatsız olmaya başlamışlardır.

3*+ otellerin Kızıldeniz ve Girit destinasyonları için paket konaklama satışının yapıldığı, diğer destinasyonlarda ise 3*+ olarak paket fiyatı hazırlanmış tesis olmadığı görülmektedir. En yüksek paket fiyat değerleri, Mayorka'daki 5 yıldızlı oteller ve Kızıldeniz'de 4 yıldız artı otellere aittir. En düşük fiyatlar ise Mayorka'daki 4*+ otellere aittir.

Tüm kategoriler incelendiğinde genel olarak en yüksek fiyat değerleri Kızıldeniz'dedir. Hurgada'daki fiyat oranları incelendiğinde 4* ve 4*+ otellerin fiyatının 5* otellere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak 5* otellerin oda kahvaltısı, diğer otellerin yarım veya tam pansiyon olarak hizmet vermelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 3.11. ITS Reisen –Thomas Cook Katalogları 1 haftalık paket tur fiyat Endeksleri

	Endeks										
		Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
	Yıllar	3*		3*+		4*		4*+		5*	
ANTALYA (Alanya-Side)	05/05	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	06/05	136,62	114,98	110,20	111,35	104,91	114,17	108,28	108,12	111,52	104,71
	07/05	-	-	97,12	77,66	99,07	93,69	93,69	82,41	88,30	86,29
	08/05	-	-	89,36	84,93	85,51	102,52	69,03	83,31	76,24	95,01
	09/05	-	-	92,24	73,76	87,38	121,74	78,30	97,86	81,03	123,96
MAYORKA (Playa De Palma- Alcudia-Cala Ratjada)	05/05	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	06/05	110,03	108,51	105,61	106,43	108,13	127,61	-	-	98,77	95,64
	07/05	87,74	76,31	106,23	68,36	83,74	93,71	100,00	100,00	93,52	98,06
	08/05	87,74	83,26	103,43	67,01	100,00	107,44	89,04	77,78	100,77	96,48
	09/05	110,03	66,52	117,13	76,99	115,45	108,30	118,52	161,28	90,74	120,24
KIZILDENİZ (Hurgada-Safaga)	05/05	-	-	-	-	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	06/05	-	-	-	-	105,57	103,96	117,27	102,86	98,00	97,40
	07/05	-	-	-	-	89,04	95,11	91,02	96,27	82,98	98,70
	08/05	-	-	-	-	90,78	95,24	98,27	96,89	79,54	98,70
	09/05	100,00	100,00	-	-	95,48	112,55	101,21	117,52	84,12	109,10
GİRİT (Girit)	05/05	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	06/05	103,07	109,56	103,23	121,64	97,48	107,83	101,36	91,53	86,28	109,21
	07/05	96,23	111,41	106,24	87,94	93,80	93,00	101,36	91,53	86,28	109,21
	08/05	102,59	114,77	96,30	87,33	85,66	83,75	101,95	91,04	86,46	125,93
	09/05	84,91	76,68	87,30	132,61	68,60	103,44	85,41	117,06	82,47	129,63

Kaynak: ITS Reisen, Thomas Cook Kataloglarından derlenmiştir.

3.4. Türkiye ve Rakip Ülkelerin Görüntülenme Endeksleri

Giata veri sıralaması, 16.000 Alman seyahat acentasından gelen talepler ve 75 Alman tur operatörünün önermiş olduğu, Giata veri tabanına kayıtlı 60.000 otelin Almanya'daki web sayfalarında görüntülenme oranlarının değerlendirilmesi ile oluşturulan bir seyahat talep değerlendirmesidir. GIATA bu bilgileri 8 ayrı dilde e-yayın şeklinde sunar.

GIATA 1996 yılında Berlin’de 140 çalışan ile kurulmuştur, 3 tanesi Almanya ve 1 tanesi Dallas-ABD merkezli olan 4 tane ortağı bulunmaktadır.

GIATA tur operatörleri ve acenteler için bilgi, resim toplar ve bu bilgileri standart hale getirir. Uzun yıllardır TUI, Thomas Cook, EasyJet, ITS, FTI, Alltours, Öger Tours, Expedia, TravelChannel, Opodo, Lastminute.com ve başka 18.000 acente verilerini GIATA’ya iletmektedir. GIATA, 220.000 hotelin resim ve bilgilerini internet yolu ile 18.000 acenteye, Amedeus, Sabre, Worldspan, Galile gibi programlara, Tourmanager, Traffics, Travel-IT, Traveltainment gibi internet rezervasyon modüllerine ve Expedia, Lastminute.com gibi seyahat portallarına aktarır. GIATA aynı zamanda Alman pazarlarındaki günlük talepleri izler ve bu bilgileri istatistiksel bilgi şeklinde sunar.

Bu çalışmada, GIATA’nın pazar araştırmalarını yayınladığı www.giata-statistics.de portaldaki bilgilerden, ülke, destinasyon, bölge, otel kategori görüntülenme oranları kullanılmıştır. GIATA veritabanından bilgiler alınırken ilk 20 sıralamadaki bilgiler kullanılmıştır. Oluşturulmuş tablolarda boş geçilmiş alanlar, ülkenin, destinasyonun, bölgenin görüntülenme oranının ilk 20’ye giremediği anlamına gelmektedir.

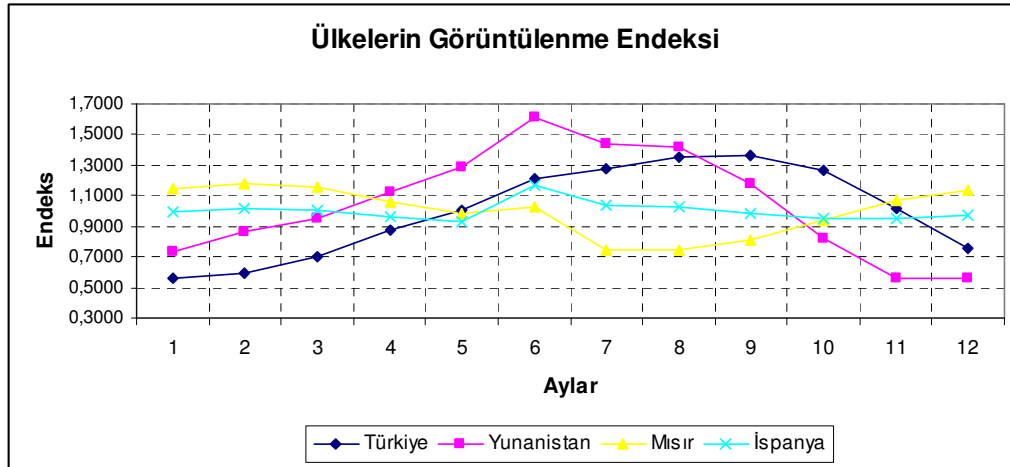
Çalışmada kullanılan görüntülenme oranları aylık bazda alınmış ve mevsim endeksleri hesaplanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye, İspanya, Mısır ve Yunanistan’ın görüntülenme oranları işlenmiştir. İkinci bölümde destinasyonların görüntülenme oranları, üçüncü bölümde destinasyonlardaki bölgelerin görüntülenme oranları, dördüncü bölümde Türkiye’deki destinasyonların kendi içinde görüntülenme oranları ve son bölümde otellerin kategorilerine göre görüntülenme oranları işlenmiştir.

Tablo 3.12. GLATA verilerine göre Türkiye ve Yunanistan'ın Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri

Türkiye	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	20,6369	18,3264	18,5707	19,0039	16,0821	11,6204
2008	10,4954	13,5304	17,384	18,4261	18,641	18,8825	16,9421	14,1654	12,3032	11,6983	10,6288	8,9066
2007	9,363	11,9986	16,0199	20,8372	23,1031	21,7822	19,8465	18,5547	16,3453	13,6965	12,3361	11,8948
2006	12,9193	15,8795	19,5129	22,8462	23,8914	22,3336	20,7644	19,4876	16,1062	11,2439	8,9895	10,0212
2005	13,4418	20,2727	25,5258	25,3394	24,1241	23,8478	23,6226	22,4252	19,8308	17,2855	15,9765	15,8068
2004	18,4319	24,4992	28,7049	28,6787	27,0189	25,8368	26,0188	25,6966	22,4965	16,6129	11,6485	9,9387
2003	11,3538	15,5579	19,5669	20,4157	18,141	15,4494	14,4291	-	-	-	-	-
Toplam	76,0051	101,7382	126,7144	136,5433	134,9194	128,1323	121,6235	100,3293	87,0819	70,537	59,5793	56,568
Ort	10,8579	14,534	18,1021	19,5062	19,2742	18,3046	17,3748	14,3328	12,4403	10,0767	8,5113	8,0811
Düzeltilmiş	0,7602	1,0176	1,2674	1,3657	1,3495	1,2816	1,2165	1,0035	0,871	0,7055	0,5959	0,5658
Yunanistan	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	14,2195	15,8355	13,6193	9,9828	8,1173	14,4699
2008	18,788	18,2037	16,5564	14,0086	13,5682	12,4653	11,1784	11,6498	13,6701	15,2568	15,6337	9,2708
2007	4,6806	4,1909	8,0014	13,502	16,4826	15,7174	14,7775	13,2165	10,2745	8,0534	7,266	6,0918
2006	4,9067	4,0287	6,8364	10,6698	13,002	14,2023	14,2482	12,4208	9,8905	8,1893	7,8294	6,065
2005	4,0396	2,7412	4,653	9,2878	12,6454	13,5591	12,9399	11,2388	9,2353	7,7432	7,0742	4,7038
2004	2,4988	1,7806	5,147	10,9988	14,4833	14,8922	13,9646	13,3864	11,1188	7,8533	6,1117	3,8797
2003	1,9236	3,021	8,1178	12,4505	14,9584	15,7401	15,3825	-	-	-	-	-
Toplam	36,8373	33,9661	49,3121	70,9176	85,1398	86,5764	96,7106	77,7478	67,8085	57,0787	52,0323	44,4809
Ort	4,8523	4,8523	7,0446	10,1311	12,1628	12,3681	13,8158	11,1068	9,6869	8,1541	7,4332	6,3544
Düzeltilmiş	0,5647	0,5647	0,8199	1,1791	1,4155	1,4394	1,6079	1,2926	1,1274	0,949	0,8651	0,7395

Tablo 3.13. GIATA verilerine göre Mısır Ve İspanya'nın Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri

Mısır	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	12,7368	13,2769	15,0203	16,5403	13,9502	8,934
2008	6,6838	7,1607	8,8772	9,445	10,2747	14,266	16,9645	15,3953	12,2891	10,5876	11,4544	13,9557
2007	15,5808	15,3476	13,8115	11,6957	9,0208	6,0873	4,8798	5,3369	6,3865	7,8436	8,8668	9,1068
2006	9,0684	8,3877	6,8402	5,5705	4,9118	4,2586	4,2379	5,5274	6,8718	7,5045	8,007	8,4956
2005	8,8998	8,3754	6,5061	5,0764	4,8855	4,7344	4,6907	5,7303	7,4315	8,5305	8,7701	8,9359
2004	8,6798	7,3369	5,7511	4,7765	4,443	4,5187	4,7295	5,1068	6,1995	7,8367	8,9253	9,2562
2003	9,1048	7,966	6,0585	4,8322	4,451	4,0986	4,2355	-	-	-	-	-
Toplam	58,0174	54,5743	47,8446	41,3961	37,9867	37,9635	52,4746	50,3735	54,1985	58,8431	59,9739	58,6842
Ort	8,2882	7,7963	6,8349	5,9137	5,4267	5,4234	7,4964	7,1962	7,7426	8,4062	8,5677	8,3835
Düzeltilmiş	1,137	1,0695	0,9376	0,8113	0,7444	0,744	1,0284	0,9872	1,0621	1,1532	1,1753	1,15
İspanya	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	18,3001	17,6984	16,9297	17,036	17,9297	17,451
2008	16,6292	17,1175	20,1373	26,1383	27,8162	22,4129	18,7895	19,1478	19,48	19,1013	20,9679	24,5213
2007	24,893	22,7285	20,1213	18,0682	19,32	23,0231	25,0052	25,5626	26,804	28,3288	28,6689	27,5248
2006	26,6699	26,9148	27,1986	26,4776	24,9198	23,8317	24,2305	25,3978	27,2483	29,326	29,0393	26,9047
2005	25,4837	24,1527	23,3551	23,9558	24,3612	24,8178	25,7043	26,3798	27,0666	27,6034	26,8056	24,9892
2004	23,8143	23,4778	23,6697	24,0662	24,8829	25,9012	26,1184	26,5659	28,5221	30,7322	31,3427	30,5169
2003	30,0441	30,4575	30,4791	31,3184	34,3323	37,4495	39,1099	-	-	-	-	-
Toplam	147,5341	144,8488	144,9611	150,0243	155,6323	157,4362	177,2578	140,7522	146,0506	152,1277	154,754	151,9078
Ort	21,0763	20,6927	20,7087	21,432	22,2332	22,4909	25,3225	20,1075	20,8644	21,7325	22,1077	21,7011
Düzeltilmiş	0,971	0,9533	0,9541	0,9874	1,0243	1,0362	1,1666	0,9264	0,9612	1,0012	1,0185	0,9998



Şekil 3.15. GIATA verilerine göre Türkiye ve Diğer Ülkelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de) derlenmiştir.

