

FARUK PEKİN  
**Çözüm: Kültür Turizmi**

İletişim Yayınları 1592 • Başvuru Dizisi 58

ISBN-13: 978-975-05-0886-8

© 2011 İletişim Yayıncılık A. Ş.

1. BASKI 2011, İstanbul

*EDITÖR* Kıvanç Koçak

*KAPAK* Suat Aysu

*UYGULAMA* Nurgül Şimşek

*DÜZELTİ* Oben Üçke

*BASKI* ve *CILT* Sena Ofset

Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi B Blok 6. Kat No. 4NB 7-9-11

Topkapı 34010 İstanbul Tel: 212.613 03 21

## **İletişim Yayınları**

Binbirdirek Meydanı Sokak İletişim Han No. 7 Çağaloğlu 34122 İstanbul

Tel: 212.516 22 60-61-62 • Faks: 212.516 12 58

e-mail: iletisim@iletisim.com.tr • web: www.iletisim.com.tr

FARUK PEKİN

# Çözüm: Kültür Turizmi

Turizm ve Kültür Politikaları



i l e t i Ő i m

FARUK PEKİN 1947 yılında İzmir'in Menemen kazasında doğdu. İzmir Atatürk Lisesi'nden sonra, 1969'da Robert Kolej Yüksek Okulu'nu bitirdi. 1968-69'da Robert Kolej Yüksek Okulu (bugünkü Boğaziçi Üniversitesi) Öğrenci Birliği Başkanlığı yaptı. Robert Kolej'de yayımlanan *Izlerimiz* adlı edebiyat dergisininin 1966, 1967 ve 1968 yılları "Araştırma Ödülü"nü kazandı. 1967, 1968, 1969 yıllarında yapılan "RK Kültür Haftası" organizasyonlarında yönetici olarak görev yaptı.

Uzun yıllar gazeteci ve sendikacı olarak çalıştı. Profesyonel rehber. Dünyanın yaklaşık 50 ülkesini yerel rehberlere ihtiyaç duymadan gezdiriyor. Turizm Bakanlığı rehberlik kurslarında, Marmara Üniversitesi Turizm Bölümü'nde ve BÜ'de turizm üzerine dersler verdi. Uzun bir süre başkanlığını yaptığı Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı seminerlerinde "dinler tarihi", "Hinduizm", "Budizm" dersleri verdi. Gezdiği ve gezdirdiği yerlerde çektiği fotoğrafları "Fotoğraflı Söyleşiler" adı altındaki gösterilerle yıllarca gezginlerle paylaştı, "kültür turizmi" üzerine söyleşiler yaptı, sempozyumlarda yer aldı. Medyada "kültür gezilerinin duayeni", "kültür turizminin öncüsü" olarak biliniyor.

26 yıldır Türkiye'de kültür turizminin öncülüğünü yapan, İstanbul ve çevresinde 150, Anadolu'da konaklamalı hafta sonu ve uzun süreli gezilerde, bölgesel ya da tematik toplam 130 özgün güzergâh yaratan FEST TRAVEL'i yönetiyor. 1988'den günümüze kadar binlerce İstanbullu'yu İstanbul ile tanıştıran "Adım Adım İstanbul"® gezileri ile "Köşe Bucak Türkiye" ve "Köşe Bucak Dünya" gezilerini düzenliyor. Türkiye'den Kültür ve Turizm Bakanlığı ile FEST TRAVEL'in üye olduğu Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü OITS'in yönetim kurulu üyesi. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Kültür Turizmi Komitesi Başkanlığı, TÜRSAB Başkanlık Danışmanlığı, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Girişim Grubu ve Danışma Kurulu üyeliği görevlerinde bulundu. Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı Onursal Başkanı. Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) ve Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği (TUYED) üyesi.

*SkyLife* dergisi, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* gazeteleri başta olmak üzere çeşitli yayınlarda ve konularda çok sayıda makalesi var. Kitapları: *Artı - Değer Nedir?* (1975), *Demokrasi, Sendika Özgürlüğü ve Sosyal Haklar* (1985), *Kapadokya: Kayalardaki Şiirsellik* (1996; *Cappadocia: Poetry in the Rocks*), *Efsanevi Başkent İstanbul* (2004), *100 Kale* (2008), *100 Köprü* (2008).

## **“Turizmi Yeniden Keşfetme**

Sınırsız büyüyen ve çevreye saygısı olmayan, standartlaştırılmış, kalıplaşmış ürünler ve hizmetler sunan kitle turizminin ‘altın çağı’ sona erdi.

Seçme hakkı ve esneklikle tanımlanan, sürdürülebilir, çevre ve topluma karşı sorumlu, yeni bir turizm ortaya çıkmaktadır. Bunu, daha eğitimli, deneyimli, özgür, koruma bilinci olan, kültürlere saygılı ve parasının değeri konusunda ısrarlı yeni bir turist türü zorlamaktadır.

Bilgi teknolojisi, bu yeni turist türü için şaşırtıcı bir dizi tatil ve seyahat seçeneği sunmaktadır. Turizm destinasyonları ve endüstrinin aktörleri, rekabetçi kalabilmek için bu duruma ayak uydurmalıdır. Birçokları için sorun, turizmi ‘yeniden keşfetmek’. Piyasa bilgisi, inovasyon ve müşteriye yakınlık yeni zorunluluklar halini aldı.”

Dr. Auliana Poon

*The Tourism-Intelligence*



## İçindekiler

<b>Önsöz</b> .....	<b>11</b>
<b>Giriş</b> .....	<b>17</b>
<b>Turizmin Temel Nitelikleri</b> .....	<b>31</b>
<b>Turizmin Dünyadaki ve Avrupa'daki Yeri</b> .....	<b>37</b>
Dünya.....	37
Avrupa.....	44
<b>Turizmin Geleceği ve Yeni Eğilimler</b> .....	<b>49</b>
"Online" seyahat.....	53
"Akıllı telefon" ile seyahat.....	54
<b>Sürdürülebilir Turizm Anlayışı</b> .....	<b>55</b>
Sürdürülebilir turizm.....	55
Sorumlu turizm ve seyahat.....	60
Ekoturizm.....	62
Sosyal turizm.....	64
<b>Turizmin Türkiye'deki Yeri</b> .....	<b>69</b>
Kısa tarihçe.....	69
Turizm istatistikleri gerçeği yansıtmıyor.....	76
Turizmde ziyaretçi sayıları ile Türkiye'nin turizm geliri rakamlarını iyi okumak gerekiyor.....	79

Yurtdışına giden yurttaşlarımızın turizm giderleri ve net turizm gelirleri.....	83
Enflasyonu hesaba katarsak turizm gelirleri daha da az.....	86
Turizm istatistiklerinde ayrıca euro/dolar paritesi de dikkate alınmalıdır.....	86
Turizmde eksen kayması.....	88
Turizm daha az döviz harcama ile daha çok gelir sağlıyor.....	91
Var olan verilere göre turizm Türkiye ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörü.....	92
Konaklama sektörünün yapısal analizi.....	94
G-D-K turizmde züğürt turistler ön planda.....	99
Turizmde komşular ön plana çıkıyor.....	99
İç seyahat ve turizm.....	100
Nüfusumuzun üçte ikisi gezmiyor ya da gezemiyor.....	103
Turizm sektöründe çalışanlara ilişkin sorunlar.....	104
Liman turizmi.....	105
Golf turizmi.....	108
Toplantı turizmi.....	110
Tıp turizmi.....	112
Kış turizmi.....	114
Yayla turizmi.....	116
Alışveriş turizmi.....	119
Diğer turizm türleri.....	120
TC Devleti turizme de, kültüre de bütçeden ciddi bir pay ayırmıyor.....	122
Türkiye turizm stratejisi 2023 ve Eylem Planı.....	124
TYD'nin "2023'e Doğru Türkiye Turizmde Yatırım Hamlesi Raporu"ndaki yaklaşım yanlıştır.....	127
Türkiye, 2011 Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetedebilirlik Listesi'nde 50. sırada.....	129
Turizmi ilgilendiren diğer bazı endekslerde de Türkiye çok gerilerde.....	130
<b>TÜRKİYE TURİZMİ'NİN SORUNLARI</b> .....	<b>133</b>
Genel sorunlar.....	133
Güncel sorunlar.....	138
<b>KÜLTÜR TURİZMİ NEDİR?</b> .....	<b>145</b>
Turizm ve seyahat çeşitleri.....	145
Kültür turizmi nedir?.....	150



Kültür turizminin özellikleri .....	152
Güneş-deniz-kum (G-D-K) turizminin özellikleri .....	153
Kültür turizmine ilişkin bazı tanımlar ve AB hedefleri .....	155
G-D-K turizmi ve kültür turizmi açısından İspanya örneği .....	160
Kültür turizminde Hindistan örneği .....	163
Kültür turizminde Mısır örneği .....	164
Popüler kültürün kültür turizmine katkıları .....	165
<b>Türkiye'nin Doğal ve Kültürel Varlıkları, Müzeler ve Ören Yerleri</b> .....	<b>169</b>
Genel olarak müze ve dünya müzeleri .....	169
Türkiye'nin doğal, tarihsel, kültürel zenginliği .....	172
Müze ziyaretçi sayıları kültür turizmini değerlendirmede en önemli araç .....	179
Yanlış G-D-K politikası nedeniyle Türkiye'de kültür turizmi 1990'daki yerinde saymaktadır .....	180
G-D-K turizmi kapsamında müzeler ve örenyerleri ziyaretinde özel bir durum: Antalya örneği .....	184
<b>Kültür Turizmi ve İstanbul</b> .....	<b>187</b>
İstanbul'un özel konumu .....	187
Gerçekler ve düşler .....	191
UNESCO İstanbul kültür mirasını izleme çalışmaları .....	195
İstanbul 2010 Avrupa kültür başkenti .....	197
İstanbul'un turizm potansiyeli .....	200
İstanbul'a gelen yabancı turistlerin profili .....	204
<b>Türkiye'de Kültür Politikaları</b> .....	<b>209</b>
Kültür politikası nedir? .....	209
Uluslararası ve bölgesel çerçeve .....	214
Kültür politikalarının bir bileşeni olarak doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi .....	218
Bazı öneriler .....	220
<b>Ne Yapılmalı?</b> .....	<b>223</b>
Uzun vadeli çalışmalar .....	223
Kısa vadeli çalışmalar .....	226
<b>Türkiye'de "Kültür Turizmi" Kavramını Öne Çıkaran Bir "Gezi Kültürü"nü Oluşumunda "Adım Adım İstanbul®" Gezileri</b> .....	<b>231</b>

<b>Tablolar</b> .....	<b>247</b>
<b>Belgeler</b> .....	<b>271</b>
<b>Ekler</b> .....	<b>283</b>
EK 1: Turizmi Algılamada ve Uygulamada Uluslararası Temel Belgeler.....	<b>285</b>
EK 2: Turizm İçin Küresel Etik Kuralları.....	<b>286</b>
EK 3: ICOMOS Uluslararası Kültür Turizmi Tüzüğü.....	<b>294</b>
EK 4: Europa Nostra Malta Bildirgesi Kültür Turizminin Teşvik ve Denetimi.....	<b>302</b>
EK 5: Montreal Bildirgesi (1996).....	<b>305</b>
EK 6: Avrupa'da Sosyal Turizm - Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi - Barselona Bildirgesi.....	<b>314</b>
EK 7: Kültür Turizmi İçin Gerekli Uluslararası ve Ulusal Mevzuat.....	<b>336</b>
İlgili Web Siteleri.....	<b>343</b>
Kaynakça.....	<b>347</b>

## ÖNSÖZ

Bu çalışma kültür turizminin Türkiye'deki önemini vurgulamak ve Türkiye turizminin içinde bulunduğu darboğazdan kültür turizmine öncelik tanıyarak nasıl çıkabileceğine ışık tutarak katkıda bulunmak amacıyla hazırlandı.

Turizm son 50 yılda Türkiye'de sürekli gündemde olan bir konu. Günümüzde de her gün sözlü ya da yazılı medyada turizmle ilişkin haberler veriliyor, yayınlar yapılıyor. Yıllardır Türkiye'ye gelen turist sayısına ve turistlerin bıraktığı döviz miktarlarına övgüler düzülüyor. Yükselen rakamlara göre "başarı esereleri" yaratılıyor. Ancak çok az insan dışında kimse verilen rakamları ve sonuçları sorgulamıyor.

- Bize aktarılan rakamlar neyi ifade ediyor? Türkiye'ye gelen turist sayısı, turistlerin harcaması ya da Türkiye'ye bıraktıkları döviz ne demektir? Turizm istatistikleri gerçeği yansıtmakta mıdır?
- Türkiye gerçek bir girdi-çıkı analizinde bugünkü fiyatlarla yabancı turistlerden para kazanıyor mu? Neden otelciler "Tesislerimiz dolu, ancak para kazanamıyoruz" diyorlar? Turistik yatırımların gerçek kârlılığı nedir?
- Son 35 yılda devlet başta Kemer-Antalya-Belek şeridi ol-

mak üzere kıyı turizmine altyapı, ulaşım, havayolu yatırımları, teşvik, kredi, vergi muafiyetleri, vergi indirimleri olarak ne kadar yatırım yapmış, bundan ne kazanmıştır? Sonuç ekonomik olarak “rasyonel” midir?

- Son 35 yılda turizmde, özellikle otel, konaklama tesisleri inşaatında kayıt dışılık var mıdır? Varsa tahmini miktar nedir?
- Son 35 yılda ölçü olabilecek müzeleri ve örenyerlerini (Ayasofya, Efes, Perge, Göreme Açık Hava Müzesi, Nemrut, Sümela, Akhtamar) gezen yabancı turist sayısı nedir? Neden bugünkü yabancı müze ziyaretçi sayısı 1989-90 düzeyindedir?
- Son 35 yılda halı, kuyum, deri... dahil yabancı turist harcamalarının gerçek seyri nedir?
- Turizm sektörünün güneş-deniz-kum (G-D-K) turizmi dışındaki kesimlerine tanınan teşvik ve ayrıcalıklar nelerdir?
- 1990'a kadar turizmde en büyük girdiyi sağlayan “kültür turizmi” için devlet bu alana, müzelerimize, örenyerlerimize, arkeolojik kazılara, doğal, tarihsel ve kültürel varlıklarımıza, kültürel etkinliklere, kültür turizmi tanıtımına, kültür turizmini öne çıkaran seyahat acentelerine, genelde kültüre ne kadar yatırım yapmıştır? Bu yatırım ile G-D-K turizmi yatırımları karşılaştırılırsa nasıl bir sonuç ortaya çıkar?
- Kısacası ekonomi kurallarına göre, piyasa ekonomisine göre, onca yatırımı dikkate alırsak G-D-K turizmi Türkiye'ye rasyonel anlamda para kazandırmakta mıdır? Sektörün G-D-K turizmi kesimine tanınan teşviklerin, ayrıcalıkların Türkiye halkına maliyeti nedir?
- G-D-K ya da kıyı turizminin Türkiye'de yarattığı kalıcı çevre kirlenmesinin, çeşitli değerlerimizin hoyratça tüketilmesinin sosyo-ekonomik ve kültürel alanlarda yarattığı olumsuz değişimlerin Türkiye'ye maliyeti nedir?

Ne yazık ki, bunlar ve benzeri sorular tartışılmıyor. Turizmin ekonomi alanı dışındaki toplumsal, kültürel, çevresel yönleri gündeme taşınmıyor. Turizmin “tüketen” boyutu ve toplumsal, çevresel etkileri dikkate alınmıyor.

Kültür turizmi Şu anda bir yükselen değerdir. Bir niş alanıdır. Bir ũlkenin genelde ekonomide, ũzelde turizm alanında gerçek ve kalıcı bir rekabet gücü elde etmede, yerel ve bölgesel ekonomilere katkıda bulunmada, doğal, tarihsel ve kültürel mirası sürdürülebilir kılmada kültür turizmi tek araçtır. Kültürlerarası diyalog geliştirilmesinde, doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunarak paylaşımında, çok kültürlü bir ortama erişimde, kültür bilincinin geliştirilip doğal ve tarihî mirasın gelecek kuşaklara taşınmasında, sürdürülebilir ekonominin gerçekleştirilmesinde en önemli bileŐken kültür turizmidir.

Dünya çok büyük ekonomik, siyasal, toplumsal değişimler yaşıyor. Dinlenme ve gezme potansiyeline sahip olanlar içinde kültüre, çevreye saygılı, düşünceli tüketici, “yeşil seyahat” yanlısı gezgin sayısı hızla artıyor. Turizm ve seyahat sözlüğüne katkılar oluyor. Bu nedenle eskimiŐ turizm kalıplarını bırakıp geleceğin turizmini ya da turizmin geleceğini görmek gerekiyor.

Seçeneklerin bollaŐtıęı, bilginin dijitalleŐtięi, gezilerin insanların parmak ucunda olduğu, küreselleşen bir dünyada kültür turizmi geçmişe oranla çok daha önem kazanmış durumdadır.

Kültür turizmi, kültür sanayileri, yaratıcı sanayiler ile turizm ve seyahat arasında entegrasyon sağlayan tek yoldur. Türkiye turizminde kârlı (*profitable*), sürdürülebilir (*sustainable*) ve sorumlu (*responsible*) olabilecek tek yaklaşım kültür turizmidir.

35 yıl önce esas olarak kültür turizmi vardı. Türkiye'nin turizmden net kazancı oransal olarak daha iyiydi. Kıyılarımız bomboŐtu. Betonlaşma yoktu. Kıyılara göç yoktu. Ardından yanlış bir turizm yaklaşımı ile tüm ekonomik, toplumsal, kültürel dengeler deęiŐti. Turizm endüstrimizi yanlış bir turizm yaklaşımı ile orta-alt sınıftan yabancıların züğürt taleplerine endeksleyince Türkiye turizmini kazanç sağlamayan, daha çok yıpratıp aŐındırtan bir sömürü eksenine indirgedik.

Ben bu çalışmada Türkiye'nin kültür turizmi alanındaki üstünlüğünü vurgulayıp Türkiye'nin nasıl ancak kültür turizmi ile turizm alanında farklı bir çerçeve yaratabileceğini, turizmde çözümün neden kültür turizminde olduğunu uygulamadan örnekler vererek anlatmaya çalışıyorum.

Kültür turizmi denilince elbette bir ülkedeki **kültür politikaları**, **kültür endüstrisi**, **yaratıcı endüstriler**, **kültür yönetimi** gibi konular devreye girmek zorundadır. Yalnızca ülke açısından değil, kent turizmleri (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Van, Kars...) açısından da bu konular çok önemli. Türkiye açısından oldukça yeni olan bu yaklaşımları ayrı bir bölümde ele alacağız.

Baştan söylemeliyim ki, Türkiye’de doğal, tarihsel, kültürel mirası, kültür politikalarını dikkate almayan, bunları vizyon ve misyonunun odak noktasına oturtmayan her turizm anlayışı, uzun vadede çökmeye mahkûmdur. Böylesi bir turizm anlayışı geriye ancak artık geri dönüşü olmayan bir doğal, ekonomik, toplumsal ve kültürel enkaz bırakır.

Bu nedenle Türkiye’de turizm ve seyahat işinde olanlar, turizmi seçecek kişiler bu çalışmanın sonunda sunulan ekleri mutlaka gözden geçirmelidirler.

Dünya turizmi Ağustos 2008-Eylül 2009 arasındaki dönemde ciddi bir kriz yaşadı. 2010’da durum düzelmekle birlikte krizin etkisi sürdü. Bu nedenle bu çalışmada zaman zaman ilişkilendirmekle birlikte, istisna gibi duran 2009 ve 2010 yılları ve rillerini temel kabul etmeyip 2008, 2007 ve daha önceki yıllardaki eğilim ve gerçekleri dikkate alacağız.

Bu kitap masa başında yazılmadı. Bir temenni silsilesi de değil. Uygulamalı olarak İstanbul’un, Anadolu’nun yerli ve yabancı gezginlere birer kültür turizmi ürünü olarak nasıl pazarlanabildiğinin sonuçlarını tartışıyor. 26 yıldır yöneticisi olduğum FEST TRAVEL ile İstanbul’da, yurtiçinde ve yurtdışında “kültür turizmi” kavramını ete kemiğe büründürmek için uğraştım. 1984-2003 yılları arasında **İletişim Yayınları**’nca 240 sayı olarak yayınlanan *Tarih ve Toplum* dergisi ile başlattığımız **Adım Adım İstanbul®**, **Köşe Bucak İstanbul®** ve onu izleyen “Köşe Bucak Anadolu” gezileri genel olarak Türkiye’nin kültürel yaşamına, özel olarak “kültür turizmi” kavramına büyük katkıda bulundu. Bu kitap bir anlamda benim için “kültür turizmi” alanında neler yapılabildiğinin, daha da neler yapılabileceğinin muhasebesi.

Türkiye’de “kültür turizmi” kavramını yaşama geçirirken başta İletişim Yayınları ve *Tarih ve Toplum Dergisi* çalışanları olmak üzere, gezilerimize katılarak, daha ilerisi için yaratıcı öneri getirerek, coşku yaratarak bizlere katkı veren yerli ve yabancı binlerce kültür gezginine, ilişkide olduğumuz tüm kültür insanlarına, gönül verip bizi destekleyen medya mensuplarına, kamu görevlilerine, konaklama tesisleri ve lokanta çalışanlarına, şoförlerimize, yeni bir anlayışla, özveriyle görev yapan tur liderlerimize, profesyonel rehberlerimize, FEST TRAVEL görevlilerine... binlerce teşekkür...

Bu kitaptaki temel görüşlerimi yaklaşık 26 yıl boyunca FEST TRAVEL çevresinde, TÜRSAB Kültür Turizmi Komitesi çalışmalarında, bazı konuşmalarında dile getirdim, bazı yayın organlarında yazdım. Bu çalışmayı yayımlanmadan önce kadim dostum, son yıllarda kültür turizmi üzerine yazdığı yazılar ve konuşmalarıyla da bilinen ekonomist Mustafa Sönmez gözden geçirdi. Eleştirileri için ona yürekten teşekkür ediyorum. Hâlâ yanlışlar varsa elbette bunlar bana ait. Bu konuları yıllardır birlikte tartıştığım eşim Müfide Pekin’e, notlarımı düzenleyen Sevda Filiz’e ve İletişim Yayınları görevlileri başta olmak üzere bu yayının oluşumuna katkıda bulunan herkese ayrıca teşekkürler...

FARUK PEKİN  
Mart 2011





## GİRİŞ

*Bilgelik, yolculukla başlar.*

Turizm endüstrisine bazı ülkelere göre oldukça geç giren Türkiye’de 1970’li yılların ortalarında turizm alanında ortaya konan niyetlerin uzantısında 24 Ocak 1980 kararları ile örgütlü kitle turizmine karar verildi. 12 Eylül 1980 Askerî Darbesi’nden sonra Türkiye her alanda yeniden biçimlendirilirken teşvikler zemininde turizm öne çıkarıldı ve özellikle Antalya bölgesi başta olmak üzere kitle turizmini amaçlayan güneş-deniz-kum turizminin yatırımlarına ağırlık verildi. IV. Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) çerçevesinde gerçekte plansız, programsız bir biçimde turistik yatırımlar teşvik edildi, ormanlık araziler turizme ayrıldı.

Cumhuriyet’in kurulduğu yıllardan 1970’li yılların sonuna kadar Türkiye’de bir biçimde turizm yapıyordu. Bu turizm Topkapı Sarayı, Ayasofya, Troya, Efes, Kapadokya, Perge-Aspendos, Sümela Manastırı ile öne çıkan kültür turizmiydi. Lokomotif kültür turizmiydi. Türkiye’nin imajı doğa, tarih, arkeoloji, sanat ile **kültür**dü. O zamanlar sınırlı sayıdaki yatlar ve deniz kıyısı dinlenceleri kültür turizminin eklentileriydi ya da kültür turizmi sayesinde pazar bulabiliyordu.

Türkiye o yıllara kadar tarihi, kültürel değerlerini pazarlayabildiği, **kültür turizmi** adı altında tanımlayabileceğimiz bu

yaklaşım ile turizmden ciddi net bir gelir elde ediyordu. Elbette ki yatak, ulaşım, rehber, lokanta, müze ve örenyerlerine ilişkin sorunları vardı. Fakat bunlar çözülebilecek sorunlardı. Nitekim zaman içinde çoğu çözüldü.

Ancak Türkiye 1980'li yılların başında artık kararını vermişti: Türkiye'nin turizm yaklaşımı o zamanki söyleme göre "zengin turist"i amaçlayan G-D-K turizmi olacaktı. Plansız bir gelişme içinde turizme yalnızca **yatak-turist-döviz-istihdam** rakamları açısından bakıldığından, turizm yalnızca döviz getirici bir öge olarak görüldüğünden; tanıtım, pazarlama, yatırım ve teşvik alanlarında G-D-K hedefli kitle turizmi, sahil turizmi öne çıkarıldı, kültür turizmi gözardı edildi.

Yabancı uzmanların yönlendirmesiyle Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Planlama Genel Müdürlüğü ve Turizm Bankası yetkililerince hazırlanan "Güney Antalya Turizm Gelişim Projesi" (Kemer Turizm Projesi) 1977 Temmuzunda karara bağlandı. Devlet, halkımızın parasıyla turizmin altyapı ve sosyal üstyapı bileşenlerini hazırlamaya başladı. Yatırımcıları özendirmek için 1982'de Turizmi Teşvik Kanunu çıkarıldı. Kıyılarımız, ormanlarımız 49 yıllığına ilgilenenlere peşkeş çekildi.

Ardından I. Körfez Savaşı geldi (Irak'ın Kuveyt'e saldırısı 2 Ağustos 1990, ABD'nin Irak'a saldırısı 16-17 Ocak 1991) ve kültür turizmi ciddi bir darbe yedi. 1989-90'a kadar dünyanın çeşitli ülkelerindeki kültür gezginlerini çekebilen Türkiye, o tarihten sonra bu alandaki üstünlüğünü yitirdi. Yeni açılan otellerle birlikte Türkiye 1990'lı yıllara G-D-K turizminin belirlediği "ucuzcu" bir turizm politikası ile girdi. Akdeniz çanağındaki mecburi rekabet ilişkisi içinde "zengin turist" için amaçlanan lüks otellerimiz kaçınılmaz olarak düşük fiyatlarla pazarlandı. Fiyat kırıldı. Damping yapıldı.

Karadeniz'i, Doğu'su, Güneydoğu'su, Kapadokya'sı ile tüm Anadolu unutuldu; Türkiye dengesiz bir biçimde G-D-K turizmine mahkûm edildi, yanlış yatırım ürünü 5 yıldızlı oteller 3 yıldız fiyatına pazarlandı. "Her şey dahil konaklama" konseptiyle yabancılar otellere hapsedildi. Türkiye'nin imajı artık "ucuz tatil cenneti" idi.

Türkiye'nin tarihsel ve güncel kültür zenginlikleri, ekonomideki "mukayeseli üstünlük" kavramı bir kenara bırakıldı. Buna kitle turizmi yapan toptancı yabancı tur operatörlerinin klasik kültür turlarını irrasyonel biçimde zorlamaları da eklenince Türkiye'ye G-D-K için gelen, ekonomik gücü olmayan, kültür seviyesi düşük turistler yüzünden gelir ve kültürel düzeyi yüksek turistler de Türkiye'ye gelmekten vazgeçmeye başladılar. G-D-K turizminin belirlediği tanıtım nedeniyle kültür gezginleri başka ülkelere kaçırıldı. "Kötü para, iyi parayı kovar" misali ucuzcu, "kültür ile ilgisiz" turist nedeniyle gelir düzeyi iyi kültür turistlerinden de olduk.

Özetle; Türkiye'nin genel imajı "kültür ülkesi"den "ucuz tatil ülkesi"ne dönüştürüldü. Bugün bunu tersine çevirmek, çok iyi tanıtım çabalarıyla en azından 4-5 yılımızı alır.

Bugün İngiltere'de 299 İngiliz sterlini fiyatla uçak ve "her şey dahil" Antalya'da iki haftalık dinlenme paketi satılmaktadır. Almanya'da 299 euroya İstanbul'da rehberli turlar dahil bir haftalık İstanbul tatili satılmaktadır.

Türkiye kıyılarını ve İstanbul'u bu düzeyde ucuzlatan turizmci, kitle turizmi yapan büyük tur operatörleri kültür gezileri fiyatlarını da yerle bir ettiler. 1980'li yılların sonunda 2-3 yıldızlı otellerde 1.000 dolara sattığımız kültür gezilerini bugün 3-4 yıldızlı otellerde 300 euroya pazarlıyorlar. Bir gezide 3.000 km yaptırıp, örenyerlerini, müzeleri dışarıdan gösteriyorlar.

Ucuzlatılınca kalite de düşüyor: Oteldeki servis kalitesiz, banyo kirli, yemekler kötü, rehber ve şoför yorgun ve mutsuz, satılan mallar kalitesiz, sudan ve içkiden kazık atılıyor...

Almanya'da 1969 yılında kurduğu Öger Tur'u İngiliz seyahat tekellerinden Thomas Cook'a satan Vural Öger, Türkiye'de yanlış yapılandırılan G-D-K turizmine yıllarca katkıda bulduktan sonra bir gazeteye verdiği demeçte şöyle demiş:

"Ankara'da turizmle ilgili ciddi politika olsaydı... biz de ayakta dururduk... Türkiye turizmde ucuza pazarlanıyor... Türkiye turizmde sayılara ve döviz girdisine bağlı bir politika var. Ancak hiçbir milli politika ya da devlet politikası yok. Bir bölge

için ne zaman gelişim planı yapıldıysa, orası için iyi oldu. Plan program yapılmayan yerler ise mahvoldu. Türkiye turist imajı nedir yurtdışında? ‘Türkiye, Antalya, her şey dahil, ucuzluk.’ Avrupa’nın bütün orta alt tabakasını, işsizlerini, dünyanın en lüks otellerinde bedavaya yatırıyoruz. Pahalı turist gittiği yerde estetik anlayışı ön planda tutuyor. Ancak otellerin dışında şehre bakılınca varoş mimarisi yaşıyor. Lüks oteller yapmakla turizm yapılmaz. İnsanlar otelden çıktuktan sonra gördükleri bir şey yok. Türkiye’deki şehirler turistlere bir şey sunmuyor.”<sup>1</sup>

Doğru saptamalar. Ama çok geç!

Yaklaşık üç yıl öncesinden bir başka haber: “Otelciler: Tesisler Dolu, Para Kazanamıyoruz.”

“Alanya Turistik İşletmeciler Derneği (ALTİD) Başkanı Müfit Kaptanoğlu, Anadolu Ajansı (AA) muhabirine yaptığı açıklamada, doluluk oranının Temmuz ayı başından itibaren % 90’a ulaştığını, ancak fiyatların çok düşük olduğunu söyledi. Bugün uygulanan fiyat politikasıyla doluluğun sürekli % 100 olması halinde bile sektörün para kazanamayacağını savunan Kaptanoğlu, şöyle konuştu: ‘Fiyatlar çok düşük. 4-5 yıldızlı oteller, 20-30 avroya müşteri kabul ediyorlar. Üstelik her şey dahil olarak. Bu fiyatlarla turizm patlasa ne olur, çatlarsa ne olur? Üstelik bu fiyatlar, temmuz ağustos ve eylül ayları gibi yüksek sezonda uygulanan fiyatlar. 2 veya 3 yıldızlı oteller, aynı fiyatı verince tercih edilmiyor. Daha aşağı fiyat veremedikleri için de boş kaldılar.’”<sup>2</sup>

Muğla Esnaf Sanatkarlar Odaları Birliği ve Marmaris Esnaf Odası İlçe Başkanı Şükrü Ayyıldız, turizm sektörünün lokomotif olan kente 3-5 milyon turist gelmesinin önemli olmadığını, turist kalitesine dikkat edilmesi gerektiğini, 2010 yılında Muğla bölgesine gelen turist sayısının artmasına karşın 2010’da il genelinde 1.889 işletmenin kapandığını, 1.700 işletmede de

1 “Türkiye turizmde ucuza pazarlanıyor,” *Gazete Habertürk* (HT Ekonomi), 29.07.2010.

2 [www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=37282](http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=37282). İntilendirme 17.08.2007.

iş değişikliğine gidildiğini belirterek, “Turist sayısında artış olduğu biliniyor ama bu artış esnaf ve sanatkarımızın gelirini arttırmıyor. 3 milyon turist geleceğine 1 milyon turist getirelim ama paralıısını, kalitelisini getirelim. Dünyada her şey dahil sistemi ile turizm yapan ülkelere baktığımızda 70 euro altında konaklama verilmezken, Muğla’nın turistik yerlerinde 3 ile 10 euro arasında fiyat uygulanıyor. Bu fiyatlara da ‘son dakika’ tabir edilen kalitesi düşük turist gelmekte. Bedavaya gelen turistler otelden dışarı çıkmayınca hem ülkemize döviz girdisi sağlanamıyor hem de esnafımız kazanamıyor. Esnaf da kazanamayınca kepenk kapatmak zorunda kalıyor,” demiş ve “her şey dahil” sistemine karşı önlem istemiş.<sup>3</sup>

Turizm Bakanlığı’nın kurulduğu 1963 yılından günümüze kadar müze ve örenyerleri girişlerini yerli ve yabancı turist bazında karşılaştırmalı incelediğimizde Türkiye’nin kültür turizminden nasıl uzaklaştığını ve bu nedenle yakın geçmişte nasıl ekonomik kayıplar verdiğini görürüz. Buradan yola çıkarak Türkiye’nin G-D-K turizminde direktmesi halinde gelecekte de neler kaybedeceği açıkça ortaya çıkar. Bu kitabın “Müze ve Ören Yerleri” bölümünde sayılarla ortaya döktüğüm verilere göre 1989-90’a göre 20 yıl sonra müze ve örenyerlerimizi gezen yabancı turist sayısı hemen hemen aynıdır ya da daha düşüktür. Yani Türkiye turizmde en güçlü olduğu “kültür” alanında kaybetmiştir, kaybettirilmiştir.

Gerçekle yüzleşmek gerek. Türkiye güneş-deniz-kum çerçevesinde turizm pazarlamasının limitlerine ulaştı. Bu alanda daha fazla yol alınması mümkün değil. Plansız, programsız yapılan turizm çalışması bir duvara çarpıp durdu. Hovardaca sunulan Ege ve Akdeniz kıyılarında geriye kalacak olan bir enkazdır. Türkiye turizm konusunda, uzun vadeli, değerlerini ve çıkarlarını kollayıcı ve büyük düşünmelidir. Yakın gelecekte iklim değişiklikleri nedeniyle, turizm daha kuzeye kayacak, denizler yükselecek, kıyılar su altında kalacak. Türkiye önlemlerini şimdiden almak zorundadır.

3 <http://www.haber1.com/esnaf-zengin-turist-istiyor.html>. İntilendirme 01.03.2011.

Ancak turizmcilerin bazıları, örneğin Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) böyle düşünmüyor. “Türk Turizminin Dünya Turizmini Yönlendirdiğini” (*Türkiye Turizmi ile İlgili Seçilmiş Veriler - 2009*, TYD Yayını, “Başkan Mesajı”) iddia edecek kadar ileri giden TYD, turist sayısı-yatak sayısı-turizm geliri gir-dabında turizmdeki son durumu bir başarı öyküsü olarak sunabilmektedir:

“25 yıl önce başlayan Turizm Yatırım Hamlesi sonucunda, Türkiye Dünyanın 7. Büyük Turizm Ülkesi olmuştur. Bu başarı öyküsünden hareket ederek önümüzdeki 25 yıl içinde hem Dünya Turizmi hemde rekabet içinde olduğumuz Akdeniz ülkeleri turizminin ulaşabileceği gelişmeyi öngörüp, Türkiye turizminin dünyanın ilk beşi arasında yer alması hedefine TYD olarak kilitlenmiş bulunuyoruz... Son olarak 25 yılda görev yapan hükümetler ve bürokrasi, yatırımcı ile yakın işbirliği ve uyum içinde Türk turizm sektörünü geliştirmiş ve özellikle son yıllarda yatırımlar sahil bölgelerinden Türkiye sathına yayılmaya başlamış ve böylece turizm sektörümüz istihdam ve döviz getirisi bakımından ekonominin lokomotif sektörü konumuna gelmiştir.”<sup>4</sup>

Turizme daha ilerideki sayfalarda anlatacağım nedenlerle geç başlama; Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihsel ve ekonomik üstünlüklerini görememe ya da görmek istememe; ağaçlardan ormanı görememe; büyük resmi algılayamama; günü kurtarmaya çalışma; neden-sonuç bağlantılarını kuramama; somut şartların somut tahlilini yapamama... gibi nedenlerle Türkiye turizmi bugünkü çıkmaza taşındı.

Siyasi gayretkeşlikler de işin içine girince arz-talep dengesi de, yerel dengeler de (arazi rantları, beklenebilecek göçlerle noktasal nüfus artışları, belediye hizmetlerindeki aksamalar, yoğunlaşma, betonlaşma, çevresel sorunlar...) bozuldu. Doğal, kültürel ve tarihsel miras yok edilme noktasına getirildi. Bu durumlar yeni ekonomik, toplumsal, kültürel sorunlar yarattı.

4 TYD, “2023’e Doğru Türkiye Turizminde Yatırım Hamlesi Raporu”, Aralık 2010, www.ttyd.org.tr

Öyle ilginçtir ki, Türkiye'nin 2003 yılında kabul ettiği Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği müze ve öğren yerlerimize, kültürel, tarihsel, doğal açıdan turistik otellere uygulanmamaktadır. Doğayı tahrip konusunda çok eleştirdiğimiz madencilere uygulanan yaptırımlar turizmciler için geçerli değildir.

Aydın Kültür ve Turizm Müdürü Nuri Attaka, "2006 yılında Kuşadası'na deniz yoluyla giriş yapan turist sayısı % 25 artarken, Aydın'daki müzelerin ziyaretçi sayısı % 35, öğren yerlerinin ise % 20 düştü," diyor.<sup>5</sup>

Denizli Ticaret Odası Başkanı Necdet Özer, "en önemli sorunlarımız Denizli ve Pamukkale'ye turistik geliş gidişlerdir. Gününbirlik turlar için gelen turistler seyahat acenteleri tarafından otobüslerle götürülmekte, alışveriş imkânı adeta ortadan kaldırılmaktadır. Ayrıca Denizli ekonomisinde turizmin yeniden canlanması geceleme sayısının artmasına bağlıdır... Antalya'dan ne kadar turist Denizli'yi ziyarete geliyor ve bunun ticarete yansımaları ne durumda?... Pamukkale/ Hierapolis, Laodikeya ve Colossea gibi önemli antik kentlerin, doğal güzelliklerin olduğu bir bölgede yaşıyoruz fakat turizmden yeterli payı alamıyoruz... 1980'li ve 90'lı yıllarda gelen turistler pek çok otel ve pansiyon açılmasına neden olmuştur. O yıllardaki ekonomik yapı ve istihdam kenti olumlu olarak etkilemiştir. Denizli de konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı; 2007 yılında toplam 533.411 iken 2008 yılında 683 bine yükseldi, 2009 yılında ise 572.190'a geriledi. % 9 gerileme söz konusu," diyor.<sup>6</sup>

Van Valisi Münir Karaoğlu ise Van'ın turizm potansiyelini harekete geçirmek için atılmış yaptıklarını açıklarken şunları söylüyor: "Van'ın turizmdeki önemini vurgulamak için ben hep şöyle bir örnek veriyorum. 1985'te Türkiye'ye 2 milyon 500 bin turist geliyormuş. Bunun 100 bini Van'a geliyormuş. Yani Van Türkiye'ye gelen yabancı turistin 25'te biri-

5 [www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=8867](http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=8867). İntilendirme 14.01.2007.

6 [www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=16672](http://www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=16672). İntilendirme 10.08.2010.

ni çekiyormuş. Bundan 25 yıl önceki koşullara, şartlara, ulaşım imkânlarına rağmen geliyormuş. Haftada bir veya iki uçağın inip kalktığı Van'a 1985'te 100 bin yabancı turist geliyormuş. Bu yılı Türkiye herhalde 31-32 milyon turistle kapatacak. Biz yine 25'te birini istiyoruz, fazla istemiyoruz. O da 1 milyon 200 bin yabancı turist demektir ki bugünkü ulaşım ve iletişim imkânlarıyla.”<sup>7</sup>

Vali Bey'in açıklamasına göre, Van'a 2009'da gelen yabancı turist sayısı 75 bin.

Bu sona “İspanya'nın düştüğü hatalara düşmeyeceğiz,” diye diye geldik. Doğal çevreyi yok ederken, kültürel çevreye zarar verirken, “kervan yolda düzülür” mantığıyla makro ve mikro düzeylerde plan yapılmadığından, hedef, strateji, vizyon... saptanmadığından her bölge, her kurum “günü kurtarma” çabasına girişti. Zamanla bölgesel ataklar gelişti. Bugün her bölge, il, hatta kasaba (örneğin Safranbolu) parça parça kendi **turizm master planını** yaptırmaya başladı.

Muğla Valiliği *Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey. Stratejik Planı* adı ile Ağustos 2010'da 122 sayfalık bir **makro plan** hazırlatıp gelecek 20 yılda 20 milyar dolar gelir beklediklerini açıkladı.<sup>8</sup>

Müzelerinde 95.896 arkeolojik ve etnografik eser bulunduğunu; Mersin'i ziyaret eden Almanya Cumhurbaşkanı Christian Wulff'un 21 Ekim 2010'da Tarsus'da hacı olduğunu, Mersin ili dahilinde Aziz Pavlos (St. Paul) Kuyusu ve Anıt Müzesi, Eshab-ı Kehf, Makamı Şerif ve Danyal Peygamber Kabri (yeni kazılarla olağanüstü bölümler ortaya çıkıyor!), Ulu Cami, Eski Cami, Aya Tekla (Meryemlik), Cennet Obruğu, Zeus Tapınağı, Alahan Manastırı... gibi akıl almaz doğal, kültürel, tarihsel zenginliklere sahip bulunduğunu belirten Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, bir turizm master planı hazırladığını açıkladı.<sup>9</sup>

Bu çabalar “Türkiye’de Kültür Politikaları” bölümünde ele

7 [www.turizmguancel.com/?tg=preview&process=haber&i=2115](http://www.turizmguancel.com/?tg=preview&process=haber&i=2115). İntilendirme 06.07.2010.

8 [www.turizmguancel.com/docs/a-2\\_muqla.pdf](http://www.turizmguancel.com/docs/a-2_muqla.pdf). İntilendirme 15.10.2010.

9 *Milliyet*, Business Eki, 30.10.2010.



alacağımız “yerellik” açısından sevindirici. Ancak Türkiye henüz turizmde merkezî anlamda bir master plana sahip değil.

Türkiye'nin en büyük üstünlüğü olan “kültür turizmi”ni yok sayan yaklaşım Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) 02.03.2007 tarihli ve 26450 sayılı *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe giren ve gerçekleşmesi yönünde henüz somut ve önemli adımlar atılmayan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” (TTS 23) ve “Eylem Planı 2007-2013” (EP 13) başlıklı belgelerine de yansdı. “Turizm Sektörü Ana Planı”nın yerine geçen ve geçmişteki yaklaşımlara göre, özellikle turizm çeşitlendirmesi açısından önemli bir aşamayı yansıtan bu belgelerde “kıyı turizmi” ve “alternatif turizm” gibi iki ana başlık verilmekte; “alternatif turizm” başlığı altında da sağlık ve termal turizmi, kış sporları, dağcılık ve dağ turizmi, yayla turizmi, kırsal ve ekoturizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi ile golf turizmi sıralanmaktadır. TTS 23'te “kültür turizmi” terimi ancak bir iki yerde geçmektedir. Bu belge bir zamanlar Türkiye turizminin en önemli gelir kaynağı olan “kültür turizmi”ni yok saymakta ve onu yeni bir rant kapısı olarak görülen “termal turizmi” kavramı içinde eritmektedir.

TTS 23'te devletin, KTB'nin kültür politikaları konusunda tek sözcük yoktur. TTS 23'te turizm kültür ile, kültür politikalarıyla ilişkilendirilmemektedir.

TTS 23'te 2023 hedefi olarak 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve yabancı turist başına da 1.350 dolarlık bir harcama öngörülmüştür. KTB uzmanları hangi bilimsel araştırmalarla, öngörülerle bu hedefi belirlemişlerdir? 2009'daki yabancı turist başına 580 dolarlık (2010'da geçici verilere göre 546 dolar) gelirden 13 yıl içinde nasıl 1.350 dolara ulaşılacaktır? Son 14 yılda ne yaptığımız ortada. Hangi yaklaşımla, hangi stratejik planlarla bugünkü ucuz ve kalitesiz turizmden 2023 hedeflerine varacağız?

Türkiye turizm alanında herkes “markalaşmak”tan söz etmektedir. Oysa bir ürün ya da hizmet için marka; özgünlük, farklılık, benzersizlik ve kişilik gerektirir. Marka riski önler, değer ve güven sağlar. Oysa Akdeniz çanağındaki ben-

zerlerine endekslenen Türkiye turizmi sıradanlaştırılmıştır.

Türkiye'nin turizmde ekonomik olarak söylersek “**mukayeseli üstünlükler**” yanı var. Dünyanın beş kıtasındaki 111 ülkeye 205 güzergâhta gezi düzenleyen, oraları fiilen gezen ve gezdiren bir kişi olarak açıkça söylüyorum ki, Türkiye'deki doğal, tarihsel ve kültürel değerler topluca dünyanın hiçbir yerinde yok. Türkiye çok katmanlı, çok kültürlü, çok dinli, çok dilli yapılanması ile bir dünya gezgininin yaşam boyu gezi programının “olmazsa olmaz” listesinde bir numara olmak zorundadır.

Türkiye iki kıta üzerinde eşsiz bir coğrafya, benzersiz bir tarihe sahiptir. Bir “açık hava müzesi”dir.

İtalya denilince akla ilk gelen Roma uygarlığıdır. Yunanistan denilince hemen anımsanan Helen uygarlığıdır. Türkiye ise Roma ve Helen dahil birlikte ya da birbiri ardınca var olan sayısız uygarlıkların göz kamaştırıcı kültürel mirası demektir.

Başka yerlerde çok parlak biçimde sergilenen tarih öncesi mağara yaşamına ve duvar yazılarına ilişkin en güzel örnekler Türkiye'de: Yarımburgaz, Karain Öküzini, Antalya mağaraları, Kars Camuşlu Mağarası, Gaziantep Şarklı Mağara...

Paleolitik, Mezolitik, Neolitik ve Kalkolitik devirlerin en parlak örnekleri de Türkiye'de: Çayönü, Göbeklitepe, Nevalı Çori, Çatalhöyük, Köşhöyük, Alishar, Tarsus, Alacahöyük, Troya, Bayraklı, Kültepe, Boğazköy, Hitit, Frigya, Lidya, Urartu yerleşimleri, Kargamış, Karatepe...

Özgün Anadolu uygarlıkları ayrı bir zenginlik. Helenistik, Roma, Doğu Roma (Bizans), Anadolu Selçukluları, Beylikler, Osmanlı dönemi kalıntıları, kentleri... Bergama, Efes, Hierapolis, Laodikya, Afrodisyas, Myra, Perge, Aspendos, Phaselis, Side, Sagalassos...

Eski Dünya'nın Yedi Harikası'ndan ikisi Anadolu'da (Artemis Tapınağı ve Halikarnas Mozolesi).

Yukarıda saydıklarımıza ve sayamadıklarımıza ait yerel ve merkezî müzelerimizde bulunan on binlerce eser... UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan 9 ve önerilen 23 yer. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde 8 başlık.

Animizme (dağlar, tepeler, nehirler, mağaralar, kayalar...),

ana tanrıça tapkısına (Ma, Kubaba, Kibele...) ait izler... Üç semavi dine ilişkin kültürel varlıklar, değerler, izler... Kutsal kitap Tevrat'ın Anadolu'daki izleri... Hz. İbrahim başta olmak üzere Tevrat peygamberlerinin izleri... Şanlıurfa ve çevresi... Rahel'in Mendili ve Kuyusu... Sardes Sinagogu ve İstanbul'dakiler başta olmak üzere tüm Yahudi sinagogları ve Yahudi kültürünün izleri... Kuran-ı Kerim'de üç semavi din dışında sayılan Sabiilik'e ilişkin izler, kalıntılar...

İster Ağrı Dağı (Ararat) olsun, ister Cudi Dağı, Nuh Destanı Anadolu'da.

Hıristiyanlık için çok önemli olan Yedi Kilise, ilk kilise, "ekümenik" konsillerin gerçekleştirildiği mekânlar, en önemli iki aziz, Aziz Petros ve Aziz Pavlos'a ait izler (Antakya ve Tarsus)... Pavlos'un Mektupları'nın izleri... Pavlos'un Antiochia Psidia'daki vaazı... Ayrıca Ortodoks ikonografisinin oluşturduğu yerlerden Kapadokya, Rum Ortodoks Patrikliği, onlarca ayazma, kilise de Türkiye'de.

Başta Kutsal Emanetler olmak üzere İslâmi öğeler, külliyeler, camiler, yarıtlar...

Sufi dervişlerine, Mevlevilere, Bektaşilere... ait izler, mekânlar, gelenekler, törenler... Dünya sufiliğinin yeni "kıblesi", Konya Mevlâna Türbesi...

Binlerce doğal miras, onlarca dağcılık, trekking, rafting, sualtı, suüstü sporları, mağaracılık, kuş gözlemciliği, flora ve fauna güzergâhları... Binlerce yıldır kullanılan, Roma dönemi ile ünlenen muhteşem kaplıcalar...

Tüm Avrupa kıtasındaki endemik bitki sayısı 2.000, çiçekli bitki sayısı 12.000 dolayındadır. Türkiye içinse bu sayı 3.000'i endemik, 10.000'dir.

Kısacası, biraz da İstanbul'dan dolayı Türkiye Doğu ile Batı'nın buluştuğu yerdir: "Where the East meets the West."

Ya son yıllarda özellikle İstanbul'da öne çıkan ve yüksek gelirli kültür gezginlerinin izlemek üzere büyük paralar harcamaya hazır oldukları sahne ve gösteri sanatlarının ürünleri... Kültür endüstrilerinin, yaratıcı endüstrilerinin yaratıkları opera, bale, tiyatro, klasik müzik, caz, rock, yerli-yabancı "folk" kon-

serleri, festivaller, sanatsal etkinlikler... Resim, heykel sergileri, çağdaş tasarımlar, enstalasyonlar, bienaller...

“Kültür” denince, zeytinyağı, et, balık, süt ürünleri, hamurisi, tatlılar ve sos çeşitliliğiyle bana göre Çin ve Fransız mutfaklarından önde olan Türkiye mutfağını, şarap ve rakı, zeytinyağı, kahve, nargile ve hamam kültürlerimizi, geleneksel konuk-severliğimizi de unutmamamız gerekiyor.

Ayrıca kültür turizminde kullanılan otellerimiz, son model otobüslerimiz, karayollarımız, deneyli şoförlerimiz, bilgili, sorun çözücü rehberlerimiz, lokantalarımız, giderek çeşitlenen uçuş olanakları...

Saydıklarımın hepsi, Türkiye'nin “kültür turizmi”ndeki “mukayeseli üstünlüğü”dür. Türkiye'nin bu olağanüstü çeşitlilik ve değerdeki doğal, tarihsel ve kültürel varlıklarının artık gerçek anlamda ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Kıyı turizmi (G-D-K turizmi) ile kültür turizmi birbirinin alternatifi değildir. Biri diğerinin yerine konulamaz. Türkiye hem kültür turizmi hem de kıyı turizmi açılarından akıl almaz olanaklara, hiçbir ülkede olmayan potansiyele sahiptir. Ancak hangi ülkede kaldığının bile farkında olmayan ucuzcu bir kısım G-D-K turizmi müşterileri Türkiye'deki turistik tesislere başka ülkelerde ulaşabilecekken, dünya gezginleri Türkiye'deki doğal ve kültür varlıklarına hiçbir yerde ulaşamaz. Ama ne yazık ki, G-D-K turizmindeki yanlış yaklaşımlar kültür turizmini de etkilemiş, kültür turizmini hem sayısal hem de maddi olarak aşağı çekmiştir.

Ben, “yalnızca kültür turizmi yapalım, G-D-K turizmini unu-talım” diye bir öneride bulunmuyorum. Türkiye'ye çok pahalıya mal olmuş, doğal ve kültürel mirasımıza zarar vermiş binlerce turistik tesisimizi bugüne kadar olduğu gibi kültür turizmine daha fazla zarar vermeden yeni bir yaklaşım, fiyat ve hizmet anlayışı içinde kullanmaya devam edebiliriz.

Şimdi görevimiz, turizmde toplamı oluşturan kalemlerden sağlanan gerçek turizm gelirini azaltmadan, yukarıda kısaca sıraladığımız, ekonomide “mukayeseli üstünlükler” özelliğine sahip kültür turizmini, hem iç hem dış turizm alanlarında geliştirip, kalite düzeyi gerçekten yüksek, seçkin bir turizm yaklaşımı

ile Türkiye'ye toplamda daha yüksek bir gelir sağlamak için uğraş vermektir. Kültür imajlı pazarlama stratejileri geliştirmektir.

Türkiye'nin turizmde dünya çapında kılavuz olabileceğini iddia eden turizmcilerimiz, otelcilerimiz, yatırımcılarımız yıllardır Türkiye'de edindikleri tecrübeyi elbette 2014 Kış Olimpiyatları, 2018 Dünya Futbol Şampiyonası için Rusya'ya, 2022 Dünya Futbol Şampiyonası için Katar'a pazarlayabilirler, *know-how* satabilirler.<sup>10</sup> Türkiye bundan bir gelir sağlarsa çok da iyi olur.

Görüşümü daha iyi anlatmak için bir örnek yayından hemen burada söz etmek istiyorum. Bu kitapta golf turizmi yaklaşımına bölgesel olarak ve değişik nedenlerle karşı olduğumu belirttim. Ancak Türkiye Golf Federasyonu'nun (TGF / www.tgf.org.tr) *Tüm dünya golfçüleri tarihin yazıldığı topraklara gelecek!* başlıklı broşürü, KTB başta olmak üzere tüm turizmcilere yol gösterecek düzeydedir. TGF'yi bu nedenle kutluyorum. Önde, fonda büyük fotoğraflarla vurgu ile Türkiye'nin kültürel üstünlükleri (yani **kültür turizmi**) ama ayrıntıda, ufak karede, ekte golf turizmi, güneş-deniz-kum (G-D-K) turizmi, termal turizm, tıp turizmi, kongre turizmi vs... Doğru yaklaşım budur. Türkiye'de her tür turizm pazarlaması kültüre endekslenmek zorundadır; kâr amaçlı, sürdürülebilir ve sorumlu turizm için.

"Ucuz ülke" imajı, "kültür ülkesi" imajına dönüştürülmelidir. "Gezginlere çağrı", "turistlere çağrı"nın önüne geçmelidir. Turizmin diğer türleri "**kültür turizmi**"ne eklenmelidir.

Turizmde yeni eğilimler ve yeni gereksinimler; daha sık, daha kısa geziler, turizm sezonu dışında kalabalıklardan ayrı dolaşma; kültürel, otantik, bölgesel olanın arayışı içinde olma yeni ürün türlerini, bölgelere özgü kültür paketlerini, kısa gezileri yaratma zorunluluğunu, kısacası **kültür turizmini** yeniden gündeme getirdi. Dünyada gündem: **Kültür turizmi**. İç turizmde de. Dış turizmde de.

Sorunlu Türkiye turizminin çözümü: **Kültür turizmi**.

---

10 Yalçın Bayer, "Dünyada turizmde ne oluyor? Türkiye kılavuz ülke olmalıdır", (Yalçın Bayer'in Hüseyin Baraner ile görüşmesi), *Hürriyet*, 09.01.2011.



## TURİZMİN TEMEL NİTELİKLERİ

Turizm genel olarak “bir yıldan fazla sürekli kalmama ve gelir elde etmeme koşullarıyla kişilerin dinlenme, iş ve diğer amaçlarla sürekli buldukları çevre dışına seyahat etmeleri ve geçici olarak orada konaklamaları” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma daha sonra “24 saatten az olmama” koşulu da eklenmiştir.

Son derece dinamik bir olgu olan turizm etkinliği yalnızca ekonomik boyutuyla ele alınıp araçsallaştırılmaz.

Turizm başta ekonomi, işletme, hukuk, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, kültür yönetimi olmak üzere bilimlerin ve bilimsel uygulamaların değişik dalları ile ilgilidir. Turizmin ekonomik, toplumsal ve fiziksel çevre ilişkisi son derece önemlidir.

Çoğunlukla “bacasız sanayi” olarak tanımlanan turizm, merkezinde insan unsurunun var olduğu, ekonomik, toplumsal, politik, kültürel, teknolojik ve ekolojik değişim ve gelişimlere son derece duyarlı önemli bir endüstridir. Bu nedenle doğal afetler, bulaşıcı hastalıklar, terör eylemleri, savaşlar, petrol gibi temel girdi fiyatlarındaki oynamalar, bazı günlük politik krizler vb. turizmi çok hızlı biçimde etkileyebilmektedir.

Ülkelere ciddi bir “döviz girdisi” sağlayıp döviz darboğazlarının aşılmasında en önemli öge olan turizm sektörü, diğer ekonomik sektörlerle karşılaştırıldığında bulunduğu ülkeye daha

az kaynak ve çaba harçayarak daha kısa sürede döviz sağlayabilmektedir. Girdilerinin büyük kısmı doğal, tarihî, kültürel nitelikli olduğundan dışa bağımlılığı azdır. Bu nitelikleri ve altyapı oluşturucu, iş alanı yaratıcı, gelir büyütücü, döviz sağlayıcı, ödemeler dengesini düzeltici ve değişik sektörlerle ait çok sayıda birbirinden farklı ürünleri bir araya getirici özellikleriyle turizm hızla küreselleşen dünyamızda en hızlı büyüyen sektörlerin başında gelmektedir.

Turizm ayrıca iyi kurgulandığında bölgeler arası dengesizliği giderici, kırsal kesimi, gençleri ve kadınları öne çıkarıcı, yerel halkın kültürel değerlere, doğa ve kültür varlıklarına sahip çıkmasını teşvik edici, eski yapılara yeni işlevler kazandırıcı özelliklere sahiptir.

Diğer yandan turizm ve seyahat öncelikle farklı kültürlerin ve değişik halkların bir iletişim aracıdır. Bir kültür aktarıcı olarak farklı sosyo-kültürel yapıları, değişik yaşam biçimlerini sürdüren, çeşitli gelenek, görgü ve bilgi sahibi insanları bir araya getirir, birbirlerinden etkilenmelerini sağlar. Böylelikle dünya insanları arasında anlayış, hoşgörü, dostluk oluşturur, sürekli bir barışın kalıcı kılınmasına yardımcı olur.

Yani turizm, tatil ve seyahat yalnızca ekonomik gelişmeye, maddi büyümeye, refaha değil, aynı zamanda ırk, cinsiyet, dil, din ayrımı yapmaksızın uluslararası anlayışa, barışa, temel hak ve özgürlüklerin, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunur. Bu nedenle turizm yalnızca eğlence, yalnızca hedonizm değildir.

Turizm halklar arasındaki farkları, çeşitliliği, kültürel çoğulculuğu anlamının, insanın kendisini karşılıklı hoşgörü içinde eğitmesinin en iyi aracıdır. Geçmiş günümüze taşımanın, kültürel mirasa sahip çıkmanın en iyi yoludur. Turizm hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin kültürel çeşitliliğe getirebileceği tehdede, “tek tip”leştirme tehlikesine karşı da en ciddi olanaktır.

Turizm iyi kurgulanmadığında tarihî ve arkeolojik yerlere, çevreye, doğal yaşama, tarım alanlarına, doğal zenginliklere, toprak ve bitki örtüsüne, yabanıl yaşama, doğal süreçlere zarar verebilir; aşırı yapılaşma, betonlaşma, ses kirliliği, aşılma-



sı zor çöp ve atık sorunları yaratabilir; doğal manzaraları bayağılaştırabilir; sosyo-kültürel yapıyı olumsuz etkileyebilir, davranış değişiklikleri getirebilir; tatilcinin geldiği ülkeyi algılayıcı değil kullanmacı bir yaklaşımla aşırı biçimde sömürmesini sağlayabilir, daha da kötüsü kültürü ticarileştirebilir. Turizmin bu olası olumsuz sonuçları çok yönlü bir planlama ile aşılabılır.

Turizm, ekonomik gelişme ile doğal ve tarihsel çevre korunması çelişkisi içinde, tatil hakkının gerçek anlamda yaşama geçirilmesinde, halklar arasında “birlikte yaşama” kültürünün, “kültürler arası diyalog”un geliştirilmesinde, yoksulluğa karşı sürdürülebilir bir mücadelede rasyonel biçimde yer alabilir.

Turizm değişik uygarlıkların zengin kültürel mirası için bilinç geliştirilmesinde, farkındalık yaratılmasında, çeşitli kültürlerin değerlerinin anlaşılmasında, yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, çağdaş sanatların, kültür endüstrilerinin, yaratıcı endüstrilerin gelişiminde, kültürel ve toplumsal kimliklerin korunmasında çok olumlu bir araçtır.

Artık küresel bir olgu haline gelen turizm ile kültür ve gelişme arasında çok karmaşık ilişkiler var. Turizm yanlış politikalarla “sorun yaratıcı” olarak dünya kültür ve doğal mirasına, çevreye zarar verebilir, ekonomik gelişmeyi olumsuz etkileyebilir. Ancak doğru politikalarla dünya kültür ve doğal mirasının doğru anlaşılmasına, bu konuda farkındalık, bilinç yaratılmasına, bu mirasın korunarak herkes için erişilebilir kılınmasına, geleceğe taşınmasına, gelişmenin sürdürülebilir olmasına, en azından bazı bölgelerde yoksulluğun kaldırılmasına katkıda bulunabilir. Özellikle kültür turizmi, ekonomik gelişme ile dünya kültür ve doğa mirası, çevre korunması arasında kaçınılmaz olarak varlığını sürdüreceği söylenen çelişkinin büyük ölçüde aşılmasına yardımcı olabilir.

Turizm ve seyahat insanları ve toplumları buluşturur, yüz yüze getirir, geçmişin ve bugünün kültür, sanat ürünleri ile birbirlerini anlamalarını, kültür yoluyla “diyalog”u kolaylaştırır.

Turizm sektörü, özellikle kitle turizminin doğa, tarihsel miras ve çevreye verdiği zararları, kültürün ticarileşmesine, turistik bölge ve ürünlerin sıradanlaşmasına, yerel, otantik değerle-

rin yozlaşmasına katkılarını ve herkesin tatil hakkını hayata geçiremeyeşini dikkate alarak **sürdürülebilir turizm**, **sorumlu turizm** ve **sosyal turizm** anlayışı ile tüm bu olumsuzlukları aşabilecek bir potansiyele sahiptir.

Turizmin gelişmesi için girişilen altyapı ve üstyapı yatırımları bölgesel istihdama katkıda bulunurken yerel halkın yaşam kalitesini de yükseltir, yerel doğal ve tarihsel mirasa saygıyı artırır, onların korunması bilincini geliştirir.

Ülkelerin çoğunda turizm ile ilgili değerlendirmelerde hep yabancı turistlerin sağladıkları gelir ele alınmakta ve iç turizm potansiyeli göz ardı edilmektedir. Oysa dünya turizminde ilk sıralarda yer alan ülkelerde iç turizm ortalama % 65'lik bir paya sahiptir. Dolayısıyla iç turizm geliştirilmeden yurtdışından ülkeye olan (*inbound*) turizm hareketinin de geliştirilmesi mümkün olamamaktadır.

Farklı kültürel değerlere, geçmişin mirasına, çeşitli dinî, ahlakî, felsefi inanç çeşitliliğine hoşgörü ve saygı içinde yaklaşarak insanlığın ortak değerlerini anlama ve geliştirmede, bu ortak anlayış zemininde kültür politikaları oluşturmada, yaratıcı endüstrilerin katalizörlüğü işlevinde, doğaya, çevreye duyarlı olmada, “yeşil ekonomi”nin yaratılmasına katkıda bulunmada turizm gelecekte de biricik araç olmaya devam edecektir.

Turizme yaklaşımda tüm dünyanın ortaklaşa kabul ettiği aşağıdaki uluslararası ilkeler temel alınır. Turizmi algılamada ve uygulamada göz önünde bulundurulması gerekli uluslararası belgeler ise Ek 1'de sıralanmıştır.

“Her şahsın dinlenmeye, eğlenmeye, bilhassa çalışma müddetinin makul surette tahdidine ve muayyen devrelerde ücretli tatillere hakkı vardır.” (BM İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, madde 24, 1948, 27 Mayıs 1949 tarihli *Resmî Gazete*'de yayımlanan 9119 sayılı Bakanlar Kurulu kararı).

“Bu Sözleşme”ye taraf devletler, herkesin adil ve elverişli çalışma koşullarından yararlanmak hakkını kabul ederler. Bu hak özellikle şunları güvence altına alır:

“(d) Dinlenme, boş zaman, çalışma saatlerinin makul ölçülerde sınırlandırılması, ücretli dönemsel tatiller ve resmî tatillerde ücret verilmesi,” (BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi, madde 7, Kabul Tarihi: 16.12.1966, Yürürlük Tarihi 03.01.1976, 11.08.2003 tarihli *Resmî Gazete*’de yayımlanan 2003/5923 tarihli Bakanlar Kurulu kararı).

“Akit Taraflar adil çalışma koşulları hakkının etkin biçimde kullanılmasını sağlamak üzere;

1. Verimlilik artışı ve ilgili diğer etkenler izin verdiği ölçüde haftalık çalışma süresinin tedricen azaltulmasını öngören makul günlük ve haftalık çalışma saatlerini sağlamayı;

2. Ücretli resmî tatil imkânı sağlamayı;

3. En az iki haftalık ücretli yıllık izin sağlamayı;

4. Belirlenen tehlikeli ve sağlığa zararlı işlerde çalışanlara ücretli ek izin verilmesini veya bunların çalışma saatlerinin azaltulmasını sağlamayı;

5. Elden geldiğince ilgili ülke veya yörenin geleneklerine göre dinlenme günü olarak kabul edilen günle bağdaşmak üzere haftalık bir dinlenme süresi sağlamayı,

taahhüt ederler.” (Avrupa Sosyal Haklar Sözleşmesi, madde 2, 18 Ekim 1961, 04.07.1989 tarihli *Resmî Gazete*’de yayımlanan 3581 sayılı Bakanlar Kurulu kararı).



## TURİZMİN DÜNYADAKİ VE AVRUPA'DAKİ YERİ

### Dünya

Turizm dünya ticaretinde gittikçe artan bir paya sahip olmaktadır. 1950-2005 yılları arasında dünya turizminin ortalama yıllık büyüme hızı yaklaşık % 6 olmuştur. Bu rakam Asya ve Pasifik için % 12.5, Ortadoğu için ise % 10'dur. Dünya çapında GSYH'nin (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) yaklaşık % 6'sı turizmden oluşmaktadır. Turizm ihracatı dünyanın ticari hizmet ihracatının % 30'udur (gelişmekte olan bazı ülkelerde % 45'i). Uluslararası taşıma dahil uluslararası turizmin dünya ekonomisine katkısı 1,1 trilyon dolar. Dünyada 80 ülke turizmden yılda 1 milyar dolardan fazla gelir elde ediyor. Turizm, dünya çapında 75 milyon çalışana doğrudan iş sağlıyor.

160 ülkeyi ve turizm ile ilgili 390 üye kuruluşu temsil eden Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ<sup>1</sup>) rakamlarına bakarsak (*UNWTO World Tourism Barometer / www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm*) 1950 yılında tüm dünyada 25 milyon olan turist sayısı, 1980'de 277, 1990'da

---

1 Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) kısaltılmışı olan ve daha çok tanınan DTÖ'den ayırmak için Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) kısaltılmışı olarak "BMDTÖ"yü kullanıyoruz

438, 2000'de 684 ve 2008'de 922 milyona yükselmiştir.<sup>2</sup> (BMDTÖ 922 rakamını daha sonra 913 olarak düzeltmiştir.)

1950'de 2 milyar dolar olan turizm gelirleri 1980'de 104, 1990'da 264, 2000'de 475, 2008'de 944 milyar dolara (yaklaşık 642 milyar euro) yükselmiştir.

Son yıllardaki krizlerine rağmen uluslararası turizm dünya ekonomisine her gün 3 milyar dolardan fazla bir katkı yapmaktadır. Bu nedenlerle turizm dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biridir. Turizm istihdama dolaylı ve dolaysız % 6-7 arasında katkıda bulunmaktadır.

Turist gelişleri açısından 1950'den günümüze kadar dünyada turizm yılda ortalama yaklaşık % 6'lık bir gelişme gösterirken, Avrupa ve Amerika kıtalarında nisbi gerileme görülmüştür. 1950 sonrasında Avrupa'nın % 10, Amerika kıtasının % 13 oranında pazar kaybı olmuştur. Avrupa'nın Amerika kıtası ile birlikte 1950'de % 95 olan pazar payı, 2000'de % 76'ya düşmüştür. Bu rakamın 2020'de % 64 olacağı tahmin edilmektedir.

Dünyadaki turizm harcamalarını dikkate aldığımızda ilk 20'lik listeye yine belli ülkeler girmektedir. Türkiye'nin 46. sı-

---

2 Bu bölümdeki dünya turizmine ilişkin sayılar Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO / BMDTÖ) şu sayfasından alınmıştır: [www.unwto.org/facts/eng/barameter/UNWTO-Barom08\\_2\\_en\\_LR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/barameter/UNWTO-Barom08_2_en_LR.pdf)

Günlük tartışmalarımızda, yazılı ya da sözlü medyada geliş güzel kullanılan BMDTÖ rakamları üzerine biraz durmalıyız. BMDTÖ, istatistiklerini sunarken öncelikle "metodoloji" sini açıklar. BMDTÖ daha kuruluşunda dünyayı beş bölgeye ayırmış (Avrupa, Asya ve Pasifik, Amerika Kıtası, Afrika ve Ortadoğu) ve bazı ülkeleri değişik bölgelerde göstermiştir. Örneğin İsrail Ortadoğu'da değil, Avrupa bölgesinde yer alır. Eskiden Sovyetler Birliği'ni oluşturan Asya devletleri biri hariç Avrupa'da bulunur.

BMDTÖ'nün verdiği sayılar ülkelere göre değişir. BMDTÖ ziyaretçi ve turist ayrımı yapar.

Türkiye gibi bazı ülke istatistiklerinde hem günübirlikçilere (ziyaretçi) hem de en az bir gece konaklama yapanlara (turist) birlikte yer verirken, bazı ülkeler için ziyaretçileri rakamlarına katmaz.

BMDTÖ'nün ülkelere göre verdiği "turist gelişleri" turist sayısı değildir. Örneğin aynı kişi Türkiye üç kere gelmişse üç kere ayrı ayrı sayılır. BMDTÖ'nün uluslararası turizm harcamalarına ilişkin de farklı tanımları vardır. Bu nedenlerle BMDTÖ rakamlarını kullanırken dikkatli olunmalıdır.

Bu kitapta web-sayfalarından verilen dipnotlar BMDTÖ sayıları dahil son olarak 2011 yılı başında yeniden gözden geçirilmiştir. Özellikle istatistikler yeni ulaşan ve daha kesin olan sayılara göre sürekli değişmektedir.

rada olduğu bu listeye (Tablo 1) baktığımızda geleneksel ülkelere ilaveten Çin, Rusya Federasyonu, Hindistan, Malezya, Avustralya, İran, Güney Afrika, Ukrayna gibi ülkelerin turizm harcamalarında atılım yaptığını görüyoruz.

Dünyada bir yılda seyahat eden turist sayısı dünya nüfusunun yaklaşık % 4'ünü oluşturuyor. Bu rakamın 2020 yılında % 7'ye yani yaklaşık iki katına ulaşması bekleniyor. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2020 yılında tüm dünyadaki gezgin sayısı 1,6 milyara, yıllık turizm harcaması ise 2,2 trilyon dolara ulaşacak. Yani dünyadaki her altı kişiden biri geziyor olacak.

2008 yılında tüm dünyadaki turizm gelirleri 2007 yılına göre gerçek anlamda % 1,8 artarak 944 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

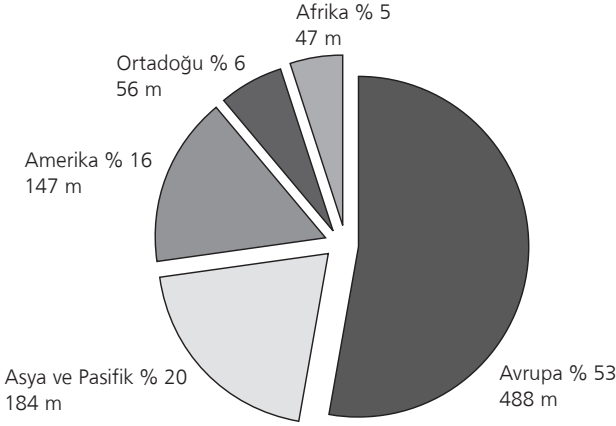
BMDTÖ rakamlarına bakarsak, turist gelişleri ve uluslararası turizm gelirleri 2007 ve 2008 yıllarında bir önceki yıla göre yüzde olarak şöyle artmıştır:<sup>3</sup>

	<i>Turist gelişleri %</i>		<i>Turizm gelirleri %</i>	
	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
Tüm dünyada	6,5	1,9	5,6	1,8
Avrupa'da	4,8	0,1	2,7	-1,1
Asya ve Pasifik'te	10,4	1,2	11,4	3,4
Amerika Kıtası'nda	4,9	3,0	6,4	4,9
Afrika'da	7,4	4,1	7,5	-2,0
Ortadoğu'da	16,4	18,2	6,3	16,8

3 UNWTO, *World Tourism Barometer*, cilt 7, No. 1, Ocak 2009.

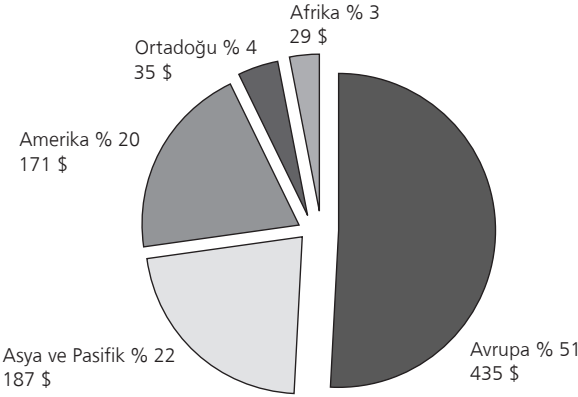
---

### Turist Gelişleri (milyon kişi)



---

### Turizm Gelirleri (milyar USD)



---

2007, 2008 ve kesin olmayan sayılara göre 2009 yıllarında dünyada yabancı turist gelişleri ve turizm gelirleri açısından “ilk 10” şöyle olmuştur. Listede ilginç olan, turist trafiğinde yer alan Ukrayna ve Meksika'nın gelirler listesinde olmaması, turist trafiğinde listede bulunmayan Avusturya ve Avustralya'nın ise gelirler listesinde yer alması. Bu durum turizmde kişi başına harcamaların ne denli önemli olduğunu göstermektedir.



<i>Dünyada yabancı turist gelişleri ilk 10 (2007)</i> -milyon kişi-			<i>Dünyada turizm gelirleri ilk 10 (2007)</i> -milyar \$-		
1	Fransa	81,9	1	ABD	96,7
2	İspanya	58,7	2	İspanya	57,6
3	ABD	56,0	3	Fransa	54,3
4	Çin	54,7	4	İtalya	42,7
5	İtalya	43,7	5	İngiltere	38,6
6	İngiltere	30,9	6	Çin	37,2
7	Almanya	24,4	7	Almanya	36,0
8	Ukrayna	23,1	8	Avustralya	22,3
<b>9</b>	<b>Türkiye</b>	<b>22,2</b>	9	Avusturya	18,9
10	Meksika	21,4	<b>10</b>	<b>Türkiye</b>	<b>18,5</b>

<i>Dünyada yabancı turist gelişleri ilk 10 (2008)</i> -milyon kişi-			<i>Dünyada turizm gelirleri ilk 10 (2008)</i> -milyar \$-		
1	Fransa	79,3	1	ABD	110,1
2	ABD	58,0	2	İspanya	61,6
3	İspanya	57,3	3	Fransa	55,6
4	Çin	53,0	4	İtalya	45,7
5	İtalya	42,7	5	Çin	40,8
6	İngiltere	30,2	6	Almanya	40,0
7	Ukrayna	25,4	7	İngiltere	36,0
<b>8</b>	<b>Türkiye</b>	<b>25,0</b>	8	Avustralya	24,8
9	Almanya	24,9	<b>9</b>	<b>Türkiye</b>	<b>22,0</b>
10	Meksika	22,6	10	Avusturya	21,8

<i>Dünyada yabancı turist gelişleri ilk 10* (2009)</i> -milyon kişi-			<i>Dünyada turizm gelirleri ilk 10 (2009)</i> -milyar \$-		
1	Fransa	76,8	1	ABD	93,9
2	ABD	54,9	2	İspanya	53,2
3	İspanya	52,2	3	Fransa	49,4
4	Çin	50,9	4	İtalya	40,2
5	İtalya	43,2	5	Çin	39,7
6	İngiltere	28,0	6	Almanya	34,7
<b>7</b>	<b>Türkiye</b>	<b>25,5</b>	7	İngiltere	30,1
8	Almanya	24,2	8	Avustralya	25,6
9	Malezya	23,6	<b>9</b>	<b>Türkiye</b>	<b>21,3</b>
10	Meksika	21,5	10	Avusturya	19,4

(\*) 2010 yılı geçici BMDTÖ istatistikleri.  
Kaynak: BMDTÖ

Uluslararası turizmin kaynaklarına baktığımızda aynı bölgeler karşımıza çıkıyor. Dünyadaki turist gelişlerinin beşte dördü aynı bölgeden. Kaynak pazar olarak da Avrupa başta geliyor. BMDTÖ 2009 istatistiklerine göre:

	Uluslararası turist gelişleri (milyon)				Pay (%)	Ortalama yıllık büyüme (%)
	1990	2000	2005	2008	2008	2000-2008
<b>Dünya</b>	<b>438</b>	<b>684</b>	<b>804</b>	<b>922</b>	<b>100</b>	<b>3,8</b>
Avrupa	254,2	395,6	451,5	508,7	55,2	3,2
Asya ve Pasifik	58,8	114,2	153,2	181,6	19,7	6,0
Amerika Kıtası	99,3	131,1	136,3	151,8	16,5	1,9
Ortadoğu	8,2	14,1	22,6	31,5	3,4	10,6
Afrika	10,0	16,3	22,1	28,6	3,1	7,3
Kaynağı belirsiz	7,9	12,5	18,3	20,2	2,2	
Aynı bölgeden	352,8	540,2	653,3	722,5	78,3	3,7
Diğer bölgelerden	77,7	131,0	150,3	179,6	19,5	4,0

BMDTÖ'ye göre, 2020 yılında uluslararası turizm hareketlerindeki turist gelişlerinin başka bölgeden olma oranı yaklaşık % 20'den, % 25'e yükselecek.

BMDTÖ'ye göre 1995 yılı temel alındığında 2010 ve 2020 yıllarında dünya turizminin aşağıdaki gibi gerçekleşeceği tahmin edilmekteydi:

	1995	Tahminler (milyon)		Pazar payı (%)		Ortalama yıllık büyüme hızı (%)
		2010	2020	1995	2020	1995-2020
<b>Dünya</b>	<b>565</b>	<b>1.006</b>	<b>1.561</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>4,1</b>
Avrupa	338	527	717	59,8	45,9	3,0
Asya ve Pasifik	85	206	416	15,1	26,6	6,4
Amerika	109	190	282	19,3	18,1	3,9
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
Ortadoğu	12	36	69	2,2	4,4	7,1

Ancak 2008 / 2009 ekonomik krizi BMDTÖ'nün 2010 varsayımlarını doğru çıkarmadı. BMDTÖ'nün Ağustos 2010 rakamlarına göre uluslararası turist gelişleri 2009'da dünya ölçeğinde % 4 düştü. Uluslararası turist gelişleri 913 milyondan 880 milyona geriledi. Bu düşüş kıtalara göre şöyle gerçekleş-

ti: Avrupa % 6, Asya ve Pasifik % 2, Amerika % 5, Ortadoğu % 6. 2009'da yalnızca Afrika kıtası artış gösterdi (% 5). Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu bazı ülkelerde uluslararası turist gelişlerinde yükselme görüldü; örneğin Fas, Kenya, Güney Afrika, Küba, Guatemala, Nikaragua, Peru, Kore, Kamboçya, Myanmar, Malezya, İran, Nepal, Sırbistan, İtalya, Macaristan... 2009'da uluslararası turizm gelirleri de gerçek anlamda % 5,7 azalarak 852 milyar dolara (611 milyar euro) geriledi.

BMDTÖ'nün 17 Ocak 2011 tarihli açıklamasına göre uluslararası turist gelişleri 2010 yılında dünya turizmi kriz yılı olan 2009'a göre % 7 oranında artarak 935 milyona ulaştı. Bu ciddi bir toparlanmayı gösteriyor. Dünya turist gelişlerinin 2008, 2009 ve 2010 yıllarındaki bölgesel dağılımını en güncel olarak aşağıdaki tabloda görmek mümkün:<sup>4</sup>

	<i>Turist gelişleri (milyon)</i>			<i>2010 Payı</i>	<i>Değişim 09/08</i>	<i>(%) 10/09</i>
	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>			
<b>Dünya</b>	<b>913</b>	<b>877</b>	<b>935</b>	<b>100</b>	<b>-4,0</b>	<b>6,7</b>
Avrupa	481	457	472	50,4	-5,0	3,2
(Güney Av.						
Akdeniz Çanağı)	(171)	(165)	(168)	(18,0)	(-3,5)	(2,0)
Asya ve Pasifik	184	181	204	21,8	-1,7	12,6
Amerika Kıtaları	148	141	151	16,2	-4,9	7,7
Afrika	44	46	49	5,2	3,2	6,4
Ortadoğu	56	53	60	6,4	-5,7	13,9

BMDTÖ'nün 5-8 Ekim 2009'da Kazakistan'ın başkenti Astana'da yapılan Genel Kurulu'na sunulan "İyileşme İçin Yol Haritası" adlı raporda turizm ve seyahatin iş yaratma ve ekonomiyi canlandırmada temel araç olduğu belirtilirken ayrıca turizmin yeşil ekonomiye geçişi sağlama potansiyeli olduğu vurgulandı. Gerçekten de turizm CO<sub>2</sub> salınımında en düşük düzeye sahip sektörlerdendir. Bu salınımı azaltacak gerekli önlemlerin alınması, daha iyi koruma sağlanması, yenilenebilir enerji ve temiz biyoyakıtlar kullanılması, bilinç artırılması ile turizm yeşil ekonomi yaratmada ciddi bir kaynak olabilir.

4 [http://85.62.13.114/media/news/en/press\\_det.php?id=7331&idioma=E](http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E) . İlin-tlendirme 20.01.2011.

## Avrupa

Nisan 2010 açıklamasına göre turizm Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde GSYH'ye % 5'ten fazla doğrudan katkı sağlıyor. Ülkelere göre bu oran % 2-12 arasında değişiyor.

Gerçekte turizmin yan etkileri dikkate alındığında dolaylı katkısı % 10 dolayında. AB ülkelerinde sayıları 1,8 milyon olan turizm işletmelerinde 9 milyon 700 bin kişi çalışıyor (toplam işgücünün % 5,2'si). AB ülkelerinde turizmin dolaylı katkısı % 12 dolayında.<sup>5</sup>

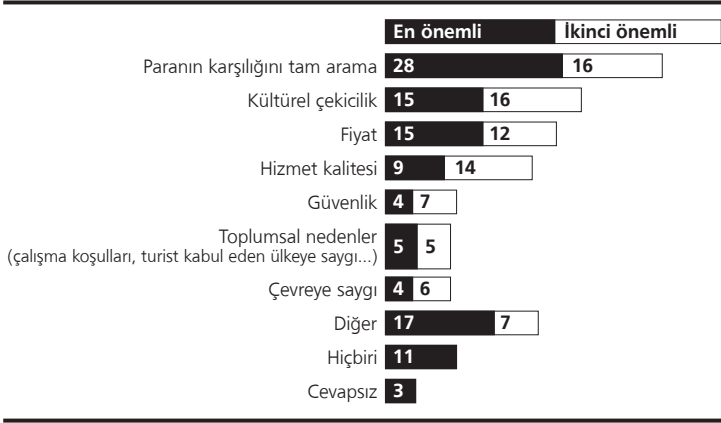
Avrupa'nın 1990'da % 54 olan küresel turizm geliri 2008'de % 50'ye düştü. BMDTÖ istatistiklerine göre 2008'de Avrupa'nın uluslararası turist gelişleri 488 milyon kişi, uluslararası turizm gelirleri 322 milyar eurodur. Dünyanın hem turist sayısında hem de turizm gelirinde en büyük payı olan 10 ülkesinden 7'si Avrupa'dan.

Avrupa Komisyonu Girişimler Genel Direktörlüğü'nün Macaristan Gallup Örgütü'ne yaptırdığı bir araştırmaya göre<sup>6</sup> 2009'da Avrupa Birliği (AB) yurttaşlarının % 63'ü (2008'de bu rakam % 67'dir) bir biçimde tatil yapmıştır. Tatil yapanların yarısı tatilini ülkede geçirmiş, % 40'ı bir biçimde ya tatil harcamalarını ya da tatil günlerini kısmıştır. Tatil yapanların ancak % 12'si son dakika (*last minute*) satışlarını kullandıklarını, bu tür satışları kullananların % 54'ü ucuz fiyat amacıyla, % 38'i tatile geç karar verme nedeniyle son dakika satışlarını tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.

Araştırmaya göre tatil yapanların % 44'ü fiyat odaklı, % 31'i kültürel odaklı seçim yapmıştır. 2009 yılında AB tatilcilerinin bir tatil destinasyonu ya da konaklama yeri seçerken karar almasını etkileyen faktörler şöyle olmuştur:

5 [www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism_en.htm)

6 "Europeans and Tourism – Autumn 2009, Analytical Report", *Flash Eurobarometer 281*, The Gallup Organisation (bakınız, [www.ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_281\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf)). İntilendirme 20.06.2010).



Avrupa Birliği (AB) günümüzde 27 ülkeyi (AB-27) ilgilendiren bir ekonomik ve siyasi bütünleşme eylemidir. AB-27 ülkelerindeki konaklamaların yaklaşık % 87'si ya yerel turistler ya da diğer AB-27 ülke turistleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Amerika kıtası % 6, Asya-Pasifik % 4, Ortadoğu % 1...). AB turistleri için İspanya ana yurtdışı tatil destinasyonudur (% 23). Onu İtalya (% 17) ve Fransa (% 11) izlemektedir. Avrupa'da dört ve dört günden fazla seyahatlerin % 50'sinden fazlası Almanya ve İngiltere gezginleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

AB ülkelerindeki turizm gelir ve giderleri hemen hemen dengededir. Avrupa'da yabancı başına ortalama gelir 660 euro, yaklaşık 970 dolar (2008 kurlarına göre).

