

# **TURİZM PAZARLAMASINDA ALTERNATİF BİR YAKLAŞIM OLARAK BÖLGESEL TURİZM PAZARLAMASI**

**Yard.Doç.Dr. F.Gül ÇETİNEL(ATAY)**

T.C. Anadolu Üniversitesi

Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yüksek Okulu

## **ABSTRACT**

Tourism has been accepted as an alternative economic development strategy by many governments in developing countries. Turkey as a developing country is not exceptional in this case. In a country like Turkey which lies on a wide geographic area with various climates and has tourist attractions, national tourism planning is not sufficient in order to get larger share from the international tourism movements. It also requires a regional tourism planning.

In this study it is aimed to examine constitution of regional destinations, their promotion and marketing and to suggest what's to be done in case of Turkey.

## **ÖZET**

Gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda turizm hükümetlerce alternatif bir ekonomik gelişim stratejisi olarak kabul edile gelmiştir. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye de bu durumun istisnası değildir. Türkiye gibi coğrafya olarak oldukça geniş, iklim olarak çeşitli, turistik çekicilikleri oldukça fazla olan bir ülkede uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla pay alınabilmesi için yalnızca ulusal turizm planlaması değil, aynı zamanda bölgesel turizm planlamasına da geçilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, bölgesel varış noktası oluşturulması, tanıtılması ve pazarlanması için yapılması gerekenler incelenerek Türkiye açısından yapılması gerekenlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

## **GİRİŞ**

Turistik ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyeli ve kapasitelerinin araştırılması, turistik ürünün çeşitlendirilmesi suretiyle talep yaratılması ve söz konusu turistik ürünlerin hedef pazarda pazarlanarak talebin aktif duruma getirilmesi oldukça önemlidir. Tarihi, doğası ve kültürel dokusunun ne denli zengin olduğu dünyaca

kabul gören Türkiye açısından turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğu düşünülürse, konu daha iyi anlaşılacaktır. Ancak; Türkiye uzunca bir süre turizm tanıtım programlarını deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine kurguladığından alternatif turizm çeşitlerine gereken önem verilmemiş, dolayısıyla dünya turizmi içinde sahip olduğu olanaklarla doğru orantılı bir yer edinememiştir.

Türkiye’de pek çok yerleşim yeri ve bölge kültürel değerler, tarihi ören yerleri ve doğal güzellikler açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak bu yerleşim yerleri ve bölgelerin büyük bir çoğunluğu; turistlerin uzun süre ilgisini çekecek, konaklamasını sağlayacak, rekreasyonel etkinlikler sunabilecek bir varış noktası (destinasyon) özelliği taşımamaktadır. Aynı zamanda söz konusu yerlerin turistik bir varış noktası olarak yeterli tanıtımı da yapılamadığından buralara hemen hemen hiç turist gelmemektedir.

Bu çalışmada yukarıda ifade edilen olumsuzlukların giderilebilmesi açısından, Türk turizminin bölgesel bir nitelik kazanmasının ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin bölgesel olarak yapılmasının önemi üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bölgesel turizmin geliştirilebilmesi için yapılması gerekenler ile kamu, özel sektör ve yerel yönetimlerin üzerine düşen görevler öneri olarak sunulmaktadır.

# 1. TURİZM ÇEŞİTLENDİRMESİ VE ALTERNATİF TURİZM OLANAKLARI

Türkiye, turizm mevsiminin uzunluğu ve doğal güzelliklerinin yanı sıra zengin tarihi eserleri, kültürel mirası, geleneksel konukseverliği ile her türlü ihtiyaca cevap verebilecek ender ülkelerden biridir.

Yıllardır turizmin sadece deniz-kum-güneşten ibaret olduğu düşünüldüğünden Türk turizmi Ege ve Akdeniz bölgelerinde sıkışık kalmıştır. Oysa deniz-kum-güneş Türkiye'nin turizm potansiyelinin sadece yüzde 3'lük bir kısmını teşkil etmektedir. Kalan yüzde 97'lik bölüm büyük ölçüde değerlendirilememiş durumdadır. Oysa turist artık deniz-kum-güneş yerine gittiği ülkede doğal, kültürel ve sosyal değerler aramakta, gittiği ülkenin yaşamına katılmak, belirli şeyleri paylaşmak istemektedir. Bu nedenle de turizmde çeşitlilik sunabilen ülkeleri tercih etmektedirler.<sup>1</sup>

90'lı yıllar, tanıtıma daha fazla kaynağın ayrıldığı ve ülkemizin dünya turizm arenasında adını duyurduğu bir dönem olmuştur. Bu dönemde, ürün ve hizmette kalite anlayışı ön plana çıkmış, turizmin kendi varlığını tehdit eden hızlı gelişiminin kontrolü gündeme gelmiş, doğal ve kültürel değerlerimizi koruma stratejileri ile turizm gelişme stratejilerinin entegrasyonu amaçlanmış, turizmin bu değerleri

---

<sup>1</sup> Abdülkadir ATEŞ, "Turistik Arz Kaynaklarını Çeşitlendireceğiz", *Anatolia*, Yıl:3, S:25-26, Ocak-Şubat 1992,s.22-24.

bozmadan gelecek nesillere sorumlu ve çevreye saygılı bir yaklaşımla, “sürdürülebilir turizm” anlayışı ile geliştirilmesi ilke edinilmiş, çevre korumaya yönelik çok ciddi projeler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Ege ve Akdeniz kıyılarımızda ihtiyaçtan fazla turizm yatağı oluşturulmasına önlem olarak, teşvik tedbirlerine bazı kısıtlamalar getirilmiş, turizmin çeşitlendirilmesi bir strateji olarak benimsenmiş ve bu konuda önemli çalışmalar yapılmıştır.<sup>2</sup>

Türkiye'nin turizm arz potansiyeli, dünyadaki değişen turizm anlayışına cevap verebilecek düzeydedir. Türkiye, sahip olduğu doğal güzellikleri, bölgesel iklim farklılıkları, dağları, yaylaları, mağaraları, termal kaynakları, akarsuları ve gölleri ile turizmde çeşitlilik arz etmektedir. Burada turizmin çeşitlendirilmesi ile ilgili olarak Türkiye'nin sahip olduğu potansiyele kısaca değinilmektedir.

**1.Sağlık turizmi:** Türkiye sayısı bini aşan termal kaynakları ve 46 ilimizde yer alan 190 civarında kaplıca tesisi ile büyük bir doğal kaynak ve termal turizm potansiyeline sahiptir. Kaynak zenginliği açısından dünya sıralamasında ilk 7 ülke arasındadır ve mevcut potansiyelin ancak % 5'i kullanılabilir. <sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Feyza SÜRÜCÜ, “Turizm Sektöründe Ülkemizin Genel Politikaları”, **21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları-1.Uluslar arası Turizm Sempozyumu**, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul,1999, s.27.

<sup>3</sup> Halil ÖZKAN, “Türkiye'nin Turistik Arz Potansiyeli ve Kapasitesi”, **1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, 2-3 Kasım 2000, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayını, İzmir, s.74.

Termal otel, kür merkezi, kür parkından oluşan ve belge almış çağdaş standartları nispeten yakalayan termal tesis sayısı çok azdır. Balçova, Afyon Oruçoğlu, Gönen Kaplıcası, Kütahya Yoncalı TÛTAV Termal Tesisleri buna örnek olarak verilebilir. Afyon-Ömer/Gecek, Gazlıgöl, Niğde-Çiftehan, Yozgat-Sarıkaya, Ankara-Seyhamamı, Bolu-Karacasu, Sivas-Sıcakçermik, Eskişehir-Sarıcakaya yörelerinin planlama çalışmaları bitmiştir. Bunların dışında; Afyon-Sandıklı, Kütahya-Emet, Gediz Ilıcası, Gediz Muratdağı, Simav-Eynal, Ankara-Seyhamamı, Diyarbakır-Çermik, Erzurum-Pasinler, Yozgat-Bahariye-Cavlak, Sivas-Kangal-Balıklıçermik, İzmir-Seferihisar-Doğanbey, Çanakkale-Ezine-Kestanbol, Balıkesir-Edremet-Güre, Gönen ve Yalova-Termal yörelerinin plan revizyon çalışmaları ihale edilmiş olup, Yalova-Termal dışındakiler tamamlanmış ve onay çalışmaları sürdürülmektedir.<sup>4</sup>

**2. Dağ ve Kış Turizmi:** Türkiye’de turizm bakanlığı tarafından 2000 yılına kadar 13 adet kış sporları merkezi Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Bakanlar Kurulu tarafından turizm merkezi ilan edilmiştir. Isparta-Davraz, Erzurum-Palandöken-Konaklı, Bolu-Köroğlu Dağı 3.gelişim bölgesi; Bursa-Uludağ 2.gelişim bölgesi; Antalya-Alanya-Akdağ kış sporları ve kayak merkezlerinin planlama çalışmaları tamamlanmıştır. Çankırı-Kastamonu-Ilgaz kış sporları ve kayak merkezi planlama çalışması ihale edilmiş, Kars-Sarıkamış kış sporları

---

<sup>4</sup> “Turizm Bakanı Erkan Mumcu’nun 2001 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu’na Sunuş Konuşması”, **Turizm 2000**, Kasım 2000, T.C.Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara,s.8.