Tablo 3.14. Ülkelerin En Yüksek ve En Düşük Görüntülenme Endeksleri

Endeks	Türkiye	Yunanistan	Mısır	İspanya
En düşük	0,5658	0,5647	0,7440	0,9264
En yüksek	1,3657	1,6079	1,1753	1,1666

Türkiye, Yunanistan, Mısır ve İspanya'nın mevsim İndeksleri incelendiğinde İspanya endeksinin fazla değişmediği görüntülenmektedir. Türkiye'nin ise değerleri 9. aya kadar artış göstermektedir, 9 aydan itibaren düşüşe geçmektedir. Mısır'a ait en düşük endeksler 6. ve 11. aylar arasındadır, diğer aylarda ise çok az bir artış göstermektedir. Yunanistan ise 1 - 6. aylar arasında artış göstermekte, 7. aydan itibaren düşüşe geçmektedir. Ülkelerin iklim değerleri göz önüne alındığında; görüntülenme değerlerini, ülkenin ikliminin yönlendirdiği söylenebilir.

Yunanistan'ın çok değişken endeks yapısına sahip olduğu, ülkelerin değerlerine topluca bakıldığında en yüksek ve en düşük değerlerin de Yunanistan'a ait olduğu görülmektedir.

Alman'ların turist olarak gittiği ülkelerin sıralaması 1.İspanya, Balear, Kanarya (% 14) , 2.İtalya (% 7.3), 3.Avusturya (% 5.8), 4.Türkiye (% 5.7) (

Kaynak: The German National Board) şeklindedir. İnternet görüntülenme endeksi ile bu bilgi karşılaştırıldığında bilgiler örtüşmektedir.

3.5. Antalya ve Rakip Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Endeksleri

3.5. GIATA verilerine göre Antalya ve Diğer Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

Tablo 3.15. GIATA verilerine göre Antalya ve Mayorka'nın Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri

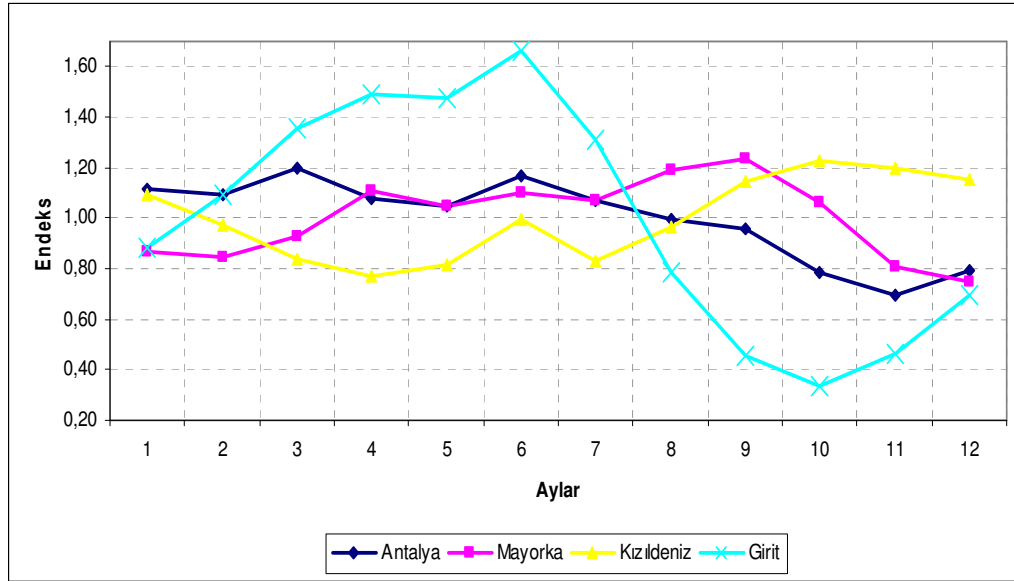
Türk Rıhtırası	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	1,1451	1,1327	0,8791	1,0241	1,2143	1,5716
2008	0,8024	0,8261	0,6643	1,11	0,9264	0,9944	1,1842	1,1917	1,1401	0,9463	0,9907	1,4645
2007	0,7827	0,7644	0,7594	0,7044	0,9764	1,106	1,1084	1,0362	1,1652	1,2183	1,0348	1,0372
2006	0,9019	0,7329	0,8441	0,8289	1,0184	1,1374	1,0715	1,0401	1,2423	1,5254	1,1134	0,7623
2005	0,751	0,5838	0,817	1,1862	0,9878	1,0909	0,9553	1,0471	1,1171	1,1628	1,0089	1,0005
2004	0,8158	0,6825	0,932	1,0835	1,0408	1,0811	0,9241	1,0194	1,1229	1,4947	1,3768	1,0477
2003	0,8493	0,6961	0,8461	0,9824	1,1648	1,1916	1,9644	-	-	-	-	-
Toplam	4,9031	4,2857	4,8631	5,8953	6,1147	6,6015	7,2079	6,4673	6,6667	7,3716	6,7389	6,8839
Ort	0,7004	0,6122	0,6947	0,8422	0,8735	0,9431	1,0297	0,9239	0,9524	1,0531	0,9627	0,9834
Düzeltilmiş	0,7951	0,695	0,7886	0,956	0,9916	1,0705	1,1689	1,0488	1,0811	1,1954	1,0928	1,1163
Mayorka												
2009	0	-	-	-	-	-	0,9906	0,8049	0,8467	0,9151	0,7988	1,0014
2008	0,9065	0,9154	1,1726	1,2439	1,8066	1,3454	0,544	0,702	1,0615	0,9835	0,9086	0,8651
2007	0,8696	0,7787	0,9191	1,4096	1,1603	1,0714	1,4066	1,0656	0,9994	1,0112	0,9112	0,9915
2006	0,8081	0,9743	1,0482	1,3463	1,0371	1,0347	0,863	1,0198	1,0546	0,9926	1,0162	0,9275
2005	0,6926	0,9011	0,9984	1,2359	1,2134	1,044	1,0374	0,9896	1,0589	0,9624	0,863	0,9069
2004	0,7071	0,752	1,1324	1,3502	1,2339	1,0911	1,0414	0,9689	1,0452	1,0133	0,8724	0,8149
2003	0,7664	0,8175	1,4655	1,2635	1,1191	1,2318	1,0914	1,1055	0,969	-	-	-
Toplam	4,7502	5,1391	6,7362	7,8494	7,5705	6,8185	6,9744	6,6563	7,0353	5,8781	5,3704	5,3073
Ort	0,6786	0,7342	0,9623	1,1213	1,0815	0,9741	0,9963	0,9509	1,005	0,8397	0,7672	0,7868
Düzeltilmiş	0,7472	0,8084	1,0596	1,2347	1,1909	1,0726	1,0971	1,0471	1,1067	0,9246	0,8448	0,8663

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de) derlenmiştir.

Tablo 3.16. GIATA verilerine göre Kızıldeniz ve Girit'in Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

Kızıldeniz	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	10,4926	9,8764	9,5613	9,8226	10,7902	11,8721
2008	12,4095	13,2092	13,707	12,995	11,5422	10,4802	10,0556	9,2547	8,8173	9,6829	10,9874	11,6677
2007	11,5698	11,4315	11,7102	11,6026	10,5379	9,0769	7,0485	4,6455	3,5449	3,7783	4,4941	5,5169
2006	6,2864	6,5506	6,537	5,9476	4,8249	4,0653	3,6545	3,091	3,0012	3,84	4,5818	4,7811
2005	4,9666	5,2719	5,7204	5,5919	4,4541	3,5065	3,3551	3,3117	3,3074	3,9068	4,9555	5,7167
2004	6,065	6,3754	6,2158	5,2413	4,1721	3,5467	3,3434	3,3743	3,4657	3,677	4,3961	5,5415
2003	6,372	6,7203	6,6858	5,8552	4,4369	3,5284	3,2693	-	-	-	-	-
Toplam	47,6693	49,5588	50,5761	47,2334	39,9682	34,204	41,2189	33,5537	31,6977	34,7077	40,203	45,0959
Ort	3,9724	4,1299	4,2147	3,9361	3,3307	2,8503	3,4349	2,7961	2,6415	2,8923	3,3503	3,758
Düzeltilmiş	1,154	1,1998	1,2244	1,1435	0,9676	0,828	0,9979	0,8123	0,7674	0,8402	0,9733	1,0917
Girit	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	4,1222	4,3081	5,2068	5,4762	4,4483	3,2144
2008	2,5947	2,4574	2,5262	2,6856	3,119	3,2302	3,6054	5,0993	6,16	5,7723	4,6515	4,0308
2007	3,5835	2,4944	1,7672	2,3895	4,1809	5,9687	6,5575	6,1274	5,5512	4,7447	3,6766	2,9403
2006	2,5097	2,0485	1,6684	2,0188	3,4584	5,0386	5,8263	5,9723	5,5907	4,723	3,8463	3,3433
2005	2,9211	2,2144	1,5606	1,6077	2,9079	4,6792	5,6555	5,8547	5,4045	4,5306	3,7862	3,3171
2004	2,6884	1,119	0	0	0	5,4533	6,1329	5,9276	5,6375	5,2211	4,2459	3,0527
2003	1,268	0	0	1,6085	4,0232	5,1016	5,5214	-	-	-	-	-
Toplam	15,5654	10,3336	7,5224	10,3101	17,6893	29,4714	37,4213	33,2893	33,5508	30,4678	24,6549	19,8986
Ort	2,2236	1,4762	1,0746	1,4729	2,527	4,2102	5,3459	4,7556	4,793	4,3525	3,5221	2,8427
Düzeltilmiş	0,6913	0,459	0,3341	0,4579	0,7857	1,309	1,6621	1,4786	1,4902	1,3532	1,0951	0,8838

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de) derlenmiştir.



Şekil 3.16. GIATA verilerine göre Antalya ve Diğer Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de)derlenmiştir.

Tablo 3.17. Destinasyonların En Yüksek ve En Düşük Görüntülenme Endeksleri

Endeks	Antalya	Mayorka	Kızıl Deniz	Girit
En düşük	0,6950	0,7472	0,7674	0,3341
En yüksek	1,1954	1,2347	1,2244	1,6621

Destinasyonların mevsim endeksleri incelendiğinde en istikrarsız yapı Girit'e aittir, 1-6. aylar arasında yükselen bir endexe sahiptir fakat diğer dönemlerde başlangıç değerinin altına düşmektedir.

Kızıldeniz ve Girit endekslerinin 1-5. ve 7- 12 aylar arasında birbirine ters eğilimde olduğu, birinin artarken diğerinin azaldığı, 5 ve 6. aylarda benzer eğilimlere sahip olduğu görülmektedir.