1995-2005 yılları arasında konaklama açısından Avrupa'daki gelişme şöyle olmuştur:

Ülke	Yıllık ortalama büyüme (%)	Pazar payı	
		1995	2005
AB 25	2,8	100	100
En iyi 10	2,9	85,4	86,6
Ispanya	6,9	16,0	23,6
İtalya	2,8	16,8	16,7
Fransa	2,1	13,0	12,2
İngiltere	-0,4	11,4	8,3
Avusturya	0,9	9,5	7,9
Almanya	2,4	5,7	5,4
Yunanistan	1,4	5,2	4,6
Hollanda	2,5	2,9	2,8
Portekiz	1,1	3,3	2,8
Çek Cumhuriyeti	6,7	1,5	2,2

Kaynak: EUROSTAT

Dünya seyahat ve turizm pazarında çok önemli bir yer tutan AB, istihdam, sürdürülebilirlik, sosyo-ekonomik sonuçları, kültür ve kaliteli turizm açılarından kendi içinde de turizme çok önemli bir yer vermekte.

İlk ciddi adım olarak 1982'de *AB Turizm Politikasının Temel Prensipleri* adlı rapor açıklandı. Avrupa Komisyonu 2001 yılında *Avrupa Turizminin Geleceği İçin Birlikte Çalışmak* adlı tebliği yayımladı. Bunu *Avrupa Turizminin Sürdürülebilirliği İçin Temel Uyarlamalar* adlı ikinci tebliğ izledi. 2005 yılında Lizbon Stratejisi'ne yeni bir ivme kazandırmak isteyen AB Komisyonu 2006'da *Avrupa Turizmi İçin Daha Güçlü Bir Ortaklık Yolunda - Yenilenmiş AB Turizm Politikası* metnini onayladı.<sup>7</sup> Bunu Komisyon'un 2007 tarihli *Sürdürülebilir ve Rekabetçi Bir Avrupa Turizmine Yönelik Gündem* adlı tebliği izledi.<sup>8</sup> Şu anda Avrupa turizmine bu belgeler yön veriyor. Bu ve önceki belgelerde ve ilgili projelerde vurgulanan özellikler şunlar: Kaliteli turizm, kültürü ön plana çıkaran bir sürdürülebilirlik ve rekabetçilik, uzun vadeli planlama, bütüncül yaklaşım, kullanıcı ve kirleticilerin getirdiği maliyetleri dikkate alma, sürekli denetle-

7 Tam metin için bakınız: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0134:EN:llintilendirme> 31.07.2010.

8 Tam metin için bakınız: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007DC0621:en:H:llintilendirme> 31.07.2010.

me, gerekirse turist sayısını azaltma, katılımcılığı destekleme, ama en önemlisi yerel halklara, onların kimliklerine, kültürel çeşitliliğe ve gereksinimlere önem verme.

Bu nedenle şu görevler öne sürülmektedir:<sup>9</sup>

- Öncelikle mevcut duruma ilişkin kapsamlı bir analiz yapılmalıdır,
- Belirlenen stratejiler ekolojik ve sürdürülebilir bir anlayış taşımaktadır,
- Turizm sezonu tüm yıla yayılabilmeli, doğru bir tanımla ülkenin tüm bölgelerinin turizm potansiyeli değerlendirilmelidir,
- Turizm istihdam piyasası daha nitelikli ve eğitimli hale getirilmelidir,
- İç turizmin gelişmesi desteklenmelidir,
- Teşvik edici ve çeşitli paydaşları bir araya getiren bir anlayış benimsenmelidir,
- Kültür turizmine önem verilmelidir.

Bu metinler AB üyesi olmak isteyen Türkiye tarafından dikkate alınmak zorundadır.

---

9 <http://www.turizmhaberleri.com/haberayrinti.asp?ID=16203> İntilendirme 20.07.2010.





## TURİZMİN GELECEĞİ VE YENİ EĞİLİMLER

*Yaşamınızda yeni parantezler açın.*

2010 yılında dünya turizm sektörü 2009'un aynı dönemine göre % 7'lik bir artış gösterdi. Artış Avrupa'da ancak % 3 dolayında oldu. Ekonomik gelişmeyi yorumlayan uzmanlar turizmde gerçek bir toparlanmanın ancak 2013 sonrasında gerçekleşebileceği sonucunda birleşiyorlar.

Gelecekte de uluslararası terör, siyasi uyuşmazlıklar, doğal afetler, petrol fiyatları, faiz oranları ve döviz kurlarında oynamalar, sağlık endişeleri gibi faktörler turizmi olumsuz etkilemeye devam edecek.

BMDTÖ ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (DSTK-WTTC) başta olmak üzere turizm sektörünün en önemli kuruluşları çoğunlukla gelecek 10 yıl öngörülerine ilişkin raporlar yayımlamaktadır. Bu raporlarda geçici ya da kalıcı krizlere rağmen turizmin gelişiminin gelecekte de süreceğine vurgu yapılırken, kitle turizminin küresel düzeyde yaratacağı tahribatlara da değinilmektedir. Bu raporlara göre kitle turizmi, çölleşmeyi, ağaçsızlaşmayı, doğal çevrenin tahribatını, kirlenmeyi, artan oranda zehirli gazların salınımını, bitkisel ve hayvanî nadide türlerin yok oluşunu, gezegenimizin güzelliğini bozmayı getirecektir.

Bu negatif sonuca göre dünyamızın doğal dengesini hedefleyen, çevreye duyarlı, "sürdürülebilir" gelişmeyi amaçlayan bir

turizm türünü öne çıkarmalıyız. Bu da **kültür turizmidir**.

Dünya çapındaki değişik kuruluşların raporlarına ve şahsi gözlemlerimize göre gelecekteki yönelişleri, eğilimleri, şöyle sıralayabiliriz:

- Teknolojinin, özellikle internetin, kucakta ya da elde kullanılan aygıtların, “akıllı” telefonların, “iPhone” gibi araçların yaygınlaşması ve bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması, “online seyahat pazarı”, “mobil telefon seyahat pazarı”, destinasyon seçiminde ve rezervasyon süreçlerinde bilişim teknolojilerinin giderek artan ağırlığı turizm sektörünü yapısal değişmelere uğratacaktır.
- Yeni gelişmelere bağlı olarak ülkeler ve kuruluşlar arasında destinasyon ve tatil biçimi seçiminde çok yüksek bir rekabet yaşanırken, en canlı yarışma elektronik ortamda (internet, web sayfaları, gelişkin cep telefonları, iPhone, iPad...), teknolojik rekabette yoğunlaşacaktır.
- Teknolojideki aşırı hızlı gelişim, rekabetin artması, tüketici bilincinin gelişmesi, arz kalitesindeki farklılıklar turizm sektörünü baştan sona yeniden yapılandıracaktır.
- Kültüre, kültür turizmine ağırlık veren yeni televizyon kanallarının yayınları, dijital fotoğraf makinelerinin hızlı gelişimi, gezi filmlerinin, gezi edebiyatının yaygınlaşması, kültür endüstrilerinin, yaratıcı endüstrilerin dev adımlarla ilerleyişi, eğlenme anlayışının farklılaşması, kültür turizmini kamçılacaktır.
- İnsan ömrünün uzaması, gelir düzeyinin artması, sosyal güvenliğin yaygınlaşması, kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi turizmi olumlu etkileyecektir.
- Küresel krizlere rağmen boş zamanlar çoğalacak, gezilere ayrılan zamanlar artacak, kültür turizmi gezileri talebi yükselecektir.
- Farklılaşan yeni tüketici eğilimlerine, tatil alışkanlıkları ve davranışlardaki değişimlere göre toplam kalite yönetimi yüksek, ekolojik açıdan çevreye duyarlı, “sürdürülebilir”, kalıcı, dengeli ve ülkenin doğal, tarihî ve kültürel mirası-

nın kullanımında daha adil bir paylaşımı amaçlayan yaklaşımların pazarda payı artacak, buna bağlı olarak özel ürün arzeden, küçük ölçekli uzman kuruluşlar konumlarını koruyup gelecekler, nitelsiz orta ölçekli kuruluşlar yavaş yavaş piyasadan çekilmek zorunda kalacaklar, küresel tur operatörlerinin sayısında da azalma olacaktır. Bu durum gerçekte “tur dünyası”nda ciddi bir yapısal değişiklik anlamına gelecektir.

- Önümüzdeki 10 yıl boyunca Avrupa turist gelişleri açısından birincil yerini korumakla birlikte dünya turizm pazarındaki payının azalmasını yaşayacak, Asya ve Pasifik ülkeleri ise payını artıracaktır. BMDTÖ 2020 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin tek başına 137 milyon turist ağırlayacağını öngörmektedir.
- 2000'li yıllara kadar gelişmiş ülke halkları gezerken, ekonomik gelişmeleriyle dünyayı şaşırtaan ülkelerin halkları da hem iç hem dış turizm etkinliğinde gezgin saflarına katılmaktadır. Çin ve Hindistan bunun en somut ve en önemli örnekleridir.
- 2010 WTM Londra Fuarı'nda yapılan açıklamaya göre “gay-lezbiyen” turizm pazarının hacmi 142 milyar dolara yükselmiş. “Out Now Consulting” şirketi tarafından 23 ülkede 30 bin gay, lezbiyen, biseksüel ve transseksüeller (LGTB) üzerinde yapılan araştırmaya göre bu pazarın 45 milyar doları ABD'ye ait. Kişibaşı harcamalarda 3.850 dolarla Avustralyalılar başta geliyor.
- Giderek gezme-görme-algılama isteği artacak, turizm bilinci gelişecek, iç turizm hareketliliği yükselecektir.
- Önümüzdeki yıllarda G-D-K ya da kıyı turizmine dayalı tatil paketlerinin, kitle turizminin pazar payı görece olarak azalacaktır. Bu azalma kendini özellikle Türkiye'nin de içinde olduğu Akdeniz çanağında hissettirecektir.
- Turizmde genelde tüketiciler, özelde gezginler, çevre, ekoloji, “sürdürülebilir turizm”, kültürel mirası koruma konularında, daha bilinçli, daha duyarlı bir tavır içinde olacaktırlar.

- Uzun tatil yerine daha kısa, daha çok tatile çıkma eğilimi güçlenecektir.
- Turizmde çeşitlilik, yenilikçilik, kalite talebi yükselecektir.
- Turizmde farklı ürün, otantik ürün, bölgesel ürün talepleri artacaktır.
- Önümüzdeki yıllarda insan ömrünün daha da uzaması, tatile ayrılabilen sürelerin artması gibi nedenlerle üçüncü yaş grupları ile bekar ve çocuksuz gezebilen çiftler dünya turizminde ağırlık kazanacaktır.
- Yukarıdaki yaklaşım çerçevesinde bireysel seyahatlerde, sırt çantalı gezgin sayısında artış olacaktır.
- Geleceğin turizmde kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler özellikle kent turizminde çok etkili olacaklardır.
- Seyahat hakkının ve özgürlüğünün yaşama geçirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, vizelerde ve sınır formalitelerinde kolaylık sağlanması da olumlu faktörler olacaktır.
- Kongre, “incentive”, spor, sağlık turizmindeki artış trendi devam edecektir.
- Düşük maliyetli uçuşların yaygınlaşması, bunların gelecekteki havayolu şirketlerinin stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorlaması, yeni teknolojilerle uçuş süresinin, güvenliğin ve kalitenin yükselmesi, hızlı trenlerin çoğalması, kruvaziyer gezilerinin ucuzlaması geleceğin en önemli belirleyicileri.
- Yeni bir turist profili geliyor: Harcanabilir görece yüksek gelir ve hatırı sayılı boş zaman sahibi, meraklı, yeni deneyimler ve keşif peşinde, dinlenme ve eğlenme talepleri farklı. Bu turist daha sık ve kısa süreli tatile çıkıyor, paket turları pek tercih etmemeye çalışıyor, tatil kararı öncesinde önemli kaynak olarak interneti görüyor, teknoloji kullanımında daha bilgili, bu nedenle sürekli çevre ile etkileşim halinde ve arayışta, niş hedefler ve butik oteller, özgün programlar istiyor, ne yazık ki bazen kararını geciktirerek veriyor.
- Böylesi bir yeni turist profili elbette G-D-K değil, kültür turizmini hedefleyecektir.

## “Online” seyahat

Hızla gelişen bilişim teknolojileri, “online seyahat” turizm sektöründe özellikle tanıtım ve pazarlama sürecinde çok önemli rol oynadı. Örneğin 2008 yılında Avrupa turizmindeki satışların yaklaşık % 30’u internetten gerçekleştirilmiş.

Günümüzde tüm dünyada yaklaşık 1 milyar 800 milyon internet kullanıcısı var. Bu kullanıcıların ülkelere göre dökümü **Tablo 2’de** veriliyor. İnternet kullanıcılarının ülkelerin nüfuslarına göre oranı ABD, İngiltere, Almanya, İspanya, Güney Kore, Japonya için % 70-77 arasında. AB ortalaması % 65.

İnternet gidilmesi düşünülen yer ya da alınması tasarlanan turistik hizmet konularında ayrıntılı bilgi edinme, fiyatları karşılaştırma, karar verme, rezervasyon ve ödeme yapma sürecinde şu anda en etkili araç. Avrupa’da turistik ürünleri satın alma sürecinde internet kullanımı 1990’lı yılların sonunda yaklaşık % 45 oranında iken, bu rakam 2000’li yılların sonunda % 70’i bulmuştur. “Online” turizmin 2012’de ABD’de tüm turizm pazarının yaklaşık % 60’ını oluşturması bekleniyor.

E-turizm, “bilişim teknolojileri” seyahat ve turizm sektörünü dijitalleştirdi. Kredi kartları, bu alanda ayrıca yardım edici bir faktör oldu.

İnternet kullananların nüfusa oranının yaklaşık % 45 olduğu Türkiye’de Google’ın Nielsen Araştırma Şirketi ile Mart 2010’da gerçekleştirdiği “Online Tatil Araştırması” sonuçları şöyle: Tatil ya da seyahat yapmak isteyenlerin % 61’i interneti önemli bir veri kaynağı olarak görüyor. % 37’si tatil paketi tercihinde son kararı vermede internetin etkili araç olduğunu söylüyor. Tatil ya da seyahat araştırması yapanların % 40’i 3-5 web sitesini gezip bilgi topladıktan sonra karar veriyor.<sup>1</sup>

Bu arada sanal ortamın, “online” seyahatin tırmanışa geçmesi turizm seyahat fuarları anlayışını da değiştirmeye başladı. Şu anda “online turizm fuarları” kuruluyor.

1 [www.turizmtatilseyahat.com/turkiye-tatil.html](http://www.turizmtatilseyahat.com/turkiye-tatil.html). İntilendirme. 30.06.2010.

## **“Akıllı telefon” ile seyahat**

2010 Dünya Seyahat Pazarı'nda (WTM) da vurguladığı gibi internete ulaşabilen tüm akıllı telefonlar, “iPhone”lar, “application”lar, özellikle GPS teknoloji kullanımıyla seyahat endüstrisinde “devrim” yarattılar. Google ve belli başlı arama motorları temel kalmakla birlikte “mobile” telefonlar hızlı, pratik erişimleriyle seyahat bilgisine ulaşmada, özellikle “son dakika” rezervasyonları yapmada PC'leri zorlayacaklar.

Ama bazı turizmcilerin sandığı gibi internet yalnızca uçak ya da otel aramak için kullanılmıyor. İnternet ayrıca kültürel etkinlikleri, festivalleri, bienalleri, sanal ya da gerçek müzeleri, gezici sergileri, yerli halkların otantik ürünlerini, bölgesel turistik ürünleri, doğaya, tarihe, kültüre zarar veren konaklama tesislerini, kazıkçıları, dolandırıcıları, turistik bölgeleri araştırmada ve de karar vermede kullanılıyor.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM ANLAYIŞI

### Sürdürülebilir turizm

Dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen sanayilerinden olan turizm başta insan olmak üzere tüm canlılar ve çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar üretebilir. Gelişime katkıda bulunabilir, zarar verebilir.

Turizm ve seyahat etkinliklerinin gerçekleştirildiği ortam 1. İnsan, bitki örtüsü, hayvanlar topluluğu, mikroorganizmalar gibi **canlı**, 2. Yer, su, hava, iklim, doğal ve tarihsel yapılar, somut kültürel miras gibi **cansız**, 3. Ekonomik, **toplumsal** ve politik koşullar, somut olmayan, yaşayan kültürel miras gibi toplumsal çevreden oluşur.

Sürdürülebilir turizm ve seyahat anlayışı, doğal, biyolojik, ekolojik, kültürel, toplumsal... tüm yenilenebilen kaynaklara süreklilik sağlayacak, turistik ürünlerin uzun yıllar arza konu olabilmeye koşullarını yaratacak, başta çevre olmak üzere kaynakları geliştirerek korumak üzere optimal ve rasyonel kullanacak bir planlama ve uygulama anlayışıdır

Sürdürülebilir turizm, bir turizm türü değil, turizm ve seyahat için bir “şart”tır. Turizmin “olmazsa olmaz” koşuludur. Sürdürülebilir turizm anlayışı tüm turizm türlerine uygulanabilir.

bilir. Kırsal turizm, yayla turizmi, çiftlik turizmi, agro-turizm, yürüyüş, dağcılık, doğa turizmi, doğal yaşam incelemesi, mace-  
ra turizmi, rafting, kano, kayak, düşük etkili turizm, yumuşak  
turizm, yavaş turizm, küçük kasaba ve köy turizmi, küçük öl-  
çekli kongre ve konferanslar... gibi “alternatif turizm” adı altın-  
da sıralanan türler de “sürdürülebilir turizm” anlayışıyla ger-  
çekleştirilmek zorundadır.

Diğer yandan artık iyice anlaşılmıştır ki, turizm etkinliği sı-  
rasında zarar gören doğal, tarihsel ve kültürel değerler tek bir  
ulusun, tek bir ülkenin değil, tüm insanlığın malıdır. Bu ne-  
denle sürdürülebilir turizm ülkesel, bölgesel değil, evrensel bir  
amaçtır.

Sürdürülebilir turizm bir ülkede turizm ve seyahatleri tüm  
ülkeye ve 12 aya yaymada, doğal, tarihsel ve kültürel mirasın  
korunup geliştirilerek gelecek nesillere de sunulmasında “tek  
yol”dur.

Şu belirtilmelidir: Sürdürülebilir turizm ile ekoturizm aynı  
şey değildir.

Gerçekte “sürdürülebilirlik” kavramı bugün ekonomi, çev-  
re, toplum gibi üç bileşenin iç içe geçmişi açısından tüm BM  
alt kuruluşlarında dikkatle ele alınan yaklaşımları zorunlu kıl-  
maktadır. Örneğin BM Çevre Programı (UNEP) içinde “Sürdü-  
rülebilir Birleşmiş Milletler” (SUN) başlığı altında Sürdürüle-  
bilir Üretim, Yapılar ve İklim İnisiyatifi, Sürdürülebilir Kentsel  
Çevre gibi alt hedefler yer almaktadır.

Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği  
(IUCN), BM Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Doğayı Kori-  
ma Vakfı (WWF) 1990 yılında ortaklaşa “Dünya Koruma Stra-  
tejisi” (Sürdürülebilir Gelişme İçin Kaynak Koruma) adlı 77  
sayfalık bir rapor yayımladılar. Ardından BM’nin 1983’te kur-  
duğu Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu’nun 1987 Brundt-  
land Raporu olarak bilinen belgesi geldi. Dünya sürdürülebilir  
gelişmeyi ve dolayısıyla sürdürülebilir turizmi daha yoğun bi-  
çimde tartışmaya başladı.

Özellikle 1992 Haziran ayında gerçekleştirilen ve Rio Zirvesi  
diye bilinen toplantıda da vurgulanan “sürdürülebilirlik” kav-



ramı tüm dünyada büyük destek gördü. Sürdürülebilir ekonomi, sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir inovasyon, sürdürülebilir mimari, sürdürülebilir tüketim vb. tartışmaları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR), Sorumlu Yatırım İlkeleri (PRI) gibi yeni söylemleri gündeme getirirken, turizm alanında ekoturizm, jeoturizm, sorumlu turizm, yeşilturizm, karbon emisyonu gibi tartışma konuları açtı.

1995'te Kanarya Adaları'ndaki Lanzarote'de yapılan "Sürdürülebilir Turizm Dünya Konferansı"nda "Sürdürülebilir Turizm Bildirgesi" kabul edildi.<sup>1</sup> 2002'de Johannesburg'da yapılan "Sürdürülebilir Gelişme Dünya Zirvesi"nde konuya ilişkin yeni kararlar alındı.

BM Çevre Programı (UNEP) Yeşil Ekonomi İnisyatifi'nin (GEI) 21 Şubat 2011'de yayımladığı rapora göre sürdürülebilir turizm yapılacak yatırımlar yeşil ekonomiyi ve istihdamı teşvik ediyor.<sup>2</sup> Rapora göre 2050 yılına kadar turizm dahil 10 temel sanayi dalına her yıl dünya GSYH'sinin % 2'si kadar (şu anda 1,3 trilyon dolar) yatırım yapıldığında su tüketiminde % 18, enerji tüketiminde % 44, karbon salımında % 52'lik bir azalma olacak.

AB, 1996'da Turizm Danışma Komitesi'ni kurdu. 2003'te Avrupa Komisyonu'nun "Avrupa Turizminin Sürdürülebilirliği İçin Temel Yönlendirmeler" adlı açıklaması yayımlandı. Bu açıklamaya bağlı olarak 2004'te Turizm Sürdürülebilirlik Grubu (TSG) kuruldu. TSG, 2006'da "Yenileştirilmiş Turizm Politikası" açıklamasında "Avrupa Seçkin Destinasyonlar" (EDEN) projesini desteklediğini bildirdi. Bu destinasyonlar ağına Türkiye'den 2008'de Edirne, 2009'da Kars-Kuyucak Gölü seçildi.

2007 Kasım'ında Avrupa Parlamentosu "AB Turizm Politikası" ve "Rekabetçi ve Sürdürülebilir Avrupa İçin Gündem" adlı raporları onayladı.

Sürdürülebilir turizm konusunda şu an tüm dünyaya yol

1 <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/charter.html>. İntilendirme 17.01.2011.

2 [www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER\\_synthesis\\_en.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/GER_synthesis_en.pdf). İntilendirme 22.02.2011.

gösteren ilkeler BMDTÖ'nün *Tourism and Sustainability: an Overview* adlı yayınında sıralanan aşağıdaki ilkelerdir:<sup>3</sup>

#### “Turizmde sürdürülebilir gelişme

Sürdürülebilir turizm gelişme ilkeleri ve idari uygulamaları, aralarında kitle turizmi ve değişik niş turizm bölümlerinin de olduğu her çeşit destinasyondaki tüm turizm türleri için geçerlidir. Sürdürülebilirlik ilkeleri turizmin kalkınmasında çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlere işaret eder ve kalkınmanın uzun süre devamlılığını garantilemek için bu üç yön arasında uygun bir denge kurulmalıdır.

Bu nedenle, sürdürülebilir turizm;

1- Temel ekolojik süreçleri koruyarak ve doğal miras ile biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak turizmin gelişmesindeki kilit unsuru oluşturan çevresel kaynakların en uygun kullanımını sağlamalı,

2- Turist kabul eden toplumların sosyo-kültürel otantikliğine saygı duymalı, onların geleneksel değerlerini, var olan ve yaşayan kültürel mirasını korumalı, kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmalı,

3- Tüm paydaşlara adil şekilde dağıtılan, aralarında turist kabul eden toplumlara sosyal hizmetleri, devamlı iş ve gelir getiren fırsatların da olduğu sosyo-ekonomik faydaları sağlayarak ve yoksulluğun azalmasına katkıda bulunarak tutarlı ve uzun süreli ekonomik faaliyet sağlamalıdır.

Sürdürülebilir turizm kalkınması, tüm ilgili paydaşların bilinçli katılımlarını ve aynı zamanda fikir birliği oluşturulması ve geniş katılımı sağlaması için güçlü bir politik liderlik gerektirir. Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi sürekli süreçtir ve gerektiğinde önleyici ve/veya düzeltici tedbirleri ortaya koyarak, etkilerin sürekli denetlenmesini gerektirir.

Ayrıca sürdürülebilir turizm yüksek düzeydeki bir turist memnuniyetini korumalı ve sürdürülebilirlik konuları hak-

---

3 *Tourism and Sustainability:an Overview*, BMDTÖ 2005, s. 5. 32 sayfalık bu yayının hazırlığında BMDTÖ-UNEP'in ortak “Turizmi Daha da Sürdürülebilir Kılma Politikasını Belirleyenler İçin Kılavuz” adlı raporundan yararlanılmıştır.

kında bilinçlerini yükselterek ve aralarında sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik ederek turistlere anlamlı bir deneyim kazandırmalıdır.”

BMDTÖ sürdürülebilir turizmin gündemindeki 12 hedefi de şöyle sıralamaktadır:

- 1- Ekonomik geçerlilik,
- 2- Yerel refah,
- 3- İstihdam kalitesi,
- 4- Sosyal eşitlik,
- 5- Her türlü ziyaretçiye eşit olanak sağlama,
- 6- Yerel denetim,
- 7- Yerel toplulukların refahı,
- 8- Kültürel zenginlik,
- 9- Fiziksel bütünlük,
- 10- Biyolojik çeşitlilik,
- 11- Kaynak yeterliliği,
- 12- Çevre temizliği.

Sürdürülebilir turizm anlayışı özellikle turizmin yaşam döngüsünü oluşturan şu alanlarda hedeflenmelidir: Turizmin planlanması, turizm operasyonları ve yönetim, turizm yatırımları, turizmin teşviki ve pazarlama, kapasite yapılandırması, turistik ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, turizmin gelişiminin denetlenmesi ve değerlendirilmesi.

Bu anlamda Türkiye’de KTB’nin başlattığı Çevreye Duyarlı Tesis (Yeşil Yıldız), Mavi Bayrak, Çevre Dostu İşletme Plaketleri gibi projeler bazı eklerle desteklenmelidir.

Türkiye’de turizmciler dahil herkes ISO 9000 Kalite Sistem Standardı’ndan söz etmekte, ancak kimse ISO 14000 Çevre Yönetimi Sistemi Standardı serisinden bahsetmemektedir. Sürdürülebilir turizm açısından ISO 14000 serisinin ve ÇED kararlarının uygulanmaması durumunda Türkiye’deki konaklama tesisleri dünya çapında önem kazanamayacaktır. Turizm tesislerinde İS 14000 serisi ve ÇED şartı aranması artık zorunludur.

Bir destinasyonun sürdürülebilir turizm anlayışı içinde oluşturulup güçlendirilmesi, dolayısıyla katma değeri yüksek bir ürün olarak pazarlanabilmesi o destinasyonun rekabet gücü açısından şarttır.

## Sorumlu turizm ve seyahat

Sorumlu turizm ve seyahat; çevre, yerel halklar ve yerel ekonomilere ilişkin bir yaklaşımdır. Ziyaret edilen ülkelerde dikkat edilmesi gerekli giyim-kuşam biçimlerinden su kullanımına, fotoğraf çekmek için izin istemelerden seyahate harcanan paraların önemli bir kısmının o ülkede kalıp, yerel halklara dönmesine kadar bir dizi çabayı kapsar.

Sorumlu turizm, sürdürülebilir turizmin hedeflerini içerir, ancak sorumluluğun seyahate katılan bireylere, kuruluşlara, iş dünyasına bırakılması ile sürdürülebilir turizmden ayrılır.

2002'de Johannesburg'da gerçekleştirilen Sürdürülebilir Gelişme Dünya Zirvesi öncesinde Cape Town'da yapılan özel bir toplantıda kabul edilen "Güzergâhlarda Sorumlu Turizm Bildirgesi"nde kabul edilen esaslar şunlardır:<sup>4</sup>

- Olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri azaltır,
- Yerel kişilere büyük ekonomik fayda sağlar ve turist kabul eden toplumun refahını artırır,
- Turizm endüstrisine erişimi ve çalışma koşullarını geliştirir,
- Yerel halka kendi yaşamlarını ve yaşam koşullarını etkileyen kararlarda söz hakkı tanır,
- Çeşitliliği de kapsayarak doğal ve kültürel mirasın korunmasına olumlu katkı sağlar,
- Yerel halklarla çok daha anlamlı iletişim ve yerel, kültürel, sosyal ve çevresel konuların çok daha iyi anlaşılması sayesinde turistlere çok daha eğlenceli deneyimler kazandırır,
- Bedensel engellilerin turizme erişebilmesini sağlar,

4 Bu bildirin tam metnine [www.icrtourism.org/Capetown.shtml](http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml) adresinden ulaşabilir.

- Kültürel anlamda hassastır, turistler ve turist kabul eden toplumlar arasında saygıyı teşvik eder ve yerel gurur ve güven sağlar.

İngiltere'nin önde gelen “özel tur” düzenleyici seyahat acen-telerini bir araya getiren Bağımsız Tur Operatörleri Birliği AITO (www.aito.co.uk) sorumlu turizm konusunda amaçlarını ve uy-gulamalarını şöyle sıralamaktadır:

Amaçlar:

- Çevre koruma – bitki, hayvan ve yer şekilleri,
- Yerel kültürlere saygı – gelenekler, dinler ve var olan miras,
- Yerli toplumlara fayda – hem ekonomik, hem sosyal,
- Doğal kaynakları koruma – çıkış noktasından varılacak ye-re kadar,
- Kirliliği azaltma – gürültü, çöp ve atık yok etme.

Uygulamalar:

- Kendi ilkelerini düzenleme ve kendi personelini bünyesi-ne alma,
- Müşterilerini sorumlu turizm hakkında bilgilendirme ve uygun olduğunda müşterilerini katılmaya teşvik etme,
- Sorumlu uygulamaları ve hedefleri başarmak için ortaklar ve tedarikçileriyle çalışma,
- Sorumlu turizmi yaymak ve teşvik etmek için iyi bir uygu-lamayı tanıtmaya.

Sorumlu turizm anlayışı gerçekte bu kitapta Ek 2'de verilen “Turizm İçin Küresel Etik Kuralları”na dayandırılmıştır. Bu ne-denle zaman zaman “sorumlu turist” ile “etik turist” kavram-ları özdeşleşir. Sorumlu turizm için “küresel seyahat et, yerel harca”, “etik seyahat et”, “yeşil seyahat yap” gibi sloganlar da üretilmiştir.

Sorumlu turizm daha seyahate çıkmadan önce gidilecek ülke ve güzergâhı incelemekle başlar, oraya gidilince yerel gelenek ve

göreneklere saygı, yerel halkla ilişkilerde titizlik, kendini Noel Baba sanıp yerel çocukları yoldan çıkarırcasına para, şeker vb. dağıtmama, “seks turizmi”ne karşı olma, fotoğraf çekmede kişilik haklarına ve dinsel mekânlarda inançlara saygı gösterme, yerel turizm çalışanlarına, bavul taşıyanlara, garsonlara, sürücülere, rehberlere saygıda kusur etmeme, çöp atma, kamp ateşi yakma, tuvalet, su kullanma, vahşi doğaya, floraya, faunaya zarar vermeme vb. konularda doğru tavır izlemeyi içerir.

Unutmayalım kendilerini dünyanın en ileri “doğa dostu” ilan eden Everest dağcılarının ardından Himalayalar’dan her yıl doğanın yok edemediği türden birkaç kamyon pet şişe ve çöp topluyor.

Sorumlu turizm; tatil yaparken, seyahat ederken, iki kelimeyle “Zarar Verme!” demektir.

## **Ekoturizm**

“Çevre dostu” turizm türlerinden biri olan ve adı üzerinde ekolojinin korunmasını amaçlayan ekoturizmin evrensel bir tanımı yok. Çok yeni bir kavram. Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) ekoturizmi “doğal alanlara yapılan ve yerel halkın refahını geliştiren, çevreyi koruyan sorumlu turizm” olarak tanımlıyor.

Ekoturizm genelde şu nitelikleri ile öne çıkar:

- Güzergâhlar kirlenmemiş doğal alanları kapsar,
- İlgilendiği flora, fauna, biyolojik çeşitliliktir,
- Ziyaret edilen yerdeki yerel ekonomiyi, otantik atmosferi ve yerli halkların haklarını hedefler,
- Çevrenin ve doğanın korunmasını teşvik edilmesini amaçlar,
- Doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunmasına aktif olarak katkıda bulunur.

TIES’in “Global Ecotourism Fact Sheet” adlı raporuna göre 1990’lı yılların başından başlamak üzere ekoturizm % 20-34 oranında büyümüştür.

TIES'in "Global Ecotourism Fact Sheet" adlı raporuna göre 1990'lı yılların başından başlamak üzere ekoturizm % 20-34 oranında büyümüştür.

Günümüzde çok sayıda insan "agro-turizm" adlı altında köy evlerinde yaşamak, ekmek pişirmek, halı dokumak, zeytin toplamak, bitkileri tanıyıp reçel yapmak, ormanlarda gezinmek, mantar aramak, geleneksel yemekleri hazırlamak istiyor.

Ekoturizm de çok iyi planlanmalı ve yönetilmelidir. Aksi takdirde zararlı olabilir. Ekoturizm ürünlerinde mutlaka yerellik, otantiklik göz önünde tutulmalıdır. Örneğin yerel köy peyniri, lor bulunurken konserve, paketlenmiş peynir ya da Danimarka peyniri sunulamaz. Bu durumda uzmanların "leakage" dedikleri ekonomide "dışarı sızma" olgusu yaşanır.

Günümüzde zaman zaman bazı işletmeler tüketicilerdeki "doğaya dönüş", "doğanın korunması" taleplerini istismar ederek farklı yaklaşımlardaki tesisleri "ekoturizm" ögeleri olarak lanse etmeye çalışmaktadırlar.

2002 BM Uluslararası Ekoturizm Yılı'nda BMDTÖ ve BM Çevre Programı'nın ortak desteğinde Kanada'nın Québec kentinde bir araya gelen 132 ülke temsilcisi "Québec Ekoturizm Bildirgesi" olarak bilinen belgeyi kabul etmişlerdir. Bu belge ekoturizm ilkelerini açıklıkla ortaya koymaktadır.<sup>5</sup>

Türkiye'de ekoturizmin durumu hakkında en iyi incelemelerden biri Türkiye Ormancılar Derneği'nin *Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG* adlı yayınıdır.<sup>6</sup> Bu yayında yer alan (s. 65-82) İrfan Erdoğan'a ait "Ekoturizmin Eleştirel Bir Değerlendirmesi / Ekoturizm Paradigması" adlı makalenin sonuç bölümünde şu paragrafa yer verilmektedir:

"Ana akımdaki ekoturizm fikri sürdürülebilir kalkınma nosyonuna çok güzel oturmaktadır: Yoksul, geleneksel ve ekonomik olarak atıl yerel topluluklar mevcuttur. Bu toplulukların

5 Bildirgenin tam tam metni için bakınız: [www.gdrc.org/uem/eco-tour/Final-Report-WES-Eng.pdf](http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/Final-Report-WES-Eng.pdf). İntilendirme 09.02.2011.

6 Bakınız [www.ormancilardernegi.org](http://www.ormancilardernegi.org) ve [www.ekoturizmdernegi.org](http://www.ekoturizmdernegi.org).

işlere ve modern yaşamın ürünlerine ihtiyacı vardır. Ekoturizm bu toplulukların kurtarıcılarında biridir: Ekoturizm refah fırsatlarını Yerel toplulukların ayağına getirmektedir. Yerli halkın yapması gereken tek şey, bu kalkınma hareketine katılmaktır. Küreselleşme, özelleştirme, serbest pazar, bireysel özgürlük, girişimcilik, sürdürülebilirlik ve kalkınma gibi başka retorik söylemlerle desteklenen bu klasik retorik, küreselleşen endüstriyel yapıların politikasının sistemik gereklerine hizmet etmektedir. Devlet kurumları ve hükümetler, uluslararası finans ve kredi kuruluşları ve dünyanın dört bir yanındaki uluslararası şirketler ekoturizmi yerel zenginlik, güvenlik, emniyet, uzun ömür ve refah için hizmet eden yollardan biri olarak desteklemektedir. Ekoturizm (ya da başka bir faaliyet) halkın zihninde böyle tasavvur edilip böyle kabul gördüğünde, koruma alanlarını turizm endüstrilerinin ve arazi geliştiricilerin (yükleniciler) kullanımına açmak gibi her türlü müdahale, ulusal kalkınma, büyümenin muhafaza edilmesi, ilerleme ve yerel/kırsal topluluklar için iş olanakları yaratmak ve yaşam standartlarını yükseltmek için gerekli inisiyatifler olarak kolayca satılabilir. Bu sahte gerçeklik, hükümetlerin, politikacıların, akademisyenlerin, büyük şirketlerin ve kitle iletişim araçlarının günlük söylemleriyle kuvvetli bir şekilde desteklenmektedir. Bu nedenle, ekonomik sömürü şeklindeki küresel uygulamalar ve sömürücüler metamorfoza uğramakta, dünyadaki insanların yararı için mal ve hizmet sağlayan kişilere dönüşmektedir.”

## Sosyal turizm

Turizm ve seyahat 19. yüzyılda başladığında esas olarak iş sahibi insanların işiydi. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 1936 yılında Ücretli Tatil Konvansiyonu’nu kabul etti. 1948 tarihli Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi’nde “tatil hakkı” “çalışma hakkı”nın doğal uzantısı kabul edildi. Bu hak, ücretli izni de kapsıyordu. Ama yine de çalışanlar arasında maddi nedenlerle bu hakkı kullanamayanlar vardı. 1933’te kurulan Uluslara-



rası Kamp ve Karavan Federasyonu (FICC) bu alanda önemli bir görev yaptı.

Nihayet 1963'te, benim de şu anda Yönetim Kurulu üyesi bulunduğum Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü (BITS) kuruldu. Bu kuruluşa TC Turizm ve Tanıtma Bakanlığı da üye oldu.

BITS (Eylül 2011'den itibaren OITS) 1996'da temel bir "Sosyal Turizm" bildirgesi oluşturdu ve bunu 2006 ve 2010 yılındaki eklerle geliştirdi. Bu metinlerin tamamı Ek 5'te verilmektedir. Ek 6'da da Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi'nin 2006 tarihli "Sosyal Turizm Bildirgesi" yer almaktadır. Bu metinlerde sosyal turizm ilkeleri açıklıkla sıralanmaktadır.

OITS'in 22 Eylül 2010 tarihli Rimini Bildirgesi'nin son bölümünde şöyle denilmektedir:

- “– Hedefinde, turizmden etkili bir şekilde yararlanmalarını sağlayacak, özellikle gençleri, çocuklu aileleri, yaşlıları, düşük gelirli, göçmenleri, bedensel özürülleri ve turist kabul eden toplumlara vurgulayarak herkes için turizme erişilebilirlik olan;
- Özellikle yurtiçi turizminin kalkınması ve bölgelerin değerlendirilmesi için sosyal turizmin önemini doğrulayan;
  - Çalışanları endişe verici bir durumda bırakmadan, bu alanda özellikle geri kalan ülkelerde minimum yasal tatil hakkını arttırmak için,
  - Özellikle ortak kaynakları geliştirerek, toplumun farklı gruplarının koşullarına uyarlanmış tatil ihtiyaçlarına sermaye bulmak ve arttırmak için,
  - Düşük gelirli tatileciler için de olmak üzere, seyahatler ve tatilde kalınan yerler için finansal destek vermek üzere,
  - Çevreyi ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini gözetirken, eğlence ve turizm amacı için bölgelerin olabildiğince erişilebilirliği ve demokratikleşmesinin sağlanması için,
  - Turist kabul eden bölge ve toplumlarda turizmin ekonomik ve sosyal yararını arttırmak için,

- Ekonomik ve sosyal katma değeri birleştirmeyi hedefleyen dernek ve kooperatifler gibi turizmde sosyal ekonomi kuruluşlarını desteklemek için,
- Turizm çalışanlarına tatmin edici çalışma koşulları sağlamak için, pratik ortalama faaliyetleri sağlayan;
- Ulusal ve uluslararası düzeyde sendika ve büyük sosyal turizm birlikleriyle ortaklaşa, kendine özgü ve yaratıcı çözüm bulmada hem özel hem de kamu sektöründe rol alan herkesin ilgisini teşvik eden sosyal turizm politikalarını kabul etmesi için ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde kamu mercilerine talepte bulunmaktadır.”

Sosyal turizm “turizm hakkı”nın yaşama geçirilmesi için temelde dört dezavantajlı grubu hedeflemektedir: Gençler, işçi aileleri ve emekliler; 3. yaş grupları (65 yaş ve üzeri) ve engelli yetişkinler (ve onlara eşlik edenler). Sosyal turizmin aktörleri de: Hükümetler, işverenler (ve sendikaları, örgütleri), işçiler (ve sendikaları, örgütleri), gençlik ve engelli kuruluşları, özel kuruluşlar.

Zaman içinde sosyal turizm ile birlikte 2003'te “herkes için turizm” kavramı da gündeme geldi. Sosyal turizmin Avrupa'da gelişmesini teşvik eden Avrupa Parlamentosu, bünyesinde ayrıca “CALYPSO” adlı Türkiye'nin de katıldığı bir proje başlattı. Bu projenin amacı şudur:<sup>7</sup>

- Katılımcı ülkeler arasında **düşük sezonda** hedef grupları içeren **turist değişimlerinin** gerçekleştirilmesi,
- Turizm sektöründe **istihdamın** artırılması,
- Turizmde **mevsimselliğin** azaltılması,
- **Avrupa vatandaşlığı** bilincinin geliştirilmesi,
- Bölgesel/yerel **ekonomilerin** güçlenmesi,
- Turizm endüstrisinin **gelir üretme** potansiyelinin güçlendirilmesi.

---

7 Calypso projesi için bakınız: [www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/calypso/index_en.htm)

Calypso Eylemi'nin dört hedef grubu vardır:

- Üçüncü yaş grubu (65 yaş üstü emekliler ve/veya erken emekli olmuş vatandaşlar)
- Gençler (18-30 yaş)
- Zorlayıcı sosyo-ekonomik ve kişisel koşullara maruz kalan aileler
- Engelli yetişkinler (ihtiyaç olması halinde kendilerine eşlik edecek bir kişi ile birlikte)

Halihazırda 21 AB üyesi ve adayı ülke Calypso çalışmasına katılmaktadır: Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi, Hırvatistan, İrlanda, İspanya, İtalya, Letonya, Litvanya, Macaristan, Malta, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, Türkiye, Yunanistan.

Yine de bir konuyu açıklıkla belirtmekte fayda var: Sosyal turizm, bir iç turizm türü değildir. Ayrıca ekonomiyi atlayan değil, tam tersine ekonomiye can veren bir yaklaşımdır.

### **OITS nedir?**

OITS (*Organisation Internationale du Tourisme Social / International Organisation of Social Tourism*) daha çok sayıda kişinin dinlenme, tatil ve turizme ulaşabilmesini teşvik etmek ve bu sorumluluğu paylaşan devletler, sosyal aktörler ve operatörlerle bu amaca varmayı ve gerekli araçları sağlamayı yürekletmek için 1963'te BITS kısa adıyla kurulan kâr amacı gütmeyen bir uluslararası kuruluştur.

OITS etkinlikleri; web sayfası ([www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)), üç ayda bir yayımlanan dergisi ve aylık elektronik haber bülteni, araştırma, işbirliği projeleri, uzmanlık misyonları, üyeler ve ortaklar arasında iş olanaklarını teşvik eden uzmanlaşmış seminer ve "workshoplar" ile iki yılda bir yapılan Dünya Kongreleri biçimindedir.

OITS, üyelerinin ortak çıkarlarını bölgesel düzeyde daha verimli bir biçimde karşılayabilmek için Montreal Merkezli Amerika Kıtası Sekreterliği (*OITS-Americas*) ile Avrupa kapsam-

lı geliştirme projelerinden sorumlu bir Avrupa Sosyal Turizm Komisyonu (CETS) oluşturmuştur.

OITS, Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) ve Uluslararası Gençlik Öğrenci ve Eğitimsel Seyahatler Konfederasyonu (WY-SETC) üyesidir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ve Uluslararası Sosyal Turizm Birliği (IATS) ile işbirliği içinde çalışır. Avrupa düzeyinde OITS'in Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ETUC) ile bir işbirliği anlaşması vardır. Avrupa Gönüllü Örgütleri Konseyi (CEDAG) ve Avrupa Turizm Eylem Grubu (ETAG) üyesidir.

OITS üyeleri arasında kamu ve özel, sosyal turizme faydalı etkinlikler gerçekleştiren resmî turizm örgütleri dahil turizm kuruluşları, tatil merkezleri, gençlik hostelleri, seyahat acenteleri ve operatörleri, sendikalar, kooperatifler, STK'ler, eğitim merkezleri kurumları gibi kâr amaçlı olan ve kâr amaçlı olmayan kuruluşlar yer alır.

OITS üyeleri "Turizmin İnsani ve Sosyal Vizyonuna Doğru" başlıklı Ek 5'te sunulan Montreal Bildirgesi'ndeki genel ilkelere saygılı olmak zorundadır. OITS'in önem verdiği konular arasında "gençlik turizmi", "tatil çekleri", "çevre", "ekoturizm", "sorumlu turizm", "sürdürülebilir turizm" yaklaşımları öne çıkmaktadır.

Şu anda 35 ülkeden 165 kuruluş OITS'e üyedir. OITS'in Türkiye'de 2 üyesi vardır: Kültür ve Turizm Bakanlığı ve FEST Travel.

## TURİZMİN TÜRKİYE'DEKİ YERİ

*Önemli olan görmek değil, algılamaktır.*

### **Kısa tarihçe**

Türkiye kıtalararası konumundan dolayı binlerce yıldır gezginlere diyar olmuş durumda. Osmanlı döneminde özellikle “azınlıklar” başta olmak üzere tüm Osmanlı tebasına eşitlik hakları ve yabancılara özel haklar getiren Tanzimat (1839) ve Islahat (1856) fermanları ertesinde, yani 19. yüzyılın ikinci yarısında Anadolu'ya içlerinde çok sayıda misyoner ile oryantalistin ve amatör arkeologların da yer aldığı yabancı kişi ve gruplar geldi. Kırım Savaşı (1853-56) başta İngiliz ve Fransızlar olmak üzere çok sayıda yabancıların Türkiye'ye gelmesine neden oldu.

Ancak belki de örgütlü olarak ilk büyük turist kafilesi 1863 yılında, At Meydanı'nda açılan ilk uluslararası Osmanlı sergisi ya da fuarı (Sergi-i Umumi Osmani) nedeniyle geldi. Sergi için gelen yaklaşık 150 kişilik grubu daha sonra çok daha kalabalık ikinci bir grup izledi. Bazıları İstanbul'dan sonra İzmir'e gittiler. Tabii ki, otel, acente ve rehber sorunları yaşandı. Aynı yıl Türkiye'den Avrupa'ya ilk organize tur planlandı. İlk seyahat acentesi kurucusu diyebileceğimiz Jacques Missirie gazetelere ilan vererek 42 günlük bir Avrupa gezisi önerdi.

1876 yılında kurulan ve 1972 yılına kadar tren yolculukları, yataklı vagon hizmetleri başta olmak üzere Türkiye seyahat dünyasına damgasını vuran Wagon Lits (Yataklı Vagonlar) Şirketi 1883'te Türkiye'ye ilk **Orient Express** (Şark Ekspresi) seferini gerçekleştirdi. Ardından dünyaca ünlü Pera Palas inşa edildi (1892-1895).

1841'de hizmete giren Hotel d'Angleterre'den sonra İstanbul'da neredeyse bilinen her ülke ve kent adına otel açıldı: Germania, Luxemburg, Grand Bretagne, Londra, Paris, Bristol, Roma... Bunlara ilaveten d'Orient, Bizans, Splendid, Belvü, Tokatlıyan... Bu oteller ve yeni açılan lokantalar uluslararası turizmin yeni gözdeleleri oldu.

Türkiye turizmine ilişkin ilk yasal çerçevelerden biri "seyyahine tercümanlık edenler" için 1890'da çıkarılan 190 sayılı nizamnamedir. Onu değişik farklı kararnameler izler. 1899'da Tepebaşı Caddesi, No. 18'de kurulu görünen "International Courriers and Guides' Office" adlı kuruluş bir İstanbul broşürü yayımlayıp değişik turlar önerir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında turizme önem verilmemiştir. 1923 İzmir İktisat Kongresi'nde turizm üzerinde durulmamıştır. Cumhuriyet'in kurulmasından sonraki ilk önemli adım Türk Seyyahin Cemiyeti'nin kurulmasıdır. Türkiye turizmine değişik katkılarda bulunan bu kuruluş önce Türkiye Turing Kulübü, sonra **Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu** adını alır. Bu arada Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk turizm acentesi NAT-TA çalışmalarını sürdürür. 1925'te "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" çıkarılır. 1925 yılında kurulan Türkiye Tayyare Cemiyeti, 1933 yılında **Türk Havayolları İşletme İdaresi** adını alır. Böylece THY'nin temeli atılır. Büyük bir hızla demiryolu ve karayolu inşaatlarına girişilir. Tersane ve gemi inşa sanayinde adımlar atılır.

1934'te İktisat Bakanlığının Dış Ticaret Dairesi'ne bağlı "Türk Ofis" adlı bir büro, 1939'da yine bakanlık içinde bir "**Turizm Müdürlüğü**" kurulur. (1933-37 yılları arasında Matbuat Umum Müdürü olan *Kadro* dergisi kurucusu Vedat Nedim Tör, 1937'de *La Turquie Kemalist* adlı dergiden ayrılmak zorun-

da kalır ve kısa süre sonra Turizm Müdürü olur). 1939'da Ticaret Bakanlığı'na bağlı "Turizm Dairesi" oluşturulur. Turizmin bakanlıklar arasında nereye oturtulacağına karar verilmeyen yılların ardından Turizm Dairesi 1943 yılında Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlanır. Bu müdürlük 1949 yılında Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülür. Bu arada değişik düzeylerde rehber yetiştirilmeye çalışılırken, çok sayıda seyahat acentesi de kurulur.

1950 yılında Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu ile Yabancıların Türkiye'de İkamet ve Seyahatleri Hakkında Kanun çıkarılır. Bunları 1953'te yayımlanan Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu izler. 1955'te artık var olmayan Türkiye Turizm Bankası A.Ş., 1957'de Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti kurulur. 1963 yılında da yasa ile **Turizm ve Tanıtma Bakanlığı** kurularak turizm etkinlikleri bağımsız bakanlığa bağlanır.

Türkiye'nin Cumhuriyet'in ilk yıllarında turizme bakışımı *La Turquie Kemalist (LTK)* adlı TC'nin resmî yayın organı olan bir dergiden izlemek olasıdır.

1933-49 yılları arasında yayımlanan *LTK*, öncelikle geç de olsa kurucu iktidarın ideolojik yaklaşımını sergileyen, yurtdışında Cumhuriyet ideolojisinin propagandasını yapan, belli konularda Batılılara (Avrupa ve ABD) Türkiye Cumhuriyeti'nin görüşlerini ileten bir yayındır. Ama ondan da öte o dönem Türkiye'si'nin ekonomik, siyasi, toplumsal, kültürel yansımasını sergileyen bir olgudur.

*LTK*, tüm Türkiye'yi dolaşıp fotoğraflayan Othmar Pferschy'nin son derece güzel fotoğraflarıyla bir albüm, bir foto-haber dergisi gibidir. Bu mükemmel fotoğraflar ayrıca "Fotoğraflarla Türkiye", "Turistik Türkiye" sergilerine, "Fotoğraflarla Türkiye Albümü"ne ve pullarla, masa takvimlerine de taşınacaktır. Bu anlamda *LTK*, dönem Türkiye'si'nin son derece başarılı bir görsel aracıdır.

*LTK*'nin son birkaç sayısı dışında esas vurgusu "çağdaşlık"tır. Şu mesaj verilmek istenmiştir: "Batı algılamak istemese, hatta Türkiye'deki gelişmeleri çarpıtmak istese bile, Türkiye hızla gelişmektedir, modernleşmektedir. Türkiye eskiyle, Osman-

lıyla, dinsel yaşamla bağlarını koparmış, modern bir ülkedir. Bu modernleşmenin lokomotifi, kalbi Ankara'dır. Türk insanı Batılı'dır. Türkiye ayrıca değişik kültür katmanlarına sahip çok güzel bir ülkedir.”

*LTK*'nin tanıtım ve elbette turizm açısından en başarılı bölümü yalnızca üçü hariç tüm fasiküllerde yer alan “Türkiye: Güneş, Güzellikler ve Tarih Ülkesi” (bir keresinde “Güzel Türkiye”) başlığı altında muhteşem fotoğraflarla verilen sayfalarıdır. Bu fotoğraflar içinde bugün bile “Türkiye'nin her yerini gezdim” diyebilecek kişilerin tanıyamayacağı yerler var.

*LTK*'de yer alan yazılardan genç Türkiye'nin değişik nedenlerle de olsa tarihe, arkeolojiye, kazılara çok önem verdiği görülüyor. Ekim 1941 tarihli 45. sayının 3. sayfasından başlayan H. Z. Koşay'ın “Eski Türk Uygarlığı'nın Anadolu Uygarlıklarıyla İlişkileri” başlıklı yazısında yer alan çift başlı kartal kabartması ile Alacahöyük'te bulunan altın gamalı haç (svastika) gibi parçaların o yılların Avrupası için çok çok ilginç olduğunu varsayıyorum.

Yukarıda saydığımız yazılar dışında *LTK*'de turizm üzerine dolaylı beş yazı var: Prof. Dr. Bossert, “Türkiye, Avrupalının Yeni Seyahat Rotası” (sayı 2, s. 16); E. Mamboury, “Turistik Kemalist Türkiye (sayı 8, s. 2); Regi Langkurz, “Anadolu'ya Yolculuk” (sayı 11, s. 14); Dr. Gunnar Jerring “Anadolu'dan Gezi Anıları” (sayı 28, s. 6); Mahmut Cuda, “Genç Sanatçılar Turu” (sayı 31, s. 17).

*LTK*'deki turizm üzerine doğrudan tek yazı Nisan 1938 tarihli 25-26. sayının 1. sayfasında yayımlanmıştır ve imzasızdır. O dönemde 15. yılını kutlayacak olan Cumhuriyet'in o dönemde turizme yaklaşımını ortaya koyması açısından yazının tamamını sunmak yerinde olacaktır:

### “TÜRK TURİZMİ

EĞER GENÇ TÜRK CUMHURİYETİ kendi eylem planında turizme en son yerlerden birini atfetmişse, bunun sebebi bu sorunun önemini bilmemesi değildir ve hatta kendi başarı hanesine çok daha güç eserlerin gerçekleştirilmesini yazdırabi-



len Kemalist rejimin bu işin zorluklarından yılması kesinlikle değildir.

Turizm konusunda Türkiye tüm bir geçmişe sahiptir. Tek başına İstanbul, İzmir, Bursa gibi her zaman çok ziyaret edilen şehirler verimli bir edebiyatın gelişimine fayda sağladı. Fakat burada, ülke tarafından kendi insiyatifiyle ve belirli amaçlar gözönüne alınarak düzenlenen bir turizm söz konusu değildi. Bu, dokunaklı manzaralar ve bilinmeyenin özlemiyle eski imparatorluğun birkaç alanına çekilen bazı meraklı tabiatlı yabancı uyruklu kişiler sayesinde kendiliğinden ortaya çıktı. Söz konusu gezgin edebi bir geçmişe sahip olduğunda, kendi tarzında görebildiklerini betimliyordu ve böylece giderek çağdaş okuyuculara seslenen, merkezi bir kişilik olarak başında kavuğuyla, çubuk ya da nargilesini tütüren Türk tipiyle bir doğululuğun oluşumuna katkıda bulunuyordu. Kemalizmin, yaşam ve canlılık doktrini olarak, ufak bir kıta büyüklüğündeki bu toprakları bir uçtan bir uca yeniden kalkındırma arzundayken, bu yalancı bir ışıltıya dayalı turizmi envanter sağlaması dışında, kabul edemeyeceğini belirtmeye gerek var mı?

Fakat Kemalizm ilk önce, kendi arzuları doğrultusunda bir turizm sanayisinin yerleştirilmesi için kaçınılmaz olan maddi ve manevi koşulları yaratmak zorundaydı. Bu, belirli bir plan ve tanımlanmış hedeflerin gerçekleştirilmesinden önce ele alınması mümkün olmayan bir teşebbüstü. Türkiye'nin bir şekilde, iklimler, doğal güzellikler koleksiyonu olduğunu söyleyebiliriz, aynı zamanda toprakları da arkeologların yüzünü güldürmektedir. İmparatorluk çöküşü sırasında, kendi büyük dehşetiyle başbaşa kalmış, bu gizli kalan serveti kesinlikle değerlendirebilecek durumda değildi. Kendisinin tasarlamayı bile düşünemeyeceği bir şeyi, Kemalist Türkiye yapmaktadır ve bu çalışma ilerlediği ölçüde, Türkiye'nin yeni bir köşesi daha, ihtişamlı ve parlak, tıpkı tozu alınan ünlü bir tablo gibi gün ışığına çıkıyor.

Yeni koşullar Türk turizmine giderek daha uygun bir bölgeyi hazırladığı ölçüde, devlet bu sanayiyle tüm detaylarıyla ilgilenme zamanının geldiğini anladı. Ekonomi Bakanlığında bir

turizm bölümü yaratarak işe koyuldu. Burada, ilk başta, ülkenin kendi dahilindeki turizm düzenlenmediği müddetçe yabancı turist akınının kazançlı ve ilginç olamayacağını anımsatmamız uygun olur. Turizm konukseverlik demektir. Misafir ağırlayacak kişinin kendi evinde rahat, işleri iyi yürüdüğü için mutlu ve memnun olması gerekir. Olgunluk, zevk sahibi olma ve konukseverlikten oluşan Türk ulusunun kültürü, ticari çıkara düşkün yavanlığa dayalı yapay bir turizme uyum sağlayamaz.”

Bu yaklaşım Batılı olmaya çalışan, kendini tüm dünyaya *LTK*'de yansıdığı gibi Batılı göstermeye çalışan devletin hem Batı'ya karşı duyduğu güvensizliği hem oryantalist, Doğu hayranı bakışlardan rahatsızlığını hem de kendini Osmanlı geçmişinden şiddetle soyutladığını gözler önüne sermektedir.

Batılıların “Türkiye’yi anlamayan, anlayamayan” yaklaşımına sert eleştiriler Vedat Nedim Tör’ün Şubat 1936 tarihli 11. sayının 1. sayfasındaki “Batılı Entelektüelden Ne Bekliyoruz?” ve Ekim 1936 tarihli 15. sayının 1. sayfasındaki “Eşekler ve Yabancı Fotoğrafçılar” başlıklı yazılarında yer almaktadır.

1950’li yıllarda Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF) ve Türkiye Milli Gençlik Teşkilatı (TMGT) içinde yoğun bir turizm çalışması gerçekleştirildi. TMTF 1968’e, TMGT de 1970’li yılların sonuna kadar hem seyahat acenteliğinde hem de rehber yetişmesinde birer okul gibi çalıştı.

1972 yılında 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ile bugüne kadar süregelen tek meslek örgütü TÜRSAB oluşturuldu. Aynı yıl Mihmandarlık Görevi Hakkında Yönetmelik ile rehberlik mesleği esaslara bağlandı.

Bu arada “*Tedrisat-ı Aliye*” yoluyla yürütülen müzecilik çalışmaları, 1922 yılında “*Asar-ı Atika ve Müzeler*” adındaki kuruluşa bırakıldı. 1933 tarihinde “*Maarif Vekâleti Merkez ve Taşra Teşkilatı Vazifelerine Ait Kanun*” ile bu kuruluş, “*Antikiteler ve Müzeler Direktörlüğü*” olarak Milli Eğitim Bakanlığı’na devredildi. Sonra adı 1946’da “*Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü*” olarak değiştirildi. Bu müdürlük 1975 yı-

ında Kültür Bakanlığı'na, 1982'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na devredildi.

2003 yılından bu yana müze ve örenyerlerimiz “**Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü**” adı altında KTB'de bünyesinde çalışan birim tarafından yönetilmektedir.<sup>1</sup>

27 Haziran 1980 tarihli *Resmî Gazete*'de yayımlanan, “Turizmi Teşvik Çerçeve Kararı Hakkındaki” Bakanlar Kurulu kararı Türkiye turizminde eksen kayması getirdi. Bu kararı 1982'de çıkarılacak 2634 sayılı **Turizmi Teşvik Kanunu** izleyecekti.

1981'de **Kültür ve Turizm Bakanlığı** oluşturuldu, Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM) yönetmeliği yayımlandı.

23 Mart 1983 tarihli *Resmî Gazete*'de bugün hâlâ geçerli olan ancak sektörün pek bilmediği “Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle ilişkileri Hakkında Yönetmelik” yayımlandı.

1973'te yayımlanan Av Turizmi Yönetmeliği'nden sonra, 1983'te Yat Turizmi Yönetmeliği, Çevre Kanunu ve Milli Parklar Kanunu çıkarıldı.

1984 ve izleyen yıllarda “turizmi teşvik” için “Ekli Liste ve Krokilerde Adları, Yerleri, Mevkileri ve Sınırları Belirtilen Bölgelerin, Turizm Merkezi Olarak Tespiti Hakkında...” diye başlayan onlarca Bakanlar Kurulu kararı ile çok sayıda turistik yatırımları gelişigüzel destekleyen kararlar yayımlandı.

1989 yılında Turizm Bakanlığı ayrı bir bakanlık olarak yeniden örgütlendi. Buna en çok kültürden kurtulan G-D-K turizm-cileri sevindi. 1990'da Kıyı Kanunu çıkarıldı. 1998'de Turizm Şurası, 2000'de Turizm Tesisleri yönetmelikleri yayımlandı.

2003'te **Kültür ve Turizm Bakanlığı** yeniden oluşturuldu. 2004'te Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik yayımlandı. 2005 yılı sonunda **Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği** çıkarıldı. 2006 yılı sonunda 1618 sayılı yasada önemli değişiklikler yapıldı. 2007 sonunda **Seyahat Acenteleri Yönetmeliği** yayımlandı.

1 <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/belge/1-42799/tarihce.html>. İntilendirme 17.01.2011.

Bu arada 2004 yılından itibaren AB uyum yasaları çerçevesinde kültüre, kültür politikalarına ilişkin çok sayıda yasa ve yönetmelik çıkarıldı.

Görüldüğü gibi başlangıçtan ilk kez ayrı bir turizm bakanlığı kurulana dek ana etkinlik kültür turizmidir. Gelen yabancı ziyaretçilerin çoğu İstanbul, Efes, Perge, Kapadokya gezen gezginlerdir ve yoğun bir denizaşırı ABD’li turist üstünlüğü vardır. O zamanlar kruvaziyer turizmi Türkiye için çok önemlidir.

### **Turizm istatistikleri gerçeği yansıtmıyor**

Turizmin Türkiye’deki yerini ancak bazı istatistikî bilgileri inceleyerek tartışabiliriz. Bu istatistikî bilgileri son tahlilde TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, (KTB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve TC Merkez Bankası (MB) sağlamaktadır. Bu kuruluşlar verilerini ilgili kişi ve kurumlarla yapılan anketlere, Emniyet Genel Müdürlüğü ve bankalardan doğrudan aldıkları bilgilere dayandırmaktadırlar.

Ancak yukarıda saydığımız kurumlar arasında bazı konularda ciddi ayrılıklar vardır. Örneğin TÜİK ile MB turizm gelirlerini farklı hesaplamaktadırlar. Yurtdışından gelen yurttaşlarımızın yakınlarına yaptıkları para yardımlarını ve satın aldıkları taşınmazları TÜİK döviz girdisi kabul ediyor. Bu nedenle her yıl siyasilere aşırı öğündükleri, yazılı ya da görsel medyada kullanılan turizm döviz girdileri artmış görünüyor, “efsane” devam ediyor. Sonuçta anketlerle belirlenen yabancı turist harcaması örneğin kişi başına 600 dolar olurken, yurtdışından gelen yurttaşlarımızın harcamaları kişi başına 1.200 dolar olabiliyor.

TÜİK, yabancı ziyaretçiler ve yurtdışında ikamet edip Türkiye’yi ziyaret eden TC yurttaşlarının turist profilini, gezi niteliklerini ve turizm gelirini saptamak için 2001 yılından beri sınır kapılarında her üç ayda bir 14 yaşından büyüklere “Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi” uygulamaktadır. Bu uygulama 2001’de KTB’nin katılımıyla başladı, uygulamaya 2003’te MB de katıldı. 12 dilde hazırlanan ve anketörlerce uygulanan anketler so-

nucunda oluşan rakam, sınır emniyet müdürlükleri pasaport amirliklerinden alınan Türkiye'ye giriş-çıkış yapan sayı ile çarpılıp turizmin geliri belirleniyor.

TÜİK ayrıca 2003 yılından beri her 3 ayda bir Türkiye'de oturup yurtdışına ziyarete gidip gelen 14 yaşından büyüklere "Vatandaş Giriş Anketi" uygulayıp yurttaş turist profilini, niteliklerini ve turizm giderlerini saptıyor.

Gerçekte 1963 sonrasına ait turizm istatistikleri tarihlere göre şu kurumlarca gerçekleştirildi: (1963-1978) Maliye Bakanlığı, (1979-1983) Merkez Bankası, [(1984-1990) Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketi], (1991-1995) Merkez Bankası, (1996-1998) Turizm Bakanlığı + Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE), (1999-2000) Merkez Bankası, (2001-2002) Turizm Bakanlığı + DİE, (2003-2010) KTB + TÜİK + MB.

Her ne kadar sınıflamalar Uluslararası Meslekler Sınıflaması Standard'ı ISCO88'e ve BMDTÖ ile AB İstatistik Ofisi (EUROS-TAT) standartlarına uygun görünse de pratikten gelen gözlemlerimize göre hem sorularda hem veri toplamada önemli tuhafliklar var.

TÜİK'in açıklamalarına göre, Türkiye'ye gelen yabancıların geliş amaçları 2001-2007 yılları için şöyle sıralanmaktadır: Gezi, eğlence % 46-50; yakınları ziyaret % 7-9; kültür % 8-5; alışveriş % 7,5-5; görev % 4-5,3; ticari ilişki % 4,5-3,8; sağlık % 0,9-0,7. Oysa uygulamaya bakarsak sektörün rakamları bu sonuçları doğrulamamaktadır.

Aynı biçimde yurtdışına giden TC yurttaşlarının çıkış amaçları 2003-2007 için şöyle sıralanmaktadır: Gezi eğlence % 15,4-21,1; görev % 8,8-12,4; ticari ilişkiler, fuar % 18,2-24; eğitim % 3,9-3,2; alışveriş % 5-1,2; kültür % 2-0,4. Her iki ankette de gezi ile eğlencenin aynı kategoride sorulması, kültür tanımının açılmaması ciddi hatalar üretmektedir. Türkiye özelinde G-D-K turizmi yani kıyı turizmi için gelenlerin, gezi amacı ayrı bir başlık altında çok net biçimde tanımlanmalıdır.

Turizm gelirleri konusunda en önemli hatalardan biri yurtdışından gelen TC yurttaşlarının harcamalarının sürekli yabancı ziyaretçilerden fazla çıkarılmasıdır. Oysa bu yurttaşlar TÜİK

anketlerindeki net bir soruya verdikleri yanıtlardaki gibi en az % 45-50 oranında yakın ziyareti için geliyorlar ve onların evlerinde ya da Türkiye'deki ikinci evlerinde kalıyorlar, çoğunlukla konaklama giderleri olmuyor ama yakınları için yaptıkları harcamalar, emlak, işyeri dahil her türlü satın almaları Türkiye'nin turizm gelirleri arasında sayılıyor.

2003 yılının Temmuz ayından bu yana yabancılar Türkiye'de mülk sahibi olmaya başladılar. Turizm gelirleri içinde sayılan yabancılara mülk satışlarının 2010 sonu itibariyle bu mülk satışının 17 milyar doları bulmuş olduğunu varsayabiliriz. Yabancı turistlerden elde edildiği düşünülen gelirin hemen hemen altıda birine denk gelecek bu girdi Kuşadası-Alanya ekseninde ciddi çevre sorunları yaratırken, kayıt dışı turistik gelir elde etme de de kullanılmaktadır. Bu evlerin yeni sahipleri yeni mülklerini eşe, dosta, akrabaya... pazarlamaktadırlar.

TUROFED'in Ocak 2011 tarihli Turizm Raporu'nda (sayı: 3) tesis dışı evlerde kalmanın 2003'e göre 2009'da % 11'den % 18'e yükseldiği belirtilmektedir.

Bu durum Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketi çalışmalarının 2005'i izleyen yıllarına ait sonuçlarına kısmen yansıyor olmakla birlikte (anketlerde "kendi evi", "kiralık ev", "arkadaş, akraba evi" gibi konaklama türü sorularının varlığına rağmen) henüz sağlıklı bir saptamayı sağlamamaktadır. Bu konu turizm istatistiklerinin gerçeği yansıtmamalarına ilişkin bir başka husustur.

TÜİK'in 29.04.2010 tarihli ve 75 sayılı "Haber Bülteni" bu konuda bir açılım daha getirdi. TÜİK 2010 yılının I. Dönemi için şöyle demektedir: "Yabancıların ülkemizde ortalama kalış süresi 9 gece, kişi başına yaptıkları ortalama harcama ise 559 \$'dır. Yurtdışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerin ülkemizde ortalama kalış süresi 19,5 gece, kişi başı ortalama harcaması ise 1048 \$'dır." Eğer durum buysa o zaman yabancılar günde 62 dolar, yurttaş turistler 54 dolar harcamaktadırlar ki, bu da "turist başına / günde harcama" gibi yeni bir karşılaştırma aracı olabilir.

Ayrıca TÜİK'in ortalama kalış süreleri olarak 9 ve 19,5 gü-

ne nasıl ulaştığını anlamak mümkün değil. Çünkü KTB'nin konaklama tesislerindeki geceleme sayılarına ilişkin hiçbir istatistiğinde bu rakamlar yer almamaktadır.

Turizm istatistiklerindeki bir diğer konu yurtdışı turizm gelirinin dolar üzerinden hesaplanmasıdır. Oysa yurtdışı gelirin % 60'ının euro olarak gerçekleştiği varsayılmaktadır. USD-€ paritesi değişince, örneğin USD, € karşısında değer kaybedince turizm geliri fiktif olarak artmış görünüyor. Örneğin 2003 yılında ziyaretçi sayısı % 5 artmışken, gelirin % 15 artmış görünmesinin ardında yatan gerçek buydu. Ancak 2010 yılının ilk aylarında da tersi oldu.

Kısacası gelen yabancı turist sayısı, yabancı turist gelirleri, yabancı ve TC yurttaşı turistlerin ortalama harcaması, yabancı turist geliş nedenleri, Türkiye'de ikamet eden yurttaşların yurtdışı çıkış nedenleri gibi konulara ilişkin turizm istatistikleri gerçeği yansıtmamaktadır.

### **Turizmde ziyaretçi sayıları ile Türkiye'nin turizm geliri rakamlarını iyi okumak gerekiyor**

KTB, TÜİK ve ilgili kurumlar ile birlikte her yıl turizme ilişkin ziyaretçi ve gelir rakamlarını açıklar. Siyasiler, sözde yatırımcı turizmciler ve kendini turizm uzmanı sanan kişiler sözlü ya da yazılı medyada bunları diledikleri gibi kullanırlar.

Şubat 2011'de KTB'nin web sayfasında duyurulan tablo aşağıda bilginize sunulmaktadır.

**Yabancı Ziyaretçi ve Yurtdışında İkamet Eden Vatandaş Ziyaretçi Sayıları,  
Turizm Gelirleri ve Ortalama Harcamaların Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Toplam			Vatandaş			Yabancı			Yurtdışında yaşayan TC vatandaşlarının turizm gelirlerinin toplam turizm gelirlerine oranı (%)
	Turizm geliri (1000 \$)	Ziyaretçi sayısı	Ortalama harcama (\$)	Turizm geliri (1000 \$)	Ziyaretçi sayısı	Ortalama harcama (\$)	Turizm geliri (1000 \$)	Ziyaretçi sayısı	Ortalama harcama (\$)	
2001	10.067.155	13.450.121	748	2.680.908	2.173.589	1.233	7.386.246	11.276.532	655	27
2002	11.900.925	15.214.516	782	2.891.247	2.292.535	1.261	9.009.677	12.921.981	697	24
2003	13.203.144	16.302.050	810	3.526.520	2.600.632	1.356	9.676.623	13.701.418	706	27
2004	15.887.699	20.262.640	784	3.763.639	3.059.644	1.230	12.124.059	17.202.996	705	24
2005	18.153.504	24.124.501	752	4.224.203	3.601.880	1.173	13.929.300	20.522.621	679	23
2006	16.850.947	23.148.669	728	4.294.117	3.872.721	1.109	12.556.829	19.275.948	651	25
2007	18.487.008	27.214.988	679	4.497.055	4.197.907	1.071	13.989.952	23.017.081	608	24
2008	21.950.807	30.979.979	709	5.149.189	4.548.855	1.132	16.801.618	26.431.124	636	43
2009	21.249.334	32.006.149	664	5.396.260	4.658.172	1.158	15.853.074	27.347.977	580	25
2010	20.806.708	33.027.943	630	5.229.352	1.517.091	1.158	15.577.357	28.510.852	546	25



Bu tabloya baktığımızda görürüz ki Türkiye'ye gelen "yabancı turist" sayısı 2008'de 31 milyon, 2009'da 32 milyon kişi değildir. Çünkü verilen rakamlar yurtdışında yaşayan TC yurttaşlarını da kapsamaktadır. Gerçeği tam yansıtmayan KTB rakamlarına göre "yabancı turist" sayısı şöyledir:

$$2008: 30.979.979 - 4.548.855 = 26.431.124$$

$$2009: 32.006.149 - 4.658.172 = 27.347.977$$

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı'nın yabancı ziyaretçi açıklamaları 2008 için 26.336.677; 2009 için 27.077.114'tür. Hem TYD<sup>2</sup> hem de Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği TÜRSAB<sup>3</sup> bu rakamları kullanmaktadırlar.

Bu rakamların uçaklarla gelenlere ait sayıları Devlet Hava Meydanları İşletmesi DHMİ'nin havayolu ile Türkiye'ye gelen yolcu sayılarından farklıdır; daha yüksektir. Ayrıca açıklanan turist rakamları, günübirlikçileri, transit yolcuları da içerdiğinden kabarık rakamlardır. Turistler için getirilen "en az bir geceleme" tanımına uymamaktadır.

DHMİ istatistiklerindeki "Gelen ve Giden Yolcu Trafığı" sayılarına göre 2009 yılında Dış Hatlara gelen yolcu sayısı 44.281.549'dur (Bakınız **Tablo 3**).

Hudut ve Sahiller Sağlık Genel Müdürlüğü'nün web sayfasında verilen<sup>4</sup> rakamlar ise şöyledir:

Havalimanlarından giren kişi sayısı: 22.338.170

Havalimanlarından çıkan kişi sayısı: 22.700.071

Görüldüğü gibi sayılar birbirini tutmamaktadır. KTB web sayfalarındaki bazı rakamlar KTB müdürlüklerine ait web sayfalarındaki sayılarla uyumlu değildir. Ayrıca ülkemize gi-

2 Türkiye Turizmi ile İlgili Veriler – 2009, TYD Yayını, 2010. Bu kitapta kaynak olarak TYD'nin adının geçtiği yerlere gönderme yapılan yayın budur.

3 www.tursab.org.tr/istatistikler. İntilendirme 22.01.2011.

4 www.hssgm.gov.tr/istatistikler/2009.aspx. İntilendirme 30.07.2010.

riş yapan yabancılar siyasi görevliler, sporcular, iş adamları, küçük tüccarlar gibi kategoriler ve yılda Türkiye'ye birkaç kez giriş-çıkış yapanlar, kaçak çalışanlar açılarından da incelenmiyor.

Gerçeği yansıtmaktan uzak yöntemlerle ulaşılan ve döviz bilançosunda özellikle 2003 yılından sonra aşırı abartılan turizm gelirlerimiz de gerçeği yansıtmamaktadır. Turizm gelirlerimiz iki bölümden oluşmaktadır. Büyük bölümü yabancı turistlerden sağlanan gelirler, küçük bölümü yurtdışında oturup çoğunlukla akraba ziyareti için Türkiye'ye gelen "göçmen" yurttaşlarımızın Türkiye'deki yaptığı harcamalardan elde edilen gelirler ile yabancılarla mülk satışının getirdiği gelirler. Yurtdışında ikamet eden TC yurttaşlarından elde edilen bu gelirlerin nasıl yanlış hesaplandığını ve Merkez Bankası'nın "göçmen yurttaşlarımız"ın harcamalarını turizm geliri olarak kabul etmediğini yukarıda açıkladıım.

Son 6-7 yıllık ortalamalara baktığımızda "turizm geliri olarak açıklanan miktarların yaklaşık dörtte biri (2008'de % 23; 2009'da % 25,4) yurtdışında yaşayan TC vatandaşlarına aittir. Bu durumda KTB istatistiklerini dikkate aldığımızda 2008 ve 2009 yılları için yabancı turist geliri şöyle olacaktır:

2008: 21.950.807 – 5.149.189 = 16.801.618 USD

2009: 21.249.337 – 5.396.260 = 15.853.077 USD

Görüldüğü gibi açıklanan turist sayıları ile gerçek yabancı turist sayıları ve toplam turizm geliri ile yabancı turist gelirleri oldukça farklıdır. TÜİK'in sıradan görevlilere yaptırdığı sıradan anketlerle gerçeğe ulaşılamaz. TÜİK'in gerçeği yansıtmayan istatistikleri ile sektörün derinlemesine incelenmesi ve gerekli önlemlerin alınması da mümkün değildir.

KTB de olayın farkında. Nitekim 20 Ocak 2011 günü erken rezervasyon kampanyası tanıtımında konuşan Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay "ayaküstü doldurulan anketlerle" gerçeğe ulaşılamayacağını ve TÜİK ile yeni yöntemler üzerinde çalıştıklarını söylemiştir.

Yıllar (1963-2009) itibariyle gerçeğe daha yakın Ziyaretçi Sayıları ve Harcamaları için **Tablo 4'e** göz atmanız yerinde olacaktır.

### **Yurtdışına giden yurttaşlarımızın turizm giderleri ve net turizm gelirleri**

Her yıl değişik nedenlerle Türkiye'den yurtdışına çok kişi gitmektedir. **Tablo 5'te** göreceğiniz gibi ilgili resmî kurumlar bu gidişin kişi sayısı ve giderlerine ilişkin istatistikler yayımlamaktadırlar. **Tablo 5'teki** bizce gerçeği yansıtmayan rakamlara göre 2009 yılında Türkiye'den yurtdışına giden bir turist 745 dolar harcamaktadır. Oysa biraz önce verdiğimiz rakamlara göre 2009 yılında bir yabancı turist Türkiye'de 580 dolar harcamış. 2010'da bu rakam 546 dolara düşüyor.

**Tablo 5'teki** rakamlara göre 2003-2009 arasındaki kümülatif artışı hesaplırsak yurtdışına çıkan TC yurttaşı sayısında yaklaşık % 70'lik, turizm giderlerinde % 96'lık, kişi başı turizm giderlerimizde ise % 17'lik bir artış gözleriz. Son yıllardaki dış seyahat artışlarını Türkiye'deki düşük kurlu dövize, taksitli kampanyalara bağlamak mümkün. Yani kişi başı turizm giderimiz artarken, yabancı turistten elde edilen kişi başı gelirimiz azalmaktadır. Net turizm geliri düşmektedir ve bu trend devam edecektir.

Bu tablodan sonra artık Türkiye'nin net turizm gelirini (USD) hesaplayabiliriz.

Yabancılarla mülk satışından elde edilen gelirleri dikkate almazsak net turizm gelirleri milyon USD olarak şöyledir:

Yıllar	Toplam turizm geliri (A)	TC yurttaşı turist geliri (B)	Yurtdışı gezenler gideri (C)	Net turizm geliri A-B-C
2001	10.067.155	2.680.908	1.738.000	5.648.247
2002	11.900.925	2.891.247	1.880.000	7.129.678
2003	13.203.144	3.526.520	2.113.300	7.563.324
2004	15.887.699	3.763.639	2.524.000	9.600.060
2005	18.153.504	4.224.203	2.870.400	11.058.901
2006	16.850.947	4.294.117	2.742.300	9.814.530
2007	18.487.008	4.497.055	3.259.625	10.730.328
2008	21.950.807	5.149.189	3.506.888	13.294.730
2009	21.249.337	5.396.260	4.145.740	11.707.334
2010	20.806.708	5.229.352	4.825.214	10.752.142

Türkiye turizminin 2010 sayıları bu kitabın baskıya verildiği sırada henüz kesinleşmemiştir. Ama 28 Ocak 2011'de açıklanan ve bizce kesin olmayan sayılara göre aşağıdaki sonuçlara varılabilir.

TÜİK'in 21 sayılı, 28 Ocak 2011 tarihli Haber Bülteni'ne ve KTB'nin 28.01.2011 tarihinde güncellenmiş web sayfasına göre 2010 yılında toplam yabancı turist sayısı artarken, toplam turizm geliri düşmüştür. KTB + TÜİK + MB ortak rakamlarına baktığımızda 2009'a göre 2010 yılında yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelirden % 1,7; yurtdışında ikamet eden yurtttaşlardan elde edilen gelirden % 3,1 oranında azalma olmuştur.

2010 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 1.632.395'i gününbirlikçi olmak üzere 28.510.152. Bu rakam 2010'a göre % 4,3'lük bir artış demektir.

2010'da yabancı turistlerden elde edilen gelir 15.577.357 dolar. Ancak bu rakamın yaklaşık 2,2 milyar doları yani % 11'lik bölümü yabancılara mülk satışından elde edilen gelirdir. Kimse'nin dikkate almadığı bu yan gelirin 2003'ten bu yana toplamı yaklaşık 17 milyar dolar.

Öte yandan 2010'daki turizm giderleri ise 4.825.214.101 dolar. 2010 net turizm geliri rakamlarına ulaşmak için şöyle hesap yapmamız gerekiyor: Açıklanan turizm geliri (20,8 milyar dolar) – yurtdışında ikamet eden yurtttaş geliri (5,2 milyar dolar) – yabancılara mülk satışı gelirleri (2,2 milyar dolar) – yurtdışı turizm giderlerimiz (4,8 milyar dolar) = 8,6 milyar dolar.

Ekonomist Mustafa Sönmez'in Turizm Araştırmaları Derneği TURAD için yaptığı bir araştırmaya göre yabancı ziyaretçi sayısında 10 yıldaki % 11 artışa karşılık, turizm gelirlerindeki artış % 9,3'te kalmış.<sup>5</sup>

#### Yabancı Ziyaretçi Sayısı, Geliri ve Ortalama Harcama

Yıllar	Ziyaretçi sayısı	Turizm geliri (1000 \$)	Ort. hrc. (\$)	Turist artışı, %	Gelir artışı %
2001	11.276.532	7.386.246	655	..	..
2002	12.921.981	9.009.677	697	14,6	22
2003	13.701.418	9.676.623	706	6	7,4
2004	17.202.996	12.124.059	705	25,6	25,3
2005	20.522.621	13.929.300	679	19,3	14,9
2006	19.275.948	12.556.829	651	-6,1	-9,9
2007	23.017.081	13.989.952	608	19,4	11,4
2008	26.431.124	16.801.618	636	14,8	20,1
2009	27.347.977	15.853.074	580	3,5	-5,6
2010	28.510.852	15.577.357	546	4,3	-1,7
2001-2010	200.208.530	126.904.735	634	11,2	9,3

Kaynak: KTB.

Diğer yandan son 10 yıldaki toplam turizm giderleri ise 30 milyar dolara yaklaşmış. Giderler 2010 yılında gelirlerin neredeyse üçte birini oluşturuyor.

#### Yabancı Turistten Gelir, Turizm Gideri ve Net Gelir: 2001-2010, Milyon \$, %

	Gelir	Gider	Net gelir	Gider/Gelir,%
2001	7.386	1.738	5.648	23,5
2002	9.010	1.880	7.130	20,9
2003	9.677	2.113	7.564	21,8
2004	12.124	2.524	9.600	20,8
2005	13.929	2.872	11.057	20,6
2006	12.557	2.743	9.814	21,8
2007	13.990	3.260	10.730	23,3
2008	16.802	3.506	13.296	20,9
2009	15.853	4.147	11.706	26,2
2010	15.577	4.826	10.751	31
2001-2010	126.905	29.609	97.296	23,3

Kaynak: KTB ve MB.

5 www.turad.org. İntilendirme 05.03.2011.

## **Enflasyonu hesaba katarsak turizm gelirleri daha da az**

Turizm sektöründe genelde gelirlerin döviz cinsinden, giderlerin ise TL cinsinden gerçekleştiğini dikkate aldığımızda döviz kurları önem kazanmaktadır. Turizm Yatırımcıları Derneği'nin (TYD) "Turizm Gelirlerinin TL Bazında Sabit Fiyatlarla Gelişimi (2002-2009)" başlıklı raporundaki sayılar (Tablo 6) gerçekleri yansıtmayan "turizm gelirleri"nin enflasyon karşısında nasıl eridiğini de gözler önüne sermektedir. Raporla "Turist sayısı 2002'de 13,3 milyon iken 2009'da 27,1 milyona yükselmiş, yani % 104 artmıştır. Ziyaretçi sayısındaki artışa karşılık, reel satış hasılatı küçük bir miktar azalmıştır. Bu durumda, sektörümüzde 2002'de 100 birim ürün (ziyaretçi sayısı bazı, yani baz alınan sayı) 100 liraya satılırken, 2009'da 204 birim ürün (ziyaretçi sayısı bazı) 95 liraya satılmıştır. Yani birim satış fiyatı reel olarak % 53 azalmıştır" denilmiştir.<sup>6</sup>

## **Turizm istatistiklerinde ayrıca euro/dolar paritesi de dikkate alınmalıdır**

Türkiye'nin turizm geliri dolar bazında hesaplanmakta ve yayımlanmaktadır. Oysa 16 AB ülkesi doğrudan, 13 Avrupa ülkesi de dolaylı olarak harcamalarını euro ile gerçekleştirmektedir. Euro olarak yapılan harcamalar ise MB kayıtlarına dolar olarak girmektedir. Bu nedenle doların diğer döviz kurları karşısındaki değeri, euro/dolar paritesi açıklanan turizm gelirleri açısından önemli olmaktadır. Turizm uzmanları Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre döküm tablolarına bakarak hesaplamalarında Türkiye'ye gelen turistlerin % 60'ının euro, % 40'ının da dolar kullandığını kabul etmektedirler.