ve kayak merkezi planlama çalışmaları tamamlanmış ve onay için Bayındırlık ve İskan Bakanlığı'na sunulmuştur.<sup>5</sup>

**3. Gençlik Turizmi:** Avrupa Turizm Komisyonunun (ETC) yaptığı bir araştırmada, seyahat eden genç Avrupalı nüfusun büyük bölümünün Avrupa içi destinasyonlara rağbet ettiği ifade edilmektedir. Ayrıca, 1993 yılı verilerine göre Avrupalı gençlerin en çok gittiği 16 ülke arasında Türkiye'nin 14. sırada olduğu belirtilmektedir.<sup>6</sup>

**4. Üçüncü Yaş Turizmi:** Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynakların kalitesi ve çeşitliliği ve üçüncü yaş grubundan oluşan müşteri potansiyeli nedeniyle bu iki turizm çeşidinin bir araya getirilmesi amacıyla gerekli yatırımların yapılması ve etkili pazarlama tekniklerinin uygulanmasıyla turizm kaynaklarının etkin kullanımı ve sezonun uzatılması da sağlanmış olacaktır. Ayrıca, insanlar yaşlandıkça inançlarının güçlenmesi nedeniyle, kültürel ve dini amaçlı ziyaretlere de ağırlık vermektedirler. Bu nedenle inanç veya kültür turizmi ile üçüncü yaş turizmini bir araya getirebilecek projeler de geliştirilebilir.

**5. Yat Turizmi:** Turizm Bakanlığı tarafından "Yat turizmi fiziksel planı" oluşturulması çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışma sonucunda Bodrum-Kaş arası birinci öncelikli nokta olarak tespit edilmiş, bunu Çeşme-Bodrum ve Kaş-Gazipaşa bölgelerinin

---

<sup>5</sup>"Turizm Bakanı Erkan Mumcu'nun...", a.g.e., s.6.

izlemesine karar verilmiştir. Yat turizminin birinci öncelikli bölgesi olarak ortaya çıkan Bodrum-Kaş arasına ilişkin ayrıntılı çalışma da tamamlanmıştır. Buna göre Kaş-Bucak'ta, Bodrum'da, Fethiye-Çavuşburnu'nda, Fethiye-Göcek'te, Dalaman'da, Bozburun'da, Datça'da, Karacasöğüt'te, Marmaris'te yeni yat limanları planlanmaktadır. Ekincik, Kumlubük, Orhaniye, Domuzçukuru Koyu, Çamlıköy ve Çökertme Koyunda ise yat yanaşma yeri önerilmektedir.<sup>7</sup>

**6. İnanç Turizmi:** Üç büyük din olan müslümanlık, hıristiyanlık ve museviliğin günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin, Kültür Bakanlığı ve yerel idarelerle de işbirliği içerisinde altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi, tanıtımının yapılarak ziyaretçi sayısının artırılması hedeflenmektedir. Bakanlığın inanç turizmi projesi kapsamında 9 mahal belirlenmiştir. Bunlar; Hatay-St.Pierre Anıt Müzesi, İçel-St.Paul Anıt Müzesi, İzmir-Selçuk Meryem Ana Evi, Antalya-Demre St.Nicola Kilisesi, Bursa-İznik Ayasofya Cami, Manisa-Sard-Alaşehir-Akhisar Kiliseleri, Isparta-Yalvaç Pisidia Antik Kenti, Nevşehir-Derinkuyu Ortodoks Kilisesi, Denizli-Laodikya Antik Kenti'dir. Buralar hıristiyanlık açısından en önemli yerler olup, Vatikan'ın önerisi ile hıristiyanlar için hac yeri olarak kabul edilmiştir. Bunun dışında İstanbul, Şanlıurfa, İzmir, Bursa, Edirne, Gaziantep, Siirt, Mardin ve Bitlis gibi pek çok kentte

---

<sup>6</sup> "Avrupa Seyahat Pazarında Genç Nüfusun Payı Artıyor", **TÜRSAB**, S: 156, Eylül 1996, s.55.

<sup>7</sup> **Turizm 2000**, T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 2000, s.13.



İslamiyet açısından büyük önem taşıyan kutsal mekanların eksiklikleri, Turizm Bakanlığı bütçesinden ve Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu Başkanlığı'ndan temin edilen ödenekler kullanılarak giderilmeye çalışılmaktadır.<sup>8</sup>

**7. Yayla Turizmi:** Turizm Bakanlığı'nın yaylaların turizme kazandırılması yönünde yaptığı çalışmaları kapsayan "Yayla Turizmi Projesi" çalışmaları Doğu Karadeniz Yaylalarından başlatılmış olup, Batı Karadeniz, Orta Anadolu Bölgesi ile Batı, Orta ve Doğu Toroslar'da belirgin özellikleri olan yaylalarda halen sürdürülmektedir. Bu proje kapsamında bugüne kadar; Sinop: Ayancık-Akgöl, Gerze-Kozfindık-Bozarmut, Türkeli, Kurugöl yaylaları; Ordu: Çambaşı, Akkuş-Argın, Aybastı, Perşembe, Mesudiye-Keyfalan, Mesudiye-Topçam-Yeşilce yaylaları; Giresun: Bektaş, Kümbet, Yavuzkema1 yaylaları; Trabzon: Çaykara-Uzungöl, Akçaabat-Karadağ, Tonya-Erikbeli, Maçka-Şolma, Araklı-Pazarcık, Yeşilyurt-Yı1antaş yaylaları; Rize: Anzer, Ayder (Kaplıcası) yaylaları; Artvin: Kafkasör, Kaçkar yaylaları; Gümüşhane: Zigana (Kayak merkezi), Bayburt: Kop Dağı (Kayak merkezi); Gaziantep: Hızır (Huzurlu); Manisa: Spil Dağı; Antalya: İbradı yaylası olmak üzere toplam 26 adet yayla turizm merkezi ilan edilmiştir. Bunun dışında bakanlık bu turizm türüne yönelik olarak yeni yerlerin turizme kazandırılması çalışmalarına devam etmektedir.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Turizm 2000, a.g.e., s.15-16.

<sup>9</sup> Turizm 2000, a.g.e., s.19.

**8. Kongre Turizmi:** Lütü Kırdar Kongre Merkezi, Cemal Reşit Rey Konser Salonu, Açık Hava Tiyatrosu, Hilton Convention Center, İTÜ Taşkışla Binası ve Atatürk Kültür Merkezini içine alan kongre vadisi günümüz kongrelerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek modern bir görünüm sunmaktadır. Antalya’da inşa edilen Cam Piramit (Atatürk Fuar ve Kongre Merkezi) Türkiye’nin büyük çaplı uluslararası organizasyonları alabilmesi için önemli bir avantajdır. İzmir’deki İzmir Kültür Merkezi modern bir kongre kompleksidir.<sup>10</sup>

**9. Mağara Turizmi:** Turizm çeşitliliği açısından ülkemizdeki mağaralar önemli bir potansiyel oluşturmaktadırlar. Bu amaçla turizm bakanlığı, Tokat-Balıca mağarası, Gümüşhane-Karaca mağarası, Zonguldak-Gökgöl ve Cehennem Ağzı mağaraları, Kırklareli-Dupnisa mağarası, Isparta-Zindan mağarası gibi turizm amaçlı değerlendirilebilir nitelikte olan mağaraların öncelikli olarak çevre düzenlemelerine, yol, aydınlatma gibi altyapı yatırımlarına maddi katkı sağlamakta olup, Antalya, Konya, Mersin, Zonguldak, Kastamonu ve Isparta gibi mağara potansiyeli olan illerde proje çalışmaları yürütmektedir.<sup>11</sup>

**10. Akarsu Sporları Turizmi:** Türkiye’deki akarsuların önemli bir bölümü akarsu sporları olarak bilinen rafting, kano ve nehir kayağı vb. için oldukça elverişlidir. Turizm bakanlığı tarafından Doğu

---

<sup>10</sup> Saime ORAL, “Uluslar arası Kongre Pazarında Yaşanan Gelişmeler ve Türkiye Kongre Turizminin Değerlendirilmesi”, **8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitapçığı**, 12-14 Aralık 1997, Kuşadası, s.49-50.

<sup>11</sup> **Turizm 2000**, a.g.e., s.21.