3.6. Antalya Ve Rakip Destinasyonlar'daki Bölgelerin Görüntülenme Endeksleri

Tablo 3.18. GIATA verilerine göre Antalya'daki ve Diğer Destinasyonlar'daki bölgelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

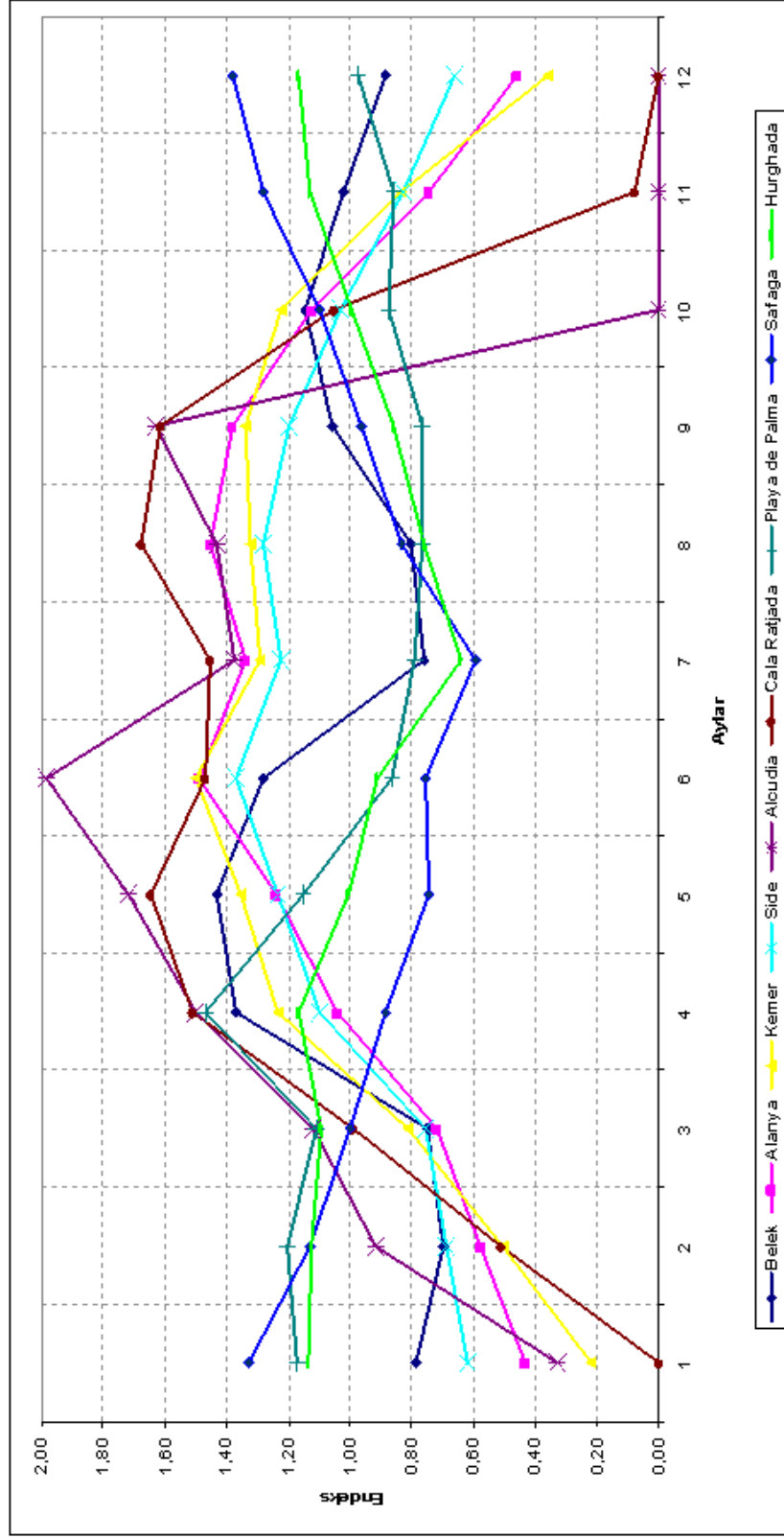
Aylar	Belek	Alanya	Kemer	Side	Alcudia	Cala Ratjada	Playa de Palma	Safaga	Hurghada
1	0,7870	0,4300	0,2205	0,6209	0,3257	0,0000	1,1694	1,3290	1,1348
2	0,6974	0,5784	0,5069	0,6883	0,9156	0,5115	1,2037	1,1306	1,1233
3	0,7512	0,7166	0,8148	0,7555	1,1203	0,9914	1,1069	0,9988	1,0960
4	1,3719	1,0438	1,2319	1,1012	1,5025	1,5112	1,4688	0,8872	1,1678
5	1,4319	1,2390	1,3527	1,2343	1,7173	1,6484	1,1521	0,7439	1,0066
6	1,2837	1,4921	1,4995	1,3701	1,9855	1,4687	0,8650	0,7566	0,9137
7	0,7602	1,3410	1,2891	1,2263	1,3752	1,4514	0,7903	0,5947	0,6432
8	0,8033	1,4516	1,3255	1,2824	1,4299	1,6757	0,7649	0,8316	0,7625
9	1,0592	1,3806	1,3411	1,1981	1,6279	1,6121	0,7675	0,9652	0,8609
10	1,1434	1,1250	1,2260	1,0331	0,0000	1,0511	0,8742	1,0971	0,9931
11	1,0234	0,7458	0,8322	0,8304	0,0000	0,0785	0,8611	1,2830	1,1312
12	0,8877	0,4561	0,3597	0,6594	0,0000	0,0000	0,9760	1,3822	1,1669

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de)derlenmiştir.

Destinasyonlardaki bölgelerin endekslerine bakıldığında en düşük ve en yüksek görüntülenme oranlarının Mayorka'daki destinasyonlarda olduğu görülmektedir.

Türkiye destinasyonlarından Belek'in istikrarsız bir hareketi olduğu söylenebilir ve Belek endekslerinin düştüğü yerlerde Mayorka'daki destinasyonların endeksleri artmaktadır dolayısıyla Belek ve Mayorya'daki destinasyonlar birbirinin alternatifi olarak sayılabilir. Belek'de genelde 5* yıldızlı otellerin bulunması ve fiyatların yüksek olması, Mayorka'daki 5* otellerin fiyatlarının yüksek olması birbirlerinin alternatifi olma ihtimalini güçlendirmektedir.

Şekil 3.17. GIATA verilerine göre Antalya'daki ve Diğer Destinasyonlardaki bölgelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri



Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de) derlenmiştir.

İNDEKS	ALANYA	BELEK	KEMER	SİDE	ALCUDİA	CALA RATJADA	PLAYA DE PALMA	SAFAGA	HURGHADA
En Düşük	0,4300	0,6974	0,2205	0,6209	0,0000	0,0000	0,7649	0,5947	0,6432
En Yüksek	1,4921	1,4319	1,4995	1,3701	1,9855	1,6757	1,4688	1,3822	1,1678

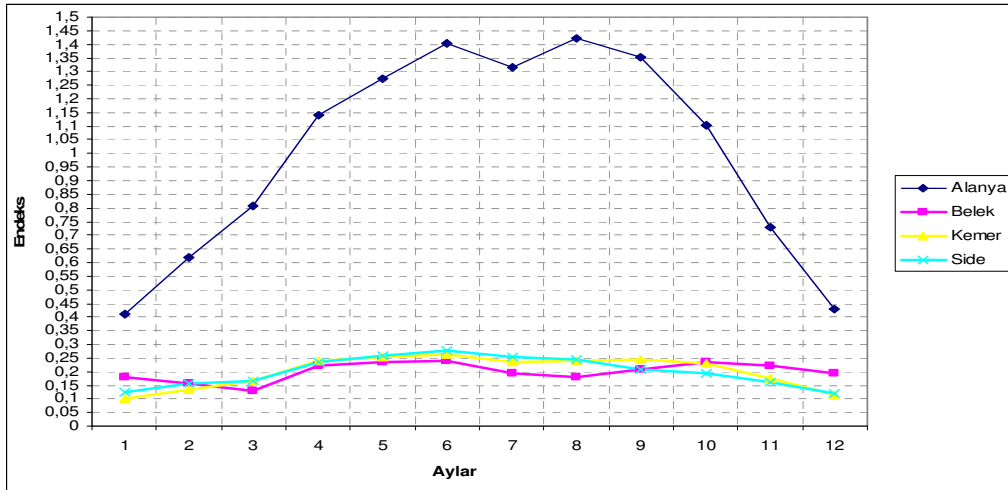
3.7. GIATA verilerine göre Türk Rivierası'ndaki Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Kendileri Arasında Karşılaştırılması

Tablo 3.19. GIATA verilerine göre Türk Rivierası'ndaki Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Kendileri Arasında Karşılaştırılması

Alanya	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	41,7078	50,2835	58,3695	55,8468	41,9498	23,5658
2008	18,6208	30,1585	43,8013	48,5270	50,8935	53,1125	46,6625	36,1848	28,8473	26,5820	23,8440	18,4430
2007	18,0680	24,6570	37,9443	54,3055	58,2878	46,0655	34,0955	27,9190	22,4198	18,1143	12,3795	6,3075
2006	8,6830	18,5358	31,3883	43,6435	48,1305	44,4598	38,7785	33,5508	26,1970	17,2898	11,9338	11,4500
2005	17,1850	32,9538	47,6973	51,1883	50,5233	48,3348	43,7455	37,8805	30,7585	-	-	-
Toplam	62,5568	106,3050	160,8310	197,6643	207,8350	191,9725	204,9898	185,8185	166,5920	117,8328	90,1070	59,7663
Ort	12,5114	21,2610	32,1662	39,5329	41,5670	38,3945	40,9980	37,1637	33,3184	23,5666	18,0214	11,9533
Düzeltilmiş	0,4284	0,7280	1,1014	1,3537	1,4233	1,3147	1,4038	1,2725	1,1409	0,8069	0,6171	0,4093
Belek	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	3,2895	0,0000	0,0000	3,3073	8,5363	9,0010
2008	7,1583	7,8140	9,2708	8,7810	7,6365	6,7963	5,6505	4,8035	4,3935	4,5788	4,9503	5,1660
2007	6,2760	7,1703	6,7578	6,7080	7,1843	8,0850	9,8458	11,3900	10,9665	9,2263	9,1903	10,7268
2006	11,7225	11,8220	11,5918	8,8110	5,5490	7,7043	10,7935	11,1163	9,7558	6,9925	6,1160	8,0290
2005	10,7340	14,0200	15,6730	14,2113	12,7358	13,0643	14,7693	15,9810	15,3343	-	-	-
Toplam	35,8908	40,8263	43,2933	38,5113	33,1055	35,6498	44,3485	43,2908	40,4500	24,1048	28,7928	32,9228
Ort	7,1782	8,1653	8,6587	7,7023	6,6211	7,1300	8,8697	8,6582	8,0900	4,8210	5,7586	6,5846
Düzeltilmiş	0,1952	0,2221	0,2355	0,2095	0,1801	0,1939	0,2413	0,2355	0,2200	0,1311	0,1566	0,1791

Kemer	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	11,8950	14,2455	16,1020	15,8265	13,4733	8,7740
2008	7,0165	9,6400	12,1090	11,9798	10,8070	10,3128	10,4243	10,4230	10,2025	9,9625	8,3958	6,2610
2007	6,0380	8,2135	12,9443	17,7878	21,2905	23,3218	21,2123	17,0820	13,9243	11,2708	8,4113	6,2405
2006	7,1968	11,0780	14,8013	16,1840	15,7478	14,3820	12,9875	12,1888	10,2475	7,3220	5,3133	5,3545
2005	9,7905	17,6855	21,1673	18,8560	16,3283	14,4235	13,7375	13,8040	13,2310	-	-	-
Toplam	30,0418	46,6170	61,0218	64,8075	64,1735	62,4400	70,2565	67,7433	63,7073	44,3818	35,5935	26,6300
Ort	6,0084	9,3234	12,2044	12,9615	12,8347	12,4880	14,0513	13,5487	12,7415	8,8764	7,1187	5,3260
Düzeltilmiş	0,1131	0,1755	0,2298	0,2440	0,2416	0,2351	0,2645	0,2551	0,2399	0,1671	0,1340	0,1003
Side	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2009	-	-	-	-	-	-	33,2363	35,8838	37,2453	38,8785	35,1328	23,5828
2008	18,1433	21,8098	28,0800	32,2303	35,0023	35,2530	29,8750	22,7748	17,5930	17,6715	18,8678	16,1950
2007	16,6550	20,9903	26,7728	33,4580	37,1128	36,5668	32,6448	30,0740	28,2175	25,2245	23,8418	22,9983
2006	24,5915	30,0578	25,7028	22,6818	38,0393	44,0033	36,7330	32,5593	26,6840	18,7888	15,6828	12,8458
2005	12,3440	25,3598	36,9018	38,4195	38,3383	36,8770	35,4750	35,0528	32,1965	-	-	-
Toplam	71,7338	98,2175	117,4573	126,7895	148,4925	152,7000	167,9640	156,3445	141,9363	100,5633	93,5250	75,6218
Ort	14,3468	19,6435	23,4915	25,3579	29,6985	30,5400	33,5928	31,2689	28,3873	20,1127	18,7050	15,1244
Düzeltilmiş	0,1186	0,1624	0,1942	0,2097	0,2456	0,2525	0,2778	0,2585	0,2347	0,1663	0,1547	0,1251

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de)derlenmiştir.