TYD kamuoyu ile paylaştığı bir raporunda euro/dolar paritesinin turizm gelirine etkisini şöyle hesaplamıştır:

---

6 <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1655>. İntilendirme 22.01.2011.

	A Turizm geliri (milyon \$)	Yıllık ortalama euro/dolar paritesi	B paritedeki değişim	(Ax0,60) x B paritenin dolar cinsinden turizm gelirine etkisi (milyon \$)
2002	11.901	0,95	-	-
2003	13.203	1,13	+ 18,9	+ 1.497
2004	15.888	1,24	+ 9,7	+ 943
2005	18.154	1,25	+ 0,8	+ 87
2006	16.851	1,26	+ 0,8	+ 81
2007	18.487	1,37	+ 8,7	+ 965
2008	21.951	1,47	+ 7,3	+ 961
2009	21.249	1,39	- 5,4	- 688

Kaynak: TYD.

Tablodan da görüleceği gibi turizm gelirleriniz euro/dolar paritesine göre düşük ya da yüksek görülebilmektedir.

TUYED Ar-Ge'den Zafer Cengiz'in 144 aylık verileri inceleyerek ulaştığı aşağıdaki sonuçlara göre kümülatif olarak dolar bazında % 59, euro bazında % 47 değer kaybı yaşanmış.

**Türkiye Ekonomisinde 12 Yıllık Kur Makası Hareketlerinin Analizi /  
1999-2000  
Enflasyon & Kur Artışları 12 Yıllık Analiz - Özet Tablosu**

Yıllar	(€) Euro bazında makas (%) verileri			(\$ ) Dolar bazında makas (%) verileri			(\$ ) - (€) % Yıllık *
	Yıllık	Kümülatif (12)	Kümülatif (6)	Yıllık	Kümülatif (12)	Kümülatif (6)	
1999	-6,68	-6,68	-6,68	10,15	10,15	10,15	16,83
2000	-23,91	-30,6	-30,6	-14,82	-4,67	-4,67	9,09
2001	33,38	2,78	2,78	33,82	29,14	29,14	0,44
2002	-1,21	1,58	1,58	-11,26	17,89	17,89	-10,05
2003	-9,53	-7,95	-7,95	-33,63	-15,75	-15,75	-24,11
2004	0,55	-7,4	-7,4	-9,35	-25,1	-25,1	-9,9
2005	-25,45	-32,85	-25,45	-10,17	-35,27	-10,17	15,28
2006	8,24	-24,6	-17,2	-3,13	-38,4	-13,3	-11,37
2007	-20,87	-45,47	-38,07	-31,63	-70,03	-44,93	-10,76
2008	17,88	-27,59	-20,19	24,59	-45,44	-20,34	6,71
2009	-6,89	-34,48	-27,08	-8,25	-53,69	-28,59	-1,36
2010	-11,99	-46,47	-39,07	-5,38	-59,07	-33,97	6,61

Kaynak: TUYED Bülteni, Ocak 2011.

Kısacası, turizm son yıllarda aşırı değerlenen TL'den zarar görüyor. Sıcak para turizmi de vuruyor.

Bu rakamları neden irdeliyoruz? Kendimizi kandırmamak, pembe tablolar çizip yeni yanlışlar yapmamak, çok değerli olan ülkemizi yabancılara tükettirmemek, çok farklı amaçlara ulaşabilecek “kültür turizmi”ne yol açabilmek için.

Bu arada şunu da belirtmeliyiz ki, KTB istatistikleri aynı web sayfası içinde birbiriyle çelişkilidir. KTB'nin bazı sayıları da TÜİK sayıları ile çelişmektedir.

### Turizmde eksen kayması

Türkiye turizmde 1950'li yıllar ile 2000'li yılları değişik açılardan karşılaştırsak, Türkiye'nin zaman içinde kültür turizmini bırakarak G-D-K turizmine nasıl döndüğünü ve buna bağlı olarak nasıl bazı değişimlere yol açtığını net bir biçimde algılayabiliriz.

Artık ancak TÜİK'in kütüphane sayfalarında bulunan rakamlara göre 1954-63 yılları arasındaki 10 yıllık sürede Türkiye'ye gelen yabancı sayısı ve geliş amacındaki gezi oranı şöyle:<sup>7</sup>

Yıllar	Toplam yabancı sayısı	Geliş amacındaki gezi oranı (%)
1954	111.619	-
1955	107.348	-
1956	157.680	47
1957	159.148	46
1958	153.476	53
1959	165.803	64
1960	124.228	70
1961	144.356	79
1962	198.228	81
1963	198.841	71

TÜİK ve KTB rakamlarına göre geliş amacına ilişkin yaklaşık 50 yıl sonra verilen cevaplar da şöyle (%):

7 TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, *Turizm İstatistikleri 1954-1963*, Yayın No: 461 ve *Turizm İstatistikleri 1964*, Yayın No: 486, Ankara.



	Gezi-Eğlence	Kültür
2001	46	8
2008	48	5

Tabii ki buradaki “gezi - eğlence” kategorisinin ne olduğu belli değildir.

Bu sayılar artık Türkiye’ye kültür amacıyla gelmenin terk edildiğini göstermektedir. Şimdi de aynı kaynaklardaki yabancı turistlerin gelirken kullandıkları araçlara ve giriş yaptıkları noktalara bakalım:

**Türkiye’ye Gelen Yabancıların Kullandıkları Araçlara Göre Dağılım (%)**

	<i>Belli olmayan</i>	<i>Deniz aracı</i>	<i>Tren</i>	<i>Uçak</i>	<i>Karayolu aracı</i>
1954	7	26	24	33	10
1958	-	19	31	48	2
1963	-	27	6	58	9
2000	-	11,00	0,40	70	18,60
2008	-	7,72	0,28	71,50	20,50

**Yabancıların Giriş Kapı Oranları (%)**

	1954	1958	1963	2000	2008
Ankara	2,98	8,65	8,98	1,85	1,44
Antalya	0,09	0,14	0,20	31,65	32,51
Edirne	22,70	28,63	4,60	9,69	9,46
İstanbul	50,37	47,53	47,30	23,21	26,77
İzmir	5,80	5,00	7,70	4,62	3,92
Muğla	0,60	0,62	7,13	12,96	10,90
Diğerleri	17,46	9,43	24,09	16,02	15,00

Görülen şu ki, tren (ve dolayısıyla da büyük ölçüde Edirne) tamamen ortadan kaldırılıyor, deniz araçlarında ciddi bir azalma oluyor. Ortaya Antalya ve Muğla (Dalaman ve Milas havalimanları) çıkıyor. Ankara ve İzmir (krvaziyer turizmine rağmen) gözden düşüyor, İstanbul ciddi kayıplara uğruyor.

Gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılım da şöyle:

Ülke	1958 (%)	1963 (%)	2008 %
ABD	27	37	2,58
Almanya	10	9	16,77
İngiltere	8	8	8,24
Fransa	5	6	3,36
İran	4	3	4,31
Finlandiya	4	6	0,39
Avusturya	2	2	1,98
Rusya Fed.	-	-	10,93
Gürcistan	-	-	3,15

Başlangıçta kurvaziye turizmi nedeniyle Amerikalı turist sayısı çok yüksek. Sonra oran olarak Amerikalı sayısı çok düşmüş. Ancak sayı olarak hâlâ yüksek görünen Alman ve İngiliz turistler aynı eski gelir düzeyinden değil. İranlılar ise 1950'li yılların ziyaretçilerden çok farklı.

Bir DİE yayınındaki<sup>8</sup> müzeler-yabancı ziyaretçi sayılarına bakarsak 1976 yılında Türkiye'nin motoru hâlâ kültür turizmi.

	1975	1976
Toplam ziyaretçi sayısı	4.746.381	5.402.045
Toplam müze yabancı ziyaretçi sayısı	2.251.835	2.709.048
İllere göre sayı:		
İstanbul	1.144.174	1.306.497
İzmir	432.067	491.023
Nevşehir	196.699	254.393
Antalya	97.666	194.252
Aydın	83.927	106.490
Ankara	75.555	80.195
Çanakkale	44.773	52.627
Konya	66.523	92.668
Muğla	14.080	17.485
Çorum	13.445	16.335
Trabzon	7.088	5.231
Van	5.990	5.973

Bu tabloya bakınca klasik iki Türkiye kültür gezisini görüyorsunuz: 1. İstanbul - Troya - Bergama - Efes - Denizli - Konya

8 TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, *Kültür ve Spor İstatistikleri Müzeler 1975-1976*, Yayın No: 844, Ankara 1978.

- Mevlâna - Kapadokya - Perge - Aspendos ve Side 2. Ankara - Hattuşaş - Boğazköy - Sümela Manastırı - Doğu - Van.

1980’li yılların başından itibaren turizmde eksen kayması olacak, toplumsal olarak çok maliyetli turistik tesisler I. Körfez Savaşı sonrasında son derece ucuza pazarlanacak ve “ucuz tatil cenneti” imajı ile Türkiye kültür turizmine veda edecektir.

TYD ise “2023’e Doğru...” Raporu’nun “Önsözü”nde 1980’li yılların ilk çeyreğini şöyle selamlamaktadır:

“Cumhuriyetimizin 100. yılını kutlayacağımız ‘2023’e doğru Türkiye Turizmde Yatırım Hamlesi’ başlığını taşıyan bu raporun içeriğinde Türk Turizminin kilometre taşları olarak bilinen;

– 1980 yılında Turizm Çerçeve Kararnamesi yayımlandı.

– 1982 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu yayımlandı.

– 1983 yılı sonunda iktidara gelen Başbakan Turgut Özal’ın başlattığı Turizm Yatırım Hamlesi (Arazi Tahsisleri, Yatırım Teşvikleri, Yatırım Fonları) turizm sektörümüzün itici gücü olmuştur.”

## **Turizm daha az döviz harcama ile daha çok gelir sağlıyor**

Hazine Müsteşarlığı’nın yatırım teşvik belgesine bağladığı projelerde yatırımın gerçekleşmesi için ne oranda ithalat ve döviz gereksinimi olduğuna ilişkin veriler esas alınarak yapılan araştırmada, turizme yönelik yatırım yapmayı öngören projeler için ithalat oranı 2008’de 6,2’ye kadar indi (Tablo 7). Yani turizmde dışa bağımlılık oranı iyice azaldı. Döviz dengesinin bozulduğu dönemlerde turizm yalnız döviz kazandırıcı özelliğiyle değil, daha az döviz harcama ile de öne çıkıyor, önem kazanıyor.

Döviz bazında turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı da Tablo 8’de izlenebilir.

## Var olan verilere göre turizm Türkiye ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörü

Türkiye'nin küreselleşme sürecine girmesi 1980'li yılların başından itibaren önemli ölçüde hızlandı. İhracat artışına dayalı bir yaklaşım için teşvik edilen turizm sektörü Türkiye ekonomisi içinde önemli bir yere sahip oldu.

Gerçeği yansıtmadığını söylediğimiz rakamlara göre, turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı 1963 yılında % 0,1 iken, bu rakam 2001'de % 6,9'a kadar yükseldi.

Turizm gelirlerinin cari alıcı fiyatlarıyla 1965 - 2006 yılları arasındaki GSYH içindeki payı (%), **Tablo 9**'da verilmektedir.

Görüldüğü gibi turizmin GSYH içindeki payı düşüktür. Ancak iç seyahat harcamalarını, turizm yatırımlarını dikkate aldığımızda iç turizm gelirlerinin GSYH içindeki oranı dış turizm gelirlerinin GSYH içindeki oranının yaklaşık üç katıdır. Bu nedenle 2006 yılında tüm sektörün GSYH içindeki yeri yaklaşık % 12 dolayındadır.

Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı 1965'te % 3 iken, 2002'de % 34'e kadar çıktı. Bu rakam 2009'da % 21 olarak gerçekleşti. Turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranını yıllara göre **Tablo 10**'da izleyebiliriz.

Turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı ise **Tablo 11**'de verilmektedir.

TYD rakamlarına göre Türkiye turizminin son 10 yıldaki (1999-2009) gelişimi aşağıdaki tabloda özet olarak veriliyor:

	<i>Değişim (%)</i>
Yabancı ziyaretçi sayısı	262
Turizm geliri	308
KTB belgeli konaklama kapasitesi	92
Yatırım teşvik belgesi kutarı	101
Uçak koltuğu	125
Yat yatağı	49
Seyahat acentesi	36

Kaynak: TYD

Gelen turist sayısı itibariyle daha önce belirttiğimiz gibi Türkiye dünya sıralamasında 2008’de sekizinciliğe, 2009’da yedinciliğe yükseldi. Türkiye turizminin 1998-2008 yılları arasındaki bu gelişiminin yabancı turist sayısı açısından Avrupa ve dünya turizmi içindeki yeri TYD’ye göre şöyle gerçekleşti:

Yıllar	Türkiye'nin Avrupa içindeki yeri (%)	Türkiye'nin dünyadaki yeri (%)	Avrupa'nın dünyadaki yeri (%)
1999	1,8	1,1	58,4
2000	2,4	1,4	57,8
2001	2,8	1,6	57,8
2002	3,2	1,8	56,9
2003	3,4	1,9	57,5
2004	4	2,2	54,4
2005	4,6	2,5	54,7
2006	4,1	2,2	54,6
2007	4,6	2,5	53,9
2008	5,1	2,7	52,9
2009	5,5	2,9	52,3

Kaynak: BMDTÖ, TYD.

Türkiye turizm gelirleri açısından da 2008’de dünya sıralamasında dokuzunculuğa çıktı. Türkiye turizminin turizm gelirleri açısından 1999-2009 yılları arasındaki gelişiminin Avrupa ve dünya turizmi içindeki yeri şöyle gerçekleşti:

Yıllar	Türkiye'nin Avrupa içindeki yeri (%)	Türkiye'nin dünyadaki yeri (%)	Avrupa'nın dünyadaki yeri (%)
1999	2,2	1,1	51,2
2000	3,3	1,6	49,1
2001	4,3	2,2	49,8
2002	4,9	2,5	50,7
2003	4,7	2,5	53,9
2004	4,8	2,5	51,9
2005	5,2	2,7	51,7
2006	4,5	2,3	50,8
2007	4,3	2,2	50,8
2008	4,7	2,3	50,2
2009	5,2	2,5	48,4

Kaynak: BMDTÖ, TYD

Tabii ki, diğ er yandan bu hızla büyüyen sektörün yarattığı doğal, tarihsel ve kültürel tahribat çok iyi incelenmeli ve bu gelişimin Türkiye'ye finansal maliyeti sorgulanmalıdır.

## **Konaklama sektörünün yapısal analizi**

2009 yılı sonu itibariyle “turizm yatırımı” ve “turizm işletmesi” belgeli konaklama tesislerinin ve yatak sayıları ile “belediye” belgeli konaklama tesisleri ve yatak sayılarını **Tablo 12** ve **Tablo 13**'te izleyebiliriz.

Kıyası günümüzde Türkiye'de her bütçeye hitap edebilecek yaklaşık 1.250.000 yatak vardır.

Var olan doluluk oranlarını da dikkate aldığımızda Türkiye'nin Marmara, Ege ve Akdeniz kıyılarında artık daha fazla yatağa ihtiyacı yoktur.

Yatırım ve işletme belgeli oteller listesine baktığımızda şu gerçeğe karşı karşıya kalıyoruz: Tüm yatakların % 41'i 5 yıldızlı, % 29'u 4 yıldızlı. 4 ve 5 yıldızlı tesisler toplam yatakların % 70'ine sahip.

**Tablo 14**'te yer alan “turizm yatırım” belgeli tesislerdeki yatak sayısının yıllara göre değişimine bakarsak Turizm Teşvik Kanunu'nun gelmesiyle birlikte Türkiye'de 1997'deki arızı durum dışında, ilk 10 yıl turistik yatırımlarda patlama olduğunu, daha sonra heyecanın düştüğünü gözleriz.

Türkiye'nin G-D-K turizminde çok ucuza pazarlanmasına rağmen konaklama tesislerinin doluluk oranı ile yabancı ve yerli turistlerin ortalama kalış süresi hiç de parlak değildir. Aşağıdaki liste (tesis ve yatak sayılarının sürekli değiştiğini dikkate alarak) çok net biçimde bunu gözler önüne sermektedir:

Yıllar	Konaklayan kişi sayısı			Ortalama kalış süresi			Toplam doluluk oranı
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	
1990	3.869.166	3.584.287	7.453.453	3,4	1,9	2,7	48
1991	2.398.666	3.829.585	6.228.251	4,0	2,1	2,8	38
1992	3.720.627	4.100.495	7.821.122	4,5	2,2	3,3	50
1993	4.097.358	4.831.051	8.928.409	4,2	2,0	3,0	46
1994	3.728.645	4.691.518	8.420.163	4,4	2,0	3,1	39
1995	4.629.615	5.011.763	9.641.378	4,0	1,9	2,9	47
1996	6.448.933	5.845.208	12.294.141	4,0	2,0	3,0	51
1997	9.443.198	7.650.086	17.093.284	3,8	2,0	3,0	55
1998	7.600.031	7.684.226	15.284.257	4,0	2,0	3,0	46
1999	4.822.189	7.854.688	12.676.877	4,2	2,1	2,9	37
2000	6.804.076	8.855.902	15.659.978	4,2	1,9	2,9	37
2005	12.952.616	10.458.386	23.411.002	4,3	1,8	3,2	52
2006	11.896.571	11.570.101	23.466.672	3,9	1,9	2,9	47
2007	14.794.270	12.038.581	26.832.851	3,8	1,9	2,9	51
2008	13.647.606	11.286.396	24.934.002	4,2	1,9	3,1	52
2009	14.388.998	12.137.822	26.526.820	4,2	1,9	3,1	49

Kaynak: KTB.

Benzeri bir analizi 2008 yılı için ve iller bazında yaparsak ortaya çıkan sonuç şudur:

İller	Yabancı geliş sayısı			Ortalama kalış süresi			Toplam doluluk oranı (%)
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	
Antalya	6.174.161	1.371.459	7.545.620	5,8	2,9	5,3	63
İstanbul	2.930.019	1.479.959	4.409.978	2,3	1,7	2,1	45
Muğla	1.510.725	643.916	2.154.641	5,1	2,8	4,5	55
İzmir	468.542	816.743	1.285.285	3,2	1,8	2,3	44
Neşehir	442.608	113.904	556.512	1,8	1,6	1,8	44
Aydın	409.859	214.830	624.689	3,9	2,3	3,3	51
Trabzon	23.075	160.233	183.308	1,5	1,4	1,4	30
Toplam	13.647.606	11.286.396	24.934.002	4,2	1,8	3,1	52

Kaynak: KTB.

Ortalama kalış süresinin Türkiye genelinde 4,2 geceleme olduğu 2008 için ortalama kalış sürelerini bölgelere göre düşündüğümüzde sonuçlar şöyle: Avrupa OECD 4,6; toplam OECD 4,2; toplam Avrupa 4,5; Birleşik Devletler Topluluğu (BDT) 5; toplam Afrika 2,8; Arap ülkeleri dahil Batı Asya 2,7; toplam Güney Asya 2,7; toplam Amerika 2,4. Ülkeleri sıralarsak Slovakya 5,9; Norveç, Lüksemburg, Litvanya 5,7; Finlandiya, Çek Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu 5,3; Polonya, Belçika, Hollanda 5,2; Almanya, İngiltere 4,9; ABD 2,2; Arap ülkeleri 2,3-2,8.

Başlıca turistik merkezlere göre belgeli turizm işletmelerinin bölgesel dağılımı şöyledir (2008):

	Yatırım belgeli				İşletme belgeli			
	Tesis	%	Yatak	%	Tesis	%	Yatak	%
İstanbul	79	10,2	24.987	9,7	363	14,1	60.926	10,7
Antalya	169	21,9	84.553	32,7	643	25,1	261.964	46,2
Muğla	141	18,3	53.361	20,7	372	14,5	80.980	14,3
İzmir	42	5,4	14.568	5,6	133	5,2	26.103	4,6
Aydın	27	3,5	15.295	5,9	80	3,1	18.302	3,2
Diğer	314	40,7	65.473	25,4	975	38,0	119.195	21,0
Toplam	772	100	258.287	100	2.566	100	567.470	100

Kaynak: KTB, TYD

Belediye belgeli yatakların bölgelere ve kentlere göre dağılımı ise şöyledir (2008):



	%		%
Marmara	23	Istanbul	9
Ege	29	İzmir	5
Akdeniz	29	Antalya	22
İç Anadolu	7	Muğla	13
Karadeniz	7	Aydın	7
Doğu Anadolu	3	Diğerleri	44
Güneydoğu Anadolu	2		
	100		100

Gelen yabancı ziyaretçilerin bölgesel dağılımı ise şöyledir:

	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%
Antalya	6.011,183	30,3	7.291.734	31,2	8.564,595	32,5	8.260.899	30,5
Istanbul	5.346,681	27,0	6.453.598	27,7	7.050,748	26,8	7.510.470	27,7
Muğla	2.345,485	11,8	2.571,920	11,0	2,876,201	10,9	2.820.298	10,4
İzmir	776.689	3,9	966,693	4,1	1,034,064	3,9	1.056.792	3,9
Aydın	404.631	2,0	509,872	2,2	594,24	2,3	615.102	2,3
Diğer	4.935.164	24,9	5,547,094	23,8	6,216,829	23,6	6.814.053	25,2
Toplam	19,819,833	100	23,340,911	100	26,336,677	100	27.077.114	100

Kaynak: KTB.

Yukarıdaki rakamlar Türkiye turizminin özel teşviklerle ne denli G-D-K, kıyı turizmi ve Muğla-Antalya ağırlıklı yapılaştırdığını göstermektedir. Bu yapılaştırma devlet eliyle turizmde bölgesel dengesizliği getirmiştir.

2009 yılı sonu itibariyle konaklama tesislerinin yer aldığı bölgelerdeki yatak dağılımına ilişkin daha ayrıntılı bir döküm (Tablo 15) turizmdeki bölgesel dengesizliği biraz daha açık biçimde gözler önüne sermektedir.

Giriş yapan yabancı ziyaretçi açısından İzmir, Aydın ve Muğla'nın toplam payı 2004-2009 arasında % 20,3'ten % 16,6'a düşmüştür. İngiltere ağırlıklı çalışan, daha az sayıda turistik ürün ve direkt uçuş sahibi olan Muğla'nın payı 2004-2009 arasında % 14,4'ten % 10,4'e gerilemiştir. Aynı dönemde İzmir'in payı % 4,4'ten % 3,9'a düşmüştür. Kısacası Ege'nin Türkiye turizmi içindeki pazar payı azalmaktadır. 2010 yılı yabancı turist girişlerinde Antalya'nın payı artmaya devam etmiştir. 2010 yılında gelen yabancı ziyaretçilerin bölgesel dağılımı şöyle olmuştur:

	Pay (%)
Antalya	32,3
İstanbul	24,2
Muğla	10,4
İzmir	4,0
Diğer 77 il	29,1
Toplam	100,0

Görüldüğü gibi kültür turizmi potansiyeli ile öne çıkan İstanbul ve İzmir, kültür turizmi potansiyeli olan ancak gelen yabancı turistlerin müze ve örenyerlerini gezmediği G-D-K destinasyonu Antalya'nın oldukça gerisindedir.

Devlet eliyle, teşvik ve tahsislerle kışkırtılarak yaratılan G-D-K turizminin getirdiği bölgesel dengesizlik kimilerinin çözüm olarak öne sürdüğü golf, marina vb. yatırımlarıyla daha da kötüleşecektir. Çözüm doğal, tarihsel, kültürel değerleri öne çıkararak sınıf atlamadır.

Ancak son yıllarda bazı Anadolu kentlerinde ticaret ve sanayinin gelişiminin yanı sıra özellikle yerli gezginlerin kültür gezilerine ilgisinin de artışı nedeniyle Anadolu'daki turizm yatırımları artmaktadır. Bu, kültür turizmi açısından son derece sevindirici, somut bir gelişmedir. Hazine Müsteşarlığı'ndan 2008'de 26 bin, 2009'da 32 bin yatak için teşvik belgesi alınırken Anadolu'nun (İstanbul, İzmir-Antalya hattı dışındaki bölgeler) bu alanda payı % 45'e yükselmiştir. Yatırımların Antalya, Muğla gibi G-D-K turizmi bölgelerinden İstanbul ve Anadolu illerine kayması, kültür turizmi açısından son derece olumlu bir gelişmedir. Yine de yatırımların dörtte üçü 7 ilde (İstanbul, Muğla, Antalya, Afyon, Adana, Balıkesir, İzmir) toplanıyor. 2005-2009 yılları arasında yatırım teşviği alan yatakların dağılımı şöyledir:<sup>9</sup>

9 "Anadolu'daki Turizm Yatırımları Artıyor", TYD, [www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1666](http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1666). İntilendirme 20.01.2011.

	<i>Anadolu'daki komple yeni yatak yatırımı</i>	<i>Türkiye'deki komple yeni yatak yatırımı</i>	<i>Anadolu'nun payı (%)</i>
2005	10.946	59.152	18,5
2006	8.780	34.964	25,1
2007	11.133	25.295	44,0
2008	13.047	26.131	49,9
2009	14.155	31.563	44,8

Konaklama sektöründe işletme ve mülkiyet olarak yatakların el değiştirme süreci devam ediyor. TÜROFED'in Ocak 2011 tarihli "Turizm Raporu"na göre 2010 yılı içinde 39 tesiste 33 bin yatak el değiştirmiştir. Bunların % 85'i Antalya-Ege bölgesinde. El değiştirme sayısı 2007'de 38, 2008'de 33, 2009'da 34 idi.

### **G-D-K turizminde züğürt turistler ön planda**

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu ile IFC Airport şirketinin 2008 yılı Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim aylarında Antalya'ya gelen yaklaşık 10 bin yabancı turist üzerinde ortaklaşa yaptıkları araştırma Antalya'ya G-D-K turizmi için gelen turistlerin profilini ortaya koydu. Bu araştırmaya göre turistlerin % 85'i paket turla geliyor, % 82'si her şey dahil seçeneğini satın alıyor, % 70'i 15-35 yaş arasında, % 62'si düşük gelirli, % 17'si öğrenci, % 3'ü işsiz.<sup>10</sup>

Yine bu ankete göre gelenlerin % 60'ı 6-10 günlük, % 30'u 11-15 günlük, diğerleri iki hafta ve üzerinde tatil satın alıyorlar.

### **Turizmde komşular ön plana çıkıyor**

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı şöyle bir tablo ortaya koymaktadır:

<sup>10</sup> [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay. ?rssref=rss&haberNo=51146. lilitlendirme 22.04.2010.](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay. ?rssref=rss&haberNo=51146. lilitlendirme 22.04.2010.)

	2007	%	2008	%	2009	%
Almanya	4.149.805	17,8	4.415.525	16,8	4.488.350	16,6
Rusya Fed.	2.465.336	10,6	2.879.278	10,9	2.694.733	10,0
İngiltere	1.916.130	8,2	2.169.924	8,2	2.426.749	9,0
Bulgaristan	1.239.667	5,3	1.255.343	4,8	1.406.604	5,2
İran	1.058.208	4,5	1.134.965	4,3	1.383.261	5,1
Hollanda	1.053.675	4,5	1.141.580	4,3	1.127.150	4,2
Gürcistan	630.979	2,7	830.184	3,2	995.381	3,7
Fransa	768.167	3,3	885.006	3,4	932.809	3,4
ABD	642.911	2,8	679.445	2,6	667.159	2,5
İtalya	514.803	2,2	600.261	2,3	634.886	2,3
Yunanistan	447.950	1,9	572.212	2,2	616.489	2,3
Belçika	596.442	2,5	596.442	2,3	592.078	2,2
Ukrayna	593.302	2,5	730.689	2,8	574.700	2,1
Avusturya	472.482	2,0	520.334	2,0	548.117	2,0
Suriye	332.840	1,4	406.935	1,5	509.679	1,9
Diğer	6.458.214	27,7	7.518.554	28,5	7.478.969	27,6
Toplam	23.340.911	100,0	26.336.677	100,0	27.077.114	100,0,0

Kaynak: KTB

Türkiye yabancı turist açısından hâlâ büyük ölçüde Avrupa'ya bağımlı olmakla birlikte Türkiye'ye gelenlerin milliyetlerine göre dağılımına baktığımızda son yıllarda komşular öne çıkmakta ve Türkiye turizmde komşulara bel bağlar duruma gelmektedir. 2008 ve 2009'da bazı oynamalar olsa bile sırasıyla Gürcistan, İran, Suriye, Bulgaristan, Yunanistan'dan başka Karadeniz komşumuz diyebileceğimiz Ukrayna, Rusya Federasyonu ve Azerbaycan yabancı turist sayısında büyük patlamalar yapmış durumdadır. Kısacası Türkiye'ye ziyaretçi trafiği yön değiştireyor.

2003 yılını ziyaretçi sayısı açısından bir önceki yıla oranla gerilemeyle kapatan Antalya'ya 2002'ye kıyasla 2003'te gelen turistlerde de Azerbaycan yurttaşlarında % 82, İranlılarda % 65, Ukraynalılarda % 60, Ruslarda % 50 oranında artış olmuştur.

## İç seyahat ve turizm

Türkiye'de iç seyahat ve turizm hareketleri daha Osmanlı döneminde, dış turizm hareketlerinden önce başlamıştır. Yazlıkçılık, kaphıca, içmeler vb. turizminin Türkiye'de ciddi bir geç-

miŖi vardır. Ancak 1963 sonrasında turizmi kalkınma planlarıyla belirleme aŖamasında dıŖ turizme ağırlık verildiğinden iç turizm konusu ancak kriz dönemlerinde akla gelmiŖtir. Son yıllarda yoğun reklamlarla, kredi kartıyla ve taksitle satıŖlı, erken rezervasyon kampanyalarıyla i turizmde bir hareketlilik sağlanmış olsa bile, henüz istenen düzeye ulaŖmamıŖtır. Oysa i seyahat ve turizm bir ülkedeki turizm endüstrisinin can damarıdır.

i seyahat ve turizmin genel turizme katkılarını Ŗyle sıralayabiliriz:

- Turizmin dıŖ dinamiklere, dıŖ talebe bağımlı olmasını önler.
- lke turizmini uluslararası rekabette daha güçlü kılar.
- Ekonomik krizler, döviz kurlarındaki istikrarsızlıklar, petrol fiyatları, terör gibi konulardan etkilenmekle birlikte, bu alanda dıŖ turizme göre daha az kırılgandır. iç turizm talebi daha istikrarlıdır.
- Turizm endüstrisinin 12 aya yayılmasına, yeni turistik ürünler yaratılmasına katkıda bulunur.
- Bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesinde ve geliŖmiŖ yörelerin ekonomik kalkınmasına yardımcı olur.
- Farklı bölgelerden, farklı gelenek ve göreneklere sahip, farklı kesimlerden insanların birbirlerini anlamasına, hoŖ görünün geliŖmesine destek olur.
- Yurttalıların lkelerinin doğal, tarihsel ve kültürel değerlerini tanımalarına, algılamalarına olanak sağlar, kültür turizmini geliŖtirir.
- YaŖam kalitesinin yükselmesine, eğitim ve toplumsal geliŖme alanlarında fırsatlar yaratılmasına katkıda bulunur.
- lke genelinde konaklama, yeme-içme, ulaŖım (kara, demiryolu, hava, deniz) gibi turizmin altyapısını oluŖturan bileŖenlerin geliŖimine ve kalitelerinin yükselmesine yardımcı olur. Bu da dıŖ turizm için büyük bir kaynak demektir.
- Seyahat ve tatil alışkanlığı olmayan yurttalılarda seyahat ve tatil alışkanlığını yaygınlaŖtırır.

Ne yazık ki, elimizde iç seyahat ve turizm etkinliğinin genel olarak turizm endüstrisine, özel olarak ülke ekonomisine etkisini ölçen, iç seyahat ve turizm pazarının boyutlarını ve profilini veren özgün araştırmalar yok. KTB'nin 1997 "İç Turizm" Raporu bu konuda oldukça yetersiz.<sup>11</sup>

Türkiye'de seyahat ve tatil kültürünün gelişmemiş olması öncelikle gelir düzeyi ile ilgili bir konu. Ancak karınlarını doyurabilen insanların tatile para ayıramayacakları ortada. Bu nedenle tatil hakkının kullanımı ile daha adil gelir dağılımı arasında bire bir ilişki var.

Türkiye'de dinlenme ve eğlenme ağırlıklı pasif tatil anlayışına dayalı yazlıkkılık Türkiye kıyılarında betonlaşmayı, çevre kirliliğini de getiren "ikinci konut" patlamasına yol açtı. Ülkenin diğer bölgelerini görmeyi, kısacası seyahat etkinliğini engelleyen ikinci evler iç turizmi baltaladı. 1985 sonrasında dış turizm hızla gelişirken konaklama tesislerinin iç fiyatları da döviz cinsinden belirlemeleri, "yerli turiste pahalı, yabancıya ucuz" politikaları yerli turisti caydırmada önemli bir etken oldu.

Yurttaşların gelir, refah ve kültürel düzeylerindeki iyileşmeye, tatil haklarının yasal güvencelere kavuşması ve boş zamanlarının artmasına paralel olarak seyahat ve tatil alışkanlıklarında değişimler oldu. Otel, motel, pansiyonlarda tatil yapma alışkanlığı gelişti. KTB'nin rakamlarına göre 1992-2008 yılları arasında işletme belgeli tesislerde kalan yerli turist sayısı % 214; geceleme sayısı % 202; belediye belgeli işletmelerde sırasıyla % 42 ve % 59 arttı. Özel araç sahibi olma seyahat etme güdüsünü kamçıladi.

G-D-K turizmine ilgi azalırken, günübirlik, haftasonu kültür gezilerine ve acente programlarına ilgi arttı. Bölgesel, yerel turistik ürünler çoğalmaya, yerel yeme-içki kültürü öne çıkmaya başladı. Doğa sporları yaygınlaştı.

İç seyahat ve turizmde kültür turizmine ilginin artmasında basın, özellikle de doğa, gezi, tarih içerikli özel televizyon kanallarının teşvik edici yayınları çok etkili oldu.

11 [www.turizmdebusabah.com/images/03\\_ic\\_turizm.ppt](http://www.turizmdebusabah.com/images/03_ic_turizm.ppt)

Şimdi sıradaki görev, dezavantajlı gruplar (3. yaş grubu - emekli, gençler, özürllüer, düşük gelirli çalışanlar) için sosyal turizm projeleri üretmek olmalıdır.

Seyahat ve tatil kültürü ise okullarda daha ilkokul sıralarında başlatılıp üniversite son sınıfa kadar sürdürülmelidir. Ülkenin doğal, tarihsel ve kültürel değerlerimizin öğrencilere aktarımında var olan en işlevsel projelerden biri Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı'nın Kültür Karıncaları projesidir.<sup>12</sup>

### **Nüfusumuzun üçte ikisi gezmiyor ya da gezemiyor**

TÜİK'in 2007 ve 2008 yılları için yaptığı "Hanehalkı Yurtiçi Turizm Anketi" sonuçlarına göre<sup>13</sup> yurtiçinde gezenlerin gezi amaçları arasında kültür 0,8-1,5 arasında bir yer tutuyor. Yine TÜİK'in araştırmasına göre 2007'de yaklaşık 23 milyon, 2008'de 27 milyon kişi en az bir kez seyahate çıkmış ve bir yerlerde gecelemiş. Seyahate çıkma oranı 2007'de % 33, 2008'de % 39. Bu duruma göre nüfusumuzun üçte ikisi seyahat etmiyor ya da edemiyor. TÜİK'in araştırmasında göre her iki yılın ortalamasını alırsak seyahate çıkanların % 64'ü yakınlarını ziyaret etmiş ve yakınlarının evlerinde kalmış. "Gezi, eğlence, tatil" amaçlı gezenler % 25 dolayında. Otel ya da pansiyonlarda kalmalar yaklaşık % 10 yani 3 milyon gibi.

Yurtiçi gezginlerimiz 2007'de yaklaşık 5 milyar, 2008'de 6 milyar TL harcamışlar. Paket tur alanların oranı 2007'de % 2, 2008'de % 4,7'dir. Yaş grubuna göre seyahate çıkmada 2008 için 0-14 yaş grubu % 29, 25-44 yaş grubu % 29'dur. Bu da ailelerin çocuklarıyla tatile ya da geziye çıktıklarını gösterir ki, son derece sevindirici bir gelişmedir.

TÜİK'in "2009 Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması"na<sup>14</sup> göre yurtiçinde ikamet edenler 2009'da bir ve daha fazla ge-

12 [www.kulturbilinci.org](http://www.kulturbilinci.org)

13 TÜİK'in 12 sayılı 14.01.2011 tarihli Haber Bülteni.

14 <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=18045>. İntilendirme 26.10.2010.

celemeli 61 milyon seyahat gerçekleştirmiş. Seyahate çıkanlar 12 milyar 216 milyon TL harcamışlar. Bu harcamanın % 5'i, 2008'de olduğu gibi paket turlara gitmiş. Seyahate çıkış amacıyla "yakınları ziyaret" % 66'ya yükselirken, ikinci sırada yer alan "gezi, eğlence, tatil" amacı % 18,6'ya düşmüş. TÜİK'e göre 2009'da ortalama geceleme sayısı 8,4; seyahat başına ortalama harcama 201 TL.

Türkiye'de seyahate çıkma oranı henüz yurtiçi turizm pazarının gelişmediğini, halkımızın tatil ve seyahat alışkanlığına sahip olmadığını, özellikle kültür turizmi bilincinin henüz çok dar bir çevrede yeşerdiğini, nüfusun büyük kesiminde seyahata ayrılabilecek bir gelirin olmadığını göstermektedir.

## **Turizm sektöründe çalışanlara ilişkin sorunlar**

Turizm endüstrisinde çalışanların en başta gelen sorunları kayıt dışılık, mevsimsellik, eğitim ve ücret konularıdır. İstihdamda kayıt dışılığın % 50'lere dayandığı Türkiye'de turizm sektörü mevsimselliğin de zorlamasıyla bu sınırlarda gezmektedir. Ancak son yıllarda turizm sektörü ciddi anlamda kayıt altına alınmaktadır.

Ekonomist Mustafa Sönmez'in yaptığı bir araştırmaya göre Temmuz 2009-Temmuz 2010 arasında Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) kayıtlarına göre, konaklama, yiyecek-ıçecek, seyahat acenteciliği, sivil havacılık gibi dört alt sektörde bildirimde bulunan işyeri sayısı 32 binden 72 bine çıkmış (% 127'lik bir artış).<sup>15</sup> Yiyecek-ıçecek sektöründe kayıtlı işyeri sayısı 21 binden 55 bine çıkarken (% 164), konaklama sektöründe kayıtlı işyeri 4 binden 10 bine yükselmiş. Böylece Türkiye genelinde sigortalı turizm işçilerinin sayısı 544.000'e (% 56) yükselmiş.

Bu son kayıtlar sektördeki faaliyet alanlarındaki turizm çalışanları dağılımını da etkilemiştir. Son duruma göre sektördeki kayıtlı çalışanların dağılımı şöyledir:

---

<sup>15</sup> <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=18045>. İntilendirme 26.10.2010.



<i>Faaliyet alanı</i>	<i>Oran (%)</i>
Konaklama	36
Yiyecek-içecek	55
Seyahat acenteliği	7
Sivil havacılık	2

Kayıtlı çalışanlar tüm turizm çalışanlarının neredeyse üçte biri. Doğası gereği kadın emeğine dayalı olması beklenen bu hizmet sektöründe kadın emeği Türkiye ortalamasına yakın, yaklaşık % 25. Sektör hâlâ erkek egemen. Oysa bu sektöre daha fazla kadın eli değerse, hizmet kalitesi yükselecektir.

Turizm sektöründe net ücretler Türkiye ortalamasının altındadır. Sektörün vergi yükü ise ortalamanın üzerindedir. Vergiler sigorta primleri (işçi + işveren) turizm emekçilerinin net ücretlerinin dörtte üçünü bulmaktadır. 2009 verilerine göre turizmde çalışanlar ortalama 850 TL net gelir ile en düşük ücretliler kategorisindedir. Türkiye’de saat başına brüt ücret ortalaması 8,2 TL iken bu, turizm sektöründe 5,3 TL.

Kayıtlı çalışanların çok azı, tüm çalışanların neredeyse % 1’i sendikalıdır. Kaçak, sendikasız işçi istihdamı özendirilmektedir. Turizm işçilerinin sorunları çözülmeden turizmin sorunlarının çözümü, hele hele kalite düzeyinin yükseltilmesi mümkün değildir.

Turizm çalışanlarının eğitimi, turizm eğitiminde standardizasyon bir başka önemli konu. Türkiye özellikle daha fazla ve daha kaliteli istihdamı ve turizmde eğitimi zorunlu kılan belirleyici hedefler başta olmak üzere bu alandaki tüm AB normlarına uymak ve gerekli görevleri yerine getirmek zorundadır.<sup>16</sup>

## **Liman turizmi**

Tanımı daha da genişleterek Sahil ve Liman Turizmi diye adlandırabileceğimiz bu turizm türü geçekte **kravaziyer turizmi** ile **yat ve tekne turizmi** olarak iki alt başlığa bölünebilir.

16 “Türkiye’de Yerleşik Yüksek Öğretim Kurumları Turizm Eğitim Analizi” adlı rapor için bakınız [www.turad.org](http://www.turad.org). Ayrıca Turizm eski bakanlarından Bahattin Yücel’in “YÖK ve Turizm Eğitimi” başlıklı yazısı: [http://www.turizmdebubabah.com/haber\\_detay.asp?haberNo=54551](http://www.turizmdebubabah.com/haber_detay.asp?haberNo=54551). İntilendirme 01.03.2011.

Yaklaşık 8.400 km sahil şeridine sahip Türkiye şu andaki kapasiteleri açısından Akdeniz çanağındaki rakiplerine göre yat ve tekne turizminde oldukça gerilerdedir. Fransa, İspanya ve İtalya, yaklaşık 1 milyon yat ve 300 milyon dolarlık Akdeniz çanağındaki marina kapasitesinin % 85'ine sahip. Denizcilik Müsteşarlığı'nın raporlarına göre, 2002 yılında yat bağlama kapasitesi 9.000 iken bu sayı 2009'da 15.000 dolayına ulaşmış; 2,5 milyar dolarlık gelir de 4 milyar dolara çıkmış.<sup>17</sup> Cumhuriyet'in 100. yılında yani 2023'te yat bağlama kapasitesinin 50.000, gelirin de 10 milyar dolara yükselmesi hedefleniyor.

Türkiye özellikle Güney Ege'de mavi ile yeşilin olağanüstü uyumunu sergileyen kültürel, tarihî, doğal zenginlikler ile bezemiş kıyılarıyla yatçılık alanında hem Akdeniz çanağında hem de dünyada rakipsiz durumdadır. Ancak bu alanda hak ettiği payı alamamaktadır. Türkiye'nin yatçılık alanında tek eksiği yatçılığın, mega yatların, çekek yerlerinin gerçek çevre etki değerlendirmelerinin ışığında, yeterli koruma ve kullanma politikalarına, kıyılarda yapılaşmayı engelleyen ve düzenli denetleme kurallarına sahip bir Yat Turizmi Master Planı'na sahip olmayışıdır.

Konforlu, lüks yolcu gemileriyle gerçekleştirilen kruvaziyer turizmi ise özellikle 1990 sonrasında çok hızlı bir gelişim gösterdi. Yeni gemilerin devreye girmesi, eskiye oranla seyahat sürelerinin kısaltılması ve ucuzlatılması gibi nedenlerle bu turizm türü büyük ilgi gördü ve 1990'da 4 milyon dolayındaki kruvaziyer yolcu sayısı, 2009'da, yani 20 yılda 13,5 milyonu buldu.<sup>18</sup> Bu yolcuların yaklaşık dörtte üçü ABD yurttaşı, beşte biri Avrupalı. Sektörün dünyadaki payı 50 milyar USD. Yapılan araştırmalara göre kruvaziyer turizmine yeni katılan yolcuların profili ucuzlatılan fiyatlara göre aşağı doğru çekiliyor.

Şu anda dünya kruvaziyer turizminin % 80'ine Carnival Grubu ile Royal Caribbean Grubu egemendir.<sup>19</sup> Karayip Adaları'na

17 Yalçın Bayer, "Halkla iç içe bir marina", *Hürriyet*, 24.10.2010.

18 Florida-Caribbean Cruise Association'a (FCCA) ait bilgiler: [www.f-cca.com](http://www.f-cca.com).

19 Cengiz Yücel, "Sahil ve Liman Turizmi", Melih Bolu-I. Hakkı Eraslan, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, Urak Yayınları, İstanbul 2007, s. 102.

düzenlenen kruvaziyer gezileri, tüm dünya gezilerinin yaklaşık % 40'ıdır. Ancak dünya kruvaziyer gelirlerinden Karayip'lere düşen bölüm % 1 gibidir. Bu tekelleşme durumu karşısında elinde tek bir kruvaziyeri olmayan Türkiye'nin bir hamle yapma şansı yoktur. Türkiye'nin destinasyon başlatma limanları (*homeport*) yaratmadan bu türden para kazanması da çok zordur.

Zaman zaman medyada kruvaziyer turizmindeki en önemli dört limanımız İstanbul, Kuşadası, İzmir ve Antalya'ya ilişkin sayılar verilir ve "gelişme" olarak övülür. Örneğin 2009 yılında Kuşadası'na 609 gemiyle 572 bin turist gelmiş. Buradan yola çıkarak yeni liman yatırımlarının gerekliliği vurgulanır. "Galataport" gibi yaklaşımlar böyle devreye girer.

Örneğin İzmir Ticaret Odası kruvaziyer turizminde çok heveslidir. Kruvaziyer turistin ayakbasta parasını bile ödeyen İzmir Ticaret Odası'na göre 2010 yılının ilk yarısında Kuşadası'na 203 gemi 183.906 yolcu (payı % 30,4); İzmir'e 56 gemi 139.352 yolcu (payı % 23,1); İstanbul'a ise 215 gemi ile 135.248 yolcu (payı % 21,4) gelmiş.<sup>20</sup> Ticaret Odası bu sonuca dayanarak daha çok liman istemektedir. Oysa liman yatırımları çok pahalıdır.

İzmir'e gelen yolcuların İzmir'de ne yaptıklarının, İzmir'den nereye gittiklerinin (özellikle Efes'i geziyorlar mı?), İzmir'de ne tür ve ne kadar harcama yaptıklarının, toplu gezilerinin kentte, müzelerde ve örenyerlerinde yarattıkları çevre etkilerinin ne olduğu henüz araştırılmamıştır. Bu yolculara ilişkin Çevre Etki Değerlendirmesi (ÇED) ve Turizm Fizibilite (TF) raporları yoktur.

Alınacak liman ücretlerinin çok yüksek olması gerekirken baskılar sonucu bu ücretler düşük tutulmaktadır. Limanlara gelen gemiler yasalara aykırı biçimde açık sulara sintine boşaltabilmektedir. TIES'in rakamlarına göre Karayipler'de ortalama bir turist gemisinin yıllık atık hacmi 70.000 tondur. Kruvaziyer yolcuları bir müze ücreti karşılığında Sultanahmet ve Efes'te turist kirliliği yaratabilmektedirler. İstanbul'a 3.000 ki-

20 [www.turizmuncel.com/?tg=preview&process=haber&i=2714](http://www.turizmuncel.com/?tg=preview&process=haber&i=2714). İllitilendirme 29.10.2010.

şilik bir dev kruvaziyer geldiğinde o gün İstanbul'un Tophane-Sirkeci-Sultanahmet bölgesi çalışamaz hale gelmektedir.

Kruvaziyerciler şöyle bir hesap yapmaktadırlar. 3.000 kişilik bir kruvaziyer geldiğinde, % 70'i tur olsa, bu 55 otobüse, 55 rehber, 25 yardımcıya iş ve 4.000 müze biletidir.<sup>21</sup> İlk bakışta bu hesap hoş görünebilir.

55 otobüsün kent bütünlüğünde yol açtığı trafik ve otopark sorunu, iş ve zaman kaybı, daha fazla petrol tüketimi, stresin getirdiği tedavi masrafları, Topkapı Sarayı ve Ayasofya müzelerinin yıpranma payları bir arada düşünüldüğünde eldeki zarar 4.000 bilet karşılığı olan 80.000 TL'den çok daha fazladır.

Bazen İstanbul'a gelen bazı 5 kişilik aileler otel, özel yemekler, kent gezileri, halı, mücevher karşılığında 80.000 TL bırakabiliyor. Bugünlerde kruvaziyer turizmi turistleri için ek raylı sistemler devreye sokulmak istenmektedir. Bu raylı sistemlerin Byzantion antik kenti ve Yerebatan Sarayı üzerindeki titreşim tahribatı dikkate alınmalıdır.

Özünde bir kültür turizmi türü olan kruvaziyer turizmi, Türkiye'de uygulanış biçimiyle "çekirge sürüsü turizmi"ne dönüşmüş durumda.

Kruvaziyer turizmi yalnızca kültürel kirlilik ile ilgili değildir. Kruvaziyer turizmi için liman gerekir. Yukarıda belirttiğimiz gibi liman yatırımları ağırdır ve Türkiye'de bugünkü kruvaziyer turizmi açısından "feasible" (gerçekleşebilir) değildir. Bugünkü liman gelirleri ve turistik gelirlerle İstanbul, Kuşadası, İzmir ve Antalya'ya kruvaziyer turisti kabul edilmemelidir. Kültür turizmini teşvik açısından bir süre Mersin-İskenderun çevresinde kruvaziyer turizmine izin verilebilir.

## Golf turizmi

Bir açık hava sporu olan golf, dünyanın birçok yerinde bir turizm ürünü olarak pazarlanıyor. Bugün dünyada 65 milyon dolayında golf oyuncusunun bulunduğu, bunların yaklaşık %

21 Tuncel, Necla, "Kruvaziyer Turizm ve İstanbul", *İstanbul Kültür-İstanbul Turizm*, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul 2009, s. 271.

80'inin erkek, üçte birinin yıllık gelirinin 150.000 dolar ve fazlası olduğu, çoğunlukla tarifeli uçuşları tercih ettikleri belirtilir.

2008 rakamlarına göre ABD'de 16.000 tesis, 30 milyon golf oyuncusu bulunuyor. Avrupa, Ortadoğu ve Afrika'da toplam oyuncu 10 milyon, saha sayısı 6.500, toplam golf geliri yaklaşık 6,5 milyar euro. Asya'da Japonya'da 2.500, G. Afrika'da 250 saha var ve sahalar hızla yayılıyor.

Türkiye'de golf sporu 1994'te başlamış. Bugün Türkiye'de 17'si Belek, 3'ü İstanbul'da, biri Bodrum'da bulunan 18'i 18 delikli, 3'ü 9 delikli 21 golf sahası bulunuyor.<sup>22</sup>

Türkiye'de son 4-5 yıldır golf yatırımcıları ciddi bir PR çalışması içinde. Yaz sezonunda gelen golfçuların normal turiste oranla 10 kat fazla para harcadıklarını, 100 bin golfçünün 1 milyon turiste bedel olduğunu<sup>23</sup> iddia ediyorlar. Golfçular lehinde yazan bazı köşe yazarları da turizm gelirleri açısından İspanya'nın % 60'ının, Portekiz'in % 30'unun golf kaynaklı olduğunu belirtiyorlar. Golf turizmi bir "şehir efsanesi" olarak ünleniyor. Ama Antalya, Belek esnafı "Nerede o golfçüler, biz görmedik. Golfçülerin otel ve golf sahasından başka kimseye faydası yoktur," demektedir.

Golfçülerin de açıkladığı gibi Türkiye ulaşım ve direkt uçuşlar nedeniyle Avrupa pazarına hitap etmek zorunda: İngiltere, İrlanda, İskandinavya ülkeleri... Yıllardır sürdürülen tanıtım çalışmalarına rağmen hâlâ Türkiye'ye ucuzcu golfçüler geliyor. İspanya'da 5-10 bin € harcanırken, Türkiye'de yaklaşık 2 bin € harcanıyor. Türkiye Golf Federasyonu'nun bir yayınında ise "turist günde 72,4 \$ harcarken, golfçü 5 katı, 250 € harcıyor" deniliyor.<sup>24</sup>

Türkiye'nin hedeflediği ülkelerde golf sezonu kısa. Bu doğru, ancak yaklaşık 8 milyon nüfuslu İsveç'te 540 bin golfçü ve 450 saha var.

22 Daha fazla bilgi için bakınız; Türkiye Golf Federasyonu web sayfası [www.tgf.org.tr](http://www.tgf.org.tr).

23 [http://www.turizmdebusabah.com/haber\\_detay. ?rssref=rss&haberNo=51144. lilitlendirme](http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay. ?rssref=rss&haberNo=51144. lilitlendirme) 27.04.2010.

24 Arife Aycan Kasap haz., *Bir Endüstri Olarak Golf*. TGF Yayınları, İstanbul 2009, s.1.

Türkiye'ye 2008'de 75 bin, 2009'da 100 bin golfçünün geldiği, golf turizmi yoğun dönemlerinin Ocak-Nisan ve Eylül-Aralık olmasından dolayı turizmi 12 aya yayma çabalarına katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Ancak KTB'nin web sayfasındaki verilerine göre, 2008'de golf tesislerinde konaklayan yabancı sayısı 17.723. 2009'da bu sayı 2.058'e düşüyor. Ayrıca golfçülerin Belek'te, Antalya'da nerede, ne zaman ne kadar para harcadıklarına dair bilgi sahibi değiliz.

Golf turizminde hâlâ gerçek girdi-çıkıtı analizleri yapılmamaktadır. Hesaplamalarda bilinen tek harcama golf tesisinde yapılan harcamalardır. Türkiye'nin golf tesisleri için yaptığı alt-yapı harcamaları nedir? Golf tesislerine verilen kredi ve teşviklerin maliyeti nedir? Yok edilen ormanların, kesilen ağaçların, çimler için kullanılan suyun Türkiye'ye maliyeti nedir?

Üstelik yeni rakipler ve yeni sahalara hızla gelmektedir: İspanya son 10 yılda 110 yeni saha açtı, Portekiz 50 saha daha yapacak, Çek Cumhuriyeti'ndeki sahaların sayısı 70'e çıktı, en büyük rakiplerden Hırvatistan'da 20 saha daha yapılıyor. İsrail her yıl bir saha daha yapacak.

Golf turizmine şüphe ile yaklaşırken, TGF'nin *Tüm dünya golfçüleri tarihin yazıldığı topraklara gelecek!* broşürünü, G-D-K turizmini değil de kültür turizmini öne çıkardığı, Türkiye'nin tanıtımını kültür turizmine endekslediği için çok başarılı bulduğumu daha önce belirtmiştim.

## **Toplantı turizmi**

Kongre, sempozyum, konferans, panel, atölye çalışması, çalıştay, seminer, zirve, kolokyum... biçimleriyle toplantı turizmi şu anda hem dünyada hem Türkiye'de hızla büyüyen bir sektördür. Toplantı turizmi tüm dünyada turizm gelirlerinin yaklaşık dörtte birini, tüm gezginlerin onda birini temsil etmektedir.

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği ICCA'nın (*International Congress and Convention Association*) rakamlarına göre 1999-2008 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde ülke bazında

toplantıların gerçekleşme durumu ilk 10 ülke açısından **Tablo 16'**de verilmektedir. Bu listeye göre Türkiye 28.'dir. Yine ICCA'nın istatistiklerine göre toplantı sayısı açısından kent sıralamasında ise ilk 15<sup>25</sup> **Tablo 17'**de verilmektedir. Bu tabloya göre İstanbul 15., Antalya 112. sıradadır.

Dünya toplantılarını daha yakından incelediğimizde şu gerçeklerle karşılaşılıyor: Toplantıların yaklaşık % 60'ı Avrupa'da oluyor; dörtte üçü 50-500 kişilik; konularına göre ilk üç sırayı tıbbi bilimler (% 19), teknoloji (% 14), bilim (% 13) alıyor; en çok tercih edilen aylar sırasıyla Eylül, Haziran, Ekim, Mayıs, Temmuz.

www.kongremerkezi.net sayılarına göre Türkiye'de 2009'da 543'ü ulusal, 304'ü uluslararası olmak üzere 847 adet toplantı yapılmış. Bunların % 43'ü kongre, % 27'si sempozyum. Etkinliklerin illere ve konulara göre dağılımı şöyle:

<i>İller</i>	<i>%</i>	<i>Konular</i>	<i>%</i>
Istanbul	24	Sağlık	52
Antalya	17	Mühendislik	9
Ankara	14	Öğrenci kongreleri	5
Izmir	11	Eğitim	4
Bursa	3	İktisat	3
Diğer	31	Diğer	27

Türkiye'deki bu çalışmalarda etkinlik başına düşen gün sayısı 3,5; organizatör firma kullanma oranı % 57. Aylara göre dağılım ise şöyle:<sup>26</sup>

<i>Yıllık toplam</i>		<i>Yıllık toplam</i>	
<i>Aylar</i>	<i>İçindeki oranı (%)</i>	<i>Aylar</i>	<i>İçindeki oranı (%)</i>
Ocak	3	Temmuz	3
Şubat	4	Ağustos	2
Mart	8	Eylül	6
Nisan	14	Ekim	17
Mayıs	16	Kasım	11
Haziran	10	Aralık	6

25 ICCA'nın rakamları için bakınız: [www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com)

26 Net rakamlar için bakınız: [www.kongremerkezi.net](http://www.kongremerkezi.net)

Toplantı turizmi katılımcıları yüksek gelir ve ileri kültür düzeyi sahibidirler. Bugün genelde bir toplantı katılımcısının bulunduğu ülkede G-D-K turistine göre 3-4 misli para harcadığı belirtilir. Bazı yaklaşımlara göre Türkiye'ye toplantı amaçlı gelenlerin kişi başı ortalama harcaması 1.700 dolar. Yapıldığı ülkeye ya da kente çok büyük girdiler sağlayan, özellikle tanıtım ve bilgi alışverişine büyük katkı yapan toplantı turizminin en önemli özelliği kültürel oluşudur.

Sayılarla da görüldüğü gibi Türkiye ve bazı kentlerimiz toplantı turizminde büyük bir ivme yakalamışlardır. Bugün uluslararası rekabet içinde kongre düzenleyicileri konum, ulaşım olanakları, fiyat, her türlü kalite, deneyim gibi bazı ölçütlere göre ülke, kent, tesis seçmektedirler. Ama son eğilimlerde kültüre verilen önem, sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi, çevreci uygulamaların başlamış olması gibi yeni ölçütler başat hale gelmektedir. Bu da Türkiye'nin toplantı turizminde bile "kültür turizmi"ne ağırlık vermesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Toplantı turizminde önemli olumsuzluk başta yerel yönetimler olmak üzere değişik kurumların gelişi güzel niyetlerle, hesapsız, plansız kongre binaları yapturmalarıdır. Bu binalara büyük paralar yatırılıyor, sonra da uzman kişilere "Bu yatırımı nasıl işletiriz?" soruları yöneltiliyor. Hatta bu konuda değişik iller arasında hiçbir plana, programa dayanmayan çekişmeler yaşanıyor.

## **Tıp turizmi**

Tıp turizmi, **termal turizmi** (kaynar su turizmi) ve geriatri ile birlikte sağlık turizminin bileşenlerinden biri. "Wellness", "spa", "iklim terapileri" gibi dallar şimdilik termal turizmi kavramı içinde düşünülebilir. Bazı uzmanlar yaşlı turizmi, engelli turizmi gibi başlıkları da sağlık turizmine dahil etmek istiyorlar. Türkiye, çok sayıdaki termal kaynağı ile büyük bir turizm potansiyeline sahip. Bu turizm alanı bugün hâkim olan "rantçı" anlayışlar terk edilerek iyi planlanır ve yönetilirse bu alan-



dan gelir elde edilir. Ancak aksi olursa turizmde yeni Antalya'lar yaşanır.

Tıp turizmi (medikal turizm) uzman sağlık kuruluşlarında sunulan gerçek sağlık hizmetlerini kapsar. Hastalara yalnızca ulaşım ve konaklama hizmetleri sunma açısından değil, ameliyat ya da herhangi bir tıbbi müdahale öncesinde (*pre*) ve sonrasında (*post*) kültür gezileri ya da kültürel etkinlikler sunma açısından da seyahat acenteleri tıp turizminin önemli aktörlerindedir.

Tüm dünyada daha ucuz ve daha kaliteli tıbbi tedavi talebi yükseliyor. Sigortasız olan, bazı tıbbi talepleri sigortalarca karşılanmayan, ameliyat için sıra beklemekten bıkan insanlar daha iyi koşullarda, daha kaliteli sağlık hizmetleri için daha büyük sayılarda gezmeye başladılar. Şu anda tüm dünyada 2 milyon kişilik, 100 milyar dolarlık bir tıp turizmi pazarından bahsediliyor. Tayland, Hindistan, Singapur, Macaristan, Arjantin, Brezilya bu alanda öne çıkan ülkeler.

ABD'de yaklaşık 50 milyon kişi sigortasız. Ülkedeki sağlık hizmetleri hem çok pahalı hem de çok sıra bekleniyor. Her yıl 6 milyon kişinin sağlık amacıyla ABD'den yurtdışına çıktığı varsayılıyor. Yaklaşık rakamlarla ABD'de tüp bebek tedavisi 15-16 bin dolar, Türkiye'de 2,5-3 bin dolar. Açık kalp ameliyatı Avrupa da 30 bin dolar, Türkiye'de 8-10 bin dolar. ABD'de anjiyo 100 bin dolar (sigortalı için 44 bin dolar), Türkiye'de 4 bin dolar.

Tıp turizmi şu anda Türkiye turizminin parlayan yıldızı. Öne çıkan kent ise İstanbul. Türkiye'ye 2007 yılında 165 bin kişinin tedavi amaçlı geldiği ve 360 milyon dolar harcadığı belirtiliyor. Türkiye'de 200'den fazla özel hastane içinde 50'si oldukça lüks. ABD'den sonra dünyada JCI ile akredite olmuş 30 hastaneden 20'si Türkiye'de.

Türkiye öncelikli olarak şu dallarda tercih ediliyor: Göz, diş, çene, plastik cerrahi, onarım cerrahisi, jinekoloji, tüp bebek, k-b-b, kalp-damar, deri, "check-up", kanser, ortopedi, organ nakli, saç ekimi...

Sektördeki hastaneler, seyahat acenteleri ile hastalar için

ameliyat öncesi (tetkik sırası) ve sonrası şehir turları ve dinlenceler dahil paket turlar hazırlıyorlar.

TÜSIAD “Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi” adlı raporda “Ameliyat için gelen bir tıp turisti, ortalama 8 bin dolar harcıyor, herhangi bir turistin harcamasının 12 katı. 2 tıp turisti 22 geleneksel turiste bedeldir,” deniliyor.<sup>27</sup>

Türkiye tıp turizminde coğrafi yakınlık, çok sayıda akredite edilmiş hastane çokluğu, yabancı dil bilen eleman ve iklim avantajları ile Ortadoğu, Balkan ülkeleri ile Avrupa’da bulunan önemli kesimi TC yurttaşı 20 milyon Müslüman nüfus ile tüm AB-27 ülkeleri hastalarını hedefliyor. Türkiye tıp sektörü 2020’de tıp turizminden 500 bin yabancı hasta ile 10 milyar dolar gelir elde etmeyi amaçlıyor.

Ancak tıp turizmi de kültür turizmine endekslenir ise rakipleri karşısında avantaj elde edebilir.

## Kış turizmi

Kar turizmi, kış sporları turizmi adları altında da anılan bu turizm türü, Türkiye turizminin içinde bulunduğu darboğazdan kurtarılma reçeteleri içinde mutlaka sayılmaktadır. Oysa konaklama olanakları ve mekanik tesisler açısından yapılabilecek bir karşılaştırmalı analizde Türkiye’nin bu alanda bir hayli gerilerde olduğu görülür. Türkiye’de kış turizmi henüz uluslararası pazarlardan ciddi pay alabilecek düzeyde değil.

Dünyada bugün yarısı Avrupa’da, 70 milyon dolayında amatör ya da profesyonel kış sporları ile ilgilenen ciddi bir kitle var. Yaklaşık 6 bin dolayında da kış turizmi merkezi bulunuyor.

Türkiye’de ise kış sporları hâlâ KTB’ye değil, Spordan Sorumlu Devlet Bakanlığı’na ilişkilendirilmiş durumda. Nitekim Erzurum’da gerçekleştirilen ve halkımızın parasıyla 400 milyon dolardan fazla bir yatırımla gerçekleştirilen 22. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları (2011 UNIVERSIADE) bu bakanlığa bağlı olarak gerçekleştirildi.

27 TÜSIAD “Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi Tıp Turizmi” Görüş Belgesi. [www.tusiad.org/bilgi-merkezi/gorusler/?page=3](http://www.tusiad.org/bilgi-merkezi/gorusler/?page=3). İntilendirme 05.01.2011.

Türkiye’de Bakanlar Kurulu kararı ile ilan edilmiş, 8’i faal, 5’i tam anlamıyla faal olmayıp konaklama sunan 24 kış sporları turizm merkezi bulunuyor (3’ü yayla-kış, 1’i termal-yayla-kış, 1’i, kıyı-kış turizm merkezi olarak). Buralarda yer alan yatak sayısı henüz yaklaşık 8 bin, hedeflenen ise 65 bin. Bu merkezleri yatak sayıları ve teknik tesisleri ile **Tablo 18**’de görmek mümkündür.

Ne yazık ki o tabloda, Alplerden daha muhteşem olan Cilo ve Sat dağları yok.

“Türkiye’de aynı gün hem kış sporu yapabilir, hem denize girebilirsiniz” (Antalya), “bir kente uçakla indikten 20 dakika sonra otele girip, 10 dakika sonra da takımlarınızla kuleye ulaşabilirsiniz” (Erzurum) sözleri çok güzel. Ancak bu üstünlüğü-müzü ciddi olarak kullanmamız gerekli.

Kış turizmi açısından Avusturya, İsviçre, Fransa, İtalya, Andora, Almanya, Romanya, Bulgaristan Avrupa’daki önemli yerler. Avusturya’da yerli-yabancı yaklaşık 16 milyon kişi kar turizmine katılıyor. Değişik ülkelerde kayak sporuna katılan Almanların sayısı 15 milyon dolayında. Türkiye’de ise 150-180 bin dolayında ve ne yazık ki, en popüler yerler olan Uludağ ve Bolu özellikle sömestir dönemlerinde şişiyor.

“Erzurum 2011 UNIVERSIADE” nedeniyle Erzurum Merkez, Palandöken, Konaklı, Kandilli, Kiremitli Tepe ciddi olarak yeni olanaklara kavuştu. Dileriz bu yatırım özellikle Rusya, Gürcistan; İran, İsrail pazarlarına ve son yıllarda Gürcistan’a gelmeye başlayan yabancı kayakseverlere yaratıcı biçimde pazarlanabilir. 2014 yılında Rusya’nın Soçi kentinde yapılacak Dünya Kış Olimpiyatları öncesinde Erzurum-Palandöken önemli bir hazırlık alanı olarak yoğun bir ilgi yaratabilir. Aksi takdirde o güzelim tesisler çürüyüp gider.

Türkiye Turizm Statejisi 2023’e (TTS 23) göre bir “kış turizmi master planı hazırlanacaktır” (s. 25). Verilen süre 2013’te sona ermektedir.

Kış turizmi özel tanıtım ve imaj gerektirir. Burada da en önemli nokta belli bir kış turizmi merkezi etrafındaki doğal, tarihi ve kültürel değerlerin, **kültür turizmi** olanaklarının çok iyi

sunularak dünyanın diğer kış sporları merkezlerinden farklılığını, biricikliğini ortaya koymaktır.

**Tablo 18**'deki KTB seçimli kış turizmi merkezleri dışında aşağıda sıralayacağımız yerlerde kış turizmi açısından **kültürel** motifleri öne çıkaran çalışmalar yapılmalıdır:

---

- Abalı	- Elmadağ	- Kazdağı	- Safranbolu
- Abant Gölü	- Eren Dağı	- Kızlar Sivrisi	- Saklıkent
- Aladağlar	- Erikli Yaylası	- Kungul Dağı	- Sülüklü Göl
- Altındere Vadisi	- Frig Vadisi	- Küre Dağları	- Şavşat
- Amasya	- Havuztepe	- Ladik Akdağ	- Tahtalı Dağı
- Arkut Dağı	- Ilgaz	- Levent Vadisi	- Talas
- Ayder Yaylası	- Kapadokya	- Macahel	- Tekir Yaylası
- Babadağ	- Karaağaç	- Mardin	- Ulubat Gölü
- Barhal Vadisi	- Karapınar (Meke Gölü)	- Menekşe Yaylası	- Uzungöl
- Bahçesaray	- Karboğazi	- Merga Büta	- Van Gölü ve çevresi
- Bozdağ	- Kars	- Nallıhan	- Yalova
- Çıldır Gölü	- Kartalkaya	- Narman (Peri Bacaları)	- Yolçatı
- Davraz	- Kartepe	- Nemrut Dağı	- Yedigöller Milli Parkı

---

## Yayla turizmi

Yayla turizmi de özellikle “turizm kurtarıcıları”nın çok sevdiği bir terim. Bazılarına göre “Doğu Karadeniz’i yaylalar kurtaracak”. Yayla turizmi yaklaşımı TTS 23’te de yer almakta.

Yaylalar Mayıs-Eylül ya da Ekim arasında sakinliği ve serinliği nedeniyle yaşanan, hayvanların otlatıldığı, kışın hayvanlara verilecek otların toplandığı yerler. Büyük ölçüde “yararı kamuya ait olan topraklar” olarak tanımlandığından ciddi mülki sorunlara da sahip.

KTB doğal yapısı, huzuru, sessizliği, kırsal ve bölgesel kültürel değerleri özgün, mimarinin korunması, çok katlı yapılaşmaya izin verilmemesi, yerel kaynakların korunması, ekoturizm çerçevesine uyulması gibi nedenlerle olsa gerek,

- Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması,
- Sivil mimari karakterinin olması,
- Kent merkezine ulaşımın kolay sağlanabilir olması,
- Yöre halkının sosyal yapısının turizme yakın olması,
- Aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi,
- Diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olması,

gibi ölçütlerle Türkiye’de 24 yayla turizmi merkezi ilan etmiş. Bu yaylalar şunlar:<sup>28</sup> Giresun Bektaş Yaylası, Trabzon Akçaabat Karadağ, Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli Yaylası, Artvin Kaçkar Yaylalar Köyü, Artvin Kafkasör, Giresun Kümbet Yaylası, Giresun Yavuzk Kemal Yaylası, Gümüşhane Ziganca, Ordu Çambaşı Yaylası, Ordu Akkuş Arğın Yaylası, Ordu Aybastı Perşembe Yaylası, Rize Anzer Yaylası, Sinop Ayancık Akgöl Yaylası, Sinop Kozfındık Bozarmut Yaylası, Sinop Türkeli Kurugöl Yaylası, Trabzon Maçka Şolma Yaylası, Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası, Bayburt Kop Dağı Yaylası, Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası ve Yaylası, Ordu Mesudiye Keyfalan Yaylası, Gaziantep İslahiye Huzurlu Yaylası, Antalya İbradi Maşata Yaylası, Ordu Mesudiye Yeşilce Topçam Yaylası, Trabzon Araklı Yeşilyurt Yaylası.

Sıralanan 24 yayladan 22’si Karadeniz’e ait. Nedense Toros yaylalarına yer verilmemiş. Toroslar’da Pozantı’ya bağlı Akçatekir, Armutoğlu, Fındıklı, Belemelik, Asar yaylaları, Kozan ilçesinde Horzum, Göller yaylası, Saimbeyli’de Çatak, Obruk yaylası, Tufanbeyli’de Kürebeli Yaylası, Feke’de İnderesi, Aladağ’da Meydan, Ağcakise, Başpınar, Bıcı ve Kosurga yaylaları, Karaisalı’da Kızıldağ Yaylası önemli yerler. Ya Hatay, Mersin, Osmaniye, Ödemiş, Kazdağı yaylaları... Yukarıda adı geçen 24 yaylada Uzungöl (toplam yaklaşık 500 yatak) dışında pansiyon ve ufak otellerde toplam yaklaşık 1.000 yataklık bir kapasite var.

Karadeniz’de “yayla turizmi ile kalkınacağız” sözleri dillerden düşmezken, plansız, programsız, denetimsiz yaklaşımlar,

28 <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-41741/yayla-turizmi.html>. İllintilendirme 29.01.2011.

aşırı yıpratıcı, tahrip edici turist gelişleri, rant iştahıyla çok katlı betonarme binalar dikme, göç edilen İstanbul'daki yaşantıyı yazın yaylalara taşıma, yaylalara geniş asfalt yollar inşa etme gibi nedenlerle yaylalar tek tek ortadan kaldırılmaktadır.

Yıllar önce yapılan bir yol nedeniyle Ayder Yaylası yok edilmiştir. Aşırı kullanım altındaki Uzungöl, “kısa göl” halini almaktadır! Güzelim yayla şenlikleri İstanbul'a göç etmişlerin müdahaleleri altında plastikleştirilmekte, yerel, otantik olan ortadan kaldırılmaktadır. Toplu Konut İdaresi TOKİ yaylalara “bahçesi de olan villalar” inşa etmeye çalışmaktadır.

1991 yılında turizm merkezi ilan edilen Ordu'nun Aybastı ilçesi Perşembe Yaylası'ndaki mera sahasına TOKİ'nin yapacağı 254 ev 6 Mayıs 2010 günü ihale edildi. Ancak koyun sahibi bir çobanın açtığı dava sonunda TOKİ inşaatı Bölge İdare Mahkemesi tarafından durduruldu.<sup>29</sup> Turizm eğitimcisi Nazmi Kozak ihaleden önce yazdığı yazıda şunları belirtmişti:<sup>30</sup>

“Perşembe Yaylası'na yapılması planlanan 588 villa projesi, inşa edilecek alan itibariyle yaylada ciddi ekolojik, çevresel ve doğal hasarlara yol açabilecek bir yatırım. Öte yandan, ülkemizdeki yaylalarda TOKİ'nin yapacağı ilk **Yayla Evleri Projesi** olması dolayısıyla, bakir kalabilmiş diğer yaylalar için de yanlış bir örnek olacaktır. O nedenle, Perşembe Yaylası'nda yapılması amaçlanan yayla evleri projesi yaşama geçerse, korkarım, ülkemizin pek çok yaylası Antalya, Muğla, İzmir ve Mersin gibi illerin yaşadığı yazlık konut rezaletini yaşamaktan kendilerini koruyamayacaklardır.”

Diğer yandan Karadeniz'e ciddi zararlar veren Hidro Elektrik Santraller (HES) yaylalarda plansız sürmekte olan hayvancılığın, dışarıdan et ithali ile birlikte bitirilmesi, eskiden “mahalle baskısı” olarak süren içki yasaklamaları, yeni içki kısıtlamaları özellikle yabancı turist açısından ciddi sorunlardır.

29 <http://aybasti.wordpress.com/2010/07/14/yaylada-toki-insaati-durduruldu>. İntilendirme 29.01.2011.

30 <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=49489>. İntilendirme 31.07.2009.

Dünya nüfusunun % 12'sinin dağlarda, yaylalarda, diğer % 14'ünün de dağlara yakın yerlerde ve dağlara bağımlı olarak yaşadığını belirten BM Çevre Örgütü UNEP'in "Turizm ve Dağlar" adlı 50 sayfalık broşüründe dağlarda ve yaylalarda nelerin yapılamayacağı çok iyi anlatılmaktadır.

## **Alışveriş turizmi**

Bu terim ile kapsanan tamamen alışveriş (*shopping*) amaçlı gezilerdir. Yoksa bir seyahat ya da dinlence paketi içinde yer almışken yapılan bir alışveriş etkinliği değildir. Bu, yıllar önce Londra'ya Burberry, Harrods, Liberty, Oxford, Regent Street, Covent Garden mağazaları, Paris'e Les Galeries Lafayette, Hermes, Louis Vuitton, Au Printemps... mağazalarına, günümüzde Dubai yada başka kentteki AVM'lere yapılan bir gezi türüdür.

Türkiye'nin kriz öncesinde 2008'de alışveriş turizminden 4,5 milyar dolar gelir elde ettiği, Avrupalı turistler kişi başına 600 dolar harcarken, Ortadoğulu turistlerin 2000 dolar harcadığı belirtiliyor.<sup>31</sup>

Özellikle son 20-25 yıl içinde küreselleşme, yabancı ortaklı yatırımların artması, gelir düzeyinde yaratılan farklılıklar, parakendecilik sektörünün gelişmesi vb. tüketim alışkanlıklarında ciddi değişimlere yol açtı. Klasik mağazalar yerlerini içinde her türlü dünya markasını sergileyen satış mağazalarına ek olarak yiyecek, dinlenme, eğlenme, spor, kişisel bakım, eğitim, sinema, kültür ve sanat etkinlikleri birimlerinin de bulunduğu Alışveriş Merkezleri'ne (AVM) bıraktı.<sup>32</sup> Toplumun her kesimine hitap eden, yeni bir sosyalleşme alanı yaratıp, kimlik ve statü konularına yeni anlamlar kazandıran AVM'ler başta İstanbul olmak üzere hızla gelişti. Bu, Selçuklu kervansarayları, Osmanlı kapalıçarşısı, arasta birikimi olan Türkiye için bile farklı bir olguydu.

2010 yılı itibarıyla Türkiye'de 262 AVM varmış, bunların sayısı 2011'de 300'ü aşacakmış. "Çağın Tapınakları" olarak ad-

31 <http://www.grafikhaber.net/arastirma-haberleri/avm-lerin-yuzunu-korfezden-gelen-turistler-guldurdu.html>. İntilendirme 26.01.2011.

32 [www.saatdetugurlu.com.tr](http://www.saatdetugurlu.com.tr). İntilendirme 20.12.2010.

landırılan bu AVM'leri bir günde 3 milyon kişi ziyaret ediyor ve günde ortalama 3-3,5 saat harcıyorlarmış.<sup>33</sup>

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı Hakan Kodal'a göre AVM sektörü 2010'da 35 milyar dolarlık yatırım büyüklüğüne erişmiş, 25 milyar lira dolayında ciro yapmış. AYD'ye göre 2010'daki 350 bin kişiye çalışma imkânı yaratan 266 AVM'ye ilaveten 25 yeni AVM açılacak, böylece 35 bin kişiye daha istihdam yaratılacak, 2010'da 1,07 milyar olan ziyaret sayısı, 2011'de 1,2 milyara çıkacaktır.<sup>34</sup> AYD rakamlarına göre AVM'lerin yaklaşık % 60'ı İstanbul ve Ankara'da bulunuyor. 81 ilin 46'sında AVM yok.

Bu alışveriş merkezlerinin kültür ile, kültür turizmi ile çok yakından ilişkisi var. Yakın ve uzak komşuları, Dubai'den, Abu Dabi'den İspanya'dan, Paris'ten Mersin'e, İzmir'e, Ankara'ya ya da İstanbul'a çekmenin yolu kültürden geçiyor.

Son yıllarda İstanbul'da gerçekleştirilen "Shopping-Fest"te de bu amaçlanmalıdır. Bir AVM'de mimari tasarımdan, en ufak ayrıntısına kadar her şey kültürle örtüşmek zorundadır. Daha yaklaşık 40 yıl önce, 1967 ve 1968 yıllarında iki bölüm halinde tamamlanan İstanbul Manifaturacılar Çarşısı İMÇ'de 9 adet sanat eserine yer verilmişti. İkinci olarak AVM içinde kültürel etkinliklere, klasik el sanatları ve tarihsel objeler ile yaratıcı endüstrilerin ürünlerine yer verilmelidir.

Böylesi yaklaşımındaki AVM'lerin bulunduğu kent bir de festivallerin, bienallerin, konserlerin, sergilerin, fuarların, galerilerin, kültür endüstrilerinin en kaliteli ürünlerinin cazibe merkezi olarak boy gösterirse AVM'ler farklı bir yere taşınacaktır.

## **Diğer turizm türleri**

"Turizmin Türkiye'deki Yeri" bağlamında yukarıda değindiklerimiz dışında birkaç turizm türünü daha ele alabiliriz.

Genellikle turizm türleri sıralanırken doğa sporlarına (dağ-

33 Oya Ayman, "Yeni Çağın Tapınaklarında Sessiz Devrim", *National Geographic Türkiye*, Ocak 2011, No: 117, s. 52-73.

34 *Cumhuriyet*, 02.02.2011; [www.arkitera.com/h36352](http://www.arkitera.com/h36352). İntilendirme 06.02.2011.



cılık, doğa yürüyüşü/trekking, bisiklet, atlı doğa gezileri, yön bulma, mağaracılık, avcılık), su sporlarına (yelken, kürek, akarsu, su kayağı, sualtı dalış, sörf, yüzme, olta balıkçılığı...), inanç, sağlık, eğlence, alışveriş, gastronomi, çadır ve karavan, flora-fauna, kuş gözlemciliği turizmciiliğine, fotosafarilere, ekoturizme özel önem verilir.

Bütün bu türlerin pazarlamasında önemli olan pazarlanan ülkenin ve destinasyonun imajıdır. Bu da **kültürel imaja dayalı bir pazarlama stratejisine** sahip olmayı gerektirir. Burada **kültür turizmi** devreye girer.

Bu bölümü iki ayrı türe değinerek bitirmek istiyorum. Bunlardan ilki iş seyahatleri ya da iş turizmidir. Bazı turizm akademisyenlerinin aynı ülkeye ya da aynı destinasyona yılda birkaç kere gitmeleri nedeniyle “turist” sayılamayacağı yaklaşımı dışında iş seyahatlerini çok önemsemek gerekiyor.

Çok önceden belirlenemeyen ve de genelde masrafları şirketlerce ödenen bu gezilerde uçaklarda “first class” ya da “business” kategorileri kullanılmakta, merkezi, en pahalı otellerde kalınmaktadır. İş seyahatleri açısından amaç gelinen kentler açısından ekstra kültürel cazibeler yaratarak iş seyahati yapanların bir ya da iki gün daha kalmasını sağlamaktır.

İş hayatının bir diğer turizm türü de özendirme, teşvik (*incentive*) gezileridir. Günümüzde satışları artırmada müşevvikler, isteklendirme, özendirme ödülleri son derece önem kazandı. Özendirme ödülleri nakit para, bir hediye de olabilir, bir özendirme gezisi de (“incentive tour”). Nakit para ve hediyeler artık bu alanda sanıldığı kadar etkin değil, özellikle maddi konumu iyi sayılacak bazı dağıtımcılar ya da üst gelirli yöneticiler için. Oysa uzun süreli, kalıcı kampanyalar dikkate alındığında gezilerin son derece etkili özendirme ödülleri olduğu dünya çapında kanıtlanmış durumda. Özendirme gezileri şu anda tüm dünyada satışları artırmada en başarılı yöntemlerden biri. Çünkü, toplu geziler her zaman heyecan, değişiklik, yeni ilişkiler yaratıyor. Birlikteliği kavrayan anılar belleklerde maddi müşevviklere oranla daha farklı bir kalıcılık sağlıyor. Kısacası özendirme gezileri, satış ağını ve insan enerjisini harekete geçirmede en etkili yöntem.

Amaç ise toplam satış hacmini artırma, bir malı öne çıkarma, yeni bir markayı ya da modeli tanıtmaya, piyasaya sürme, çalışanları isteklendirme, onlarda yepyeni bir heves ve hırs yaratma, üretimi geliştirme, diğerlerinden önce yeni siparişler alma, uygun zamanda satış grafiğini düşürmeme, takım ruhunu geliştirme ama çok çok daha önemlisi kurum kültürünü oluşturma...

Böylesi bir gezi, sıradan gezilerden, tekdüze, hep benzeri yerlerde yapılan toplantılardan çok farklı olmak zorunda. Çünkü hedef kişilerin çoğu sıradan gezilere ya da toplantılara katılmıştır. Ancak yeni, değişik, yaratıcı, heyecan verici, alışılmadık, özgün, seçkin, fantastik, benzersiz, eşsiz bir gezi, ömür boyu anımsanacak bir gezi sizi amacımıza ulaştırabilir. Bu ise yaratıcı bir yaklaşımı, tecrübeyi ve ayrıntıda titizliği gerektirir.

İşte böylesi bir turistik etkinlikte de kültür yani **kültür turizmi** öne çıkmak zorundadır.

## **TC Devleti turizme de, kültüre de bütçeden ciddi bir pay ayırmıyor**

Yıllardır turizme övgü düzen siyasilerin açıklamalarının aksine, ekonomik çarpan etkisi, istihdam gibi sosyal faydaları, döviz yararları bir türlü algılanamayan turizme ve kültüre, daha doğrusu kültür turizmine devlet bütçesinden ciddi bir pay ayrılmamaktadır. TC devletinin “öncelikli”, “ivedi”, destek vermesi gereken turizm ve kültür alanları son on yıldır binde 4’leri aşmamıştır.

2000-2006 yılları arasında Kültür + Turizm ya da Kültür ve Turizm Bakanlıkları’nın Genel Bütçe içindeki payı (%) şöyledir:

---

2000	0,38
2001	0,48
2002	0,45
2003	0,37
2004	0,39
2005	0,42
2006	0,42

---

KTB'nin 2011 yılı reklam bütçesi 100 milyon dolar olarak açıklanmıştır. Ancak bu açıklamada da kültür turizmini öne çıkarma yaklaşımı yoktur. “Lokum, fes, dansöz, şiş kebab, minare...” yaklaşımlarından vazgeçmek gerçekçi bir tavidir. Ancak yeterli değildir.

Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü rakamlarına bakılırsa 2010'da genel bütçeden savunmaya % 4,8, kolluk kuvvetleri ve yargıya % 6,4 harcama yapılırken, aynı kalemde sıralanan “kültür, dinlenme ve din” harcamaları % 1,7'de kalmıştır. 2010 harcamalarına bakılırsa “din hizmetleri”ne ayrılan para kültür + turizm hizmetlerine ayrılanın 3 misli. Yine arkeolojik kazı giderleri, restorasyon ve yenileme giderleri (İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti restorasyon harcamalarını ayrı bir kalemde düşünmek gerekir), kültür varlıkları alımı, sergi giderleri, kültür varlıklarını korumaya yönelik giderler gibi kalemlerin toplam harcamaları da “din hizmetleri” harcamalarının çok altındadır.

KTB'nin bir raporuna göre KTB'nin “Genel Bütçe İçindeki Yatırımdan Aldığı Pay” (%) şöyledir:

---

2000	1,26
2001	1,56
2002	1,53
2003	1,68
2004	1,09
2005	0,95
2006	0,90
2007	0,90
2008	0,92
2009	1,25

---

Turizmin etkin bir biçimde teşvik edildiği 1984-2008 arasında, yani 25 yılda turizmin toplam teşvikli yatırımlardan aldığı pay % 4 (2001'de çok özel, % 26). Turizmin çeyrek yüzyıldaki ithalat payı ise % 0,25.