Karadeniz ile Orta ve Doğu Akdeniz akarsularında yapılan incelemeyle; Doğu Karadeniz: Çoruh nehri, Altıparmak (Barhal)çayı, Fırtına deresi, Orta ve Doğu Akdeniz: Köprüçay, Alara çayı ve Dim çayı, Manavgat çayı, Anamur (Dragon) çayı ve Göksu nehri, Dalaman çayı, Adana Göksu deresi, İç Anadolu Bölgesi: Kayseri-Zamantı ırmağı, Yahyalı-Kapuzbaşı şelaleleri arası, Kızılıрмаğın Kayseri-Ankara-Keskin İlçesi arası, Doğu Anadolu Bölgesi: Fırat nehrinin Tercan-Kemah arasındaki kısmı akarsu turizmine uygun bulunmuştur.<sup>12</sup>

**11. Kültür Turizmi:** Kültür turizmi kapsamında **İpek Yolu Turizm Projesine** kaynak teşkil etmek üzere, tarihte özellikle Selçuklu-Osmanlı döneminde yapılmış ve günümüze kadar gelmiş olan han ve kervansarayların değerlendirilmesi çalışmaları yapılmaktadır. Bu amaçla İpek Yolu üzerinde değerlendirilmesi düşünülen han ve kervansaraylara ilişkin olarak yapılan etütler neticesinde 11 adet kervansaray belirlenmiştir. Bunlar; Sultan Hanı-Ağzıkara Han: Aksaray, Sarı Han: Nevşehir, Şarapsa Han-Alara Han: Antalya, Ak Han-Çardak Han: Denizli, Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı: Malatya, Susuz Han: Burdur'dur.<sup>13</sup>

**12.Golf Turizmi:** Türkiye'deki en önemli golf alanları Antalya'nın Belek yöresinde yoğunlaşmıştır.

---

<sup>12</sup> **Turizm 2000**, a.g.e., s.25.

<sup>13</sup> **Turizm 2000**,a.g.e, s.22.

**13. Kırsal Turizm:** Tarımdan fazlaca beklentisi kalmamış yöreler için, kırsal turizm önemli bir alternatif ve şans olarak görülmektedir. Bu turizm türü için tatil talepleri, ortalamanın üzerindeki gelir gruplarından gelmektedir. Bu nedenle bu turizm türünün, kalite standartları oldukça yüksek bir etkinlik olduğu söylenebilir.<sup>14</sup>

Bu turizm türünün konaklama biçimleri ise; kamping alanları, çiftlik evleri ve kırsal yöre otel ve motelleri şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda kısaca açıklamaya çalıştığımız turizm türleri dışında baraj gölü turizmi, dağ ve doğa yürüyüşü (trekking) turizmi, atlı doğa yürüyüşü turizmi, kuş gözlemciliği (ornitoloji) turizmi, bitki inceleme turizmi, av turizmi gibi çeşitli turizm türlerini saymak da mümkündür.

## **2. BÖLGESEL PAZAR OLUŞTURULMASI VE PLANLAMASI**

Bölge, belirli homojen özellikleri ve sabit sınırları olan geniş bir toprak parçası olarak tanımlanmaktadır. Homojenlik kavramına dayanarak Reiner, bölgeyi değişkenlerin benzerlik gösterdiği dünya parçası olarak tanımlar. Freidmann ve Weaver'a göre bölge, orijinal jeolojik ortama, toprağa, yüzeye, iklime, bitki ve hayvan türlerine sahip toprak parçasıdır. Coğrafyacılara açısından bölge, pasif bir insan

---

<sup>14</sup> Güzin DEMİRCİOĞLU, "Kırsal Turizm Nedir?", *Anatolia*, Yıl:4, S:5, Eylül-Ekim 1993, s.8-10.

etkinlikleri alanı değildir. Bölge aynı zamanda dil, din, tarih veya yaşam şekli açısından ortak özelliklere sahip insanlarla kaplı ülke veya dünya alanıdır.<sup>15</sup>

Politik karar süreçlerinde ekolojik ve kültürel mekan değerlerinin bölge ve yerel alan düzeylerinde ele alınması, turizm sektörü planlamasının en önemli girişimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda, en az beş yıl süre ile yenilenen ve ekolojik yapı ile çevre sorunlarına ilişkin analitik çalışmaları içeren envanter haritalarının çıkarılması ve bu envanterlere dayalı ülke peyzaj ve çevre master planının hazırlanması gerekmektedir.<sup>16</sup>

Bölgesel planlama, gelişim planlamasının bir parçasıdır. Ulusal ve uluslararası düzeyde olabilir. Ulusal bölge planlaması, bir ülke içinde bölge kümeleri için planlamayı veya endüstri için en iyi konumun sağlanacağı şekilde projelerin tahsis edilmesini ve bölgeler arasındaki ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasını ifade eder. Örneğin; Türkiye’de GAP ülke içi bölgesel planlama etkinliğini içerir. Bölgesel planlama en iyi mekansal gelişim olasılığına ulaşma çabasıdır. Bölgesel planlamanın asıl ilgi noktası ülkenin belirli alanlarındaki sorunları çözmek ve bu bölgelerin planlarını ülkenin bütünsel ulusal

---

<sup>15</sup> Cevat TOSUN-C.L.JENKINS, “Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey”, *Tourism Management*, Vol.17, No.7, 1996, s.519.

<sup>16</sup> Semra ATABAY, “21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları”, *21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları*, 1. Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul, 1999, s.3-4.

gelişim planına yerleştirmektedir. Ayrıca, bölgesel planlama, ulusal ve yerel gelişim planlaması arasındaki bağlantıdır ve ulusal planlamadan çok daha mekansal bir boyuta sahiptir. Bu planlama türü, ulusal gelişim planlaması düzleminde dikkate alınmalı ve planlamanın amaçları ulusal gelişim amaçlarına paralel olmalıdır<sup>17</sup>.

Turizm varış noktaları, yabancı turistleri çeşitli etkinliklere çeken farklı doğal veya insan yapımı özelliklere sahip alanlardır. Turizm bölgesi ise, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere ve ilgili etkinliklere, mevcut iyi ulaşım, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli alana sahip bir bölgedir<sup>18</sup>.

Dünya Turizm Örgütü bölgesel turizm gelişim planını “bölgesel düzeyde turizm gelişimi için özel bir plan” olarak tanımlamaktadır. Bölgesel turizmi geliştirme planlaması tamamen bağımsız bir planlama etkinliği değildir. Ulusal turizm gelişim planlaması çerçevesinde hazırlanmalıdır. Aynı zamanda bölgesel turizm politikasıyla da ilgilenmelidir Bölgesel ulaşılabilirlik; turizm çekicilikleri gereksinimi ve konumları; “resort alanları içeren turizm gelişim alanlarının konumu”; turizm üst yapısı ve hizmetlerin nitelik ve nicelikleri; turizmin sosyo-ekonomik, çevresel ve kültürel etkileri; bölgedeki turizm eğitimi; pazarlama stratejileri ve tutundurma

---

<sup>17</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.520.

<sup>18</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.521.

programları ve turizm gelişim planının uygulanması için gerekli olan organizasyon ve yönetim bölgesel turizm politikası elemanlarıdır<sup>19</sup>.

Turizm planlamasının başarılı ve dengeli bir şekilde geliştirilmesi ve yönetimi için ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel unsurların çok iyi anlaşılması bununla birlikte planların ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel maliyet ve faydalarının dikkatli bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, turizm planlamasının altında yatan yaklaşım, sürdürülebilir turizm gelişiminin gerçekleştirilmesidir. Sürdürülebilir turizm gelişimi yaklaşımı doğal, kültürel ve başka turizm kaynaklarının gelecekte de kullanılabilmesi için korunması ve halihazırda mevcut topluma fayda sağlanmasını ifade eder<sup>20</sup>.

Sürdürülebilir turizm konusu, Cooper'a göre; 1980'li yıllarda çevreciliğin yükselişi ve "yeşil bilincin" yaygınlaşması sonucunda turizm varış noktalarındaki turizmden kaynaklanan zararlı etkilerin farkına varılması ve turizmin rolü ve değerinin yeniden değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Brundtland Raporu, sürdürülebilirliği "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine engel olmaksızın bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" olarak tanımlar. Turizm ve seyahat de, daha sağlıklı bir

---

<sup>19</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.521.

<sup>20</sup> A World Tourism Organization, **National and Regional Tourism Planning**, Routledge, London, 1995, s.7-29.

gezegen için olumlu katkıda bulunma potansiyeline sahip endüstrilerden biri olarak tanımlanmaktadır.<sup>21</sup>

Sürdürülebilir gelişme planlaması süreci, tasarımın “yukarıdan” emredilmemesi ve aksine ilgili bölgenin “aktörleriyle” sıkı bir işbirliği ve uyumlu çalışmanın gerçekleştirilmesi halinde mümkündür<sup>22</sup>. Büyük bir ülke veya bölgede turizm planlaması için alışlagelmiş yöntem, “üstten alta” olarak da adlandırılan, planlamanın halk katılımıyla merkezi hükümetçe hazırlanmasıdır. “Alttan üste” yaklaşımında ise yerel yönetim ve birliklerin kendi bölgelerinde ne tür bir gelişme istediklerine ilişkin toplantılar yapılarak, yerel ilgi alanları ve beklentileri göz ardı etmeyen, daha geniş katılımı gerçekleştirilen planlamadır.<sup>23</sup> Sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik edecek girişimler, destek ve tavsiye konusunda tek bir temas noktası oluşturularak, bölgesel düzeyde kararlaştırılmalı ve koordine edilmelidir.<sup>24</sup>

Ürünlere olan talep açısından ürün oluşturulması, tüketici gereksinimlerinin (mevcut ve potansiyel) analiz edilmesini, değerlendirilmesini ve homojen olan potansiyel müşteri gruplarının tanımlanmasını içerir. Arz açısından ürün oluşturma ise, ürün

---

<sup>21</sup> Sue BERRY-Adele LADKIN, “Sustainable Tourism: A Regional Perspective”, **Tourism Management**, Vol.18, No.7, 1997, s.434.