Şekil 3.18. GIATA verilerine göre Antalya'daki Destinasyonların kendi aralarında Web Sayfalarında Görüntülenme Mevsim Endeksleri.

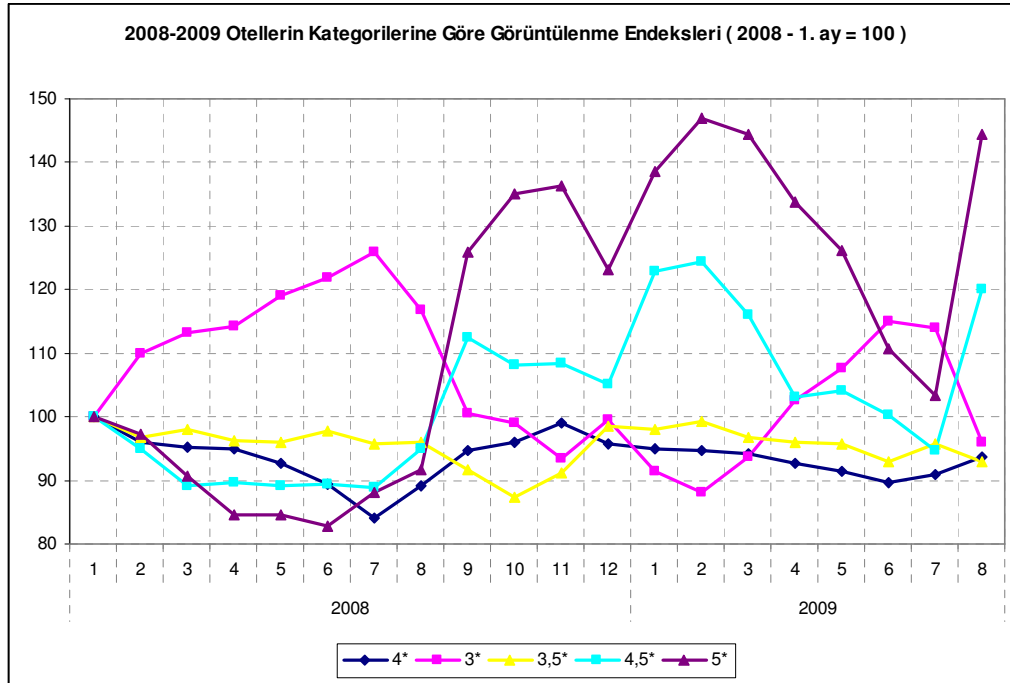
Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de)derlenmiştir.

Tablo 3.20. Bölgelerin En Yüksek ve En Düşük Görüntülenme Endeksleri

Endeks	Alanya	Belek	Kemer	Side
En Düşük	0,4093	0,1311	0,1003	0,1186
En Yüksek	1,4233	0,2413	0,2645	0,2778

En yüksek görüntülenme oranını Alanya'dadır, diğer üç destinasyonun endeksleri düşüktür. Alanya görüntülenme oranı 7. ayda düşmekte ve 8. ayda tekrar yükselmektedir. Bu durum sıcaklığın ve fiyatın bu tarihler arasında yüksek oluşu ile açıklanabilir.

3.8. GIATA verilerine göre otellerin kategori bazında Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

**Şekil 3.19.** GIATA verilerine göre otellerin kategori bazında Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

Grafik incelendiğinde 3,5* ve 4* yıldızlı oteller 2008'in 1. ayından 2009'un 8 ayına kadar aynı görüntülenme oranlarında olduğu saptanmaktadır. 5 ve 4,5 yıldızlı otellerin görüntülenmesinde 2008'in 9. ayı ve 2009'un 5. ayları arasında artış olmuştur. Bu, o dönemler arasında fiyatların düşük oluşundan dolayı görüntülenme oranının yükselmesi şeklinde açıklanabilir ve de dolayısıyla da talebi etkileyen en önemli faktörlerden birinin fiyat olduğu anlamına gelebilir.

3.8. GIATA verilerine göre otellerin kategori bazında Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

Tablo 3.21. GIATA verilerine göre otellerin kategori bazında Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

	4*			3*			3,5*			4,5*			5*			
	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	
2009	8	1	38,32	93,76	2	21,71	95,89	3	14,48	93,06	4	11,94	120	5	8,53	144,33
	7	1	37,12	90,82	2	25,78	113,87	3	14,89	95,69	4	9,43	94,77	5	6,1	103,21
	6	1	36,68	89,75	2	26,05	115,06	3	14,48	93,06	4	9,97	100,2	5	6,54	110,66
	5	1	37,36	91,41	2	24,37	107,64	3	14,89	95,69	4	10,35	104,02	5	7,45	126,06
	4	1	37,9	92,73	2	23,25	102,69	3	14,94	96,02	4	10,26	103,12	5	7,9	133,67
	3	1	38,47	94,13	2	21,21	93,68	3	15,05	96,72	4	11,54	115,98	5	8,54	144,5
	2	1	38,7	94,69	2	19,92	87,99	3	15,46	99,36	4	12,37	124,32	5	8,68	146,87
	1	1	38,78	94,89	2	20,69	91,39	3	15,26	98,07	4	12,23	122,91	5	8,19	138,58
	12	1	39,09	95,64	2	22,55	99,6	3	15,34	98,59	4	10,46	105,13	5	7,28	123,18
	11	1	40,44	98,95	2	21,16	93,46	3	14,19	91,2	4	10,78	108,34	5	8,06	136,38
	10	1	39,27	96,09	2	22,4	98,94	3	13,58	87,28	4	10,77	108,24	5	7,98	135,03
	9	1	38,7	94,69	2	22,78	100,62	3	14,26	91,65	4	11,18	112,36	5	7,44	125,89
8	1	36,47	89,23	2	26,45	116,83	3	14,94	96,02	4	9,44	94,87	5	5,41	91,54	
7	1	34,32	83,97	2	28,48	125,8	3	14,9	95,76	4	8,84	88,84	5	5,2	87,99	
6	1	36,52	89,36	2	27,56	121,73	3	15,21	97,75	4	8,89	89,35	5	4,89	82,74	
5	1	37,89	92,71	2	26,96	119,08	3	14,94	96,02	4	8,87	89,15	5	5	84,6	
4	1	38,76	94,84	2	25,84	114,13	3	14,97	96,21	4	8,93	89,75	5	5	84,6	
3	1	38,94	95,28	2	25,63	113,21	3	15,25	98,01	4	8,87	89,15	5	5,36	90,69	
2	1	39,24	96,01	2	24,87	109,85	3	15,04	96,66	4	9,44	94,87	5	5,75	97,29	
2008	1	1	40,87	100	2	22,64	100	3	15,56	100	4	9,95	100	5	5,91	100

Kaynak: GIATA istatistiklerinden (www.giata-statistics.de)derlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm; bütünsel yapısıyla değerlendirildiğinde gerek ölçek, yatırım, örgütlenme ve yönetim boyutlarıyla, gerek geriye ve ileriye bağımlılığı, yaygın ve çok taraflılığı, özel deneyim ve bilgi gerektirmesi dolayısıyla son derece karmaşık ve zor bir endüstridir. Teknolojiyi yakından takip etme zorunluluğu da sektörün ayırıcı özelliklerinden biridir. Bununla birlikte turizmin; ödemeler dengesine ciddi olumlu etkisi, istihdam, gelir ve katma değer yaratma gücünün yüksekliği, diğer sektörlerle yaygın olumlu etkilerde bulunması nedeniyle tüm ülkeler açısından önemi her geçen gün artmaktadır.

2010 yılında turizmin ekonomiye katkılarının, doğrudan ve dolaylı 250 milyon iş olanağı yaratarak, dünyadaki toplam istihdamın %9'unu ve global GSYİH'nın %12'sini sağlayacağı tahmin edilmektedir (Özkök, 2003, 72). 2005 yılında, 18,2 milyar \$ turizm geliri ile Dünya çapında 8. sırada olan Türkiye'nin, 2020 yılında % 5,5 lik bir büyüme yaşayacağı WTO tarafından öngörülmektedir.

Avrupalı turistler Yunanistan ve İspanya'dan vazgeçmeye başladığı sırada, yabancı tur operatörleri Avrupalı turist için yeni bir destinasyona ihtiyaç olduğunu, insanların farklı yerlerde tatil yapmak istediğini, değişen ihtiyaçların yeni merkezlerin pazara sokulmasının zorunlu olduğunu görmüş ve bu sırada Türkiye paket tur pazarında gündeme gelmeye başlamıştır. Bu talebin fark edilmesiyle Türkiye 1980 döneminden sonra konaklama talebine karşılık verecek konaklama kapasitesine sahip olmaya başlamıştır. Turizm dünyada sektörler sıralamasında ilk ülke olabileceğimiz tek sektördür, bu nedenle de ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın ilk kısmında turizm kavramı ve turizmin ekonomik yapısı üzerinde durulmuş, ikinci bölümde Türkiye ve Antalya'nın sahip olduğu arz yapısı, Türkiye, Mısır ve İspanya'da gerçekleşmiş olan turizm talepleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise GIATA'nın Almanya'daki operatörler ve seyahat acentelerinden derlemiş olduğu, otellerin web sayfalarında görütülenme hitleri ve ayrıca 2 büyük tur operatörünün Antalya, Mayorca, Hurghada ve Girit'teki otel fiyatları üzerinde çalışılmıştır.

Turizm sektöründe rakiplerin ve rekabetin çok güçlü olduğu gözlenmiştir. Fakat Türkiye’de çalışan tur operatörlerine bakıldığında, dünyada etkin olan tur operatörleri Türkiye’de de yoğun olarak çalışmakta, ürün olarak Türkiye’yi tanımaktadırlar. Bu durum, arzın talep sahibi tüketicilerle buluşabilmesi açısından önemli bir özelliktir. Fakat bu tur operatörleri İspanya ve Yunanistan’da da yoğun olarak çalışmaktadırlar, Mısır ve Uzakdoğu ise gelişmekte olan bir pazardır.

Türkiye’nin rakip ülkelerindeki arz yapısına bakıldığında, tarih, doğa açısından Türkiye kadar olmasa da yine de zengin bir yapıya sahiptirler. Tesis yapısına bakıldığında İspanya ve Yunanistan’ın turizm sektöründe eski olmaları dolayısıyla, tesisler Mısır ve Türkiye’ye nazaran daha eskidirler. Ayrıca Türkiye’de yoğun olarak uygulanan her şey dahil sistemi diğer ülkelerde çok yoğun olarak uygulanmamaktadır. Fakat buna rağmen, özellikle Mayorca’da her şey dahil sistemin fazla yaygın olmamasına rağmen çoğu kategorilerde fiyatlar Türkiye’ye oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Almanya dünya turizminde talep sıralamasında çok önemli bir ülkedir, Avrupa’daki talep yapısı ele alındığında talep yapısını oluşturan sıralamasında birinci ülke durumundadır. Almanya’daki taleplerin genel talep yapısını yansıtacağı göz önüne alındığında, talep oranını incelemek amacıyla Almanya’daki seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin web sayfalarında otellerin görüntülenme oranı incelenmesinin gerçeği temsil edeceği düşünülmektedir.