---

2007	0,41
2008	0,40
2009	0,39
2010	0,41
2010	0,42

---

26 Aralık 2010'da TBMM'de kabul edilen 2011 bütçesinde 2010 bütçesine göre artarak 1 milyar 560 milyon TL ile bağlanan (2009'da 1 milyar 115 milyon TL idi) KTB bütçesi bakanlıklar arasında listenin sondan ikinci sırasında yer alabildi. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin bütçesi KTB bütçesinin 12 katı. İETT'nin 2011 bütçesi (1 milyar 800 bin) de KTB bütçesinden fazla.

Türkiye'nin kültüre, kültür politikalarına, kültür turizmine yaklaşımı bu. Bu bir tercih.

### **Türkiye turizm stratejisi 2023 ve Eylem Planı**

Yıllardır Türkiye'de turizmin planlı yapılmasından söz edilir. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2001-2005) "Turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak amacıyla yönelik dinamik ve stratejik Turizm Sektörü Ana Planı (TUSAP) uygulamaya geçirecektir," denilmiş ve bu nedenle uzun süre TUSAP sözü ağızlardan düşmemiştir.

Daha sonra 2005 ve 2006 yıllarında KTB bünyesinde iki önemli belge hazırlanmıştır: **Türkiye Turizm Stratejisi (TTS 23)** ve **Eylem Planı 2007-2013 (EP 13)**.

TTS 23 ve EP 13, 28.02.2007 tarih ve 2007/4 sayılı Yüksek Planlama kararıyla onaylanmış, 02.03.2007 tarih ve 26450 sayılı *Resmî Gazete* de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. İçinde bazı kavram ve yaklaşım yanlışları bulunan TTS 23, bugüne kadar değişik beş yıllık planlarda yer alan ve "temenni" olarak kalan güzel sözleri içeren bir "ütopik" belge. Ancak bir kanun değerinde olan TTS 23'te turizmde yeniden yapılanma ihtiyacının sergilenmesi, ulusal ve il turizm konseylerinin amaçlanması, "doğal, tarihsel, kültürel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici" yaklaşıma yer verilmesi, iç turizmde "sosyal turizm"i hedeflemesi son derece güzel.

Fakat TTS 23 ve EP13'ün en önemli zaaflarından biri yeni bir rant alanı olarak görülen termal bölgelerini, ne olduğu belirtilmeyen "kültür turizmi" yaftası ile cilalayıp sunmalarıdır. Yıllar önce benzeri bir yaklaşım ile kıyılarımız tükettirildi, şimdi sıra

kaplıcalara geldi. Kapadokya'nın cazibesini golf alanları ile arttırmayı planlayan (s. 29) TTS 23'ün ancak bir iki yerde sözünü ettiği "kültür turizmi"ne, "golf turizmi"ne , "deniz turizmi"ne, "ekoturizm"e, "yayla turizmi"ne ilişkin yaklaşımları yanlıştır. Sloganvari eklenen 9 Tematik Bölge, 7 Turizm Koridoru, 10 Turizm Kenti, plan dahilinde olmayan, üstelik söz konusu bölge ve kentlerde gereksiz rant iştahları yaratacak, yerel yanlışlar yaptıracak "ütopik" yaklaşımlardır.

Bunların ne denli ütopik olduğu da EP 13 ile anlaşılıyor. EP 13'te TTS 23'e göre yapılacak işler sıralanmış ve bu görevlerin yerine getirilmesine ilişkin süreler verilmiş. Bakanlık hiçbirine uymamış. Örneğin en önemli konu olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın üstleneceği yeni rol ve sorumluluklar çerçevesinde yeniden organizasyonuna ilişkin 2009'da bitirilmesi gereken çalışma bitirilmemiştir. Yine önemli konulardan ulusal, il ve noktasal düzeylerde "turizm konseyleri" kurulmasına yönelik yasal çerçevenin gerçekleşmesi için verilen süre 2 yıldır. 2 yıl geçmiştir, bu konuda hiçbir şey yapılmamıştır.

Benzeri şekilde kurulması düşünülen Ulusal Turizm Belgeleme (*Accreditation*) Birimi, İç Turizm Araştırma ve Yönlendirme Birimi, Turizm Eğitimi Yönlendirme Birimi, Ulusal Turizm Veri Bankası Birimi için bakanlık yasasında değişiklik amacıyla verilen süre 2 yıldır. Bu dört yeni kurum süresi içinde gerçekleştirilmemiştir. Gençlik turizminde verilen süre 2 yıldır. Süresi içinde gerçekleştirilmemiştir. İç turizmin izlenmesi çalışmalarında verilen süre 6 aydır. Süresi içinde gerçekleştirilmemiştir. Sosyal turizm konusunda verilen süre 6 yıldır. Henüz bir çalışmaya başlanmamıştır.

TTS 23 Belgesi'nin ana hedefi, Cumhuriyet'in 100. yılı olan 2023 yılında 63 milyon turist, 68 milyar dolar dış turizm geliri ve yabancı turist başına 1.350 dolar gelirdir.

2023 yılında 2006 yılı verileri baz alınarak % 130 yabancı turist artışı, turist başına % 100 gelir artışı beklemek bir hayaldir. Varsayılan hedeflerin eldeki bilimsel verilere, bilimsel araştırmalara dayandırılmadığının en çarpıcı örneği Bener E. Kavukçuoğlu'nun vurguladığı gibi iç turizme ilişkindir: 2 Mart

2007’de yürürlüğe giren TTS 23’ün 10. sayfasında “Türkiye’de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin faydalanması sağlanacaktır,” denilmektedir. Oysa “TÜİK, ‘Hane Halkı İç Turizm Harcamaları ve Profili 2007-2008’ çalışmasında 2007 yılı döneminde (Eylül 2006-Eylül 2007 arası) iç turizme katılan vatandaş sayısı 22.622.000 kişi olarak verilmektedir”.<sup>35</sup> TTS 23’ün bilimdişılığı, gayriciddiliği burada açıkça yansımaktadır.

“Tanıtım finansmanı” için verilen süre 6 ay, alternatif tanıtım senaryolarının belirlenmesi için verilen süre 2 yıldır. “Eğitim kalitesinin artırılması”, “eğiticilerin eğitimi”, “halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi” konularında verilen süre 2 yıldır. Bunlar da süreleri içinde gerçekleştirilmemiştir.

“Kaçak personel çalıştırılmasının engellenmesi”, “turizm işletmeciliği standartlarının belirlenmesi”, “müfredatın güncellenmesi”, “ölçülebilir kalite standartlarının belirlenmesi”, konularında verilen süre 2 yıldır. Gerçekleştirilmemiştir.

Turizmin olası olumsuzluklarına hiç değinmeyen, tarihsel, doğal miras, arkeolojik kazılar, müze ve örenyerleri, koruma konularına hiç değinilmeyen TTS 23’ün EP 13’ünde “koruma-kullanma” dengesi kapsamında yasal düzenlemeler için verilen süre 2 yıldır. Gerçekleştirilmemiştir. Bu listeyi daha da uzatabiliriz.

EP 13’te çok önemli bazı konularda 3, 4, 6 yıl süreler verilmiştir. Şu andaki yapılanmalara bakarsak onların da gerçekleşmeyeceğini söylemek için kâhin olmaya gerek yoktur. Kısacası KTB, kendi belgelerine dahi sahip çıkmamaktadır.

TTS 23’ün en büyük zaaflarından biri “kültür politikaları” konusunu gündeme getirmemesidir. Bir ülkede “kültür politikaları” tartışılmadan, turizm stratejileri saptanamaz, master planlar yapılamaz, sonuç alıcı tanıtım çalışmaları gerçekleştirilemez.

---

35 Bener E. Kavukçuoğlu, “Türkiye Turizm Stratejisi-2023 ve Eylem Planı 2007-2013 (I)” [www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=55804](http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=55804). İntilendirme 14.09.2010.

## **TYD'nin "2023'e Doğru Türkiye Turizmde Yatırım Hamlesi Raporu"ndaki yaklaşım yanlıştır**

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Aralık 2010'da yukarıda adını verdiğimiz raporunu yayımlamıştır. 1988 yılında kurulan ve şu anda Türkiye turizminin içinde bulunduğu durumdan kısmen de sorumlu olan TYD, TTS 23'te yer alan (s. 1)

- Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde aşırı yığılma,
- Kıyı gerisi ve çevresi alanlarda çarpık kentleşme / yapılaşma,
- Altyapı yetersizliği ve çevre sorunları ortaya çıkarmıştır,

gibi özelleştirilene bile yer vermeden, yatırımların tahsis, teşvik, kredi vergi açılarından Türkiye'ye getireceği gerçek maliyetlere değinmeden, "pembe" bir Türkiye turizmi tablosu sergilemektedir.

Ancak aynı TYD'nin daha önceki "Kişi Başı Turizm Giderimiz Artarken, Yabancı Turistten Elde Edilen Kişi Başı Turizm Gelirimiz Azalıyor" açıklamasında şöyle denilmektedir:<sup>36</sup>

"2003-2009 dönemi içinde Türklerin yurtdışındaki kişi başı turizm harcamaları % 16,2 artarken, yabancıların Türkiye'deki kişi başı turizm harcamaları % 17,8 azalmıştır. 2009 itibarıyla yurtdışına çıkan Türklerin kişi başı harcamaları, Türkiye'ye gelen yabancıların kişi başı harcamalarından % 28 daha yüksektir. Bu trend devam ettiğinde Türkiye'nin net turizm geliri düşecek, sektörün ekonomiye net katkısı azalacaktır.

Diğer yandan yabancı turistten elde edilen kişi başı gelirin düşmesi özellikle her şeyi dahil sistemiyle çalışan resort otel tarzındaki turizm yatırımlarımızın geleceği bakımından tehlike arz etmekte ve paket, fiyatlarda düşümlere neden olmaktadır. Kişi başı gelirin düşmesiyle azalan kar marjları, halen sahip olduğumuz ve durmaksızın yapmaya devam ettiğimiz yeni ve modern konaklama tesislerimizin, marinalarımızın, golf sa-

36 <http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1853>. İntilendirme 21.01.2011.

halarımızın ve diğer tüm turizm yatırımlarının ciddi bir bölümünün geri dönüş sürelerini uzatacak ve borç ödeme kabiliyetimizi (yatırım kredisi) azaltacaktır.

Bu son derece önemli ve hassas noktayı, 2023 senesinde sektörümüzde 70 milyon turist ve 80 milyar \$ gelir hedefleyen Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) olarak dikkatlerinize sunarız.”

TYD'nin “2023 Raporu”nda ise 2023 hedefi olarak 60 milyon turist, 60 milyar dolar gösteriliyor, KTB'den biraz daha mütevazı olarak. Ancak TYD 2009'da 580 dolar, 2010'da 546 dolar olan yabancı turist başına harcamanın 1.000 dolara nasıl çıkacağını açıklamıyor.

İçinde bir kere bile kültür, kültür turizmi, kültür politikaları, müze, örenyeri, doğal, tarihsel, kültürel değerler, çevre, ÇED, çevrenin korunması terimleri geçmeyen TYD 2023 Raporu'nda modaya uymuşçasına şu sözlere yer verilmiş:

“Ülkemizde bu güne kadar öne çıkan kıyı turizminin yanında alternatif turizm türleri olarak sağlık ve termal turizmi, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, ekoturizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziye ve yat turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, spor sahaları ve eğlence turizmi gibi turizm türlerini de bölgeler arası denge özelliğini göz önüne alarak yatırımların artırılmasında kendi payına düşeni yapacaktır.”

Ama “TYD 2023 Raporu”nun en çarpıcı açıklaması 13. sayfada:

“TYD, bu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, 2023 yılına kadar özel sektörün toplam 24 milyar dolarlık yatırım yapmasını öngörmektedir. Aynı dönem için kamunun da altyapı yatırımları (havaalanı, karayolu, demiryolu, katı ve sıvı atık tesisleri, restorasyon, vb.) olarak asgari 15 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirmesi beklenilmektedir.”

Güzel de, her şeyin özelleştirildiği Türkiye'de 15 milyar dolarlık yatırımı da neden özel sektör gerçekleştiriyor?



## **Türkiye, 2011 Dünya Seyahat ve Turizm Rekabetedebilirlik Listesi'nde 50. sırada**

Dünyanın değişik kuruluşları dünya ülkelerini farklı ölçütlere göre karşılaştırıp sınıflıyor. Bunlardan biri Turgut Özal döneminden beri Davos toplantıları nedeniyle, ardından “One Minute” söylemiyle Türkiye’de çok ünlenen kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Dünya Ekonomi Forumu (DEF).

Bu kuruluş 2007 yılından bu yana **Seyahat ve Turizm Rekabetedebilirlik Endeksi (TTCI)** yayınlıyor. Bu rapor bir turizm destinasyonu olarak bir ülkenin ne kadar ilginç olduğuna değil, o ülkenin seyahat ve turizm endüstrisinin yatırım amaçlı ne kadar çekici olduğuna ilişkin sonuçları kapsıyor.

DEF bu tür bir raporu oluştururken Dünya Bankası ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi’nin (WTTC-DSTK) ekonomik göstergelerini kullanıyor. Dünya Ekonomi Forumu var olan verileri, 1. Yasal Çerçeve, 2. İş Çevresi ve Altyapı, 3. İnsani, Kültürel ve Doğal Kaynaklar başlıkları altında 14 altbaşlık içinde değerlendiriyor ve sonuca varıyor.

DEF’in 2011 Endeksi’ne göre, dünyanın seyahat ve turizm alanlarında en rekabet edebilir 20 ülkesi şunlar:<sup>37</sup> İsviçre (5,68 puanla), Almanya, Fransa, Avusturya, İsveç, ABD, İngiltere, İspanya, Kanada, Singapur, İzlanda, Hong Kong (ÇHC) Avustralya, Hollanda, Lüksemburg, Danimarka, Finlandiya, Portekiz, Yeni Zelanda, Norveç.

Turizm endüstrisindeki “sözde” başarılı sonuçları ile çok övünen Türkiye 4,37 puanı ile ne yazık ki, 2011 sıralamasında 139 ülke arasında 50. Akdeniz Çanağı’ndaki Türkiye’nin rakiplerinin listedeki sıralaması şöyle: Fransa 3., İspanya 8., Portekiz 18., Güney Kıbrıs 24., Malta 26., İtalya 27., Yunanistan 29., Slovenya 33., Hırvatistan 34., İsrail 46., Tunus 47., Arnavutluk 71., Akdeniz’e sahili olan ülkelere Mısır 75., Fas 78., Suriye 105., Cezayir 113., Libya 124. sırada.

Rapora göre Türkiye turizm ve seyahata ilişkin yasal çerçe-

37 [www.weforum.org/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm](http://www.weforum.org/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm). İntilendirme 14.03.2011.

ve açısından 66.; insani, kültürel ve doğal kaynaklar açısından 28.; iş yapma ve altyapı açısından 55.; güvenlik açısından (özellikle terörizm) 97.; sağlık ve hijyen açısından 67.; G-D-K turizminin tahribatı başta olmak üzere çevresel sürdürülebilirlik açısından dünyada 85. sırada yer alıyor.

Onca yatırım harcamaları, onca uğraş ve ülkemizin değerlerinin hoyratça tükettirmesinden sonra Türkiye'nin turizmde bulunduğu rekabet gücü bu. Hâlâ nasıl G-D-K turizmine ağırlık verilebilir?

Türkiye turizminin geleceği kültür turizminde.

### **Turizmi ilgilendiren diğer bazı endekslerde de Türkiye çok gerilerde**

Türkiye'nin de üyesi olduğu Avrupa Komisyonu'nun Birleşik Araştırma Merkezi ve Dünya Ekonomi Forumu (DEF) ile işbirliği içinde ABD'nin Yale ve Colombia üniversiteleri 1999 yılından 2005 yılına kadar Çevresel Sürdürülebilirlik Endeksi (ESI), daha sonra da Çevresel Başarım Endeksi (EPI) yayımlamaktalar.

Havadan suya, ormandan tarım ve balıkçılığa, karbon emisyonuna kadar 25 kategoride çevreyi ilgilendiren konulardaki performansı içeren EPI'nin 2010 Listesi, Ocak 2010'da yayımlandı. Bu listeye göre Türkiye 60,4 puanla 163 ülke arasında 77. sırada yer alıyor. Bu listeye göre Akdeniz Çanağı'ndaki ülkelerden yalnızca Güney Kıbrıs (97.) Türkiye'nin gerisinde.

Çevre açısından en temiz ilk 20 ülke şöyle: İzlanda (93,5 puan), İsviçre, Kosta Rika, İsveç, Norveç, Mauritius, Fransa, Avusturya, Küba, Kolombiya, Malta, Finlandiya, Slovakya, İngiltere, Yeni Zelanda, Şili, Almanya, İtalya, Portekiz, Japonya. Belli başlı rakiplerimizden İspanya 25., Hırvatistan 35., Mısır 68., Yunanistan 71. sırada.<sup>38</sup>

G-D-K turizmi çerçevesinde çevre temizliği açısından Türkiye'nin Akdeniz'de bir rekabet şansı yok.

Turizm açısından dünyada önemsenen bir diğer endeks Kü-

38 www.epi.yale/countries. llintilendirme 08.08.2010.

resel Barış Endeksi'dir ya da "Dünya Huzur Endeksi" (GPI). Ekonomi ve Barış Enstitüsü'nce başlatılan ve birçok bağımsız kuruluşun verileri üzerine temellendirilen çalışma, iç ve dış savaşlar, bu savaşlarda ölenler, içeride ve komşularla var olan anlaşmazlıklar, siyasi istikrarsızlık, gösteriler, hapishanelerdeki insan sayısı, insan hakları, yolsuzluk, ülkenin askeri harcamalar oranı, silahlanma düzeyi gibi 23 kategoriye içeriyor ve "The Economist Intelligence Unit" tarafından yayımlanıyor.

Küresel Barış Endeksi'nin 2010 Listesine göre 149 ülke arasında Türkiye 2.420 puanla 126. durumda.<sup>39</sup>

2010 Küresel Barış Endeksi Listesi'nde yer alan en "barışçıl" ilk 20 ülke şöyle: Yeni Zelanda (1.188 puan), İzlanda, Japonya, Avusturya, Norveç, İrlanda, Danimarka, Lüksemburg, Finlandiya, İsveç, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Portekiz, Kanada, Katar, Almanya, Belçika, İsviçre, Avustralya, Macaristan. Akdeniz Çanağı G-D-K rakiplerimizden İspanya 25., Fransa 32., İtalya 40., Mısır 49., Libya 56., Fas 58., Yunanistan 62.

Dünyaca ünlü "Mercer Yaşam Kalitesi Açısından Dünya Kentleri Listesi"nin ilk 100 kenti arasında Türkiye'den bir kent bulunmuyor.<sup>40</sup>

Ülkeleri para politikaları, kayıt dışı ekonomi verileri, hükümetlerin ekonomiye müdahalesi, ticaret özgürlüğü, yabancı yatırım serbestliği gibi ölçütlere göre değerlendiren *Heritage Foundation*'ın (Miras Vakfı) 2010 Ekonomik Özgürlük Endeksi'ne göre Türkiye 179 ülke arasında 67. sırada.<sup>41</sup>

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'nün (IMD) 2010 Dünya Rekabet Gücü Yıllığı'na göre, Türkiye özellikle "yatırım riski" açısından 58 ülke arasında 46. Geçen yıl ise 47. sıradaydı.<sup>42</sup>

Dünya Ekonomi Forumu'nun (WEF) 2010-11 Küresel Re-

39 [www.en.wikipedia.org/wiki/Global-Peace-Index](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Global-Peace-Index). İntilendirme 08.08.2010.

40 [www.en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_cities\\_by\\_quality\\_of\\_living](http://www.en.wikipedia.org/wiki/List_of_cities_by_quality_of_living). İntilendirme 08.08.2010.

41 [www.heritage.org/index/Ranking.aspx](http://www.heritage.org/index/Ranking.aspx). İntilendirme 01.11.2010.

42 [www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf](http://www.imd.org/research/publications/wcy/upload/scoreboard.pdf). İntilendirme 01.11.2010.

**kab Edebilirlik Raporu**'na göre Türkiye 139 ülke arasında 61. Bu rapora göre Türkiye'nin diğer alanlardaki yeri şöyledir.<sup>43</sup>

---

Sağlık ve temel eğitim	72.
Temel eğitimin kalitesi	94.
Yöneticilik okulları kalitesi	105.
Politikacılara kamu güveni	81.
Yargı bağımsızlığı	83.
Şirketlerin etik davranmaları	79.
Örgütlü suç	104.
Terörizmin iş alanlarına maliyeti	135.
Yaşam süresi uzunluğu	81.
Yasal haklar endeksi	86.
Emek gücüne kadın katılımı	131.
Yetki devretme isteği	122.

---

Yine DEF'in 2010 Kurumsal Cinsiyet Ayrımı Raporu'na göre Türkiye'nin kadın-erkek eşitsizliğine ilişkin alanlardaki sıralaması şöyledir:<sup>44</sup>

---

Ekonomik katılım ve fırsat eşitliği	130.
Eğitime erişme	110.
Sağlık ve hayatta kalma	107.
Emek gücüne katılım	125.
Hesap edilen gelir (USD/PPP)	127.

---

*Newsweek*'in "En İyi Ülkeler" konulu özel sayısında "Bugün doğsaydınız, hangi ülke size sağlıklı, güvenli makul bir refah düzeyinde ve toplumsal olarak yükselebileceğiniz bir hayat için en iyi fırsatı sunardı?" sorusuna cevap ararken ülke sıralamalarında Türkiye açısından şu sonuca ulaşılmıştır:<sup>45</sup> Genel sıralamada 52.; ekonomik dinamizmde 68.; eğitimde 53.; sağlıkta 42.

---

43 Klaus Schwab, World Economic Forum, *The Global CompetitivenessReport, 2010-11*, (516 sayfalık bir rapor), [http://www3.weforum.org/docs/WEF-GlobalCompetitivenessReport\\_2010-11.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF-GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf). Ayrıca bakınız Gila Benmayor, "ABD Rekabetçiliğini Kaybediyor mu?", *Hürriyet*, 14.10.2010.

44 Saadia Zahidi, Herminia Ibarra, *The Corporate Gender Report 2010*, 211 sayfalık DEF Yayını, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GenderGap-Corporate-Report\\_2010.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap-Corporate-Report_2010.pdf). İntilendirme 08.08.2010.

45 *Türkiye Newsweek*, 22 Ağustos 2010, s.44-50. [www.newsweekturkiye.com/haberler/detay/41523/is-üstünde-yakalamak](http://www.newsweekturkiye.com/haberler/detay/41523/is-üstünde-yakalamak). İntilendirme 06.10.2010.

## TÜRKİYE TURİZMİ'NİN SORUNLARI

### Genel sorunlar

- Türkiye'nin turizm ve seyahate, turistik ve kültürel yatırımlara, tanıtıma yansayacak bir "kültür politikası" yoktur.
- Türkiye'nin hem kültürü hem turizmi bir arada kapsayan bir "turizm master plan"ı yoktur. Stratejiler, amaçlar, ilkeler, hedefler belli değildir. Bugün var olan yere planla değil, plansız ulaşılmıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) tüm eski yaklaşımlarının yanlış olduğu pratikte görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" (TTS 23) adı altında yayımladığı rapor gerçek bir "master plan" değildir. Bu belgede "kültür turizmi" önemsiz bir konu olarak ve yanlış ele alınmaktadır. Oysa "kültür turizmi" Türkiye turizminin lokomotifi olarak ele alınmak zorundadır.
- Termal turizmi, golf turizmi kavramları ile eskiden olduğu gibi turizmi bazı bölgelere yoğunlaştıran, yine "rant" amaçlı bir perspektife sahip olan TTS 23'te "sürdürülebilirlik" yaklaşımı farklı ele alınmaktadır. Raporda 2023 yılında yabancı turistlerin turist başına 1.350 dolar gibi nere-

den, nasıl geleceği belli olmayan bir harcama öngörülmektedir. Örgütlenmede sivil inisiyatifte pratikte yer veremeyen, bürokratik, tepeden inmece bir model öneren “Türkiye Turizm Stratejisi 2023”, bütüncül bir yaklaşım olması gereğinden söz ederken sektörde danışmanlığı “Turizmde Yatırım Geliştirme ve Yönlendirme Firmaları”na bırakmaktadır.

- Devlet, bir “master” planı, stratejisi olmadığından kültür, kültürü destekleme, turizmi teşvik, yatırım, turizm tahsis bölgeleri ve tanıtım açılarından yanlış bir yaklaşım içinde olmuş, haksız rekabete yol açabilecek bir biçimde bazı bölgeleri ve kuruluşları desteklemiştir. Bu nedenle gerekli olmayan yerlere, gereksiz konaklama tesisleri inşa edilmiştir.
- Bu plansız gelişme içinde turizme yalnız dış ticaret açığını kapatıcı, döviz getirici ve kabarık sayılara dayalı siyasi bir öge olarak bakıldığından; tanıtım, pazarlama, yatırım ve teşvik alanlarında güneş-deniz-kum hedefli kitle turizmine ağırlık verilmiş ve kültür turizmi göz ardı edilmiştir.
- Kültürel ve doğal varlıkları korumama, rant konusu yapma, çevreyi tahrip eden betonlaşma; ikinci evler ve büyük oteller etrafındaki çarpık yapılaşma; görüntü, kıyı ve deniz kirliliği; turizmin mağazacılara (halıcı, kuyumcu, derici, taşçı...) mahkûm edilmesi, hanutçuluk, kaçak acentecilik ve kaçak rehberlik; tanıtım ve pazarlamadaki gerilik; ilgili taraflar arasındaki koordinasyonsuzluk böylesi bir plansız gelişmenin sonucudur.
- Bu gelişim sonucunda 5 yıldızlı oteller çok ucuza kiralanmış, Türkiye için “ucuz turizm ülkesi” imajı yaratılmış, çok sayıda yerli tur operatörünü yabancılar satın almış, sektörde çalışanların ücretleri, gelirleri düşmüştür.
- Çok parlak görünen turizm gelirlerinin gerçek analizleri yapılmamaktadır. Girdilerin ne kadar gerçekten Türkiye’de kalmaktadır? Güneş-deniz-kum otellerinde kârlılık nedir? Rantabl işletme ölçütlerine uygun mudur? G-D-K turizmi yatırımlarının Türkiye’ye maliyeti nedir? Bu soruların cevapları hâlâ yanıtızsızdır.

- Türkiye 1980'li yılların ortalarında gerekli araştırmaları yapmadan, bir "master plan" ihtiyacı duymadan, OECD ülkelerinin tatil (gezi değil) anlayışına göre "üst" gelir gruplarına yönelik turizm yatırımlarına girmiştir. Ancak hedef pazarlarda hemen ortaya çıkan sapmalar, işletme bazında kârlılık ile nakit akışını olumsuz etkilemiştir. Çare olarak "intihar" seçilmiş ve "her şey dahil" modeline geçilmiştir. Bu model beklenen turist profilini daha da bozmuştur. Sonuçta hedef OECD ülkelerinin yerini Rusya Federasyonu, İran, Azerbaycan, Gürcistan, Bulgaristan almıştır.
- Böylesi bir yaklaşım ile Türkiye turizmi kıyılara mahkûm edilmiştir. 2008 rakamlarına göre Türkiye turizmi içinde Antalya'nın payı % 33, Ege kıyılarının payı % 15, İstanbul'un payı % 24'tür. Kâr getirmeyen, sorumlu ve sürdürülebilir olmayan, bu yanlış turizm politikası sürerse yakında Antalya % 40'ları aşacaktır. Bu, kültürler potası Anadolu açısından son derece dengesiz, sağlıksız, acı sonuçlar üretecektir.
- Kemer-Antalya-Belek bölgesine devlet bütçesinden yani halkın cebinden arıtma tesisleri, çöp toplama, ulaşım olanakları yapılanması nedeniyle milyarlarca dolar teşvik akıtılmıştır. Otellere sağlanan bu teşvik ortada iken kültür turizmine herhangi bir ciddi teşvik sunulmamıştır.
- Turistik bölgelerin çoğunda içme suyu, kanalizasyon, katı atık toplama ve bertaraf tesisleri, atık su arıtma ve desarjı benzeri altyapı eksikliği sorunları vardır.
- Devletin değişik birimlerince sürdürülmekte olup turizmi de ilgilendiren GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi), DAP (Doğu Anadolu Projesi), ATAK (Akdeniz-Ege Turizmi Altyapısı ve Kıyı Yönetimi Programı) DOKAP (Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı) gibi değişik büyük projeler arasında eşgüdüm sağlanmamaktadır.
- Turizm girdisi ile övünen Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na genel bütçeden ayrılan para son derece azdır: Yaklaşık binde 4. Bu durum özellikle kültür turizmini değişik açılardan doğrudan etkilemektedir.

- Türkiye hâlâ ciddi bir kültür envanterine sahip değildir.
- Türkiye'deki kültürel, sanatsal faaliyetler, büyük kongreler, okul tatilleri hâlâ ciddi bir takvime bağlanamamıştır. Kış ayları heba olmaktadır.
- Yöre halkları tarih bilincinden yoksundur. Koruma bilincinin, tarihi, kültürü sahiplenmenin onlara sağladığı doğrudan yarar hâlâ onlara anlatılamamıştır.
- Sektörde yasal boşluklar, yasadışı, kaçak çalışmalar, haksız rekabet, nitelikli eleman açığı ve kalitesizlik sürmektedir. Devlet kurumları bile 1618 sayılı yasayı tanımamaktadırlar. Sektörün en önemli bileşenlerinden otelcilerin, rehberlerin, yiyecek-içecek sunanların ve bazı taşımacıların yasaları yoktur.
- En önemlisi standart hizmet normları saptanıp yaşama geçirilememiştir.
- İstanbul başta olmak üzere bazı kentlere yönelik iki tehdit, deprem ve yanlış restorasyonlardır.
- Korumak, yaşatmak yerine yıkıp ardından "ihya" etme anlayışları, acayip, yapay ve tarih dışı "Osmanlı Mahallesi" yaratma çabaları, yalnızca rant yaratmaya yönelik "kentsel dönüşüm" projeleri sürmektedir.
- Asıllarına sahip çıkma yerine, koruyamadıklarımızı, yıkıklarımızı sergilemeye yönelik maket turizmi geliştirilmektedir.
- Plansız kentleşmenin, çarpık yapılaşmanın, hâlâ sürdüğü kentlere göç turizmde önemli yaralar açmaktadır.
- Antalya son birkaç yıldır göç almada birincidir. Bodrum, Datça, Marmaris de ön sıralardadır. Turistik alanlara göç ciddi dengesizliklere yol açmakta, bazı bölgelerde rant çetelerinin oluşumunu körüklemektedir.
- Doluluk oranını belli bir düzeyde tutturabilmek için ya da kriz paniğiyle fiyat düşürmeler, sonuçta G-D-K turizmini orta-alt sınıf yabancıların tercihine mahkûm ediyorum.
- Yanlış politikalar sonucu kırılğan hale getirilen turizm endüstrisi petrol fiyatları, terör, kuş gribi, rahip cinayeti... gibi olaylardan daha hızlı ve daha kolay etkilenir hale getiriliyor.



- Ucuzluk ile gelen ancak beklenen girdiyi sağlamayan yüksek sayıdaki ucuzcu turistlerin çevreyi kirletmesi, doğa tahribatını artırmaktadır.
- Türkiye’de turizm 6 aylık sezonla sınırlı durumdadır.
- Ucuz fiyat politikasının doğal sonucu olarak son yıllarda hizmet kalitesinde önemli düşüş vardır. “Her şey dahil” sistemi ile bu durum “vahim” hale gelmiştir. “Her şey dahil” sistemi örneğinin Antalya’da otelcileri, acentecileri, rehberleri, yerel esnafı birbirine düşürmüştür.
- Elektrik, yakıt, su, telefon, internet... fiyatlarının yüksekliği, alkollü içkilere getirilen dünyanın en yüksek vergileri girdileri yükseltmekte, Türkiye’nin özellikle kıyı turizminde rekabet şansını düşürmektedir.
- Kültür ve turizm bakanlıklarının birleşmiş olmasına rağmen, kültür ve turizm kavramları, bunların örtüşmesine ilişkin yaklaşımlar henüz bütünleşmemiştir. KTB içinde iletişim sorunu vardır. Kültür ve turizm müdürlükleri içinde ve birbirleri arasında sorunlar yaşanmaktadır.

### ***Tanıtım ve pazarlama***

- Hedef pazar, müşteri profili, rakip ülkeler araştırmaları yapılmamakta, hedef kitleler bilimsel olarak saptanmamaktadır.
- Türkiye’nin imaj, kimlik sorunları hâlâ aşılamamaktadır. Türkiye’nin tanıtımında bir “kimlik” sorunu vardır ve bu sorun sürekli olarak her yıl değiştirilen Türkiye imajına yansımaktadır. Tanıtımda imaj sürekliliği yoktur. Türkiye hâlâ bir marka yapılamamış, bir trend haline getirilememiştir. Hindistan 10 yıldır değiştirmeden “Incredible India” sloganını tekrarlamaktadır.
- Turistik ürün pazarlanmasında ne, ne zaman, kime, hangi kanallardan satılacak belli değildir.
- Türkiye, turizmi satıyor ama pazarlayamıyor.
- Tanıtım ve pazarlama süreçleri net olarak tanımlanmamaktadır.

- Tanıtım ve pazarlamada en yeni teknolojiler kullanılmamakta ya da sonuna kadar zorlanmamaktadır.
- Pazarlamada, marka yaratmada “benzersiz” olanın ve “kaliteli” olanın farkı henüz anlaşılammış durumdadır.
- Tanıtım ve pazarlamada Türkiye’nin mukayeseli üstünlüğünü sergileyecek “kültür turizmi” öne çıkarılmamaktadır.
- Türkiye tanıtımında ayrıca “kazıkçı ülke imajı”nı yıkmak için özel çaba harcamak zorundadır.

## Güncel sorunlar

### *Müzeler ve örenyerleri*

- “Tarihinde onlarca imparatorluğa mekân olmuş, uygarlıklar beşiği” diye övündüğümüzde Türkiye müze fakiri durumundadır. Çok zengin koleksiyonlara sahip olan müzelerimiz yalnızca eski eserlerin korunup sergilendiği mekânlar olarak çok güç koşullarda ve kısıtlı imkânlarla varlıklarını sürdürmeye çabalamaktadırlar.
- Müzelerimiz değişen ve gelişen ekonomik, toplumsal ve kültürel koşullar karşısında geri kalmıştır. Müze ve örenyerlerine ilişkin yasa ve yönetmelikler yetersizdir. Müzelerimizin yönetim ve işletim modelleri yoktur.
- Türkiye’de müzecilik hâlâ sanat tarihi ve arkeolojinin devamı olarak görülmekte, mimarisinden işletmesine kadar ayrı bir uzmanlık alanı olarak görülmemektedir. “Açık hava müzeciliği” kavramı hâlâ hayata geçirilmemiştir. Sanal müzelerimiz yok denecek kadar azdır. Müze mağazacılığa özel sektöre devredilmiştir, ancak yeni uygulamanın sonuçları henüz alınamamıştır.
- Müzeler ve örenyerimizde yönetim, işletme, planlama, uzmanlaşma, koruma ve kayıt sorunları vardır. Müze ve örenyerlerine kıt bütçeli KTB bütçesinden ayrılan para çok çok azdır. Müze ve örenyerleri ücretleri ile diğer gelirleri doğrudan müzelere harcanmamaktadır.
- Türkiye’nin bazı müze ve örenyerleri girişleri pahalıdır, dünya ortalamasının üzerindedir.

- Yanlış biletleme ve mali kontrolsüzlük nedeniyle KTB müze girişlerinden yıllardır büyük kayıplara uğramıştır. KTB 2011-2016 yılları arası için 48 müze ve örenyeri gişesinin işletmesini TÜRSAB-MTM ortaklığına devretmiştir. (Bu kitabın yazıldığı sırada bu devrin sonuçlarını görmek mümkün değildi.)
- Bazı müzelerde zorunlu dağıtılmak istenen kulaklıklar ciddi sorunlar yaratacaktır.
- Müzelerde çok başlılık vardır. Telmessos, Nemrut gibi bazı örenyerlerinin başka bakanlıklara bırakılması büyük sorunlar yaratmıştır.
- Bazı müzeler ve örenyerleri temizlik, düzen, sergileme, ışık ve sinyalizasyon, uygun ısı, nem, yangın, afet vb. açılardan çok kötü durumdadır. Müze ve örenyerlerine ilişkin satış ürünleri ve satış mağazaları konusundaki yeni uygulamanın sonuçları alınmamıştır. Bazı müzelerin bazı bölümleri görevli yokluğu nedeniyle kapalı durumdadır.
- Birçok yerde kazılar durdurulmuştur. Yeni müze açılması teşvik edilmemektedir. Kültür turizmine konu olabilecek birçok kültürel zenginlik atıl durumdadır.
- Kaçak kazı, definecilik ve tarihî eser kaçakçılığı pervasızca sürmektedir.
- Müze ve örenyerlerimizde yeterli tanıtıcı levhalar ve yollarda yeterli yönlendirme işaretleri yoktur.

### ***Profesyonel rehberler***

- Piyasaya plansız, programsız çok sayıda rehber sürülürken, deneyli ve kaliteli rehberler piyasadan çekilirken, var olan rehberlerin mesleki düzeylerinin yükseltilmesine ilişkin ciddi çalışma yapılmamaktadır.
- Rehber ücretleri, rehber niteliği, özgün diller, beceriklilik, servis kalitesi, bilgi düzeyi gibi ölçütlere dayalı arz-talep ilişkisi yerine, merkezden KTB tarafından yüksek bir taban ile belirlenmektedir. Bu belirlemede KDV, stopaj konuları, mali sorumluluklar seyahat acentelerine bırakılmaktadır.
- Rehber ücretlerinin gelişigüzel yüksekliği kaçak rehberliği

ya da “dosya satımı”nı getirmekte, KTB ücretleri fiilen uygulanmamaktadır. Bugün Türkiye’de kaç rehber bakanlık taban ücreti ile çalışmaktadır sorusunun cevabı son derece olumsuzdur.

- Esas sorun kokartı olmayan rehberler değildir. Esas sorun düşük ücretle ya da ücretsiz çalışan kokartlı rehberlerdir ve taban ücretlerinin yüksekliğinden kaynaklanan bu durum kültür turizminde haksız rekabet yaratmaktadır.
- Rehberlerin büyük çoğunluğu acentelere ya da çalıştıkları kişi ve kurumlara mali belge vermemektedir.
- Rehberlerin önemli bir kesimi özellikle internet üzerinden kaçak acentecilik yapmaktadır. Bir paravan seyahat acentesinin bu işe alet edilmesi, bu gerçeği değiştirmemektedir.
- Satış komisyonu oranları acenteler ile rehberler arasında sorun olmayı sürdürmektedir.
- Siyasi nedenlerle geliştirilmeye çalışılan “alan kılavuzları”, “belgeli”(?) rehber çocuklar ya da gençler uygulaması ileride vahim sonuçlar üretecek yanlış yaklaşımlardır.
- Kaçak rehberlik konusunda bir başka öge yabancı uyruklu kaçak rehberlerdir.
- Profesyonel rehberlerin çoğu sosyal güvenlikten yoksundur.

### ***İşgücü***

- Sektörün ihtiyacı olan eğitimli işgücü yetiştirmede ciddi sorunlar vardır. “Turizm Meslek Liseleri”nde, devlet ya da vakıf üniversitelerinin “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik” ya da benzeri bölümlerinde kimin, ne için ve hangi düzeyde yetiştirildiği meçhuldür. Mezunların yüzde kaçının sektörde kalmaktadır? Bu okulların ders programı ne kadar günceldir ve pratiktir? Ders verenlerin sektör ile bağlantısı nedir? Bu eğitimde uluslararası kalite standartlarına uyum sağlanmış mıdır?

### ***Konaklama tesisleri***

- Konaklama tesislerinde hâlâ gelirin büyük çoğunluğu Nisan-Ekim arasında elde ediliyor. Bu tesislerin genel yak-

laşım içinde çalışmalarını 12 aya yayma, sabit maliyetleri rantabl hale getirme, toplam kârlılığı ve katma değeri artırma, eleman istikrarı sağlama gibi sonuçlara ulaşmaları mümkün görünmemektedir.

- Genelde kıyılarda yer alan konaklama tesisleri, bilimsel ve reel fizibilite, rantabilite, kâr-zarar çalışmalarına, gerçek girdi-çıkıtı analizlerine dayalı çalışmadıklarından “ucuz fiyat politikası” ile kültür turizmüne zarar vermektedirler.
- Konaklamalarda hâlâ standart bir servis normu yaratılmamıştır.
- Düşük fiyatla yatak ya da yemek satan tesisler su dahil ekstralarda vurguncu olmaktadır.
- Konaklama yatırımlarının yaklaşık % 70'inin yer aldığı kıyılarımızda sezon süresi 180 günden 150, hatta 120 güne doğru gerilemektedir.
- Çoğu konaklama tesisi kaçak acentecilik yapmaktadır.
- Çoğu tesis, fatura vermemek için direnmekte, acenteleri zor durumda bırakmaktadır.
- Çoğu tesis, yoğun zamanlarda konfirme ettiği rezervasyonları tanımamakta, acentelerin müşteri ya da yabancı tur operatörü kaybetmelerine neden olmaktadır.
- Var olan konaklama tesisleri eskimiştir, eskimektedir. Bu gelir düzeyi ile yenilenmeleri söz konusu değildir.
- Konaklama tesisleri “Turizm İşletmelerinin, Bakanlık-la, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkındaki Yönetmelik”e uymamaktadırlar.

## ***Ulaşım***

Ulaşım işletmeleri arasında hâlâ bir entegrasyon sağlanamamıştır.

### *Kara ulaşımı*

- Genelde minibüs, midibüs ve otobüs kaliteleri dünya ortalamasının üzerindedir ancak sürücü, muavin giyim-kuşamında, tavırlarında, otobüs temizliği, bavul yerleştirmede hâlâ eksiklikler vardır.

- Kara ulaşımında en önemli sorun benzin ve mazot pahalılığı ve ÖTV yüksekliğidir.
- Bir başka sorun da bazı otobüs firmalarının, taksicilerin kaçak acentecilik yapmalarıdır.
- Son ölümlü kazaların gözler önüne serdiği gibi şoförler aşırı uzun sürelerle çalıştırılmaktadır.
- Karayolları'nın bakım ve onarımı plansızdır ve eksiktir.

#### *Hava ulaşımı*

- Bölgesel hava taşımacılığına hâlâ işlerlik kazandırılmamıştır.
- İç hat uçuşları ve fiyatları yeni yeni düzene girmektedir.
- Turizm ulaşımının belkemiği olan hava ulaşımında kamu-özel sektör rekabeti yoğunlaşmaktadır. Özel olması gereken, ancak kamu kontrolünde tekel gibi işleyen THY'nın konumu yeniden sorgulanmalıdır. THY'nın "tekelciliği" birçok alanda olumsuz işlemektedir.
- Erken ve yüksek MCO yatırma, sık sık değişen vergiler, isim değişikliği cezaları şu anda en temel sorunlardır.
- Değişik kurumlar, özellikle bankalar yasadışı acentecilik yapmakta, tatil ya da uçak bileti satmaktadır.

#### *Deniz ulaşımı*

- Deniz ulaşımı turizm endüstrisinin hizmetinde değildir.
- İstanbul da dahil olmak üzere birçok yerde kullanılan tekneler yetersiz ve kalitesizdir.
- Yatlar ve kruvaziyerler için liman sorunları sürmektedir.

#### *Demiryolu*

- TCDD hâlâ yetersiz ve bürokratik sorunlarla yüklüdür.
- Ucuz, güvenli, rahat ve hızlı tren koşulları sağlanamadığından erişim kapasitesi artırılmamaktadır.

#### **Lokantalar**

- Büyük çoğunluğu standard servis normundan yoksundur. Hijyen sorunları vardır.

- Lokantalarda gerçek Türkiye mutfağı tanıtılmamakta, Türkiye yemekleri sunulmamaktadır.
- Bazı büyük tur operatörlerinin zorladığı ucuzcu lokantaların menü olarak sundukları yemekler Türkiye düşmanlığı yaratacak boyuttur.
- Büyük çoğunluğunda servis elemanları kalitesiz, tuvaletleri kötü, ekstraları pahalıdır.

### **Otopark**

- Süleymaniye, Pamukkale örneklerinde olduğu gibi yanlış saptamalarla çoğu yaşlı olan kültür turistine eziyet çektilmekte ve de ciddi zaman kaybı yaratılmaktadır.
- Birçok yerde otopark girişleri oldukça pahalıdır.
- Bergama'daki park sorununa çözüm için kültürel mirasa da zarar vererek yapılan teleferik Türkiye turizminin en cirkin abidesidir.

### **Programlar**

- Kültür gezilerinde güzergâh çeşitliliği sorunumuz vardır.
- Kültür turizminin patlama ihtimaline göre düzenlenmesi gerekli alternatif güzergâhlar ve alternatif müze ve öğrenyerleri saptanmış, gerekli önlemler alınmış değildir.

### **Kültür politikaları**

- Devlet, KTB, yerel yönetimler kültür politikaları konusunda yaratıcı çalışma yapmamaktadırlar.
- Görsel sanatlar, gösteri ya da sahne sanatları, yaratıcı endüstrileri, müze ve öğrenyerleri, kütüphaneler, değişik kültür varlıkları, sanat galerileri, fuarlar, festivaller, şenlikler, bineller, yeme-içme kültürü, gastronomi, kısacası doğal, tarihsel ve kültürel değerlerimiz nasıl turizm ile bütünleştirilir, bu konularda somut çabalara girililmemektedir.
- İstanbul Ticaret Odası'nın (İTO) yayın organı İTOVİZYON'un Eylül 2010 sayısında İTO'nun da katıldığı bir AB projesi olan "PRINCE 2" proje yönetimi metodolojisinin tanıtımı yapılırken 42. sayfada şu görüşe yer verilmiştir:

### “Turizm ve kültür projelerinde metodolojimiz yok

Projenin hayata geçirilmeden önce durum tespiti için bir anket yapıldı. Anketlerde birlikte daha Türkiye’de kullanılan herhangi bir proje yönetim metodolojisi olup olmadığı ve PRINCE 2’ye yönelik hangi düzeyde bilgi sahibi olunduğu öğrenilmeye çalışıldı. 15 kurum ve kuruluş içinden toplam 26 farklı departmana yönlendirilen anketlere yalnızca 6 kuruluş cevap verdi. Bu anketten çıkan bulgular ise ilginçti:

Anketi cevaplayan firmalar ve dernekler hedef sektörde yer almalarına rağmen turizm ve kültür içerikli projelerinin olmadığını söylüyor. Diğer taraftan, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile çok az sayıdaki belediye çatısı altında faaliyet gösteren ilgili müdürlükler ise belirli bir proje yönetim metodolojisine aşına. Bu müdürlükler, PRINCE 2’den ise haberdar olmalarına rağmen bunu daha önce pratikte tecrübe etme fırsatına sahip olmamış.”

Yukarıdaki saptama Türkiye turizmi ve kültür politikaları açısından acı bir sonuçtur.

### ***Diğer sorunlar***

- Mağazacı, otelci, kaçak rehber, kokartlı rehber, otobüsçü, okul müdürü, devlet memuru, STK, spor kulübü, organizasyon şirketi vb. kaçak acentecilik yapmaktadır.
- Yasal mevzuatın kaçak acentecilik, kaçak rehberlik, haksız rekabet, tüketicinin korunması gibi konulardaki yetersizliği çok ciddi sorunlar yaratmaktadır.
- Birçok kentte kenti gezenleri bıktırarak trafik ve park sorunları vardır.
- Birçok yerde görüntü kirliliği (reklam panoları, telefon telleri, gereksiz direkler...), gürültü kirliliği sürmektedir.
- Ayıplı mal satma, dolandırıcılık, kapkaç, taciz ve seyyar satıcılar hâlâ sorundur.
- Birçok yer hâlâ yeterli tuvaletlerden yoksundur.



## KÜLTÜR TURİZMİ NEDİR?

*Her gün bir yerden göçmek ne iyi,  
Her gün bir yere konmak ne güzel.*

Mevlâna

### **Turizm ve seyahat çeşitleri**

**Turizm**, zaman içinde yeni gereksinimlere, değişen ekonomik-toplumsal koşullara göre hızla değişen bir insan etkinliği olduğundan uzun zaman gerçek bir tanıma sahip olamamış ve de çok sayıda “tür” altında tanımlanmıştır. Turizm kelimesinin ilkin 1840'ta kullanıldığı söylenir. Resmî başvuru ile ilk seyahat acentesinin (Cox & Kings) 1758'de kurulduğu belirtilir. Thomas Cook 571 kişilik ilk grubuna seyahat organize ettiğinde yıl 1841'dir.

Ancak insanoglu daha dünyada ilk yürümeye başladığı günden itibaren seyahat ediyordu. İster yiyecek bulmak, ister malını değiş-tokuş etmek için olsun sürekli sağa sola seyahat etti. Etiyopya'dan başlayan göç Kemerburgaz Mağarası'ndan Avrupa'ya dolandı. Orta Asya'dan başlayan göçün bir ucu Anadolu'ya, Balkanlar'a, bir diğer ucu o zamanlar tek toprak parçası olan bugünün Bering Boğazı üzerinden Amerika kıtasına taşındı.

İlk destanlardan *Odysssea* geriye akıl almaz “gezi notları” bıraktı. Mitolojik öykülerin çoğu da öyle. Olimpiyat Oyunları kitle turizmini kışkırttı. Büyük gezginlerden Herodotos'u, Thales'i Marco Polo, İbni Batuta, A. Puşkin, J.B. Tavernier, C. Texier, M. Twain izledi.

İlk günden başlamak üzere her türlü dinsel haç yolu bir seyahat güzergâhı oluşturdu. Haçlı Seferleri yeni destinasyonlar yarattı. Bölgeler ya da kıtalararası ticaret yalnızca mal değiş-tokuşunu değil, aynı zamanda düşünce alışverişini de kapsayan ticaret yollarını da, İpek Yolu’nu, Baharat Yolu’nu zorladı. Coğrafi keşifler, onun ardından gelen ilk küreselleşme yeni güzergâhlar yarattı. Sonra Avrupa’da feodal düzenden kapitalizme geçiş sürecinde önce zengin toprak beylerinin, ardından ortaya çıkan yeni bir sınıfın, yani burjuvazinin Afrika, Uzakdoğu, Çin, Japonya maceralarını (hatta bazen gitmeden) anlatma yarışı yeni yeni alanlar yarattı. Yeni meraklar, yeni yerler görme, oraların yerel eşyalarıyla, oralara ait öykülerle geri dönme dürtüsü, başkalarına göre farklı olma isteği, ardından özellikle Avrupa çevresinde kaplıca, terapi ve deniz kıyısı talebi, yeni araçlarla (tren, kruvaziyer, uçak...) gezme arzusu turizmi iyice çeşitlendirdi. Seyahat edebiyatının gelişmesi, efsanevi Wagon-Lits, Orient Express, Transsibirya Ekspresi gezileri kültür turizmini önemli ölçüde kamçıladi.

Başlangıçta G-D-K yani kıyı turizmi değil, kültür turizmi öndeydi. Ardından kaplıcalar başta olmak üzere sağlık turizmi geldi. Derken Avrupalılar Fransa ve İtalya kıyılarına inmeye başladılar. Daha sonra da Akdeniz Çanağı’ndaki, ardından dünyanın bazı yerlerindeki kıyı turizmi belirleyici olmaya başladı. Bu arada yeni eğilimler, yeni meraklar, yeni uğraşlar, turizmde yeni alanlar açtı, niş alt kollar yarattı.

Günümüzde turizm çeşitleri tartışmalarında çoğu uzman turizm (*tourism*) ve seyahat (*travel*) ya da tur sözcüklerini eşitlemekte, bazıları “sıfat cinsinden turizm” türleri, “özel kavramsal” türler ayrımları yapmaktadırlar.

Kültür turizmini tanımlamadan önce turizm alanında kullanılan sayıları neredeyse 130’u aşan tüm çeşitlerden bahsetmekte yarar var. İnternette dolaşırsanız, özellikle “wikipedia”nın “tourism”, “cultural tourism” sayfalarında çok daha değişik türlerden söz edilmektedir. Günümüzde gelişigüzel kullanılan turizm çeşitlerini şöyle sıralayabiliriz:

### ***Belli başlı turizm çeşitleri***

Güneş-deniz-kum ya da kıyı turizmi / kültür turizmi / kongre turizmi / “incentive” turizmi / kruvaziyer turizmi / yat turizmi / hac turizmi / gastronomi (gurme) turizmi / sağlık turizmi...

### ***Doğaya bağlı türler***

Kış turizmi / kayak turizmi / dağcılık / yürüyüş-trekking / yayla turizmi / mağara turizmi / av turizmi / rafting / sörf turizmi / kuş gözlemciliği / hava sporları turizmi (balon, helikopter, yamaç paraşütü, “bungee jumping”, paraşüt...) / botanik turizmi / yeşil turizm / vahşi yaşam turizmi / sualtı dalış turizmi / olta balıkçılığı turizmi / balina seyiri turizmi / golf turizmi ...

### ***Tanımlamayı öne çıkaran türler***

Kitle turizmi / münferit turizm / gençlik turizmi / 3. yaş grubu turizmi / paket turizmi / engelliler turizmi / sırt çantalılar turizmi / alternatif turizm / inanç turizmi / sosyal turizm / erişilebilir turizm / alışveriş turizmi / iş turizmi / eğlence turizmi / eğitim turizmi / balayı turizmi / festival turizmi / sinema turizmi / çevre bilinci turizmi / çiftlik turizmi / efsane turizmi / uçarı turizm / aheste turizm / gay turizmi / lezbiyen turizmi / LGBT turizmi / milli parklar turizmi / mimarlık turizmi / opera turizmi / orman turizmi / sanat tarihi turizmi / spa turizmi / tasarım turizmi / şato turizmi / çöl turizmi / gönüllü turizmi / etnik turizm / yumuşak (*soft*) turizm / hobi turizmi / seks turizmi / alışveriş turizmi / macera turizmi / müzik turizmi / tren turizmi / spor turizmi / tıp turizmi / yemek yapma turizmi (culinary tourism) / dürüst turizm (fair tourism) / kitap mağazaları turizmi / yaratıcı turizm...

### ***Ayrıntıyı dile getiren türler***

İpek Yolu turizmi / kent turizmi / kırsal turizm / aerobik turizmi / alışveriş turizmi / antika turizmi / arkeoloji turizmi / antropoloji turizmi / astronomi turizmi / zooloji turizmi / aşçılık turizmi / çay turizmi / dil eğitimi turizmi / foto safari / güneş tu-

tulması turizmi / İncil turizmi / jip safari / kelebek turizmi / moda turizmi / Dünya Kupası turizmi / “ralli” turizmi / viski turizmi / yoga-meditasyon turizmi / kumar turizmi / bahçe turizmi / kökler (*genealogy*) turizmi ...

### **Yeni merakları, yeni eğilimleri dile getiren turizm çeşitleri**

Tarım turizmi (*agrotourism*) / bio-turizm / ekoturizm / sürdürülebilir turizm / sorumlu turizm, zor turizm (*extreme tourism*) / kültürel miras turizmi (*cultural heritage tourism*) / denizsel turizm (*nautical tourism*) / popüler kültür turizmi / sefalet turizmi / varoş turizmi / diaspora turizmi / helal turizm / uzay turizmi / jeo turizm / savaş alanları turizmi / yaratıcı turizm / karanlık yerler turizmi (*dark tourism*) / şarap turizmi / kabile turizmi / nükleer turizm / “New Age” turizmi / askeri alanlar turizmi / felaketler turizmi / mezarlıklar turizmi...

Yukarıda verilen tanımlamaların çeşitliliğininin gösterdiği gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfasında “Turizm Çeşitleri” üstbaşlığı altında sıralanan ve “sağlık ve termal, kış, yayla, mağara, av, kongre, golf, gençlik, yat, botanik, İpek Yolu, inanç, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting, su altı dalış, kuş gözlemciliği” başlıklarını içeren listenin teorik ya da pratik hiçbir anlamı yoktur, gelişigüzel yapılan bir sıralamadır.

Türkiye’de özel ya da vakıf üniversitelerinde turizm üzerine dersler veren öğretim üyelerinin bir kısmı, turizm ile ilgili okullarda okutulan kitapların bazıları turizmi sınıflandırırken şöyle bir yaklaşımda bulunmaktadır: “Turizm ikiye ayrılır: Geleneksel turizm yani güneş-deniz-kum turizmi ve alternatif turizm.” Böylesi bir yaklaşım doğru değildir, işlevsel değildir, bilimsel değildir. Alaska, Kanada, Sibirya, Kuzey İskandinavya için böylesi bir yaklaşımın ne anlamı olabilir? Böylesi bir yaklaşım yalnızca dış turizmi (*inbound tourism*) düşünenler tarafından Türkiye için uydurulmuş olmalı.

Yatırımcıları gerçek bilgilerle yönlendirmekle görevli olan Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım

Ajansı'nın (TYDTA-Deloitte) *Türkiye Turizm Sektörü Raporu* adlı yayınında bile aynı yaklaşım sürdürülmekte ve sonuçta kültür turizmi yok sayılmaktadır. Türkiye'nin eşsiz tarihî mekânlara, arkeolojik örenyerlerine sahip olduğu, birçok eski uygarlığa ev sahipliği yaptığı belirtilen bu raporun 4. sayfasında şöyle denilmektedir:

“Türkiye’de günümüze kadar öncelik kıyı turizmine verilmiştir. Gelecek dönemlerde kıyı turizminin daha da büyümesi beklenmekle birlikte, turizm sektörü, sağlık, termal-kaplıca, kış sporları, dağcılık, kongre ve fuar aktiviteleri, yatçılık ve golf gibi farklı dallar açısından da yüksek bir gelişme potansiyeline sahiptir.”

TTS 23’ün 1. sayfasında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın çok net bir tanımı yer almaktadır:

“... kıyı turizmi yanı sıra, **alternatif turizm** (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve ekoturizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, vb.) gibi turizm türleri açısından...”

Yani KTB için de iki tür turizm var: Kıyı turizmi ve alternatif turizm. Bu anlayış belgenin başta 2. ve 3. sayfaları olmak üzere birçok yerinde tekrarlanmaktadır. Oysa dünya turizm ve seyahat literatüründe “alternatif turizm” terimi böylesi bir kapsamda, bilimsel çerçevede yaygın kullanılan bir terim değildir. Kitle turizmine karşı bazı özel türleri öne çıkaran seyahat kuruluşlarının son zamanlarda yaygınlaştırdıkları bir terimdir.

Nitekim dünya turizm ve gezi sektöründe terminoloji birliği sağlamak, istatistiki bilgilerde benzeri çerçeveler yaratmak için uğraş veren BMDTÖ *Recommendations on Tourism Statistics* (UN, NY, 1994), *Technical Manual Collection of Tourism Expenditure Statistics*, 1995 gibi yayınlarında genel bir turizm tanımı yapmakta ve turizmi 1. Bir ülke sakinlerinin (*resident*) kendi ülkelerinde gerçekleştirdikleri iç turizm (*domestic tourism*), 2. Yabancıların (*non-resident*) söz konusu ülkede gerçekleştirdikleri yabancı turizmi (*inbound tourism*) ve 3. Bir ülkede yaşa-

yanların başka bir ülkeye giderek gerçekleştirdikleri dış turizm (*outbound tourism*) biçiminde üçe ayırmaktadır.

Turizme ilişkin çok terim yaratma, turizmi çok sayıda kompartımanlara bölme sektörün planlanmasında da ciddi sorunlar yaratmaktadır. Böylesi bir girişten sonra artık “kültür turizmi” tanımlamasını yapabiliriz.

### **Kültür turizmi nedir?**

“Kültürel turizm”i ya da daha doğru bir terimle “kültür turizmi”ni tanımlamak çok kolay değil elbette. Kültür sözcüğü çok geniş bir alanı kapsıyor ve bu nedenle kişiden kişiye değişen tanımlara konu oluyor. Sözcüğü en geniş anlamıyla düşünürsek her türlü insan etkinliğini bu başlık altında ifade etmek ya da tanımlamak mümkün. Kültüre geçmişe ait değişmez, durgun bir “ürünler bütünü” yerine sürekli gelişmekte olan bir süreç olarak bakarsak kültür turizmini böylesine geniş kapsamlı ele almak zorundayız.

“Kültür turizmi nedir?” sorusuna verilecek cevap ilk planda oldukça zordur, çünkü şu anda hem turizm ve seyahat sektöründe hem de bu alana ilişkin araştırmalarda değişik tanımlar vardır. Operasyonel açıdan seyahat acentecisi, ulaştığı amaçlar açısından kültür gezgini değişik tanımlar yapabilmektedir.

Öncelikle şunu belirtmeliyiz ki, kültür yalnızca müzeleri, galerileri, gösteri ve sahne sanatlarını, örenyerlerini, somut kültürel mirası değil, somut olmayan kültürel mirası da, daha doğrusu yaşam biçimini de kapsar. İkinci olarak kültür yalnızca kentleri değil, kırsal kesimi, köyleri de kapsar.

Bunları belirtmemizin nedeni bazı uzmanların kültür turizmi kavramını kasaba turizmi, kent turizmi (*city tourism*) ya da yaratıcı turizm (*creative tourism*) kavramları ile bir tutma eğilimidir.

Kültür turizminin iki yönü vardır: 1. Kültür mirası (geçmişe ait olan her şey), 2. Yaşayan kültür (a. gelenekler, görenekler, folklor, dinsel inançlar, mutfak vb. yaşam kültürü, b. Çağdaş kültür ürünleri, gösteri ve sahne sanatları, yaratıcı, kültür endüstrilerinin tüm sonuçları...).

Turizmin, kültür gezilerinin pratiğinden gelen bir yaklaşımla şöyle bir tanım yapabiliriz:

**Kültür turizmi**, doğal ve tarihsel kültür varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışıdır. Yalnızca tarihsel olanı değil, günceli de kapsayan bir terimdir.

Tüm doğal ve kültürel miras, (somut ve somut olmayan) arkeolojik, tarihsel kültür varlıkları, müzeler, örenyerleri, anıtsal yapılar, dinsel yapılar, kırsal ve kentsel sivil mimari örnekleri, saraylar, kaleler, bahçeler, temalı parklar, mezarlar, türbeler ve her türlü güncel sanat eseri ve etkinliği (sahne sanatları, görsel sanatlar, resim, edebiyat, roman, şiir, müzik, dans, heykel, film, fotoğraf, moda, web, grafik tasarımları, festivaller, konserler, “biental”ler, sergiler...), zanaatlar, etnografya, botanik, flora ve fauna, folklor, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri, mutfağ, içki, bazı sosyo-ekonomik olgular (gecekonducular, sivil toplum kuruluşları, dinsel motifler, değişik *study tours* konuları...), her türlü kültür ürünü bu tanımın içindedir. Bu nedenle böcekçilik, kuşçuluk, İpek Yolu turizmi, kruvaziyer turizmi, ekoturizm, trekking gibi “alternatif” olduğu belirtilen geziler, doğrudan mağaraları dışındaki spor turları, doğa gezileri, doğrudan hac seferleri dışındaki inanç turizmi, *special interest tours*, *study tours*, *geographical expeditions*, *educational tours* ile kongre, fuar, sergi ve sağlık turizminin *pre* ve *post* gezileri bu tanım kapsamındadır.

Biz Türkiye’de genellikle birçok terimi yanlış kullanıyoruz ya da bazı terimlere farklı anlamlar yüklüyoruz. Kültür turizmi yaklaşımı karşısına kitle turizmi (*mass tourism*), her şey dahil konsepti, macera turizmi, alternatif turizm, deniz turizmi gibi yaklaşımlar koymak doğru değil. Çünkü Türkiye’deki kültür turizmi kapsamındaki gezilerin çoğu **her şey dahil** gerçekleştirilmektedir. Bu turların bir kısmı **kitle turizmi** olarak yapılmaktadır. Aynı şekilde içinde Pamukkale ya da Kapadokya adı geçen her gezi de kültür turu olmayabilir.

## Kültür turizminin özellikleri

- Kültür turizmi ekonomik anlamda, nadir, az bulunan bir üründür. Bu nedenle kültür turizmi ekonomideki “mukayeseli üstünlükler” niteliğine sahiptir.
- Bu “mukayeseli üstünlük” Türkiye’nin sahip olduğu özel ve özgün kültürel çeşitlilik, tarihsel derinlik, “biricik” olma durumu ile doğal ve kültürel mirasın coğrafik yaygınlığından dolayı benzerlerinden de üstündür.
- Arz açısından nadir ürünlerden olan kültür gezileri birçok gezgin açısından “olmazsa olmaz”lardandır. Terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında turizmin diğer türlerine göre daha **istikrarlı** bir talebe sahiptir.
- Kültür turizmine katılanların toplumsal statüsü ortalama kitle turizmi müşterilerine göre daha yüksektir.
- Kültür gezilerine katılan gezginler daha eğitilmiş, daha meraklı, daha ilgili, daha özgür, acelesi olmayan, gittiği yerde daha fazla zaman ve para harcayabilen, kültürel ve sanatsal etkinliklere daha duyarlı, gittiği ülkenin günlük yaşamını tanımaya arzulu, doğaya, çevreye, gidilen bölgenin kültürüne ve geleneklerine daha saygılı, yöre insanını tanımaya istekli, gruplar içinde seyahat edebilen kişilerdir.
- Kültür gezginleri kültür sanayileri ürünlerinin çok önemli alıcılarıdır.
- Kültür turizmi gelişmekte olan sanal ortamdan ve global sermaye hareketlerinden G-D-K turizmine göre çok daha az etkilenmektedir.
- Kültür turizmi turistik gelirlerin ülkesel düzeyde daha geniş alanlara yayılmasında, bölge halklarının turizmden daha geniş oranda pay almasına ve bölgelerin kültür düzeylerinin yükselmesine yöneliktir.
- Kültür turizmi turistik etkinliği 12 aya yayma potansiyeline sahiptir.
- Kültür turizmi çevreye, tarihsel ve kültürel mirasa karşı daha duyarlıdır.



- Kültür turizminin bir diğer ana hedefi de o ülkede yaşayanlardır. Kültür turizmi denildiğinde yanlış bir yaklaşımla yalnızca Türkiye'ye gelen yabancı turistler anlaşılıyor. Bu çok temel bir yanıştır. Dünyada hiçbir müze, hiçbir renyeri yalnızca dışarıdan gelenlerin ilgisi ve onların getirisi ile ayakta kalamaz, doğal ve tarihi mirası koruyamaz. Kısacası kültür turizmi aynı zamanda iç turizmi geliştirmek zorunda olan ana turizm bileşenidir.
- İyi yönetildiği takdirde kültür turizminin tükenme, tke tilme zaafı yoktur.
- Kültür turizmi, turizmde var olmanın şartıdır.
- Kültür turizmi G-D-K turizminin olumsuzluklarına, dezavantajlarına çözüm üretir.

### **Güneş-deniz-kum (G-D-K) turizminin zellikleri**

- Kıyı turizmi ikame edilebilir bir turizm türüdür.
- G-D-K turizmi bol bulunan bir turistik üründür. Örneğin Akdeniz'de Türkiye kıyı turizminin alternatifi olabilecek onlarca yer vardır.
- G-D-K turizminin "ucuz olmak" dışında hiçbir rekabet şansı yoktur.
- Bir "bol bulunan ürün" olarak G-D-K turizmde pazar kaybetme riski oldukęa yüksektir. Bu rn yoğun rekabet nedeniyle her an kaybedilebilir.
- G-D-K turizmi her an vazgeçilebilecek, değiştirilebilecek bir destinasyonu içerir.
- G-D-K turizmi küresel sermaye hareketlerinden çok etkilenir. Kırılgan yapısı uluslararası mali ya da siyasi krizlere karşı dirençsiz kılar. Olimpiyatlar, Dünya Futbol Şampiyonası, salgın hastalıklar, karikatür krizi gibi olaylar ve etkinliklerden hemen olumsuz etkilenir.
- Kitle turizmi olarak kıyı turizmi çevreye zarar verir. Yerel kültüre saygı göstermez.
- Kıyı turizmine katılan turistler yerel hakkında bir şey ę-

renmeden, yerel insanın, yerelin günlük yaşamını tanımadan ülkelerine dönerler.

- Kıyı turizmi doğası gereği aşırı maliyetli yatırımları gerektirir, ancak teşvikleri, ayrıcalıkları dikkate aldığınızda yatırımın geri dönüş hızı bugünkü rekabet koşullarında çok düşüktür.
- Kıyı turizmi aşırı rekabet içinde her zaman tekelleşme ve yabancı sermayeye bağımlılık tehdidi altındadır.
- Kıyı turizmi, kıyılar dışındaki turistik değerler açısından bölgesel dengesizlikler yaratır.
- G-D-K turizmi Türkiye örneğinde olduğu gibi, fiyat, kârlılık, kalite, düzey açılarından kültür turizmini aşağı çeken bir türdür.

Bazı ülkeler yalnızca doğal güzelliklere, bazıları yalnızca kültürel zenginliklere sahiptir. Türkiye gibi sayıları oldukça az ülke hem doğal hem kültürel mirasa sahiptir. Türkiye bu niteliğiyle, çok kültürlü, çok dinli, çok dilli yapısıyla, eşsiz, sıradışı bir ülkedir. Ayrıca Asya-Avrupa arasında ciddi bir coğrafi üstünlüğe sahiptir.

Tüm dünyada eğitim düzeyinin yükselmesiyle kültüre ilgi giderek artmakta. Bu nedenle kültür sermayesi yükselmekte, kültürel cazibe merkezleri çoğalmakta. Doğa, tarih, gezi, kültür, macera konulu televizyon kanalları da kültür turizmi doğrultusunda yoğun bir istek yaratmaktadır. Keşfe meraklı, yeni kültürleri tanımaya arzulu, özgür ruhlu, artan hareket özgürlüğünü kullanmak isteyen, bilinmeyen yerlere telaş etmeden bağımsız da olsa gidebilen gezginlerin sayısı hızla artıyor. Özellikle Avrupa'daki zamanı bol emekliler, yaşlılar ve dünyanın birçok kıyı beldesinde tatil yapmış olanlar yeni kültürel odaklara ilgi duyuyor.

“Bol bulunan ürün” olarak her an pazar kaybetme riskine sahip G-D-K turizmine son günlerden bir örnek vereyim. Türkiye, Yunanistan, İspanya, Tunus gibi ülkeleri yıllardır birbirlerine vurdurup fiyat düşürten büyük turizm tekellerinden Thomas Cook'un CEO'su Manny Fontenia-Novoa, 2011'in ilk gün-

lerinde bir açıklama yaparak Türkiye'nin 2010'da yükselen pazarı olan İngiltere'de talebin yeniden İngiliz turistlerin klasik destinasyonları olarak bilinen İspanya ve Yunanistan'a yönelme eğiliminde olduğunu belirtti.

"Fontenla-Novoa, İngiltere pazarındaki talep gelişimi ile ilgili son rezervasyon durumlarına dayanarak yaptığı değerlendirmede; İngiliz Pound'unun Avrupa para birimi Avro karşısında yeniden değerlendirilmeye başlamasının İngiliz tatilciyi Avro bölgesine yönlendirdiğini vurguladı. Fontenla-Novoa, bu gelişimde özellikle İspanyol ve Yunan otelcilerinin Türkiye ile rekabet edebilmek için fiyat indirmelerinin de etkili olduğunu dile" getirmiş.<sup>1</sup>

## **Kültür turizmine ilişkin bazı tanımlar ve AB hedefleri**

Kültür turizmi kavramı çerçevesinde çok sık kullanılan bazı terimler var. Bunları, genel kabul görmüş Birleşmiş Milletler uzmanlık kuruluşlarına bakarak gözden geçirelim.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre "kültür turizmi gezginlere geçmişi ve sahip oldukları mirası olduğu kadar çağdaş yaşam biçimlerini ve görüşleri de öğreten turizmin tüm yönlerini kapsar."

Miras da geniş kapsamlı bir kavram. Doğal, kültürel, tarihsel, arkeolojik, jeolojik, mimari, gelenekler, görenekler, yaşam tarzı gibi çok değişik değerleri içerir. Miras alanları ve konuları geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağ sağlar.

Gerçekte 1985'te BMDTÖ biri dar, biri geniş iki tanım ortaya koymuştur. Geniş tanıma göre kültür turizmi, bireylerin çeşitlilik, kültürel düzeylerini yükseltme, yeni bilgilere ulaşma, deneyler yaşama ve yüzyüze gelme gereksinimlerini karşılayan tüm hareketleridir. Dar tanıma göre, kültür turizmi bireylerin hac, sanat, folklor ve doğayı araştırma gezileri, sitlere ve anıtlara geziler, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere gidiş, sahne

1 [www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=58539](http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=58539). İntilendirme 11.01.2011.

sanatları, inceleme ve kültür gezileri gibi temelde kültürel motivasyonlu tüm hareketlerini kapsar.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO, 1972 yılında kabul edilen **Dünya Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi**'nde (Türkiye bu sözleşmeyi 1982 yılında 2658 sayılı yasa ile onaylamış ve Sözleşme 14.02.1983 tarihli *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir) doğal ve kültürel mirası şöyle tanımlamıştır:

“**Kültürel Miras:** Anıtlar: Tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şahaserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri. / Yapı toplulukları: Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları. / Sitler: Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kaplayan alanlar.

**Doğal Miras:** Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar. / Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar. / Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlar.”

UNESCO'nun 2003 tarihli 32. Genel Konferansı'nda “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” kabul edilmiştir. (Türkiye'nin de onayladığı Sözleşme 5448 sayılı yasa olarak 21 Ocak 2006 tarihli ve 26056 tarihli *Resmî Gazete*'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.) UNESCO **Somut Olmayan Kültür Mirasın Korunmasının Sözleşmesi**'nin 2. maddesinde kültür turizmi alanına giren “somut olmayan kültür” ise şöyle tanımlanmaktadır:

“Somut olmayan Kültürel Miras’, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir. Kuşaktan kuşağa aktarılan bu somut olmayan miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli biçimde yeniden yaratılır ve bu onlara kimlik ve devamlılık duygusu verir; böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya katkıda bulunur. İşbu Sözleşme bağlamında, sadece, uluslararası insan hakları belgeleri esaslarına uyan ve toplulukların, grupların ve bireylerin karşılıklı saygı gereklerine ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olan somut olmayan kültürel miraslar göz önünde tutulacaktır.”

Sözleşmenin aynı maddesinin 2. fıkrası “Somut Olmayan Kültürel Miras”ın belirlediği alanları şu şekilde tanımlamaktadır:

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar;
- Gösteri sanatları;
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler;
- Doğa ve evrenle ilgili uygulamalar;
- El sanatları geleneği.

2863 sayı ile 23.07.1983 yılında kabul edilen **Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu**’nda ise “varlık” terimi kullanılmıştır. Bu kanunda kullanılan tanımlar da şöyledir:

“**Kültür varlıkları**, tarih öncesi ve tarihî devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihî devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır.

**Tabiat varlıkları**; jeolojik devirlerle, tarih öncesi ve tarihî devirlere ait olup ender bulunmaları veya özellikleri ve güzellikleri bakımından korunması gerekli, yer üstünde, yer altında veya su altında bulunan değerlerdir.

Sit; tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli medeniyetlerin ürünü olup, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik, mimari ve benzeri özelliklerini yansıtan kent ve kent kalıntıları, kültür varlıklarının yoğun olarak bulunduğu sosyal yaşama konu olmuş veya önemli tarihî hadiselerin cereyan ettiği yerler ve tespiti yapılmış tabiat özellikleri ile korunması gerekli alanlardır.”

UNESCO, kültür turizmini “diğer halkların kültürlerine önem veren algılamayı öne çıkaran turizm türü” olarak da tanımlamaktadır.

UNESCO'nun 2001 tarihli **Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi**'ne göre zaman ve mekâna göre değişik biçimler alan kültür bir toplumsal grup ya da bir toplum için özgün, manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özellikler toplamıdır. Sanat ve edebiyata ilaveten yaşam biçimlerini; birlikte yaşama yollarını, değer yargıları sistemlerini, gelenekleri ve inançlarını da kapsar.

1965 yılında kurulan ve bugün dünyada mimar, arkeolog, şehir plancısı, tarihçi, miras alanları yöneticilerinden yaklaşık 10 bin üyesi bulunan Dünya Mirası Listesi konusunda UNESCO'ya danışmanlık yapan Anıtlar ve Sitler Uluslararası Konseyi ICOMOS, **Uluslararası Kültür Turizmi Tüzüğü (ICOMOS, 1999)** adlı konumuzla doğrudan ilişkili ve çok önemli bir metni tüm dünyaya duyurmuştur. (Ek 3).

UNESCO, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği gibi kuruluşlara “kültürel miras” konusunda bağımsız danışmanlık hizmeti veren, 45 ülkede yaklaşık 250 STK'dan oluşan **Europa Nostra** adlı kuruluşun 2006 tarihli **Malta Bildirgesi**'nde (“Kültür Turizminin Teşvik ve Denetimi”, Ek 4) kültür turizmi şöyle tanımlanmaktadır:

“Kültür turizmi, diğer hedefleri arasında, amacı özellikle kültürel alanlar dahil taşınabilir ve taşınmaz kültürel mirasa odaklanarak, tarihî siteleri ve anıtları, kültürel miras destinasyon alanlarını keşfetmek, onları sevmek, gezgin kabul eden ülkelerin kültürel tarihini gerçekten temsil eden etkin-

likleri ve yerleri yaşamak olan uluslararası ve yerli turizm biçimidir.”

Kültür turizmi Avrupa’da ekonomik büyüme, istihdam, halkların refahı ve kültürel gelişme konularında 2000-2010 dönemi için bir gelişme ve eylem planı getiren **Lizbon Stratejisi**’ne (2000) katkıda bulunan, Avrupa Komisyonu’nun **Sürdürülebilir Turizmin Temel Yönlendirmeleri Bildirisi**’nde (2003) belirtildiği gibi ekonomik yarar sağlayan bir araç olarak görülmektedir.

**Avrupa Kültür Turizmi Network**’u ECTN’nin Cardiff (2005) ve Göteborg (2006) deklarasyonlarında belirtildiği gibi kültür turizmi somut olmayı (*intangible*) dahil, tüm kültürel mirası, çağdaş ve popüler kültürü, yaratıcılığı, görsel sanatları, edebiyatı, müzeleri, doğal manzaraları, bahçeleri, sarayları, örenyerlerini, film endüstrisini, mimariyi, radyo ve televizyon yayınlarını, sporu, yemek kültürünü kapsar. Avrupa’da rekabet işlevini geliştiren yaratıcı endüstriler ile bağlantılıdır ve onlardan yararlanır.

Kültür turizmi kalite ve özgünlük ile çağdaş ve tarihî olan üzerine temellendirilmeli; kültür turizmi gezgini gideceği ülkeyi gerçekten anlamasına yardımcı olabilecek tüm yeni teknolojik gelişmelerden yararlandırılmalıdır. Kültür turizmi gezgininin beklentileri, gereksinimleri nelerdir? Bu konuda yoğun çalışma ve araştırma yapılmalıdır.

Kültür gezgini kabul eden yerel halk, özellikle de turizm sektöründe çalışanların yerel kültür ve kültürel miras konusunda bilinçlendirilmeli, kültür turizmi destinasyonlarının yaratılmasında ve yönetiminde kesinlikle yerel halk da yer almıştır.

Kültür turizmi ekonomik kalkınmaya, bölgesel çeşitliliğe, sürdürülebilir gelişmeye, barışa, değişik kültürler arasındaki anlayışın gelişmesine katkıda bulunur. Yaratıcı endüstrilerin gelişimini kamçılar.

Kültür turizmi bugün yalnızca çok büyük ekonomik kazançlar sağladığı için değil, daha çok sürdürülebilir olması nedeniyle önem kazanmaktadır. Bölgesel kültür turizmi ile bölgesel

kalkınma ve doğal ve kültürel mirasın korunması ile sürdürülebilir gelişme arasında doğrudan bağ vardır.

Şu anda tüm dünyada kültür turizmi, turizm sektörünün diğer türlerine göre çok büyük bir hızla gelişmektedir.

Aşağıda yıllardır gezi düzenlediğim çok sayıdaki ülkeye ilişkin bir karşılaştırma sunuyorum. Notlar'da 11 no'lu dipnotta belirttiğim nedenlerle her ülke BMDTÖ'ye farklı kategorik istatistikler sunuyor. Biraz da bu nedenle bana çok güvenli gelmeyen BMDTÖ rakamlarına göre yaptığımız karşılaştırmalı bir analiz aşağıdaki sonuçları veriyor:

	<i>Uluslararası turist gelişleri (1.000 kişi)</i>		<i>Uluslararası turizm geliri (milyon \$)</i>		<i>Turist başına harcama (\$)</i>	
	2000	2008	2000	2008	2000	2008
Fransa	77.190	79.2	30.757	56.6	398	715
İtalya	41.181	42.7	27.493	45.7	668	1.070
Türkiye	9.586	25.0	7.636	22.0	797	880
İspanya	47.898	57.2	29.968	61.6	627	1.076
Yunanistan	13.096	15.9	9.219	17.1	703	1.075
Çin (HK + MACAO)	31.229	27.9	16.231	32.1	520	1.150
Hong Kong	8.814	17.3	5.907	15.3	670	884
Hindistan	2.649	5.3	3.460	11.8	1.306	2.226
ABD	51.238	57.9	82.400	110.0	1.608	1.900
Meksika	20.641	22.6	8.294	13.3	402	588
Mısır	5.116	12.3	4.345	11.0	849	894
İngiltere	25.209	30.1	21.857	36.0	867	1.196
Çek Cumhuriyeti	4.773	6.6	2.973	7.2	623	1.090

Kaynak: BMDTÖ.

## G-D-K turizmi ve kültür turizmi açısından İspanya örneği

Türkiye'nin Akdeniz Çanağı'nda en büyük rakibi olan İspanya'nın turizmi hakkında çok yanlış bilgilere sahibiz. Öncelikle İspanya'nın gezgin ve tatilci Avrupalılara karadan çok yakın olduğunu, arabasına ya da trene atlayanın İspanya'ya gittiğini sanırız. Oysa aşağıdaki rakamlarda göreceğimiz gibi İspanya'ya turist girişlerinde havayolu oranı Türkiye'den de yüksektir.



Yıl	Turist girişi (%)	
	Havayolu	Karayolu
2006	73	24
2007	76	22
2008	77	20

İspanya da yanlış politikalar sonucu güzelim kıyılarını betonlaştırmıştır. İspanya’da turizm hizmet kalitesi yüksek değildir. Turizm çalışanları dünyanın en çok konuşulan dillerinden olan İspanyolcadan başka bir dil bilmezler. İspanya’daki otellerin, tatil köylerinin kalitesi Türkiye’dekilerden yüksek değildir. Uluslararası rekabet gereği İspanyollar otellerini Türkiye’den pahalı satamazlar. Ama İspanya ortalama kişi başına turist harcamasında Türkiye’den çok yukarıdadır. 2009’da Türkiye’de yabancı turistlerin ortalama harcaması 580 dolarken, İspanya’nın resmî turizm sayfasına<sup>2</sup> göre İspanya’da 906 eurodur (2009 yılı ortalama döviz kuru itibariyle 1.296 dolar).

Yıl	Turist sayısı (000)	Turizm (milyon €)	Kişi başı ortalama harcama (€)
2006	58.004	48.243	832
2007	58.665	51.506	878
2008	57.311	51.908	906

Eğer İspanya’yı hem kitle (G-D-K) hem de kültür turizmi açısından bölge bölge irdelersek çok daha şaşırtıcı sonuçlara varırız: İspanya G-D-K turizminin beşiği olan Kanarya Adaları’nda turistlere 3-4 misli para harcatmaktadır. Ama aynı İspanya’nın yalnızca “kültür turizmi” açısından pazarlanan Madrid’i de aynı sonuca varmaktadır. İspanya’nın devlet rakamlarına göre yaptığımız özel hesaplamada vardığımız sonuç şu:

2 www.ine.es/jaxi/tabla.do. İntilendirme 05.08.2010.

Bölge	Toplam içinde gelir (%)			Ortalama kişi başı harcama (€)			Ortalama kişi başı harcama (\$)			Ortalama konaklama (gece)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
	Katalonya	19	18	19	634	653	715	1.022	1.022	1.022	8	7
Balear Adaları	18	18	18	907	927	949	1.357	1.357	1.357	10	9	9
Kanarya Adaları	22	20	20	1.110	1.110	1.220	1.587	1.587	1.587	11	10	11
Endülüs	15	16	15	947	965	987	1.411	1.411	1.411	11	12	12
Valencia	9	9	9	803	828	831	1.188	1.188	1.188	13	12	13
Madrid	9	9	9	1.076	1.065	1.047	1.466	1.466	1.466	7	7	8

Ortalama konaklama süresi Türkiye için yaklaşık 4, İstanbul için 2,3 iken, İspanya'daki ortalama konaklama süresine dikkat bile çekmiyorum.

Bilin bakalım hem G-D-K turizminden para kazanmayan, hem “kültür turizmi”nden para kazanılmasına izin vermeyen Türkiye nerede yanlış yapıyor?

## Kültür turizminde Hindistan örneği

Kültür turizmi açısından Türkiye ile kıyaslayabileceğimiz ülkelerden biri de Hindistan. Bilindiği gibi Hindistan Goa, Çenay (Madras) gibi sahil otellerinin yoğun olduğu yerlere rağmen G-D-K turizm destinasyonu olarak değil, kültür turizmi destinasyonu olarak öne çıkan bir ülke. Benim de son 18 yıldır çok yakından gözlemlediğim bir bölge. Hindistan verileri şöyle:<sup>3</sup>

Yıl	Yabancı turist geliş (milyon)	Önceki yıla göre değişim (%)	Kazanılan yabancı döviz (milyon \$)	Önceki yıla göre değişim (%)	Kişi başına ortalama harcama (\$)
2000	2,65	6,7	3460	15,0	1,305
2001	2,53	-4,2	3198	(-) 7,6	1,264
2002	2,38	-6,0	3103	(-) 3,0	1,303
2003	2,73	14,3	4463	43,8	1,635
2004	3,46	26,8	6170	38,2	1.783
2005	3,92	13,3	7493	21,4	1,911
2006	4,45	13,5	8634	15,2	1,940
2007	5,08	14,3	10729	24,3	2,112
2008	5,28	4,0	11747	9,5	2,225
2009	5,10	-3,3	11394	(-) 3,0	2,234

Yani kıyı turizmine katılan az sayıdaki turisti dışlarsak, Hindistan'a yaklaşık 5 milyon dolayında yabancı kültür turisti geliyor ve Hindistan kültür turizminden yaklaşık 11 milyar dolar döviz elde ediyor. Kişi başı ortalama harcama yaklaşık 2.200 dolar. Yani Türkiye'nin yaklaşık 4 katı. Ayrıca bu rakama mücevher, halı, tekstil, kitap gibi çok önemli harcamalar dahil değil. Tabii ki, Hindistan'a gelen turistlerin Türkiye'ye göre turist başına geceleme sayısı daha yüksek. Bu konu üzerine ciddi ola-

3 www.tourism.gov.in/AR-2009-10-E pdf, s. 71. İntilendirme 30.06.2010.

rak düşünmemiz gerekli.