Helmut SCHARPF, “Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri”, **21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları**, 1.Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul, 1999, s.24.

<sup>23</sup> A World Tourism Organization, a.g.e., s.10.

<sup>24</sup> BERRY-LADKIN, a.g.e., s.439.



unsurlarının değerlendirilmesini, analizini ve herhangi bir varış noktasındaki mevcut olanak çeşitliliğinin (bütünsel turizm ürünlerinin) tanımlanmasını içerir.<sup>25</sup>

Turizm ürünlerini kavramada, sınıflandırmada ve değerlendirmede farklı sistemler ve kriterler kullanılmaktadır. Örneğin, Kastarлак (1971), bir bölge veya ülkenin turizm varlıklarının “turizm çekicilikleri” ve “turizm tesisleri” olmak üzere iki grupta toplanabileceğini ileri sürmüştür. Turizm çekicilikleri de “sabit yer” ve “olay” çekicilikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Sabit yer çekicilikleri; dağlar, denizler, mimari öneme sahip binalar gibi sabit bir yer işgal eden varlıklardır. Olay çekicilikleri ise; festivaller, konserler, sergiler gibi belirli bir süre için sahnelenmiş, planlanmış, yeri değiştirilebilir geçici çekiciliklerdir. Her bir sabit yer ve olay çekiciliğinin mahalli, bölgesel, milli ve uluslararası önemi göz önünde bulundurulmalıdır. Önem ise, ülkenin bütün bölgelerinde veya dünyada o çekicilikten haberdar olma ve buralardan gelen ziyaretçilerin sayısı ile tayin edilir. Söz konusu çekiciliklerin önemi bu şekilde belirlendikten sonra, turizm planlaması ve yatırım önceliklerinin ona göre yapılması gerektiği ileri sürülmektedir.<sup>26</sup>

Turizm mahallinin veya bölgesinin yenilik-değişiklik özelliklerini taşıyan müzeleri, galerileri, tarihi öneme sahip yerleşim yerleri, anıtlar, dini yerleri ve eserleri (kilise, cami gibi) ile genel

---

<sup>25</sup> Stephen F.WITT-Loiz MAUTINHO, **Tourism Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall, Hertfordshire, 1995, s.339.

olarak mimari çevre, “cansız kültür” faktörü olarak ele alınabilir. Aynı şekilde geleneksel törenler-seremoniler, sosyal geleneklerle ilgili olaylar, gazino ve bar eğlenceleri, konserler, tiyatrolar, spor karşılaşmaları ve genel olarak kültürel çevre de “temsili kültür” faktörü olarak düşünülebilir. Ayrıca, turizm mahallindeki şehir hayatı ve manzaraları, esnaf ve zanaatkarların çalışma şekilleri, kır hayatı gibi günlük hayatta geçerli olan kültürel özellikleri de o mahallin turizm ürünü olarak turistlere sunulabilir.<sup>27</sup>

Bütünleşmiş turistik bölgeler gibi özel turizm gelişim alanları belirli kriterlere göre dikkatli bir biçimde seçilmelidir. Bu kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>28</sup>

1. Bölgenin plaj, marina, göl, kayak alanı ve büyük arkeolojik veya tarihsel alanlar gibi turist çekim özelliklerine sahip olması veya yakınlarında bulunması gerekmektedir. Ancak gelişim bu özellikli ortamın tam ortasında değil, uzağında yapılmalıdır.
2. Bölgeye ait iklimsel koşullar bir yerden diğerine büyük ölçüde değişiklik göstermemeli ve bu unsur gelişim alanı seçilirken dikkatli bir şekilde incelenmeli/araştırılmalıdır.

---

<sup>26</sup> Mehmet KÜÇÜKKURT, **Uluslararası Turizm ve Türkiye’yi Tanıtma Stratejisi**, Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını, Yayın No.6, Birinci Basım, İzmir, 1988, s.12.

<sup>27</sup> KÜÇÜKKURT, a.g.e., s.21.

3. Bölge ve civarında ziyaretçilere çekici gelecek bir fiziksel çevre bulunmalıdır.
4. Daha önemli ekonomik kullanıma sahip olmayan yeterli miktarda toprak bulunmalıdır.
5. Bölgeye ve bölgeden diğer turistik çekim noktalarına mevcut iyi ulaşım yolları, su kaynağı, elektrik gücü, sıvı ve katı atık imha merkezleri, yeterli düzeyde iletişim olanakları bulunmalıdır.
6. Turistik bölge yakınında çevresel toprak kullanımına uygun aşırı kirli olmayan doğaya sahip olunmalıdır.
7. Eğer gelişim çevresel olarak iyi planlanmış ve yönetiliyorsa yerel doğal çevreyle ilgili sorun yaratmayan bir turistik alan projelendirilmelidir.
8. Çevre sakinlerinin turizm gelişimine karşı olumsuz tavırlarının olmaması ve turizmde çalışma arzularının olması gerekmektedir. Turizm, civarda oturanlar için ciddi sosyo-kültürel veya ekonomik sorunlar yaratmamalıdır.
9. Yakın çevrede turizmde çalışabilecek yeterli işgücünün bulunması gerekir. Eğer bu olanak yoksa başka yerden işgören

---

<sup>28</sup> A World Tourism Organization, a.g.e., s.27-28.

getirilebilme olasılığı bulunmalıdır. Eğer bölge dışından işgören gelir ise bunlar için yeterli konaklama ve diğer hizmetlerin sunumu sağlanmalıdır.

Gunn, bölgesel turizm gelişim planlaması için çok daha özellikli bir model geliştirmiştir. Bu modele göre bölgesel turizm gelişim planlamasının ana unsurları şunlardır: 1. Tanımlanabilir bölgesel sınır, 2. Pazarlardan ve dahili dolaşım koridorundan ulaşım, 3. Topluluğu çekecek kompleksler, 4. Çekiciliği olmayan bir iç bölge, 5. Bölgeye kritik girişler. Bu ana unsurlar bölgesel turizm planlamasının daha özellikli ve yapılabilir olmasına rehberlik eder.<sup>29</sup>

Ancak bölgenin durumuna göre ülkenin turist girişlerindeki mevsimselliği azaltması gerekmektedir. Bu nedenle ziyaretçileri yılın farklı dönemlerinde çekebilecek farklı aktiviteler/çekicilikler seçilmeli ve geliştirilmelidir. Bu amaçla turizm alanları; festivaller, özel olaylar, konferanslar ve özellikli boş zaman aktiviteleri gibi düşük sezon çekicilikleri ile zenginleştirilebilir. Şu anda deniz kıyısı resortları için düşük sezonlarda kongre turizmi geliştirilmesi yaygındır. Benzer şekilde kayak resortları da dağ yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü gibi boş zaman etkinliklerine yönelik çekicilikler yaratabilirler.

Bölgesel turizm gelişim planlaması; hükümeti, kar amacı gütmeyen örgütleri ve ticari sektör işletmelerini kapsamalıdır. Dahası

---

<sup>29</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.522.

planlama ulusal plan ve diğere bölgesel ve sektörel planlarla uyum içinde olmalıdır.

Turizm talebinin mekansal ve zamansal yoğunlaşması kalabalık, izdiham, çevresel hasar ve altyapıya baskı gibi sorunlara yol açmaktadır ve yönetim yapısı katı olduğu ve fazlaca bürokrasi içerdiği için bu sorunlarla etkin biçimde ilgilenmeye uygun değildir. Merkezi hükümetin yetkilerini bölgesel ve yerel yetkililere devretmesini gerektiren bölgesel planlama yaklaşımı bu sorunlarla ilgilenmek için bir alternatif olarak görünmektedir. Jenkins bu koşulları şöyle tartışmaktadır: “hiçbir iki ülke veya ülke içinde bölge aynı zamanda benzer sorunları yaşamaz”. Öyleyse ülke veya bölgeler benzer değilse, bu sorunların üstesinden gelmek için bir ülke, bölge veya varış noktasının gelişim planı da benzer olmayacaktır.<sup>30</sup>

### **3. BÖLGESEL PAZARLAMA VE TANITIM**

Turizm ürünleri, turistlerin temel biyolojik veya psikolojik ihtiyaçlarını tatmin eden insan yapısı mallar ve hizmetler ile doğal kaynaklardan oluşmaktadır. Turizm ürününün tüketicisi, tüketeceği ürünü anlamak, görmek ve denemek için bizzat turizm varış noktalarına gitmek zorundadır ve böylece turizm olayı da başlamış olacaktır. Turizm olayının başlaması için potansiyel tüketicilerin yani turistlerin ürün hakkındaki bilgilere doğru ve zamanında ulaşması gerekmektedir. Bu da pazarlama ve tanıtım yoluyla olmaktadır.

Turizm varış noktaları (bir ÷lke, ÷lke içinde bir bölge ya da bir kent) ancak yeterli ziyaretçi çekebilirlerse başarılı olurlar. Herhangi bir varış noktasındaki turizm endüstrisinin farklı sektörlerinin başarısı büyük ölçüde gelen turist sayısına ve bu turistlerin para harcamasına bağlıdır. Turistlerin harcaması olmadığı takdirde pek çok ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmesi atıl kalacaktır.