Almanya’daki web sayfalarında otellerin görüntülenme oranları incelendiğinde en çok arama yapılan otel kategorisi 4* şeklindedir, 5* oteller görüntülenme oranında son sıralarda kalmaktadırlar. Arama yapılan kategorideki bu sıralama, tüketicilerin genel olarak kaliteli fakat ucuz fiyatlı otelleri tercih ettiğini düşündürmektedir. Arama yapılan otellere bakıldığında Türkiye genel olarak birinci sıradadır fakat Alman seyahat pazarında seyahat alımı incelendiğinde, talep edilen ülke olarak İspanya birinci sıradadır, Türkiye’deki otellerin fiyat, doğa, hizmet kalitesi olarak cazip gelmektedir ama son karar sektörde daha tanıdık ve kültür yapısı olarak daha benzer ülke olan İspanya’dan yana kullanılmaktadır. Türkiye, İspanya için yapılan bu analiz Antalya, Mayorka için de geçerlidir, görüntülenme oranı olarak

Antalya'nın görüntülenme oranı daha yüksektir fakat gerçekleşen satışlara göre bakıldığında Mayorka Antalya'nın önünde yer almaktadır.

Genel olarak bakıldığında Türkiye ve Antalya rakipleri ile rekabet edecek doğa, tarih ve tesis alt yapısına sahiptir fakat turizm sektörü rekabetin kıyasıya yaşandığı, rakiplerin güçlü olduğu bir sektördü, bu nedenle bu özellikler turist kararını belirlemede ve satın almasında tek başına yeterli olmamaktadır. Turizm endüstrisinde yıllardır zirvede olan İspanya ve Yunanistan gelişen ülkelerle yarışabilmek için gerekli önlemleri almaktadırlar, ayrıca pasifik ülkeleri de Avrupa pazarından pay almaya başlamıştır.

İspanya ve Yunanistan, Türkiye'nin yarattığı rekabetten dolayı hızlı bir şekilde otellerini yenilemeye, modernleştirmeye ve özellikle otellerin bulunduğu beldeleri fiziki yatırımlar yapmaya ve yıl boyunca düzenlenen etkinlikler ile bir cazibe ve yaşam merkezi haline getirmeye çalışmaktadır ayrıca Mısır, Fas, İspanya dünyanın dev tur operatörü şirketlerine hisse alarak ortak olmaktadır. Buna ek olarak teşvikler ve yeni yatırımlar sayesinde Batı Avrupa'nın iç turizmi gelişmeye, Avrupa'da her yıl kendi ülkesinde tatil yapanların sayısı hızla artmaya başlamıştır. Buna karşılık zenginlerin sayısı giderek artmaktadır ve onlar diğerlerinin giremediği çok özel belde ve mekânlarda tatili tercih etmektedirler. Bizde ise en pahalı ve en ucuz otellerimiz yan yanadır. Akdeniz'deki yatak sayısı şimdiden 7 milyona ulaşmıştır, 15 yıl önce bu sayı 4 milyonun altındadır, 15 yılda Akdeniz sahillerinde yatak kapasitesi yüzde yüz artmıştır. Akdeniz de turizm yatırımları olmayan Cezayir, Libya, Suriye, Arnavutluk gibi ülkelere baktığımızda binlerce kilometre uzunluğunda müthiş bakir sahillere sahip ve Avrupa'nın önemli havalimanlarından 1-2 saatte ulaşılacak ülkeler oldukları yavaş yavaş keşfedilmektedir (Kaynak: www.baraner.com, "Turizmde verimlilik - rekabet endeksi" isimli makaleden derlenmiştir.) . Uzakdoğu'daki uzak ve erişilmez gözükten arz piyasalarında; hem güvenin hem teknolojik özelliklerin yerine oturmasıyla, bu piyasalar hızla cazibe merkezi haline gelmekte ve gelişmektedir.

Daha önce mesafe olarak uzak gelen Uzakdoğu destinasyonları, küreselleşmenin etkisiyle ön plana çıkmaya başlamışlardır. WTO'nun 2020 tahmin raporunda, kıtalar arası turist hareketlerindeki gelişmelerin kıtalar içindeki turist

hareketlerine göre daha büyük bir artış göstereceği görülmektedir. Bu rapora göre, kıtalar içi turizmin 2010 yılında 2000 yılına göre yüzde 3,8'lik, 2020 yılında ise 2010 yılına göre yüzde 5,7'lik bir artış gösterecektir, kıtalar arası turizmde ise bu oranların yüzde 4,1 ve yüzde 5,8 şeklinde olacağı tahmin edilmektedir. Kıtalar arası turizmin dünyadaki turizmden daha büyük pay alıyor olmasının bir nedeni de Uzakdoğu destinasyonlarının pazarlarındaki büyüme olarak belirtilebilir. Ayrıca, ekonomisi önemli ölçüde petrole dayalı Dubai, dünya turizminden istediği payı alabilmek için turizm alanında çok ciddi yatırımlar yapmaktadır. Dubai'nin turizmde kendisini göstermesinin, o bölgenin ve çevresinin tanıtımını olumlu yönde etkilediği, Dubai bağlantılı Uzakdoğu uçuş sayılarındaki artışların, o bölgelerin ulaşımına bir nebze de olsa katkıda bulunduğu söylenebilir.

Türkiye yakın tehditkâr rakiplerinden İspanya ve Yunanistan gibi önde olanların, bu çalışmada özetlenen önderliklerini korumak üzere baskı altına alıcı rekabetiyle karşı karşıya iken diğer taraftan da Mısır ve Uzakdoğu gibi hızla gelişen ve öne geçmeye çalışan yakın tehditkâr pazarların yoğun baskısı altında bulunmaktadır. Bu çalışmada analitik olarak da tespit edildiği gibi Türk turizm endüstrisi, yukarıdan İspanya ve Yunanistan gibi ülkelerin ezici rekabetiyle karşı karşıya iken, diğer taraftan da Mısır ve Uzakdoğu ülkelerinin öne geçici rekabetiyle yüzyüzedir. Küresel rekabetin tüm özelliklerinin ve zorluklarının tamamen geçerli olduğu turizm piyasasında Türkiye'nin mevcut konumunu koruması ve sahip olduğu potansiyeli doğru bir biçimde harekete geçirecek ve konumunu geliştirecek politikaları ve uygulamaları üretmesi gerekmektedir.

Türkiye rakiplerine göre avantajlara sahiptir, bunların başında hem tur operatorü olarak hem de tatilci-tüketicilerin önem verdiği hizmet-kalite dengesi, yeni tesislere sahip olmak, geniş bir alana yayılmış olmak, "her şey dâhil" sistemi ve euro bölgesi dışında olmak gelmektedir.

Ekonomik kriz Türkiye'nin turizmde sahip olduğu avantajları değiştirmemiş, buna karşılık başta ABD doları, Avrupa para birimi Euro ve İngiltere para birimi Pound daki değişim, diğer ülkelerde örneğin İspanya'da olumsuz sonuçlar yaratmıştır. Bu anlamda ekonomik krizin Türkiye'deki etkisinin diğer ülkelere göre daha az olması beklenebilir.

Turizmin ülkeye katkısının istenilen düzeye çıkarmak için etkin çalışmalar ve makro düzeyde alt yapı yatırımları devlet tarafından yapılmalıdır. Turizm işletmelerinin de katılımı ile kurulacak fonlarla ülkemizdeki turizm sorunları ortadan kaldırılmaya çalışılmalı, daha etkin tanıtım kampanyaları ile potansiyel pazarlarda avantaj sağlanmaya çalışılmalıdır. Bu tanıtım kampanyalarına turizm işletmelerinin para ve fikir kaynaklarıyla katılmaları olumlu sonuçlar verecektir. Türkiye'nin de İspanya gibi geniş bir Pazar payına sahip olabilmek için marka olması gerekmektedir. Fakat marka zamanla değerini kaybedebilmekte ve canlı varlıklar gibi doğum, gelişme ve ölüm süreci yaşamaktadır. Bu nedenle sürekli yenilenmesi, güncellenmesi gereken bir olgudur. Ülke ve ürün tanınmışlığı bağlamında başarılı ve etkili olmak için; farklı olmaya, rakiplerin mesajlarından ayırt edilir ve dikkat çekici olmaya, ayrıca değişik iletişim kanallarının kullanılmasına gerek duyulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akal, Zühal, İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, (1998), Ankara, Milli Produktivite Yayınları
- Atik Meryem, Altan, Türker, 2002, "Sürdürülebilir Turizm Gelişmelerinde Tur Operatörleri ve Antalya Bölgesi, First Tourism Congress Of Mediterranean Countries, "Tourism İn Mediterranean From Past To Future"", Nisan 17-21 2002 Antalya,
- Bahar, Ozan, (2006), "Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı", Celal Bayar Üniversitesi, İİBF Yönetim Ve Ekonomi Dergisi Cilt:13 Sayı:2, Manisa
- Baud-Body, Manuel ve Fred Lawson, (1977), "Tourism and Recreation Development", Architectural Press, London
- Bayer, M. Zekai, (1992), "Turizme Giriş", İşletme Fakültesi Yayın No:253, İstanbul.
- Braden, Paul V. ve Louise Wiener, (1980), "Bringing Travel Tourism and Cultural Resources Activities in Harmony with Regional Economic Development, Tourism Marketing And Management Issues", George Washington Universtiy, Washington
- Braun, Brandly M., Soskin, Mark D,(1999) "Theme Park Competitive Strategies", Annals of Tourism Research, Vol.26,No:2, pp.438-442
- Burkart ve Meldik, (1981), "Tourism: Past, Present and Future", William Heinemann Ltd., London
- Coltman, Micheal M.(1989),"Tourism Marketing", Van Nostrand Reinhold, NY.
- Evliyaoğlu Sait, (1989), "Genel Turizm Bilgileri", Ankara
- Foster, (1995), "An Introduction to Travel and Tourism", Macmillan/McGraw-Hill Scholl Publishing Company, ISBN 0-02-801384-0
- Frechtling, Douglas C. , (1994), "Assessing The Economic Impacts Of Travel And Tourism - Introduction to Travel Economic Impacts Estimation, Travel-Tourism and Hospitality Researches", Edited By J. R. Brand Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley and Sons Inc., Newyork

- Garrod, Brian ve Fyall, Alan (1998); "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?", Tourism Management, Vol:19, No:3, UK
- Göksan, Ergun, (1978), "Turizm Olayı", İzmir
- Göksan, Ergun, (1986), "Turizm Ekonomisi ve İşletmeciliği", İzmir
- Gray, (1970), "International Travel – International Trade", MA: Heath Lexington Books, Lexington
- Güngör, İ., Çuhadar, M.,(2005), "Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sınır Ağları Yöntemiyle Tahmini", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl:2005 Sayı:1,
- Hacıoğlu, Necdet (1989), "Turizm Pazarlaması", Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Health, (1992), "Marketing Tourism Destinations" A Strategic Planning Approach, NY
- Holloway, (1988), "The Business Of Tourism", 4. Ed Longman Group Ltd., Essex
- Inskeep, Edward, (1991), "Tourism Planning": An Integrated And Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold, Newyork
- İşıklar, İlyas, (1995), "Turizm Ekonomisi", Eskişehir
- İçöz, Orhan , (1990), "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebini Belirleyen Etkenler", Turizm Yıllığı 1988-1989, Ankara
- İçöz, Orhan ve Metin Kozak, (2002), "Turizm Ekonomisi", Ankara
- İçöz, Orhan, (1996), "Turizm İşletmelerinde Pazarlama, ilkeler ve Uygulamalar", İzmir.
- İçöz, Orhan, (2002), "Turizm Ekonomisi", Turhan Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002), "Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Beta Yayınları, İstanbul.
- Kırcıoğlu ve Nazilli, (1983), "Turizmde Ürün Kavramı, Dış Tanıtım ve Turizm", İş Bankası Yayın No:253, Ankara
- Kotler, (1999), "Marketing For Hospitality and Tourism", Prentice Hall, New Jersey