Hindistan'a gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı da şöyle: ABD (% 16), İngiltere (% 15), Bangladeş (% 10), Sri Lanka, Kanada, Fransa ve Almanya (% 4), Japonya (% 3).

Bu arada "imaj" açısından tekrarlamam gerekiyor ki, Hindistan tüm dış tanıtım ve pazarlamasında son 10 yıldır tek bir sloganı tekrarlıyor: "Incredible India", İnanılmaz Hindistan. İşte bu, olumlu sonuç veren bir imaj sürekliliğidir.

Hindistan'dan yurtdışına gidenlerin sayısı 1997'de 3,7 milyon kişi iken bu sayı 2007'de 9,8 milyon kişiye; 1997'de 1,3 milyar dolar olan yurtdışı turizm harcamaları 2008'de 8,2 milyar dolara yükselmiştir.

### Kültür turizminde Mısır örneği

BMDTÖ'nün rakamlarına göre<sup>4</sup> Mısır'a gelen turist sayısı ile turizm gelirleri şöyledir.

	1990	1995	2000	2005	2008
Turist sayısı (milyon kişi)	2.410	2.870	5.120	8.240	12.300
Turizm geliri (milyar USD)	1.100	2.680	4.350	6.850	11.000

Mısır yeni gelişmekte olan Kızıldeniz kıyıları, Şarm el Şeyh ve Hurgada çevresindeki kıyı turizmi dışında esas olarak kültür turizmi ağırlıklı bir ülkedir. Yukarıdaki rakamlara göre son yıllarda turist başına döviz geliri 800-900 dolar bandındadır ki, bu rakam Türkiye'den fazladır.

1997 yılında Luksor'daki Hadşepsut Tapınağı'nda "Müslüman Kardeşler" saldırısında 62 turist ölmüştü. Bu olay ile birlikte ülkenin ikinci dış gelirini sağlayan turizm sektörü çok kötü günler geçirdi. Ama Mısır Turizm Örgütü uluslararası bir PR şirketi ile bunun üstünden geldi.

Daha önce de Mısır üzerine kitap yazan ancak kitapları satmayan Christian Jacq adlı bir yazarın *II. Ramses* serisi yok satmaya başladı. Yaklaşık 25 dile çevrildi, milyonlarca basıldı. Sözlü ve yazılı medyada bu kitaplar, dolayısıyla Mısır üzeri-

4 UNWTO, Barometer, Volume 6, No: 2, June 2008.

ne çok yazıldı, konuşuldu. Gayriresmî kaynaklar Mısır Turizm Bakanlığı'nın Christian Jacq'a maddi kaynak sağladığını, kitapları finanse ettiğini belirtiyordu. Mısır ayrıca "Mumya" filmine de destek verdi; Mısırlı popçular, Mısır'da çekilmiş klipler ortaklığı sardı. Mısır turizmi krizini aştı.

Ardından Mısır yeni deniz kıyısı beldesi Marsa Alam'ın 45 km. güneyindeki Vadi el Cemal'de "Mısır'ın Karakterleri" adlı projesi ile turizmde çeşitleme çabalarına girişti.

Mısır şu anda deniz için gelenler dışında yaklaşık 10 milyon kültür turizmi gezgini ile net olarak kişi başına Türkiye'den fazla para kazanır durumda. Ancak Mısır G-D-K turizmine ağırlık verirse Türkiye'nin durumuna düşebilir.

### **Popüler kültürün kültür turizmine katkıları**

Bir ülkeye, bir kente, bir doğal beldeye, bir mekâna sözlü ya da yazılı medyada, televizyon kanallarında, filmlerde, dizi filmlerde, romanlarda, müziklerde biraz yer verilince söz konusu yerler hemen ünleniyor, insanlarda oraları görme isteği, merakı başlıyor.

"National Geographic", "History Channel", "Discovery Channel", "Home" gibi kanallar zaten uzun süredir filmlerinde geçen mekânlara ilişkin aşırı iştah kabartıyordu. Şimdi de bazı yayınlar turizm açısından akıl almaz sonuçlar yaratıyor.

Örneğin Dan Brown'un yaklaşık 50 dile çevrilen, 100 milyon dolayında basılan *Da Vinci'nin Şifresi*, *Melekler ve Şeytanlar* kitapları ile ilgili filmler Paris, Roma, Londra, Edinburgh rezervasyonlarını zorladı. "Da Vinci'nin Şifresi Turları" başladı. Kitabın yayımlanmasından önce ancak çok az sayıda insanın ziyaret ettiği Edinburgh yakınlarındaki Rosslyn Şapelini önünde insanlar kuyruk oluşturdular. Yıllar önce bedava ziyaret edilen şapele şu anda 7,70 sterlin yani yaklaşık 19,5 TL ödenerek giriliyor. Koskoca ve biricik Topkapı Sarayı giriş ücreti 20 TL.

Yine Dan Brown'un yazdığı *Kayıp Sembol*, Washington'da şu yerleri kapsıyor: "Capitol Hill Kongre Binası, Washington Anı-

tı, Kongre Kütüphanesi, Washington Ulusal Katedrali, Smithsonian Enstitüsü Heykeller Salonu, Ulusal Sanat Galerisi, George Washington Masonik Anıtı, Temple Masonik Evi”. Sanki “Adım Adım Washington Kültür Gezisi.” Yalnızca bu kitap nedeniyle Washington’a ekstra 4 milyon turist geldiği söyleniyor.

İrlanda’nın başkenti Dublin’de James Joyce’un *Ulysses* adlı romanından “Adım Adım Bloomsday” gezileri yapılıyor.

1977-86 yılları arasında tüm dünya televizyonlarında gösterilen “Aşk Gemisi” (*Love Boat*) dizisi de kruvaziyer turizmini canlandırmıştı. “Yüzüklerin Efendisi” filmleri Yeni Zelanda için önemli bir dürtü oldu.

“Milyoner” (*Slumdog Millionaire*) filminden sonra Aralık 2008 katliamını yaşayan Mumbai’ya akın başladı. Hatta gelenler “varoş” turları istediler.

Türkiye’den Fatih Akın’ın müzik belgeseli “İstanbul Hatırası” (*Crossing the Bridge*) İstanbul’a yeni bir ilgi yarattı epey bireysel gezgin gönderdi.

Filmlerin tanıtıma etkisinin olumsuz yanları da var elbette. “Gece Yarısı Ekspresi” (*Midnight Express*) filminin Türkiye’ye yüklediği olumsuzluk ne yazık ki, hâlâ tam olarak aşılmış değil.

Türkiye’de yılda 150 dolayında dizi film çekiliyor. Filmle- rin çekildiği bölgeler dizi filmlerin izlenmesi oranında ilgi görüyor. Bunlardan “Asmalı Konak” Kapadokya turlarını patlat- tı, “Özcan Deniz Turları” yapıldı. Bursa Cumalıkızık Köyü’nde “Kınalı Kar” dizisinin çekilmesinden sonra köy yerli turist akı- nına uğradı. Az daha adını yitiriyordu. Gaziantep’te çekilen “Yabancı Damat” dizisinden sonra yerli turistler nedeniyle di- zi kahramanı adından kaynaklanan Memik Usta Sokağı adı tü- retildi.

“Sıla”, “Berivan”, “Ezo Gelin” ve diğerleri Mardin ve Mid- yat’ın; “Melekler Adası” Trilye’nin (Mudanya); “Yanık Ko- za” Bursa’nın; “Aliye” Edirne’nin; “Beyaz Gelincik” Adana’nın; “Kavak Yelleri” Foça’nın; “Arka Sıradakiler” Kağıthane’nin; “İkinci Bahar” Kumkapı ve Samatya’nın tanınmasını sağladı, yerli turizmde hareketliliğe yol açtı.

“Aşk-ı Memnu” (biraz da Kıvanç Tatlıtuğ nedeniyle) dizisinin çekildiği Sarıyer’deki köşke yalnızca yerli turistler değil, Ortadoğulular’da gelip dışarıdan baktılar. “Elveda Rumeli”, Balkan gezilerini ciddi ölçüde etkiledi.

Bu gezilere katılanların gittikleri yerlerde ya da ülkelerde müze, örenyeri ya da doğal oluşumları gezmeleri beklenemez. Ancak bu tür film ve dizilerin gezme kültürü kıt olan Türkiye’li yurttaşlarımızın kültür turizmine ilgilerini arttırması, diğer yandan da doğal ve kültürel mirasa sahip çıkmaları konusunda uyarıcı olması son derece önemli.





# TÜRKİYE’NİN DOĞAL VE KÜLTÜREL VARLIKLARI, MÜZELER VE ÖREN YERLERİ

## Genel olarak müze ve dünya müzeleri

Uluslararası Müzeler Konseyi’ne (*International Council of Museums-ICOM*) göre “müze insanların objeler ve koleksiyonlar yoluyla öğrenmelerine ve iyi vakit geçirmelerine imkân veren, onlara araştırma ve iletişim platformu yaratan bir mekândır.”

Müzecilik günümüzde “toplama, belgeleme, koruma ve sergileme” işlevini aşarak ziyaretçi eğitimi, toplumsal iletişim ve sürdürülebilirlik odaklı hale geldi. Artık yönetim modeline sahip, özerk, saydam modern müze yönetimlerinden söz edilmektedir.

Kültür sektörünün en önemli öğelerinden olan, eğitim sisteminin de bir parçası olarak bireyleri küçük yaştan itibaren etkileyen, eğiten müzeler, sergilerinde yansıyan kültürel birikimi toplum bilgisine aktarma ve böylece kültür endüstrilerine katkıda bulunma dışında, kimlik bilincinin oluşumunda, tarihin, arkeolojinin, sanatın sevdirmesinde önemli bir çekim noktası olma, araştırma ve tanıtım işlevlerine de sahiptir.

Çağımızın başarılı müzeleri araştırma merkezleri, atölyeleri, görsel-işitsel anlatımları, dokunmatik ekranları, geçici sergileri, eğitim programları, kursları, belgeselleri olan herkesin anlayabileceği ortak bir dile, “Disneyleştirilmiş” ya da seçkin olmayan

bir yaklaşıma sahip, bazen objeye saygıyı kaybettirmeden obje ile insan arasında interaktif bir bağ sunan, engelli erişimi olan, içinde müze mağazaları, restoranlar, kafeler bulunan, eğitim olduğu kadar, pazarlama, tanıtım olanakları bulunan, konserlerin, galeri sohbetlerinin, özel gecelerin düzenlendiği cıvıl cıvıl işleyen kültür merkezleridir. Geçmiş ile bugün arasında diyalog oluşturan “yaşayan müze” kavramı geleceğe damgasını vuracaktır.

Günümüzde turizm ve kültür endüstrilerinden önemli gelirleri olan ülkelerin müze ve onları gezen ziyaretçi sayıları da yüksek. Dünyanın en çok müzeye (kamu, özel şirket, şahıs, dernek, vakıf ve benzeri kuruluşların mülkiyetindekiler dahil) sahip olan ilk 10 ülkesi ve sahip oldukları müze sayıları şöyle:<sup>1</sup>

Ülke	Müze sayısı
ABD	17.500
Almanya	6.715
İngiltere	1.850
İspanya	1.343
Fransa	1.173
İsviçre	948
Hollanda	775
Romanya	748
Polonya	690
Macaristan	661
Türkiye	334

Bu ülkelerdeki belli başlı müzelerin ziyaretçi sayıları ise şöyle:<sup>2</sup>

	2007	2008	2009
Louvre-Paris	8.300.000	8.500.000	8.500.000
British Museum-Londra	4.840.000	5.930.000	5.569.981
Centre Pompidou-Paris	5.510.000	5.000.000	3.530.000
Tate Modern-Londra	5.192.000	4.950.000	4.747.537
Metropolitan Museum-New York	4.547.000	4.820.000	4.891.450
National Gallery of Art-Washington	4.518.000	4.960.000	4.605.606
Vatikan Müzeleri-Vatikan	4.310.000	4.440.000	4.310.083

1 www.egmus.eu ve www.aam-us.org sayfaları.

2 <http://www.artnewsblog.com/2008/02/most-popular-artmuseums-in-world.htm>. İntilendirme 02.07.2010. ve [www.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_visited\\_art\\_museums\\_in\\_the\\_world](http://www.wikipedia.org/wiki/List_of_most_visited_art_museums_in_the_world). İntilendirme 06.02.2011.

Bunların dışında kalan bazı sanat müzeleri ortalama ziyaretçi sayıları (milyon kişi) şöyle:

Londra National Gallery (4,8), Musée d'Orsay (3), Muslo del Prado (2,7), Güney Kore Ulaşıl Müzesi (2,7), Taipei Ulusal Müzesi (2,5), Hermitaj (2,4), Tokyo Ulusal Müzesi (2,3), Victoria and Albert Museum (2,3), Madrid Reina Sofia (2)... Uffizi Gallery (1,7), Van Gogh Müzesi (1,5), Tretyakov Gallery (1,3), Berlin Bergama Müzesi (1,1), Museo Guggenheim Bilbao (0,9), Viyana Belvedere (0,75)...

Ancak yukarıda sayılan sanat müzeleri dışında gezilen yerler de var. *Forbes Traveler Dergisi* rakamlarına göre<sup>3</sup> bazı yerlerin yetişkin giriş ücretleri ile, ortalama ziyaretçi sayıları (milyon kişi) şöyle:

Disney World (FL günlük toplam giriş 83 USD / 17), Disneyland (CA / 15), Niagara Şelaleleri (yetişkin 33 USD / 14), Paris Notre-Dame Katedrali (13,7), Tokyo Disneyland (13), Paris Montmartre Sacré-Coeur Bazilikası (10,5), Çin Seddi (10), Beycing Yasak Kent (7), Eyfel Kulesi (13 € / 6,6), Grand Canyon (12 USD / 4,4), Kopenhag Tivoli Garden (4,4), Rome Archeological Circuit (3 günlük Roma bileti 23 € / 4,1), Sydney Opera House (30 USD / 4), Londra History Museum (3,7), Versailles (13 € / 3,5), Giza Piramitleri (3), Pompei (2,5), Tac Mahal (18 USD / 2,5), Stockholm Skansen (1,4), Atina Akropolis (1,1)...

ABD'de bulunan, 19 müzeden oluşan bir müze kompleksi olan ve ücretsiz gezilen Smithsonian müzelerini 2009'da yaklaşık 30 milyon ziyaretçi gezmiş. Yalnızca Ulusal Doğal Tarih Müzesi'ni gezen ziyaretçi sayısı 7,5 milyon kişi.

---

3 <http://scattb.wordpress.com/2008/10/03/the-worlds-most-visited-attractions>.  
İntilendirme 05.02.2011.

## Türkiye'nin doğal, tarihsel, kültürel zenginliği

KTB rakamlarına göre Türkiye'de 10.627 adet sit alanı vardır ve bunların Türkiye genelindeki dağılımı şöyledir:

<i>Sit türü</i>	<i>Sayısı</i>
Arkeolojik SIT alanı	8.573
Doğal SIT alanı	1.234
Kentsel SIT alanı	230
Tarihi SIT alanı	146
Kentsel arkeolojik SIT alanı	33
Diğer SIT alanları	411
Toplam	10.627

Kaynak: KTB.

KTB rakamlarına göre Türkiye'deki tescilli taşınmazların dö-kümü de şöyle:

<i>Türkiye genelinde tescilli taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları</i>	<i>Taşınmaz sayısı</i>
Sivil mimarlık örneği	56.142
Dinsel yapılar	7.958
Kültürel yapılar	8.659
İdari yapılar	2.186
Askeri yapılar	996
Endüstriyel ve ticari yapılar	3.008
Mezarlıklar	2.868
Şehitlikler	220
Anıt ve abideler	257
Doğal varlıklar	6.265
Kalıntılar	1.731
Korunmaya alınan sokaklar	46
Toplam	90.336

KTB rakamlarına göre bakanlığa bağlı toplam 188 adet müze, 130 adet düzenlenmiş örenyeri, müze müdürlüklerine bağlı 123 adet türbe bulunmaktadır.

KTB'ye göre Türkiye'deki antik kentler şunlardır:

Adada, Aizonoi-Aezani (Çavdarhisar), Alabanda (Araphisar), Alacahöyük, Alinda (Karpuzlu), Amyzon, Anavarza, Andriace (Çayağzı), Antiocheia (Yalvaç), Antiphellos (Kaş), Nisa (Mer-yemlik), Aperial (Sıçak İskelesi), Apollonia (Kılınçlar), Arias-

sos, Arycanda (Akif, Aykırçay), Aspendos, Attaleia (Antalya), Belkıs/Zeugma Antik Kenti Kurtarma Çalışmaları, Cadyanda-Kadyanda (Üzümlü), Colossae, Coracesium (Alanya), Cyaneae-Kyaneae (Yavi veya Yuva Köyü), Çatal Höyük, Dağlık, Didyma (Didim, Yoran, Yeniköy), Dolichiste (Kekova Island), Ephesos (Efes, Selçuk), Gerga, Hamaxia, Hattusaş (Boğazkale, Boğazköy), Herakleia Salbake, Isında (Kapaklı), İotape, Kalamaki (Kalkan), Kanesh (Kültepe), Karatepe, Klaros, Klazomenai, Kolophon ve Notion (Değirmendere ve Altınbeyli), Labranda (Labraunda), Laertes, Laodikea (Laodiceia Ad Lycum) (Goncalı), Letoon-Letoum (Bozuluk), Limyra (Zenzerler, Turunçova), Magnesia Ad Meandrum (Menderes Magnesia'sı) (Ortaklar-Tekkeköy), Miletus (Balat, Akköy), Myra - Noel Baba Kilisesi, Myra (Demre, Kale), Myus (Avşar Kalesi), Nysa (Sultanhisar), Olympos (Çıralı, Yanartaş, Deliktaş), Orthosia, Patara (Gelemiş, Ovagelemiş, Kelemiş), Perge (Aksu), Phaselis (Tekirova), Phellos (Pınarbaşı), Phokaia, Pınara (Minareköy), Piginda, Pisiadia, Priene (Güllübahçe-Söke), Sardis (Sart), Selge, Selinus, Side, Sidyma (Dodurga Asarı), Sillyon, Simena (Kale), Sura, Syedra, Telmossos (Fethiye)Termossos, Theimussa (Kale İskelesi-Üçağz), Tlos (Kalesar), Tralleis (Aydın), Tripolis, Trysa, Xanthos (Kınık), Yazılıkaya.

KTB rakamlarına göre (2011 yılı başı) Türkiye'de KTB'ye bağlı müzelerin türlerine göre dağılımı şöyledir:

<i>Tür</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Arkeoloji	43	23
Arkeoloji ve etnoğrafya	59	31
Etnoğrafya	67	36
Anıt müze	19	10

KTB müzelerinde sergilenen eser sayısı yaklaşık 3 milyondur. Bu eserlerin ne yazık ki, dörtte biri arkeolojik eserdir. Sergilenen eserlerin yaklaşık % 60'ı sikke, % 10'u etnografiktir. Eserlerin beşte biri envantersizdir. Bu eserlerin yaklaşık üçte biri İstanbul'da sergilenmektedir.

Türkiye'de kamu kurum ve kuruluşlarına, gerçek ve tüzel ki-

şilerle vakıflara ait 146 özel müze vardır. Bu müzelerin % 49'u (31'i Ankara'da, 40'i İstanbul'da) iki büyük kenttedir. 81 ilimizden % 63'ünde özel müze yoktur. Sergilenen eserlerin de % 95'i İstanbul ve Ankara'da toplanmıştır.

Özel müzelerde sergilenen eser sayısı yaklaşık 300 bindir. Bunların üçte biri Ankara'daki MTA Tabiat Tarihi Müzesi'ndedir. İstanbul'daki Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi 55 bin parçalık sikke zenginliğiyle alanında dünyadaki üçüncü büyük koleksiyondur. İstanbul'daki Sadberk Hanım Müzesi Hüseyin Kocabaş Koleksiyonu ile birlikte 18 bin esere sahiptir. MSÜ Resim ve Heykel Müzesi'nde 10.500'ü resim yaklaşık 11.500, Rahmi M. Koç Sanayi Müzesi'nde yaklaşık 9 bin, Pera Müzesi'nde yaklaşık 6 bin 500 eser sergilenmektedir.

5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu çerçevesinde oluşturulan özel sektöre ait müzelerin kurulması, yaygınlaştırılması, eskilerin biçim değiştirmesi son derece sevindirici. Ama analitik bir değerlendirme için özel sermayeye kültür ve sanat etkinliklerine destek vermeleri için tanınan vergi muafiyetinin TC Devleti'ne ne kadar gelir kaybettirdiği de hesaplanmalı ya da ilgili giderlerinin tamamının amaca uygun kullanılıp kullanılmadığı ve özel bir müze ya da sergi açılışının, hele devletin en yüksek ricaliyle gerçekleştirilmesinin medyadaki reklam gücü karşılaştırılmalı olarak incelenmelidir.

Bu tür özel sermaye sponsorluğunun “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı ötesinde markaları açısından pazarlama alanında onlara dönüşünün ne olduğu da irdelenmelidir. Böylece özel müzelerin kamusal hedefler açısından yeri daha net anlaşılabilir.

Kısacası müzecilikte sponsorluk kurumu coşkuyla desteklenmeli ancak ciddi olarak da sorgulanmalıdır.

Özel müzelerin toplam ziyaretçi sayısı 2008'de yaklaşık 3.5 milyondur. En çok gezilen özel müze Anıtkabir'dir. Anıtkabir'i son beş yılda 8-12,5 milyon kişi ziyaret etmiştir (2007'de 12,7 milyon). Yabancı ziyaret sayısı 125 bin ile 420 bin arasında değişmiştir.<sup>4</sup>

4 [www.tsk.tr/anitkabir/guncel/faaliyetler/ziyaretcisayilari.html](http://www.tsk.tr/anitkabir/guncel/faaliyetler/ziyaretcisayilari.html)

ABD'deki müzelerin yaklaşık % 40'ı sanat müzesi. Avrupa'daki müzelerin % 45'i sanat, arkeoloji ve tarih, yaklaşık % 40'ı bilim, teknoloji ve etnografya müzeleridir. Yalnızca ABD Smithsonian Institution koleksiyonundaki eser sayısı yaklaşık 140 milyonu aşmış. British Museum'da 1 milyon 250 bin obje var.

Türkiye Avrupa ve ABD'ye göre sanat ve bilim müzeleri sayısında oldukça gerilerde.

Türkiye'de müzeler açısından en önemli sorunlardan biri müzelerin idari açıdan çok dağınık, buna bağlı olarak farklı yaklaşımlara sahip olmalarıdır. Örneğin TBMM Başkanlığı'na bağlı çalışan Milli Saraylar Daire Başkanlığı'nda yabancı turistlerce çok gezilen 2 saray (Dolmabahçe ve Beylerbeyi sarayları), 4 kasır, 2 köşk, 1 şale, 1 depo müze var. Ayrıca belediye müzeleri, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı müzeler var. Bu alanda en tuhaf olan Gelibolu Anıtları, Termessos Antik Kenti, Nemrut Son Dinlenme Yeri gibi son derece önemli "kültür turizmi" kalelerinin KTB yerine Çevre ve Orman Bakanlığı'na bırakılması...

Türkiye'de ayrıca "Korunan Alanlar" kapsamında 33 adet Milli Park, 16 adet Tabiat Parkı, 35 adet turistik amaçlı kullanılmasına izin verilmeyen Tabiatı Koruma Alanı ve 58 Adet Tabiat Anıtı bulunmaktadır.

Bu değerlerimizden 9 tanesi "UNESCO Dünya Mirası Listesi"ne alınmıştır. 23 değerimiz de Liste'ye alınmayı beklemektedir. Liste'deki 9 varlığımız ve Liste'ye alındıkları yıllar şöyledir:

### ***Kültürel***

- İstanbul'un Tarihi Alanları (Suriçi), 1985
- Divriği Ulu Cami ve Şifahanesi, (Sivas) 1985
- Hattuşa: Hitit Başkenti (Boğazköy), 1986
- Nemrut Dağı (Adıyaman-Kahta), 1987
- Xanthos-Letoon (Muğla-Antalya), 1988
- Safranbolu Kenti (Karabük), 1994
- Truva Antik Kenti (Çanakkale), 1998

### ***Kültürel ve doğal (karma)***

- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir), 1985
- Pamukkale-Hierapolis (Denizli), 1988

Buldukları ülkenin devleti tarafından korunması garanti edilen, tüm dünya halkları için önemli bir değer taşıdığı kabul edilen doğal ve kültürel varlıklar “UNESCO Dünya Mirası Listesi”ne alınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO’ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan işlemlerden sonra aday kültür varlıkları Dünya Miras Komitesi’nin kararı doğrultusunda bu statüye alınmaktadır.

2010 yılı sonu itibarıyla dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 911 kültürel ve doğal varlık bulunmaktadır olup bunların 704 tanesi kültürel, 180 tanesi doğal, 27 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır.

Dünya Miras Komitesi’nce belirlenen kriterlere göre hazırlanmış dosyaları ile “UNESCO Dünya Mirası Listesi” için Geçici Liste’de bekleyen 23 varlığımız da şunlardır:

- Efes (1994) (Doğal ve Kültürel)
- Karain Mağarası (1994)
- Sümela Meryem Ana Manastırı (2000)
- Alahan Manastırı (2000)
- Aya Nikola Kilisesi (2000)
- Harran ve Şanlıurfa (2000)
- Ahlat Mezartaşları, Van Urartu ve Osmanlı Kaleleri (2000)
- Diyarbakır Kalesi ve Surları (2000)
- Denizli’den Doğubeyazıt’a Selçuklu Kervansarayları (2000) (Akhan, Pınarbaşı, Eğridir Hanı, Pınarpazarı Hanı, Kantarcı Han, Obruk Han, Oklu Han, Sultan Han, Akhan, Ağzıkarahan, Sünnetli Han, Sikre Han, Ertokuş Han,



Kireli Han, Elikesik Han, Kavak Han, Kuruçeşme Han, Altınapa Han, Sadettin Han, Zincirli Han, Akbaş Han, Öresin Han, Han Camisi, Sultan Han, Şahruk Köprüsü Han, Lalla Kervansarayı, Gedik Han, Latif Han, Mugar Han, Cibci Han, Pervane Han, Kargı Han, Köprüköyü Hanı, Mamahatun Kervansarayı, Hacı Bekir Han)

- Konya, Selçuklu Uygarlığı Başkenti (2000)
- Alanya (2000)
- Mardin Kültürel Peyzaj (2000)
- Bursa ve Cumalıkızık, Erken Osmanlı Kentsel ve Kırsal Yerleşim Yerleri (2000)
- Edirne Selimiye Camisi (2000)
- Kekova (2000)
- Güllük Dağı-Termossos Ulusal Parkı (2000) (Doğal ve Kültürel)
- Afrodisyas Arkeolojik Ören Yeri (2009)
- Likya Uygarlığı Antik Kentleri (2009)
- Sagalassos Arkeolojik Ören Yeri (2009)
- Çatalhöyük Neolitik Ören Yeri (2009)
- Perge Arkeolojik Ören Yeri (2009)

Zaman içinde “kültür mirası” kavramını geliştirip genişleten UNESCO, bu kavramın yalnızca binalara ya da bazı objelere ait olmadığını, sözlü gelenekler, sahne sanatları, bazı sosyal pratikler, törenler, festivaller, kutlamalar gibi insanın doğaya ve evrene ilişkin bilgi birikimini, geleneksel zanaatları yaratan yeteneklerini de kapsamı gerektiğine vurgu yaparak bunları “somut olmayan kültür mirası” başlığı altında topladı. UNESCO 2003 yılında **Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi**’ni kabul etti. Türkiye bu sözleşmeyi 2006’da yılında onayladı.

Şu anda UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde Türkiye’den 8 başlık var: Mevlevi Sema Töreni (2008), Meddahlık Sanatı (2008), Nevruz Kutlaması (2009, Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Pakistan ve Özbekistan ile birlikte), Karagöz (2009), Aşıklık (2009), Geleneksel Sohbet

Toplantıları (2010), Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010) ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri (2010).

Konumuz itibariyle en önemli nokta müze ve örenyeri ziyaretçi sayısıdır. KTB ilgili bölümlerince 1963 yılından günümüze kadar ziyaretçi sayısı istatistikleri tutulmuştur. Bu sayılar “yerli, yabancı” ve “ücretli, ücretsiz” kategorileri ile izlenmiştir. 2005 yılında yerli-yabancı giriş ücreti kaldırıldığından artık yerli-yabancı turist analizi yapılamamaktadır. 2008 yılında da yerli gezginler için çok olumlu bir adım olan Müzekart uygulamasına geçilmiştir. Ağustos 2010 itibariyle Müzekart sahibi yaklaşık 1,5 milyon kişi vardır.

Aralık 2010 itibariyle müze ve örenyerlerimiz için en yüksek giriş ücreti 20 TL’dir. (Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Efes Ören Yeri, Hierapolis) yani yaklaşık 13 dolardır. Müze ve örenyerlerimizden 113’ü “ücretsiz”dir.

KTB rakamlarına göre 2008 ve 2009 yıllarında en çok ziyaretçi alan ilk 15 müze ve örenyerimiz (yerli-yabancı toplam ziyaretçi sayılarıyla) şunlar:

	2008	2009
Topkapı Sarayı Müzesi	2.526.251	2.373.311
Ayasofya Müzesi	2.206.968	2.370.540
Efes Ören Yeri	1.678.756	1.756.336
Mevlâna Müzesi	1.584.170	1.360.595
Hierapolis Ören Yeri	1.231.089	1.294.026
Göreme Açkhava Müzesi	656.804	647.833
Myra Ören Yeri	490.006	387.088
Antalya Noel Baba Müzesi	484.487	386.238
Kaymaklı Ören Yeri	357.760	359.735
Troya Ören Yeri	298.421	332.710
Kariye Müzesi	256.937	309.511
Aspendos Ören Yeri	370.606	296.135
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	289.752	271.857
St. Jean Anıtı	261.025	253.153
İstanbul Arkeoloji Müzeleri	215.518	241.115

## **Müze ziyaretçi sayıları kültür turizmini değerlendirmede en önemli araç**

Bir ülkedeki müze ve örenyerlerini ücretli ya da ücretsiz gezen yerli ya da yabancı ziyaretçi sayıları o ülkenin kültür turizmini değerlendirmede en önemli araçtır. İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi, Efes Ören Yeri, Perge Ören Yeri, Myra Ören Yeri, Harran Ören Yeri, Akdamar Müzesi ve Sümela Manastırı gibi 10 müze ve örenyerini gezen yerli ve yabancı turist sayısı bize Türkiye’de kültür turizminin hacmi konusunda gerçek bir tablo sunacaktır.

Ancak konumuz açısından önemli olan müze ve örenyerlerine girişte yerli-yabancı sayısının saptanabilmesidir. Türkiye’de 2006 yılı başına kadar müze ve örenyerleri giriş ücretinde yerli-yabancı ayrımı vardı. Avrupa yasalarına ve uygulamalarına uyum amacıyla 2006 yılı başından itibaren müze ve örenyerlerine giriş ücretlerindeki yerli-yabancı ayrımı kaldırıldı ve yerli gezginler için müze ve örenyerleri ücretleri arttırıldı. Bu durum zaten müze ve örenyerleri gezme kültürü olmayan yerli gezginlerimiz için yeni bir engel yarattı. Neyse ki KTB, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği TÜRSAB’ın da desteğinde Müzekart adlı zekice bir proje başlattı. Bir yıl süreyle KTB’ye bağlı 300’ü aşkın müze ve örenyerini 20 TL’ye gezebiliyorsunuz (01.12.2010 tarihi itibarıyla). Yukarıdaki nedenden dolayı yabancı turistlerle ilişkin aşağıdaki müze girişi tartışmalarını 2005 yılı ile sınırlamak zorundayız.

Öncelikle şunu belirtmeliyim ki, ne KTB’de, ne de TÜİK’te Turizm Bakanlığı’nın kurulduğu 1963 yılından bu yana müze ve örenyerlerimize ait ayrıntılı ziyaretçi istatistikleri vardır. Yıllardır “kültür turizmi”ne gönül vermiş bir kişi olarak, özellikle son beş yıldır özel çabalarım rağmen, bir türlü 1963-2000 yıllarına ait müze ve örenyeri ziyaretçi sayılarına ulaşamadım. “Bilgi Edinme Kanunu” çerçevesinde 1963-2009 yıllarına ilişkin yukarıda sözünü ettiğim 10 müze ve örenyerine ait giriş istatistiklerini elde etmek için TÜİK ve KTB’ye yaptığım başvurulara olumsuz cevap verildi. Yazışmalarımı saklıyorum.

Ayrıca şu anda değişik kurumlarda bulunan son yıllara ait müze ve örenyerleri giriş istatistikleri de birbirlerine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin KTB web sayfasındaki rakamlar, aynı konudaki il kültür ve turizm müdürlüklerinin web sayfalarındaki rakamlardan farklıdır. KTB içinde de farklı rakamlar vardır.

Diğer yandan KTB müze ve örenyeri istatistikleri de maalesef gerçekleri yansıtmamaktadır. Sektördeki herkesin çok iyi bildiği gibi müze ve örenyeri girişlerinde ciddi kaçaklar vardı. Bazı yerlere turnike konması bu durumu yalnızca azaltmıştı. Kısacası KTB müze ve örenyeri ziyaretçi istatistikleri ne yazık ki gerçeğin altındadır. Ancak gerçeği yansıtmayan bu sayılar karşılaştırmalı bir analiz için elimizdeki tek araçtır.

Bu arada KTB, açtığı ihale sonucunda 48 müze ve örenyeri girişini işletmesini 2011-16 dönemi için 6 yılda toplam 1,5 milyar TL ciro garanti eden TÜRSAB-MTM ortaklığına devretti.

## **Yanlış G-D-K politikası nedeniyle Türkiye’de kültür turizmi 1990’daki yerinde saymaktadır**

Kültür turizmi Türkiye’de en şaşalı son dönemini 1989 ve 1990 sezonlarında yaşamıştır. Önceki bölümlerde belirttiğim gibi I. Körfez Savaşı ile Türkiye turizmde aşırı bir rekabetçiliğe itilmiş, kültür turizmindeki “mukayeseli üstünlük” bir anda unutulmuş, Alanya-Marmaris hattındaki plansız, programsız inşa edilen otelleri doldurabilmek için Türkiye bedavaya pazarlanmıştır. Ucuz Türkiye imajı o güne kadar turizmde Türkiye’yi sırtlamış olan kültür turizmini yerle bir etmiştir.

Aşağıda yabancı turistlere ilişkin müze ve örenyerleri giriş sayıları ile bu durumu karşılaştırmalı olarak gözler önüne sermeye çalışacağız.

5 Eylül 2007 tarihinde faks ile Ayasofya Müzesi’nden elde ettiğim bilgiye göre çok büyük çoğunluğu yabancı turist olmak üzere 1990 yılında Ayasofya Müzesi’ni gezen ziyaretçi sayısı 1.261.469, Kariye Müzesi’ni gezen ziyaretçi sayısı 210.919’dur. Aşağıdaki listede 2001-2005 rakamlarına bakarsak Ayasofya

1990 kültür gezgini yabancı turist rakamını ancak 2005'te yakalarken, Kariye Müzesi 2005'te de yakalayamamıştır. 1990'da Türkiye gelen tüm turistlerin % 24'ü Ayasofya'yı gezerken bu rakam 2005 için % 7'dir.

<i>Yıllar</i>	<i>Ayasofya</i>	<i>Kariye</i>		
1990	1.261.469	210.919		
	<i>Toplam</i>	<i>Yabancı</i>	<i>Toplam</i>	<i>Yabancı</i>
2001	1.051.657	842.222	170.410	146.629
2002	1.097.899	564.070	165.195	119.531
2003	1.095.906	752.349	123.967	104.826
2004	1.224.409	834.634	143.187	132.972
2005	1.647.570	1.286.832	164.318	206.601

Bilgi edinme talebim üzerine 22 Ağustos 2007 tarihli e-posta ile TÜRSAB AR-GE'nin KTB'den elde edip tarafıma aktardığı bilgilere göre Göreme Açık Hava Müzesi ile Efes Ören Yeri'ni gezen gezgin sayısı şöyledir:

	<i>Yerli</i>	<i>Yabancı</i>	<i>Toplam</i>
<i>Göreme</i>			
1988	62.301	301.357	363.658
1989	74.193	339.472	413.665
<i>Efes</i>			
1988	145.072	1.347.586	1.492.658
1989	170.730	1.187.283	1.358.013

Şimdi bu rakamları 8 Şubat 2007'de Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden faks yoluyla edindiğim Göreme Açık Hava Müzesi'ne ilişkin rakamlarla karşılaştıralım:

	Yerli			Yabancı			Genel toplam
	Ücretli	Ücretsiz	Toplam	Ücretli	Ücretsiz	Toplam	
1988							363.658
1989							413.665
2000	55.700	70.200		248.600	10.800		385.300
2001	72.900	59.000		346.000	11.500		489.400
2002	74.300	155.200		111.000	14.600		522.441
2003							420.871
2004							427.767
2005							552.025
2006							482.130

KTB'nin konaklama istatistiklerine göre 2005 yılında yalnızca Nevşehir ilinde konaklayan yabancı turist sayısı 351.932 (ortalama geceleme sayısı 1,9), yerli turist sayısı 147.993'tür (ortalama geceleme sayısı 1,5). Nevşehir ili dışındaki Kapadokya konaklamalarını da dikkate alırsak, 2005 yılı Kapadokya yabancı gezgin sayısının 1989 yılı değerlerine yakın olduğu söylenebilir.

TC Nevşehir Valiliği'nin web sayfasından 12 Haziran 2010 tarihinde elde ettiğimiz, ancak Nevşehir'deki tüm müze ve örenyerlerine girişleri içerdiğinden kabarık görünen rakamların kıyaslanması da bizlere yanlış G-D-K turizmi nedeniyle Kapadokya'da kültür turizminin nasıl geriletildiğini gösterecektir (Tablo 19).

1988 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin % 7'si, Göreme'yi, % 32'si Efes'i gezmiş. Bu rakam 2005'te sırasıyla % 1,5 ve % 4'tür.

Efes Ören Yeri'ni 1988'de 1.347.586, 1989'da 1.187.283 yabancı turist gezerken, KTB'den aldığımız 18.03.2008 tarih ve B.16.O.13.01.00/230.13-48583 sayılı yazıya göre 2001-2007 yıllarında Efes'i gezen gezgin sayısı şöyledir:

<i>Yıllar</i>	<i>Ziyaretçi sayısı</i>
2001	1.015.992 (Yabancı)
2002	1.012.134 (Yerli ve yabancı)
2003	882.767 (Yerli ve yabancı)
2004	193.578 (Yabancı)
2005	195.300 (Yabancı)
2006	934.194 (Yabancı)
2007	1.281.432 (Yabancı)

22.06.2009 tarihinde talebim üzerine KTB'den aldığım B.16.1 DÖS.0.05.00.00/118587 sayılı yazıda verilen Efes Ören Yeri ziyaretçi sayıları ise şöyledir:

<i>Yıllar</i>	<i>Yerli</i>	<i>Yabancı</i>
2003	141.687	1.707.887
2004	169.677	580.676
2005	209.815	975.300
2006	281.735	934.194

Resmî rakamlardaki farklılıklar çok şaşırtıcı da olsa, yine bazı kıyaslamalar yapabiliriz. En çok gelir sağlayan yerlerden Efes Ören Yeri'ni gezen yabancı sayısı hâlâ 1989, 1990 yılları seviyesindedir, bazı yıllar daha da gerilemiştir. G-D-K turizminin 1989-90 sonrasında Türkiye kültür turizmini getirdiği nokta burasıdır.

1 ve 2 Temmuz 2010 günlerinde Kars Müzesi'nden aldığım fakslardaki Ani Ören Yeri ve Kars Müzesi'ne ilişkin sayılar çok daha şaşırtıcıdır. Bu sayılar **Tablo 20**, **Tablo 21** ve **Tablo 22**'de verilmektedir.

Kars Ani Ören Yeri'ni 1989'da 24.182; 1990'da 27.009 yabancı turist gezmiştir. 2000-2009 yılları arasındaki 10 yıl içinde Kars Ani'yi ortalama 5.450 yabancı ziyaret etmiştir. İşte yanlış politikalar sonucunda savrulan kültür turizmimiz.

2005'te Kars'a Ani için gelen bir turistin gezmeden dönmek istemeyeceği Ani Örenyeri ziyaretçi sayısı 4.890'dır. KTB sayfasındaki konaklama istatistiklerinde aynı yıl Kars'ta kalan yabancı turist sayısı 5.296'dır. Aradaki fark "kaçak giriş"lere ilişkindir.

1991 yılında Nemrut Dağı'na çıkan yabancı turist sayısı

12.746'dır. 2007 yılındaki yabancı turist sayısı ise 12.130'dur.<sup>5</sup> Kültür turizmi 1990'daki yerinde saymaktadır.

Türkiye'yi ziyaret eden toplam ziyaretçi istatistiklerine göre son yıllarda müzelerimizi gezen kültür gezgini sayısındaki düşüklük kültür turizminin ne denli gerilediğinin açık göstergesidir. Bu durumu 6 Temmuz 2010 günü şahsi gayretlerimle KTB'den elde etmiş olduğum 2003-2007 yıllarına ait tüm müze ziyaretçilerine ilişkin belgelerden Türkiye genelini temsil edebilecek 21 müze ve örenyerine ilişkin bilgilerde –Tablo 23'te– görebilirsiniz.

Artık Türkiye'ye turist “kültür” için gelmiyor. Yaklaşık son 15 yıldır gelenler müze ve örenyerleri gezmiyor. Başta Avrupa'lı olmak üzere dünya çulsuzlarını Türkiye'ye yok pahasına getiriyoruz, onlar çevreye zarar vermeye devam ederken son derece mükemmel 5 yıldızlı konaklama tesislerinde “5 öğün her şey dahil” sistemle kalıyorlar. Giderlerken neredeyse ceplerine biraz da para koyup gönderiyoruz. Bunları yapan tur operatörleri batıyor. Ancak batanın yerine başkaları pazara giriyor.

### **G-D-K turizmi kapsamında müzeler ve örenyerleri ziyaretinde özel bir durum: Antalya örneği**

İstatistiklerini en iyi biçimde tutan ve yayınlayan kurumlardan biri olan Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün rakamlarına göre 1990-2009 yılları arasında Antalya gelen yabancıların dökümünü Tablo 24'te izleyebiliriz. Yabancı turist girişi açısından Antalya'nın Türkiye içindeki payı 2001 yılına göre düşmekle birlikte hâlâ % 30 dolayında.

Antalya bölgesi turizm açısından son 25 yıllık hızlı gelişimi ile dünya çapında G-D-K destinasyonu olarak sivrildi. Antalya'lılara göre “Antalya, turizmin parlayan yıldızı.” Bu gerçek değil. Antalya artık sönmekte olan bir yıldız.

Plansız, programsız yatırımlar üzerine gelen “her şey dahil” modelli kitle turizmi ve Akdeniz'deki aşırı rekabetin peşine takılma, özelde Antalya'ya, genelde Türkiye'ye zarar verdi. Bu ça-

5 www.nemrut.org.tr/docs/knkgp/18pdf. İntilendirme 01.12.2010.



balarda Antalya'yı ucuzlatırken, çok değerli tarihsel, kültürel ve doğal zenginliklerini geri plana iterek yalnızca G-D-K turizminde oynamayı seçen Türkiye'yi de ucuzlattı.

Şimdi olaya bir de kültür açısından bakalım. Gelen onca turist Antalya'nın tarihsel, kültürel ve doğal zenginlikleri ile nasıl ilgileniyor? Bunu ölçmenin en iyi yolu yine müze ve öğrenme yerleri girişleri. Elimizdeki nispeten güvenilir kaynak müze ve öğrenme yerlerine girişte yerli-yabancı ayrımının son yapıldığı 2005 yılı Müze ve Öğrenme Yerleri İstatistiği. Biz biraz daha iyi anlaşalım diye 2004 belgesini de sunuyoruz. Şimdi **Tablo 25** ve **Tablo 26**'yı inceleyelim, Antalya bölgesindeki müze ve öğrenme yerlerini gezen yabancı turist sayılarına bakalım. 2005 yılında Antalya'ya iline gelen yabancı turist sayısı 6.884.024. Bu kadar yabancı turistten Türkiye'nin belki küçük ama en değerli müzelerinden olan Antalya Müzesi'ni gezen yabancı turist oranı % 1,18. Aynı yıl turistlerin bölgede en çok gezdikleri öğrenme yeri olan Perge'nin gezilme oranı ise % 3,8. İşte Antalya'ya gelen turistlerin kültürel profili.

2004 rakamları daha kötü: % 0,58 ve % 3,45. Son yıllara ait gerçek verileri elde edemiyoruz ama saptamalar durumun daha da kötüye gittiğini gösteriyor.

Antalya'da 118 arkeolojik sit alanı, 26 doğal sit alanı, 17 arkeolojik doğal sit alanı, 4 milli park, 1 tabiat parkı var. Ayrıca çok da önemli mağaralar zincirine sahip. Tarihsel ve doğal büyük bir zenginlik bu.

Kültür gezilerinde en çok gezdirilen Perge-Aspendos-Side üçlemesi ve daha farklı kullanılan Demre-Myra-Kekova (Simeona, Theimussa) dışında Antalya'nın başka tarihî mekânları var: Antalya ve Alanya'nın tarihsel yapıları, hanlar (Alarahan, Şerefsa Hanı, Kargıhan, Kırkgöz Han, Evdir Han...), Selge, Sillion, Karain, Termessos, Phaselis, Olimpos-Çıralı, Lymira, Myra, Arykanda, Apollonia, Phellos, Xanthos, Patara... Bunlara ekleyebileceğimiz Adanda-Latmos, Nephelis, Selinus, Korydalla, Laentes, Lotepe, Syedra gibi daha az bilinen yerlerin hepsi kültür turizminin alanları olmalıdır.

Ancak Antalya bunlarla yetinmeyip kültür gezilerine Fethi-

ye ve Gller Bölgesi'nin zenginliklerini de eklemelidir: Letoon, Sydma, Pınara, Kadyanda, Tlos, Oindanda, Olbasa, İncir Han, Susuz Han, Milyas, Kremna, Kubadabad Sarayı, Eşrefoğlu Külliyesi, Eflatun Pınar, Antiocheia Pisidia (Yalvaç), Sütçüler, Adada, İnsuyu Mağarası, Beyşehir, Eğirdir, Burdur, Kovada ve Saldaglleri ve geleceğin yıldızı muhteşem Sagalassos.

Antalya kültür turizmine gerçek anlamda öncelik vermezse kaybetmeye devam edecektir.

## KÜLTÜR TURİZMİ VE İSTANBUL

*"... iki şey var ancak ölümle unutulur  
anamızın yüzüyle şehrimizin yüzü..."*

Nâzım Hikmet

Kültür turizmi denildiğinde yanlış bir yaklaşımla yalnızca bir kente ya da Türkiye'ye gelen yabancı turistler anlaşılıyor. Dünyada hiçbir müze, hiçbir örenyeri yalnızca dışarıdan gelenlerin ilgisi ve onların getirisi ile ayakta kalmaz, doğal ve tarihî miras korunamaz. Kültür turizmi denildiğinde ana hedef o kentte, o ülkede yaşayanlar olmalıdır. İstanbul söz konusu olduğunda kültür turizmi kavramının temel, değişmez "en güvenilir" hedefi İstanbullular olmak zorundadır.

İstanbul'daki müzelerin, sarayların, kültürel mirasın algılanması ile birlikte her türlü kültür ve sanat etkinliğine öncelikle İstanbulluların ve sonra Türkiye'nin dört bir tarafından gelecek insanların geniş ölçüde katılımını esas alan yaklaşımlarla yeni yeni projeler üretmek zorundayız. Her şeyden önce kentlilerde yani İstanbullular'da bir "kültür bilinci", bir "kentlilik bilinci", bir "şehirli kimliği" yaratmak ve bunu değişik katılım ve etkinliklerle geliştirmek gerekir.

### **İstanbul'un özel konumu**

İstanbul, dünyanın çok özel bir kentidir. Eşsiz bir coğrafyaya, benzersiz bir tarihe, kökü çok eskilere dayanan bir kültür çe-

şitliliğine sahip, çok dinli, çok dilli bir tarihsel ve kültürel mirasa sahiptir.

“Kentinizi körlerin yerleşimi karşısında kurun” söylencelerini bir yana bırakıp gerçeklere eğilirsek en eski İstanbullu hemşerimizin kökeni Yarımburgaz Mağarası’na 600 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Fikirtepe-Pendik kazılarında ortaya çıkarılan kalıntıları İÖ 5 binli yıllara tarihliyorlar. İstanbul Boğazı’nın jeolojik tarihi üzerinde değişik görüşler olmakla birlikte bu tarihi İÖ 5700 gibi oldukça yakın bir tarihe taşıyanlar var. Kısacası Afrika’dan çıkan insanın Anadolu üzerinden Avrupa’ya geçiş dönemini yansıtan Yarımburgaz Mağarası gerçekleri dışında, son Yenikapı kazıları sonuçlarıyla İstanbul’da yaklaşık 8.500 yıllık bir tarihten bahsediyoruz.

İstanbul iki ayrı dünyayı, Doğu ile Batı’yı birbirine bağlayan bir köprü. Doğu’nun ucundaki Batı, Batı’nın ucundaki Doğu. İstanbul Doğu ve Batı uygarlıklarının harmanlandığı, antik Batı Anadolu kültürü ve Helenistik kültür üzerine yerleşen Roma kültürü ile Çin, Hindistan ve İran kültürlerinden süzülüp gelen, Altay mitosları, İslâm efsaneleriyle bezenmiş bir kültürün harmanlandığı bir pota. Pagan, Hıristiyan, Müslüman, üç kültür bileşeninin beşiği. Doğu ile Batı’nın yalnızca geçmişinin değil, geleceğinin de kavşağı, kesişme noktası.

Muazzam bir kültürel miras içinde inançlar, dinler, diller, ırklar, kültürler cümbüşü. Bir dünya ortaoyunu adeta. Bir dünyaya başkenti. Bu açıdan İstanbul’da sergilenen yalnızca yerel değil, yaşayan evrensel bir kültür mirası. Bu nedenledir ki özellikle Tarihî Yarımada algılanması, korunması, özenle dünyanın gelecek nesillerine aktarılması gereken evrensel bir müze.

Camiler, kiliseler, sinagoglar, türbeler, mezarlar, ayazmalar, yatırlar, dedeler, azizler, tekkeler, cemevleri, Kuran kursları... Bir yanda kurban kesilir, kurşun döktürülür, muska yazılır, diğer yanda Boğaz’a haç atılır. Bir yanda çan çalınır, diğer yanda ezan okunur. Aynı anda kutsal mekânlarda Tevrat, İncil, Kuran-ı Kerim hatmedilir. İncil okunur kiliselerinde; hem Yunanca, Latince hem de Aramice, Arapça, Türkçe.

İnancın her türlü, paganizm, ateizm, ortodoksi, hetero-

doksi bu kentte örtüşmüş, sinkretik, çok boyutlu bir dokuya ulaşmış. Geriye kalan şu isimlere bakın: Manastır Mescidi, Vefa Kilise Camisi, Küçük Ayasofya Camisi, Panayia Hançeriotissa (Hançerli Meryem Kilisesi)... Birbirleriyle çelişen ama birbirlerini etkileyen, inançlar, töreler, halklar çok renkli, çok kültürlü bir mozaik oluşturmuş.

Örneğin Ortaköy’de, Kuzguncuk’ta, yaşlılar yurdu Darülaceze’de cami, kilise ve sinagog yan yana duruyor. Silivrikapı Mezarlığı’nda Rum, Ermeni, Müslüman yan yana gömülü. Dünyanın hiçbir kentinde farklı dinsel, etnik grupların iç içeliği, birlikteliği, yan yanalığı bu düzeyde değil. Doğaldır ki, bu iç içelik belli bir hoşgörü yaratmış. İstanbul bu anlamda üç büyük tektanrılı dinin bulunduğu ve hoşgörü içinde bir arada yaşadığı bir kent.

Farklı coğrafyalardan taşınan, değişik kültürlerde biçimlenen farklı duygu ve düşünceler, töreler, gelenekler, farklı yaşam tarzları ile özel bir İstanbul kimliği yaratmış.

Roma, Doğu Roma (Bizans), Osmanlı devletlerine, hatta kısa süreli bir Latin İmparatorluğu’na, yani dört ayrı döneme başkent olmuş ve bu dönemlere damgasını vurmuş bir İstanbul tarihî olarak “biricik”tir. Bugün ise gündüz ve gece cıvıl cıvıl yaşayan bir dünya başkentidir. Yüreği yirmi dört saat pırpır eden, yirmi dört saat çalışan, yiyen, içen, eğlenen, yaşayan, her daim faal dinamik bir kenttir. İstanbul canlı, tutkulu, enerjik, ele avuca sığmaz, kıpır kıpır bir rüya şehirdir. Heyecan verici bir kestirilemezlikler, sürprizler şehridir. Bu açıdan da tüm modernistlerin baş hedefidir.

İstanbul yaşadığı ekonomik, toplumsal ve siyasi gelişmenin yarattığı sorunlar yumağında son 50 yıl içindeki hızlı büyümesi ile dünyanın diğer bazı tarihî kentlerine, metropollerine yönelen tehditlere maruz kaldı. Plansız sanayileşme ile göç ve nüfus patlamasının acı sonuçları kenti tahrip ediyor, deniz ve sular kirleniyor, İstanbul’a özel flora ve fauna önemli ölçüde yok ediyor. Göç nedeniyle son 50 yılda nüfusu 8 kat, yerleşim alanı 100 kat arttı. Bizans ve Osmanlı dönemlerinde diğer kentlerin aleyhine büyüyen, o kentleri, kasabaları yiyen İstanbul, şimdi

oralardan gelen kitlelerce yeniyor. Yeni gelenler İstanbul'u yeniden fethediyor, biçimlendiriyor. Ancak bu durum da geçici.

İstanbul gerçekte efsanevi Anka kuşu (simurg, *phoenix*) gibi zamanın yıkımına karşı koyarak tarih boyunca her defasında kendi küllerinden kendini yaratmıştır. Durmadan yeniden kurulmuştur.

Bu anlamda İstanbul gibi bir kente yapılabilecek en büyük haksızlık nostalji duygularını körükleme, “nerde o eski İstanbul” edebiyatı yapma, hayıflanma, iç çekme. Yaşanmış, bir daha yaşanma olanağı bulunmayanlara vurgu, mazide yaşama ya da yaratılan bir İstanbul imajına göre fetişleştirme... Günün algılayamayan geçmiş severler, kendilerini İstanbullu, değişimi yaratanları “diğerleri” olarak tanımlayarak “İstanbul bitti” edebiyatı yapıyorlar. Oysa önemli olan bugün bize kalana sahip çıkmak. Geçmişe ağıt yakmak yerine, İstanbul'un dünü ile bugününü buluşturmak, geçmişin değerlerini ve güzelliklerini geleceğe taşımak. Bu nedenle İstanbul'u tanımamız, algılamamız gerekli. Tanıma da zaten kent sevgisini yaratıyor.

Diğer yandan İstanbul'da özellikle son 20 yıl içinde kültür sanayileri, yaratıcı endüstriler alanlarında büyük atılımlar gerçekleştirilmiştir: Festivaller, bienaller, tasarım günleri, gösteri ve sahne sanatlarında, medyada yeni ürünler, kültürde yeni teknolojik açılımlar...

Turizm ve seyahat uzmanları daha yeni bir kavram olan “kent turizmi”ni tartışırken kentleri beş ayrı kategoriye bölüyorlar: 1. Kültürel mirası olanlar, 2. Sanat birikimi olanlar, 3. Kültürel mirası + sanat birikimi olanlar, 4. Kültürel mirası + sanat birikimi + yaratıcı sanayisi olanlar, 5. 4 no'lu üstünlüklere sahip metropoller. İşte yukarıdaki nedenlerle, Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC) ile BMDTÖ'nün “City Tourism & Culture, The European Experience” adlı ortak raporunda (2005) İstanbul, Berlin, Londra, Madrid, Paris ve Roma ile birlikte 5. kategoride sıralanmaktadır.<sup>1</sup>

İstanbul'un üstünlüğü herkesce kabul edilir durumdadır.

1 [www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf). İntilendirme 07.02.2011.

İstanbul bölgesel eşitsizlik açısından Antalya bölgesinin konumundan ayrı bir yerededir. İstanbul Türkiye kültür turizminin kapısıdır, lokomotifidir.

## Gerçekler ve düşler

İstanbul gerçek anlamda bir zıtlıklar kenti. Zamansal ve mekânsal boyutları içinde, hem tarihte hem günümüzde bir çelişkiler yumağı. Tezatlar içinde yaşayan bir küresel megapol. Gerçeklik ve şehir efsaneleri, telaş ve sükunet, güzellikler ve çirkinlikler, eski ile yeni, yoksul ile zengin, doğal, tarihî ve kültürel sürdürülebilirliği savunan ile bunları kendi günlük çıkarları için hunharca yok etmeye çabalayan yan yana. Bu nedenle İstanbul üzerine distopyalar kurmak da, ütopyalar yaratmak da çok mümkün.

Özellikle son 15 yıldır yeni dünya düzeninin, neoliberal politikaların İstanbul'a yeni görevler yüklediği söyleniyor yerel yöneticiler, ticaret ve finans temsilcileri ve siyasi iktidar sözcüleri tarafından: İstanbul dünyanın finans, kültür, turizm ve alışveriş merkezi olacak. Sanayi kentten kovulacak, ticaretin, finansın, iletişimin, her türlü yeni teknolojinin oligarkları, yüksek uzmanları kentin yeni egemenleri olacak. İddialara göre, fuar, kongre, moda, eğlence, alışveriş, sağlık, spor, golf turizmleri İstanbul'un geleceğini belirleyecek.

Öncelikle elimizde İstanbul'a ilişkin tüm tarafların ortaklaşa karar verdiği (Kamu-Özel-STK'lerce tartışılmış, kentli katılımı ile zenginleştirilmiş ve resmîleştirilmiş) bir Makro İstanbul Planı yok. Bu nedenle İstanbul hakkındaki gelecek tasarımını bilmiyoruz. Daha da kötüsü, egemenlerin kafalarındaki gerçek niyetleri okuyamıyoruz. Mega projeler nerede, nasıl gerçekleşecek?

Peki mimarlar, şehir plancıları, mühendisler, iktisatçılar, kültür insanları, ressamlar, heykeltıraşlar, müzisyenler, film sektöründekiler, turizmciler, AVM'ler nasıl bir İstanbul 2050, nasıl bir İstanbul 2100 düşünüyorlar? Balıkçı Ahmet ile seyyar satıcı Memet ne düşünüyor? Bir tasarıya sahipler mi? Bu nasıl

bir beklenti ve tasarımıdır? Eğer bu kişiler bir tasarıma sahiplerse, bunu kenti yerelden ya da merkezden yöneten ve kenti hergün yeniden inşa etmeye, sonra yeniden kurgulamaya kalkan, egemenlerle bu tasarım nasıl paylaşabilirler?

Yalnızca turizm açısından “pembe rüyalar görenler” ve “kötü niyetlerini hâlâ kafalarında taşıyanlar” için bazı olumsuzlukları sıralamakta yarar var:

- İstanbul bir Makro Plan’a sahip değildir. İstanbul’un Koruma Amaçlı İmar Planı yoktur. İstanbul’un resmileştirilmiş bir mega projeler ya da mega yatırımlar planı yoktur.
- Son 10 yılın dönüşüm projeleri kent dokusuna ciddi olumsuz müdahaleler getirmiştir. Özellikle İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti (AKB) Ajansı’nın restorasyonları kalıcı zararlar vermiştir.
- İstanbul 2010 AKB projesi kente çok iyi bir ivme sağlayacakken tersi olmuştur. Kamu-Özel-STK ortak çalışması açısından bir model yaratma şansı kalıcı bir biçimde yitirilmiştir.
- İstanbul hâlâ Haliç Köprüsü ve Marmaray Motorlu Araç Tüneli gibi nedenlerle UNESCO incelemesi altındadır. Bazı projelerden vazgeçilmez ise İstanbul’un UNESCO Dünya Mirası Listesi’nden çıkarılması söz konusudur.
- Turizm potansiyeli açısından baktığımızda üzerinde çok konuşulan “kongre turizmi” iyi gitmekle birlikte yakında beklenen sonuçları üretmeyecektir. Zira rakipler çok güçlü.
- Tıp turizmi özellikle akredite olan hastaneler açısından çok iyi görünmekle birlikte özellikle Ortadoğulu ve Uzakdoğulu rakiplerin güçleniyor olması endişe vericidir.
- Üzerinde çok konuşulan, hatalı olarak ümit bağlanan, ancak para kazandırmadan İstanbul’a liman kirliliği, trafik sorunları, gereksiz müze yoğunluğu yaratan kruvaziyer turizmi İstanbul için her gün yeni sorun demektir. “Galataport Projesi” şimdilik rafa kaldırılmış görünmektedir. Kimilerine göre “Salı Pazarı Projesi” olarak yeniden ısıtılıp



piyasaya sürülecektir. Galataport projesinin zaten geleceği yoktu. Çünkü “Galataport Projesi” İstanbul’un turizm geleceği içinde “feasible” değil.

- İstanbul’da bir “İstanbullu olma bilinci” yoktur. Kentli bilinci yaygın değildir. “Kimlik” sorunu İstanbul’un tanıtım imajına da yansımaktadır.
- Doğal, tarihsel ve kültürel alanlarda sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile çalışıldığı takdirde İstanbul’un önü açıktır. Sürdürülebilir yaklaşım kentli kimliğini sürekli duruma getirecek; kentini seven, kendini sevecek, böylece özgüveni artan kentli kentini korumaya başlayacak. Hancı, yolcu karşısında hanımı sahiplenecek. Aksi taktirde turistik olan yereli ortadan kaldıracak. *Komünist Manifesto*’nun sonunda yazıldığı gibi “katı olan her şey buharlaşacak”. Gerçek kentli kimlikleri yok olacak.
- Asıllarına sahip çıkma yerine, koruyamadıklarımızı, yıktıklarımızı sergilemeye yönelik Miniaturk benzeri maket turizmi geliştirilmektedir.
- Yabancıların ortalama kalış süresi Türkiye genelinde 4,2; İstanbul’da 2,3 gecelemedir. İstanbul için bu süre uzun zamandır böyledir. Bu süre artırılmadan yabancı turistler üzerine kurgu yapılamaz.
- Türkiye güneş-deniz-kum turizmi nedeniyle ucuz turist döngüsü içinde kıvranmakta, buna bağlı olarak İstanbul’a gelen alım gücü düşük turist sayısı artmaktadır.
- İstanbul’a gelen yabancı turist sayısını 5’ten 10 milyona, hatta 15 milyona çıkartmaktan söz edenler var. Peki gelen bu yabancı turistlerin kaçta kaç kültür turizmi ile ilgili? İstanbul’daki beş önemli müzeyi ziyaret eden yabancı sayısı yıllara göre şöyledir:

	<i>Topkapı</i>	<i>Ayasofya</i>	<i>Arkeoloji</i>	<i>Türk-İslâm</i>	<i>Kariye</i>
2001	1.058.479	842.222	70.313	49.271	146.629
2002	564.070	882.441	64.216	44.060	119.531
2003	712.452	752.349	45.730	35.726	104.826
2004	814.689	834.634	46.165	39.903	132.972
2005	1.342.180	1.286.832	97.116	63.279	206.601
Toplam	4.491.870	4.598.478	323.540	232.239	710.559

İstanbul'a gelen yabancı sayısı ile müze gezen yani kültür gezgini kabul edilebilecek kişilerin Topkapı Sarayı Müzesi açısından karşılaştırılması yıllara göre şöyledir:

<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2008</i>
% 42,5	% 20,89	% 22,60	% 23,45	% 27,67

Nisbi olarak yüksek olan 2005 rakamlarına göre değerlendirme yaparsak 5 müzemizin İstanbul'a gelen yabancılar açısından gezilme oranları şöyledir:

<i>Topkapı Sarayı</i>	<i>Ayasofya Müzesi</i>	<i>Arkeoloji Müzesi</i>	<i>Türk-İslâm Eserleri Müzesi</i>	<i>Kariye Müzesi</i>
% 27,69	% 26,53	% 2,00	% 1,30	% 4,26

Görüldüğü gibi İstanbul'a gelen yabancılar içerisinde kültür gezginlerinin oranı yaklaşık dörtte birdir.

İstanbul müzelerini gezen ziyaretçileri karşılaştırdığımızda ise ortaya çıkan gerçek şudur ki, aslında İstanbul müzelerini gezenler yabancı ziyaretçilerdir. (Tablo 27)

Her fırsatta İstanbul'un turizm ile kurtulacağını söyleyenlerin bu rakamlar üzerinde ciddi düşünmesi gerekir. Bugün çok kişinin kültür turizmi dışında olumsuzluklarını dikkate almadan öne sürdükleri kongre, fuar, moda, eğlence, golf, alışveriş, spor, sağlık turizmleri elbette İstanbul'a çok şey kazandırabilir. Ancak Akmerkez'e ilaveten Metro City ve Kanyon'un trafik keşmekeşine eklediği sorunlar, golf sahaları çiminin ihtiyaç duyacağı milyarlarca metreküp su, denizi ve çevreyi kirletebilecek marinalar çok ciddi incelenmelidir.

Peki İstanbul'a gelen turist sayısını, dolayısıyla kültür gezginlerinin sayısını iki, üç, dört misli arttırdığımızda bu insanlar neleri gezecekler, hangi kültürel etkinlikleri izleyecekler, hangi kültür ürünlerini satın alacaklar?

İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 15, 20 milyona çıktığında bu kentin sunacağı alternatif kültür mekânları, müzeleri, gezi güzergâhları yoktur. Bu konu hâlâ göz ardı edilmektedir.

Ayasofya Müzesi çok büyüktür, çok sayıda grup ve kişiyi bir arada alabilir belki. Ancak Topkapı Sarayı Müzesi'ni bir günde kaç kişinin ziyaret edebileceği bellidir. Arkeoloji Müzesi, Türk-İslâm Eserleri Müzesi ve Kariye Müzesi'nin dar mekânlarının da bir günde kaç kişi alabileceği bellidir. İşte bu nedenle İstanbul vakit geçirmeden yerli ve yabancı turistlerin gezebileceği yeni doğal, tarihsel, kültür mirası güzergâhlarını düzenlemek, yeni sanat merkezleri, sanat müzeleri yaratmak, turistik ürünlerini kültür ve sanat etkinliklerini kapsayacak şekilde çeşitlendirmek, çoğaltmak ve kültür turizmini 12 aya yaymak zorundadır.

## **UNESCO İstanbul kültür mirasını izleme çalışmaları**

Türkiye Cumhuriyeti Devleti, UNESCO Genel Kurulu'nca 1972 yılında kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'ni 1983 yılında onayladı. 1985 yılında da İstanbul'un Tarihi Yarımada'sı Zeyrek, Süleymaniye, Surlar ve Sultanahmet bölgeleri özel olarak vurgulanarak Dünya Mirası Listesi'ne alındı. Ancak Türkiye 1985 yılından sonra Tarihi Yarımada'ya ilişkin Dünya Mirası Listesi kriterlerine uymadı.

Daha sonra Türkiye medyasında, UNESCO'nun Dünya Mirası kriterlerine uyulmadığı gerekçesiyle, gerekli önlemler alınması için İstanbul'a 1 Şubat 2004'e kadar mühlet verdiğine ilişkin haberler çıktı. Bunun üzerine 5 Ağustos 2003 tarihinde İstanbul'un en önemli 12 sivil toplum kuruluşu, Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı'nın çağrısı ile bir araya gelerek **İstanbul Kültür Mirası'nı İzleme Komitesi**'ni kurup çalışmalara başladı. Bu komiteyi oluşturan kuruluşlar şunlardı: ICOMOS Türki-

ye, Kùltür Bilincini Geliştirme Vakfı (KGBV), İstanbul Kùltür ve Sanat Vakfı (IKSV), TMMOB Mimarlar Odası, Tarih Vakfı, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD), Arkeoloji ve Arkeologlar Derneği, İstanbul Barosu, İstanbul Politikalar Merkezi, İnsan Yerleşimleri Derneği, Çevre ve Kùltür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL).

İzleme Komitesi önce ilgili kişi ve kuruluşlara çağrı yaptı. Ardından konuyu tartışmak üzere Kùltür ve Turizm Bakanı ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Başkanı'na birer yazı yazılarak görüşme talebinde bulundu. 3 Eylül 2003 tarihinde yazılan yazı **Belge 1**'de aynen sunulmaktadır.

İzleme Komitesi'ni oluşturan kuruluşlar 12 Eylül 2003'te zamanın İBB Başkanı Ali Müfit Gürtuna ile uzun bir toplantı yaptılar. O zaman hazırlanmakta olan "Tarihî Yarımada Koruma Amaçlı İmar Planı"na İBB yetkilileriyle birçok toplantı yaparak katkıda bulunmaya çalıştılar. 26 şubat 2004'te yaklaşık 50 İstanbul sivil toplum kuruluşu ile bir büyük toplantı yaptılar. 20 Haziran 2005'te İBB'ce sivil toplum kuruluşlarının hiçbir görüşüne yer verilmeden, kanun gereği askıya çıkarılan "Tarihî Yarımada Koruma Amaçlı İmar Planı"na itiraz ettiler. İtirazları dikkate alınmadı. Ancak TMMOB Mimarlar Odası İstanbul şubesi'nin itirazı üzerine ilgili mahkeme bu planı iptal etti. İstanbul hâlâ yasal bir koruma amaçlı plandan yoksun.

Daha sonra yukarıda adı geçen kuruluşların çoğu bazı eklerle İstanbul 2010 Avrupa Kùltür Başkenti Girişim Grubu'nu oluşturarak İstanbul 2010 için çalıştılar.

Bu arada bu kuruluşlar Temmuz 2006'da UNESCO'ya İstanbul Valiliği kanalıyla bir yazıyı ileterek gerekli UNESCO kriterlerine uyması için İstanbul'a süre verilmesi talebinde bulundular. Yani sivil toplum kuruluşları olarak bir anlamda "garantör" kuruluş oldular. Ancak izleyen yıllarda kamu kuruluşları gerekenleri yapmadı. İstanbul'un kùltür mirasına emek veren ve "Alan Yönetimi"ni savunan STK'ler ile birlikte çalışmayı reddetti. 2007, 2008, 2009 yıllarında UNESCO heyetleri geldi, gitti. Bu heyetlerle hep görüşüldü. UNESCO'nun talepleri-

ni yerine getirmeyen yöneticiler hep süre istedi. UNESCO da süre verdi.

Başlangıçta kötü sur restorasyonları, Süleymaniye ve Zeyrek ahşap evleri yıkımı, Sultanahmet otel inşaatı ve Tarihi Yarımada Yönetim Planı'na ilişkin talepleri irdeleyen UNESCO'nun önüne, sonradan bir de Haliç Köprüsü, Motorlu Araç Geçiş Tüneli gibi daha vahim sorunlar çıktı. Ve sonuçta UNESCO'nun ilgili birimleri 1 Haziran 2010 tarihli Dünya Mirası Komitesi toplantısında daha bağlayıcı bir karar aldı.

Bunun üzerine 2010 Temmuz ayında bir araya gelen çok sayıda kişi ve kurum 3 Ağustos 2010 günü Belge 2'de verilen duyuruyu yayımladı.

## **Istanbul 2010 Avrupa kültür başkenti**

Istanbul 2010'da farklı bir yıl geçirdi; bir Avrupa Kültür Başkenti (AKB) olayı yaşadı. Kültür başkenti olduğunda 61 milyon TL'lik büyük tanıtım bütçesine rağmen kriz yılı olan 2009'a göre kente gelen turist sayısında % 7,3 oranında azalma oldu.

Kültür başkenti kavramını anlamadan onu bir "turizm projesi" gibi gören siyasiler, siyasilerin güdümündeki AKB Ajansı yöneticileri, kültür ve turizm bürokratları, bazı turizm uzmanları, bazı otelciler ve turizmciler bu olaya çok şaşırdılar. Önce "Geçen yıl İstanbul'dan geçen transit yolcular bu yıl doğrudan uçuşlarla seyahat ettiler," dediler. Olmadı. "Global kriz nedeniyle, örneğin Almanlar evlerinde oturdu, iç turizm arttı", dediler. Olmadı. Ardından "Zaten AKB olan kentlerde o yıl yabancı sayısı azalır," dediler. Olmadı.

Veriler bu tür açıklamaları yalanlıyor. Aradaki fark 550 bin. 2009'da İstanbul'a uçarken 2010'da diğer illere doğrudan uçan tek havayolu oldu. Onun da bu kadar yolcu taşıması mümkün değil. Ayrıca transit yolcular Antalya'nın yaptığı gibi saptanabilir. Örneğin Antalya İl ve Kültür Müdürlüğü'nün web sayfasına göre 2010 yılında Antalya'ya 278 bin transit ziyaretçi girişi gerçekleşmiş.

Istanbul'a gelen Almanların sayısında % 20 azalma var. Oy-

sa TÜROFED'in 3. Turizm Raporu'na göre yurtdışına çıkışlar % 5,3 artarken Türkiye'ye gelen Alman sayısında % 16,7 artış olmuş.

KTB, İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü rakamlarına göre 2010'da İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı ve İstanbul'a geliş değişimleri şöyle:

<i>Pazar / Ülke</i>	<i>2010</i>	<i>Değişim</i>
Almanya	892.968	-19,74
Rusya Fed.	407.431	12,07
İtalya	403.579	10,95
ABD	361.008	-1,67
İngiltere	359.634	-15,89
Fransa	342.298	-10,98
İran	272.927	19,44
Hollanda	209.198	-23,32
İspanya	200.678	-12,44
Japonya	175.412	31,04
Azerbeycan	138.600	-10,14
Ukrayna	136.502	-16,18
Avusturya	115.557	-20,36
Türkmenistan	112.411	0,23
Belçika	105.392	-9,13
Güney Kore	101.334	31,13
İsviçre	101.092	-21,80
Suriye	48.457	13,24
İsrail	46.652	-41,50
Bae	28.522	35,50
Kuveyt	24.447	10,21

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 11.10.2010 tarihinde yapılan resmî açıklamada “Önemli olan niceliğin değil, niteliğe ilişkin gelişmelerin olmasıdır,” dendi. Oysa 2010'da İstanbul'a gelen yabancıların harcamaları da azaldı.

Durum böyle iken Deloitte danışmanlık firması “Konaklama e-vizyon” bülteninin Kasım 2010 sayısında otellerdeki doluluk oranının % 73'e çıktığını iddia ederek “2010 Avrupa Kültür Başkenti olmak İstanbul'un otellerine yaradı” başlığını attı.

Diğer yandan İstanbul ve Pecs ile birlikte 2010 AKB olarak seçilen Essen-Ruhr havzasında yabancı turist sayısında azalma değil, artma oldu.

İstanbul Kültür Başkenti çalışması, sonradan Girişim Grubu

diye adlandırılan benim de içinde yer aldığım bir grup sivil toplum temsilcisinin inisiyatifiyle başladı. Bu çalışmaya İstanbul Valiliği ve İBB temsilcileri de katıldı. TC Dışişleri Bakanlığı Tanıtım ve Kültür İşleri Dairesi başından beri çalışmanın içindeydi. Büyük bir özveriyle İstanbul'a AKB unvanı verilmesini sağlayan *İstanbul, A City of Four Elements* adlı 190 sayfalık büyük bir kitap hazırlanıp basıldı.

Bir Türkiye kenti için 2010 AKB, AB'nin yeni kriterleri nedeniyle aslında son şansı.

Sivil toplum, kamu ve yerel yönetimleri, özel sektörü bir araya getirerek İstanbul'da güzel şeyler yapacaktı. Ama işin içine benzine yapılan ufak bir zamla para girdi. Para girince devlet el attı. Sonuçta İstanbul AKB projesi yön değiştirdi. Özel bir yasa çıkarıldı. Bu yasa ile getirilen AKB Ajansı Koordinasyon Kurulu harcanacak paraların paylaşımına karar verdi: % 70 restorasyon ve benzeri işler, % 10 kültür-sanat, % 10 tanıtım, % 10 AKB Ajansı harcamaları.

Ajans yasalarında Ajans Yürütme Kurulu'nda (YK) STK'lerin yeri 9'dan 2'ye düşürüldü, 58 kişilik yetkisiz Danışma Kurulu'nda 11 sivil toplum temsilcisine yer verildi. Daha önceden hiç düşünülmeyen bir Genel Sekreterlik makamı ihdas edilip, oraya bir devlet bürokratu atandı ve sonra "Sahne Senin İstanbul" dendi. Ama olmadı, çalışmalar yürümedi ve 4 YK üyesi istifa etti.

17 Nisan 2009'da YK'daki 2 yeni STK temsilcisinden biri olarak ben seçildim. Ancak 7 ay dayanabildim. 7 ay boyunca herkesin aldığı maaşı almadan ücretsiz, neredeyse haftada 4-5 gün, 5-6 saat mesai harcadıktan sonra 17 Kasım 2009 tarihinde YK üyeliğinden istifa ettim. İstifamı Belge 3'te sunuyorum. Bu belge 2010 AKB Ajansı çalışmalarının birinci elden eleştirisidir.

2010 AKB İstanbul için önemli bir kültür çıkışı fırsattı. İstanbul markası için akıl almaz bir şans. Türkiye'de ilk kez büyük bir kamu parası kültür için kullanılacaktı. Ama 2010 AKB Ajansı özerk çalışmadı. Vizyon sahibi olamadı. Misyonunu belirleyemedi. Her şeyi Ankara yönlendirdi. Yalnızca restoras-

yona ayrıldığı belirtilen yaklaşık 350 milyon TL'lik bir fon Ankara'nın denetiminde belli kişilere kullandırıldı.

Başlangıçta deneyli kişiler şu soruları soruyorlardı: İstanbul'un 2010 AKB olmasından dolayı ne gibi kazanımları olabilir? İstanbul'un beklentileri ne olmalıdır? Bunlar nasıl fırsata çevrilebilir? Bu şans nasıl yönetilebilir? 2010 AKB'den 2010 sonrasına ne kalacaktır?

2010 AKB çalışmasında en önemli olan husus kamu (merkezî otorite, İstanbul Valiliği, İBB)-özel-sivil toplum arasında o güne kadar olmayan bir ortak çalışma modelinin yaratılmasıydı. Bir yönetim modelinin gerçekleştirilmesiydi. Geriye kalabilecek en temel eser bu olabilirdi. Ama olmadı.

İkinci olarak 2010 yılından geriye yeni yaratılmış kültür mekânları ya da eski yapılardan dönüştürülmüş kültür merkezleri kalabilirdi. Böyle bir şey de olmadı.

Plansız, programsız gelişmiş yapılmakta olan tartışmalı restorasyon çalışmalarına, sürmekte olan ya da 2010 AKBA desteği olmadan da yapılabilecek kültür - sanat etkinliklerine para aktarıldı. 2010 AKB çalışmaları için ciddi bir maliyet analizi yapılmalıdır. Harcanan paralarla yapıldığı söylenen çalışmalar mı gerçekleştirilirdi? Ya da yapılan çalışmaların maliyeti ne olabilirdi?

Ama temel soru şudur: 2010 AKB'den geriye ne kaldı?

## **İstanbul'un turizm potansiyeli**

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün "İstanbul İstatistikleri (Ocak-Aralık 2010)" raporuna göre İstanbul'daki konaklama kapasitesi 108.340 yataktır. KTB'den "İşletme Belgeli" 333 tesiste 63.395; "Belediye Belgeli" 770 tesiste 44.945 yatak. "İşletme Belgeli" tesislerin % 56'sı 4-5 yıldızlı, özel ya da butik oteldir. Ayrıca inşası devam eden 31.609 yatak kapasiteli 71 tesis yakın zamanda hizmete girecektir. Bu tesislerin % 80'i 4-5 yıldızlı, özel ya da butik oteldir.

İstanbul'da % 84'ü "A Grubu" olmak üzere tüm gruplar ve şubeler dahil 2.157 seyahat acentesi vardır.



“İşletme Belgeli” yeme-içme ve eğlence sayısı 295’tir. (Toplam 84.286 kişi kapasiteli. Ayrıca 4.123 kişi kapasiteli 6 tesis de inşa halindedir.)

2010 yılı başında vizesini yaptırmış rehber sayısı 3.150’dir (% 48’i İngilizce, % 17’si Fransızca, % 16’sı Almanca, % 10’u İspanyolca bilmektedir).

İstanbul’da iki müze (Topkapı ve Ayasofya) tüm müze girişlerinin % 87’sine, toplam müze gelirlerinin % 90’ına sahip.

İstanbul’da özellikle 5 yıl içinde Anadolu yakasına çok sayıda otel inşa edildi. Bunda elbette Sabiha Gökçen Havalimanı’nın giderek artan yoğunluğunun da etkisi oldu.

Ekonomist Mustafa Sönmez’in bir araştırmasına göre 2009 ve 2010 yıllarında İstanbul yatırımlarında turizmin payı % 6’lardan 40’lara fırlamış ve turizm yatırımcılar açısından İstanbul’da birinci sektör halini almış.<sup>2</sup> Bu alanda Antalya’ya çok gerilerde bırakan İstanbul sanayiden uzaklaşıp hizmet sektörüne doğru koşmaya devam ediyor.

TÜROFED’in üçüncü Turizm Raporu’nda ortaya koyduğu bir sonuç İstanbul’un tüketim alanındaki potansiyelini de gözler önüne sermektedir. TÜİK’in Hane Halkı Tüketim Harcaması anketlerine dayandırılan çalışmaya göre turizm harcamalarının üçte biri İstanbul’da gerçekleşmektedir. TÜROFED’in aşağıdaki tablosu gerçekte birçok açıdan öğreticidir.<sup>3</sup>

---

2 <http://www.turizmhabercisi.com/popup.asp?NewsID=17945>. İntilendirme 26.10.2010.

3 [www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Turizm\\_raporu-3.pdf](http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Turizm_raporu-3.pdf). İntilendirme 07.02.2011.

### Türkiye’de Tüketim Harcamalarının Dağılımı

<i>Bölgeler</i>	<i>Bölgenin Türkiye’de yapılan toplam tüketimden aldığı pay (%)</i>	<i>Bölgenin Türkiye’de yapılan toplam otel ve lokanta harcamalarından aldığı pay (%)</i>	<i>Bölge içinde yapılan harcamalardan otel ve lokantaların aldığı pay (%)</i>
Istanbul	24.60	32.50	6.20
Ege	13.90	13.80	4.70
Akdeniz	12.10	11.00	4.30
Batı Anadolu	11.10	10.90	4.60
Doğu Marmara	9.70	10.30	5.00
Batı Marmara	4.70	5.60	5.60
Batı Karadeniz	5.40	4.30	3.80
Orta Anadolu	4.50	3.00	3.10
O. Doğu Anadolu	3.40	2.90	4.10
G. Doğu Anadolu	5.40	2.60	2.20
Doğu Karadeniz	3.10	2.00	3.00
K. Doğu Anadolu	2.00	1.10	2.50

Yine aynı rapora göre Türkiye’de milli gelirden en fazla pay sahibi olan % 20’lik kesim, 2002’de otel ve lokantalara bu gelirden % 5’lik bir pay ayırırken, bu oran 2009’da 6,22’ye çıkmış. Buna karşılık en alt gruptaki % 20’lik kesimin bu dönemde otel ve lokanta harcaması için gelirinden ayırabildiği miktarın oranı % 3,10’dan 3,06’ya düşmüş.

İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçiler konusu tartışılırken, nendense Londra, Paris, New York gibi kentlere ilişkin yanlış sayılar veriliyor. Yerli ve yabancı sayıları karıştırılıyor.

2008 yılında Londra’ya 14,8 milyon yabancı ziyaretçi gelmiş, 90 milyon geceleme olmuş, 13 milyar dolar harcanmış.<sup>4</sup> Ortalama geceleme 6,1. Gelenlerin % 12’si Amerikalı. Aynı yıl, günübirlikçiler dışında Londra’ya gelen yerli turist sayısı 11,3 milyon. Ortalama geceleme sayısı 2,4. Yerli turist harcaması 3,9 milyar dolar. Kentin toplam ziyaretçi sayısı 26 milyon.

New York’u 2008’de 10 milyonu yabancı 47 milyon kişi ziyaret etmiş ve 30 milyar dolar harcamış. 11 Eylül 2001’in etkisi çok da fazla olmamış (milyon kişi, parantez içindekiler ya-

4 [www.visitlondonmediacentre.com/images/uploads/london-key\\_visitor\\_statistics\\_2009\\_Factsheet.pdf](http://www.visitlondonmediacentre.com/images/uploads/london-key_visitor_statistics_2009_Factsheet.pdf). İntilendirme 07.02.2011.

bancı ziyaretçi): 2000: 36,2 (6,8); 2001: 35,2 (5,7); 2002: 35,3 (5,1).<sup>5</sup>

2008'de Paris otellerinde 8,4 milyonu yabancı 15 milyon kişi kalmış (% 15,7'si İngiliz, % 14,7 Amerikalı), 35 milyon geceleme olmuş<sup>6</sup> Ortalama geceleme sayısı 2,5. Paris'teki 136 müzeye ek olarak 70 kültür merkezinde geçici sergilere yer verilmiş. Disneyland'i 8,7 milyonu yabancı 15,3 milyon kişi gezmiş ve kişi başına 46 euro harcamış. Toplam müze girişleri 70 milyon kişi. 19 kültür merkezindeki geçici sergileri 9 milyon kişi gezmiş.

2009'da dünyanın en çok ziyaret edilen 20 kenti aşağıdaki-ler olmuştur:<sup>7</sup>

<i>Kent</i>	<i>2009 bin kişi</i>	<i>2008 milyon Kişi</i>	<i>2006</i>
Londra	14.059	14,8	15,6
Bangkok	9.986	10,8	10,4
Singapur	9.683	10,3	9,5
Kuala Lumpur	9.400	4,4	
Antalya	8.868	8,6	6,0
New York	8.479	9,5	6,2
Dubai	7.783	6,3	6,1
Paris	7.749	8,4	9,7
İstanbul	7.543	6,5	3,9
Hong Kong	7.010	7,9	8,1
Mekke	6.985	4,5	
Roma	5.543	6,1	6,0
Miami	5.241		
Las Vegas	4.784		
Los Angeles	4.510		
Barcelona	4.465	5,0	4,7
Kahire	4.432.2		1,7
Şanghay	4,328.3	6,7	4,3
Pattaya	4,259.4		
Dublin	4,220.3		4,5

Karşılaştırma için bazı kentlere gelen ortalama ziyaretçi sayıları şöyle: Amsterdam, Prag, Moskova, Kiev 4 milyon; Bey-

5 [http://wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_New\\_York\\_City](http://wikipedia.org/wiki/Tourism_in_New_York_City). İntilendirme 31.01.2011.