Turizm tutundurması, turistleri belirli bir varış noktasını ziyaret etmeye ikna etme işine verilen addır. Genellikle bir varış noktasının güzel bir manzaraya, konforlu otellere, çeşitli turistik çekiciliklere ve iyi ulaşım ağlarına sahip olması yeterli değildir. İnsanlara o varış noktası anlatılmalı ve başka bir varış noktası yerine orayı ziyaret etmeye teşvik edilmelidir. Turizm tutundurması potansiyel ziyaretçilerin o varış noktasından haberdar olmalarını sağlama, turistleri orayı seçmeye ikna etme işiyle ilgilenir. Tutundurma öylesine önemlidir ki, pek çok varış noktası, insanları o yeri ziyaret etmeye teşvik etmekle sorumlu resmi örgütlenmeler oluşturmuştur. Örneğin, British Tourist Authority 1969'da bir yasayla kurulmuştur ve 27 deniz aşırı ÷lkede tutundurma etkinliğinin yürütülmesinden sorumludur.<sup>31</sup>

BTA'nın temel amaçları şunlardır:

- İngiltere'ye yurtdışından gelen ziyaretçi sayısını artırmak,
- Denizaşırı turistleri İngiltere'de daha fazla harcama yapmaya teşvik etmek,

---

<sup>30</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.528.

<sup>31</sup> Rob DAVIDSON, *Tourism*, Pitman Publishing, London, 1989, s.106-107.

- Denizaşırı turistleri İngiltere'nin yüksek işsizlik olan bölgeleri dahil olmak üzere az bilinen kesimlerini keşfetmek için daha fazla zaman harcamaya ikna etmek,
- Esaslı bir turizm varış noktası olarak Londra'yı tutundurmak,
- Ziyaretçileri İngiltere'ye yıl boyu seyahat etmeye ikna etmek.<sup>32</sup>
- İngiltere de dahil olmak üzere ülkelerin çoğu, o ülkelerin belirli bölgelerini aynı ülkenin diğer yerlerinde ve başka ülkelerde yaşayan insanlara tanıtmaktan sorumlu bölgesel, daha yerelleşmiş örgütlere sahiptir. Örneğin; ABD'de Teksas, Kaliforniya gibi her eyalet, o eyaleti ABD içinde tutundurmayı amaçlayan kendi bölgesel turizm örgütüne sahiptir. İngiltere'de 12 Bölgesel Turizm Örgütü bulunmaktadır. Bu bölgesel örgütler finansal olarak merkezi hükümetçe desteklenir ancak üç gelir kaynağı daha vardır;
- ETB (English Tourism Board)'den yıllık bütçe,
- Bireysel bölge ve alanlardan katkı,
- Turistik işletme sahiplerinden alınan üyelik aidatı.

Her bir Bölgesel Turizm Örgütü kendi bölgeleri için, Ulusal Turizm Örgütü'nün ülke geneli için tasarladığı kampanyalar benzeri bir dizi tutundurma kampanyası yürütmektedir. Bu kampanyalar/teknikler; bölgesel rehber basımı, seyahat acenteleri ve basını bölgeye davet, medyada reklam kampanyası yürütme ve kendi sergi malzemeleriyle seyahat fuarlarına katılmayı içermektedir. Bu etkinlikler yurtiçi olabileceği gibi yurtdışını da kapsamaktadır.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> DAVIDSON, a.g.e., s.114.

<sup>33</sup> DAVIDSON, a.g.e., s.114.

Tatil amacıyla gelen insanlar, ülkenin kendine has doğal ve kültürel değerlerini görmek, tanımak ve o ülkenin insanı ile iç içe yaşamak istemektedirler. Bunu sağlamak için bölgede yer alan otelin, esnafın, bölgenin alt yapısı ve üst yapısıyla turizme hazır olması, memnuniyeti sağlaması önemlidir. Turizm pazarındaki bu eğilim nedeniyle, yeni turizm türleri ve bölgeleri için **bölgesel tanıtıma** önem verilmelidir. Böylece her bölge, kendi özelliklerini tanıtmak, bu özelliklere sahip çıkmak, ve eksikliklerini tamamlamakta daha titiz davranacaktır. Örneğin, Fransa bölgesel tanıtıma ağırlık veren ve bölgesel olarak hareket eden ülkelerden biridir.<sup>34</sup>

Son dönemde mevcut potansiyelden daha fazla yararlanmak için ve yeni turist potansiyeli yaratmak için bölgelerin yaptıkları tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artmıştır. Bu durum, turizmden gerekli verimin alınabilmesi ve bunun on iki aya yayılabilmesi için, bölgelerin kendi aktivite ve özelliklerini belirleyerek bölgesel tanıtım faaliyetlerine girişmeleri, dolayısıyla kendi tanıtımlarını kendilerinin gerçekleştirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Avrupa'da turizmden uzun yıllardan beri büyük pay alan ve gelişmelerini tamamlamış Fransa, İtalya gibi ülkeler, tanıtım kampanyalarına yeni bir şekil kazandırarak **bölgesel tanıtım ve turizm çeşitlerinin tanıtımına** başlamışlardır. Bu stratejiye uygun örgütsel yapı oluşturulmuş ve bölgesel örgütlenmeler sadece ülkesel örgüt tarafından koordine edilmektedir. Örneğin, İspanya'da Bask

---

<sup>34</sup> Naile Göçen ÇUKUROVA, "Turizmde Bölgesel Tanıtımın Önemi ve Kuşadası Tanıtım Vakfı Örneği", 1.Uluslar arası-7.Ulusal Turizm Kongresi, 29 Kasım-3



bölgesinin bağımsızlığı için eylem yapan ETA örgütünün eylemlerine rağmen, nokta tanıtımları sayesinde İspanya'nın dünyaca ünlü Palma De Mallorca veya Ibiza gibi turizm bölgeleri bu durumdan etkilenmemektedir. Bazı ülkelerde bölgesel tanıtım faaliyetleri o kadar ileri boyutlara ulaşmıştır ki artık insanlar gittikleri yerleri söylerken İngiltere'ye değil Londra'ya, Fransa'ya değil Paris'e gidiyorum demektedirler. Hatta adını duyduğumuz, özelliklerini bildiğimiz, ancak hangi ülke sınırları içinde olduğunu bilmediğimiz turistik yerler vardır (Maldiv Adaları gibi).<sup>35</sup>

Tanıtım süreklilik gerektiren bir faaliyettir ve yeterli bir bütçe ile belli bir plan ve hedef tespit edilerek uygulanmalıdır (1 yıllık, 5 yıllık, 10 yıllık gibi). Tanıtımın daha etken kılınabilmesinde yapılacak kampanyalarda o bölgedeki turizmle ilgili kurum ve kuruluşların yer alması ve tanıtım faaliyetlerinin sürekli olarak gerçekleştirilmesi çabaların etkenliğini artıracaktır. Türkiye gibi bir ülkede, turizmin tek merkezden hareketle hedef kitleye ulaşması hem yavaş olacak hem de tespitte yanılma payı yüksek olacaktır. Dolayısıyla merkezi otorite koordinasyonu sağlamalıdır. Tanıtım politikası üretmede öncü olmalı, tanıtımı bölgelere bırakmalı, bölgeler arası eşgüdümle Türkiye tanıtımının yapılmasına öncülük etmelidir. Ancak özel sektörün bölgesel olarak yürüttüğü, devletin maddi ve manevi açıdan desteklediği ve Türkiye çatısını oluşturduğu bir tanıtım politikası

---

Aralık, Adnan Menderes Üniversitesi-Kuşadası Belediyesi, Kuşadası, 1996, s.134.

<sup>35</sup> R.Pars ŞAHBAZ, "Türkiye'nin Tanıtım Stratejilerinin Rekabetçi Analizi", **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm

başarıya ulaşabilecektir. Bu görüşten hareketle; Bodrum bölgesinde BOTAV, Belek bölgesinde BETUYAB, Kemer bölgesinde KETAV ve Kuşadası bölgesinde KUTAV kurulmuş ve bu vakıflar Türkiye tanıtımında yer almışlardır. Ayrıca bu vakıflar Turizm Bakanlığı tarafından da desteklenmektedir. Bu vakıflarda özel sektör, kamu kesimi, özel idare ve yerel idare ile sivil toplum örgütleri yer almaktadırlar. Söz konusu vakıfların amacı; ait oldukları bölgenin sahip olduğu değerleri en iyi şekilde yurt içi ve yurt dışında tanıtmak, tanıtırken de bölgeyi korumak, iyileştirmek, mevcut problemlerin çözümünde eşgüdüm içinde olmak, doğabilecek sorunları önceden tespit edip önlemlerini almaktır.<sup>36</sup>

#### **4.TÜRKİYE TURİZMİNİN GELİŞTİRİLMESİ AÇISINDAN BÖLGESEL TURİZM**

Türkiye’de turizm gelişimi için bölgesel planlama yaklaşımının gerekliliği aşağıda açıklanmaktadır.<sup>37</sup>

1. Türkiye gibi bir ülke, tek bir bakış açısından ele alınamayacak kadar homojenliği olmayan geniş bir ülkedir. Bu noktada bölgeselleşme kaçınılmazdır.