- Kuruüzüm, Orhan (1992), "Verimliliği Artırmada İş Etüdü Teori ve Uygulamaları", İTÜ Matbaası, İstanbul
- McIntoch, (1972), "Tourism, Principles, Practices, Philosophies", John Wiley & Sons inc, Canada
- Olalı, H. ve A. Timur, (1988), "Turizm Ekonomisi", Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir
- Olalı, Hasan ve Alp Timur, (1998), "Turizm Ekonomisi", İzmir
- Olalı, Hasan ve Alp Timur, (1986), "Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri (Enka 1985 Yılı Ekonomi Dalı Birincilik Ödülü)", İzmir
- Olalı, Hasan, Timur, Alp, (1988), "Turizm Ekonomisi", Ofis Ticaret Matbaacılık Şti. İzmir.
- Oral, Saime (1988), "Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım - Fiyat politikaları ve Turist Profili Analizi", İzmir.
- Oral, Saime (2001), "Otel İşletmeciliğine Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri", Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Pearce, Douglas, (1981), "Tourist Development Pergamon", Newyork
- Reynders Willem, (1997), "Quick Scan Sustainable Tourism. Aligning Tourism Development with the Environment (Ecological, Socio-cultural and Socio-economic Aspects)", Compiled for CBI by CAV Tourism Consultants. Rotterdam, Netherlands.
- Shaw, Margaret; Morris, Susan V., (2000), "Hospitality Sales, A Marketing Approach",
- Şahin, (1990), "İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi", TOBB Yayın No: 149-61, Ankara
- Timur, Alp (1997), "Turizm Ekonomisi", İzmir.
- Torrington, D. ve Hall, L. (1995). Personel Management. HRM in Action
- Tribe, J., (1995), "The Economics Of Leisure And Tourism: Environments", Market And Impacts, London: Butterworth-Heinemann
- Tunç ve Saç, (1998), "Genel Turizm Gelişimi-Geleceği", Ankara

- Usta, Öcal, (2001), "Genel Turizm", Anadolu Matbacılık, İzmir
- Usta, Öcal, (1988)," Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım", İstanbul
- Ürger, (1993)," Genel Turizm Bilgisi", Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya
- WTO (World Tourism Organization),(2001), Special Report Outbound Of Spain Market Profile Special Report Number 8, Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2003), Year Book Of Tourism Istatistics (1997- 2001), Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2006), Tourism 2020 Vision Volume 4 / Europe, Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2006), Tourism Market Trends,2006 Edition World Overview & Tourism Topics, Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2006), Year Book Of Tourism Istatistics (2000-2004), Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2007), Tourism Market Trends, 2006 Edition Europe, Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2007), Tourism Market Trends, 2006 Edition Middle East, Madrid, Spain
- WTO (World Tourism Organization),(2008), World Tourism Barometer 2008, 2008 Edition Middle East, Madrid, Spain
- Yarcan, Şükrü, (1995)," Turizm Ürününün Gümrük Birliği Çerçevesindeki Yeri Paneli", Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul
- Yılmaz, Yusuf, (2002), "Türkiye'nin En Büyük Turizm Pazarı Olan Alman Yurtdışı Tatil Pazarının İrdelenmesi, First Tourism Congress Of Mediterranean Countries", "Tourism İn Mediterranean From Past To Future", Nisan 17-21 2002 Antalya,
- Yılmaz, Yıldırım,(2002)," Konaklama Sektöründe Yönetim Sözleşmesi Ugulaması ve Antalya Bölgesinde Bir Araştırma", First Tourism Congress Of Mediterranean Countries, "Tourism İn Mediterranean From Past To Future", Nisan 17-21 2002 Antalya,

Yılmaz, Yıldırım, (2006)," Konaklama Sektöründe Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü ve Yapı, Strateji Ve Performans Ölçüm Sistemlerinin Etkinlik Üzerindeki Etkileri: 5. Yıldızlı Otel Ve 1. Sınıf Tatil Köylerinde Bir Uygulama", Basılmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 05 - GriechenlandZypern

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 05 - SpanienPortugal

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 05 - TuerkeiOsteuropa

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 05 - TunesienAegyptenMarokko

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 06 - GriechenlandZypern

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 06 - SpanienPortugal

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 06 - TuerkeiOsteuropa

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 06 - TunesienAegyptenMarokko

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 07 - GriechenlandZypern

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 07 - SpanienPortugal

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 07 - TuerkeiOsteuropa

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 07 - TunesienAegyptenMarokko

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 08 - GriechenlandZypern

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 08 - SpanienPortugal

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 08 - TuerkeiOsteuropa

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 08 - TunesienAegyptenMarokko

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 09 - GriechenlandZypern

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 09 - SpanienPortugal

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 09 - TuerkeiOsteuropa

ITS Reisen Katalog, Flugreisen Sommer 09 - TunesienAegyptenMarokko

Thomas Cook Katalog, GriechenlandZypern - So05

Thomas Cook Katalog, GriechenlandZypern - So06

Thomas Cook Katalog, GriechenlandZypern - So07

Thomas Cook Katalog, GriechenlandZypern - So08

Thomas Cook Katalog, GriechenlandZypern - So09

Thomas Cook Katalog, SpanienPortugal - So05

Thomas Cook Katalog, SpanienPortugal - So06

Thomas Cook Katalog, SpanienPortugal - So07

Thomas Cook Katalog, SpanienPortugal - So08

Thomas Cook Katalog, SpanienPortugal - So09

Thomas Cook Katalog, TuerkeiMittelmeerMehr - So05

Thomas Cook Katalog, TuerkeiMittelmeerMehr - So06

Thomas Cook Katalog, TuerkeiMittelmeerMehr - So07

Thomas Cook Katalog, TuerkeiMittelmeerMehr - So08

Thomas Cook Katalog, TuerkeiMittelmeerMehr - So09

www.atso.org.tr (Son Erişim Tarihi 23.09.2009)

www.baraner.com (Son Erişim Tarihi 14.10.2009)

www.giata-statistics.de (Son Erişim Tarihi 01.09.2009)

www.ine.es (Son Erişim Tarihi 26.05.2009)

www.tursab.org.tr (Son Erişim Tarihi 23.09.2009)

www.tuik.gov.tr (Son Erişim Tarihi 23.09.2009)

www.kultur.gov.tr (Son Erişim Tarihi 23.09.2009)

www.poyd.org (Son Erişim Tarihi 23.09.2009)

www.meteor.gov.tr (Son Erişim Tarihi 12.09.2009)

www.yurtdisigezi.com (Son Erişim Tarihi 12.09.2009)

EKLER

EK 1 - GIATA verilerine göre Türkiye, İspanya, Mısır ve Yunanistan Web Sayfalarında Görüntülenme Hitleri (2003 - 4. ay = 100)

	Türkiye			İspanya			Mısır			Yunanistan			
	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	
2009	8	1	23,1599	168,30	3	14,1728	35,89	2	14,3768	258,15	4	14,153	139,71
	7	1	21,4514	155,88	2	20,8855	52,88	3	13,757	247,02	4	11,9537	118,00
	6	1	23,8624	173,40	2	19,2333	48,70	3	13,2357	237,66	4	12,9539	127,87
	5	1	21,118	153,46	2	18,0258	45,64	4	12,2221	219,46	3	14,9789	147,86
	4	2	16,4493	119,53	1	17,9155	45,36	4	13,2671	238,22	3	16,3494	161,39
	3	1	19,2889	140,17	2	16,9369	42,89	3	14,3511	257,69	4	11,9813	118,27
	2	1	19,2555	139,93	3	15,9294	40,33	2	18,1119	325,22	4	8,7837	86,71
	1	2	18,2156	132,37	1	19,3484	48,99	3	15,5863	279,87	4	7,7175	76,18
2008	12	3	8,6418	62,80	2	17,0927	43,28	5	6,5164	117,01	1	18,5213	182,83
	11	3	10,9822	79,80	2	16,2702	41,20	5	7,117	127,79	1	18,948	187,04
	10	3	11,3754	82,66	2	16,8836	42,75	5	5,9849	107,46	1	17,7571	175,29
	9	1	20,3885	148,16	2	18,4324	46,67	4	9,5559	171,58	3	15,836	156,32
	8	2	17,3837	126,32	1	26,8009	67,86	4	10,4122	186,96	3	12,9121	127,46
	7	2	18,5485	134,79	1	32,5188	82,34	4	7,3997	132,87	3	13,9618	137,82
	6	1	20,0832	145,94	2	19,4261	49,19	3	15,8871	285,27	4	11,5674	114,19
	5	3	16,8149	122,19	1	18,2804	46,29	2	17,8899	321,23	4	10,945	108,04
	4	3	14,0553	102,14	1	19,1712	48,54	2	16,1911	290,73	4	12,0727	119,17
	3	3	11,7359	85,28	1	19,9682	50,56	4	11,309	203,06	2	14,6285	144,40
	2	3	11,6857	84,92	1	18,8123	47,63	4	10,3471	185,79	2	15,6337	154,32
	1	3	11,6857	84,92	1	18,8123	47,63	4	10,3471	185,79	2	15,6337	154,32
2007	12	3	7,458	54,20	1	27,4346	69,47	2	14,7764	265,32	5	5,453	53,83
	11	3	9,0246	65,58	1	24,4036	61,79	2	15,9228	285,91	6	4,2171	41,63
	10	3	11,9449	86,80	1	23,3301	59,07	2	15,7011	281,93	6	4,1751	41,21
	9	2	15,0801	109,58	1	19,8502	50,26	3	14,0654	252,56	4	10,2972	101,65
	8	1	21,9746	159,68	2	17,4547	44,20	4	11,414	204,95	3	15,4249	152,26
	7	1	24,3194	176,72	2	17,5131	44,34	4	9,8894	177,57	3	17,1172	168,97
	6	2	21,7989	158,41	1	24,799	62,79	4	4,8903	87,81	3	14,8775	146,86
	5	2	19,2116	139,61	1	24,9814	63,25	4	4,679	84,02	3	14,7175	145,28
	4	2	19,1639	139,26	1	25,2591	63,96	4	5,271	94,65	3	12,3159	121,57
	3	2	16,6793	121,20	1	26,7506	67,73	4	6,1266	110,01	3	9,0496	89,33
	2	2	12,8585	93,44	1	28,4556	72,05	3	8,0216	144,04	4	7,4556	73,60
	1	2	12,3895	90,03	1	29,6535	75,08	3	9,2045	165,28	4	7,1523	70,60
2006	12	2	11,7068	85,07	1	26,9129	68,15	3	9,0365	162,26	5	5,4555	53,85
	11	2	11,7759	85,57	1	26,6199	67,40	3	9,1495	164,29	5	4,5774	45,18
	10	2	16,4184	119,31	1	26,5269	67,17	3	8,9381	160,49	5	3,6995	36,52
	9	2	18,9051	137,38	1	27,9855	70,86	4	6,5252	117,17	3	8,7186	86,06
	8	2	23,8229	173,12	1	26,2965	66,58	4	5,3723	96,46	3	11,8405	116,88