6 [www.parisinfo.com/uploads/9e//chiffres-cles-2009.pdf](http://www.parisinfo.com/uploads/9e//chiffres-cles-2009.pdf). İntilendirme 07.02.2011.

7 Verilen sayıların birinci ve üçüncü sütunu [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com), ikinci sütunu [www.en.wikipedia.org/wiki/tourism](http://www.en.wikipedia.org/wiki/tourism) sayfalarından alınmıştır.

cing, Viyana, Madrid 3,5 milyon; Orlanda, San Francisco, Berlin, Budapeşte 3 milyon; Mexico City, Seul, Delhi, St. Petersburg 2,5 milyon...

## **İstanbul'a gelen yabancı turistlerin profili**

Son 15 yılda İstanbul'a gelen yabancı sayısı ve bir önceki yıla göre durumu şöyledir:

<i>Yıllar</i>	<i>Gelen yabancı sayısı</i>	<i>Önceki yıla göre değişimi (%)</i>
1996	2.442.721	
1997	2.505.752	2,58
1998	2.356.800	5,94
1999	1.737.287	-26,28
2000	2.349.500	35,24
2001	2.510.763	6,86
2002	2.699.131	7,50
2003	3.151.739	16,77
2004	3.473.144	10,19
2005	4.849.353	39,62
2006	5.346.658	10,26
2007	6.453.553	20,70
2008	7.049.234	9,23
2009	7.509.741	6,5
2010	6.900.000	- 8,12

2009 yılı rakamlarını irdelersek 2009'da İstanbul'a gelenlerin % 83'ü Atatürk Havalimanı'ndan, % 11'i Sabiha Gökçen Havalimanı'ndan, % 1'i Karaköy Limanı'ndan giriş yapmıştır. Karaköy'de "transit" olarak kalan, "günübirlikçi" olarak adlandırılan kruvaziyer yolcu sayısı 376.094 olup, oran % 5'tir.

Geçmiş yıllara göre havayolu ile geliş oranı artmakta, denizyolu ile geliş oranı azalmaktadır. Havayolu ile gelişte Sabiha Gökçen Havalimanı'nın payı hızla artmaktadır (2006'da % 6; 2009'da % 11, 2010'da % 15).

İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlerine baktığımızda geçmiş yıllara oranla köklü değişimler görmekteyiz. 2009 ve 2010 yılları için İstanbul'a gelenlerle Türkiye genelini rakamlarla karşılaştırsak ortaya şöyle bir tablo çıkıyor:

	2009		2010	
	Türkiye	İstanbul	Türkiye	İstanbul
Almanya	16	15	15	13
Rusya Fed.	11	5	12	6
İngiltere	9	6	10	5,3
İtalya	2,3	5	2,3	6
Fransa	3,7	5	3,4	5
İran	4,6	3	6,5	4
ABD	2,2	5	2,1	5,3
Hollanda	4,4	4	3,9	3
Japonya	0,5	1,8	0,6	2,5
İspanya	1,3	3	1,2	3
Ukrayna	2,3	2,2	2,2	1,9
Azerbaycan	1,5	2	1,6	1,9
Güney Kore	0,3	1	0,4	1,4
Türkmenistan	0,4	1,5	0,4	1,6

İstanbul'a gelmede 2008 ve 2009 yıllarına oranla 2010'da mutlak sayılarını artıranlar İtalyanlar, İranlılar, Japonlar, Güney Koreliler ve Türkmenler.

Tablodan da anlaşılacağı gibi İtalyanların, Fransızların, İspanyolların, Amerikalıların İstanbul sevdası devam ediyor. Almanlar, Ruslar, İngilizler İstanbul ile ilgilenmiyorlar. Bazı yabancı turistler İstanbul'a hiç uğramadan Türkiye'ye gelmiş oluyorlar. Kültür turizmi açısından üzerinde derinlemesine düşünülecek bir diğer konu da budur.

İstanbul turizmi için neler yapılabilir?

- Kültür aktörlerinin, STK'lerin de yoğun katılımı ile İstanbul için özel bir "kültür politikası" saptanmalıdır.
- İstanbul için bir "Master Plan" yapılmalıdır. Bu plan için çok hızlı bir "model" tartışması gereklidir. Bu süreç yeni bir planlama anlayışı ve yeni bir yönetim anlayışı gerektirmektedir. Plan bütüncül olmalı ve doğru bir stratejik iletişim yönetimine karar verilmelidir.
- İstanbul Master Planı kültür turizmi odaklı olarak farklı bir vizyon ve misyon içermeli, bu planın çok aktörlü ortakları (kamu, özel, sivil toplum kuruluşları), yaratıcı bir koordinasyon içinde ekip çalışmasını hedeflemelidir.

- İstanbul turizmi “sürdürülebilir” bir çerçevede ele alınmalı, bu yaklaşım yalnızca yabancı gezgini değil, aynı zamanda iç turisti de hedeflemelidir.
- İstanbul’da kentsel dönüşüm adı altında sürdürülen çalışmalara son verilmelidir. Bazı bölgeleri “çöküntü alanı” olarak adlandırıp bir çırpıda “temizleme” ve rant yaratma çabalarından vazgeçilip tarihî dokular korunmalıdır. Tersine aşırı rant gelirleri ağır vergilerle kamulaştırılmamalı, bunlar kentin altyapı sorunlarının çözümünde kullanılmalıdır.
- 21. yüzyılda yapay Osmanlı dekorları yaratmaya yönelik Süleymaniye Projesi gibi ihyacı projelerden vazgeçilmelidir.
- Tanıtım stratejisindeki hatalardan vazgeçilmeli, marka tanıtım çalışmaları tek elden yürütülmelidir.
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Ofisi ICVB yeniden düzenlenmelidir.
- İstanbul’da “eğlence sektörü” çok iyi irdelenerek yeniden kurgulanmalıdır.
- Acilen Sur-u Sultani’nin içi ile Sultanahmet Bölgesi altı ve üstü ile yeniden yapılandırılmalı Topkapı ve Arkeoloji müzelerindeki eserler mevcut binalara çağdaş müzecilik anlayışı ile öyle bir yayılmalıdır, bölgede öyle yeni müzeler açılmalıdır ki, yerli ya da yabancı turistler bu bölgede yarım gün değil 2-3 gün harcayabilsinler.
- Devlet, yerel yönetimler, özel sektör, üniversiteler, STK’ler, ilgili uzmanlarla birlikte, katılımcı bir yaklaşımla çok yönlü merkezî bir “*İstanbul Müzesi*” kurulmalıdır.
- Değişik yerlerde “Arkeolojik Park”lar, “Açık Hava Müzeleri” oluşturulmalıdır.
- Turistik ürünler, kültür ve sanat etkinliklerini de kapsayacak şekilde çeşitlendirilmeli ve çoğaltılmalıdır.
- Yeni doğal, tarihsel, kültür mirası güzergâhları yaratılmalıdır. Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı tarafından ilgili yerlere sunulan “Edirnekapı-Ayvansaray Sürdürülebilir Turizm Amaçlı Kentsel Dönüşüm Projesi” böylesi bir güzergâh yaratmanın çok somut bir örneğidir. İstanbul’un çok

dinli, çok dilli, çok kültürlü bir tarihsel alanında gezginler 3-4 saat harcayabilecek yepyeni bir turistik olanağa kavuşacaklardır.

- İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olduğunu ve UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nde bulunduğunu, yani tüm dünyaya ait olduğunu kabul ederek, İstanbul'un Roma, Bizans, Osmanlı tarihsel kimliğine sahip çıkılmalıdır.
- Kültür işletmeciliğini geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Her yönüyle İstanbul'un bir marka olması sağlanmalıdır.
- **İstanbullu kimliği** netleştirilmelidir.
- "İstanbul kent bilinci"ni yaymak için daha ilköğretimde çalışmalara başlanmalıdır.
- Her yaş grubu için "Adım Adım İstanbul" ve müze, sergi, galeri, gezileri yaygınlaştırılmalı ve özendirilmelidir.





## TÜRKİYE'DE KÜLTÜR POLİTİKALARI

### **Kültür politikası nedir?**

Kültür politikası bir ülkede kültürel gelişim ve değişimi gerçekleştirmek üzere belirlenen stratejik esaslardır, ilkelerdir, amaçlar, hedefler, araçlar bütünlüğüdür. Bu politika bireysel, kurumsal, özel, kamusal (merkezî ya da yerel) olabilir. Tanımlama, ya-salaştırma, kurumlaştırma, kültür hakkı, kültüre erişebilirlik, başta sanatsal düşünceler olmak üzere her türlü ifade özgürlüğü olanaklarını belirleme süreçlerini de içeren kültür politikalarının bir hedefi somut olan ya da olmayan kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi; diğer hedefi de yurttaşların temel insan hak ve özgürlükleri, değer yargıları, gelenekleri ve inançları kapsamında kültürel haklarını kullanmalarını sağlamaktır.

Önceleri “sanat politikaları” adıyla anılan bu alan değişen ekonomik, siyasal ve toplumsal koşullarda, eğitimin yaygınlaşması sonucunda, kişilerin estetik ve entelektüel düzeylerinin artması, kültürün elit tabakaların elinden çıkıp “demokratikleşme”si, daha çok sayıda kişinin kültürel etkinliklere katılımı ile farklı tanımlanır duruma geldi.

Kültür politikaları tanımı, genel olarak demokrasinin, özel olarak da kültürel demokrasinin gelişimine paralel olarak değişiyor.

Bu anlamda kültür politikaları, “kültür hakkı”, herkes için kültüre erişim, çok kültürlülük, kültürel çeşitlilik, kültürel demokrasi, evrensel kültür, ülkesel kültür, yerelleşme, yerindenleşme (adem-i merkeziyetçilik), yerel kültürleri yaşatma ve geliştirme, bilgilendirme hakkı, sanat, kültür endüstrileri, yaratıcı endüstriler, katılımcı kültür, tarihî miras, kültürel miras, alan yönetimi, yönetim (etkileşimli yönetim) modelleri, kültürlerarası diyalog, müze-örenyeri, HES’ler gibi kavramlarla çok yakından ilgilidir.

Kültür ve politika gibi tanımları üzerinde yıllardır tartışılan iki zor kavramın oluşturduğu yeni bir kavramın tanımlanması daha da zordur. Ayrıca kültür politikaları kavramı ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmelerle belirlendiğinden, bu olgulara karşı çok duyarlıdır.

Kültür politikaları yeni düzenlemelerle birlikte, valilikler, il özel idareleri, belediyeler, üniversitelerin yani kamu girişimleriyle ve planlama süreçleri ile devreye giriyor. Özellikle somut ve somut olmayan kültür mirasını değerlendiren ve kent kimliğini belirleyen bu müdahalelerin gerçeğe uygunluğu, kalıcı olması, kültür sektörününün yaşayıp gelişmesi, yapılanların turizm ile bütünleşmesine bağlı.

Bir ülkedeki genel turizm yaklaşımı, bu yaklaşıma göre oluşturulacak master planlardan, ülkenin turistik tanıtımında sergilenecek “kimlik”ten, o ülkede var olan “kültür politikaları”ndan bağımsız olamaz.

Kültürün kalkınma hamlelerinde çok önemli bir yeri vardır. Tüm BM, UNESCO ve AB belgelerinde sürdürülebilir kalkınma kavramı ile kültürel gelişme kavramları arasındaki karşılıklı bağımlılıklara, kültürel farklılıkların ve çeşitliliklerin varlığına dikkat çekilmektedir.

Pazar yerlerinin ve kentlerin kuruluşuna bakın; tarih boyunca ekonomi ile kültür birlikte var olmuştur. Mallar değiştirilirken, fikirlerin değiş-tokuşu yapılmıştır. Kültürün geliştiği yerde daha büyük pazarlar kurulmuş, gelişen pazarlarda kültüre daha fazla yer verilmiştir. Bu nedenle ekonominin kültürü ve kültür ekonomisi kavramları iç içedir.

Kültür politikaları artık tanımları hızla değişen görsel sanatlar, gösteri ya da sahne sanatları, müzeler, örenyerleri, kütüphaneler, saraylar, eski kentler, meydanlar, kaleler, köprüler, çeşmeler, bazı tapınak ve türbeler, sanat galerileri, fuarlar, festivaller, şenlikler, panayırılar, bienaller, “outdoor”, spor etkinlikleri, hobiler, somut ve somut olmayan kültür mirasları, hayvanat, botanik bahçeleri, “arboretum”lar, akvaryumlar, parklar, gelenekler, görenekler, yeme-içme kültürü, gastronomi, mut-fak gibi alanları kapsar.

Görsel sanatlar doğası gereği göze görünen etkinlikleri içerir: Resim, çizim, grafik, heykel, seramik, baskı, matbaa işleri, her türlü zanaat, tasarım, mimarlık, kavramsal sanatlar, cam, metal, ağaç işleri, oyma, nakış, tatbiki sanatlar, süsleme sanatları, plastik sanatlar, tasarım, çağdaş görseller (fotoğraf, film, video, bilgisayar sanatları...)

Gösteri sanatları tiyatro, opera, operet, her türlü dans, müzik, büyü, bale, mim, pandomim, doğaçlama gösteriler, kukla, karagöz, sirk, “stand-up”, dinsel ritüeller, vücut dilini kullanan gösteriler gibi etkinlikleri kapsar.

Ancak hızla gelişen teknolojiler, özellikle bilgisayar teknolojileri, inovasyon, radyo, TV yayını, medya etkinlikleri, bilgisayar programları, reklamcılık, tasarım (sanayi, moda, grafik) vb. alanlarında kültür endüstrilerine ek olarak “yaratıcı endüstriler” kavramını gündeme getirmiştir.

“Yaratıcı endüstriler” kavramı daha somut hedefli olan ve özde yaşam kalitesini amaçlayan “kültür endüstrileri”nden farklı. Şimdilik fikirlerin hammadde olarak kabul edildiği farklı entelektüel güç gerektiren, çoğaltılması, pazarlanması, değeri genelde yaratıcısına bağlı olan ve yasaklarla “entelektüel mülk” olarak kabul edilip korunan alanlar olarak tanımlanıyor. Şu anda büyüklüğü pek ölçülemiyor ama kimi uzmanlarca otomotiv endüstrisinden daha hızlı gelişiyor.<sup>1</sup>

BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ise yaratıcı

---

1 Ömer Kanipek, “Kültür Endüstrileri Konferansının Dördüncüsü Berlin’de Yapıldı, 06.05.2007; [www.arkitera.com/h16620-kultur-endustrileri-konferansinin-dorduncusu-berlin-de-yapildi.html](http://www.arkitera.com/h16620-kultur-endustrileri-konferansinin-dorduncusu-berlin-de-yapildi.html). İntilendirme 10.02.2011.

ekonomiyi “yaratıcılık, sesler, metinler ve simgelerle belirlenen çağdaş dünyamızda kültür ekonomi ve teknoloji arasındaki ortakyüz ile ilgili yeni ortaya çıkan bir kavram” olarak tanımlıyor. UNCTAD’a göre yaratıcı endüstri, miras, sanatlar, medya ve işlevsel yaratılardan oluşuyor.<sup>2</sup>

Bilgi en önemli ekonomik girdi haline gelirken, artık inovasyon, entelektüel sermaye, bilgi iletişimi ağları öne çıkıyor.

İngiltere’de sanat, yayın (TV ve radyo), yaratıcı endüstriler, tarihsel çevre, kumar ve piyango, kütüphaneler, müzeler ve galeriler, spor, telekomünikasyon, internet, turizm alanlarından ve ülkenin kültür politikalarından sorumlu olan ve **Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı** olarak çalışan DCMS sanatları şu başlıklar altında inceliyor: Karmaşık sanatlar, müzik, dans, tiyatro, edebiyat, görsel sanatlar. DCMS yaratıcı endüstri başlığı altında da şunları sıralıyor: Reklam, sanat pazarı, tasarım, moda, film, müzik endüstrisi ve basım-yayın.<sup>3</sup>

DCMS’ye göre yaratıcı endüstriler 2008’de İngiltere’nin katma değerine % 5,6 oranında katkıda bulunmuş. Yaratıcı endüstrilerin toplam ihracat içindeki payı % 4,1 ile 17,3 milyar sterline yükselmiş. Kayıtlı işyerleri tüm işyerlerinin % 8,7’si.

DCMS’nin 8 Haziran 2010 tarihli açıklamasına göre yaratıcı endüstrilerin 1998-2007 arasındaki üretkenlik değişimi aşağıdaki tabloda görüleceği gibi % 1,5.<sup>4</sup> (2004 temel alınıyor):

---

2 [http://www.unctad.org/Templates/Startpage.asp?intltemID=4577&lang=1&mode\\_more](http://www.unctad.org/Templates/Startpage.asp?intltemID=4577&lang=1&mode_more). İntilendirme 08.11.2010.

3 Türkiye’de turizm ve kültür politikaları ile uğraşan her kişi DCMS’nin [www.culture.gov.uk](http://www.culture.gov.uk) adresindeki sayfasını incelemelidir.

4 [www.culture.gov.uk/images/publicatons/productivityoftheCTLI\\_statrelese.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/publicatons/productivityoftheCTLI_statrelese.pdf). İntilendirme 10.02.2011.

Sektör	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Ortalama 1998 - 2007	Ortalama 2005-2007
Yaratıcı endüstriler										
Endeks	98.7	93.6	92.1	93.3	100.0	106.8	104.1	109.6		
Değişim	+1.6%	-5.1%	-1.6%	+1.3%	+7.2%	+6.8%	-2.6%	+5.3%	+1.5%	+1.3%
Eğlence ve turizm endüstrileri										
Endeks	92.0	95.0	98.0	98.1	100.0	101.3	101.7	105.2		
Değişim	+4.2%	+3.3%	+3.2%	+0.0%	+2.0%	+1.3%	+0.4%	+3.5%	+2.3%	+1.9%
Hizmet sektörü										
Endeks	94.3	96.0	96.8	98.3	100.0	101.4	103.8	106.4		
Değişim	+2.7%	+1.8%	+0.8%	+1.6%	+1.7%	+1.4%	+2.3%	+2.4%	+1.8%	+2.4%
Genel ekonomi										
Endeks	93.7	95.2	96.3	98.1	100.0	101.1	103.2	105.5		
Değişim	+2.9%	+1.6%	+1.1%	+1.9%	+1.9%	+1.1%	+2.1%	+2.2%	+1.9%	+2.2%

## Uluslararası ve ülkesel çerçeve

1982’de Mexico City’de gerçekleştirilen Kültür Politikaları Dünya Konferansı’nda sonradan “Mexico City Kültür Politikaları Bildirgesi” diye adlandırılan belge kabul edildi. Kültür ve Gelişme Dünya Komisyonu 1995’te “Yaratıcı Çeşitliliğimiz” başlıklı bir rapor hazırladı. 1998’de Stockholm’de Gelişme İçin Hükümetlerarası Kültür Politikaları Konferansı gerçekleştirildi. 149 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen bu konferansa Türkiye 21 kişilik bir heyetle katıldı. 7 Nisan 1998 günü Konferans, “Gelişme İçin Kültür Politikaları Eylem Planı” adlı bildirgeyi onayladı.

UNESCO Eylem Planı’nda üye ülkelere önerilen politika hedeflerinde aşağıdaki beş amaç sıralandı:

- Kültür politikası, kalkınma stratejisinin belirleyicilerinden biri olmalıdır.
- Yaratıcılık ve kültürel yaşama katılım geliştirilmelidir.
- Taşınabilir ve taşınamaz, somut ve somut olmayan kültür mirasının korunması ve geliştirilmesine yönelik politikalar ve uygulamalar desteklenmeli, kültür endüstrileri geliştirilmelidir. Kültürel gelişme için daha fazla insan ve maddi kaynak yaratılmalıdır.
- Bilgi toplumu için küresel ve dilsel çeşitlilik geliştirilmelidir.
- Kültürel gelişme için daha fazla insan ve maddi kaynak yaratılmamıştır.

Bu bildirge ile kültür politikaları, kültür çeşitliliği, dil ve kimlik özgürlükleri konuları daha da netleşmiş oldu.

Ardından UNESCO’nun 37. Genel Kurulu, 2 Kasım 2001 tarihinde “Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi” ile bu bildirgeye ilişkin “Eylem Planı”nı onayladı. UNESCO’nun 35. Genel Kurulu’nda 20 Ekim 2005 tarihinde onaylanan “Kültürel Çeşitliliğin İfade Edilmesinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi” ile daha önceki metinlerde yer alan amaçlar pekiştirildi. Tür-

kiye'nin henüz onaylamadığı bu üç belge yalnızca yol gösterici değil, Türkiye gibi UNESCO üyesi ülkeleri bağlayıcı metinler.

Kültür turizmi açısından kültür politikalarının tarihsel ve güncel perspektifleriyle tartışılması son derece önemli, çünkü 1949'da Avrupa Konseyi'ne üye olan Türkiye, Ülkesel Kültür Politikaları'nın değerlendirilmesi konusunda yıllardır uluslararası görevlerini yerine getirmemektedir. Bu somut durum da turizme yansımaktadır.

İlgililer zaman zaman “Bir kültür politikamız yok,” demektedirler. Ama zımnî bir “kültür politikası” son zamanlarda bazı olumlu kararlara imza atan siyasi iktidar mensuplarının kafalarında hâlâ sürmektedir. Ekonomide küresel düzeyde liberal olan bugünkü siyasi iktidar, kültürde İslâmî bir muhafazakâr politika sürdürmektedir. Zaman zaman aksi iddia edilse bile en kritik anlarda bu gerçek tekrar tekrar gözler önüne serilmektedir. Bu açmaz, bu paradigma turizmi belirsizliklere itmektir.

TC Devleti kurulduğu günden bu yana tek bir etnik köken den söz edip bunu ulusal kimlik haline getirmeyi bir kültür politikası olarak seçmiştir. 1923 tarihli Lozan Anlaşması'nda gayrimüslimlerden Museviler, Ermeniler, Rumlar azınlık kabul edilmiş, böylece Sünnî İslâm dışındaki Aleviler, Kürtler, Araplar, Çingeneler (ben bu terimi Roman kelimesine göre daha derinlikli buluyorum), Yezidiler ve Süryaniler gibi bazı Hıristiyan gruplar azınlık dışı varsayılmıştır. Bu yaklaşım ve “devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü şartı”, “Türk ve Müslüman” dayatmasıyla kültür politikalarına da yansımakta, kültürel çeşitlilik, kültüre erişebilirlik, kültürel hayata katılma hakkı yaşama geçirilememektedir.

Maalesef *La Kemalist Turquie* ya da 1960'lı yılların ikinci yarısındaki Aydınlar Ocağı tartışmaları ya da “Tanrı Dağı kadar Türk, Hira Dağı kadar Müslüman” yaklaşımları en az AB normlarına uygun olarak yaratıcı biçimde aşılamıyor. İthal ikameci kültür bakışları sona ermiyor. Ekonomide küreselleşiyor, ama kültürde “ulusal” kalmada direnme sürüyor.

Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) için çalışma yapan

Kültür Özel İhtiras Komisyonu Ocak 2006'da yazdığı raporda kültür yapımızın sorunlarını şöyle sıralamıştır:<sup>5</sup>

- “1) Kültür politikalarının yetersizliği (politik boyut),
- 2) Kültür alanının ekonomik destekten uzak olması (ekonomik boyut),
- 3) Kültürümüzün tanıtım ve aktırımının yapılamaması (tanıtım-aktarım boyutu),
- 4) Kültürel değişim sarsıcı etkisi (değişim boyutu),
- 5) Kültürel kimliğin statik yanı (kimlik boyutu).”

Raporunda Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından 14.02.2000 tarihinde kabul edilen Kültür 2000 Programı'na yer veren ve bu nedenle Türkiye'yi de bağladığını belirttiği “UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi” ve “Eylem Planı” çevirilerini sunan Komisyon, Kültür 2000 Programı'nın hedeflerini şöyle sıralamaktadır:

- “1) Kültürel diyalogun ve Avrupa haklarının kültür ve tarihi-ne ilişkin müşterek bilgilerin geliştirilmesi.
- 2) Kültürel farklılığın ön plana çıkarılması, yeni kültürel ifade şekillerinin geliştirilmesi.
- 3) Kültürlerarası diyalogun ve Avrupa kültürü ile Avrupalı olmayan kültürler arasında karşılıklı değişimin geliştirilmesi.
- 4) Kültürün ulus ötesi alanda yaygınlaştırılması, sanatçıların, diğer ilgililerin ve eserlerin dolaşımının desteklenmesi.
- 5) Genç ve toplumsal olarak dezavantajlı gruplar ile kültürel farklılık konularına özel bir önem atfedilerek kültürel eserlerin meydana getirilmesine ivme kazandırılması.
- 6) Sosyo-ekonomik kalkınma sürecinde kültürün rolünün göz önünde tutulmasının sağlanması .
- 7) Kültürün ekonomik bir faktör, sosyal bütünleşme ve vatandaşlık bilincinin oluşmasında araç olarak açık bir şekilde tanınması.
- 8) Avrupa açısından önem ve anlam taşıyan ortak kültür mirasının Avrupa düzeyinde paylaşımı ve öne çıkarılması, tek-

5 www.plan9.dpt.gov.tr/oik48\_kultur/48kultur.pdf. İntilendirme 10.02.2011.



nik bilgilerin yaygınlaştırılması ve bunların korunması ve muhafazası ile ilgili uygulamaların teşvik edilmesi.”

Türkiye, BM'nin 1966'da onayladığı Kişisel ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi'ni 2000 yılında, Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'ni 2003 yılında bazı çekincelerle onayladı. Ancak bu metinler hâlâ TBMM tarafından onaylanmadı. Türkiye'nin bu iki sözleşmeye koyduğu çekinceler de etnik, dinî ve dilsel azınlıklar açısından son derece önemli.

Turizm, özellikle de kültür turizmi açısından yerel düzeyde oluşturulan kültür politikaları ve kentlerdeki kültür-sanat etkinlikleri son derece önemlidir. Avrupa Konseyi Yerel Yönetimler Özerklik Şartı (1985) ve Avrupa Kentsel Şartı (1992) uzantısında yeniden oluşturulan şu yasalar turizmin planlanması açısından son derece önemli:

- 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu
- 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu
- 5302 sayılı İl Özel İdareleri Kanunu
- 5393 sayılı Belediye Kanunu

5018 sayılı Kanun'un 9. ve 11. maddelerinde tüm kamu idareleri (her kentteki il özel idaresi, belediyeler ve üniversiteler) stratejik plan yapmak ve bunları kalkınma ve programlarla ilişkilendirmek zorundadır. Belediyeler ayrıca 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 14. maddesi gereğince “a) kültür ve sanat turizm ve tanıtım... hizmetleri yapar ve yaptırır... b) kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımı yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun inşa edebilir.”

Yukarıdaki nedenlerle yalnızca merkezî düzeyde değil, yerel düzeyde oluşturulan “kültür politikaları” da turizmi, özellikle de kültür turizmini çok yakından ilgilendirmektedir.

5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu'nda ise şöyle denilmektedir (7. madde, m, n, o):

“... sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlenme, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlet-tirmek; gerektiğinde amatör spor kulüplerine malzeme vermek ve gerekli desteği sağlamak... Gerektiğinde sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için bina ve tesisler yapmak... Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bu amaçla bakım ve onarımını yapmak, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa etmek.”

### **Kültür politikalarının bir bileşeni olarak doğal, tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi**

Kentler kültür aracılığıyla markalaştırılmak istenirken, “Kent Müzeleri” kurma çabaları artarken, bazı çevreler kültürü “yeni bir rant, yeni ve değişik bir kazanç alanı” görmeye başlarken, ülkemizdeki doğal, tarihsel ve kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi, kültür politikalarının en önemli ve ele alınması ivedi, bölümünü oluşturmaktadır.

İster merkezî düzeyde olsun, ister yerel düzeyde, kültür politikaları doğal, tarihsel ve kültürel miras ve bunların korunması ile doğrudan ilgilidir.

5226 sayılı Kanun “koruma amaçlı imar planı”, “çevre düzenleme projesi”, “yönetim alanı”, “yönetim planı”, “bağlantı noktası” gibi yıllar önce getirilmesi gerekli yeni kavramları sağlamıştır. Aynı yasanın 6. maddesi emlak vergisi mükelleflerine tahakkuk eden emlak vergisinin % 10’u oranında “Taşınmaz Kültür Varlıklarının Korunması Katkı Payı” ödemesi zorunluluğu getirmiştir. Bu katkı payının harcama yetkisi valilere bırakılmıştır. Kaynak sorununu çözmede iyi bir başlangıç olarak görünen bu çözümde ne yazık ki, “parayı verenler, düdüğü çalamamakta” ve harcama sürecine katılamamaktadırlar. Yasanın 4. maddesinde getirilen “koruma, uygulama ve denetim büro-

ları” (KUDEB) pratikte yerel yönetimlerin “rant” politikalarına hizmet etmektedir.

Medyada “Yenileme Yasası” olarak bilinen 5366 sayılı “Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması” pratikte her yerde tam anlamıyla tarihi ve kültürel mirası tehdit eden bir yasa durumundadır.

İstanbul’da ilgili Koruma Kurulu’nun görüşleri alınarak Neslişah ve Hatice Sultan (Sulukule), Tarlabası, Fener-Balat ve Ayvansaray ve Süleymaniye I. Etap bölgesi avan projeleri Fatih ve Beyoğlu belediye meclislerince onaylanmış ve bazı yerlerde tarihsel dokuların, sivil mimarlık örneklerinin ortadan kaldırılmasına başlanmıştır. Yıllardır “çöküntü alanları” diye suçlanan bu bölgelerdeki ekonomik ve toplumsal sorunlar ve yıllardır orada yaşayanlar, sözde merkez dışına atılarak, “soyulaştırma” ile UNESCO kararlarına ve UNESCO’nun beklentilerinin tersine merkezde İstanbul’u yeniden fethedenlerce “temiz, ak, pak”, kamuya kapalı alanlar ve yeni “rant” bölgeleri yaratılmaktadır.

Örneğin Tarlabası’nda 210’u tescilli bina olan 278 yapı yıkılacak. Yenileme alanı içindeki yapıların mülk sahipleri yapılarına sahip çıkmamaktan ve yenileme yoluyla elde edilmesi hedeflenen değer artışından hak ettikleri payı almamaktan şikayetçi. Yenileme sonrası Tarlabası’nda kalmak isteyenler mülklerinin satış değerine yakın bir bedelle borçlandırılıyor. Kiracılar ise barınma haklarının korunması amacıyla bir çözüm önerilmiyor. Mevcut halkın tümü yerinden edilirken, 5366 sayılı “Yenileme Yasası” gereği kamulaştırma yoluyla elde edilen parseller doğrudan ranta açılıyor. Fener-Balat’ta 299’u tescilli 534 bina yenilenecek, yani yıkılacaktır.

Şimdi de KTB’ye bağlı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu’nun 22 Temmuz 2008’de aldığı 745 sayılı İlke Kararı gereğince arkeolojik sit alanları “kâr amaçlı” özelleştirmeye açılmaktadır.

Diğer yandan 5737 sayılı yeni Vakıflar Kanunu yurtiçinde ve yurtdışında 20 binden fazla irili ufaklı tarihi yapıya sahip olan

ve bugüne kadar yaptığı restorasyonlar nedeniyle ciddi biçimde eleştirilen Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne "restore et-işlet-devret" konusunda tasavvur edilemez, inanılmaz bir yetki vermektedir.

Hem Belediye, hem de Vakıflar Kanunu'nda amaç olarak sıralanan "aslına uygun inşa etme" yani "ihyâ etme", tarihsel ve kültürel mirasımız açısından en büyük tuzaktır. Restorasyon, bilimsel emek gerektiren, kahırlı ve pahalı bir süreçtir. "Yık-yeniden inşa et" biçimindeki "ihya" daha kısa zaman gerektiren, görünüşte daha ucuz, ama daha çok kazanç getiren, artı rant sağlayan bir süreçtir. Yerele yetki tanıyan yeni yasalar ve ilgili mevzuatın kötü kullanımı ile başta İstanbul olmak üzere tüm Türkiye son 7-8 yıl içinde "ihya cenneti" haline getirilmiştir.

## Bazı öneriler

Kanımca Türkiye'de kültür politikaları konusunda ilk önemli bağımsız çalışma bir grup kültür insanının "Kültür Girişimi" adı altında İKSV'nin desteğinde gerçekleştirdiği "Kültürel Açından Avrupa Birliği'ne Yaklaşım Sempozyumu"dur. BM'nin, UNESCO'nun, ILO'nun, BMDTÖ'nün, UNEP'in, AB'nin, Avrupa Konseyi ve Parlamentosu'nun henüz daha ileri bazı kararları almadığı, Türkiye'de yasal çerçevede henüz daha ileri adımların atılmadığı bir sırada 26-28 Ekim 1998 tarihlerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonunda 27 maddelik bir "Sonuç Bildirisi" yayımlanmıştır.<sup>6</sup> Bu bildirideki görüşlerin önemli bir kısmı hâlâ geçerlidir.

Ancak günümüzde turizmi çok yakından ilgilendiren "kültür politikası" konusunda şu öneriler sıralanabilir:

- Kültür ve Turizm Bakanlığı bugün başta STK'ler olmak üzere tüm aktörlerin katılımıyla ilgili uluslararası ve ulusal yasal mevzuat çerçevesinde, ivedi bir biçimde bir "kültür politikası" oluşturmalıdır.

6 Kültür Girişimi, *Türkiye'de Kültür Politikaları*, İKSV Yayını, İstanbul 2006, s. 261-271.

- Bu saptamanın gerçekçi olabilmesini sağlamak amacıyla sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, üniversiteler, bazı özel kurumlar, bir “Alternatif Kültür Politikası” oluşturmalıdır.
- Oluşturulacak kültür politikasında kültüre erişim, kültürel katılma, kültür çeşitliliği, kültür çeşitliliğinin ifade edilmesi, kültürel azınlıkların hakları, kültürlerarası diyalog konularında uluslararası standartlar temel olmalıdır.
- Kültürel etkinliklerin gerçekleştirilmesinde yaratıcı endüstriler konusunda olduğu gibi en çağdaş olanlar, en üst düzeyler amaçlanmalıdır.
- Kültür politikası oluşturulmasında, yerelin, STK’lerin inisiyatifleri çok net belirlenmelidir.
- Kültür politikasında Türkiye’nin turizm master planını belirleyecek esaslara, doğal, tarihsel, kültürel mirasa sahip çıkmanın değiştirilemeyecek ilkelerine, tanıtımda kullanılabilecek “kimlik” çerçevesine mutlaka yer verilmelidir.
- Kültür politikasının her aşamasında nicelik değil, nitelik vurgulanmalıdır.
- Çalışmaların gerçekçi olması için kentler ve ülke bazında doğal, tarihsel ve kültürel mirasın (somut ve somut olmayan) envanteri çıkarılmalıdır.
- Kültür politikasına ek olarak kaynaklar konusunu da içeren bir “Eylem Planı” yapılmamalıdır.



## NE YAPILMALI?

*Bak işte, neler diyor rebap, dur dinle:  
"Yol bulmak için ardıma düş, gel, izle.  
Sen doğru değil, eğri yolun yolcususun.  
Yol bulmak sormakla olur, bak işte!"*

Mevlâna

### Uzun vadeli çalışmalar

#### ***Ana ilkelerin saptanması***

- En az 12 bin yıllık bir kesintisiz tarihi temsil etmesi, onlarca uygarlığa, kültüre ev sahipliği yapması açılarından Türkiye'nin turizmde "çok yönlü", "ayrıcalıklı", ekonomideki "mukayeseli üstünlük" avantajına sahip bir "kültür turizmi" ülkesi olduğunu kabul etmek.
- Türkiye turizminin "olmazsa olmaz" koşulu olarak "kültür turizmi" yaklaşımını en ön sıraya çıkararak, G-D-K turizmini kültür turizmine tâbi kılmak.
- Genel olarak turizmin, özel olarak kültür turizminin çerçevesini belirleyecek bir "kültür politikası"nı başta STK'ler olmak üzere tüm aktörlerin katılımıyla saptamak.
- Ülke ekonomisini, döviz girdisi ve değişik alternatifleri göz ardı etmeden; turizme ülkenin doğal ve kültürel mirasını benimseyerek, koruyarak, geliştirerek gelecek nesillere aktaracak bir "sürdürülebilir turizm" anlayışı ile yaklaşmak. "Kârlılık" ve "sürdürülebilirlik" ilkelerini izlemek (*profitable and sustainable*).

- Ana ilkelerin saptanmasında Dünya Turizm Örgütü'nün "Turizm İçin Küresel Etik Kuralları" ile UNESCO'nun danışman kuruluşlarından Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi ICOMOS'un "Uluslararası Kültür Turizmi Tüzüğü"ne, ekoturizm ilkelerine, Türkiye'nin onayladığı ilgili uluslararası anlaşma ve sözleşmelere ve AB'nin ilgili kararlarına dikkat etmek.
- Çevreye duyarlı, herkesin kültürel haklarına ve yerel olana saygılı **sorumlu turizm** (*responsible tourism*) yaklaşımını hayata geçirmek.
- Başta dezavantajlı gruplar olmak üzere, "herkese dinlence olanağı"ni hedefleyen **sosyal turizm** anlayışını öne çıkarmak.
- Doğal, tarihsel ve kültürel mirasa, bu alandaki güncel değerlere yönelik tüm olumsuzluklara yol açan yasal mevzuat ve uygulamaları ortadan kaldırmayı hedeflemek.

### **Gerekli kurumları oluşturmak**

- Bir kanun değerinde olan TTS 23'ün tüm olumlu yanlarını öne çıkarıp, orada önerilen bazı örgütlenmeleri yeni bir yorumla hayata geçirmek, yeniden yapılanmak.
- Turizmde ana ilkeleri saptamak, gerekli kurumları oluşturmak, tüm çalışmaların koordineli bir biçimde yürütmesini sağlamak, turizm endüstrisinde çalışma etiği yaratmak, hizmet standartlarını oluşturup geliştirerek korumak için alan yönetimi modeli (kamu+özel+STK) kentsel, bölgesel ve ülkesel **Turizm Konseyleri** oluşturmak.
- Tüm çalışmaların bilimsel esaslara göre yürütülmesi için Ülkesel Turizm Konseyi'ne bağlı, içinde bir Turizm Veri Bankası da bulunan **AR-GE** (ya da Turizm Araştırmaları Enstitüsü) oluşturmak.
- Tüm çalışmaların kabul edilen ortak ilkelere, saptanan uzun ve kısa vadeli hedeflerin belirlediği imaja göre tanıtımını sağlayacak Ülkesel Turizm Konseyi'ne bağlı bir **Turizm Medya Ajansı** kurmak. (Bu ajans öncelikle TOBB, DEİK, TÜSİAD, TÜRSAB, TYD, TÜRSAV, TİM, Rek-



lam Verenler Derneği, TV Yayıncıları Derneği, Reklamcılar Derneği, Uluslararası Reklamcılık Derneği, Halkla İlişkiler Derneği ve Araştırmacılar Derneği'nin 2002 yılında oluşturduğu Türkiye Tanıtım Konseyi'nin TC Başbakanlığı'na sunmak üzere hazırladığı, benim de iki arama konferansına katıldığım çalışmaları üzerine temellendirilen TÜRKiYE Tanıtım Stratejisi / Eşgüdümlü Modeli Raporu'nu ele alarak çalışmalarına başlamalıdır.)

### **Ana alışma alanları**

- Kentsel, bölgesel turizm konseylerinden gelen öneriler ışığında Ulusal Turizm Konseyi'nde strateji, vizyon ve misyon konularını netleştiren; teşvik, yatırım, tanıtım ve pazarlama alanlarını içeren, bütüncül nitelikli, biri uzun vadeli, diğerleri kısa vadeli iki "master plan" hazırlatmak.
- Kısa ve uzun vadeli kültür politikalarını saptamak ve geliştirmek.
- Türkiye'nin tarihsel ve güncel kültür envanterini çıkarıp kullanıma sunmak.
- Uzun vadeli master planda stratejik hedeflere, KTB'nin asli görevlerine, bakanlık dahil, turizm sektörünün yeniden yapılanmasına, önceliklere, mevzuatta birliğe önem vermek.
- Uzun vadeli master planda özel olarak aşağıda belirtilen stratejik esaslara yer vermek:
  - Bakanlık bütçesini en az 10 misli artırmak.
  - Turizme ilişkin başka bakanlıkları ilgilendiren konularda koordinasyon görevini KTB'ye vermek.
  - Turizmi yalnızca kıyılara değil, tüm Türkiye'ye ve 12 aya yaymak.
  - Daha yüksek katma değerli ürünlere ağırlık vermek.
  - Kültür turizminin "patlayabileceği"ni dikkate alarak müze, örenyeri sayısını artırmak, turistik ürün eşitilmesi yaratmak.
  - Yüksek ve sürdürülebilir turistik ürün ve hizmet standardı yaratmak.

- Arkeolojik araştırma ve kazılar ile müzecilik politikalarını oluşturmak ve bu alanlarda yeterli fonlar yaratabilmek.
- Kimlik sorununu aşarak, sürekli, kalıcı, ufak sorunlarla sarsılmayacak kültür motifli bir Türkiye imajı yaratmak.
- İlgili mevzuatta birlik sağlamak kurumlar arasındaki yetki kargaşasını sona erdirmek.
- Kültür turizminin rekabet gücünü artırmak, yeni ürün yaratma ve pazarlama yeteneğini geliştirmek.

### **Kısa vadeli çalışmalar**

- Kültürel miras, sitler, turizm bölgeleri, turizm merkezleri, kültür politikaları, kültürün finansmanı gibi belli başlı kavramların kapsadığı alanlara ilişkin yasa, yönetmelik ve diğer mevzuatta birlik sağlanmalıdır.
- Turizm sektörünün tüm paydaşlarının (konaklama tesisi sahipleri ya da yöneticileri, profesyonel rehberler, turizm ulaşımçıları...) örgütlenmeleri için gerekli yasa ve yönetmelikler çıkarılmalıdır.
- Yaygın ve örgün eğitim ile nitelikli, sürekli gelişebilir işgücü yaratılmalıdır.
- Kültüre erişim yolları desteklenmeli, kültürel çeşitlilik teşvik edilmeli, kültür endüstrilerinin, yaratıcı endüstrilerin gelişimi için yasal ve finansal çerçeveler yaratmak dahil her yol denenmelidir.
- Her alanda hizmet düzeyi yükseltilmeli, bunu yaparken kalite ölçülebilir kılınmalıdır.
- Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlanmalıdır.
- Yerel halk turizm konusunda eğitilmeli, bilinçlendirilmelidir.
- Kültürel miras ve kültür varlıklarına yönelik toplumsal bilinç geliştirilmeli, toplum kültür turizmine katılım için cesaretlendirilmelidir.
- Seyahat ve tatil alışkanlığını yaygınlaştırılmalı, yurttaşlarımız tatile özendirilmelidir.

- Yaşlı, genç, emekçi, özürlü gibi dezavantajlı gruplar için “tatil herkesin hakkıdır” anlayışındaki sosyal turizm kavramı yaşama geçirilmelidir.
- Restorasyon çalışmalarına ağırlık verilmeli, koruma, doğru kullanımla bütünleştirilmeli, restorasyon uzmanı ve işçileri yetiştirilmelidir.
- Aşırı yoğunlaşmayı önlemek için sömestir ve yaz tatilleri bölgelere göre düzenlenmelidir.
- Müzeler mali ve idari açıdan özerk olmalıdır.
- Müzeler kültürel demokrasi, kültüre erişebilme, kültürel katılım kavramlarının yaşama geçirildiği alanlar olarak cazibe merkezi haline getirilmelidir.
- Özel müzeler, vakıf müzeciliği özendirilmeli, özel koleksiyonların sergilenmesi sağlanmalıdır.
- Müze ve öğreniyeri giriş ücretleri TÜRSAB’ın da üye bulunduğu bir KTB komitesince Avrupa ve ABD benzerleri dikkate alınarak TL, dolar ve euro cinsinden saptanmalı, bir yıl öncesinden açıklanmalı ve 1618 sayılı yasaya tâbi acentelere indirimli olmalıdır.
- TC yurttaşları için Müzekart uygulaması genişletilerek sürdürülmelidir.
- TC yurttaşlarını özellikle öğrencilerin müze ve öğrenyerlerini Kasım-Nisan döneminde gezmeleri teşvik edilmelidir.
- Turizmde kayıt dışılığı ortadan kaldıracı önlemler alınmalıdır.
- Turistik mal satışı komisyonları, “hanut” resmîleştirilmeli, faturalandırılmalıdır.
- Turizme yönelik vergilerin artırılması, sektörü kayıt dışına itebilir. Bu da başta KDV ve kurumlar vergisi olmak üzere, ciddi vergi kaybına neden olabilir. Kurumlar Vergisi (% 20), kâr dağıtımında stopaj (% 15), gelir vergisi (% 15-35), KDV (% 18), bira, şarap ve rakıda ÖTV (% 100’ün üzerinde), emlak vergisi (binde 2-6) konaklama vergisi (% 3) motorlu taşıtlar vergisi (taşıtın özelliğine göre değişiyor), çevre temizlik vergisi (işyerine göre değişiyor), gelir vergisi stopajı (ödemenin türüne göre

değişiyor), ilan ve reklam vergisi (belediyesine ve ilanın ebadı ile türüne göre değişiyor), damga vergisi, harçlar, gider vergisi, SSK primleri, ciro üzerinden, % 3'ü bulabilen irtifak hakkı bedeli ve diğer ödemeler... makul düzeylere çekilmelidir. Bir süreliğine turizmde KDV ve konaklama vergisi kaldırılmalı, alkollü içkilerde ÖTV düşürülmelidir.

- Seyahat acenteliği, tur operatörlüğü dahil, turizm yatırımlarının finansman sorunlarına çözüm getirilmelidir.
- Seyahat acenteleri de dahil olmak üzere tüm turizm işletmeleri KOBİ yatırım, teşvik ve kredi kapsamına alınmalıdır.
- Seyahat acentelerinininki de dahil olmak üzere turizm gelirleri Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda kabul edildiği gibi ihracat gelirlerinden sayılmalı, Turizmi Teşvik Kanunu'nda kültür turizmine de yer verilmelidir.
- Seyahat acentelerinin verdiği hizmetlere Mesafeli Sözleşme Yönetmeliği uygulanmaması gerektiğinin altı çizilmesi gerekmektedir. Uygulamada seyahat acentelerinin hizmet alan konumunda olduğu havayolu şirketleri, yurtdışında bulunan yerel seyahat acenteleri ve yurtdışında bulunan taşımacılık şirketleri ile akdetmiş olduğu sözleşmeler gereği, rezervasyonlar aylar öncesinden kesinleştirilmekte ve bu üçüncü kişiler seyahat acentelerine bu tarihten sonra hiçbir şekilde geri ödeme yapmamaktadırlar. Buna karşın tüketici mahkemeleri, sayahat acentelerinin verdiği hizmetlere Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik veya Paket Tur Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik hükümlerini uygulamakta ve turun başlama tarihine yedi gün kalana kadar herhangi bir nedenle yapılan müşteri iptallerinde, acentenin müşterilerine tüm rezervasyon edelini geri ödemesini şart koşmaktadırlar. Rezervasyonların kesinleşme süreleri gerçeği ile bağdaşmayan şekildeki uygulamaların ve içtihatın düzeltilmesi ve seyahat acentelerinin uğramış olduğu haksız zararların önlenmesi amacıyla TÜRSAB başkanlığında bir çalışma ekibi oluşturulmalı ve gerekli mev-

zuat değişikliği konusunda değişik çevrelerde baskı grupları yaratılmalıdır.

- Tanıtım Fonu payı artırılmalıdır.
- Türkiye dünyanın en büyük fuarlarından Orlando Epcor'da temsil edilmelidir.
- Yabancı turist başına ortalama günlük harcamayı artırıcı önlemler alınmalıdır.
- Her alanda haksız rekabete yol açabilecek koşullar ortadan kaldırılmalıdır.
- Denetim eksiklikleri iyi yetiştirilmiş bilinçli, ekiplerle hızla giderilmelidir.
- İnternet kullanımı dahil, her türlü kaçak acentecilik, kaçak rehberlik önlenmelidir.
- Çoğu kıyılarda betonlaşmayı yaratan ikinci konutlar boşta duran kaynak gibiler. Kiralık ev, devre mülk biçiminde turizme açılmalı ya da çok yüksek biçimde vergilendirilmelidir.
- TCDD'nin yolcu taşımacılığındaki % 2'lik payı hızla artırılmalı, kültür turizmi güzergâhları başta olmak üzere yüksek hızlı tren projelerine derhal başlanmalı, turistler için çok hızlı, ucuz ve daha konforlu ulaşım olanakları yaratılmalıdır.
- Kamu ve orman arazileri, turizm bölge ve merkezlerinin saptanması, balık çiftlikleri tesis etme, baraj, havalimanı, çevre kirletici fabrika yapımı gibi konular Ülkesel Turizm Konseyi'nin kararına bırakılmalıdır.
- Müzeler (dolayısıyla da örenyerleri) çevre ile etkileşim içinde birer kültür işletmesi olarak algılanan kurumlar olarak yönetim modeline sahip özerk, saydam, modern yönetim anlayışına sahip olmalıdır.
- TBMM'ye sunulan doğa ve kültür ilişkisini reddeden Tabiatı ve Biyolojik Çeşitliliği Koruma Yasa Taslağı geri çekilmelidir.
- Anayasa Mahkemesi'nin önce iptal edip sonradan onayladığı (Mart 2011) Turizmi Teşvik Kanunu'nun bazı maddelerindeki değişiklikler (örneğin ormanlık arazilerin golf

sahası yapılması, yaylaların inşaata açılması, kıyıların yatlara terk edilmesi konularında KTB'ye yetki verilmesi) yasağa geçirilmemelidir.

- Siyasi iktidarın en üst yetkilisince edilen ve “kültür politikaları”nı belirleyebilecek “Sürekli arkeolojik yok bilmem şu çıktı, yok bu çıktı... Bunlarla, çanak çömlekle önümüze engel konuluyor. Yok kuruluydu, yok yargısıydı, en az 3 sene bizi bu noktada engellediler,” gibi sözlerden vazgeçilmelidir.
- İstanbul'un Tarihi Yarımadası'na aşırı sayıda otomobil pompalayacak İstanbul Boğazı Karayolu Tüp Tüneli ile 3. Boğaz Köprüsü projeleri bırakılmalı, çözümler üretilmelidir.

**TÜRKİYE’DE “KÜLTÜR TURİZMİ”  
KAVRAMINI ÖNE ÇIKARAN  
BİR “GEZİ KÜLTÜRÜ”NÜN OLUŞUMUNDA  
“ADIM ADIM İSTANBUL®” GEZİLERİ**

*“Şu mahiler ki derya içredir  
deryayı bilmezler...”*

“Adım Adım İstanbul “gezileri 1988 yılında bir zorunluluk, bir kültürel dayatma olarak ortaya çıktı. Elimizde kaybolup giden, tarihî, kültürel, sosyolojik dokusu hızla değişen canlı bir İstanbul vardı. Bu durumu, belli bir kültür bilinci ve tarihsel perspektifle değerlendirmek, geçmişi solumak, geleceği günde yakalamak isteyen insanlar da bulunuyordu. İşte böylesi “doğru bir zamanda”, o dönemin dergilerinden **İletişim Yayıncılık A.Ş.**’nin *Tarih ve Toplum Dergisi* ile **FEST Seyahat Acentesi** “İstanbul’la Tanışalım” adlı bir proje ile “Adım Adım İstanbul®” ya da “Köşe Bucak İstanbul®” gezilerini başlattılar. “Köşe Bucak İstanbul” deyişi değerli yazar Osman Cemal Kaygılı’nın 1931 yılında *Yeni Gün* gazetesinde yayımladığı İstanbul gezilerinin başlığı “İstanbul’un Köşe Bucağı”nı anımsatıyordu.

Tarihçilerle, mimarlarla, edebiyatçılarla, araştırmacılarla, konunun uzmanlarıyla 12 Kasım 1988 Cumartesi günü kültür gezileri başladı: **Köşe Bucak Haliç.**

İlk gezimize katılan o dönemin *Milliyet* gazetesi başyazarı Altan Öymen ertesi gün köşesinde çok güzel bir yazı yazdı:

“Nice Parisli de vardır ki, Paris’i, bizim oraya giden turistlerimiz kadar bilmez. Denizdeki balıkları örnek gösteren ‘Şu mahiler ki derya içtedir, deryayı bilmezler’ sözü, o haller içindir.

Dün bu alanda, ama niteliği başka bir geziye katıldım... ‘Tarih ve Toplum Dergisi’, ‘İstanbul’la Tanışın’ adı altında kültür gezileri düzenlemiştir. Doç. Dr. Murat Belge gibi, konuyu çok iyi bilen bir bilim adamı ve yazarın rehberliğinde ‘Kültür Mirasımızın, Haliç’ in arka sokaklarına gizlenmiş örneklerini keşfettik...

Ve bir kere daha gördük ki, İstanbul’ da bilinenlerin dışında da, ancak pek azımızın farkında olabildiği daha nice tarihi ve değerli yapı var, sanat eseri var...”

İşte böylesine bir ortamda, 40 yıllık İstanbulluları “kültür mirasımızın” İstanbul’un arka sokaklarında kalmış örneklerini “keşfetmeye” çağırdık.

Hafta sonlarında başka bir havayı, İstanbul’un geçmiş mirasını soluyarak geçirmek isteyenlere; yanından sık sık geçtiği, baktığı halde göremediği nice değerli tarih ve sanat eseri ile tanışmayı dileyenlere; tarihî, coğrafyası, kültürü, efsaneleri ve gelenekleriyle belli başlı mekânları, semtleri, sokakları, camileri, kiliseleri, ayazmaları, çeşmeleri, türbeleri, hanları, hamamları, çarşıları, kuşevlerini, bitki örtüsünü, kuşları, keşfetmek isteyenlere; tarih bilincini ve çevre duyarlılığını geliştirmeyi arzulayanlara; konunun uzmanı bilim adamı, tarihçi, mimar, edebiyatçıların rehberliğinde gerçekleştirilen turlar önerdik.

İstanbul’un belirlenmiş bir semtinde gerçekleştirilen bu gezilerde yer alan camilere, sinagoglara, kiliselere, türbelere girmek başlı başına bir sorun idi. Ne başvurular, ne ricalar, ne yalvarmalar, ne özel yevmiyeler... Ayrıca tüm katılımcı gezginlere ufak da olsa bir “bilgilendirme metni” vermemiz gerekiyordu. Konseptin içinde bu da vardı.

Kimileri bu gezileri ünlü “London Walks” ile kıyaslayabilir. Ama onlar dar kapsamlı, 2-3 saatlik ve güzergâh sayısı açısından sınırlı, bizimkilerden çok farklıydı.

Sivil toplumu tarihi, kültürü, efsaneleriyle İstanbulluları ye-



niden İstanbul ile buluşturduk. Dördüncü kattaki Rus Kilisesi'nde bir ayını izle, sonra Yeraltı Camisi'ne gir. Surp Hıraşde-gabet Ayazması'ndan sonra Leon Surları'na tırman, Anemas Zindanı'na in... **İstanbul'un altını üstüne getirdik.**

“Adım Adım İstanbul® gezileri” beklenenin üzerinde bir ilgi gördü. Gezilerde not alan, fotoğraf çeken, soru soran, sorunların üstüne gitmeyi isteyen, tarihe, kültürel dokuya, çevreye saygı duyan insanlarla tanıştık. İlgi nedeniyle bazı gezileri tekrarlamak zorunda kaldık.

İstanbul'un kültürel mirasının etkin biçimde yeniden yaşanmasını, tarihsel çevreye saygı yaratılmasını amaçlıyorduk. Ağacı, çiçeği, suyu, havası ve toprağı ile İstanbul'u sevdirdik, İstanbul'a sahip çıkma bilincini, kentlilik bilincini, şehirli kimliği yaratma çabalarını, körükledik.

Elimizden sabun köpüğü gibi kayıp giden bir İstanbul'du bu. “Yükselen değerler” dönemiymi. Her şeyin para ettiği bir dönemde tarihin de, daha doğrusu tarihsel eserlerin de para ettiği, tarihi eser kaçakçılığı yapıldığı bir dönemde, doğal ve tarihi çevreye sahip çıkılması bilinci işlendi bu gezilerde.

Kent gezileri önemli. Tanımadığın kent senin değildir. Çünkü tanınan bir şey sevilir, sevilen bir şeye de sahip çıkılır. Sadece kente yeni gelenler değil, eskiden beri burada oturanlar da tanımıyor şehri. Bir gün Karaköy'de eski bir Avusturya Bankası'nın (şimdiki Ziraat Bankası şubesini) müthiş güzel fasadlı ve heykelli binasını anlatırken geziye katılanlardan biri “Ben 30 yıl bu binada çalıştım, burasının böyle bir yer olduğunu bilmiyordum” dedi.

Kültür gezileri, gezi alışkanlığımı değiştirdi; insanlara keşfetmeyi, gittiği yeri fark etmeyi öğretti. **Bakmak önemli değildir, görmekten de önemli olan algılamaktır.**

Bu gezileri programlamaya başladığımızda elimizde İstanbul üzerine ancak belli yayımlar vardı. İstanbul üzerine rehber kitaplardan Ernest Mamboury'ninki de, Semavi Eyice'ninki de çok eski yıllara aitti. Robert Kolej Yüksek Okulu'nda okurken İstanbul'u birlikte gezdiğim hocalarım John Freely ile Hilary Summer Boyd'un hâlâ İstanbul üzerine yazılmış en iyi

eserlerden biri olan ve gezi güzergâhlarını belirleyen *Strolling Through İstanbul* (İstanbul'u Adımlarken) kitabı 1972'de yayımlanmıştı. En önemli eser olan Reşad Ekrem Koçu'nun tamamlanamayan eseri *İstanbul Ansiklopedisi* ise çok zor ulaşılan bir yapıtı. 1960'lı yılların ikinci yarısında birlikte İstanbul'u gezdiğim Robert Kolej Yüksek Okulu sanat tarihi hocalarımdan Godfrey Goodwin'in *A History of Otoman Architecture* (1971) adlı kitabının Önsüzü'nde bana teşekkür etmesi o günlerin izlerini taşır.

İstanbul kültür gezilerine katılanlara gezilen yerleri yetersiz de olsa tanıtan bir fotokopi metin veriyorduk, demiştim. İşte bu sırada Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı'nın, benim de birkaç makale yazdığım *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* imdada yetişti.

Bu ansiklopedinin eki olarak üç tane de broşür çıktı. FEST TRAVEL ve *Tarih ve Toplum Dergisi'nin* ortaklaşa geliştirdiği İstanbul kültür gezileri pratiğinin uzantısında bu broşürlerin ikisini ben yazdım, (*Tarihi Yarımada, Galata-Beyoğlu*), birini de Murat Belge (*Boğaziçi-Üsküdar*) yazdı.

Şu anda genel olarak İstanbul üzerine (belgeler, gravürler, fotoğraflar, yemek ve içki kültürü, anılar, gezi güzergâhları...) beş yüzün üzerinde yayın var. Bu gelişmede Adım Adım İstanbul® gezilerinin yarattığı coşku ve ivmeyi kimsenin inkâr etmesi mümkün değil. Hem başlangıçtaki Girişim Grubu'nda, hem de bir süre Yürütme Kurulu'nda görev yaptığım *İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti* konseptinin oluşturulmasında da.

"Adım Adım İstanbul®" gezileri Türkiye'de "gezi kültürü" nün oluşumunun kanallarını açtı. "Kültür turizmi" konseptini ete kemiğe büründürdü. Bu anlamda sosyolojik olarak ele alınıp incelenecek bir konu. Derken bu gezileri seven ve zaten belli bir kültür düzeyine ulaşmış İstanbullu gezginler "Neden bizleri aynı yaklaşımla İstanbul dışına götürmüyorsunuz?" dediler. Böylece çevre gezileri ve konaklamalı geziler başladı. Adım Adım İstanbul® gezileri, "Köşe Bucak Türkiye" ve "Köşe Bucak Dünya" gezilerini zorladı. 1993 Ekimi sonla-

rında Tarık Zafer Tunaya Kültür Merkezi'nde “gezdiğin yerleri, gördüklerini, izlenimlerini paylaş” yaklaşımıyla, “Dia Gösterili Söyleşiler”e başladık.

1996 Ekimi'nde yüzlerce katılımcının izlediği “Tarih, Arkeoloji ve Güzel Sanatlar Seminerleri” başlatıldı. Seminerler 2003 yılı başından itibaren FEST TRAVEL'ın “sosyal sorumluluk” bilinciyle katkıda bulunduğu Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı'na devredildi. Bu seminerler hâlâ sürüyor (www.kulturbilinci.org).

“Önemli olan görmek değil, algılamaktır” sloganıyla Anadolu'da yüzün üzerinde güzergâha gezi yaptık: Vize, Midye, Kurşunlu, Kumyaka, Zeytinbağı, Üskübü, Gölcük, Cumalıkızık, Hamamlıkızık, Yenişehir, Taraklı, Göynük, Frig Vadisi, Sütçüler, Adada, Selge, Yalvaç, Alarahan, Sagalassos, Köprülü Kanyon, Gelveri, Kapadokya'nın bilinmeyen köşeleri, Eftene Gölü, Kula, Birgi, Ketakekaumene, Uzuncaburç, Meke Gölü, Manazan Mağaraları, Binbir Kilise, İbrala, Taşkale, Rumkale, Yesemek, Anavarza, Kastabala, Hasankeyf, Midyat, İkizdere Güneyce Köyü, Hasankeyf Karadeniz ahşap camileri, Haho gibi birçok öne çıkmamış değerlerimiz, FEST TRAVEL gezileri ile tanındı ve gezginlerin güzergâhına girdi. Bu anlamda yerel kültür turizminin gelişmesine büyük katkımız oldu.

Ocak 2011 itibariyle, FEST TRAVEL bazı yurtdışı esinlenmeleri dışında, hiçbir kurumu, kişiyi kopya etmeden, orijinal olarak İstanbul ve çevresinde bölgesel ve tematik 156 güzergâh yarattı. Konaklamalı haftasonu gezileri için yaratılan bölgesel ya da tematik güzergâh sayısı 75. Uzun süreli Anadolu gezileri güzergâh sayısı ise 57.

FEST TRAVEL Türkiye güzergâhları dışında 1992 yılından itibaren yurtdışına düzenlediği gezilerde 2011 Ocak ayı itibariyle dünyanın beş kıtasında, 111 ülkedeki 205 güzergâha gezi gerçekleştiriyor.

FEST TRAVEL Türkiye içinde “kültür turizmi” kavramını ete kemiğe büründürmeye çalışırken, benzeri bir çalışmayı, 1985 yılından bu yana “inbound tourism” etkinliği ile yurtdışından getirdiği gezginlere de uyguladı. İstanbul ve Türkiye

için yarattığı güzergâhları onlara da sundu, yabancı gezginleri Türkiye’de ayrıca çok özel güzergâhlarda gezdirdi.

Son 26 yıl içinde “gezi kültürü”ne, dolayısıyla “kültür turizmi”ne yeni bir anlam kazandırdık, bu alanda yeni parantezler açtık. Yurtiçi ve yurtdışı gezilerde yeni bir içerik sağladık, kalite düzeyini yükselttik. “Kültür turizmi” açısından Türkiye’nin saklı güzelliklerini, gizli yönlerini, bilinmeyen köşelerini tanıttık, onlarca yeni güzergâh yarattık.

Aşağıda bir liste halinde sunduğum ve Türkiye “kültür turizmi”nin dünya çapındaki üstünlüğünü sergileyen bu kültür gezilerini “Türkiye kültür turizmi”ne armağan ediyorum.

### Adım Adım İstanbul Gezileri®

#### *Mekânsal ya da bölgesel geziler*

- Topkapı Sarayı ve Harem’de Özel Gezi
- Çelik Gülersoy’un İzinde...
- Arkeoloji Müzesi, Sultanahmet ve Çevresinin Arkeolojisi
- Sultanahmet’te Bizans Yapıları
- Sultanahmet’ten Kadırga’ya
- Arkeoloji Müzesi-I
- Arkeoloji Müzesi-II
- İstanbul’un Hanları ve Çarşıları
- Beyazıt-Çarşıkapı-Gedikpaşa
- Divanyolu ve Süleymaniye Konakları
- Eminönü’nden Divanyolu’na
- Sarayburnu’ndan Kadırga’ya
- Kumkapı
- Samatya
- Kumkapı-Samatya
- Surlar-Kapılar
- Vefa-Unkapanı-Zindankapı
- Zeyrek-Süleymaniye
- Unkapanı, Zeyrek ve Çarşamba’da Gezinti
- Kariye Müzesi, Tekfur Sarayı’ndan Fethiye Camisi’ne  
Bizans-Osmanlı Yapıları

- Fatih-Hırka-i Şerif-Karagömrük-Nişanca
- Fatih'te Bizans Yapıları
- Kıztaşı'ndan Edirnekapı'ya Fatih
- Aksaray-Yedikule
- Adım Adım Beyoğlu I: Galata
- Adım Adım Beyoğlu II: Pera
- Adım Adım Beyoğlu II: Pera I
- Adım Adım Beyoğlu II: Pera II
- Köşe Bucak Haliç
- Haliç'in Doğu Kıyıları-I: Kasımpaşa'dan Hasköy'e
- Haliç'in Doğu Kıyıları-I: Söğütözü'den Sadabad'a
- Tekneyle Haliç-Rahmi Koç Sanayi Müzesi
- Eyüp ve Çevresi Eski Eserler-I
- Eyüp ve Çevresi Eski Eserler-II
- Tophane-Cihangir
- Fındıklı-Beşiktaş
- Dolmabahçe Sarayı ve Çevresi
- Yıldız Sarayı ve Çevresi
- İstanbul'da Köşk ve Kasırlar
- Tarlabası
- Tarlabası-Kurtuluş
- Şişli-Bomonti
- Hebdomon'dan Bakırköy'e
- Bir Zamanlar Bakırköy
- Ayastefanos'tan Yeşilköy'e
- Florya-Yarımburgaz Mağaraları
- Kayıp Bir Demiryolu'nun İzinde... Kağıthane-Sadabad-Kemerburgaz
- Boğaziçi Yalıları
- Ortaköy'den Sadberk Hanım Müzesine Kıyı Kıyı Boğaz
- Üsküdar'dan Anadolu Kavağına Kıyı Kıyı Boğaz
- Üsküdar
- Kadıköy-Göztepe-Erenköy
- Bağlarbaşı-Kadıköy
- Büyükkada
- Heybeliada

- Burgazada-Kınalıada
- Edirnekapı'dan Ayvansaray'a
- Yedikule-Kazlıçeşme

### *Tematik geziler*

- Sultanahmet'ten Küçükayasofya'ya İstanbul'da Sosyal Hayat
- Geçmişten Bugüne Adım Adım Babıali
- İstanbul'da Ekonomik Hayat: Hanlar, Kapanlar, Çarşılar, İskeleler
- İstanbul'da Bir Finans Merkezi: Voyvoda Caddesi
- İstanbul'da “Art Nouveau” Yapılar
- İstanbul'da Oryantalist Yapılar
- İstanbul'da Mimar Sinan Yapıları-I
- İstanbul'da Mimar Sinan Yapıları-II
- İstanbul'da Ermeni Cemaati Mekânları-I
- İstanbul'da Ermeni Cemaati Mekânları-II
- İstanbul'da Çağdaş Mimarlığın İzinde
- İstanbul'da Suyun Öyküsü
- İstanbul'da Çeşme ve Sebiller
- İstanbul'daki Mısır İzleri
- İstanbul'da Hat Sanatı Örnekleri-I
- İstanbul'da Hat Sanatı Örnekleri-II
- İstanbul'daki İnanç Mekânları-I
- İstanbul'daki İnanç Mekânları-II
- İstanbul'da Bizans Manastırları
- İstanbul Hamamları
- İstanbul'da Nakşibendiler, Kadiriler, Halvetiler ve Alt Kolları
- Geleneksel Türk Süsleme Sanatları: Hat-Tezhip-Ebru
- Fetih “Ya da” Düşüş: Fatih'in İstanbul'u Yeniden Kurgulaması
- Osmanlı Dönemi Hıristiyan Dinî Mimarisi
- İstanbul'da Askerî Yapılar, Kaleler, Kuleler
- Kronolojik Mimari
- Klasik Dönem Camilerin Kronolojik Gelişimi-I
- Klasik Dönem Camilerin Kronolojik Gelişimi-II
- İstanbul'da Tıp Tarihi

- İstanbul'da Modern'e Gezi
- Mimarinin Kronolojik Gelişimi
- İstanbul'un Aşk Efsaneleri
- Hanedan Türbeleri
- Yeraltındaki İstanbul
- İstanbul'da Tekkeler ve Mevlevihaneler (Anadolu Yakası)
- İstanbul'da Tekkeler ve Mevlevihaneler (Avrupa Yakası)
- İstanbul'un Kadınları ve Kadın Eserleri (Avrupa Yakası)
- İstanbul'un Kadınları ve Kadın Eserleri (Anadolu Yakası)
- Tek Kubbeli Kare Planlı Camiler
- İstanbul'da Osmanlı Mezar Kültürü (Türbeler, Kabirler, Mezar Taşlarının Dili)
- Cadde-i Kebir'de Lezzet Durakları
- İstanbul Medreseleri
- İstanbul Medreseleri-I
- İstanbul Medreseleri-II
- İstanbul'un Sıradışı Camileri
- İstanbul'da Sıradışı Müzeler
- İstanbul Efsaneleri ve Tılsımları
- İstanbul Ayazmaları-Osmanlı Dönemi Rum Kiliseleri
- İstanbul'un Ahşap ve Sakıflı Camileri
- Ölümünün 100. Yılında Osman Hamdi Bey'in İzinde...
- İstanbul'daki Yahudi Mekânları
- 400. Yılı Hazırlığında Evliya Çelebi'nin İstanbul'u-I
- 400. Yılı Hazırlığında Evliya Çelebi'nin İstanbul'u-II
- "İstanbul Vira Vira..."-İstanbul'da Deniz ve Denizcilik Kültürü
- Eski İstanbul'da Kuşevleri-Serçesarayları
- Mimar Sinan Öncesi İstanbul Camileri
- Mimar Sinan Yapıları
- Efsane İstanbul: Bization'dan İstanbul'a-Bir Başkentin 8.500 Yılı
- Görme Sanatı ve Kültürü: Üsküdar Gezisi
- Padişah Türbeleri
- Belgrad Ormanı Florası
- İstanbul Koruları Florası-I

- İstanbul Koruları Florası-II
- Lokman Hekim Şifalı Bitkiler Botanik Bahçesi-Florya Korusu
- Kayışdağı Florası-Ömerli Barajı Havzası-İstanbul Fundalıkları
- İstanbul'un Botanik Bahçeleri
- Edebiyat Tarihimize Yön Verenler: Anadolu Yakası-I
- Japon Yemek Kültürü

## İstanbul Çevresi Günübürlük Geziler

### *Mekânsal ya da bölgesel geziler*

- Edirne'de Tarih ve Mimari
- Saray-Vize-Midyе
- Enez
- Trakya'daki Osmanlı Eserleri
- Trakya'daki Akdeniz: Ganos (Işık Dağı) Florası, Uçmakdere
- Çilingöz-Malatra-Kastro-(Kasatura) Koyları-Longoz Ormanları-Kıyıköy
- Marmara Ereğlisi-Silivri-Büyük Çekmece
- Trakya'da Bir Gezinti
- İzmit-Gebze-Eskihisar
- İznik
- Göynük
- Yalova-Gemlik-Kurşunlu-Kumkaya-Zeytinbağ
- Kefken-Kerpe-Kandıra
- Marmara'daki Gizli Akdeniz: Ballıkayalar Kanyonu
- Keremali Dağı (Hendek) Florası, Çiğdem ve Dikmen Yaylaları
- Sapanca-Maşukiye-Kartepe
- Yuvacık Barajı Havzası-Beşkayalar-Menekşe Yaylası
- Yuvacık Barajı-Serindere Vadisi-İnönü Yaylası Florası
- Erikli Yaylası Florası, Çifte Şelaleler ve Göletler
- Bir Arkeolojik Kazıya Gezi: Bursa Aktopraklık Höyüğü ve Arkeopark



- Prof. Dr. Mehmet Özdoğan'la: Trakya Arkeolojisi-Aşağı Pınar Açık Hava Müzesi

### *Tematik geziler*

- Kafkasya'dan Anadolu'ya Büyük Sürgünün Öyküsü-I
- Kafkasya'dan Anadolu'ya Büyük Sürgünün Öyküsü-II
- Kakava Şenlikleri-Kırklareli Arkeolojisi
- Trakya Menhir ve Dolmenleri
- Taşların Gizemli Dünyasına Yolculuk
- Çatalça'da Bir Doğa, Tarih ve Bir Keyif Gezisi

### **Konaklamalı Haftasonu Gezileri**

#### *Mekânsal ya da bölgesel geziler*

- Marmara ve Avşa Adaları
- Erdek-Kapıdağ Yarımadası-Marmara Adası
- İznik-Mudanya
- Mudanya-Bursa
- Mudanya Köyleri-Cumalıkızık
- Apolyont-Manyas-Erdek
- Köşe Bucak Bursa ve Uludağ Köyleri
- Bursa ve Çevresi
- Assos-Troya
- Troya-Assos-Bergama
- Çanakkale-Gelibolu
- Bozcaada-Gelibolu
- İmroz (Gökçeada)
- Manisa-Alaşehir
- Birgi-Sardes-Kula-Ketakekaumene
- Adım Adım İzmir
- Metropolis-Klazomenai-Erythrai-Allianoi-Aigai-Bergama
- Bergama-Efes
- Pamukkale-Afrosiyas
- Garga-Nysa-Çine Çayı-Akhisar-Alaşehir
- Blaundus-Sebaste-Uşak-Afyon-Eskişehir-Odunpazarı
- Magnesia-Kelebeç Köyü-Karine Dalyanı-Söke-Didim

- Khrsaor-Altın Kılıçlı Zeus Bölgesi-Doğu Karya
- Priene-Milet-Didim-Stratonikeia-Lagina-Alinda-Efes
- Alinda-Alabanda-Labranda-Bafa Gölü-Heraklia
- Bafa Gölü-Heraklia-Euromos-Priene-Milet-Didim-Iassos
- Mudurnu-Abant-Üskübü-Gölcük
- Geyve-Taraklı-Göynük-Bey pazarı-Mudurnu
- Safranbolu-Amasra
- Safranbolu-Kastamonu
- Bilecik-Söğüt-Bozüyük-Kütahya
- Frigya
- Kütahya-Afyon-Midas
- Gordion-Ankara ve Çevresi
- Hattuşaş-Ankara
- Alacahöyük-Boğazköy-Şapinuva-Kültepe-Talas
- Konya-Çatalhöyük-Sille
- Konya-Meke Gölü-Obruk Yaylası
- Karaman-Binbirkilise-Fisandon-Manazan-İbrala-Taşkale
- Sivas-Divriği-Kayseri
- Eğirdir-Sütçüler-Adada Yazılı Kanyon
- Sapanca-Abant-Yedigöller
- Abant Yaylası-Gölcük-Yedigöller
- Yedigöller-Aladağlar-Yenice Ormanları
- Yenice Ormanları-Alaplı-Gümeli Ormanları
- Aladağ Yaylası-Nallıhan Kuş Cenneti-Sülüklügöl
- Bolu-Sülüklügöl-Gölcük-Aladağ
- Çubukgöl-Sünnetgöl
- Efteni Gölü-Güzeldere Şelalesi-Pürenli Yaylası-Kardüz Tepesi
- Ilıca Şelalesi-Valla Kanyonu-Ilgarini Mağarası-Küre Dağları
- Kazdağları-Ayazma-Sarıkoz Tepesi-Hasan Boğuldu
- Spil Dağı-Dilek Yarımadası Milli Parkı
- Uludağ ve ve Yalova Florası
- Batı Karadeniz'de İlkbahar Renkleri (Yenice Ormanları-Yedigöller)
- Adım Adım İzmir ve Çevresi
- Göller Bölgesinde Tarihsel Gezinti

- Kazdağları Florası
- Kars Kültür Gezisi
- Doğumunun 100. Yılında Bedri Rahme Eyüboğlu'nun Resim Kenti İskilip ve Hattuşaş-Ankara
- Rıfat Ilgaz'ın Doğduğu Çevreyi Anlattığı Romanı "Karadeniz Kıyıcığında" Amasra-Cide-Kastamonu
- Adım Adım Ankara

### *Tematik geziler*

- Trakya'nın Şaraplı Tarihi
- Tarihin Dönüm Noktaları: Troya ve Çanakkale Savaş Alanları
- Anadolu Hıristiyanlık Tarihi: Yedi Kiliseler
- Çalıntı Eserler Turu: Bayraklı-Klazomenai-Sardes-Karun Hazinesi
- Paflagonya'da Türk Mimarisi-I
- Paflagonya'da Türk Mimarisi-II
- Kurtuluş'un Coğrafyası: Sakarya-İnönü-Kocatepe-Dumlupınar
- Osmanlı'nın Kuruluşunun İzinde: Efsane ve Gerçek
- İstanbul'dan Edirne'ye Osmanlı İzleri
- Özel Trenle Mevlâna'nın 800. Doğum Yılında Konya ve Çevresi
- Konya Şeb-i Arus Şenlikleri

### *Uzun Süreli Anadolu Gezileri*

#### *Mekânsal ya da bölgesel geziler*

- Batı Anadolu (Troas-Mysia-İonia-Karia-Pamphylia)
- Likya
- Köprülü Kanyon-Selge-Alarahan-Anemurium
- Göller Yöresi-Beyşehir-Eğirdir Yöresi-Yalvaç-Sagalassos
- Acemhöyük-Kayseri-Çorum-Hattuşaş
- Kapadokya
- Bilinmeyen Kapadokya
- Kütahya-Kapadokya-Kilikya

- Amasya-Tokat-Sivas-Kayseri
- Amasya-Tokat-Sivas-Malatya-Diyarbakır-Mardin
- Van ve Çevresi
- Doğu Anadolu: Van-Tatvan-Doğu Beyazıt-Ani-Kars-Erzurum
- Mardin ve Çevresi
- Güneydoğu Anadolu: Diyarbakır-Mardin-Midyat-Hasankeyf-Şanlıurfa
- Harran-Nemrut Dağı-Zeugma
- Nemrut Dağı-Harran-Urfa-GAP-Antakya
- Diyarbakır-Mardin-Midyat-Hasankeyf
- Antakya ve Çevresi
- Taşlık Kilikya
- Batı Karadeniz
- Doğu Karadeniz Kültür Gezisi
- Doğu Karadeniz Yaylaları
- Taşlık Kilikya-Pamfilya Kültür Gezisi: Gaziantep-Yesemek-Antakya-Adana-Silifke-Anamur-Antalya
- Orta Anadolu: Elazığ-Kemaliye-Malatya-Sivas-Divriği-Tokat-Amasya
- Batı Karadeniz Kültür Gezisi
- İki Ülke-İki Flora: Batum ve Maçahel
- Likya Kültür Gezisi: Phaselis-Olimpos-Rhodiapolis-Limyra-Arykanda-Demre-Xantos-Letoon-Tlos-Karaköy
- Kısa Güneydoğu Anadolu: Mardin-Midyat-Hasankeyf-Urfa-Gaziantep
- Gediz'den Büyük Medrese Ege
- Kuzey Doğu Karadeniz-Kars'tan Maçahel'e Borçka'dan Hopa'ya
- Antik Kentlere Mavi Yolculuk: Knidos-Hydas-Larymna-Phoenix-Kaunos-Lidai Antik Kentleri
- Bafa Gölü Fotoğraf Kampı
- Sivas-Divriği-Kayseri
- Taşeli Platosu'nun Antik Coğrafyasında Hiç Gidilmemiş Yerlere Yürüyüşlü Bir Keşif Gezisi
- Gümüşhane ve Çevresindeki Saklı Güzelliklere Yürüyüşler

- Antakya-Halep Kültür Gezisi
- Şanlıurfa Kültür Gezisi
- Kilis-Yesemek-Antakya-Adana-Mersin-Silifke
- Batı Anadolu: Blaundus-Sebaste-Alaşehir-Nysa-Gerga-  
Çine Çayı-Alında-Alabanda-Lagina-Stratonikeia
- Doğu Karadeniz'in Bilinmeyenleri: Santa-Kromna-İspir-  
Aydıntepe Yeraltı Kenti-Pokut Yaylası-Sal Yaylası
- Torosların Bilinmeyenlerinde Safari ve Yürüyüş: Termessos-Kitaunaura-Sia-Marmara Antik Kenti-Rhadia-  
polis-Arnai-Sion Manastırı-Musa Dağı-Kelbessos

### *Tematik geziler*

- Konya ve Çevresi Türk Mimarisi
- Batı Anadolu Türk Mimarisi
- Ayvalık-Cunda Adası
- Karun Hazinesi
- Aspendos Antik Tiyatrosunda: Uluslararası Opera ve Bale Festivali
- Borça'dan Maçahel'e Kafkas Florası
- Güneydoğu'daki Farklı Dinsel İnançlı Köyler
- Kaçkarlar-Karadeniz Yaylaları



## TABLÖLAR

**TABLO 1**  
**Uluslararası Turizm Harcamaları (Milyar USD)**

1995	2000	2005	2007	2008	08/07	
Dünya	411	478	679	857	942	
1 Almanya	60,2	53,0	74,4	83,1	91,0	2,0
2 ABD	44,9	64,7	69,0	76,3	79,7	4,4
3 İngiltere	24,9	38,4	59,6	71,4	68,5	4,4
4 Çin	3,7	13,1	21,8	29,8	36,2	21,4
5 Fransa	16,3	22,6	31,8	38,2	38,5	0,8
6 İtalya	14,8	15,7	22,4	27,3	30,8	4,9
7 Japonya	36,8	31,9	27,3	26,5	27,9	-7,6
8 Kanada	10,3	12,4	20,6	24,7	26,9	8,4
9 Rusya Fed.	11,6	8,8	18,1	21,2	23,8	12,1
10 Hollanda	11,7	12,2	16,2	19,1	21,7	6,2
11 Suudi Arabistan	-	-	9,1	20,2	15,1	-25,0
12 Belçika	8,1	9,4	15,0	17,7	19,7	4,0
13 Avustralya	5,2	6,4	11,3	14,7	18,4	24,9
14 İspanya	4,5	6,0	15,1	19,7	20,3	3,7
15 Hong Kong (Çin)	10,5	12,5	13,3	15,0	16,1	6,8
16 Singapur	4,7	4,5	10,1	13,1	15,1	8,2
17 Kore Cumhuriyeti	6,3	7,1	15,4	22,0	19,1	-13,2
18 Norveç	4,2	4,6	10,5	12,4	14,6	12,5
19 İsveç	5,4	8,0	10,8	13,9	15,2	6,4
20 Brezilya	3,4	3,9	4,7	8,2	11,0	33,5
23 Hindistan	-	2,7	6,2	8,2	9,6	22,9
27 İran	0,2	0,7	4,2	6,8	8,7	27,6
32 Malezya	2,3	2,1	3,7	5,6	6,7	17,1
33 Endonezya	2,2	3,2	3,6	4,9	5,4	10,1
37 G. Afrika	1,9	2,1	3,4	3,9	4,3	31,0
44 Ukrayna	0,2	0,5	2,8	3,3	4,0	22,2
46 Türkiye	0,9	1,7	2,9	3,3	3,5	7,5

Kaynak: BMDTÖ

**TABLO 2**  
**Ülkelere Göre İnternet Kullanıcıları**

<i>Sıra</i>	<i>Ülke</i>	<i>İnternet kullanıcı sayısı</i>	<i>Kullanıcıların ülke nüfusuna oranı</i>
	Dünya	1,802,330,457	26.6%
	AB	319,393,400	65.3%
1	Çin	404,000,000	30.3%
2	ABD	234,372,000	76.3%
3	Japonya	95,979,000	75.5%
4	Hindistan	81,000,000	7.0%
5	Brezilya	72,027,700	36.2%
6	Almanya	61,973,100	75.3%
7	İngiltere	46,683,900	76.4%
8	Rusya Fed.	45,250,000	32.3%
9	Fransa	43,100,134	69.3%
10	Güney Kore	37,475,800	77.3%
11	İran	32,200,000	48.5%
12	Meksika	30,600,000	34.5%
13	İtalya	30,026,400	51.7%
14	Endonezya	30,000,000	12.5%
15	İspanya	29,093,984	71.8%
16	Türkiye*	26,500,000	34.5%
17	Kanada	25,086,000	74.9%
18	Filipinler	24,000,000	24.5%
19	Nijerya	23,982,200	16.1%
20	Vietnam	22,779,887	25.7%
21	Kolombiya	20,788,818	47.6%
22	Polonya	20,020,362	52.0%
23	Arjantin	20,000,000	48.9%
24	Pakistan	18,500,000	10.6%
25	Avustralya	17,033,826	80.1%
26	Malezya	16,902,600	65.7%
27	Mısır	16,636,000	21.1%
28	Tayland	16,100,000	24.4%
29	Tayvan	15,143,000	65.9%
30	Hollanda	14,304,600	85.6%

(\*) Google Türkiye Turizm Sektörü Müdürü Ali Yılmaz 2 Aralık 2010 tarihinde Türkiye'nin 35 milyon kullanıcısı ve kişi başına internet tüketimiyle Avrupa'da birinci, dünyada üçüncü olduğunu söylemiştir ([www.turizmforumu.net/haber\\_detay.asp?haberID=2884](http://www.turizmforumu.net/haber_detay.asp?haberID=2884)).