---

İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Hafta Sonu Seminerleri-5, 23-25 Ekim 1998, Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri, 1999, s.214-215.

<sup>36</sup> ÇUKUROVA, a.g.e., s.134.

<sup>37</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.522-528.

2. Genelde, turizmi Türkiye'deki ulusal gelişimle bütünleştirmek için bölgesel bir planlama yaklaşımı zorunludur. Turizm gelişimi diğer sektörlerle koordine edilmelidir. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede bunu gerçekleştirmek için bütünleşme turizm sistemi unsurlarıyla, kamu ve özel kuruluşlar arasında, merkezi planlama yaklaşımı vasıtasıyla gerçekleştirilebilecek koordinasyonu gerektirmektedir.

3. Türkiye, farklı turizm gelişim bölümlerine sahip yedi coğrafi bölgeye ayrılmıştır. Pek çok turistik çekim noktasına sahip bu bölgeler farklı turizm gelişimleri için farklı sosyo-kültürel, fiziksel ve ekonomik taşıma kapasitesine sahiptir. DPT ve Turizm Bakanlığı farklılık gösteren taşıma kapasiteleri ve her bir varış noktasının kendine özgü turizm gelişim sorunlarını dikkate almaksızın tek bir master plan hazırlamış ve bunu uygulamaya çalışmıştır. Gerçekte, sosyo-kültürel açıdan Türkiye iki ana bölgeye ayrılabilir. İlki Akdeniz, Ege ve Marmara'yı içeren kıyı bölgeleridir. İkincisi ise Orta, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'yu içermektedir. Ulusal düzeyde hazırlanmış bir turizm gelişim planı kullanarak turizm varış noktalarının taşıma kapasitesinin belirlenmesi mümkün değildir. Bölgesel planlama yaklaşımı kullanılarak bu bölgelerin sosyo-kültürel, fiziksel ve ekonomik taşıma kapasitesi daha iyi hesaplanmalı ve turizm gelişimi harekete geçirilmelidir.

4. Türkiye'de kamu yönetimi "top-down, üstten-alta"dır. Her bir bakanlığın illerde birer müdürlüğü bulunmaktadır. Bu yönetim ise

kamuda bürokrasiyi azaltmaktadır. Bununla birlikte siyasal beklentilerden dolayı bu örgütlemenin kadroları her bakan değişiminde değişmektedir. İyi yapılandırılmış bölgesel gelişim politikasının bulunmayışı da durumu zorlaştırmaktadır.

5. Türkiye’de pek çok popüler turizm varış noktası aşırı ticari duruma gelmiş ve turistleri ilk başta çeken özelliklerini yitirmeye başlamıştır. Marmaris, Bodrum, Kuşadası, Fethiye, Ölüdeniz, Sıde, Ürgüp, Göreme bunun örnekleridir. Bu nedenle bu varış noktalarının büyük çoğunluğu yalnızca her şey dahil tur paketleriyle gelen turistleri çekmektedir. Bir başka ifadeyle bu varış noktaları popülerliklerini yitirme eğilimindedir. Türkiye’de bu varış noktalarının yaşam döngüleri, merkezi hükümet yetkilerinin devri ile ve varış noktasına özgü planlama yaklaşımı gerektiren sorumlu planlama ve yönetimle uzatılabilir.

6. Bölgeselleşme, Türkiye’de turizm gelişiminin çeşitli faydalarının gelişmiş ve gelişmemiş bölgeler arasında eşit dağıtımının sağlanmasına katkıda bulunacak bir araçtır.

Türkiye’de turizm gelişimi gelişmiş bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bölgesel turizm planlaması aynı zamanda gelişmemiş bölgelerin geliştirilmesine ve istihdam etkisiyle gelişmiş bölgelere göçü engelleyecektir.

Yeterli olmamakla birlikte Türkiye’de bölgesel turizmin geliştirilmesine yönelik bir takım faaliyetler de yürütülmeye başlanmıştır. Örneğin; Güneydoğu Anadolu bölgesinin gelişimine katkıda bulunabilmesi açısından GAP içerisinde turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi çalışmaları yürütülmektedir.

GAP bölgesinde zengin kültürel mozaği içinde; dinsel, sivil, askeri bir çok yapı, sanat eseri, tapınak, anıt mezar, tanrı heykelleri, kilise, kale, sur kalıntıları, camiler, türbeler bulunmaktadır. Kültürel zenginliğin yanı sıra, doğal kaynaklar ve şifalı sular açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Tur güzergahında GAP bölgesi genellikle Doğu Anadolu turlarına eklenmekte; kısa ve uzun turlar Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep ve Adıyaman’a uğramaktadır. Fiziksel alt yapı yetersizliği, arkeolojik alanlara ulaşım zorluğu, tesislerin nitelikleri bölgenin başlı başına bir tur güzergahı olmasını engellemektedir. Bölge önemli bir potansiyele sahip olduğu halde, turizm faaliyetleri sınırlı seviyededir. Turizmin bu bölgede yeterince gelişmemesinin nedenleri DPT’nin GAP Master Plan Çalışması’nda şu şekilde belirtilmektedir: konaklama tesisleri, hem kalite hem de miktar bakımından yetersizdir ve bu tesislere sağlanan destek hizmetleri sınırlıdır; potansiyel kaynaklar sınırlı bir şekilde kullanılmaktadır; bölgede tanıtım faaliyetleri yapacak kuruluş bulunmamaktadır.<sup>38</sup> Bu olumsuzlukların giderilmesi amacıyla halen bir takım faaliyetler sürmektedir.

---

<sup>38</sup> Füsun İstanbullu DİNÇER, “Güneydoğu Anadolu Projesi’nde (GAP) Turizmin Çeşitlendirilmesi”, *Anatolia*, Yıl.10, Eylül-Aralık 1999, s.23.

Türkiye’de bölgesel turizmin geliştirilmesi yönündeki çalışmalara bir başka örnek de Göller Bölgesidir. Göller bölgesi, Akdeniz bölgesinde Antalya bölümünün iç kesiminde, Batı Torosların birbirine yaklaşan değişik doğrultudaki sınırlarının kesiştiği alanda, bir çok gölün yer aldığı Isparta, Burdur illerinin tümünü, Konya, Denizli ve Afyon illerinin bir kısmını içine alan bir bölgedir. Göller bölgesinin zengin doğal ve tarihsel değerleri, yavaş yavaş turistlerin ziyaretine açılmaya başlanmış, kırsal alanlardaki altyapının geliştirilmesine paralel olarak, kamping ve günübirlik alanların yeterli hizmet düzeyi ile kullanıma açılması bu alanları ziyaret eden turist sayısını artırmış ve yöredeki konaklama tesislerinin gelişimini hızlandırmıştır. Akdeniz ikliminin hakim olması nedeniyle turizm mevsimi Nisan ayından başlamak üzere Kasım ayına kadar sürebilmektedir. Bu alanlarda yer alan doğal ve tarihsel değerlerin Antalya ilindeki turistik tesislere 100-150 km. uzaklıkta olması, Antalya’dan günübirlik turların düzenlenmesine olanak vermektedir. Isparta-Antalya arasında yeni yapılan Dereboğazı karayolu güzergahı 1995 yılında hizmete açılmış, bu yolun hizmete girmesiyle Isparta’dan Antalya’ya daha kısa zamanda ve daha nitelikli yoldan ve daha güzel doğa dokusu arasından ulaşmak mümkün olabilmektedir. Göller bölgesinin önemli yerleşim merkezlerinden olan Isparta ve Burdur illeri Akdeniz ve Ege bölgesini İç Anadolu bölgesine bağlayan yol güzergahı üzerinde bulunmaktadır. Bölge sınırları içinde kalan bu iller ve diğer yerleşimler (Afyon-Dazkırı İlçesi) turizm bakımından sahip

oldukları doğal, tarihsel ve arkeolojik zenginlikleri, iklimi ve folkloru ile diğer bir çok bölgeden daha üstün bir avantaj sağlamaktadır.<sup>39</sup>

Güney Antalya Turizm Gelişim Alanı (GATGA), Antalya'nın güneyinde, Antalya Yat Limanı ile güneybatıda Gelidonya Burnu arasında 75 km.lik kıyı şeridini kapsamaktadır. GATGA'da turizm sektörünün yarattığı ekonomik koşullar, bölge ve yörenin kalkınmasında önemli etkilere sahiptir. Fakat hiçbir zaman kısa dönemde turizmden elde edilen bu ekonomik yararlar karşılığında, uzun dönemde ne gibi ekonomik yararların elde edileceği, ülke, bölge ve yerel politika olarak düşünülmemiştir. Söz konusu proje ile Antalya bölgesinde, bölgesel kalkınma açısından öncelikli sektör olarak turizme dayalı kalkınma öngörülmüştür. Ancak yöre, turizm adı altında hızla plansız, çirkin, doğal çevreyi ve doğal kaynakları tüketerek büyümüştür. Geleceğe yönelik tahminler ve dünya turizminde izlenen gelişme ve eğilimler dikkate alınmayarak, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda taşıma kapasitelerinin üzerine çıkmıştır. Özellikle ülke turizm politikasında, turizm pazarına sunulan üründe, ürün çeşitliliğine gidilmemiş olması, burada aşırı talep yüklenmesini getirmiştir.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Ali TÜRK-M. Ilgar KIRZIOĞLU, "Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Doğal, Tarihsel ve Arkeolojik Alanların Önemi: Göller Bölgesi Örneği", **9.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildiri Kitabı**, KTÜ Mimarlık Bölümü Şehircilik Anabilim Dalı-Bölge Bilimi Türk Milli Komitesi, KTÜ Basımevi, 5-6 Ekim 2000, Trabzon, s.449-450.