	7	2	24,8338	180,46	1	25,3318	64,14	4	5,0121	90,00	3	13,6989	135,23
	6	2	22,0749	160,41	1	22,719	57,53	6	4,2505	76,32	3	14,5043	143,18
	5	2	20,3508	147,88	1	24,5568	62,18	8	3,5213	63,23	3	14,0946	139,13
	4	2	20,2811	147,38	1	25,0892	63,53	4	5,6584	101,60	3	11,4165	112,70
	3	2	17,0372	123,81	1	26,856	68,00	4	7,2715	130,57	3	8,9749	88,59
	2	2	10,0691	73,17	1	30,192	76,45	4	7,2856	130,82	3	7,7179	76,19
	1	4	7,8002	56,68	1	30,064	76,12	2	8,1752	146,79	3	7,8963	77,95
2005	12	2	10,2883	74,76	1	25,837	65,42	3	8,3921	150,69	5	4,9662	49,02
	11	2	11,7081	85,08	1	25,8806	65,53	3	9,0231	162,02	7	3,4837	34,39
	10	2	20,0625	145,79	1	24,3365	61,62	3	9,161	164,49	9	2,2957	22,66
	9	1	29,2577	212,61	2	22,0573	55,85	3	6,1565	110,55	4	6,0674	59,89
	8	2	23,5254	170,95	1	24,9693	63,22	4	4,5504	81,71	3	11,2201	110,76
	7	1	25,0491	182,03	2	23,8271	60,33	4	5,0481	90,64	3	13,5005	133,27
	6	2	22,8726	166,21	1	24,8214	62,85	4	4,8953	87,90	3	13,5943	134,19
	5	2	24,5968	178,74	1	25,8014	65,33	5	4,0988	73,60	3	12,5472	123,86
	4	2	22,4243	162,95	1	26,3928	66,83	4	5,6698	101,81	3	10,4538	103,19
	3	2	20,2552	147,19	1	26,9321	68,19	4	7,4827	134,36	3	8,5042	83,95
	2	2	16,3886	119,09	1	28,0092	70,92	3	9,0909	163,24	4	7,2866	71,93
	1	2	16,1096	117,06	1	27,4629	69,54	3	8,4573	151,86	4	6,9467	68,57
2004	12	2	15,2982	111,17	1	24,2872	61,50	3	9,0748	162,95	8	3,358	33,15
	11	2	16,521	120,05	1	23,9196	60,57	3	9,1368	164,06	12	1,9832	19,58
	10	1	25,3873	184,48	2	23,1306	58,57	3	7,3708	132,35	14	1,6591	16,38
	9	1	30,7011	223,10	2	23,7305	60,09	4	5,469	98,20	3	7,2397	71,47
	8	1	28,03	203,69	2	24,0873	60,99	4	4,6956	84,31	3	13,2543	130,84
	7	1	27,9536	203,13	2	24,3595	61,68	5	4,2456	76,23	3	15,2207	150,25
	6	2	24,1384	175,41	1	26,7251	67,67	4	4,5851	82,33	3	14,6951	145,06
	5	1	27,1169	197,05	2	25,7951	65,32	4	4,659	83,66	3	13,5263	133,52
	4	2	25,7031	186,78	1	26,1582	66,23	4	5,0148	90,05	3	13,3025	131,31
	3	2	24,2633	176,32	1	28,152	71,28	5	5,7386	103,04	3	9,8086	96,82
	2	2	15,7563	114,50	1	31,6263	80,08	3	8,3058	149,14	4	6,6801	65,94
	1	2	10,6755	77,58	1	31,5241	79,82	3	8,9965	161,54	4	5,7706	56,96
2003	12	2	9,4865	68,94	1	30,6963	77,73	3	9,4025	168,83	11	2,7452	27,10
	11	2	10,1063	73,44	1	29,1507	73,81	3	9,2231	165,61	17	1,4307	14,12
	10	2	15,7162	114,21	1	31,1787	78,95	3	8,5705	153,89	6	3,9752	39,24
	9	2	20,6927	150,37	1	30,322	76,78	5	5,5	98,76	3	10,6034	104,67
	8	2	21,1658	153,81	1	30,0936	76,20	5	4,6636	83,74	3	13,5588	133,84
	7	2	18,6386	135,44	1	34,7643	88,03	5	4,5014	80,83	3	15,7982	155,95
	6	3	14,121	102,61	1	37,7071	95,48	4	4,1377	74,30	2	15,7052	155,03
	5	3	14,917	108,40	1	39,6195	100,32	5	3,6175	64,96	2	15,1888	149,93
4	2	13,7613	100,00	1	39,4933	100,00	4	5,5692	100,00	3	10,1304	100,00	

EK 2 -GİATA verilerine göre Antalya ve Diğer Destinasyonların Web Sayfalarında Görüntülenme Hitleri

		Turkish Riviera			Mallorca			Kızıl Deniz			Crete		
		Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks	Rank	Hits(%)	Endeks
2009	8	1	21,1512	189,35	4	4,8404	27,26	2	10,941	271,68	3	5,1147	120,59
	7	1	19,1185	171,16	3	10,4569	58,89	2	10,5987	263,18	4	3,5615	83,97
	6	1	21,0563	188,50	3	8,4774	47,75	2	9,8319	244,14	4	4,2512	100,23
	5	1	18,7856	168,18	3	6,9058	38,89	2	9,2432	229,52	4	5,1685	121,86
	4	1	14,9222	133,59	4	5,9852	33,71	2	9,9267	246,50	3	6,239	147,10
	3	1	17,7072	158,52	3	5,5997	31,54	2	10,1936	253,13	4	4,2581	100,39
	2	1	17,5591	157,20	3	4,2884	24,15	2	12,8467	319,01	5	3,0381	71,63
	1	1	16,3376	146,26	3	4,7342	26,66	2	11,6012	288,08	8	2,5234	59,49
2008	12	2	7,6052	68,08	3	4,0312	22,70	1	13,5889	337,44	11	2,294	54,09
	11	2	10,0333	89,82	4	3,7978	21,39	1	14,0579	349,08	8	2,718	64,08
	10	2	10,239	91,66	3	4,8221	27,16	1	13,1232	325,87	10	2,3749	55,99
	9	1	18,0725	161,79	3	6,0666	34,17	2	11,6755	289,92	4	3,2744	77,20
	8	1	15,2648	136,66	2	13,9659	78,66	3	9,6947	240,74	5	3,5522	83,75
	7	2	16,5259	147,95	1	17,2319	97,05	3	10,856	269,57	5	2,5419	59,93
	6	1	17,5902	157,47	3	7,6239	42,94	2	8,8155	218,90	4	5,7857	136,41
	5	1	14,7712	132,24	3	6,9136	38,94	2	8,5317	211,86	4	6,2837	148,15
	4	1	12,2834	109,97	3	7,7491	43,64	2	9,3904	233,18	4	6,287	148,23
	3	2	10,2403	91,68	3	7,307	41,15	1	11,4192	283,56	4	4,2315	99,77
	2	2	10,3318	92,49	3	6,5727	37,02	1	11,7208	291,05	4	3,856	90,91
	1	1	12,3821	110,85	3	5,6441	31,79	2	11,8101	293,27	4	4,1798	98,55
2007	12	3	6,6194	59,26	5	4,9617	27,94	1	10,9381	271,61	10	2,1183	49,94
	11	2	8,1984	73,40	5	3,7632	21,19	1	12,0395	298,96	15	1,5611	36,81
	10	2	10,8123	96,80	5	3,7254	20,98	1	11,8237	293,60	13	1,8282	43,10
	9	1	13,0802	117,10	3	6,1022	34,37	2	10,7233	266,28	4	4,3406	102,34
	8	1	19,976	178,83	3	6,5091	36,66	2	8,8814	220,54	4	6,2141	146,51
	7	1	21,2491	190,23	4	6,9953	39,40	2	7,8216	194,22	3	7,106	167,54
	6	1	19,3624	173,34	2	11,1185	62,62	4	3,6692	91,11	3	5,8039	136,84
	5	1	16,8738	151,06	2	10,615	59,78	4	3,4219	84,97	3	5,7958	136,65
	4	1	16,7652	150,09	2	10,7736	60,68	4	3,6664	91,04	3	4,8094	113,39
	3	1	14,7334	131,90	2	10,8821	61,29	3	4,3586	108,23	5	3,5642	84,03
	2	1	11,3226	101,36	2	9,5989	54,06	3	5,5928	138,88	7	2,7686	65,28
	1	1	10,9962	98,44	2	9,9128	55,83	3	6,5234	161,99	7	2,6597	62,71
2006	12	1	10,4519	93,57	2	7,4494	41,96	3	6,5061	161,56	9	1,9509	46,00
	11	1	10,5058	94,05	2	7,9896	45,00	3	6,6667	165,55	9	1,6323	38,48
	10	1	14,8926	133,32	2	8,3196	46,86	3	6,3083	156,65	11	1,458	34,38
	9	1	17,0492	152,63	2	12,4948	70,37	3	4,5071	111,92	4	3,5267	83,15
	8	1	21,5803	193,20	2	11,6592	65,67	4	3,9772	98,76	3	5,3221	125,48
	7	1	22,0594	197,48	2	12,4968	70,38	4	3,7996	94,35	3	5,9833	141,07
	6	1	19,063	170,66	2	10,0828	56,79	4	3,0415	75,53	3	6,0166	141,85
	5	1	17,3942	155,72	2	11,1761	62,94	6	2,4815	61,62	3	5,8727	138,46
	4	1	17,3134	155,00	2	11,6132	65,41	4	4,0003	99,33	3	4,6008	108,47
	3	1	14,8713	133,13	2	11,3548	63,95	3	4,8779	121,13	4	3,8176	90,01
	2	2	8,6913	77,81	1	11,69	65,84	3	4,5711	113,51	7	3,1492	74,25
	1	2	6,7414	60,35	1	10,4861	59,06	3	5,1041	126,74	7	3,257	76,79

2005	12	1	9,0511	81,03	2	6,8396	38,52	4	5,0869	126,32	11	2,021	47,65
	11	1	10,5295	94,26	2	7,0272	39,58	3	5,8095	144,26	11	1,5587	36,75
	10	1	18,0999	162,04	2	6,9496	39,14	3	6,1756	153,35	16	1,104	26,03
	9	1	25,4156	227,53	2	9,3565	52,70	3	4,2069	104,46	7	2,6642	62,81
	8	1	19,6812	176,19	2	11,1742	62,93	5	3,2269	80,13	3	5,1991	122,58
	7	1	20,9292	187,37	2	11,1978	63,07	5	3,3651	83,56	3	5,6543	133,31
	6	1	18,1535	162,52	2	11,7551	66,21	5	3,4634	86,00	3	6,1144	144,16
	5	1	19,5032	174,60	2	11,4097	64,26	7	2,955	73,38	3	5,5355	130,51
	4	1	18,8536	168,78	2	12,448	70,11	4	3,8562	95,76	3	4,4327	104,51
	3	1	17,2922	154,81	2	11,502	64,78	3	4,9599	123,16	5	3,7213	87,74
	2	1	14,0685	125,95	2	9,7535	54,93	3	6,0381	149,94	7	3,2695	77,09
	1	1	14,0554	125,83	2	9,0917	51,20	3	5,8307	144,79	7	3,0082	70,92
2004	12	1	13,5957	121,71	3	5,9989	33,79	2	6,5604	162,91	13	1,4678	34,61
	11	1	14,9456	133,80	4	4,883	27,50	2	6,5502	162,65	-	-	-
	10	1	23,1716	207,44	2	6,2258	35,06	3	5,2024	129,18	-	-	-
	9	1	26,3035	235,48	2	8,8329	49,75	4	4,01	99,58	6	3,3694	79,44
	8	1	23,6659	211,87	2	10,6581	60,03	5	3,4661	86,07	3	6,1123	144,11
	7	1	23,4743	210,15	2	11,3089	63,69	5	3,2447	80,57	3	6,219	146,63
	6	1	20,3414	182,10	2	11,7124	65,96	5	3,4181	84,88	3	5,9812	141,02
	5	1	22,6942	203,17	2	11,1034	62,53	5	3,4164	84,84	3	5,5291	130,36
	4	1	22,3156	199,78	2	11,9986	67,58	4	3,6117	89,68	3	5,5105	129,92
	3	1	21,7247	194,49	2	11,9079	67,07	4	4,0683	101,02	3	4,3344	102,19
	2	1	13,7267	122,89	2	9,9904	56,27	3	5,8359	144,92	8	2,8044	66,12
	1	1	8,9604	80,22	2	8,1588	45,95	3	6,4259	159,57	10	2,2675	53,46
2003	12	1	8,2326	73,70	5	6,2349	35,12	2	6,8004	168,87	-	-	-
	11	1	8,7851	78,65	5	5,2989	29,84	2	6,8544	170,21	-	-	-
	10	1	12,9702	116,11	2	9,7328	54,82	3	6,2341	154,80	12	1,9266	45,42
	9	1	15,7594	141,08	2	11,4345	64,40	6	4,098	101,76	5	4,5074	106,27
	8	1	16,8266	150,64	2	12,6651	71,33	6	3,3175	82,38	3	5,1512	121,45
	7	2	14,752	132,07	1	16,3588	92,13	6	3,3806	83,95	3	5,5964	131,95
	6	2	11,4507	102,51	1	17,0286	95,91	6	2,9984	74,46	3	5,7417	135,37
	5	2	11,8659	106,23	1	19,2559	108,45	12	2,6059	64,71	3	5,901	139,13
	4	2	11,1702	100,00	1	17,7555	100,00	5	4,0271	100,00	4	4,2414	100,00