**TABLO 3**  
**DHMI İstatistiklerinde Gelen ve Giden Yolcu Trafikçi**

Hava alanları	2008 yılı Aralık sonu			2009 yılı Aralık sonu			2009/2008 %		
	İç hat	Dış hat	Toplam	İç hat	Dış hat	Toplam	İç hat	Dış hat	Toplam
Atatürk	11.484.063	17.069.069	28.553.132	11.416.838	18.396.050	29.812.888	-0,6	7,8	4,4
Esenboğa	4.444.311	1.247.822	5.692.133	4.990.134	1.094.270	6.084.404	12,3	-12,3	6,9
A. Menderes	3.757.891	1.697.407	5.455.298	4.534.339	1.667.455	6.201.794	20,7	-1,8	13,7
Antalya	2.588.054	16.201.203	18.789.257	3.135.139	15.210.554	18.345.693	21,1	-6,1	-2,4
Dalaman	437.174	2.771.494	3.208.668	464.729	2.883.267	3.347.996	6,3	4,0	4,3
Milas-Bodrum	846.068	1.903.720	2.749.788	970.337	1.810.607	2.780.944	14,7	-4,9	1,1
Adana	1.793.675	496.752	2.290.427	2.065.779	416.623	2.482.402	15,2	-16,1	8,4
Trabzon	1.380.926	88.787	1.469.713	1.531.780	65.125	1.596.905	10,9	-26,7	8,7
Türkiye geneli	35.832.776	43.605.513	79.438.289	41.226.959	44.281.549	85.508.508	15,1	1,6	7,6
DHMI Direkt Transit	199.130	249.961	449.091	219.425	273.410	492.835	10,2	9,4	9,7
Türkiye Direkt Transit	224.017	302.591	526.608	256.475	359.163	615.638	14,5	18,7	16,9

Kaynak: DHMI

**TABLO 4**  
**Yıllar İtibarıyla Yabancı Ziyaretçi Sayıları ve Harcamaları**

Yıllar	Yabancı ziyaretçi sayısı (bin kişi)	Değişim %	Yabancı ziyaretçi harcaması (milyon \$)	Değişim %	Yıllar	Yabancı ziyaretçi sayısı (bin kişi)	Değişim %	Yabancı ziyaretçi harcaması (milyon \$)	Değişim %
1963	198	-	7	-	1987	2.855	19,4	1.721	41,6
1964	229	15,7	8	14,3	1988	4.172	46,1	2.355	36,8
1965	361	57,6	13	62,5	1989	4.459	6,9	2.556	8,5
1966	449	24,4	12	-7,7	1990	5.389	20,9	2.705	5,8
1967	574	27,8	13	8,3	1991	5.517	2,4	2.654	-1,9
1968	602	4,9	24	84,6	1992	7.076	28,3	3.639	37,1
1969	694	15,3	36	50	1993	6.500	-8,1	3.959	8,8
1970	724	4,3	51	41,7	1994	6.670	2,6	4.321	9,1
1971	926	27,9	62	21,6	1995	7.726	15,8	4.957	14,7
1972	1.034	11,7	103	66,1	1996	8.614	11,5	5.650	13,9
1973	1.341	29,7	171	66	1997	9.689	13	7.008	23,9
1974	1.110	-17,2	193	12,9	1998	9.752	0,6	7.177	2,4
1975	1.540	38,7	200	3,6	1999	7.464	-23,4	5.193	-47
1976	1.675	8,8	180	-10	2000	10.412	39	7.636	47
1977	1.661	-0,8	204	13,3	2001	11.569	11	8.090	5,9
1978	1.644	-1	230	12,7	2002	13.247	14,5	8.481	4,7
1979	1.523	-7,4	280	21,7	2003	14.030	5,3	9.677	14,1
1980	1.288	-15,4	326	16,4	2004	17.517	24,86	12.125	25,3
1981	1.405	9,1	381	16,9	2005	21.124	20,6	13.929	14,8
1982	1.391	-1	370	-2,9	2006	19.819	-6,2	12.553	-9,8
1983	1.625	16,8	411	11,1	2007	23.341	17,77	13.990	11,4
1984	2.117	30,3	440	104,4	2008	26.337	12,83	16.761	19,81
1985	2.614	23,5	1.482	76,4	2009	27.077	2,81	15.853	-5,42
1986	2.391	-8,5	1.215	-18					

Kaynak: TÜRSAB.

**TABLO 5**  
**Yurtdışına Giden Yurttaşlarımızın Turizm Giderleri**

Yıllar	Gelir (1.000 \$)	Çıkan ziyaretçi sayısı	Ziyaretçi başına ortalama harcama (\$)	Gider (1.000 \$)	Türkiye ikametli dönen vatandaş sayısı	Vatandaş başına ortalama harcama (\$)
1965	13.758	361.758	38,0	24.310	97.643	249,0
1966	12.134	440.534	27,5	26.329	81.296	323,9
1967	13.219	574.055	23,0	26.813	68.128	393,6
1968	24.082	602.996	39,9	33.409	97.606	342,3
1969	36.573	694.229	52,7	42.231	141.563	298,3
1970	51.597	724.784	71,2	47.738	270.122	176,7
1971	62.857	926.019	67,9	42.192	376.746	112,0
1972	103.731	1.034.955	100,2	59.320	473.561	125,3
1973	171.477	1.341.527	127,8	93.013	526.024	176,8
1974	193.684	1.110.298	174,4	151.797	620.990	244,4
1975	200.861	1.540.904	130,4	154.954	731.552	211,8
1976	180.456	1.675.846	107,7	207.893	739.387	281,2
1977	204.877	1.661.416	123,3	268.528	809.227	331,8
1978	230.398	1.644.177	140,1	102.476	784.384	130,6
1979	280.727	1.523.658	184,2	95.070	803.505	118,3
1980	326.654	1.288.060	253,6	114.738	939.582	122,1
1981	381.268	1.405.311	271,3	103.313	933.867	110,6
1982	370.320	1.391.717	266,1	108.919	994.324	109,5
1983	411.088	1.625.099	253,0	127.337	1.046.038	121,7
1984	840.000	2.117.094	396,8	276.806	1.084.267	255,3
1985	1.482.000	2.614.924	566,7	323.600	945.526	342,2
1986	1.215.000	2.391.085	508,1	313.570	849.241	369,2
1987	1.721.117	3.058.676	562,7	447.739	1.006.000	445,1
1988	2.355.295	4.150.300	567,5	357.966	1.107.087	323,3
1989	2.556.529	4.482.779	570,3	565.000	1.290.070	438,0
1990	3.225.000	5.190.729	621,3	520.000	1.527.111	340,5
1991	2.654.000	5.106.792	519,7	592.000	1.450.492	408,1
1992	3.639.000	6.827.392	533,0	776.000	1.569.096	494,6
1993	3.959.000	5.925.760	668,1	934.000	1.733.472	538,8
1994	4.321.000	6.410.979	674,0	866.000	1.804.305	480,0
1995	4.957.000	7.247.076	684,0	912.000	2.084.258	437,6
1996	5.962.100	7.970.722	748,0	1.265.000	2.230.477	567,1
1997	8.088.549	9.233.503	876,0	1.716.000	2.425.311	707,5
1998	7.808.940	8.878.840	879,5	1.753.900	2.408.806	728,1
1999	5.203.000	7.069.293	736,0	1.471.000	2.490.923	590,5
2000	7.636.000	9.990.841	764,3	1.711.000	2.766.350	618,5
2001	10.066.500	13.450.121	748,0	1.738.000	2.542.191	683,7
2002	11.900.900	15.214.516	782,0	1.880.000	2.686.116	699,9
2003	13.203.100	16.302.050	810,0	2.113.300	3.414.844	618,9
2004	15.887.700	20.262.640	784,0	2.524.000	3.844.495	656,5
2005	18.153.500	24.124.501	752,0	2.870.400	4.124.830	695,9
2006	16.850.800	23.148.669	728,0	2.742.300	4.063.179	674,9
2007	18.487.008	27.214.988	679,0	3.259.625	4.956.069	657,7
2008	21.950.807	30.979.979	709,0	3.506.888	4.892.717	717,0
2009	21.249.337	32.006.149	664,0	4.145.740	5.561.355	745,0

Kaynak: KTB.

**TABLO 6**  
**Sabit Fiyatlarla Turizm Geliri**

Yıllar	Turizm geliri (cari milyon TL)	TÜFE yıllık artış (%)	Sabit fiyatlarla turizm geliri (2002 fiyatlarıyla milyon TL)	Sabit fiyatlarla turizm geliri endeksi (2002=100)	Yıllık ortalama dolar kuru	Turizm geliri (milyon \$)
2002	17.852	.....	17.852	100	1,50	11.901
2003	19.672	18,4	16.615	93	1,49	13.203
2004	22.561	9,35	17.426	98	1,42	15.888
2005	24.326	7,72	17.442	98	1,34	18.154
2006	24.097	9,65	15.758	88	1,43	16.851
2007	24.033	8,39	14.499	81	1,30	18.487
2008	28.317	10,06	15.522	87	1,29	21.951
2009	32.936	6,53	16.947	95	1,55	21.249

Kaynak: TYD.

**TABLO 7**  
**Başlıca Sektörlerde Yatırımda İthalatın Oranı**

Sektör	Yatırımda ithalatın oranı (%)
Turizm	6,2
Çimento	22
Tarım	31
Hizmetler	37
Madencilik	37
Sağlık	41
Gıda ve içki	45
Ulaştırma	50
Enerji	48
İmalat sanayi	60
Taşıt araçları	62
Orman ürünleri	64
Dokuma ve giyim	82
Türkiye toplamı	48

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı, TYD

**TABLO 8**  
**Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (%)**

<i>Yıllar</i>	<i>Turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı (%)</i>	<i>Yıllar</i>	<i>Turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı (%)</i>
1965	4,2	1988	2,5
1966	3,7	1989	3,6
1967	3,9	1990	2,3
1968	4,4	1991	2,8
1969	5,3	1992	3,4
1970	5	1993	3,2
1971	3,6	1994	3,7
1972	3,8	1995	2,6
1973	4,5	1996	2,9
1974	4	1997	3,5
1975	3,3	1998	3,8
1976	4,1	1999	3,6
1977	4,6	2000	3,1
1978	2,2	2001	4,1
1979	1,9	2002	3,7
1980	1,5	2003	3,1
1981	1,2	2004	2,6
1982	1,2	2005	2,5
1983	1,4	2006	2
1984	2,6	2007	2
1985	2,9	2008	1,7
1986	2,8	2009	2,9
1987	3,2		

Kaynak: KTB.

**TABLO 9**  
**Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (%)**

1965	0,2	1986	1,6
1966	0,1	1987	2,0
1967	0,1	1988	2,6
1968	0,2	1989	2,4
1969	0,3	1990	2,1
1970	0,5	1991	1,8
1971	0,5	1992	2,3
1972	0,6	1993	2,2
1973	0,8	1994	3,3
1974	0,6	1995	2,9
1975	0,5	1996	3,2
1976	0,4	1997	4,2
1977	0,4	1998	3,8
1978	0,4	1999	2,8
1979	0,5	2000	3,8
1980	0,6	2001	6,9
1981	0,8	2002	6,6
1982	0,7	2003	5,5
1983	0,8	2004	5,3
1984	1,7	2005	5,0
1985	2,8	2006	4,2

Kaynak: KTB.

**TABLO 10**  
**Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)**

<i>Yıllar</i>	<i>Turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı (%)</i>	<i>Yıllar</i>	<i>Turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı (%)</i>
1965	3,0	1988	20,2
1966	2,5	1989	22,0
1967	2,5	1990	24,9
1968	4,9	1991	19,5
1969	6,8	1992	24,7
1970	8,8	1993	25,8
1971	9,3	1994	23,9
1972	12,4	1995	22,9
1973	13,0	1996	25,7
1974	12,6	1997	30,8
1975	14,3	1998	28,9
1976	9,2	1999	19,6
1977	11,7	2000	27,5
1978	10,1	2001	32,1
1979	12,4	2002	33,9
1980	11,2	2003	28,2
1981	8,1	2004	25,1
1982	6,4	2005	24,7
1983	7,2	2006	19,7
1984	11,8	2007	17,2
1985	18,6	2008	16,6
1986	16,3	2009	20,8
1987	16,9		

Kaynak: KTB.

**TABLO 11**  
**Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı**

<i>Yıl</i>	<i>Dış ticaret açığı (DTA) \$</i>	<i>Turizm geliri</i>	<i>Turizm gelirinin DTA kapama payı (%)</i>
1996	20.402	5.650	27,7
1997	22.298	6.208	27,8
1998	18.947	7.177	37,9
1999	14.100	5.203	36,9
2000	27.178	7.636	28,1
2001	10.500	8.090	77,0
2002	13.500	8 481	62,8
2003	16.230	9.676	56,6
2004	34.373	12.124	35,3
2005	43.298	13.929	32,2
2006	54.041	12.556	23,2
2007	62.791	13.989	22,3
2008	69.936	16.801	24,0
2009	38.785	15.853	40,9

Kaynak: TÜRSAB.



**TABLO 12**  
**“Turizm Yatırımı” ve “Turizm İşletmesi” Belgeli Tesisler (2009)**

Türü	Sınıfı	Turizm yatırımı belgeli		Turizm işletmesi belgeli	
		Tesis sayısı	Yatak sayısı	Tesis sayısı	Yatak sayısı
Oteller	5 yıldızlı	115	71.129	308	209.471
	4 yıldızlı	208	69.817	505	161.943
	3 yıldızlı	156	19.258	644	86.681
	2 yıldızlı	44	3.648	593	45.835
	1 yıldızlı	13	805	81	6.055
	Toplam	536	164.657	2.131	509.985
Moteller	1. sınıf			2	161
	2. sınıf			7	180
	Motel	2	72	8	483
	Toplam	2	72	17	1.000
Tatil köyleri	1. sınıf	25	16.307	62	49.503
	2. sınıf	15	9.524	19	7.996
	Toplam	40	25.831	81	57.499
Termal Oteller	5 yıldızlı	6	3.654	5	3.132
	4 yıldızlı	3	1.917	9	2.519
	3 yıldızlı	2	294	6	849
	2 yıldızlı			2	110
	Toplam	11	2.130	22	6.610
Pansiyonlar		21	599	52	1.484
Kampingler		2	200	6	1.169
Oberjler				1	481
Apart oteller		48	16.250	101	12.019
Özel tesis		7	564	189	13.975
Golf tesisleri		4	854	1	68
Eğitim ve uygulama tesisleri				1	72
Turizm kompleksi		6	5.493	1	1.745
Butik otel		58	5.668	18	1.427
B tipi tatil sitesi		12	4.792	2	860
Butik tatil villaları		2	240		
Dağ evi		1	56	2	256
Çiftlik evi / Köy evi		3	235	1	115
Yayla evi		1	80	-	-
<b>Toplam</b>		<b>754</b>	<b>231.456</b>	<b>2.625</b>	<b>680.765</b>

Kaynak: KTB.

**TABLO 13**  
**"Belediye" Belgeli Tesisler (2009)**

<i>Tesis türü</i>	<i>Tesis sayısı</i>	<i>Yatak sayısı</i>
Otel	4.595	299.693
Motel	298	14.685
Pansiyon	2.108	69.222
Tatil köyü	24	6.554
Kamping	55	5.961
Kaplıca	35	6.174
Toplam	7.115	402.289

Kaynak: KTB.

**TABLO 14**  
**Yıllara Göre Turistik Yatak Sayısında Değişim**

<i>Yıl</i>	<i>Yatak</i>	<i>Değişim oranı %</i>	<i>Yıl</i>	<i>Yatak</i>	<i>Değişim oranı %</i>
1976	26.068	-	1992	309.139	-6.80
1977	28.230	8.29	1993	276.037	-10.71
1978	26.190	-7.22	1994	240.932	-12.72
1979	25.727	-1.76	1995	202.483	-15.96
1980	26.288	2.18	1996	202.631	0.07
1981	30.291	15.22	1997	236.632	16.78
1982	36.332	19.94	1998	249.125	5.28
1983	43.425	19.52	1999	245.543	1.4
1984	53.615	23.47	2000	243.794	-0.7
1985	71.521	33.40	2001	229.047	-6.0
1986	101.383	41.75	2002	222.876	-2.7
1987	153.786	51.68	2003	242.603	8.9
1988	218.445	42.04	2004	259.424	6.9
1989	288.896	32.25	2005	278.255	7.3
1990	325.515	12.68	2006	274.687	-1.3
1991	331.711	1.90	2007	254.191	-7.5

Kaynak:..KTB.

**TABLO 15**  
**Turistik Tesislerdeki Yatakların Bölgelere Göre Dağılım**

<i>Bölgeler</i>	<i>Turizm yatırımı belgeli % oranı</i>	<i>Turizm işletmesi belgeli % oranı</i>
Istanbul	13,36	10,06
Batı Marmara	2,22	2,70
Ege	35,58	23,65
Doğu Marmara	3,36	2,84
Batı Anadolu	3,36	3,75
Akdeniz	31,76	49,86
Orta Anadolu	3,27	2,04
Batı Karadeniz	1,43	1,11
Doğu Karadeniz	1,36	1,11
Kuzeydoğu Anadolu	1,42	0,73
Ortadoğu Anadolu	0,54	0,66
Güneydoğu Anadolu	2,34	1,50
Toplam	100,00	100,00

Kaynak: KTB.

**TABLO 16**  
**ICCA Sayılarına Göre Toplantı Turizminde İlk 10 Ülke**

Sıra	Ülke	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	ABD	456	529	465	567	563	610	603	612	564	507
2	Almanya	274	328	292	316	328	409	389	428	484	402
3	İspanya	194	209	222	302	300	384	346	318	332	347
4	Fransa	224	296	261	278	271	368	347	358	297	334
5	İngiltere	270	320	229	303	317	317	363	357	316	322
6	İtalya	213	235	267	288	316	317	299	296	291	296
7	Brezilya	80	119	98	102	111	156	171	230	213	254
8	Japonya	154	174	210	206	194	199	218	227	241	247
9	Kanada	132	163	157	189	160	194	178	193	218	231
10	Hollanda	153	188	184	168	188	238	236	229	218	227
28	Türkiye	41	35	52	51	61	80	93	98	105	98
	Toplam	4.424	5.101	5.069	5.898	5.978	7.147	7.232	7.648	7.578	7.475

Kaynak: ICCA.

**TABLO 17**  
**Toplantı Turizminde İlk 15 Sıradaki Kentler**

Sıra	Kent	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Paris	64	112	93	89	91	133	127	162	135	139
2	Viyana	67	67	63	76	101	117	139	163	168	139
3	Barselona	55	56	71	102	95	137	133	110	112	136
4	Singapur	46	63	52	66	80	109	128	137	128	118
5	Berlin	63	70	66	74	96	119	103	114	135	100
6	Budapeşte	49	52	47	71	67	93	96	100	98	95
7	Amsterdam	53	63	58	66	60	77	95	90	89	87
8	Stockholm	45	63	64	74	64	73	72	69	72	87
9	Seul	50	30	70	70	52	87	83	99	73	84
10	Lizbon	34	45	46	59	72	80	80	76	96	83
11	Kopenhag	61	49	77	95	69	81	79	83	78	82
12	Sao Paulo	15	16	11	19	13	29	29	60	62	75
13	Prag	59	42	54	60	89	84	84	110	86	74
14	Beycing	33	44	43	58	31	104	95	95	102	73
15	Atina	24	20	30	42	43	57	57	71	64	72
	Buenos Aires	27	44	44	35	26	59	56	58	65	72
	Istanbul	23	27	34	33	45	52	57	73	70	72
112	Antalya	10	3	11	8	7	7	12	10	15	14

Kaynak: ICCA

**TABLO 18**  
**Kış Turizm Merkezleri (TM-Turizm Merkezi /**  
**Kış Sporları Turizm Merkezi-KSTM)**

Kış sporları No	Turizm merkezleri	Yatak kapasitesi		Mevcut mekanik liftler		
		Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m)
1	Aksaray-Hasandağı KSTM	97	1.235			
2	Antalya-Alanya-Akdağ KSTM		3.000			
3	Bayburt-Kop Dağı TM	60	810	1	600	1.220
4	Bolu-Köroğlu Dağı Turizm Alanı	1.200	3.700	12	7.000	10.380
5	Bursa-Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	1.400	4.300	20	15.000	18.514
6	Erzincan Ergan Dağı KSTM		8.000			
7	Erzurum-Palandöken KSTM	2.100	8.850	16	24.563	25.788
8	Gümüşhane-Zigana TM	40	470	1	843	661
9	Gümüşhane Çakırgöl KSTM		5.600			
10	Isparta-Davraz Dağı KSTM	467	1.425	3	2.800	2.765
11	Kars-Sarıkamış KSTM	500	12.000	3	4.148	5.573
12	Kastamonu-Çankırı-Ilgaz KSTM	600	6.500	2	1.439	1.593
13	Kayseri-Erciyes KSTM	460	6.000	5+4 (inşa halinde)	4.650	7.514
14	Kocaeli-Kartepe TM	800	800	4	6.400	3.250
15	Samsun-Ladik-Akdağ TM		800	1	800	1.360
16	Muğla-Fethiye Seki Eren Dağı		1.500			
17	Çankırı Ilgaz-Kadınçayırı Yıldıztepe	40	400			
18	Antalya Akseki KSTM					
19	Bitlis Sapgör KSTM					
20	Mersin Tarsus Karboğazı KSTM					
21	Rize-Ikizdere Ovit Dağı KSTM					
22	Sivas Yıldız Dağı KSTM					
23	Gümüşhane Süleymaniye KSTM					
24	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KSTM					
Toplam		7.764	65.390	681	68.243	78.618

Kaynak KTB.

**TABLO 19**  
**Yıllara Göre Nevşehir İline Ait Ziyaretçi Sayıları**

<i>Yıllar</i>	<i>Yerli turist girişleri</i>	<i>Yabancı turist girişleri</i>	<i>Toplam turist girişleri</i>
1989	169.404	924.924	1.094.328
1990	315.024	942.059	1.257.083
1991	277.432	391.057	668.489
1992	328.281	788.817	1.117.098
1993	327.642	780.629	1.108.321
1994	313.473	510.774	824.247
1995	330.561	581.356	911.917
1996	412.596	797.993	1.210.589
1997	430.669	1.054.611	1.489.280
1998	329.192	968.050	1.297.242
1999	441.408	384.540	825.948
2000	1.109.624	641.174	1.750.798
2001	776.122	838.534	1.614.656
2002	1.024.439	708.397	1.732.836
2003	1.260.393	468.113	1.728.506
2004	819.783	571.846	1.391.629
2005	954.042	860.239	1.814.281
2006	1.053.481	765.740	1.819.221
2007	890.899	984.781	1.875.680
2008	989.681	1.149.746	2.139.427

Kaynak: <http://www.nevsehir.gov.tr/nevsehir/turizm-istatistikleri/16.html>. İntilendirme, 12.06.2010.

**TABLO 20**  
**Anı Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları**

<i>Yılı</i>	<i>Yerli ziyaretçi</i>	<i>Yabancı ziyaretçi</i>	<i>Ziyaretçi toplami</i>
1989	3.645	24.182	27.827
1990	3.949	27.009	30.958
1991	3.163	7.587	10.750
1992	757	6.918	7.675
1993	1.385	3.407	4.792
1994	1.340	1.230	2.570
1995	1.358	1.291	2.649
1996	1.300	1.357	2.657
1997	1.773	2.607	4.380
1998	1.361	2.208	3.569
1999	1.478	1.291	2.769
Toplam	21.509	79.087	100.596

**TABLO 21**  
**Kars Müzesi Ziyaretçi Sayıları**

<i>Yılı</i>	<i>Yerli ziyaretçi</i>	<i>Yabancı ziyaretçi</i>	<i>Ziyaretçi toplamı</i>
1989	6.050	4.292	10.342
1990	5.486	2.776	8.262
1991	4.940	1.310	6.250
1992	3.799	1.248	5.047
1993	4.560	2.979	7.539
1994	5.805	380	6.185
1995	4.840	259	5.099
1996	5.631	323	5.954
1997	3.825	1.100	4.925
1998	5.070	927	5.997
1999	4.093	807	4.900
Toplam	54.099	16.401	70.500

**TABLO 22**  
**Ani Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları**

<i>Yılı</i>	<i>Yerli ziyaretçi</i>	<i>Yabancı ziyaretçi</i>	<i>Ziyaretçi toplamı</i>
2000	1.635	2.816	4.451
2001	3.854	4.378	8.232
2002	3.492	8.150	10.642
2003	7.350	5.985	13.335
2004	5.460	4.110	9.570
2005	8.870	4.890	13.690
2006	6.215	4.555	10.770
2007	4.821	5.347	10.168
2008	5.259	8.402	16.661
2009	7.520	5.920	13.440
Toplam	54.476	54.553	110.959



**TABLO 23**  
**Bazı Müze ve Ören Yerlerine İlişkin Yabancı Ziyaretçi Sayıları**

Müze ya da örenyerleri	Yıllar				
	2003	2004	2005	2006	2007
Topkapı Sarayı Müzesi	1.467.040	685.505	1.279.492	1.287.796	896.280
Ayasofya Müzesi	802.490	764.503	1.286.472	1.290.600	1.749.072
Arkeoloji Müzesi	20.363	22.140	84.146	71.563	66.593
Türk-İslâm Eserleri Müzesi	6.948	32.333	63.279	62.169	69.797
Anadolu Medeniyetleri Müzesi	190.432	72.942	172.455	136.077	150.645
Perge örenyeri	150.924	186.418	257.687	151.744	206.292
Antalya Müzesi	39.514	30.819	81.567	51.430	71.961
Afrodizias Örenyeri	85.586	85.785	117.990	55.346	56.637
Troya Örenyeri	273.328	78.323	269.878	158.506	137.685
Hierapolis Arkeoloji Müzesi	31.826	42.553	62.414	33.954	4.057
Efes Örenyeri	631.327	580.676	975.300	934.194	1.281.432
Mevlâna Müzesi	251.144	167.701	293.539	260.222	231.017
Göreme Açık hava Müzesi	225.154	176.395	361.597	335.209	421.268
Sümla Manastırı	7.490	13.945	18.868	17.867	20.090
Akdamar Adası					2.573
İshakpaşa Sarayı	6.913	4.712	6.930	4.420	6.219
Nemrut Örenyeri	10.731	9.653			
Caht Sıtkı Tarancı Evi Müzesi	34	914	1.181	415	792
Harran Örenyeri	3.311	10.022	11.224	1.611	
Gaziantep Müzesi	1.630	2.900	6.800	2.688	2.107
Anı örenyeri	5.740	3.300	5.740	4.360	3.309
Yerli ziyaretçi	6.037.172	6.641.349	8.408.655	7.723.220	8.397.649
Yabancı ziyaretçi	6.895.488	6.374.137	10.107.871	8.362.818	10.838.355
Ziyaretçi toplamı	12.932.660	13.015.486	18.516.526	16.085.144	19.236.004
2008 toplam	22.662.590				
2009 müze kart satışı	631.384				
Ücretli giriş	14.845.248				
Ücretsiz giriş	5.757.090				

Kaynak: KTB Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü

**TABLO 24**  
**Antalya'nın Türkiye İçindeki Yabancı Turist Payı**

Yıllar	Antalya toplam		Türkiye toplamı		Antalya'nın Türkiye içindeki payı (%)
	Gelen yabancı	Değişim oranı (%)	Gelen yabancı	Değişim oranı (%)	
1990	826.027	-	5.389.308		15,33
1991	625.650	-24,26	5.517.897	2,39	11,34
1992	1.189.354	90,10	7.076.096	28,24	16,81
1993	1.215.800	2,22	6.500.638	8,13	18,70
1994	1.198.238	-1,44	6.670.618	2,61	17,96
1995	1.939.477	61,86	7.726.886	15,83	25,10
1996	2.540.965	31,01	8.614.085	11,48	29,50
1997	2.901.788	14,20	9.689.004	12,48	29,95
1998	2.609.150	- 10,08	9.752.697	0,66	26,75
1999	1.824.406	-30,08	7.487.285	-23,23	24,37
2000	3.230.837	-77,09	10.428.153	39,28	30,98
2001	4.167.841	29,00	11.618.969	11,42	35,87
2002	4.747.328	13,90	13.256.028	14,09	35,81
2003	4.681.951	-1,38	14.029.558	5,84	33,37
2004	6.047.168	29,16	17.517.610	24,86	34,52
2005	6.884.024	13,84	21.122.798	20,58	32,59
2006	6.011.183	-12,61	19.275.948	-8,74	31,18
2007	7.291.356	21,2	23.017.081	19,41	31,62
2008	8.564.513	17,46	26.431.124	14,83	32,40
2009	8.260.399	-3,55	27.347.977	3,46	30,20

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası.

**TABLO 25**  
**2004 Yılı Antalya Müze ve Ören Yerleri İstatistiği**

Müze / Örenyeri	Yerli ziyaretçiler			Yabancı ziyaretçiler			Ziyaretçi toplamı
	Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz	İndirilmiş grup girişi		
Antalya Müzesi	10.329	26.825	21.931	84	12.848	72.017	
Alanya Müzesi	3.269	5.747	4.542	828	0	14.386	
Side Müzesi	12.800	8.378	23.700	0	136	45.014	
Aspendos	45.715	38.045	113.450	4.205	133.784	335.199	
Perge	12.092	18.916	50.176	1.706	156.839	239.729	
Phaselis	44.145	13.861	55.165	141	26.144	139.456	
Aya Nikola	17.370	3.506	91.828	623	163.781	277.108	
Patara	46.030	5.150	37.493	130	2.321	91.124	
Xanthos	4.592	2.862	9.271	831	5.546	23.102	
Simena	7.300	2.739	22.375	181	3.134	35.729	
Myra	12.510	6.276	94.680	1.146	172.276	286.888	
Termessos	5.061	0	18.259	0	0	23.320	
Karain	3.952	16.959	1.683	277	0	22.871	
Olympos	79.086	21.598	37.504	507	777	139.472	
Ayıkanda	1.035	668	4.199	92	0	5.994	
Limra	63	0	379	66	0	508	
Alanya Kalesi	80.600	30.205	147.756	6.680	48.857	314.098	
Ehmedek Kalesi	230	1.139	12.983	897	0	15.249	
Alanya Kızıl Kule	8.600	1.964	23.300	0	0	33.864	
Selge	800	225	4.300	0	92	5.417	
Side Tiyatrosu	16.559	11.831	19.700	0	9.112	57.202	
<b>Alt toplam</b>	<b>412.138</b>	<b>216.894</b>	<b>794.674</b>	<b>18.394</b>	<b>735.647</b>	<b>2.177.747</b>	
<b>Grup toplam</b>		<b>629.032</b>		<b>1.548.715</b>			

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası

**TABLO 26**  
**2005 Yılı Antalya Müze ve Ören Yerleri İstatistiği**

Müze / Örenyeri	Yerli ziyaretçiler				Yabancı ziyaretçiler				Ziyaretçi toplamı
	Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz	İndirilmiş grup girişi		
Antalya Müzesi	9.807	12.892	23.196	273	58.098	0	104.266		
Alanya Müzesi	3.244	3.536	5.086	103	0	11.969			
Side Müzesi	12.500	9.823	25.800	0	964	49.087			
Aspendos	47.986	45.448	117.974	6.165	128.524	346.097			
Perge	14.772	24.703	56.440	2.841	201.644	300.400			
Phaselis	51.992	9.100	49.244	10.294	33.602	154.232			
Aya Nikola	18.009	25.344	106.830	2.716	194.394	347.293			
Patara	47.710	6.020	45.070	23	1.857	100.680			
Xanthos	3.492	2.219	10.104	467	1.377	17.659			
Simena	8.289	2.734	24.297	149	3.033	38.502			
Myra	14.702	22.625	124.451	2.390	200.516	364.684			
Termessos	6.368	0	22.506	0	0	28.874			
Karain	4.180	17.432	1.684	197	0	23.493			
Olympos	112.880	35.444	54.360	1.105	320	204.109			
Arykanda	842	360	2.556	73	0	3.831			
Limra	91	237	322	39	0	689			
Alanya Kalesi	91.275	32.356	159.665	4.032	67.118	354.446			
Ehmedek Kalesi	1.299	820	13.395	580	0	16.094			
Alanya Kızıl Kule	9.300	4.677	28.000	0	0	41.977			
Selgi	615	65	3.755	0	26	4.461			
Side Tiyatrosu	14.100	11.066	23.024	0	6.220	54.410			
Alt toplam	473.453	266.901	897.759	31.447	897.693	2.567.253			
Grup toplam	740.354	1.826.899							

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfası

**TABLO 27**  
**İstanbul Müzelerini Gezen Yabancı Ziyaretçi Oranı**

		<i>Topkapı Sarayı M.</i>	<i>Ayasofya Müzesi</i>	<i>Kariye Müzesi</i>	<i>Arkeoloji Müzesi</i>	<i>Türk-İslâm Es. Müz.</i>
2001	T	1.719.012	1.051.657	170.410	131.019	70.079
	Y	1.058.749	842.222	146.629	70.313	49.271
	Y/T	62	80	86	54	70
2002	T	1.110.930	1.097.899	165.195	131.648	67.525
	Y	564.070	882.441	119.531	64.216	44.060
	Y/T	61	80	72	49	65
2003	T	1.325.239	1.095.906	123.967	124.767	53.166
	Y	712.452	752.349	104.826	45.730	35.726
	Y/T	54	69	85	37	67
2004	T	1.495.713	1.224.409	143.187	117.775	66.867
	Y	814.689	834.634	132.972	46.165	39.903
	Y/T	54	68	93	39	60
2005	T	2.110.910	1.822.662	217.186	187.914	94.504
	Y	1.342.180	1.286.832	206.601	97.116	63.279
	Y/T	64	70	95	52	67
Beş yılın Y/T ortalaması		59	74	86	46	66
2006	T	1.858.867	1.647.570	164.318	142.039	90.484
2007	T	1.757.317	2.226.159	230.736	176.636	95.510
2008	T	1.619.629	2.157.393	248.250	215.518	88.953
T	Toplam ziyaretçi sayısı					
Y	Yabancı ziyaretçiler					
Y/T	Yabancı ziyaretçinin toplam ziyaretçi sayısına oranı (%)					



## **BELGELER**

---





## Belge 1

03/09/2003

Erkan Mumcu  
Kültür ve Turizm Bakanı  
ANKARA

Sayın Bakanımız,

Bizler, UNESCO'nun İstanbul'a Dünya Kültür Mirası Kriterleri'ne uyması için 1 Şubat 2004'e kadar süre tanıdığını açıklaması üzerine bir eşgüdüm grubu oluşturarak bu konuda olumlu sonuçlar üretmek amacıyla bir **İstanbul Kültür Mirasını İzleme Komitesi** kurmuş bulunuyoruz.

Bildiğiniz gibi, 1985 yılında da İstanbul'un Tarihî Yarımada bölgesi (Zeyrek, Süleymaniye, Surlar ve Sultanahmet çevresi özellikle vurgulanarak) "Dünya Kültür Mirası Listesi"ne alındı. Ancak Türkiye, Tarihî Yarımada'ya ilişkin "Dünya Kültür Mirası Kriterleri"ne uymadı. UNESCO birkaç kez ilgilileri bu konuda uyardı. İhmal ve yıkım nedeniyle yitirilen evlerin neden olduğu doku kaybı ve özellikle Zeyrek ve Süleymaniye mahallelerindeki kayıpların artması üzerine Türkiye'ye "sarı kart" gösterdi. UNESCO, uyarıların dikkate alındığını gösteren düzenleme ve çalışmalar yapılmazsa İstanbul'u "**Tehlikede Olan Dünya Mirası Listesi**"ne alacağını açıkladı.

Bu karar Dünya Kültür ve Sanat Merkezlerinden biri olması planlanan İstanbul için büyük bir darbe ve Türkiye için de çok yönlü bir prestij kaybı olacaktır. Rakip ülkelerin böylesi bir kararı fazlasıyla kullanabileceğini dikkate alırsak turizmin de büyük yara alacağını varsayabiliriz.

UNESCO'nun bu uyarısını haklı buluyor ve bu uyarıya katılıyoruz. Ancak bu uyarıyı bir ceza ya da "bir kentin gözden çıkarılması" olarak kabul etmiyor, İstanbul'u koruma, tehlikeden kurtarma yolunda hep birlikte çalışma için bir araç olarak görüyoruz.

Sorunun çözümü ise çok boyutlu. Açık bir süreçten geçmiş ve toplumsal destek almış Suriçi Koruma İmar Planı'nın bir an önce yasalaşması ve hayata geçirilmesi, plan çerçevesinde toplumsal ve ekonomik yarar sağlayacak projeler geliştirilmesi için öncülük yapılması ve bütün çalışmaların ekonomik politikalarla ve yasal düzenlemelerle desteklenmesi gerekiyor.

Halka rağmen kültürel mirasımızı korumamızın olanaksız oldu-

ğunu özellikle vurgulamak isteriz. Bu çalışmaların başarısı halkımızın ilgi ve desteğine bağlı. Ev sahibi, mahalleli ve tüm İstanbullular kültürel mirasa sahip çıkmalarının yakın gelecekte kendilerine bir "zenginlik" olarak döneceğini bilmelidirler. Bizler bu konuda yapılacak eğitim, bilgilendirme ve tanıtım amaçlı her türlü çalışmada merkezi ve yerel yönetimler ile işbirliğine hazırız.

Amacımız, 1 Şubat 2004 tarihine kadar Tarihî Yarımada'nın korunmasına yönelik bir eylem planı oluşturulması için tüm ilgililerin bir araya geldiği, şeffaflıkla çalışılabilecek bir ortam yaratmaktır. Başarı, birlikte bir eylem planı oluşturularak hayata geçirilebilmesi ile mümkündür. Bu planın önemli bir parçası olan yasal düzenlemeler merkezi yönetimin destek ve işbirliği ile yapılabilir.

Bu plan için ilk adım olarak konu ile ilgili görüşlerinizi almak üzere uygun gördüğünüz bir tarihte sizinle görüşme isteğimizi bilgilerinize arz ederiz.

Saygılarımızla,  
İstanbul Kültür Mirasını İzleme Komitesi Üyeleri

Prof. Dr. Metin Sözen (Çekül), Prof. Dr. Neriman Özhatay (Doğal Hayatı Koruma Derneği), Prof. Dr. Zeynep Ahunbay (Icomos), Korhan Gümüş (İnsan Yerleşimleri Derneği), Şakir Eczacıbaşı (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı), Fikret Toksöz (İstanbul Politikalar Merkezi), Faruk Pekin (Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı), Orhan Silier (Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı), Yücel Gürsel (TMMOB Mimarlar Odası)

## Belge 2

### UNESCO: İSTANBUL'UN TARİHİ ALANLARI HÂLÂ TEHLİKE ALTINDA

#### SİVİL TOPLUM: İSTANBUL'U KORUMAYA HAZIRIZ!

"Taraf Devlet'ten 1 Şubat 2011 tarihine kadar, Dünya Miras Komitesi'nin 2011'deki 35. toplantısında incelenmek üzere, çevre etki değerlendirme raporunun ("uluslararası nitelikte bağımsız uzmanlarca 15 Ekim 2010'a dek sonuçlandırılacak ÇED raporu") sonuçları ışığında ve diğer konularda esaslı ilerleme olmaz ise söz konusu mirasın Dünya Tehlike Altındaki Miras Listesi'ne alınma olasılığını da göz önünde tutarak, yukarıda sayılan konulara dair ayrıntılı bir rapor sunmasını talep etmektedir." İşte UNESCO Dünya Miras Komitesi'nin İstanbul ile ilgili kararı bu maddeyle son buluyor.

25 Temmuz ile 3 Ağustos 2010 arasında Brezilya'da gerçekleştirilen 34. toplantıda Komite, geçenlerde basınımızda çıkan haberlerin aksine, 1985'ten bu yana Dünya Miras Listesi'ne dahil olan İstanbul'un tarihî yarımadasının kabul görmüş evrensel koruma standartlarına göre korunmadığına ancak, "Tehlike Altındaki Miras Listesi"ne düşürülmeden önce son dakikada verilen taahhüt ve teminatların inceleneceğine karar verdi.

Komite 34 COM 7B.102 sayılı kararında 2000 yılından bu yana tarihî alanların korunması konusundaki zaafarla ilgili raporlarının tümüne atıfta bulunarak İstanbul'a altı ay mühlet verdi. Komite'nin İstanbul'u "Tehlike Altındaki Miras Listesi"ne düşürme teklifini içeren 1 Haziran 2010 tarih ve WHC-10/34 COM 7B sayılı raporunun açıklanmasından sonra Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Kültür ve Dışişleri bakanlıklarının ortak çalışmaları sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediyesi, o zamana kadar veremediği bir dizi taahhüdü UNESCO'ya sundu. Ekte bulunan 34 COM 7B.102 sayılı kararda Komite'nin teşhisleri ve verilen taahhütler sıralanıyor. **Boynuzlu Haliç Köprüsü projesinin değiştirilmesi için verilen son tarih ise 15 Ekim 2010.**

İstanbul ve Türkiye'nin bilim, sanat ve kültür çevreleri kronik bir hale gelmiş koruma zaafaları sorununa UNESCO'dan da önce dikkat çekerek, bugün de aynı duyarlılığı taşıyor. Aşağıda sayılan kurumlar İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliğinden birkaç ay sonra "Tehlike Altındaki Miras Listesi"ne düşme olasılığının kader olmadığını düşünüyor. Kentin her geçen gün derinleşen altyapısal, kültürel ve

beşerî erozyonuna karşı duracak, kamu, özel, sivil, bütün paydaşları bir araya getirerek politika üretecek bir “**Istanbul Kültür Mirası Platformu**” ile güç birliği sağlanması çağrısında bulunuyor. Platform’un ilk işlevi ise **1 Şubat 2011 son tarihinin** en etkin şekilde değerlendirilmesi için kolları sıvamak, verilen taahhütleri izlemek, yapılacak çalışmalara dahil olmak ve bu amaçla kamuoyu bilinci oluşturmak olacak.

41° – 29° İstanbul Genç Sanat Tasarım Merkezi  
Anadolu Kültür  
Arkeologlar Derneği İstanbul Şubesi  
Ataköy 1. Kısım Koruma ve Güzelleştirme Derneği  
Atlas Dergisi  
Başak Kültür ve Sanat Vakfı  
Europa Nostra Türkiye Girişim Grubu  
Fener, Balat, Ayvansaray Mülk Sahiplerinin ve Kiracılarının  
Haklarını Koruma ve Sosyal Yardımlaşma Derneği (FEBAYDER)  
Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü  
ICOMOS  
İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (IKSV)  
İnsan Yerleşimleri Derneği  
İstanbul Kültür Forumu  
İstanbul S.O.S.  
Kültür Bilincini Geliştirme Vakfı  
Sulukule Platformu  
Tarih Vakfı  
TMMOB Mimarlar Odası İstanbul Büyükşehir Şubesi  
TMMOB Şehir Plancıları Odası İstanbul Şubesi  
Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD)  
Prof. Dr. Cevat Erder  
Prof. Dr. Deniz İncedayı  
Doç. Dr. İclal Dinçer  
Prof. Dr. Nur Akın

### Belge 3

Sayın Şekib Avdagiç  
Başkan  
Yürütme Kurulu  
İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı  
İSTANBUL

Sayın Başkan,

17 Nisan 2009 tarihinde, 5706 sayılı İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanunu'nun 8/2. maddesi gereğince seçilerek, Yürütme Kurulu'nda YK göreve başladım. Bugüne kadar, 7 ay süresince yasa gereği bana düşen görevleri yerine getirdiğimi sanıyorum. Zaten 2004 Yılından bu yana; 2010 Girişim Grubu, gizli oyla seçilerek saptanan 20 kişilik Proje Değerlendirme Ekibi (PDE), 2010 Danışma Kurulu Üyesi ve 2007 sonrasında Kent Kültürü Yönetmeliği Danışmanı olarak yoğun bir emek harcamıştım. Bütün bunları "para tahakkuk eden" konular dahil, Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'ndan (Ajans ya da AKBA) hiçbir para almadan, ücretsiz yaptım. Zaman zaman bana ters gelen birçok konuya bir "İstanbulsever" olarak katlandım. Son 21 yıldır İstanbul kültürüne, İstanbul'un her yönüyle bilinin olmasına, İstanbulluların İstanbul ile yeniden buluşmalarına, tanışmalarına, genelde İstanbul kültürüne katkıda bulunmaya çalışıyorum. İstanbul ile ilgilenmem AKBA öncesindedir, AKBA'dan sonra da devam edecektir.

Ancak AKBA içinde benim için bir yol ayrımı oluşmuştur. AKBA YK'nin bugünkü yaklaşımı, 2010 Girişim Grubu'nun YK ve genel Ajans çalışmalarından inatla dışlamak istenmesi; Avrupa Kültür Başkenti kriterlerine, Avrupa Birliği ile Avrupa Komisyonu'na bu konuda verdiğimiz taahhütlere, Sayın Başbakanın ilgili ilk sözlerine, ilgili Sayın Bakanın açıklamalarına karşı alınan kararlar ve de özellikle Bütçe ve İhale Komisyonu'nun (BİK) oluşumunun yasa dışılığı nedenleriyle YK üyeliğinden istifa ediyorum.

İstanbul'un ilgili Avrupa kurumlarınca, Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinden sonra Sayın Başbakanımız Recep Tayyip Erdoğan 12 Nisan 2006 tarihinde İstanbul Conrad Oteli'nde konuya ilişkin bir basın toplantısı yaparken oturduğu masada İstanbul Valisi ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı'nın yanı sıra İstanbul 2010 Sivil Girişim Grubu'ndan da 3 kişiye yer vermişti. Medyada çok büyük ölçü-

de yansıyan bu görüntüde, ilk kez bir konuda, sivil toplum böylesine bir yüksek oranda temsil ediliyordu. Sayın Başbakan yaptığı konuşmada sivil toplum temsilcilerine, Girişim Grubu'na canı gönülden teşekkür ettikten sonra kamunun, yerel yönetimlerin ve sivil toplumun birlikte ortaklaşa önemli işler yapacağından söz etmişti.

Ben de bu inançla Şubat 2008'de İstanbul Odakule'de yapılan Danışma Kurulu'nda söz alarak toplantı tutanaklarına geçen konuşmamda özetle şunları söylemişim: **"2010 Yılında belki büyük etkinlikler, festivaller, konserler, sanat olayları sergiler vb gerçekleştirilebiliriz, ama önemli olan bunlar değildir, önemli olan kamu, yerel yönetimler ve sivil toplum arasında yaratmamız gereken ortak çalışma ilkeleridir, bir yönetim planıdır. Geriye tek kalacak olan budur."**

Ne yazık ki, Avrupa kültür başkentlerine ilişkin Avrupa kurumlarının, Brüksel'in de beklediği bu olguyu gerçekleştirilemedik. Bugünkü YK'ye egemen olan anti-sivil toplum, anti-sanat ve "satın almacı" yaklaşım ile böylesi bir işbirliğinin gerçekleştirilmesi artık mümkün görünmemektedir.

Neyse ki, bazı olumlu projeler ne olduğu anlaşılmadan, tartışılmadan hızla YK'den geçerken, YK tartışmalarında o kadar diretmeme rağmen entelektüel enerjiye hiç gerek duyulmadı. Kamu-özel sektör-kültür sektörü işbirliği, sanatçılar, kültür politikaları, kültür operatörlüğü, kültürel dinamizm, çağdaş sanatlar konuşulmadı. Söylediklerimiz gülyüzle dinlendi. Ancak yalnızca dinlendi.

Oysa konumuz, kentlilerin yaşam kalitesinin kültür-sanat yoluyla yükseltilmesine ve kentlilik bilincinin oluşmasına katkıda bulunmak, kültürel çeşitliliği desteklemek ve kültürlerarası diyalogu geliştirmek idi.

Biz ise hep satın alma konuştuk. Arkeolojik işler, restorasyonlar müteahhitlere bırakılmayacak kadar önemli konular iken, biz ehliyesiz firmalara, belediye şirketlerine iş dağıttık. Onlar da tarihî yapıları zarar verdiler. "Kamu kuruluşu olarak zorunlu iş almamız gerektiği" belirtilen bu firmaların çoğu işlerini zamanında bile bitiremedi. Sürekli "mehil" istiyorlar.

18 Nisan 2009 tarihinde İstanbul'da Başbakan Yardımcısı ve Devlet Bakanı Sayın Hayati Yazıcı gerçekleştirdiği basın toplantısında çok sayıda basın mensubunun önünde kamu kaynaklarının çarçur edilmeyeceğini ve yanlışların üzerinin örtülmeyeceğini söyleyerek şu üç konuda kamuoyuna söz verirken YK'ye de ışık tutmuştu: **"Şeffaflık, Açıklık, Dürüstlük."**

Şeffaflık ve açıklık konusunda hâlâ bir yol aldığımızı düşünmüyorum. Medyayı bırakalım 2010 AKBA DK'yi oluşturan kurul üyeleri bile bu konudan şikâyetçi.

29 Nisan 2009 günü Başbakanlık Denetleme Kurulu müfettişleri, YK üyelerine işleyişe ilişkin, yol gösterici, uzun ve kapsamlı bir sunum yaptılar. Ne yazık ki, onların geçmiş döneme ilişkin eleştirdiği konular, büyük ölçüde aynen devam ediyor, özellikle ihale ve satın almalarda konusundaki önerileri dikkate alınmıyor. İdari, mali, hukuki bir dış denetim yok. Demirbaş listesi yok. Gerçek bir nakit akış tablosu yok. Denetçilerin önerdiği suiistimali önleyici önlemler alınmış değil.

Kendi payıma, YK toplantılarında görüşlerimi dile getirirken ayrıca bir de YK üyelerine 15 Mayıs 2009 tarihinde yazılı önerilerde bulundum ancak bu önerilerim de büyük ölçüde dikkate alınmadı.

Kanımcı, YK toplantılarına ilişkin üç önemli zaaf var: Birincisi, alınan kararlarda oybirliğinin zorlanması, karşı görüşlere itibar edilmemesi; ikincisi BLK üyesi olmayan YK üyelerinin karar verdikleri konunun akıbeti hakkında sonradan bilgi sahibi olamamaları; üçüncüsü YK toplantılarında DK toplantılarında yapıldığı gibi zabıt tutulmaması.

Bu üç zaaf, Ajans'ın niye kurumsallaşamadığını, işlerin hâlâ niye yürümediğini büyük ölçüde açıklamaktadır.

YK'nin BLK üyesi olmayan üyelerince alınan kararların, BLK sonrasında bilinemediğine ilişkin YK toplantılarında açık açık görüşlerimi söylediğimde; bu, haksız ve anlamsız bir biçimde kişisel güvensizlik, BLK üyelerine şahsi itimatsızlık gibi yorumlandı. Şahsi itimatsızlık derdim olsaydı onu da açık açık söyledim. Oysa ben konulara kurumsal ve genel yaklaşımlar düzeyinde değiniyorum. YK üyelerinin hiçbirisiyle kişisel bir sorunum yok. Hepsine saygı duyuyorum. Dile getirmeye çalıştığım şu gerçek: Sakat doğmuş bir yasada yanlış kurgulanmış bir Ajans'ın "yaratıcı bazı çözümler" ortaya konmadan düzeltilmeyeceği. Ajans işlerinin fiilen yürütülmesine, bazı çalışanlara hâkim olan "devletçi" "o kafa" ile de bu yapının düzeltilmesinin mümkün olmadığı. Bazı kişiler ayrıldı ama Kültür ve sanat dünyasını anlamayan, hiçbir zaman da anlayamayacak "o kafa" devam ediyor. İktidar YK'de değil; devlet kökenli bürokratlarda. Parayı onlar harcıyor, YK değil. Ama sorumlu görünen YK.

Kültür-sanat apayrı bir olgudur. Kültür-sanat dünyası ile uzun yıllar ilişkisi olmamış insanların bu alanı tanınması kısa zamanda mümkün değildir. YK toplantılarında zaman zaman, olur olmaz sanata ve sanatçılara karşı bazı sözler edildi. 42 yıl önce İstanbul'da benzeri temalı, bir hafta süreli bir "Kültür Haftası'nı" gerçekleştirmiş bir kişi olarak, belli bir seviyede kalarak, bu konudaki ikazlarımı sürdürdüm ve yol gösterdim. Diğer bazı konularda da olduğu gibi sadece dinlemekle yetinildi. Kayıt tutulmadığı için sözlerim zabıtlara geçirilmedi, azınlık oyu sahibi olduğum için nihai kararları da etkilemedi.

Başbakanlık Denetleme Kurulu müfettişlerinin mali konularda dışarıdan profesyonel destek alınmasına yönelik önerileri de dikkate alınmadı. Bu konuya ilişkin YK üyesi Halim Bulutoğlu'nun özel bir çalışması tartışılmadı bile.

Bir BLK üyesi, görevinden istifa etti, istifasının nedenleri bile sorulmadı. Oysa bu istifa bazı kurumsal nedenler içeriyor olabilirdi. Büyük Etkinlikler Koordinatörü onca uzlaşma çabasından sonra istifa etmek zorunda kaldı. Yalnızca suçlandı. İstifa nedenleri sorulmadı, araştırılmadı.

Şu anda YK üyeleri ne karar alırlarsa alsınlar, sayıları yüz otuz aşmış çalışanlar ne yaparsa yapsınlar, Ajans, satın almacı ya da kamu kaynağı yönetimini çok biliyor olduğu sanılan kişilerce yönetilmeye devam edecektir. Bu kurumsal zaafın hangi vahim sonuçlara ulaşabileceği ise, 2010 Martı'ndan sonra çok daha net görülecektir. Medyada suistimal yazıları daha çok çıkacaktır.

Yeri gelmişken şunu da belirtmeliyim ki, Ajans, personel politikası ve iş verimliliği açısından felaket durumdadır; sorumluluklar, yetkiler, cezalar ve ödüllendirmeler belli değildir. Ajansa uğramadan para alanlar, geç gelenler, erken çıkanlar, verilen işi yapamayanlar, yaratıcı çalışmada bulunmayanlar, iç kavgalar, bürokratik engellemeler... Değerli Arkadaşımız Ajans Genel Sekreteri bezmiş durumdadır, çözümü proje sayısını azaltmakta görmektedir.

Ajans eski genel sekreterinin görevden ayrılmasıyla birlikte ortaya çıkan avantajlı durum çok planlı ve programlı bir yeni kadrolaşma ve personel politikası uygulama şansı yaratmışken, geliştiği güzel, duyurusuz, yapılacak işin kapsamına göre bir aday araştırması yapılmadan ve çoğu bilinen taleplerle gelen başvurularla elemanlar alındı. Böylesi bir politikayla Ajans'ta iş verimliliği sağlanamazdı, sağlanamadı. İşler yürümeyince aynı yöntemlerle eleman alınmaya devam edildi.

Ajans'ın en önemli kurullarından Danışma Kurulu, gerçek anlamda çalıştırılmamaktadır. Danışma Kurulu gündemine, bu kurulun tartışması gerekli olan konular getirilmemekte, yeterli bilgi verilmemekte, DK üyelerinin sürece katılımı sağlanamamaktadır. Daha da vahimi her konuda bilgi sahibi olması gereken DK Başkanı'na gerekli bilgiler verilmemekte, DK Başkanı habersiz kılınmaktadır. Gördüğüm kadarıyla DK Başkanı olaydan büyük ölçüde dışlanmıştı.

YK üyeleri arasında da ortaya dökülmeyen ancak tek tek konuşmalarda dile getirilen rahatsızlıklar davardır. YK Başkanı her konuda tek başına ilişki kurmakla ve tek başına kararlar vermekle suçlanmaktadır. YK Başkan Vekili ya da YK Başkan Yardımcısı'na hiçbir iş düşmemektedir. Ajans'ın her yerde tek kişi ile temsili ciddi bir diğer sorundur.



Kentlilerin ulusal ve uluslararası kültüre erişimi, kamusal alanların dönüşümü (Hasanpaşa Gazhanesi, tersaneler... gibi), kültürel mirasın sahiplenilmesi (UNESCO İzleme Komitesi Yönetişim Planı hâlâ yapılamamıştır ve bu AKBA'yı çok yakından ilgilendirmektedir), geçmişe sahip çıkarken güncel, çağdaş sanatlarla olanak tanıma konuları, ne ilgili yönetmenlerin ya da uzmanların çalışmasına bırakılmış ne de YK'de tartışılmıştır.

Kanunda sözü geçen üç konunun akıbeti belli değildir. Rami Kışlası'nın ne olacağını bilmiyoruz. Ayazağa Kültür Merkezi konusunda bildiğim kadarıyla bir YK kararı yoktur. AKM süreci iyi yönetilememiştir (bu konuda ilgili sendikanın suçlanması Ajans'ı kurtaramaz).

Gelelim benim YK'den kopmamı hızlandıran ana konuya. BİK'ten bir kişinin istifası gündeme geldiğinde daha önceki uygulamaya göre bir centilmenlik uygulaması olarak ve ilgili yasa gereği 5 kişilik BİK'te bir kişinin sivil Girişim Grubu'ndan olmasını talep ettim. Bu talebim de diğer bir çok talebim gibi ciddiye alınıp tartışılmadı; oylama ile, ilgili yasadaki açık hükme rağmen sivil Girişim Grubu BİK'ten yasa dışı bir biçimde dışlandı.

5706 sayılı Kanun'un 13/1. maddesi gereğince YK'nin seçtiği Bütçe ve İhale Komisyonu'ndaki 5 kişiden 2'si sivil toplum temsilcisi olmak zorundadır. İTO ve İSO zorunlu meslek kuruluşu olup, insanların özgür iradesi ile üye olduğu TÜSIAD, MÜSIAD gibi sivil toplum kuruluşu sayılamaz. Bu nedenle henüz YK'nin 4 üyesinin seçilmediği sırada seçilen BİK yasa dışıdır.

YK üyesi Ataman Onar'ın BİK'ten istifasından sonra tamamlanan ve şu anda görev yapan BİK ise daha net biçimde yasa dışıdır ve BİK'in bugüne kadar aldığı kararlar da yasa dışıdır, kadüktür. Böylesi bir yasa dışı çerçevede kalmayı, aşırı İstanbul sevgim nedeniyle bile, daha fazla uzatamazdım.

Dahası bugüne kadar medyada duayeni diye adlandırıldığı "kültür turizmi" konusunda ileri sürdüğüm görüşlerimin hiç birinde sonuç alıcı olamadım. Ayrıca yukarıda da belirttiğim gibi Girişim Grubu da YK'den dışlanmıştır. Kısacası bu YK bünyesinde bir üye olarak Ajans'a hiçbir katkı olamıyor.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Yürütme Kurulu üyeliğinden istifamın kabulünü ve gereğinin yapılmasını rica ederim.

Saygılarımla,  
Faruk Pekin



## **EKLER**

---



## **EK 1: TURİZMİ ALGILAMADA VE UYGULAMADA ULUSLARARASI TEMEL BELGELER**

- BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 1948
- Avrupa Sosyal Haklar Sözleşmesi, 1961
- BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi, 1966
- BM Kişi Hakları ve Sosyal Haklar Uluslararası Sözleşmesi, 1966
- Uluslararası Varşova Hava Taşımacılığı Konvansiyonu, 1929
- Chicago Uluslararası Sivil Havacılık Konvansiyonu, 1944 ve ilgili Tokyo, Lahey ve Montreal Konvansiyonları
- Turizm İçin Gümrük Kolaylıkları Konvansiyonu, 1954 ve İlgili Protokol
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu, 1972
- Dünya Turizmi Manila Bildirgesi, 1980
- UNESCO Gelişim İçin Kültür Politikaları Konferansı Sonuçları, 1998
- Çocuk Hakları Konvansiyonu, 1989
- Rio Çevre ve Gelişme Bildirgesi, 1992
- Genel Hizmet Ticareti Anlaşması, 1994
- Bio-Çeşitlilik Konvansiyonu, 1995
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (BMDTÖ) Örgütlü Seks Turizmini Yasaklayan 11. Genel Kurul (GK) (Kahire) Kararı, 1995
- Çocukların Cinsel İstismarına Karşı Stockholm Bildirgesi, 1996
- Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü (BITS) Montreal Bildirgesi, 1996
- Sürdürülebilir Turizm Dünya Sözleşmesi, Lanzarote, 1995
- Sürdürülebilir Turizm Male Bildirgesi, 1997
- Manila Sosyal Turizm Bildirgesi, 1997
- İstanbul Turizm Etiği Konulu BMDTÖ GK Bildirgesi, 1997
- Küresel Turizm Etiği İlkeleri, Santiago, 1 Ekim 1999
- UNESCO-ICOMOS Uluslararası Kültür Turizmi Tüzüğü, 1999
- UNESCO Uluslararası Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi, 2001
- Somut Olmayan Kültür Mirasını Koruma Sözleşmesi, 2003
- AB Ekonomik ve Sosyal Komitesi "Avrupa'da Sosyal Turizm Raporu"-Barcelona Bildirgesi, 2006
- Tüm UNESCO sözleşmeleri ve tavsiye kararları

## EK 2: TURİZM İÇİN KÜRESEL ETİK KURALLARI

*Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, Santiago-Şili’de gerçekleştirdiği 13. Genel Kurulu’nda tüzüğünün 3. maddesinde yer alan amaçlar doğrultusunda; ekonomik gelişmeye, uluslararası anlayışa, barış, refah, insanın temel hak ve özgürlüklerine, ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı yapılmaksızın herkese evrensel saygı duyularak turizmin teşvik ve geliştirilmesinin sağlanmasında, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişiminin sağlanmasında esas oluşturacak aşağıda belirtilen bir dizi ilkeyi, “Turizm İçin Küresel Etik Kurallar” adıyla 1 Ekim 1999 tarihinde kabul ve beyan etmiştir.*

### MADDE 1

#### **Turizmin İnsanlar ve Topluluklar Arasındaki Karşılıklı Anlayış ve Saygıya Katkısı**

- 1) Farklı kültürel değerlere, dinî, felsefi ve ahlâki inanışların çeşitliliğine hoşgörü ve saygıyla yaklaşarak insanlığın ortak ahlâki değerlerini tanınması ve tanıtılması sorumlu turizmin temeli ve sonucudur; turizmin gelişiminde rol alanlar ve özellikle turistler ulusal azınlıklar ve yerli halk da dahil tüm insanların sosyal ve kültürel gelenek ve göreneklerine önem vermeli, saygı göstermelidir.
- 2) Turizm faaliyetleri turist kabul eden bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içerisinde, yasalarına ve uygulamalarına saygı çerçevesinde gerçekleştirilmelidir.
- 3) Turist kabul eden ülkeler ve yerel profesyoneller gelen turistlerin gelenekleri, yaşam tarzı ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmalı, mesleki eğitimlerde misafirperverlik kavramı vurgulanmalıdır.
- 4) Turist, ziyaretçi ve beraberindeki eşyanın güvenliğinden kamu yetkilileri sorumludur. Yerel otorite turistlerin güvenlik gereksinimlerine özellikle dikkat etmelidir. Yetkililer turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan bilgilendirme araçlarını, tedbirleri, güvenlik, koruma, yardım ve sigorta hizmetlerini sunmalıdırlar. Kültürel ya da doğal mirasa ya da turistik tesislere yönelik saldırılara, turistlere ya da turizm endüstrisi çalışanlarından herhangi birine yönelik saldırı, tecavüz, kaçırma ve tehditler ciddi olarak kınanmalı ve ülkelerin kendi ulusal hukuku çerçevesinde cezalandırılmalıdır.
- 5) Turistler ve ziyaretçiler ülkeyi ya da bölgeyi ziyaretleri sırasında herhangi bir suçtan ya da ziyaret ettikleri ülkenin kanunlarına göre suç teşkil eden herhangi bir eylemde bulunmamalı, ye-

rel halkı incitici, her türlü davranıştan ve hakaretten ve çevreye zarar vermekten kaçınılmalı, her türlü uyuşturucu, silah, yerel kanunlar çerçevesinde tehlikeli ve yasaklı sayılan her türlü madde- nin, tarih eser ile koruma altına alınmış her türlü nesnenin ve flo- ranın yasadışı ticaretinden sakınmalıdırlar.

- 6) Turist ve ziyaretçiler gidecekleri ülkenin özellikleri hakkında git- meden önce bilgi sahibi olmakla, sağlık ve güvenlik konularında karşılaşılabilecekleri riskleri öğrenmek ve bu riskleri en aza indire- cek tedbirleri önlemleri almakla sorumludurlar.

## **MADDE 2**

### **Bireysel ve Kollektif Gelişim Aracı Olarak Turizm**

- 1) Genellikle dinlenme, rahatlama, spor, kültür ve doğaya eriş- me kavramlarıyla özdeşleşen turizm kişinin bireysel ya da kolektif olarak gelişmesini sağlayacak ayrıcalıklı bir araç olarak plan- lanmalı ve uygulanmalıdır. Yeterince açık görüşle gerçekleştiril- diğinde turizm kişinin kendini geliştirmesi, karşılıklı hoşgörüyü, kültürler ve toplumlar arasındaki çeşitliliği öğrenmesi açısından yeri doldurulamayacak bir fırsattır.
- 2) Turizm etkinlikleri kadın ve erkek arasındaki eşitliliğe saygı duy- malı, insan haklarının, özellikle de çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi savunmasız grupların bireysel haklarına saygı du- yulmasına ve gelişmesine katkıda bulunmalıdır.
- 3) Her türlü insan sömürüsü, özellikle cinsel sömürü ve çocuklara uygulanan sömürü turizmin temel amaçlarına karşıdır, turizmi olumsuz etkilemektedir. Bu tür sömürülere karşı tüm ülkeler iş- birliği içinde ve uluslararası hukuk çerçevesinde mücadele etmeli ve bu tür suçlar gerek suçun işlendiği ülkenin kanunları gerekse de suçu işleyen kişinin ait olduğu ülkenin kanunlarına göre ödün vermeksizin cezalandırılmalıdır.
- 4) Din, sağlık, eğitim, kültür ya da dil öğrenme amaçlı seyahatler tu- rizmin yararlı türleridir ve teşvik edilmelidir.
- 5) Karşılıklı turizm etkinliklerinin değeri ve önemi, ekonomik, sos- yal, kültürel yararları ve içerdiği riskler ulusal eğitim programına dahil edilmesi teşvik edilmelidir.

## **MADDE 3**

### **Sürdürülebilir Gelişimin Bir Ögesi Olarak Turizm**

- 1) Turizmin gelişmesinde rol alan tüm taraflar, bugünün olduğu ka- dar gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını gözeterek sağlam, sürekl- li ve sürdürülebilir ekonomik büyüme sağlama kapsamında doğal

çevreyi ve kaynakları korumakla sorumludurlar.

- 2) Su ve enerji gibi gittikçe azalan değerli doğal kaynakların tasarrufunu ve atıkların azaltılmasını hedefleyen, öncelik tanıyan turizm türlerine ulusal, bölgesel ve yerel yetkililer tarafından öncelik verilmeli ve teşvik edilmelidir.
- 3) Turist ve ziyaretçi akışları, özellikle yıllık izin ve okul tatillerinde, zaman ve mekân içindeki yığılmaların çevre üzerindeki baskısını azaltacak, turizm endüstrisi ve yerel ekonomilerin yararını artıracak şekilde yönlendirilmeli, daha geniş ve eşit zamana yayılan tatil programları düzenlenmelidir.
- 4) Turizm altyapısı ve etkinlikleri, ekosistem ve biyolojik çeşitlilikten oluşan doğal mirası, özellikle vahşi yaşamın tehlike altındaki türlerini koruyacak şekilde planlanmalıdır. Turizmin gelişiminde rol oynayan yatırımcılar ve profesyoneller, çöller, kutuplar, yüksek dağlık bölgeler, kıyıları, tropikal ormanlar ya da yağmurlu bölgeler koruma altındaki doğal parklar gibi duyarlı bölgelerde gerçekleştirilecek etkinliklere uygulanacak sınırlama ve yasaklara uymayı kabul etmelidirler.
- 5) Doğa turizmi ve ekoturizm, doğal mirasa ve yerel topluluklara saygı gösterilmesi şartıyla ve özellikle bu tür ziyaret yerlerinin ağırlama kapasitesi dikkate alınma kaydıyla turizmin gelişmesi ve zenginleşmesinde rol oynayan temel unsurlar olarak kabul edilmektedir.

#### **MADDE 4**

#### **İnsanlığın Kültürel Mirasını Kullanan ve Zenginleştiren Unsur Olarak Turizm**

- 1) Turizm kaynakları insanlığın ortak mirasıdır. Bu kaynakların bulunduğu topraklarda yerleşik topluluklar bu kaynaklar üzerinde özel hak ve yükümlülüklerle sahiptir.
- 2) Turizm politikaları ve turistlik etkinlikler, korumakla ve gelecek nesillere aktarmakla sorumlu oldukları sanatsal, arkeolojik ve kültürel mirasa saygı göstererek gerçekleştirilmelidir. Turist ziyaretine en geniş şekilde açık olması gereken arkeolojik ve tarihî sit alanlarının yanısıra anıtların, dinî mekânların ve müzelerin korunmasına ve geliştirilmesine özel önem verilmelidir. Özel mülkiyete ait kültür varlıkları ve anıtlar, sahiplerinin haklarına saygı göstererek ve onların izniyle, dinî mekânların da önyargısız olarak halkın ziyaretine açılması teşvik edilmelidir.
- 3) Kültürel alanların ziyaretinden elde edilen gelirin en azından bir bölümü bu alanların bakımı, korunması, geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi için kullanılmalıdır.



- 4) Turizm etkinlikleri geleneksel kültürel ürünlerin, el sanatlarının ve folklorik öğelerin bozulması veya standartlaşması yerine yaşaması ve gelişmesine olanak verecek şekilde programlanmalıdır.

#### **MADDE 5**

#### **Turist Kabul Eden Ülkeler ve Topluluklar İçin Yararlı Bir Etkinlik Olarak Turizm**

- 1) Yerel nüfusun turistik etkinliklere katılımı, bu etkinliklerden elde edilen ekonomik, sosyal ve kültürel yararlardan pay almaları, özellikle de turizmin yarattığı doğrudan ve dolaylı iş olanaklarından yararlanmaları sağlanmalıdır.
- 2) Turizm politikaları ziyaret edilen bölge halkının yaşam standardının yükseltilmesine ve gereksinimlerinin karşılanmasına yardımcı olacak şekilde uygulanmalıdır. Turistik tesislerin ve konaklama yerlerinin planlanmasının, mimarisinin ve işletilmesinin yerel ekonomik ve sosyal doku ile uyumlu olması sağlanmalıdır. Yetenekler eşit olduğunda yerel işgücüne öncelik verilmelidir.
- 3) Adaların ve kıyı bölgelerinin özel problemleri ile duyarlı kırsal alanlar ile dağlık bölgelere özel önem verilmelidir, bu bölgeler için geleneksel ekonomik faaliyetlerin zayıfladığı dönemlerde turizm gelişim için önemli bir fırsat oluşturmaktadır.
- 4) Turizm yöneticileri, özellikle yatırımcılar yerel kamu mevzuatı çerçevesinde kendi gelişim projelerinin çevre ve doğal yapıya etkilerini araştırmalıdır. Gelecekte uygulamayı planladıkları projelerini, ortaya çıkabilecek olumsuz yanlarını olabildiğince şeffaf ve nesnel bir biçimde yerel halkla paylaşmalı, projelerin içeriğine ilişkin, olası sonuçları hakkında bilgi verecek bir iletişim sağlanmalıdır.

#### **MADDE 6**

#### **Turizmin Geliştirilmesinde Tarafların Yükümlülükleri**

- 1) Turizm yöneticileri turistlere gidecekleri yer, seyahat koşulları ve konaklama tesisleri hakkında nesnel ve güvenilir bilgi sağlamakla yükümlüdürler. Sözleşmede taahhüt edilen hizmetin niteliği, fiyatı ve kalitesi ile ilgili konularda sözleşme hükümlerinin tek tarafı olarak yerine getirilmemesi halinde ödenecek tazminatla ilgili açık ve kolay anlaşılır maddeler bulunmalıdır.
- 2) Turizm yöneticileri kendi sorumlulukları çerçevesinde, kamu yetkilileri ile işbirliği yaparak kendilerinden hizmet alan kişilerin güvenliği, korunması, kazaların önlenmesi, sağlığın korunması ve güvenli yiyecek konularında özen göstermeleri gerekmektedir.

Bunun için uygun sigorta ve yardım sistemlerini güvence altına almaları, ulusal yetkililere gerektiğinde rapor verme zorunluluğuna uymaları ve sorumluluklarını yerine getirmedikleri takdirde ortaya çıkacak olumsuzluklar karşısında tazminat ödemeyi kabul etmeleri gerekmektedir.

- 3) Turizm yöneticileri kendi sorumlulukları çerçevesinde turistlerin kültürel ve ruhsal memnuniyetine katkıda bulunmalı, isterlerse seyahatleri sırasında dinî vecibelerini yerine getirmelerine olanak sağlamalıdır.
- 4) Turist gönderen ve turist kabul eden ülkelerin resmî otoriteleri, turizm yöneticileri ve bağlı oldukları kuruluşlar ile işbirliği içinde, seyahati düzenleyen kuruluşun iflası durumunda turistlerin ülkelerine geri dönmelerini güvence altına alacak düzenlemeleri sağlamalıdır.
- 5) Hükümetler, özellikle kriz dönemlerinde vatandaşlarını ülkelere dışına yapacakları seyahatler sırasında karşılaşacakları zorluklar hatta tehlikeler hakkında bilgilendirme ve uyarma hak ve sorumluluğuna sahiptir. Ancak bu bilgilendirme önyargısız, doğruluğu kanıtlanmış ve abartsız olmalı, turist kabul eden ülkenin turizm endüstrisine ve kendi tur operatörlerine zarar verecek nitelikte olmamalıdır. Bu nedenle böyle bir uyarı yapılmadan önce turist kabul eden ülkenin yetkilileri ve ilgili kurum ve kuruluşlarla bu seyahat uyarılarının içeriği görüşülmelidir. Uyarılar ve önlem önerileri durumun ciddiyetine ve önemine uygun, ve durumun ortaya çıktığı coğrafi bölge ile sınırlı olmalıdır. Uyarı bölgesinde durum normale döner dönmez uyarılar güncellenmeli ya da iptal edilmelidir.
- 6) Basın, özellikle de turizm basını ve günümüzün çağdaş elektronik iletişim araçları da dahil olmak üzere tüm iletişim organları dünyada turizm hareketlerini etkileyecek olaylar hakkında doğru, tutarlı ve güvenilir bilgi vermelidir. Yeni iletişim ve elektronik ticaret teknolojileri geliştirilmeli ve bu amaç için kullanılmalıdır. Ancak basın hiçbir şekilde seks turizmini özendirmemelidir.

## **MADDE 7**

### **Turizm Hakkı**

- 1) Dünyanın sahip olduğu değerlere direkt ve kişisel erişim olanağı, güzelliklerin keşfi ve keyfi tüm insanlara açık eşit bir haktır. Ulusal ve uluslararası turizm etkinliklerine giderek artan oranda katılım boş zamanı değerlendirmenin en güzel ifadelerinden biri olarak görülmeli ve önündeki her türlü engel kaldırılmalıdır.

- 2) Evrensel turizm hakkı İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 24. maddesi ve Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi'nin 7/d maddesi ile garanti altına alınan, çalışma saatleri makul bir biçimde sınırlandırılmış ve ücretli periyodik tatiller de dahil olmak üzere boş zamanı değerlendirme ve dinlenme hakkının doğal sonucu olarak görülmelidir.
- 3) Sosyal turizm, özellikle boş zamanı değerlendirmeyi, seyahat ve tatil etkinliklerini kolaylaştıran grup turizmi kamu yetkilileri tarafından desteklenmeli ve geliştirilmelidir.
- 4) Aile, genç, öğrenci, yaşlı ve engelliler için turizm kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir.

## **MADDE 8**

### **Turizm Hareketinde Özgürlük**

- 1) Turist ve ziyaretçiler, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 13. maddesi uyarınca, ulusal ve uluslararası yasalara uygun olarak kendi ülkelerinde veya ülkeler arasında seyahat etme özgürlüğüne sahiptir. Gereksiz formalite ve farklı muamele görmeden transit geçiş, konaklama ve kültürel alanları ziyaret etme hakkına sahiptirler.
- 2) Turist ve ziyaretçiler yerel ve uluslararası tüm iletişim olanaklarından faydalanabilmeli, her türlü idari, adli ve sağlık servislerine kolaylıkla erişimleri sağlanmalı, diplomatik anlaşmalar çerçevesinde kendi ülkelerinin dış temsilcilikleri ile serbestçe bağlantı kurabilmelidirler.
- 3) Turistler ve ziyaretçiler özellikle elektronik ortamda depolanmış kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda ziyaret ettikleri ülkenin vatandaşları ile eşit haklara sahip olmalıdırlar.
- 4) Sınır geçişlerinde, gerek uluslararası ilişkiler çerçevesinde belirlenen gerekse de uluslararası anlaşmaların bir sonucu olarak uygulanan vize, sağlık ve gümrük işlemleri ve diğer idari işlemler azami seyahat özgürlüğünü sağlayacak ve uluslararası turizmi kolaylaştıracak şekilde düzenlenmeli, bu konuda grup ülkeler arasında geliştirilecek basitleştirici ortak yöntemler teşvik edilmelidir. Turizm endüstrisine zarar veren ve sektörün rekabet gücünü baltalayan özel vergi ve harçlar aşamalı olarak kaldırılmalı ya da düzeltilmelidir.
- 5) Turistler kendi ülkelerinin ekonomik koşulları elverdiği ölçüde seyahatleri sırasında kendilerine gerekecek uluslararası konvertibiliteye sahip para birimini temin edebilmelidirler.

## **MADDE 9**

### **Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları**

- 1) Turizm sektöründe ve ilgili etkinliklerde ücretli yada serbest çalışanların temel hakları sektörün mevsimsel özelliği, küresel boyutları ve sektörün talep ettiği esneklik dikkate alınarak gerek kendi ülkelerinin gerekse de turist kabul eden ülkelerin yerel ve ulusal yönetim birimlerinin gözetiminde garanti altına alınmalıdır.
- 2) Turizm ve bağlı etkinliklerde ücretli ya da serbest çalışanların temel ve sürekli eğitim almaları hakları ve görevleridir. Bu kişilere sosyal güvenlik hakkı tanınmalı, işsizlik riski olabildiğince en aza indirilmeli, sektörde mevsimlik çalışanlara, sosyal refahları göz önüne alınarak özel bir statü uygulanmalıdır.
- 3) Gerekli donanım ve yetenek sahibi herkese ulusal yasalar çerçevesinde turizm sektöründe profesyonel faaliyetleri yürütme ve geliştirme hakkı verilmelidir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin girişimcilerine ve yatırımcılarına turizm sektörüne serbestçe giriş hakkı tanınmalı, yasal ve idari sınırlamalar en aza indirilmelidir.
- 4) Farklı ülkelerin turizm sektöründe, ücretli ya da değil, yönetici ve çalışanları arasındaki deneyim alışverişi dünya turizm endüstrisinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ulusal yasalar ve uluslararası anlaşmalara uygun olmak şartıyla söz konusu alışverişi kolaylaştırılmalıdır.
- 5) Uluslararası alışverişin dinamik büyümesi ve gelişmesinde dayanışmanın vazgeçilmez ögesi olarak, çok uluslu şirketler sektördeki egemen güçlerini istismar etmemeli, sektörü kontrol etmeleri, turist kabul eden ülkelere yapay olarak kabul ettirilen modellerin kültürel ve sosyal modellerin aracı olmaları engellenmeli, serbestçe yatırım ve ticaret yapma haklarının karşılığında bölgesel turizmin kalkınmasına yönelik yatırımlara yönelmeleri, aşırı kar transferinden kaçınmaları sağlanmalıdır.
- 6) Turist gönderen ve kabul eden ülkelerde faaliyet gösteren firmaların ortaklıkları veya dengeli işbirlikleri turizmin sürdürülebilir gelişimine ve kazancın eşit dağılımına önemli katkı sağlamaktadır.

## **MADDE 10**

### **Turizm İçin Küresel Etik Kuralları'nın Uygulanması**

- 1) Turizmin gelişiminde rol alan kamu ve özel sektör temsilcileri küresel etik kurallarının uygulanmasında işbirliği içinde olmalıdır.
- 2) Turizmin gelişiminde rol alan tüm taraflar, turizmin geliştirilme-

si, insan hakları, çevre ve sağlık gibi konularda, uluslararası yasalara saygı çerçevesinde, başta Dünya Turizm Örgütü olmak üzere uluslararası örgütleri ve sivil toplum kuruluşların rolünü tanımları gerekir.

- 3) Aynı taraflar, Turizm İçin Küresel Etik Kuralları'nın uygulanması ve yorumlanmasında ortaya çıkacak sorunların giderilmesinde bağımsız bir organ olan Dünya Turizm Etiği Komitesi'ne başvuracaklarını belirtmelidirler.

Çeviri: FEST TRAVEL  
(FEST TRAVEL adı kullanılarak alıntı yapılabilir.)

## EK 3: ICOMOS ULUSLARARASI KÜLTÜR TURİZMİ TÜZÜĞÜ

### Miras Açısından Önem Taşıyan Yerlerde Turizmin Yönetilmesi

Ekim 1999'da, Meksika'da yapılan 12. ICOMOS Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir.

### GİRİŞ

#### Tüzüğün Ahlâki Değerleri

Doğal ve kültürel miras, en geniş anlamda tüm insanlara aittir. Evrensel değerlerini anlamak, takdir etmek ve muhafaza etmek her birimizin hakkı ve sorumluluğudur.

Miras, hem doğal hem de kültürel çevreyi kapsayan geniş bir kavramdır. Manzara, tarihî mekânlar, sit alanları ve inşa edilmiş çevre ile beraber biyolojik çeşitlilik, birikim, geçmiş ve mevcut kültürel âdetler, bilgi ve hayat deneyimlerini içerir. Çeşitlilik arz eden ulusal, bölgesel, yerli ve yerel kimliklerin özünü oluşturan tarihsel gelişimin uzun süreçlerini ifade eder, belgeler ve modern hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Gelişme ve değişim için dinamik bir referans noktası ve müspet bir araçtır. Her yöre veya toplumun kendine has mirası ve toplumsal hafızası eşsizdir ve hem bugün hem de gelecekte kalkınma için önemli bir temeldir.

Bu gittikçe artan küreselleşme döneminde herhangi bir yer ve ya bölgeye özel miras ve kültürel çeşitliliğin korunması, muhafaza edilmesi, yorumlanması ve sergilenmesi, dünyanın her yerindeki insanlar için önemli bir uğraş teşkil eder. Ancak söz konusu mirasın uluslararası çapta tanınmış ve uygun şekilde uygulanan standartlar çerçevesinde yönetilmesi, genelde belirli bir topluluğun veya mütevellî grubun sorumluluğudur.

Mirasın yönetilmesinin başlıca amaçlarından biri, turist kabul eden topluma ve ziyaretçilere mirasın önemini ve korunması gerektiğini anlatmaktır. Miras ve kültürel gelişime, mantıklı ve iyi yönetilen fiziksel, entelektüel ve/veya duygusal yoldan erişebilmek, hem bir haktır, hem de bir ayrıcalıktır. Beraberinde, tarihsel varlığın sahiplerinin ya da yerli sorumlularının, şimdiki turist kabul eden toplumun kaynaklarına, çıkarlarına, miras değerlerine ve bu mirasın geliştiği kültürle ve çevreye saygı gösterme sorumluluğunu getirir.

## Turizm ve Kültürel Miras Arasındaki Dinamik Etkileşim

İç ve dış turizm, yalnızca geçmişten beri süregelen değil, aynı zamanda başkalarının ait olduğu toplum ve modern hayatın kişisel deneyimini kazandıran kültür alışverişinde önde gelen araçlardan biri olmaya devam etmektedir. Bu durum, doğal ve kültürel korunma için giderek olumlu bir etki olarak değerlendirilmektedir. Turizm, mirasın ekonomik özelliklerini yakalayabilir ve finansman sağlayarak, toplumu eğiterek ve politikayı etkileyerek, bunları korunma amaçlı kullanabilir. Çok sayıda ulusal ve bölgesel ekonominin temelini oluşturur ve başarılı bir şekilde yönetildiğinde, kalkınmada önemli bir etken teşkil edebilir.

Politik, iktisadi, sosyal, kültürel, eğitimsel, biyofiziksel, ekolojik ve estetik boyutlarıyla, turizm gittikçe daha karışık bir fenomen haline gelmiştir. Ziyaretçiler ve turist kabul eden ya da yerel toplulukların potansiyel olarak çelişen beklenti ve istekleri arasında yararlı bir etkileşim sağlamak, birçok sorun ve fırsatı birlikte sunar.

Doğal ve kültürel miras, çeşitlilik ve yaşayan kültürler, turizmi cezbeden önemli öğelerdir. Aşırı veya yetersiz bir şekilde yönetilen ve kalkınmaya bağlı turizm, bunların fiziksel niteliklerini, bütünlüğünü ve önemli özelliklerini tehdit edebilir. Ziyaretçinin mekâna ilişkin deneyimi ile beraber, turist kabul eden toplumların ekolojik düzeni, kültürü ve hayat tarzının niteliği bozulabilir.

Turizm, turist kabul eden toplumlara menfaat sağlamalı ve miraslarını ve kültürel adetlerini önemsemeleri ve korumaları için onlara önemli bir araç ve motivasyon sağlamalıdır. Sürdürülebilir bir turizm endüstrisine ulaşabilmek ve gelecek nesiller için miras kaynaklarının korunmasını artırmak için, yerel ve/veya yerli toplulukların temsilcilerinin, çevrecilerin, turizm işletmecilerinin, mülk sahiplerinin, politika belirleyicilerinin, ulusal kalkınma planlarını düzenleyenlerin ve sit yöneticilerinin katılımı ve işbirliği gerekmektedir.

Bu Tüzüğün yazarı olarak ICOMOS, Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi, diğer uluslararası örgütler ve turizm endüstrisi, kendilerini bu mücadeleye adanmışlardır.

### Tüzüğün Amaçları

Uluslararası Kültür Turizmi Tüzüğü'nün amaçları aşağıdaki gibidir:

- Söz konusu mirasın önemini, turist kabul eden toplum ve ziyaretçiler için erişilebilir hale getirmek üzere mirasın korunması ve yönetilmesi ile ilgilenenlere yardımcı olmak ve onları teşvik etmek.
- Turizm endüstrisine, turist kabul eden toplumların yaşayan kültürlerini ve mirasını geliştirerek ve bunlara saygı göstererek tu-

rizmi yönetmesi ve geliştirmesi için yardımcı olmak ve onu teşvik etmek.

- Kendileri için sürdürülebilir bir gelecek sağlanması ihtiyacı da dahil olmak üzere, yaşayan kültürlerin, birikimlerin ve miras yerlerinin önemine ve ne kadar kolay zedelenebileceklerine istinaden korunma menfaatleri ve turizm endüstrisi arasındaki diyalogu kolaylaştırmak ve teşvik etmek.
- Plan ve politika düzenleyenleri, miras yerleri ve kültürel faaliyetlerin korunması ve muhafaza edilmesi kapsamında, bunların tanıtımı ve yorumu ile ilgili ayrıntılı, ölçülebilen hedefler ve stratejiler geliştirmeye teşvik etmek.

Ek olarak;

- Tüzük, miras yönetimi ve muhafazasının bütünlüğünü sağlama da, ICOMOS, diğer uluslararası örgütler ve turizm endüstrisinin daha geniş çaplı teşebbüslerini destekler.
- Tüzük, amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunmaları için, ilgili ve ya bazen çelişen menfaatleri, sorumlulukları ve yükümlülükleri olan herkesin katılımını teşvik etmektedir.
- Tüzük, İlkelerin belirli durumlara veya belirli örgütlerin ve toplulukların koşullarına uygulanmasını kolaylaştırarak, ilgili tarafların ayrıntılı yönergeler düzenlemesini teşvik etmektedir.