<sup>40</sup> Ayfer Yazgan GÜL, "Turizm Alanlarında Kaynak Kullanımı ve Risk", **9.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildiri Kitabı**, KTÜ Mimarlık Bölümü Şehircilik Anabilim Dalı-Bölge Bilimi Türk Milli Komitesi, KTÜ Basımevi, 5-6 Ekim 2000, Trabzon, s.167-180-181.

## 5. BÖLGESEL TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİ AÇISINDAN ÖNERİLER

OECD ülkelerinde bölgesel planlama yaklaşımlarında başlıca ilkeler;1- sürdürülebilirlik, 2- yaşam kalitesi, 3- sosyal ve ekonomik denge, 4- kültürel zenginlik ve fırsat eşitliği, ve 5- (sosyal ve ekonomik) katılımcılıktır<sup>41</sup>. Türkiye’de de bölgesel planlar yapılırken bu ilkeler kapsamında hareket edilmeli, bölgesel planlar kapsamında bölgenin ekolojik dengeleri, taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirliği ön plana alan bir kapsam belirleme yaklaşımına uyulmalıdır. Bu planlar kapsamında oluşturulacak politikalar;

- Bilgi ve üretimine yönelik kaynaklar (nitelikli insan gücü, AR-GE, teknik ve sosyal altyapı vb.) yaratılmasını,
- Öncelikle yerel ve bölgesel kaynakların harekete geçirilmesini,
- Kalitenin öncelikle ele alınmasını,
- Sektörler arası bağlar kurulmasını,
- Çok sayıda küçük-orta ölçekli firma ve projeler yaratılmasını kapsamalıdır<sup>42</sup>.

Bu proje ve politika ilkeleri ışığında bölgesel turizm açısından plan ve proje geliştirilmesinin sacayağını oluşturan hükümetler, yerel yönetimler ve işletmeler için öneriler ise şöyledir.

---

<sup>41</sup> DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Bölgesel Gelişme,1996-2000, Haziran 2000, Ankara, s. 2.

<sup>42</sup> DPT, a.g.e., s. 1.



1. Akdeniz bölgesine sıkışmış turizm arzının ülke geneline yayılmasının sağlıklı biçimde sağlanması için gerekli, bölgeselleşmiş turizm gelişim projelerine imkan tanıyan yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

2. Türkiye'nin turizm potansiyeli olan ancak turizm açısından ihmal edilmiş pek çok bölgesi bulunmaktadır. Ancak her bir yerleşim yeri tek başına yerli ve yabancı ziyaretçileri uzun süre çekebilecek uzun süre konaklamalarını sağlayacak yeterli çekicilik ve fiziki alt yapıya sahip değildir. Bu noktadan hareketle birbirine yakın, farklı turizm potansiyeline sahip il ve yerleşim yerlerinin turizm gelişim bölgesi adı altında birleştirilmesi planlama yatırım ve pazarlama faaliyetlerinin bu bölge için yürütülmelidir.

3. Oluşturulan Turizm Gelişim Bölgesi için bölgede yapılması gerekenleri planlayacak, koordinasyonu yürütecek, örgütleyecek ve kurum ve kuruluşlar arası eşgüdümü sağlayacak bir üst kurul oluşturulmalı, bu kurul, bölge ile merkezi hükümet ve ilgili bakanlıklar arasında iletişim noktası işlevi görmelidir.

4. Turistik açıdan bakır olan bölgelere turizm yatırımları yapılması, buralara turist getirilmesi, özellikle küçük yerleşim alanlarında toplumsal tepkiye yol açacağından toplumsal bilincin oluşturulması açısından yapılacak planlama çalışmalarına halkın

temsilcileri de katılarak, ve halka eğitim verilerek halkın gelişmelere dahil olması sağlanmalıdır.

5. Planlama ve yatırım aşamalarında çevreyi gözeten, çevreye zarar vermeyen, yörenin yapısında uygun mimari özelliğe sahip yatırımlara öncelik verilmeli, mümkün olan yerlerde aile pansiyonculuğu gibi yeni yatırım gerektirmeyen işletmeler özendirilmelidir. Böylelikle geniş halk kitlelerinin ekonomik fayda elde etmeleri sağlanacaktır.

6. Bölgede işsiz, veya iş bulmak için göç etme eğiliminde olan aile bireylerinin turistik işletmelerde çalışacak şekilde eğitilmesi sağlanmalıdır.

7. Turizmin olmazsa olmaz koşulu olan alt-yapı hizmetlerinin gerçekleştirilmesi için kaynak sağlayarak bölgesel ihtiyaca yönelik alt yapı hizmetlerinin sağlıklı biçimde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

8. Gelişimi planlanan bölge ile diğer bölgeler arasında iyi bir ulaşım ağı kurulmalıdır.

9. Turizmi geliştirmek için farklı bakanlıklara bağlı hizmetlerin teminin gerçekleştirilmesi, eşgüdümün sağlanması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

10. Konaklama rekreasyon gibi turistik olanaklara ilişkin yatırımlar teşvik edilmeli bu teşvikler gerçekleştirilirken bölgeyle uyumlu, turistik arz kaynaklarına zarar vermeyecek sürdürülebilir projelerin gerçekleştirilmesine öncelik verilmelidir.

11. Bölge kapsamındaki beldelerdeki yerel yönetimler güçlendirilmelidir.

12. Bölgesel kalkınma açısından bir sektörde yer alan tüm faaliyetler, kurumların birbirleriyle yatay ve dikey ilişkilerinin dikkate alındığı bir çerçeve yasa ile bütün kanunların birbirleriyle tutarsızlıkları giderilecektir. İmar Kanunu, Kıyı Kanunu, Boğaziçi Kanunu, Milli parklar, Orman, Turizmi Teşvik, Özel Çevre, GAP idaresi gibi kanunların hepsi aynı zamanda, aynı görevi fakat ayrı kişiler tarafından belki de tekrarına neden olacak uygulamaları getirmektedir. Bunun önlenmesi ancak bütün bu kanunları uyumlaştıracak bir çevre yasayla mümkün olabilecektir.

13. Yerel yönetimler, özellikle belediyeler, gerek temel altyapının, gerekse topluma turizm eğitimi verilmesi ve toplum bilincinin oluşturulup geliştirilmesinde çok önemli kuruluşlardır<sup>43</sup>. 1580 sayılı yasada, belediyelerin turizmle ilgili olarak yapmaları gerekli görevler 15. maddede sıralanmıştır. Burada sayılan görevler yalnızca turizm odaklı değil, herhangi bir belediyenin kendi vatandaşlarına karşı

---

<sup>43</sup> “İsmet Sezgin’in Açılış Konuşması”, **Yerel Yönetimler ve Turizm Sempozyumu**, 3-4 Aralık 1992, Ankara, s.13.

yerine getirmesi zorunlu olan görevlerdir. Bu görevler etkin bir biçimde gerçekleştirildiğinde turizmin altyapısı oluşturulmuş olacaktır.

14. Kısıtlı kaynakların kullanılmasında rasyonellik açısından belediyelerin üzerine düşen görevler yerine getirilirken yakın belediyeler arasındaki işbirliği kaçınılmazdır.

15. Bölgenin ekonomik kalkınması ve turizmin getireceği yararların sürekli kılınması açısından gerek hükümet gerekse belediye uygulamalarında partiler-üstü bir politika izlenmesi gerekmektedir. Bölgede turizmle diğer ekonomik faaliyetler arasında da bir entegrasyon sağlanarak, bölge ekonomisindeki işletmelerin bir birlerinden girdi ve çıktı temin etmelerinin sağlanması bölge ekonomisi açısından yararlı olacaktır.

16. Oluşturulan turizm bölgesinin pazarlanmasında ülkenin genel pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle tutarlı, ancak farklı tanıtım ve tutundurma çalışmaları gerçekleştirilmeli, gerekiyorsa konu uzmanlarından destek alınmalıdır.

17. Bölgenin tanıtımı ve pazarlanmasında hem yerli hem de yabancı konukları bilgilendirecek ve bölgeye çekecek kampanyalar düzenlenmelidir.