EK 3 - GIATA verilerine göre Antalya'daki ve Diğer Destinasyonlar'daki bölgelerin Web Sayfalarında Görüntülenme Oranlarının Karşılaştırılması

		Turkish Riviera											
		Alanya			Belek			Kemer			Side		
		Rank	Hit	Endeks	Rank	Hit	Endeks	Rank	Hit	Endeks	Rank	Hit	Endeks
2009	8	2	5,01	224,13	7	1,32	100,96	5	1,71	134,52	3	4,46	173,90
	7	2	5,43	242,94	13	0,98	74,46	5	1,42	111,79	3	3,67	143,00
	6	2	6,47	289,75	9	1,14	86,79	5	1,79	141,12	3	3,76	146,81
	5	2	4,97	222,48	10	1,04	79,58	5	1,44	113,88	3	3,71	144,60
	4	2	3,70	165,47	13	0,86	65,85	9	1,03	81,05	3	3,18	123,97
	3	2	4,33	193,74	5	1,32	100,44	6	1,28	100,99	3	3,23	126,13
	2	2	4,09	183,16	6	1,36	104,17	8	1,13	89,32	3	3,33	129,94
	1	2	3,71	166,01	7	1,41	107,88	11	1,06	83,64	3	3,06	119,44
2008	12	8	1,34	59,79	17	0,77	58,67		0,00	0,00	7	1,47	57,47
	11	6	1,75	78,18	16	0,74	56,48	19	0,72	56,45	4	2,03	79,19
	10	4	2,62	117,36		0,00	0,00	16	0,91	71,92	7	1,72	67,29
	9	2	5,09	227,77	8	1,16	88,28	6	1,44	113,33	3	3,24	126,59
	8	2	4,76	212,83	19	0,78	59,57	11	1,15	90,92	3	3,02	117,74
	7	2	4,86	217,32		0,00	0,00	13	1,12	87,93	3	3,61	140,90
	6	2	5,94	265,73		0,00	0,00	11	0,98	77,57	3	3,76	146,68
	5	2	4,56	204,22		0,00	0,00	11	1,08	85,08	3	2,97	115,87
	4	2	3,66	163,59		0,00	0,00	10	1,07	84,51	3	2,25	87,79
	3	2	2,66	118,98		0,00	0,00	10	1,01	79,97	4	1,64	63,96
	2	2	2,62	117,19		0,00	0,00	9	1,11	87,46	6	1,51	58,83
1	2	2,77	124,19		0,00	0,00	12	0,95	74,90	3	2,41	94,14	
2007	12	8	1,39	62,21		0,00	0,00		0,00	0,00	10	1,21	47,32
	11	6	1,83	81,82		0,00	0,00		0,00	0,00	7	1,64	63,95
	10	6	2,18	97,62	18	0,84	64,40		0,00	0,00	7	2,17	84,69
	9	2	3,67	164,43		0,00	0,00	8	1,24	97,68	3	2,42	94,23
	8	2	5,65	253,07	20	0,71	54,19	4	2,01	158,83	3	3,71	144,66
	7	1	6,75	302,01		0,00	0,00	4	1,91	150,63	3	3,55	138,59
	6	1	4,17	186,74		0,00	0,00	3	2,72	214,25	2	4,03	157,32
	5	1	3,35	149,81	14	0,97	74,18	4	2,01	158,82	2	3,01	117,40
	4	2	2,80	125,35	8	1,21	92,15	4	1,77	139,80	1	3,01	117,31
	3	3	2,26	101,01	9	1,17	89,22	7	1,30	102,68	2	3,01	117,30
	2	4	1,68	75,29	17	0,84	64,19	9	1,23	96,95	2	2,27	88,44
	1	6	1,64	73,20	19	0,84	64,05	20	0,81	63,52	2	2,55	99,47
	2006	12	11	1,01	45,35	7	1,16	88,25		0,00	0,00	2	2,17
11		16	0,89	39,72	7	1,14	86,90		0,00	0,00	2	2,31	90,04
10		5	1,70	75,99	8	1,26	95,81	10	1,19	94,16	2	3,05	118,98
9		3	3,13	140,11	11	1,08	82,38	5	1,49	117,27	1	3,62	141,06
8		1	4,60	205,69	11	1,22	93,30	4	1,75	137,92	2	4,48	174,85
7		2	5,13	229,81	14	1,06	81,00	5	1,49	117,34	1	5,46	212,89
6		1	4,39	196,32	11	1,00	76,10	5	1,57	124,08	2	4,30	167,83
5		1	3,88	173,47	12	1,09	83,00	11	1,12	88,12	2	3,54	138,14
4		1	3,37	150,95	9	1,15	87,41	6	1,39	109,36	2	3,31	129,12
3		3	2,80	125,25	14	1,07	81,54	18	0,98	77,64	2	2,86	111,71
2		7	1,51	67,53		0,00	0,00	19	0,74	58,60	4	1,64	63,87
1	14	1,10	49,21		0,00	0,00		0,00	0,00	8	1,38	53,76	

		Mallorca								
		Alcudia			Cala Ratjada			Playa de Palma		
		Rank	Hit	Endeks	Rank	Hit	Endeks	Rank	Hit	Endeks
2009	8		0,00	0,00	20	0,66	75,65		0,00	0,00
	7		0,00	0,00	20	0,73	83,00	7	1,31	79,49
	6		0,00	0,00		0,00	0,00	13	0,87	52,66
	5	18	0,72	103,04		0,00	0,00		0,00	0,00
	4	16	0,81	115,24	19	0,76	87,02		0,00	0,00
	3		0,00	0,00		0,00	0,00	17	0,75	45,59
	2		0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00
	1		0,00	0,00		0,00	0,00	20	0,78	47,12
	12		0,00	0,00		0,00	0,00	13	0,94	57,18
	11		0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00
	10		0,00	0,00		0,00	0,00	17	0,86	52,20
	2008	9	17	0,84	119,36	17	0,74	83,72	20	0,67
8		6	1,69	242,06	9	1,25	142,10	7	1,70	103,06
7		19	0,71	102,10	4	2,22	253,23	9	1,46	88,51
6		15	0,88	125,81		0,00	0,00	17	0,73	44,23
5		15	0,90	129,03	16	0,84	95,75		0,00	0,00
4			0,00	0,00	13	1,01	114,42	19	0,76	46,31
3			0,00	0,00	14	0,97	110,86	9	1,10	66,76
2			0,00	0,00	12	1,03	117,58	10	1,09	65,96
1			0,00	0,00		0,00	0,00	19	0,79	48,07
12			0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00
11			0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,00
2007		10		0,00	0,00		0,00	0,00		0,00
	9		0,00	0,00	17	0,76	86,58	19	0,69	42,03
	8		0,00	0,00	17	0,78	88,94		0,00	0,00
	7		0,00	0,00	18	0,82	93,00		0,00	0,00
	6	13	1,06	150,81	9	1,16	132,26	15	0,99	59,87
	5	9	1,14	163,04	12	1,12	127,26	16	0,86	52,29
	4	6	1,28	183,20	12	1,08	123,15	10	1,17	70,98
	3	11	1,11	158,20	12	1,10	125,05	5	1,41	85,64
	2	15	0,88	125,34	14	0,93	105,46	6	1,48	89,82
	1	12	1,01	144,56	17	0,88	100,42	8	1,36	82,54
	12		0,00	0,00		0,00	0,00	1	3,91	237,32
	2006	11		0,00	0,00		0,00	0,00	6	1,37
10			0,00	0,00		0,00	0,00	4	1,80	109,31
9		4	1,53	218,86	8	1,25	142,23	4	1,75	105,85
8		7	1,31	186,66	8	1,29	146,72	10	1,11	67,42
7		13	1,08	153,86	7	1,42	161,18		0,00	0,00
6		9	1,12	160,31	12	0,99	113,16	15	1,05	63,80
5		4	1,45	207,36	13	1,02	116,22	19	0,81	49,26
4		4	1,67	238,77	14	1,01	115,09	12	1,05	63,48
3		8	1,26	180,61	13	1,08	122,95	6	1,44	87,05
2		9	1,28	183,53	15	1,06	120,91	5	1,58	96,09
1		9	1,20	171,29	17	0,98	110,98	6	1,41	85,32

		Kızıl Deniz					
		Safaga			Hurghada		
		Rank	Hit	Endeks	Rank	Hit	Endeks
2009	8	14	0,81	79,45	1	8,49	174,47
	7	19	0,77	74,85	1	8,21	168,85
	6	19	0,76	74,09	1	7,77	159,80
	5	20	0,69	67,72	1	7,33	150,61
	4		0,00	0,00	1	7,99	164,31
	3	13	0,83	80,64	1	7,95	163,39
	2	12	1,00	97,82	1	10,04	206,33
	1	16	0,97	94,48	1	9,09	186,77
2008	12	6	1,55	150,89	1	10,07	206,98
	11	8	1,42	138,69	1	10,59	217,69
	10	8	1,45	142,02	1	9,54	196,10
	9	10	1,11	108,13	1	8,75	179,83
	8	14	0,86	84,06	1	7,24	148,90
	7	14	1,07	104,49	1	7,92	162,75
	6	12	0,96	93,40	1	6,49	133,35
	5	12	1,05	102,34	1	6,07	124,80
	4	6	1,23	120,42	1	6,67	137,18
	3	7	1,29	125,93	1	8,44	173,50
	2	11	1,08	105,03	1	8,82	181,38
	1	7	1,25	122,26	1	8,70	178,92
2007	12	7	1,55	151,24	1	7,60	156,23
	11	9	1,47	143,40	1	8,39	172,53
	10	9	1,42	138,94	1	8,34	171,43
	9	9	1,15	112,75	1	7,91	162,58
	8	9	1,06	103,83	1	6,41	131,69
	7	11	1,02	100,00	2	5,65	116,11
	6		0,00	0,00	4	2,71	55,75
	5		0,00	0,00	3	2,57	52,84
	4		0,00	0,00	3	2,53	51,98
	3		0,00	0,00	1	3,19	65,60
	2		0,00	0,00	1	4,12	84,75
	1		0,00	0,00	1	4,91	101,01
2006	12		0,00	0,00	1	4,63	95,19
	11		0,00	0,00	1	4,76	97,88
	10		0,00	0,00	1	4,67	96,09
	9		0,00	0,00	2	3,40	69,94
	8		0,00	0,00	3	3,04	62,40
	7		0,00	0,00	3	2,97	61,14
	6		0,00	0,00	3	2,28	46,97
	5		0,00	0,00	3	1,95	40,18
	4		0,00	0,00	3	3,21	65,92
	3		0,00	0,00	1	3,96	81,36
	2		0,00	0,00	1	3,60	73,95
	1		0,00	0,00	1	3,91	80,44

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : İlknur Deniz Onbaş

Doğum Tarihi ve Yeri : 20.06.1977 - Ankara

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Sapanca Lisesi

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi

Yükseklisans Diploması:

Tez Konusu :

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler**İş Denevimi**

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Şubat 2008 / - , Yazılım Departmanı, OTI Holding - Antalya
Mart 2004 / Ocak 2008, EDP Administrator -Bilgi İşlem
Departmanı, MASTUR A.S. -Antalya
Temmuz 2002 / Eylül 2002 , Kasiyer - URART A.S. –
Antalya

Adres : 100.Yıl Bulvarı, 07050-Antalya

Tel. no : 242- 2440110