18. Yöresel bakımdan turizm sektöründe belli planlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bu şekildeki bir planlama, ülkenin genel planlama felsefesi ve ilkelerine paralel ancak yöresel kaynakları en iyi şekilde değerlendiren bir stratejiye sahip olmalıdır. Ayrıca bu planlamanın aşamalar halinde yapılması faydalı olacaktır. Şöyle ki, bu tür bir planlamada turistik donatımın turizme elverişli yörelerde yoğunlaştırılması ve geliştirilmesi, böylelikle kaynak israfı yaratacak şekilde bir dağınıklık yerine, gerçekten turistik özelliğe sahip yörelerde bir kaynak yoğunlaşmasının sağlanması ve söz konusu yöreler organize bir turistik istasyon özelliğine kavuştuktan sonra ikincil çekim gücü olan yerlere yönlendirilmesi sağlanmış olacaktır.<sup>44</sup>

19. Her bir ulusal bölge kendi kimliğine sahip olduğu için bölgesel turizm gelişim planlarının hazırlanması optimal turizm gelişimi için ön koşuldur. Bu nedenle bölgesel turizm planlama ekibinin oluşturulması DPT tarafından oluşturulan ulusal ekipten daha elverişlidir.<sup>45</sup>

20. Bölgesel turizm planlamasının önündeki en büyük engel merkezi yönetim ve yerel yönetimin yetkilerinin çok az olmasıdır. Bunun aşılması için merkezdeki yetkilerin yerel yetkililere devredilmesi ve planlama sürecinin hükümetteki partilerin sultasından kurtarılmasıdır. Planlama ve uygulama aşamasında kamusal düzeyde

---

<sup>44</sup> Alp TİMUR, “Yerel Yönetimlerin Turizmdeki Rolü-1.Oturum, 2.Bildiri”, Yerel Yönetimler ve Turizm Sempozyumu, 3-4 Aralık 1992, Ankara, s. 39-40.

<sup>45</sup> TOSUN-JENKINS, a.g.e., s.525.

katılımın teşvik edilmesi, planları yerel gereksinimlere daha uygun duruma getirecektir.

## SONUÇ

Türk turizminde, gerek pazarlama ve tanıtma politikalarında gerekse turizm yatırımlarında belirli pazarlarda ve bölgelerde yoğunlaştırma ilkesi izlenmeyerek iyi niyetli girişimlerin sonuçsuz kalmasına ve kaynakların boşa harcanmasına yol açılmıştır. Turizmde yatırımları ülkenin her yerine dağıtan bir model uygulanmış, her bölge aynı zamanda turizme açılmış ve sonuç olarak hiçbir bölge turizmin gerçek isteklerine cevap verebilecek düzeye getirilememiştir. Turistik talebin bilinçli yönlendirilmesi ve turistik alanların optimal kullanımı sağlanamamıştır. Diğer taraftan, pazarlama ve tanıtmanın talep artırıcı özelliğinin arz kapasitesi ile bağıntılı olduğu göz önünde tutulmadan Türkiye'nin her yerinin çok çeşitli ülkelerde tanıtılması yoluna gidilmiş, yoğunlaştırılmayan ve gerçekten önemli birkaç pazara yöneltilmeyen dış turizm tanıtması, sert rekabet koşullarının geçerli olduğu uluslararası turizm pazarlarında etkin olamamıştır.<sup>46</sup>

Bu sorunun üstesinden gelebilmek için yapılması gerekenler; turistik özelliklere sahip coğrafi olarak birbirine yakın birkaç yerleşim yerinin ve kentin birleştirilerek bölge haline getirilmesi ve bunların bölge olarak tanıtılıp pazarlanmasıdır. Ancak bu şekilde turizmin

yaratdığı ekonomik faydalar ve gelirlerden hem bu bölgeler de pay almış olacak hem de turizm çeşitliliği sonucunda farklı beklentileri olan bireylerin Türkiye'ye yönelik turizm hareketlerine katılmaları sağlanacaktır. Böyle bir bölgeselleşme politikası aynı zamanda Türkiye'nin turistik tanıtım programlarının daha etkin kılınmasını sağlayacaktır.

Ancak bu tür bir politika, planlamanın gerektirdiği geniş katılımlı bir çalışmayı zorunlu kıldığından turistik bölge oluşturulması ve bunların bir bütün olarak ülke turizm politikaları ve pazarlamasıyla bütünleşik biçimde gerçekleştirilmesi turizm aktörleri arasında kapsamlı bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Bu tür bölgesel politikaların oluşturulması merkezi hükümetin detaylarıyla ilgilenemeyeceği kadar ayrıntılı, yerel yönetimlerin de tek başlarına üstesinden gelemeyeceği kadar kapsamlıdır. Bu nedenle bölgesel turizm alanlarının gerçekleştirilmesi hükümetler, yerel yönetimler ve turistik bölgedeki işletmeler arasında kapsamlı bir işbirliğinin sağlanmasıyla olasıdır.

---

<sup>46</sup> İsmet Sabit BARUTÇUGİL, **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Yayın No.84, Ekonomi Dizisi-8, Birinci Basım, Ekim 1986, İstanbul, s.141.

**DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Bölgesel Gelişme, 1996-2000**, Haziran 2000, Ankara.

**GÜL Ayfer Yazgan**, “Turizm Alanlarında Kaynak Kullanımı ve Risk”, **9.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildiri Kitabı**, KTÜ Mimarlık Bölümü Şehircilik Anabilim Dalı-Bölge Bilimi Türk Milli Komitesi, KTÜ Basımevi, 5-6 Ekim 2000, Trabzon.

“İsmet Sezgin’in Açılış Konuşması”, **Yerel Yönetimler ve Turizm Sempozyumu**, 3-4 Aralık 1992, Ankara.

**KÜÇÜKKURT Mehmet**, **Uluslararası Turizm ve Türkiye’yi Tanıtma Stratejisi**, Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını, Yayın No.6, Birinci Basım, İzmir, 1988.

**ORAL Saime**, “Uluslararası Kongre Pazarında Yaşanan Gelişmeler ve Türkiye Kongre Turizminin Değerlendirilmesi”, **8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitapçığı**, 12-14 Aralık 1997, Kuşadası.

**ÖZKAN Halil**, “Türkiye’nin Turistik Arz Potansiyeli ve Kapasitesi”, **1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, 2-3 Kasım 2000, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayını, İzmir.

**SCHARPF Helmut**, “Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri”, **21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları**, 1.Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul, 1999.

**SÜRÜCÜ Feyza**, “Turizm Sektöründe Ülkemizin Genel Politikaları”, **21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları**, 1.Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul, 1999.

**ŞAHBAZ R.Pars**, “Türkiye’nin Tanıtım Stratejilerinin Rekabetçi Analizi”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Hafta Sonu Seminerleri-5, 23-25 Ekim 1998, Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri, 1999.



**DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Bölgesel Gelişme, 1996-2000, Haziran 2000, Ankara.**

GÜL Ayfer Yazgan, “Turizm Alanlarında Kaynak Kullanımı ve Risk”, **9.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildiri Kitabı**, KTÜ Mimarlık Bölümü Şehircilik Anabilim Dalı-Bölge Bilimi Türk Milli Komitesi, KTÜ Basımevi, 5-6 Ekim 2000, Trabzon.

“İsmet Sezgin’in Açılış Konuşması”, **Yerel Yönetimler ve Turizm Sempozyumu**, 3-4 Aralık 1992, Ankara.

KÜÇÜKKURT Mehmet, **Uluslararası Turizm ve Türkiye’yi Tanıtma Stratejisi**, Akevler Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını, Yayın No.6, Birinci Basım, İzmir, 1988.

ORAL Saime, “Uluslararası Kongre Pazarında Yaşanan Gelişmeler ve Türkiye Kongre Turizminin Değerlendirilmesi”, **8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitapçığı**, 12-14 Aralık 1997, Kuşadası.

ÖZKAN Halil, “Türkiye’nin Turistik Arz Potansiyeli ve Kapasitesi”, **1.Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, 2-3 Kasım 2000, Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yayını, İzmir.

SCHARPF Helmut, “Sürdürülebilirlik Açısından Bölgesel ve Yerel Yönetimlerin Turizm Politikasındaki Görevleri”, **21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları**, 1.Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul, 1999.

SÜRÜCÜ Feyza, “Turizm Sektöründe Ülkemizin Genel Politikaları”, **21.Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları**, 1.Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No.99-0493, İstanbul, 1999.

ŞAHBAZ R.Pars, “Türkiye’nin Tanıtım Stratejilerinin Rekabetçi Analizi”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Hafta Sonu Seminerleri-5, 23-25 Ekim 1998, Erciyes Üniversitesi Matbaası, Kayseri, 1999.

TİMUR Alp, “Yerel Yönetimlerin Turizmdeki Rolü-1.Oturum, 2.Bildiri”, **Yerel Yönetimler ve Turizm Sempozyumu**, 3-4 Aralık 1992, Ankara.

TOSUN Cevat-JENKINS C.L., “Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey”, **Tourism Management**, Vol.17, No.7, 1996.

“Turizm Bakanı Erkan Mumcu’nun 2001 Mali Yılı Turizm Bakanlığı Bütçesini TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu’na Sunuş Konuşması”, **Turizm 2000**, Kasım 2000, T.C.Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.

**Turizm 2000**, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 2000.

TÜRK Ali-KIRZIOĞLU M. Ilgar, “Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Doğal, Tarihsel ve Arkeolojik Alanların Önemi: Göller Bölgesi Örneği”, **9.Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi Bildiri Kitabı**, KTÜ Mimarlık Bölümü Şehircilik Anabilim Dalı-Bölge Bilimi Türk Milli Komitesi, KTÜ Basımevi, 5-6 Ekim 2000, Trabzon.

WITT Stephen F.-MAUTINHO Loiz, **Tourism Marketing and Management Handbook**, Prentice Hall, Hertfordshire, 1995.