## **KÜLTÜR TURİZMİ TÜZÜĞÜNÜN İLKELERİ**

### **İlke 1**

İç ve dış turizm, kültür alışverişinin önde gelen araçları arasında olduğuna göre, koruma, ziyaretçilere ve turist kabul eden toplumlarla, söz konusu toplumun miras ve kültürünü doğrudan yaşayabilmeleri ve anlayabilmeleri için sorumlu ve iyi yönetilen fırsatlar sunmalıdır.

#### **1.1**

Doğal ve kültürel miras, tarihsel gelişimi anlatan, maddi ve manevi bir kaynaktır. Modern hayatta önemli bir rol oynar ve kamu geneli için fiziksel, entelektüel ve/veya duygusal olarak erişilebilir olmalıdır. Fiziksel nitelikler, manevi yönler, çağdaş kültürel ifadeler ve geniş bağlamı koruma ve muhafaza etme amaçlı programlar, âdil bir şekilde ve uygun fiyatlar karşılığında, turist kabul eden toplumun ve ziyaretçinin mirasın önemini anlamasını ve takdir etmesini kolaylaştırmalıdır.



## 1.2

Doğal ve kültürel mirasın çeşitli yönlerinin her biri, bazıları evrensel değerler, diğerleri ise ulusal, bölgesel veya yerel seviyede önemli olmak üzere farklı seviyelerde anlam taşımaktadır. Yorumlama programları, bu anlamı, tarihsel, çevresel ve kültürel bilginin kişisel anlatımıyla ve uygun, teşvik edici ve çağdaş bir eğitim, medya ve teknolojiyle, turist kabul eden toplum ve ziyaretçiye uygun ve erişilebilir bir şekilde sunmalıdır.

## 1.3

Yorumlama ve tanıtım programları, doğal ve kültürel mirasın uzun vadede ayakta kalması için gerekli desteği ve yüksek seviyeli toplum bilincini kolaylaştırmalı ve teşvik etmelidir.

## 1.4

Yorumlama programları, azınlık kültürel ve dil grupları da dahil turist kabul eden toplumlarla, söz konusu alanın şimdiki çeşitliliği ve geçmişten gelen tecrübeyle, kültürel âdetlerin, geleneklerin ve miras yerlerinin önemini ortaya koymalıdır. Ziyaretçi, belirli bir miras kaynağına atfedilebilecek değişik kültürel değerler konusunda her zaman bilgilendirilmelidir.

## İlke 2

Miras Yerleri ve Turizm arasındaki ilişki dinamiktir ve çelişen değerler içerebilir. Günümüzdeki ve gelecek kuşaklar için sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

## 2.1

Kültürel çeşitlilik ve sosyal gelişim için önemli bir temel teşkil eden miras açısından önem taşıyan yerler, kendi doğaları itibarıyla, tüm insanlar için değer taşırlar. Yaşayan kültürlerin, miras yerlerinin, birikimlerin, bunların fiziksel ve ekolojik bütünlüğünün ve çevresel konumunun uzun vadeli korunması ve muhafaza edilmesi, sosyal, ekonomik, politik, yasama, kültürel ve turizm geliştirme politikalarının temel unsurlarından olmalıdır.

## 2.2

Miras kaynakları veya değerleri ve turizm arasındaki etkileşim dinamiktir ve olası çelişkilerle hem fırsatlar hem de zorluklar yaratarak sürekli değişmektedir. Turizm projeleri, faaliyetleri ve gelişimleri olumlu sonuçlar yakalamalı ve ziyaretçinin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, turist kabul eden topluluğun mirası ve hayat tarzı üzerinde oluşabilecek olumsuz etkileri asgari seviyede tutmalıdır.

### 2.3

Koruma, yorumlama ve turizm geliştirme programları, belirli bir yerin miras değerinin belli ancak çoğu kez karışık veya çelişen yönlerinin kapsamlı olarak kavranmasına dayalı olmalıdır. Bu değer in giderek anlaşılmasında ve takdir edilmesinde, sürekli araştırma ve iş-tişare önemlidir.

### 2.4

Miras yerlerinin ve birikimlerinin gerçekliklerini muhafaza etmeleri önemlidir. Bu, geçmişten gelen gayri maddi gelenekler, derlenmiş hatıralar ve fiziki maddelerde ifade edildiği gibi, kültürel anlamlarının temel bir unsurudur. Programlar, kültürel mirasın anlaşılmasını ve takdir edilmesini arttırmak için, mekânların ve kültürel deneyimlerin gerçekliğini sunup yorumlamalıdır.

### 2.5

Turizm geliştirme ve altyapı projeleri, miras yerlerinin estetiğini, sosyal ve kültürel boyutlarını, kültür ve tabiat manzaralarını, biyolojik çeşitlilik özelliklerini ve daha geniş görsel kapsamını göz önünde bulundurmalıdırlar. Yerel malzemelerin kullanımı tercih edilmeli ve bölgenin mimari stili ve yerel gelenekleri göz önünde bulundurulmalıdır.

### 2.6

Miras yerleri artan turizm için tanıtılmadan veya geliştirilmeden önce, yönetim planları kaynağın doğal ve kültürel değerini tayin etmelidir. Daha sonra, özellikle gelen ziyaretçi sayısının mekânın fiziki özellikleri, bütünlüğü, ekolojisi ve biyolojik çeşitliliği üzerindeki etkisi ile yerel erişim, ulaşım sistemleri ve turist kabul eden toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel refahı üzerindeki etkisi bakımından kabul edilebilecek uygun değişim sınırlarını belirlemelidir. Muhtemel değişim oranının kabul edilemeyecek bir seviyede olması durumunda, değişim teklifi değiştirilmelidir.

### 2.7

Turizm faaliyetlerinin ve gelişimin belirli bir yer veya topluluk üzerindeki artan etkilerini değerlendirmek için sürekli değerlendirme programları olmalıdır.

### İlke 3

Miras Yerleri için Koruma ve Turizm Planlamaları, Ziyaretçi Deneyiminin faydalı, tatmin edici ve zevkli olmasını sağlamalıdır.

### 3.1

Koruma ve turizm programları, ziyaretçinin mekândan uygun şekilde zevk almasını sağlayarak, önemli miras özelliklerini ve bunların korunması gerektiğini en iyi şekilde anlaması için yüksek kalitede bilgi sunmalıdır.

### 3.2

Ziyaretçiler, eğer isterlerse, miras yerini kendi belirledikleri hızda görebilmelidirler. Belirli dolaşım güzergâhları, mekânın bütünlüğü ve fiziksel yapısı ile doğal ve kültürel özelliklerinin üzerindeki etkileri en aza indirebilmek için gerekli olabilir.

### 3.3

Ruhani yerlerin, adetlerin ve geleneklerin kutsallığına saygı, sit yöneticilerinin, ziyaretçilerin, siyasetçilerin, planlamacıların ve turizm işletmecilerinin göz önünde bulundurması gereken önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin, ev sahibi topluluğun değerlerine ve hayat tarzına saygı duyan ve kültürel mülklerin olası hırsızlığını veya kaçak ticaretini reddeden, geri döndüğünde yeniden sıcak karşılanmasını sağlayacak sorumlu bir tutum içerisinde, hoşnutlukla karşılanan misafirler olarak davranmaları teşvik edilmelidir.

### 3.4

Turizm faaliyetleri için planlama, ziyaretçinin rahatlığı, güvenliği ve mutluluğu için, ziyaretinden aldığı zevki arttıracak uygun tesisler sağlamalı, ancak bunlar önemli nitelikler veya ekolojik özellikleri ters yönde etkilememelidir.

## İlke 4

Turist kabul eden toplumlar ve yerli halk, koruma ve turizm planlarına dahil olmalıdır.

### 4.1

Bölgesel ve yerel düzeyde, turist kabul eden toplumun, mal sahiplerinin, kendi toprakları ve önemli siteleri üzerinde hak veya sorumluluk sahibi olabilen ilgili yerel halkın, hak ve çıkarlarına saygı duyulmalıdır. Bu kişiler, miras kaynakları, kültürel adetleri ve çağdaş kültürel ifadelerinin turizm kapsamında tespit edilmesi, korunması, yönetilmesi, tanıtılması ve yorumlanmasında kullanılan hedeflerin, stratejilerin, politikaların ve protokollerin belirlenmesine katkıda bulunmalıdır.

#### 4.2

Belirli bir yer veya bölgenin mirasının evrensel bir boyutu olduğunda, bazı toplulukların veya yerlilerin belirli kültürel adetlerle, bilgilere, inançlara, faaliyetlere, eserlere veya sitlere fiziksel, manevi veya entelektüel erişimin kısıtlanması veya yönetilmesi konusundaki ihtiyaçları ve isteklerine saygı gösterilmelidir.

#### İlke 5

Turizm ve koruma faaliyetleri turist kabul eden topluluğun yararına olmalıdır.

#### 5.1

Politikacılar, sosyo-ekonomik gelişimin seviyesini yükselterek ve gereken yerlerde fakirliğin azaltılmasına katkıda bulunarak, turizmin yararlarının ülkeler ve bölgeler arasında adil bir şekilde dağıtılması için yollar geliştirmelidir.

#### 5.2

Koruma yönetimi ve turizm faaliyetleri, eğitim, öğretim, ve tam gün istihdam imkânları yaratarak, turist kabul eden toplum veya yerli topluluğun her seviyesindeki erkek ve kadınlara adil ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlamalıdır.

#### 5.3

Miras yerlerine turizm programlarından sağlanan gelirin önemli bir kısmı, doğal ve kültürel koşulları da dahil söz konusu mekânların korunması, muhafaza edilmesi ve tanıtılması için tahsis edilmelidir. Ziyaretçiler, mümkün olduğu kadarıyla bu gelir tahsisinden haberdar edilmelidir.

#### 5.4

Turizm programları, yerlilerin kendi kültürel değerlerini sunmak ve yorumlamak konusundaki becerilerini geliştirmek için, turist kabul eden toplumdaki rehberin ve sit yorumcularının eğitilmesi ve istihdam edilmesini teşvik etmelidir.

#### 5.5

Turist kabul eden toplumun bireyleri arasındaki miras anlatımı ve eğitim programları, yerli sit yorumcularının katılımını teşvik etmelidir. Söz konusu programlar, yerli halkın mirasın bakımı ve korunması ile doğrudan ilgilenmesini teşvik ederek, kendi mirasları için bilgi ve saygıyı arttırmalıdır.

## 5.6

Koruma yönetimi ve turizm programları, politikacılar, planlamacılar, araştırmacılar, tasarımcılar, mimarlar, tercümanlar, çevreciler ve turizm işletmecileri için eğitim ve öğretim fırsatları içermelidir. Katılımcılar, meslektaşlarının karşılaştığı problemler, fırsatlar ve zaman zaman çelişen konuları kavramaya ve çözümlerine yardımcı olmaya teşvik edilmelidirler.

## İlke 6

Turizm tanıtım programları, Doğal ve Kültürel Miras özelliklerini korumalı ve geliştirmelidir.

## 6.1

Turizm tanıtım programları, gerçekçi beklentiler yaratmalı ve ziyaretçilerin uygun şekilde davranmalarını teşvik ederek, bir yerin veya turist kabul eden toplumun kendine has miras özelliklerinin olası ziyaretçilerini sorumlu bir şekilde bilgilendirmelidir.

## 6.2

Miras bakımından önem taşıyan yerler ve birikimler, tek seferde ziyaretçi sayısının aşırılığını önleyerek ve gelişteki dalgalanmayı en aza indirerek, ziyaretçi deneyiminin değerini yükselten ve mirasın orijinalliğini koruyan yollarla yönetilmeli ve tanıtılmalıdır.

## 6.3

Turizm tanıtım programları, hakların geniş anlamda dağılımını sağlamalı ve ziyaretçileri bölgenin veya yörenin doğal ve kültürel miras özelliklerini daha geniş kapsamlı olarak yaşamaya teşvik ederek daha popüler yerler üzerindeki baskıyı hafifletmelidir.

## 6.4

Yerel işlerinin ve diğeri ürünlerin tanıtımı, dağıtımı ve satışı, kültürel bütünlüğün niteliğinin bozulmamasını garanti ederek, turist kabul eden topluma makul bir sosyal ve ekonomik kazanç sağlamalıdır.

Çeviri: FEST TRAVEL  
(FEST TRAVEL adı kullanılarak alıntı yapılabilir.)

#### **EK 4: EUROPA NOSTRA MALTA BİLDİRGESİ KÜLTÜR TURİZMİNİN TEŞVİK VE DENETİMİ**

16-20 Mayıs 2006 tarihleri arasında Malta’da toplanan, “Kültür Turizminin Teşvik ve Denetimi” konusunu dikkate alan Europa Nostra Kongresi, daha sonra Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği Kuruluşları yoluyla Avrupa çapında ilkelerinin elverişli şekilde gerçekleştirilmesini teşvik etmek için Europa Nostra’yı teminat olarak gösterecek aşağıdaki Malta Bildirgesi’ni kabul etti.

Kültür Turizmi, diğer hedefleri arasında amacı, turist kabul eden toplumların kültürel tarihlerini özgün şekilde sunan yerleri ve aktiviteleri deneyimlemek için seyahat edilecek yerler mirasının, kültürel manzarayı da içeren taşınır ve taşınmaz kültürel mirasın inşa edilmesine odaklanan bölge ve tarihî anıtların keşfi ve onlardan yararlanma hakkı olan ulusal ve uluslar arası turizmin bir şeklidir.

Şu şekilde tanımlanır:

- Kültür turizmi, Avrupa ekonomik büyüme ve gelişmesinin kilit faktörlerinden biridir ve ortak Avrupa mirasına duyulan derin hayranlık ve Avrupa’nın bölgesel kültürlerinin zengin çeşitliliğini anlamayı teşvik etmede çok önemli bir rol oynar,
- Avrupa kültür mirası, kültür turizminde yer alan ve kültür miraslarını desteklemeleri gerektiğinin bilincine vardırılması gereken turist kabul eden toplumların refah ve menfaati için kültür mirasının korunması ve idaresinde yüksek standartlarda araştırma ve profesyonel uygulamaların sürdürülerek korunması gereken Avrupa kimliğinin belirgin bir özelliğidir,
- Kültür turizmi, her şeyden önce Avrupa ülkelerindeki insanlar arasında kültürel alışverişin ve kültürler arası iletişimin en değerli araçları arasındadır,
- Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği Enstitüleri’nden birçok yeni belge, sürdürülebilir turizm kalkınmasının gereğine odaklanmıştır, ancak Dünya Turizm Örgütü’nün Küresel Turizm Etiği İlkeleri (“Etiğin Turizm İlkeleri”)’nda yer alan ilkeler ve Uluslar Arası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) tarafından kurulan Uluslar Arası Kültür Turizmi Sözleşmesi İlkeleri, Europa Nostra’nın kültür turizmine yaklaşımının ve sorumluluğunun altını çizer.

EUROPA NOSTRA bu belge ile, Avrupa Birliği Kuruluşları’ndan, Avrupa Konseyi’nden, ulusal, bölgesel ve yerel yönetimlerden ve

kültür turizminde yer alan turizm ve miras örgütlerinden, iyi bir uygulamanın gerçekleşmesi ve Avrupa'da kültür turizminin dengeli ve sürdürülebilir kalkınmasının desteklenmesini sağlamak için adım atarak Uluslar Arası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) Uluslar Arası Kültür Turizmi Sözleşmesi ve Dünya Turizm Örgütü'nün Turizm Etiği İlkeleri'ne uymalarını ister.

Malta'daki Europa Nostra Genel Kongresi'ne katılan temsilciler bu belge ile, Avrupa Birliği Kuruluşları, Avrupa Konseyi, ulusal ve bölgesel yönetimler ve kültür turizminde yer alan turizm ve miras örgütlerinin özellikle;

- Turizmin dengeli kalkınması için ICOMOS Uluslar Arası Kültür Turizmi Sözleşmesi'nin belirlediği ilkelere bağlı kalmaları gerektiğini,
- Kültür zenginliği olan gezi alanlarına turist yoğunluğunu sürdürülebilir en yüksek seviyelerde sağlamayı dikkatli bir şekilde planlayarak kültürel mirasın zarar görmesini ve bozulmasını önlemek için pozitif adımlar atarken, aynı zamanda kültür turizmi piyasasında sürdürülebilir büyümeyi savunmaları gerektiğini,
- Turist kabul eden toplumların kültür turizmi potansiyelini ve esas karakterini gözden çıkarmamak şartıyla, kültür turizmi yoluyla doğan gelir ve istihdam beklentilerini ve ulusal ve bölgesel ekonomik ihtiyaçları teşhis etmek ve gözetmeleri gerektiğini,
- Avrupa kültür mirasına en geniş anlamda erişimi sağlarken, bir yerin tarihini, karakterini ve kültür mirasını güvenilir bir şekilde sunan yer ve aktiviteleri deneyimlemek, kültür miras alanlarını yeniden canlandırmak ve yatırım yapmak bakımından dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde kültür turizmini teşvik etmeleri gerektiğini,
- Kültür turizmi taleplerinin bir sonucu olarak istenmeyen aşırı büyüme ve zararı önlemek için teknik uygulayarak ve seyahat edilecek yerlerdeki yapılaşma baskısını öngörerek kültür miras alanlarını koruma altına almaları gerektiğini,
- Göze çarpan miras değerlerinin seyahat edilecek yerlerdeki bireysel miras alanlarını, bu tür alanların yönetimi için açık ilkelere sunarak ve onlara bağlı kalarak kültür turizmi baskısından korumaları gerektiğini,
- Avrupa kültürünün zengin çeşitliliğini sürdürmek için belirgin yollarla geliştirip değerini arttırarak seyahat edilecek yerlerin kültür mirası özelliklerine yatırım yapmak ve onları geliştirmek için birlikte çalışmaları gerektiğini,

- Ziyaretçiye hem eğitici hem de eğlenceli bir deneyim kazandırarak ve seyahat edilecek yerlerin tarih ve kültürü üzerine temellendirerek, ticari ve sivil gruplarını kültür mirasını yerel düzeyde geliştirmek üzere işbirliği yapmaya teşvik etmeleri gerektiğini,
- Miras koruma topluluklarını ve turizm sektörünü, seyahat edilecek yerlerin kültür alanlarını da içeren Avrupa kültür mirasını koruma altına almak için mümkün olan her anlamda yakın bir işbirliği içinde çalışmaya teşvik etmeleri gerektiğini,
- Bu bildirmede ortaya konan ilkeler yoluyla, küresel bir destinasyon olarak Avrupa turizmi etiketi için bir çalışma çerçevesinde Sürdürülebilir Kültür Turizmi İçin Bir Avrupa Markası fikrini desteklemeleri gerektiğini beyan eder.

Bu yüzden EUROPA NOSTRA, Malta Bildirgesi ile birlikte, bireysel kültürel miras alanlarını korumak için gerekli denetimlerin başlamasını teşvik ederken aynı zamanda sürdürülebilir kültür turizminin ilkelerini teşvik ettiğini taahhüt eder.

Çeviri: FEST TRAVEL  
(FEST TRAVEL adı kullanılarak alıntı yapılabilir.)



## EK 5: MONTREAL BİLDİRGESİ\* (1996)

### Turizmin İnsani ve Sosyal Vizyonuna Doğru

#### Giriş

Sosyal turizmin bugünkü anlamı nedir?

Sosyal turizmin ana aktörleri, kendi işlevlerini nasıl algılıyorlar? İnançları ve emelleri nedir?

Halihazırda, dünyada, üçüncü binyılın eşiğinde karşılaştığımız konular ve beklentiler nedir?

Yirmi beş yıl önce OITS, zamanımız için asli önem taşıyan bir bildiri olan Viyana Tüzüğü ile turizmin sosyal, kültürel, politik ve ekonomik boyutlarını belirledi.

Dünya Turizm Örgütü, Manila Bildirgesi ile sosyal turizmin hedeflerini resmen teyit etti. İleriki yıllarda sosyal turizm ne anlama gelecek?

Montreal Bildirgesi'nde ele alınması gereken kritik husus budur.

#### 1. SOSYAL TURİZM

Ayrımcılık ve entegrasyonun zorlamasının getirdiği zorluklar karşısındaki bir yüksek ideal.

Bugün,

- En zengin ülkelerdeki büyümenin düzensiz olduğu ve toplumun tüm kesimlerinin artan bir mahrumiyet içinde yaşamasının ciddi bir sosyal huzursuzluğa yol açtığı,
- Henüz akıl almayan sosyal ve kültürel fırsatlar yaratan, bilim ve bilişim teknolojilerinde kaydedilen ilerlemelerin azalan bir işgücü ile el ele süregeldiği,
- Kendi serbest piyasa mantığı doğrultusunda işleyen büyük iktsadi ittifakların oluşturulduğu,
- Bazı ülkelerin iç turizm olanaklarını açan hızlı büyüme yaşadığı,
- Diğer ülkelerin, hatta tüm kıtaların korkunç bir fakirlik içinde kısırılmış olduğu,

(\*) Bu Bildirge Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu'nun (BITS) 12 Eylül 1996 tarihli Montreal Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Bu Genel Kurul'a BITS üyesi TC Kültür ve Turizm Bakanlığı delegesi de katılmıştır. BITS'in adı 20 Eylül 2010'da Rimini'de yapılan Genel Kurul'da Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü (OITS) olarak değişmiştir.

- Anlam arama hakkının her yerde savunulduğu, bir dünyada, turizm hızla büyümektedir. Biz, iş ve keyif seyahatlerinde, sınırların açılmasında, gidilecek yerlerin çeşitlenmesinde, yeni iletişim ve ulaşım vasıtalarında harikulade bir artışın tanıklarız.

İşe adanan zaman ile boş vakit ve seyahate ayrılan zaman arasındaki küresel aksaklığa paralel olarak, bazı ülkelerde, çocuk fahişeliği kadar uç durumlar da dahil, yerel insanların kabul edilemez şekillerde sömürülmesinin de tanıklarız.

**Madde 1.** İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, tüm insanların dinlenmeye, boş vakte, sınırlanmış iş saatlerine ve ücretli tatile hakkı olduğunu beyan eder.

Bu hak henüz evrensel çapta kabul edilmemiştir ve her zaman herkesin seyahat ve boş vakit fırsatlarına erişebilmesini temel amaç kabul etmiş sosyal turizmin aydınlatmış olduğu yol doğrultusunda, boş vaktin ve turizmin insan ihtiyaçlarına hizmet etmeye boyun eğmesinin şiddetle kovalanması gerekmektedir.

**Madde 2.** Tüm turizm geliştirme teşebbüslerinin ana amacı, her şahsın hem insan hem de yurttaş olarak kendi kapasitesine tamamiyle erişmesini sağlamaktır.

## 2. SOSYAL TURİZM: GELECEK İÇİN AVANTAJLAR

**Sosyal turizm: "Bir toplum biçimlendirici"**

**Madde 3.** Aileler, gençler ve yaşlılar da dahil, turistik boş zamanı herkes tarafından değerlendirilebilir hale getirmek, kültürel açıdan farklı olanları, sınırlı imkânları olanları veya gelişen ülkelerde oturanların karşılaştığı eşitsizlik ve dışlanmaya karşı devam eden mücadeleye katılmak anlamına gelmektedir.

Bu amaca ulaşabilmek için belirli tedbirler tespit edilmeli ve uygulanmalıdır: turizmin sosyal politikaların tanımı, altyapı yaratılması, mağdur kesimler için destek sistemlerinin kurulması, bilinçlendirme ve sair personel eğitimi, vb. Kapsamlı bir stratejinin unsurlarını oluşturan mütevazı teşebbüsler, "toplumu biçimlendirmekte" büyük çaplı projelerden daha başarılı olabilir.

**Madde 4.** Tatiller ve seyahat, fiziksel, sanatsal, sportif ve boş vakit faaliyetleri vasıtasıyla, eğitim veya nesiller arası sınırlara bakmaksızın insanlar tanıyarak ve turistlerin kendi istekleriyle üstlenmiş ol-

dukları sair yükümlülükler ile yeni yerlerin, kültürlerin ve uygarlıkların keşfiyle, kişisel zenginleşme için özellikle uygun durumlar sağlayabilir.

Sosyal turizm işletmecileri, hem eğitimleriyle hem de animasyon faaliyetleriyle insan ilişkilerinin ilerlemesine katkıda bulunmak istemektedirler. Sosyal turizm, sosyal birliktelik için bir araçtır.

### **Sosyal turizm: Ekonomik büyüme için teşvik edici**

**Madde 5.** Dünya genelinde yüz milyonlarca insan seyahat eder ve tüm gelir ve yaş gruplarına hitap eden sosyal turizm onlara kucak açar. Sosyal turizm, dayanışma ve sosyal politika ile bilgilendirilen bir ekonomik iklimde gelişir. Bunun karşılığında ise, sosyal turizm, fevkalade iktisadi fırsatlar sunar ve fazlasıyla sunmaya devam edecektir.

Herkes için turizm, ekonomik güç için önemli bir unsurdur. Bölgesel kalkınmaya katkıda bulunan, ulusal ve uluslararası zenginlik yaratan ve daha zengin ekonomilerin kaynaklarının daha fakir ülkelerin ekonomilerine devrine yol açan, sürekli bir insan ve yatırım akışı üretir.

**Madde 6.** Turizm toplumun tamamının yararına olmalıdır. Yararları, bölgelerin ve vatandaşların genel sosyal ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmalıdır. Turizm sektörü hem istihdam sağlamalı hem de tüm çalışanlarının temel haklarını garanti etmelidir.

**Madde 7.** Turizmin gelişmesindeki tüm ana aktörler aynı ekonomik kısıtlamalara tabidir. Girişimci, tesis yöneticisi, tur organizatörü veya rehberi, eğitimci veya eğlendirici olsunlar, hepsi aslında yeterlilik, profesyonellik ve performans beklentilerine tâbi ekonomik temsilcilerdir.

Sosyal gelişim amacının elde edilmesi, örnek yöneticiliğe ve iyileşen sonuçlara bağlıdır.

### **Sosyal turizm: Arazi yönetimi uygulamalarına iştirak etmek**

**Madde 8.** Uluslararası örgütler tarafından desteklenmesinden çok daha önce, "sürdürülebilir kalkınma" kavramı, sosyal turizm tarafından kabul edilerek aşağıda belirtilen amaçlar ile ifade edilmişti:

- Turizmin gelişimi, çevrenin korunması ve yerel toplulukların kimliklerine saygı arasında bir uzlaşma sağlamak;
- İhmal edilmiş bölgelere yeni kaynaklar sağlamak;

- Kaynakları tüketmeden kalkınmayı teşvik etmek;
- Yerel iktisadi, sosyal ve kültürel kazançlar üretmek.
- Küresel seviyede turizm bölgesel kalkınmanın çarklarından biri olsa dahi, alanın kontrol edilmeden istilasına, yerel nüfusun sömürülmesine veya kültürünün yok edilmesine hiç bir zaman sebep olmamalıdır.

**Madde 9.** Turizm, bir çok kırılğan ekonomi için ümit teşkil edebilir ve etmelidir. Doğal çevrenin korunması, ticari veya şahsi kazanç sağlamak isteyen örgütlerin veya kişilerin açgözlü baskısına karşı direnebilmelidir.

**Madde 10.** Turizm geliştirme projelerinin girişimcisi ve yöneticisi olarak sosyal turizm, turistler ile ilgili önemli bir rol oynar.

Görevi, bilinci arttırmak, bilgilendirmek ve çevre ve yerli toplumlar için saygı telkin etmektir.

### **Sosyal turizm: Küresel kalkınma programlarında bir ortak**

**Madde 11.** Diğerleri ile beraber, Nüfus ve Çevre Hakkındaki Stockholm Konferansı, Birleşmiş Milletler programları ve Rio Yeryüzü Zirvesi, mevcut nesillerin büyümeye koymaları gereken sınırlar ile ilgili sorumluluklarını açıkça belirlemiştir.

Kontrol altında tutulduğunda ve doğal çevre ile yerli toplumlarla saygı gösterdiğinde, turizmi bir çok gelişen bölge için ekonomik, sosyal ve kültürel ümitlerden birini teşkil etmektedir. Dolayısıyla, mevcut ve geleceğin sosyal turizm işletmecileri, kalkınma programları düzenlemek, hukuki ve mali çerçeveleri oturtmak ve küresel kalkınma programları için planlanan tüm turist projelerinin yönetim, eğitim programları ve animasyonuna katkıda bulunmak için, çok uygun şekilde konumlanmışlardır ve konumlanacaklardır.

**Madde 12.** Turist gelişmesi bir çok yerel yetkilinin, sosyal örgütlerin, sendikaların, mali ortakların, aile, gençlik, kültürel, spor ve ekoloji hareketlerinin ve tabii ki aralarında halkın menfaatine hizmet eden sosyal turizm işletmecilerinin de bulunduğu turizm endüstrisindeki profesyonellerin desteğini gerektirdiğinden, dünya genelinde işbirliği ve ortaklığın yeni çeşitlerine ihtiyaç vardır ve olacaktır.

### **3. SOSYAL TURİZMİN TANIMI İÇİN KRİTERLER**

**Madde 13.** Ana sözleşmesi veya hedef bildirisinde kendini seyahat ve turizmi en çok sayıda insan için erişilebilir hale getirme sosyal he-

defi ve amacı ile tanımlayan ve böylece kendini tek amacı azami kâra ulaşmak olanlardan ayıran her turist örgütü (birlik, kooperatif, dayanışma birliği, vakıf, federasyon, kamu yararına çalışan dernek-STK, şirket, vb...), sosyal turizm hareketinde üyelik iddia edebilir.

“Sosyal” kelimesi, artan bir birliktelik ve kardeşlik hissi uyandırabilir ve bugün dünya genelinde hâlâ boş vakti olmayan bir çok insan için umut kaynağı olabilir.

**Madde 14.** Bu iddianın gerçekliği, aşağıda belirtilen doğrulanabilir şartlara tabiidir:

1. Teklif edilen faaliyetlerin, şahsın gelişimini ve şahsa saygıyı destekleyen sosyal, eğitimsel ve kültürel hedefleri bir araya getirmeleri.
2. Hedef toplumun, ırksal, kültürel, dinî, politik, felsefi veya sosyal sebeplere dayanan ayrımcılık yapılmadan açıkça tespit edilmesi.
3. Ekonomik olmayan bir katma-değer önerilen ürünün ayrılmaz bir parçasını oluşturur.
4. Yerel çevre ile yıkıcı olmayan bir bütünleşme isteği açıkça belirtilir.
5. Sözleşme belgelerinde, faaliyetin çeşidi ve fiyatı açıkça belirtilir. Fiyatlar belirtilen sosyal hedefler ile uyumludur. Yıllık fazlalar, kısmen veya tamamen, halka sunulan hizmetleri iyileştirmek amaçlı yatırımda kullanılacaktır.
6. Personel idaresi sosyal mevzuat ile uyumludur ve iş memnuniyetini teşvik etmeyi ve uygun süregelen personel geliştirme eğitimi temin etmeyi taahhüt eder.

**Madde 15.** Turizm işletmecileri gerekçeleri yasalarda veya düzenlemelerde değil, açıkça belirtilen bir hedefi elde etmek için yaptıkları eylemlerde aramalıdır. Yasalar, gelenekler, uygulama ve değişen mevzuat uyarınca değişken olabilir. Bu sadece sonuca ulaşmak için bir araçtır. Bugün dünyada tek bir model bulunmamaktadır.

## **MONTREAL BİLDİRGESİ'NE AUBAGNE EKİ (2006)**

### **DAYANIŞMA VE KALKINMAYA DAYALI BİR TURİZME DOĞRU**

#### **Giriş**

Montreal Bildirgesi (1996) toplumu şekillendiren, ekonomik büyümeyi teşvik eden, yerel gelişim ve bölgesel planlamada rol alan taraf ve küresel kalkınma programlarının bir ortağı olarak sosyal turizmin tarihî ve çağdaş ilişkisini hatırlatır.

Bildirge, 13. ve 15. maddeler arasında, sosyal turizmi sadece yasal yönden sınırlandırılmayan tanımlama kriterlerini belirtir. Buna rağmen, sosyal turizm esas olarak sosyal ekonomide rol alanlar yani dernek ve kooperatifler tarafından idare edilir ve yönetilir. Yerel nüfusun kimliğine saygı ve çevreyi koruma gereğini daha önce olmadığı kadar vurgular. Montreal Bildirgesi "sürdürülebilir kalkınma" yı hedefleyen turistler ve turist kabul eden halk arasında bir dayanışma başlatmıştır.

Dikkate değer bir dayanıklılığa sahip dünya turizmi, doğal felaketler, sağlık tehlikesi, savaşlar ve terör gibi nedenlerden kaynaklanan durgunlaşma dönemleriyle 1996'da Montreal Bildirgesi'nin kabulünden beri gelişmeye devam etmektedir. Bu, temelde nüfusun önemli bir kesimini bir kenara bırakan ve beklenen olumlu etkiyi her zaman beraberinde getirmeyen kitle turizminin bir şeklidir. Endüstriyel yapısı nedeniyle, kitle turizminin çoğunlukla turist kabul eden halkın zararına olacak şekilde ziyaretçilerin ülkelerine kazanç sağlaması, turizm zincirinde rol alan herkesin dayanışması ve sorumluluğu üzerinde durarak turizmin butik şeklini sunanlar tarafından gittikçe artarak şikâyet edilen bir olgudur.

Bunu göz önünde bulundurarak Montreal Bildirgesi'ne birkaç açıklayıcı bilgi eklemek ve ilaveler yapmak önemlidir.

**OITS üyeleri 1996'da kabul edilen Montreal Bildirgesi'nin güncelliği ve ilişkisini yeniden belirtmek üzere 2006 yılı mayıs ayında Aubagne'de yapılan genel kongrede bir araya geldi**

1. 1. maddeyle ilgili olarak, her bireyin mesai saati sınırlaması hakkı ve ücretli izin hakkının savunulmasında ve teşvikinde bağımsız ve demokratik işçi sendikalarının rolüyle ilgili hatırlatma,
2. 2. maddede belirtildiği üzere, tüm turizm kalkınma girişimlerinin asıl hedefini oluşturan her bireyin hem şahıs hem de vatanşık olarak potansiyelinin bütünüyle fark edilmesinin, hem

turist kabul eden toplumlari hem de ziyaretçileri ilgilendirdiğinin belirtilmesi,

3. 7. maddenin tanımlarına göre, turizmin kalkınmasında rol alanların performans, profesyonellik ve yeterlilikte aynı beklentiye tâbi olmaları umularak, işlemlerinin turist kabul eden topluma ekonomik yansımalarına ve kâr artışına olanak vermesinin sağlanması,
4. 9. maddeyi tamamlayıcı olarak, turist kabul eden toplumların turizm kârına ve kendi turist kaynaklarına erişime sahip olmaları gerektiğinin ve ziyaretçilerin doğal ve kültürel çevreye olumsuz etkisinden kaçınmak için uygun sayıdaki gruplar tercih edilerek ayrımcılık yapılmadan karşılanması gerektiğinin belirtilmesi,
5. 3. maddede söz edildiği gibi, ailelere, yaşlılara, gençlere ve çocuklarla gençler için okul dönemlerini de kapsayarak seyahatin tadını çıkarırken aynı zamanda diğer çevreleri ve insanları keşfettikleri ve sosyal uyumlarına katkı sağlayan ayrıcalıklı zamanlar olan turların geliştirilmesine özel ilgi gösterilmesi gerektiğinin dikkate alınması,
6. Sadece politik ve yönetsel tedbirler yüzünden, uluslar arası turizmde çeşitli ülkelerden özellikle güney ülkeleri ve birkaç doğu ülkesinden insanların turizme katılımlarının sınırlandırılmaması gerektiği ve dolayısıyla turist vizelerinin alınmasını kolaylaştırarak insanların özgürce hareket edebilmelerini garantilemek için her seviyede çaba sarf edilmesi gerektiği kararının onanması,
7. 11. ve 12. maddelerde belirtildiği gibi, küresel kalkınma programlarıyla ortaklık açısından, turizm operatörlerini ve ziyaretçileri finansal ve somut şekilde ve dayanışma ruhuyla turist kabul eden yerel toplumlarda proje kalkınmasını desteklemeleri için cesaretlendirmenin önerilmesi,
8. 12. maddede belirtilen, kendileriyle işbirliği ve ortaklık kurulması gereken turizmde rol alanlar arasından birinin dayanışma bazlı finansal işlemler, adil ticaret ve düşük faizli kredi vadeden sosyal ve kalkınma ekonomisinden kurumlar, kâr amacı gütmeyen birlikler ve sivil kuruluşların organizasyonları ile birleşmesi gerektiğinin belirtilmesi,
9. Sosyal turizmi tanımlayan kriterlerden biri olarak 14. maddede sunulan sosyal mevzuat gereğince, yürürlükteki ortak sözleşme, işçi temel hakları ve Uluslararası İşçi Organizasyonu tarafından belirtilen ilkelere saygı gösterilmesi gerektiğinin belirtilmesi,
10. Doğal felaketler ve uluslararası terörden kaynaklanan problem-

ler ve dolayısıyla uluslar arası güvenliği artırma gereği nedeniyle sadece turizmin kalkınmasını sağlamak değil, aynı zamanda zihinlerde dünya barışının güçlendirilmesiyle dinler ve kültürler arası diyalog için, insanları bir araya getirmek için ve sürdürülebilir kalkınma için turizmi gerçek bir araç yapmak adına her şeyden önce çalışmak zorunda olduğumuzun beyan edilmesi.

### **SOSYAL TURİZM POLİTİKALARI İÇİN ÇAĞRI (RİMİNİ KARARI)**

Tatil ve yıllık ücretli izin hakkını tanıyan uluslararası bildirgeleri (*BM Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi* [1948], *Dünya Tatil Örgütü Dünya Tatil Bildirgesi* [2000], *Quebec Bildirgesi* [2008], *Çocukların Hakları Bildirgesi* [1989]...) göz önünde tutarak;

1999'da Dünya Turizm Örgütü tarafından kabul edilen *Küresel Turizm İçin Etik Kuralları*'nı dikkate alarak;

OITS üyeleri tarafından kabul edilen *Montreal Bildirgesi* (1996) ve *Aubagne Eki*'ni (2006) dikkate alarak;

Sosyal turizmi geliştirmek için 2006'da Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi tarafından kabul edilen *Avrupa'da Sosyal Turizm* belgesi ile 2009 ve 2010'da hazırlık faaliyetlerini finansal yönden desteklemek üzere alınan Avrupa Parlamentosu kararını dikkate alarak;

Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ASK – ETUC) ile OITS'in "*Tatil Hakkı: Kaybedileni Yeniden Talep Etme mi?*" başlıklı deklarasyonunu göz önünde tutarak;

BITS tarafından tatil ve turizmin olumlu etkileri ve sürdürülebilir kalkınma açısından zorluklar üzerine yapılan çalışmaları (seminerler, kongreler ve araştırmalar) dikkate alarak;

Gelişmiş ülkelerde yaşayan nüfusun büyük bir bölümünün yılda en azından 24 saatlik bir tatil bile geçiremediklerini, tatillerde evde kaldıklarını dikkate alarak;

Tatil olmayışının bir sosyal dışlanma anlamına geleceğini göz önünde tutarak;

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda insanların genelde kendi başlarına tatile çıkamadan, ziyaretçileri ağırlamaktan başka seçeneklerinin olmadığını dikkate alarak;

19-22 Eylül 2010 tarihleri arasında Rimini'de toplanan BITS Dünya Kongresi'nin katılımcıları turizmin temelde sosyal bir boyutunun olduğunu şu şekilde onaylamıştır;

Turizm temel olarak sosyal boyutludur;

Turizmin önemli olan ekonomik boyutu, turizmin aynı zamanda bir serbest zaman şekli olarak insanların iyi vakit geçirdiği, dolayısıyla ziyaretçiler ve ziyaret edenler için, insanlarla bir araya gelme,



keşfetme ve rahatlama ihtiyacını karşılaması gereken bir olgu oluşuna üstün gelmemesi gerekir;

Önyargıları sorgulayan ve dayanışmayı geliştiren, sosyal dışlamaya mücadelede bir yol olan ve karşılıklı anlayışı geliştiren eğitimlerine katkı sağlayarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde insanların zihinsel ve bedensel sağlıkları üzerinde olumlu etkiye sahiptir;

Turizm, ayırım olmadan herkesçe erişilebilir olmalı ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun ve adil olmalıdır.

Sonuç olarak, Rimini Kongresi katılımcıları,

– Hedefinde, turizmden etkili bir şekilde yararlanmalarını sağlayacak, özellikle gençleri, çocuklu aileleri, yaşlıları, düşük gelirli, göçmenleri, bedensel özürülleri ve turist kabul eden toplumlara vurularak herkes için turizme erişilebilirlik olan;

– Özellikle yurtiçi turizminin kalkınması ve bölgelerin değerlendirilmesi için sosyal turizmin önemini doğrulayan;

• Çalışanları endişe verici bir durumda bırakmadan, bu bölgede özellikle geride kalan ülkelerde minimum yasal tatil hakkını arttırmak için,

• Özellikle ortak kaynakları geliştirerek, toplumun farklı gruplarının koşullarına uyarlanmış tatil ihtiyaçlarına sermaye bulmak ve arttırmak için,

• Düşük gelirli tatilciler için de olmak üzere, seyahatler ve tatilde kalınan yerler için finansal destek vermek üzere,

• Çevreyi ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerini gözetirken, eğlence ve turizm amacı için bölgelerin olabildiğince erişilebilirliği ve demokratikleşmesinin sağlanması için,

• Turist kabul eden bölge ve toplumlarda turizmin ekonomik ve sosyal yararını arttırmak için,

• Ekonomik ve sosyal katma değeri birleştirmeyi hedefleyen dernek ve kooperatifler gibi turizmde sosyal ekonomi kuruluşlarını desteklemek için,

• Turizm çalışanlarına tatmin edici çalışma koşulları sağlamak için, pratik ortalama faaliyetleri sağlayan;

– Ulusal ve uluslararası düzeyde sendika ve büyük sosyal turizm birlikleriyle ortaklaşa, kendine özgü ve yaratıcı çözüm bulmada hem özel, hem de kamu sektöründe rol alan herkesin ilgisini teşvik eden sosyal turizm politikalarını kabul etmesi için ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde kamu mercilerine talepte bulunmaktadır.

22 Eylül 2010, Rimini

Çeviri: FEST TRAVEL  
(FEST TRAVEL adı kullanılarak alıntı yapılabilir.)

## **EK 6: AVRUPA'DA SOSYAL TURİZM AVRUPA EKONOMİ VE SOSYAL KOMİTESİ BARCELONA BİLDİRGESİ**

[ Bu metin Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi'nin (EESC / CESE – AESK) 14 Eylül 2006 tarihli 429. oturumunda 4 çekimser oya karşılık 138 oyla kabul edilerek yürürlüğe girmiştir.]

### **BİRİNCİ BÖLÜM: MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ**

#### **1. Giriş**

**1.1.** Bir Avrupa turizm politikasının oluşturulmasına katkıda bulunmak üzere hazırlanmış olduğu çeşitli görüşler ile bağlantı kurmak amacıyla Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi, sosyal turizm ile ilgili olarak, sosyal turizmin kökenlerini, Avrupa'daki gelişimini ve mevcut durumu, farklı üye ülkelerin deneyimlerini ve sosyal turizmin temsil ettiği değerlerin incelendiği bir taslak görüş hazırlamaya karar vermiştir. Özellikle bu görüş Avrupa'da sosyal turizmin geliştirilmesi ve herkes için ulaşılabilir kılınmasına yönelik olarak kamu kurumlarına ve özel kurumlara çeşitli önerilerde bulunacaktır. Ayrıca bu görüş, sosyal turizmi Avrupa turizm modelinin esas bir parçası olarak ele alan yaklaşımıyla günümüzdeki Avrupa turizm politikaları ile ilgili tartışmaya da katkıda bulunmaktadır.

**1.2. Avrupa'da turizm:** Bugünkü faaliyet durumu ve gelecekteki zorluklar. Turizmin konumunu, ekonomik, sosyal ve çevresel unsurların, Avrupa ve çeşitli ulusal ekonomilerde turizmin yüksek önemini, zenginlik ve istihdama olumlu katkısını geniş perspektifte tartışan çeşitli araştırmalar, raporlar ve görüşler bulunmaktadır. Bu etkenlerin tümü birleştiğinde, güçlü potansiyel, istikrar ve büyümeden oluşan bir resim ortaya çıkmaktadır. Ancak, turizmin, beraberinde mevsimsellik, doğal kaynakların kullanımı ve suiistimal edilmesi, kültürel mirasın ve yerel çevrenin takdir edilmemesi ve terörizmin yerli halkın ve turistlerin güvenliğini etkileyeceğine dair endişeler gibi çeşitli iç ve dış sorunlar ile kısa, orta ve uzun vadeli tehditler getirdiği de vurgulanmıştır. Bu etkenler, sürdürülebilir kalkınma hedefleniyorsa turizmin ortaya çıkardığı önemli zorlukların çözülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu zorluklar, turizmin herkes tarafından erişilebilir olması, dünya genelinde bir çok gelişmemiş ülkenin kalkınmasına yaptığı gerçek katkısı, çevresel sürdür-

rülebilirlik, Küresel Turizm Etik Kuralları'na, istikrarlı ve kaliteli istihdama saygısı, ve dünya barışına katkısını içermektedir. Avrupa için turizm kadar stratejik önem taşıyan bir endüstride bu zorluklar –ve daha bir çokları– herkesin daha yüksek bir hayat kalitesine ulaşabilmesi için aşılması gerekli adımdır.

- 1.3. **Avrupa Birliği'nde turizm politikası:** 6 Nisan 2005 tarihinde, Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi, gerek Anayasal Anlaşma çerçevesinde, bugünkü turizm politikasını gerekse de mevcut ve gelecekteki genişlemenin yansımalarını detaylı olarak inceleyen *Genişletilmiş Avrupa Birliği'nde Turizm Politikası* ile ilgili görüşü kabul etti. Görüş, turizmin diğer Avrupa politikalarını destekleyen, koordine eden ve tamamlayan rolünü öne çıkarıyor. Örneğin, turizmin, istihdam ve sosyal politika, kalitenin artırılması, teknolojik araştırma ve geliştirme, tüketicinin korunması, çevre politikası ve diğer birçok politikalar ile güçlü bağlantıları bulunmaktadır. Özellikle belirtilmelidir ki, bu görüş sosyal turizmin istihdam ve sosyal politikalara katkısını tespit etmek ve değerlendirmek amacındadır. AESK, turizm ile ilgili bir çok görüş çerçevesinde, her zaman mevzuat üzerine kurulu olmak yerine değerler üzerine kurulu bir Avrupa turizm modelinin yaratılmasını gözetken Avrupa politikalarını desteklemektedir. Sosyal turizm ve buna bağlı değerler, söz konusu modelin önemli bir bölümünü oluşturabilir ve kurulmasına ve yayılmasına yardımcı olabilir.
- 1.4. **Lizbon gündeminin getirdiği zorluk ve sosyal turizm:** Lizbon gündeminin turizm ve özellikle sosyal turizm için getirdiği zorluk dikkate alınmalıdır. Bu gündemin stratejik hedefi *Avrupa'yı "daha kaliteli iş ve daha fazla sosyal birleşme sağlayan sürdürülebilir büyüme gücüne sahip, dünyanın en rekabetçi ve dinamik bilgiye dayalı ekonomisi"* yapmak olduğundan, sosyal turizmin bu hedefe etkili ve olumlu katkıda bulunup bulunmadığı, bunu nasıl gerçekleştireceğini ve katkısının nasıl geliştirilebileceğini incelemek gerekmektedir. Bu görüşte açıklanacağı üzere, AESK, bu katkının var olduğunu ancak kuvvetlendirilebileceğine inanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal turizmde etkili olan çeşitli aktörler için tedbirler önerilecektir.
- 1.5. **Görüşün kaynağı:** Bu görüş hem teori (araştırmalar, raporlar, bültenler) hem de uygulama(Avrupa'da sosyal turizm girişimlerinden fiili örnekler) açısından geniş kaynaklara dayanmaktadır. Hem kamu kurumları hem de özel kurumlar

bir çok katkıda bulunmuştur. Bunların arasında, sosyal turizmi 100 girişim arasına (5.5.2. bent) dahil eden, AESK'nin 29 Ekim 2003 tarihli *Herkes için sosyal sürdürülebilir turizm* ile ilgili görüşü ve Avrupa sosyal turizm projesini Avrupa kurumsal işbirliği için potansiyel pilot proje olarak dahil eden 6 Nisan 2005 tarihli *Genişletilmiş AB'de Turizm Politikası* ile ilgili görüşünden bahsedilmelidir.

## 2. Sosyal turizm kavramı

**2.1. Sosyal turizmin temel taşı turizm hakkı:** Herkesin, günlük, haftalık ve yıllık bazda dinlenme ve kişiliğini geliştireceği, sosyal entegrasyonun güçlenmesini sağlayacak tatil hakkı vardır. Şüphesiz, herkes kendini geliştirebilmek için bu hakkını kullanma hakkına sahiptir. Turizm hakkı, bu genel hakkın somut bir ifadesidir ve sosyal turizm bu hakkın uygulamada küresel olarak erişilebilirliğini temin etme isteği üzerine kuruludur. Dolayısıyla sosyal turizm, dünyada, Avrupa genelinde ve özellikle bazı üye ülkelerde önemli bir endüstri olan turizmin yabancıya ya da dışında değildir; aksine bu küresel turizme katılma, seyahat etme, başka bölgeleri ve ülkeleri tanıma hakkını, ki bu turizmin temelini oluşturur, kullanmanın bir yoludur. Açıkça belirtmemiz gerekir ki, bu hak, 1 Ekim 1999 tarihinde Santiago, Şili'de Dünya Turizm Örgütü tarafından onaylanan ve 21 Aralık 2001 tarihinde Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Turizm Etiği İlkeleri'nin 7. maddesinde resmileştirilmiştir.

**2.2. Sosyal turizmin tanımı:** Sosyal turizmin tam olarak ne olduğu konusunda bir çok görüş olduğundan, kavramı kesin olarak tanımlamak güçtür. Konuyla ilgilenen çeşitli kurumlar birbirinden farklı metotlar kullansa dahi (içeriğin, beklenen sonuçların, hedeflerin, düşüncelerin ve inançların belirlenmesi gibi) hepsi her zaman aynı ilkeye dayanmaktadır: En yoksun kişiler de dahil herkesin dinlenmeye, rahatlamaya, ve günlük, haftalık ve yıllık olarak işten izin almaya hakkı vardır. Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü'ne (OITS\*) göre sosyal turizm, "*düşük gelirli nüfusun turizme katılmasından doğan tüm kavram ve olaylar iyi tanımlanmış sosyal kuralardan kaynaklanmaktadır.*" Şu anda OITS, bu tanımı turizmin kalkınma ve dayanışmaya yaptığı katkıları da içerecek şekilde genişletmek çalışması içindedir.

(\*) Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS) 20 Eylül 2010 tarihinde Rimini'de yaptığı Genel Kurulu'nda adını Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü (OITS) olarak değiştirmiştir.

- 2.2.1. Avrupa Komisyonuna göre,<sup>1</sup> "bazı ülkelerde sosyal turizm sosyal kurumlar, kooperatifler ve sendikalarca düzenlenmektedir ve toplumun her kesiminin, özellikle düşük gelirli nüfusun seyahat edebileceği şekilde tasarlanmıştır." Bu eski tanım, son yıllarda yapılan resmî toplantıların sonucunda yenilenmektedir. AESK, her iki tanımında yeteri kadar kesin olmadığını düşünmektedir, ancak sosyal bilimlerde sık sık olduğu gibi, burada da kesin bir tanım bulmak aslında belirli özellikleri tespit edilmesi kadar önemli değildir.
- 2.2.2. Sonuç olarak –ve sosyal turizmi kesin bir şekilde tanımlama amacı gütmeyen ama turizmi herkesçe erişilebilir kılmaya çalışmamız gereken genel bir hak olduğu noktasından yola çıkarak– bir faaliyetin sosyal turizm olarak tanımlanabilmesi için üç koşulun yerine gelmesi gerekmektedir:
- Gerçek hayat şartları turizm hakkını tamamen veya kısmen kullanmayı imkânsız hale getirmektedir. Bu durum, ekonomik koşullar, fiziksel veya akli yetersizlik, kişisel veya ailevi yalnızlık, hareketliliğin azalması, coğrafi zorluklar ve gerçek bir engel teşkil eden çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir.
  - Bir kişi, – bir kamu kurumu veya özel kuruluş, bir şirket, bir sendika veya en basitinden örgütlenmiş bir grup insan, insanların turizm haklarını kullanmaları önündeki engeli ortadan kaldırmak veya azaltmak için harekete geçmeye karar verir.
  - Bu hareket etkili olur ve bir grup insanın sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve dayanışma değerlerine saygı duyan bir şekilde turizme iştirak edebilmesine yardımcı olur.
- 2.2.3. Son olarak, nasıl turizm genel olarak çeşitli sektörleri, faaliyet konularını ve kalkınma alanlarını içeren entegre bir faaliyet ise, sosyal turizm, turizmi özel ihtiyaçları olan insanlar için erişilebilir hale getiren tüm girişimleri kapsamakla beraber, çeşitli sektörler, aktivite ve gruplar için sosyal ve ekonomik faydalar üretmektedir.
- 2.3. **Sosyal turizmin tarihi**
- Bugün bildiğimiz haliyle sosyal turizm faaliyetlerinin hangi tarihte ortaya çıktığı net olarak bilinmese de, sosyal turizm 20. yüzyılın başlarında dağda beden sporlarına dayanan tatillerde uzmanlaşmış organizasyonlarla veya İsviçre ve Fransa'da yoksul ailelerin çocukları için kurulan tatil kampları ile başlamış olabilir.

1 Sosyal turizmin değişik kavramları: Arz ve talebin evrimi, XXIII. Genel Müdürlük, Turizm Birimi, 1993.

- Kamu yetkililerinin, sosyal turizmin ilk uygulamalarına İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dahil olmaya başladılar. Bu katılım, bazı ülkeler (Birleşik Krallık, Hollanda) müdahale etmemeyi seçen bir tutum altında sergilenmiş olsa dahi, sosyal turizm faaliyetleri organize eden bazı Avrupa ülkelerinde (Fransa, İtalya, Portekiz ve İspanya) işçi hareketleri ile bağlantılıydılar.
- Sosyal turizmi teşvik etme çabaları asıl 1950'li ve 1960'lı yıllarda hız kazanmaya başladı ve aralarında merkezi Brüksel'de olan ve bugün halen geniş çaplı tanıtım ve temsil işleriyle uğraşan Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü'nün (OITS) de bulunduğu bir çok örgüt, birlik ve eşgüdüm sağlayan kuruluş bu dönemde ortaya çıktı.

**2.4. Sosyal turizmin esasları:** OITS'e göre sosyal turizm, beş kriter üzerine kurulmuştur:

**2.4.1. Çoğunluğun turizmden yararlanma hakkı:** Çeşitli sosyal turizm girişimlerinin en çok dayandığı ve gerekçe olarak gösterdiği unsur bu hakkı gerçeğe dönüştürme isteğidir. Turizmin toplum geneline yayılması sayesinde tatil döneminden yararlanan insan sayısı önemli ölçüde artmış olsa da çeşitli sebeplerden dolayı tatile erişimi olmayan birçok grup hâlâ mevcuttur. Maddi yetersizlik bu hakkın küresel olmasını engelleyen en genel unsurdur. Kamu yetkililerinin turizm veya tatil hakkını garanti etmek için kamu kaynaklarını kullanmaları düşük bir ihtimaldir. Değişik ülkeler soruna çeşitli şekillerde tepki vermektedir: Bazıları sosyal sebeplerden dolayı daha istekli olsa da diğerleri tatillerin herkes tarafından erişilebilir hale gelmesini engelleyen durum karşısında inisiyatif kullanmaya daha az hazırdırlar. Sosyal turizmin kesinlikle düşük kalite veya türde turizm ile eşleştirilmediği veya eşleştirilmemesi gerektiğini vurgulamak önemlidir. Aksine, sosyal turizm faaliyetlerinin belirleyici özelliği, gerek tesisler gerekse hizmet açısından genel kalitenin yüksek olmasına göstereceği azami özen olmalıdır.

**2.4.2. Sosyal turizmin sosyal entegrasyona katkısı:** Başka kültürler, yerler, gelenekler ve özellikle insanlar ile teması teşvik eden turizm, sosyal entegrasyonun en kuvvetli çarklarından biridir: Seyahat, tatil ve turizm olmadan insanların tanışıp konuşarak birbirlerini aslen eşit ama kültürel anlamda farklı olarak kabul etmesi imkânsız olurdu. Bu kültürel alışveriş ve boş vaktin keyfini sürebilme, hem turistler hem de kendi yerel çevrelerinde bunları karşılayanların kişisel gelişimi için önemli bir vesile olmaktadır. Turizmin ortaya çıkardığı kül-

türel alışveriş, entelektüel gelişmelerini arttırması ve dünyaya bakışlarını zenginleştirmesi nedeniyle genç insanlar için özellikle değerlidir. AB'nin durumunda, Vatandaşların Avrupa'sını inşa etmede sosyal turizmin yardımı etkili olabilir. Genel kanının, sosyal turizm tatillerinin genel olarak turistik tatillerinden ayırt edilmemesi, ancak sosyal entegrasyona yardımda bulunması gerektiği doğrultusunda olduğu vurgulanmalıdır. Genel turistik tatiller, sosyal turizm gruplarına tatillerinin keyfini çıkarabilmeleri için uygun koşulları temin etmelidirler, ancak aksi geçerli değildir. Bu açıkça sadece tesislere değil, sunulan hizmet çeşidine de ve dolayısıyla sektörde çalışanların alması gereken özel eğitime de çaba harcanması gerekir demektir.

**2.4.3. Sürdürülebilir turizm yapılarının oluşturulması:** Turizm genellikle kısa dönem kârlılık şartlarında, doğal kaynakları suistimal ederek ve deniz kenarı, dağlık alanlar gibi en güzel mekânları işgal ederek geliştiğinden, gerçekte turizm bölgeleri ve alanlarının altyapısının her zaman sürdürülebilir olduğu söylenemez. Ekonomik öğeler yerine sosyal koşullara odaklanan sosyal turizm, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kriterlerini karşılarken turistik yerlerin inşası veya onarımında yardımcı olabilir. Değişik sosyal turizm çeşitlerinin yönetim tarzı, turistik yerlerin ve alanların sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynar. Sürdürülebilirlik alanında çeşitli insan faaliyetleri arasında bir denge sağlamak, sosyal turizm, turizmi gelir seviyelerini yükseltecek bir ekonomik araç olarak gören birçok geri kalmış ülke için sürdürülebilir kalkınma aracıdır.

**2.4.4. İstihdam ve ekonomik kalkınmaya katkı:** Turizm muhtemelen, günümüzün istihdam, kalkınma, zenginlik ve hayat kalitesine en büyük katkısı sağlayan en güçlü küresel endüstri dir ve gelecekte kesinlikle en büyük endüstri olacaktır. Sosyal turizm bu ekonomik güce katkıda bulunuyor olsa da, henüz kendi gücünün, ekonomik öneminin ve gidilecek yerlere ait seçimi sürdürülebilirlik koşuluna bağlı tutma kapasitesinin yeterince farkında değildir. Sosyal turizm şirketleri ve organları, faaliyetlerini geliştirirken, ekonomik kriterlerin ötesine bakmalıdırlar. Dikkate alınması gereken kriterlerden bir tanesi, bir turistik yerin sürdürülebilirliği için ana faktör olan istikrarlı, yüksek kalitede istihdamın yaratılması olmalıdır. Sosyal turizmin özellikle mevsimselliğe karşı mücadeleye katkısı (büyük ya da küçük), istihdamda kalite ve istikrar amaçlandığında temel kriterlerden biri olmalıdır ve

Avrupa turizm modelinin ayrılmaz kısımlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal turizmin yönetiminde kamu-özel sektör ortaklıkları bu kriteri yerine getirebilmek için yararlı bir araç ve gösterge olabilir.

**2.4.5. Sosyal turizmin küresel kalkınmaya katkısı:** Yukarıda, turizmin ve özellikle sosyal turizmin bir çok topluma az gelişmişlik veya endüstriyel kriz ve madencilik, endüstri ve tarım faaliyetlerinin çökmesi karşısında bir kaçış yolu sağlayacağından bahsedilmişti. Sosyal turizmin geliştirilmesi için gereken koşullar, bir bölgenin ve orada yaşayanların (bölge halkının) turistik faaliyetleri, kalkınmanın itici gücü olarak görmesini gerektiren koşullar ile aynıdır. Öyle ki, yerel ekonomi ve sosyal istikrar, toplulukların geçimlerini turistik faaliyetlerden kazanabildiği ölçüde kuvvetlenecektir. Bir çok uluslararası kurumun önerdiği gibi, turistik faaliyetler her türlü savaş ve afet için iyi bir panzehir teşkil eder. Saldırı, işgal ve doğanın yok edilmesini ifade eden savaşın aksine, turizm, hoşgörü, değiş tokuş, yerli varlıkların zenginleşmesi, insanlar arasında dostluk ve iletişimi simgeler. Eğer insanlar sadece bildiklerini seviyorlarsa, turizm insanları yakınlaşmaya ve birbirleri hakkında bir şeyler öğrenmeye teşvik ederek barış, ahenk ve kalkınmayı destekler. Sosyal turizm güçlendirilebilir ve güçlendirilmelidir ve eşitlik, adalet, demokrasi ve dünyadaki tüm insanların müşterek gelişimine el veren refahın teşvik edilmesine yardımcı olmalıdır.

**2.5. Sosyal turizmin ve yönetiminin ilkeleri ve şartları:** Sosyal turizmi ve nasıl yönetildiğini tanımlayan faktör ve kriterleri incelemek, böylelikle "sosyal" olarak tanımlanan ve tanımlanamayan nitelikleri ayırt etmek önemlidir. OITS ile aynı çizgide, genel olarak turizm kavramını tanımlayan kriterlerden bazılarını sıralayabiliriz:

- Temel amaç, turizme erişimin zor olduğu belirli bir grup veya tüm gruplar için turizmin erişilebilirliğini arttırmak olmalı,
- Çok çeşitli kullanıcı grupları ve sektörler için açık olmalıdır. Ayrıca, değişik yönetim ve sosyal turizmin uygulayıcılarına da açık olmalıdır,
- Faaliyetlerin hedef grupları açık ve net olarak tanımlanmalıdır; ırk, kültür ve sosyal konum ayrımcılığı yapılmaması ilkesi temel alınarak sosyal gruplar, yaş grupları, be-densel özüllü gruplar,
- İnsancıl, eğitici, kültürel ve genel olarak insan gelişimi ile ilgili olan girişimler ve amaçlar dahil edilmelidir,



- Faaliyetler ekonomik açıdan şeffaf olmalı, kârlılık sosyal hedefleri karşılayacak seviyeye düşürülmelidir,
- Turizm ürünü, parasal olmayan bir değer katmalıdır,
- Turizm faaliyetinin yerel çevre ile sürdürülebilir bütünleşmesini sağlamak için istek olmalıdır,
- İnsan kaynakları, sosyal turizm örgütlerinin çalışanlarının iş gücünün kalitesine odaklanarak, iş tatmini ve entegrasyonu teşvik edecek şekilde yönetilmelidir.

Bunlar ve benzeri kriterler, sosyal turizm yöneticileri tarafından faaliyeti belirleyebilmek ve uygulamak için kılavuz olarak kullanılabilirler.

**2.6. Şirket kârlılığı ve sosyal turizm:** Sosyal turizm muhakkak ki (sadece bundan ibaret olmamakla beraber) bir ekonomik faaliyettir; yatırım getirisi ve temel hedeflerini izlemek ve bunlara ulaşabilmek için gereken kârı elde etmeyi gözetilen temel ilkeler çerçevesinde yönetilmelidir. Sadece, en geniş anlamıyla rekabet gücü olan karlı işletmeler etkili, güvenli ve tüketici garantisi sunacak şekilde çalışabilirler. Sosyal turizmin bugünkü değişen konumu, kendini bu faaliyetlere adanmış olan işletmelerin ve kurumların yapılarını oturtup doğru piyasa ve uygun fiyatları elde ettikten sonra karlı olduklarını göstermektedir. Sosyal turizm kurumlarının, düşük doluluk dönemleri de dahil yıl boyunca iş yaratarak istihdam sağladıklarına da dikkat çekmek gerekmektedir.

**2.7. Turizmin sosyal kârlılığı:** Sosyal turizm ekonomik bir faaliyet olmakla beraber aynı zamanda sosyal bir aktivitedir ve bu konuda yarar sağlamaktadır. Gezinler tatillerinden yararlanmakta, turizm işçileri ise işlerinde kazanmakta, böylelikle toplum genel olarak kazanmaktadır. AB’de, sosyal turizmin, Vatandaşların Avrupa’sının oluşturulmasında etkisi gittikçe artmakta ve hiç şüphesiz artmaya devam edecektir. Avrupa içinde olabildiğince fazla vatandaşın seyahat etmesi daha fazla bilgi, anlayış ve hoşgörü sağlayacaktır.

**2.8. Avrupa’da sosyal turizm kavramları ve görüşleri:** Sosyal turizm, bu çeşit programları yürüten değişik AB üye ülkelerinde değişik anlamlar ifade etmektedir ama bunlar arasında üç ortak nokta bulunmaktadır:

- Tatile gidebilmek için gereken boş vakte gerçekte sahip olmak,
- Seyahat edebilmek için gereken mali imkânlar;
- Bu hakları uygulamada erişilebilir kılan bir yöntem, yapı veya aracın mevcut olması.

**2.8.1.** Buna göre, sosyal turizm, sendikaların organize ettiği, ailevi veya dinî amaçlı, şirketlerin çalışanları için veya kamu kuruluşları tarafından organize edilen, düşük gelirli bedensel özürlü kişiler, gençler, yaşlılar için veya benzeri birçok değişik amaçla organize edilen her türlü seyahat ve etkinliği kapsar.

**2.9. Sosyal turizm kurumları:** Avrupa genelinde sosyal turizmde ve yönetiminde faaliyet gösteren çeşitli kurumlar bulunmaktadır. Bunların bazıları;

- Milli federasyonlar veya konsorsiyumlar;
- Sosyal turizm veya sosyal turizm ile ilgili faaliyetlere odaklanmış kamu kuruluşları;
- Sosyal turizm, spor veya kültür kurumları;
- İşbirliği kurumları;
- Sendikalar;
- Ortak girişimler.

**3. Sosyal turizmin aktörleri ve rolleri**

**3.1. Avrupa kurumları:** Avrupa Parlamentosu, Avrupa Komisyonu ve AESK'nin düzenlediği, desteklediği veya koordine ettiği çeşitli araştırmalar, görüşler, raporlar ve konferanslardan da görüldüğü gibi, Avrupa kurumları sosyal turizme karşı giderek artan bir ilgi göstermektedirler. Bunların faaliyetleri, temelde Avrupa ülkelerinde kazanılan geniş çaplı deneyimleri toplamak, sınıflandırmak ve yaymaya odaklıdır. Özellikle Komisyon, her ülkede yeni deneyimleri destekleyen ve çeşitli ülkelerdeki sorumlu kişileri milletlerüstü girişimlerde işbirliği yapılması amacıyla bir araya getiren bir rol oynamaktadır. Komisyon'un halihazırdaki işlevinin, sosyal turizm deneyimlerinin AB seviyesindeki genel koordinatörü olarak hareket etmeyi içermediği gözlemlenmektedir. Girişim (İşletmeler) Genel Direktörlüğü'nün (GD) Turizm Birimi'nin, yakın zamanda AB vatandaşlarının tatil katılımlarını ve % 40'a yakın bir kesiminin turizm faaliyetlerine katılmamasının sebeplerini araştıran bir araştırmasına dikkat etmekte yarar vardır. Komisyonun gelecekte sosyal turizm platformunun Avrupa seviyesinde genel koordinatörlüğünü üstlenmesi, olanaksız gözükmemektedir. Bu rol, böyle bir ortak milletler-üstü platformun geliştirilmesi için Avrupa kuruluşlarından mali katkı talep edilmesini de gerektirmiyor.

**3.2. Üye ülkelerin hükümetleri:** Yukarıda da belirtildiği gibi, üye ülkelerin hükümetlerinin sosyal turizm faaliyetlerine katılımları, tarihi, ideolojik ve sosyal sebeplerden dolayı ciddi ölçüde farklılık göstermektedir. Bazı ülkelerde, hükümet, ge-

rek ulusal, gerek bölgesel gerek de yerel seviyede, önemli ölçüde mali yardım sağlamaktadır. Bu fonlar genellikle, gençler, yaşlı kişiler, bedensel engelli kişiler, düşük gelirliler, vb gibi çeşitli grupları hedef almaktadır. Günümüzde hükümetler, çeşitli milletlerüstü değişim türleri ile kendi sosyal turizm programlarını ulusal sınırlarının ötesine taşımak için girişimde bulunmaktadırlar.

**3.3. İşverenler:** İşverenlerin çalışanlarının tatile çıkabilmesine yardımcı olabilmek için mali katkılarda buldukları "tatil fişleri" gibi girişimlerin olduğunu dikkate almak gerekir. Ayrıca, yukarıda da belirtildiği gibi sosyal turizmin potansiyeli yüksek bir ekonomik faaliyet olduğunu gören ve bu yolla kendi hizmet sağlayıcılığı ve aracılık faaliyetlerini arttırmak için sosyal turizmi bir araç olarak kullanan turizm sektörünün girişimcilerini de çekmekte olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir. Buna örnek ilginç bir girişim, çeşitli turizm şirketlerinden oluşan ve ilk olarak Çalışma ve Sosyal İşler Bakanlığı'nın sosyal turizm programını yönetmek için kurulmuş ve sosyal faaliyet alanını yaşlı kişilere yönelik turizm ürünleri sunarak genişletmiş bir İspanyol şirketi olan *Mundo Senior* ("Yaşlıların Dünyası")'dır. Bu faaliyetin sosyal niteliğinin rekabetçiliği engellemediği açıktır. Hem üye ülkelerde hem de değişik ülkeler arasında karlı sosyal turizm programları geliştirebilmek için gelecekte kamu-özel sektör ortaklık girişimlerine ihtiyaç olacaktır.

**3.4. İşçiler:** Sosyal turizm ilk ortaya çıktığından beri, işçi haklarını koruyan organlar olarak sendikalar, üyelerine fayda sağlayabilmek için turizmde güçlü bir varlık sergilemişlerdir. Bu mevcudiyeti, fiziki altyapı, tatil tesisleri, misafirhaneler, vb. ile uzman hizmetlere olan destekleriyle gösterirler. Deneyimleri ve bu konuya karşı sorumlulukları ülkeden ülkeye değişse de neredeyse ülkelerin tümünde sendikalardan kaynaklanan bir tür sosyal turizm faaliyeti mevcuttur. En yeni üye ülkelerin sendika örgütlerinin sosyal turizm için geçerli bir model ve daha deneyimli kurumlar ile ilişki arayışı içinde olduklarını özellikle vurgulamak gerekmektedir. OITS'in Mayıs 2005 tarihinde çeşitli sendikaların işçiler için düzenledikleri faaliyetler ile ilgili ve 25 AB ülkesinde bugün yürütülen tek tek listeleyen ilginç bir araştırmasından da söz etmek gerekir. Bu araştırma mevcut durum ile ilgili kullanışlı bir bilgi kaynağı ve değerlendirme teşkil etmektedir.

**3.5. Uzmanlaşmış kurumlar:** Bu kurumlar, bazı ülkelerde (İtalya, İngiltere), bu alanda çalışan gençlik ve çevre örgütleri ile

birlikte sosyal turizm etkinlikleri organize eden, çok yaygın ağı olan tüketici kooperatifleri ve OITS gibi sosyal turizm kuruluşlarından önemli ölçüde destek sağlayan, koordinasyon ve tanıtım hizmeti veren kurumları kapsar.

- 3.6. **Sosyal turizm ile doğrudan ve dolaylı bağlantısı olan gruplar:** Çeşitli turizm programları ve faaliyetlerinin baş aktörleri bunlardan yararlanan kişilerdir. Öncelikle boş vakitlerinin ve tatillerinin tadını çıkarmalarını, hoşlarına giden sportif veya kültürel faaliyetlere katılmalarını mümkün kılan ekonomik avantajlardan ilk yararlananlar kendileridir. İkinci olarak da doğal kaynaklara, kültürel mirasa, çevreye ve sosyal turizm gezginleri ile ziyaret ettikleri yerin yerel sakinleri arasındaki ilişkiye saygı ile yaklaşan bir turizmden faydalanmaktadırlar. Bu faaliyetlerin tümü birlikte, karşılıklı bilgi, rahatlama ve hoşgörüyü besler. Sosyal turizmin uygulandığı yerel toplumlar da istihdam, ekonomik faaliyet ve kalkınmadan yararlanırlar.

#### 4. **Bugünkü Avrupa’da sosyal turizmin gerçekleri**

- 4.1. **Teorik, yasama ve planlama bağlamı:** Avrupa’nın sosyal turizmle ilgili olarak teorik, yasama ve planlama çerçevesi halihazırda pek yaygın olmasa dahi, Avrupa genelinde bir envanter çalışması ve çeşitli sosyal turizm deneyimlerinden örnekler üzerinde karşılaştırmalı değerlendirme içeren birkaç araştırma ve rapor mevcuttur. Bunların bazıları, teknik ve belgesel referanslar olarak D Bölümünde listelenmiştir.

- 4.2. **Avrupa’da çeşitli pratik deneyimler:** Yukarıda belirtildiği gibi, grubun çalışması süresince, Barselona’da 4 ve 5 Mayıs 2006 tarihinde yapılan oturumlarda ve OITS ile Komisyon’un birlikte düzenlediği “Herkes için Turizm” isimli konferansta anlatılan deneyimler ile ilgili edinilen bilgiler arasından Avrupa’da manifesto açısından başarılı olmuş olarak tanımlanabilecek pratik girişimleri seçip bunlara daha detaylı olarak eğilmek mümkün olmuştur. Bu deneyimleri detaylı olarak incelemek bu bildirinin kapsamı dışındadır, ancak en önemlileri arasından bazılarından bahsetmenin uygun olacağını düşünüyoruz, ki bunlar sosyal turizme olan ilginin artmasına yardımcı olacak ve sosyal turizm sektöründe çalışan diğer kişiler veya çeşitli nedenlerden dolayı bu alanda programları olmayan devletler için rehber teşkil edebilecektir.

- 4.2.1. **Fransız Agence Nationale pour les Chèques-Vacances (ANCV) [Ulusal Tatil Çekleri Acentesi]’nin 2005 yılı cirosu yaklaşık olarak 1 milyar Euro idi. 1982 yılında “endüstriyel ve ticari nitelikli bir kamu kurumu” olarak kurulan bu şirket 23 yıl-**

lık faaliyeti sonrasında, günümüzde halen turizm için yararlı bir sosyal politika aracı olmayı sürdürmektedir.

4.2.1.1. Üç hedefi vardır:

- Özellikle düşük gelirli kişiler başta olmak üzere olabildiğince çok sayıda kişinin tatile gidebilmesini sağlamak,
- Tüm talepleri etkili bir şekilde karşılayabilen geniş çaplı turizm profesyonelleri ağı aracılığıyla ücretsiz kullanım sağlamak,
- Turizmin geliştirilmesinde birlikte çalışarak bölgeler arasında daha eşit bir turizm dağılımı elde etmeye yardımcı olmak.

4.2.1.2. Her yıl yaklaşık 2.5 milyon insanın tatil çeki aldığını ve neredeyse 7 milyon gezginin de bundan faydalandığını belirtmek gerekir. ANCV'nin finansmanına iştirak eden 21.000'den fazla ana bağlı örgütü ve hizmet veren 135.000 turizm ve serbest zaman (*leisure*) uygulayıcısı bulunmaktadır.

4.2.1.3. Ayrıca, 4.5 milyon Euro civarındaki tatil bağışları ile, özellikle temel sosyal haklardan yoksun kişiler, bedensel özürli kişiler, gençler, vb. gibi gruplara tatil olanağı sağlamaktadır. Acente sosyal turizm tesislerinin modernleştirilmesi için yüksek miktarda yatırım da yapmaktadır.

4.2.1.4. Program, devamlılığı ve karlılığı garanti etmiş gözükmektedir. Şüphesiz, ekonomik araştırmalar, ekonomik faaliyetinin etkisinin masraflarını telafi etmesine imkân tanıdığını göstermektedir.

4.2.1.5. Acentenin ileriki bir kaç yıl için amacı, hizmetlerini genişletmeye ve hem kullanıcılar hem de turizm faaliyetinde bulunanlar arasında yaymaya devam etmektir. Belki de bu hedeflerin arasına Avrupa ülkeleriyle sözleşme imzalamak yoluyla programa milletlerüstü bir boyut katmak da eklenebilir ki bu şüphesiz karşılıklı, örnek teşkil eden ve ekonomik sosyal açıdan çok önemli bir gelişme olur.

4.2.2. İspanya'daki **IMERSO Sosyal Turizm Programı** benzer hedefleri amaçlamakta ancak bu program, farklı yaklaşımlar ve değişik araçlar kullanmaktadır. Özellikle yaşlılar başta olmak üzere, yılda bir milyondan fazla kişinin sezon dışı dönemlerde gruplar için düzenlenmiş olan gezilere katılmasına yardımcı olmaktadır. İspanya Devleti bu programa yaklaşık yıllık 75 milyon Euro tutarında yatırımda bulunuyor olsa dahi, çeşitli vergi düzenlemeleri (KDV, ticari ve profesyonel faaliyetler ile kurumsal kâr ve gerçek kişilerin vergilendirilmesi), sosyal sigorta primlerinden artan gelir ve işsizlik yardımlarından yapılan tasarruf ile birlikte yaklaşık 125 milyon

Euro geliri olan program aslında ekonomik açıdan çok karlıdır. Yaşlı nüfusun büyük kesiminin ilk defa seyahat etmesi, başka şehirler ve yerlerle tanışmalarını, eşit düzeyde sosyal ilişkilerini genişletmelerini, zindeliklerini geliştirmelerini sağlamış olan programın sosyal ve ekonomik karlılığı açıktır, kalite ve kullanıcı memnuniyeti ise makuldür.

4.2.2.1. Ayrıca, programın masrafları, programa her yatırılan 1 Euro için 1.7 Euro oranında karşılanmaktadır.

4.2.2.2. Bu programın istihdam üzerindeki etkisinden de bahsedilmelidir. Bu program olmasaydı sezon dışında işsiz kalacak olan tahmini 10 bin kişi, bu program sayesinde oteller ve diğer tesisler ile işletmeler açık kaldığından, istihdam edilme-ye devam etmektedir.

4.2.2.3. Program, şüphesiz çok başarılı olan sağlık merkezleri (spa), kültür turları veya etkinlikleri gibi daha fazla kültürel, sağlık ve sosyal değeri olan sosyal turizm seçeneklerini araştırarak sürekli gelişmekte ve evrim geçirmektedir.

4.2.2.4. Fransa örneğinde olduğu gibi programı sadece ülke içinde değil, yurtdışında da büyümek için geniş alanlar mevcuttur. Halihazırda İspanyol IMSERSO Portekizli meslektaşı ile turist takası için bir sözleşme imzalamıştır ve benzeri bir sözleşmeyi Fransa ile imzalamak için araştırmalarını sürdürmektedir. Bu Avrupa'nın geri kalanı için çok değerli ihraç edilebilir bir model olabilir.

4.2.3. **Diğer deneyimler:** Avrupa'daki bu iki ana sosyal turizm programının yanı sıra, belki daha sınırlı olan ve daha kesin tanımlanmış kullanıcıları hedefleyen ama yine de aynı derecede değerli olan başka iyi örnekler de vardır. Bunlardan biri, Barselona oturumunda değerlendirilen ve çok belirli bir gruba odaklanıp başarılı bir şekilde bu grup için tatil programı yöneten **Plataforma Representativa Estatal de Discapacitados Físicos (PREDIF)** [Bedensel Sakatlıkları olan Kişileri Temsil Eden Devlet Platformu]'dur.

4.2.3.1. Farklı, ilginç ve söz etmeye değer örneklerden biri İngiltere'den (**Family Holiday Association**) [Aile Tatil Birliği], biri Belçika'dan (**Toerisme Vlaanderen**) [Flander Turizm], ve diğeri de Fransa'dan olan (**Vacances Ouvertes**) [Açık Tatiller] üç örgütün, ülkelerindeki "herkes için turizm"i koordine eden ve kolaylaştıran ortak girişimleridir.

4.2.3.2. Sosyal turizm faaliyetleri, ayrıca sendikaların önemli rol oynadığı **Portekiz**, **Polonya** ve **Macaristan** ile tüketici kooperatiflerinin desteklediği İtalya'daki program gibi başka Avrupa ülkelerinde de bulunabilir. Sonuç olarak girişimlerde çe-

şitlilik, kullanıcı sayısı ve çeşitliliğin Avrupa genelinde çoğalmakta olduğu ifade edilebilir.

4.2.3.3. Aynı şekilde, **Balear Adaları Özerk Topluluğu**'nun OCl 60 Planı örneğinde olduğu gibi, bazı bölge ve belediyelerin değişik şekillerde sosyal turizm girişimleri geliştiriyor olduğunu da kaydetmek gerekir.

4.2.3.4. Bölgesel seviyede ise Endülüs (İspanya) hükümeti, **Conce tu Costa** (Sahillerini Tanı) programı ile işbirliği içinde yerel idareler ve yerel meclisler ile işbirliğini de içeren, Özerk Topluluk'taki yaşlıların turizmden yararlanmalarını teşvik eden **Residencias de Tiempo Libre** (Serbest Zaman Misafirhanesi) programını geliştirmektedir.

4.2.3.5. Sosyal turizm de dahil Avrupa'daki tüm turizm faaliyetleri için danışma sitesi olarak kurulmuş olan Avrupa Birliği'nin turizm portalı, [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)'da sosyal turizmin de olduğunu belirtmek gerekir.

4.3. **Sosyal turizmin genel değerlendirilmesi:** Sosyal turizm aşağıda sıralanan değerler de dahil Avrupa toplumuna bir çok değer getirmiştir;

- Doğrudan tatile çıkma eyleminin yanı sıra, bu serbest zaman değerlendirmek için yapılan faaliyetin "özel" niteliklerinden dolayı, faydalananların memnuniyeti,
- Faaliyetin insancıl boyutları ve değerleri,
- Faydalananların ve turist kabul eden toplumun refahında ve kişisel gelişiminde ilerleme,
- Özellikle yoğun sezon dönemini uzatarak turizm endüstrisi için kârlılık ve ekonomik kazanç,
- Tüm yıl boyunca istikrarlı, yüksek kalite istihdamın yaratılmasının yararları,
- Turist kabul eden alanlarda sürdürülebilirliğin korunması,
- Doğal, sosyal ve kültürel kaynakları ile yerel çevrenin ve kültürel mirasının geliştirilmesi,
- AB ülkeleri arasında bilgi ve değişimin artması.

4.3.1. Tüm bu değer dizisi ile birlikte sosyal turizmin elde etmiş olduğu başarılar büyüme imkânları, yeni ürünler ile ilgili araştırmalar ve bunların tanıtımı, Avrupa'da sosyal turizmin her açıdan çok olumlu olarak değerlendirilebileceğinin göstergesidir.

4.3.2. Böyle her yönden olumlu olan bir değerlendirme sayesinde, sosyal turizmi tüm uygulayıcıların ve kullanıcıların, ekonomik, sosyal, sağlık, istihdam, Avrupa vatandaşlığı gibi her açıdan türlü fayda sağlayabileceği bir "mucize" olarak adedebiliriz...bu faaliyet kimsenin zararına değildir...ana

nokta bu kadar evrensel olarak tanınan ve destek verilen bir başka bireye dayalı ekonomik faaliyet bulmanın çok zor olacağıdır.

- 4.3.3. Dolayısıyla, bu görüş (i) mevcut programları sağlamlaştıracak ve geliştirecek ve (ii) yararlarını nüfusun daha büyük kesimlerine yayacak olan öneri ve formülleri içtenlikle tavsiye etmekte hiç zorlanmayacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM: ÖNERİLER

### 5. Avrupa Sosyal Turizm Platformu'na doğru

- 5.1. **Önkoşullar:** Sosyal turizmin, tanımına veya yönetildiğine bakılmaksızın, hedeflerine ulaştırırken yararlanılanı tatmin eden, istihdama katkıda bulunan ve turizmde dönemselliğe bağımlılığı azaltan güçlü, karlı ve istikrarlı bir ekonomik ve sosyal etken olduğu yukarıda gösterilmiştir. Nitekim dünya genelinde ve özellikle Avrupa'da çok yüksek değeri olan bir faaliyettir. Bu nedenle amaç, sosyal turizmin yararlarının bireylere, kurumlara ve toplumun tamamına nasıl daha da yaygınlaştırılabileceğini incelemektir.

- 5.1.1. Avrupa çapındaki sosyal turizm eylemini tek bir isim altında toplamak kolay değildir: platform, proje, girişimden... bahsedebiliriz. Bu ifadeler tam olarak aynı anlama gelmeseler de, açık hedefleri olan uluslararası Avrupa kapsamında bir organize faaliyeti ima etmektedirler. Genel bir öneri olarak sunulan bu görüşte, bu terimler gelecekteki platformun üzerinde çalışılarak uygun bir tanımla önermesi ümididir, birbirleriyle değiştirilebilir şekilde kullanılmışlardır.

- 5.1.2. Bununla beraber, Avrupa'da turizmin, aşağıda belirtilenler gibi çeşitli eksiklikler ve orta vadeli tehlikeler ile karşı karşıya olduğu aşikardır:

- Sezon dışında terkedilmiş olan ve yeterli altyapının yıl boyu sağlanmadığı kuzey ve orta Avrupa ile beraber Akdeniz kıyısındaki turizm endüstrisinde ciddi boyutlarda ve gittikçe artan mevsimsel turizm sezonu olgusu,
- Sezon dışı dönem ve ara dönemde insan kaynaklarının az kullanılıyor olması,
- Aynı hayat standardını korumak için ekonomik faaliyetin arttırılmasını gerekli kılan göçten dolayı çalışan nüfustaki önemli artış,
- Orta vadede karlılığı koruyabilmek için turizm endüstrisinin yeterli yıl boyu fiyat ve doluluk oranlarını korumakta yaşadığı zorluk,



- Amaca uygun kullanılabilir yatak sayısı için tarafsız sınırlar,
- Turizm endüstrisinde kalkınmanın sürdürülebilir olabilmesi için her turist alanının yıl süresince katma değerini yükseltmek gerekmektedir: kaliteyi yükseltmek (ve dolayısıyla fiyatı) ya da turistik tesislerin açık olduğu sezonu uzatarak yıllık ortalama doluluğu arttırmak,
- Dünya genelinde rekabetçi ve yenilikçi ürün ve hizmetler sunan birçok turistik yerin keşfedilmiş olması. Bu yeni rekabet her şeyden önce kalite ve rekabetçiliği teşvik etmelidir.

**5.1.3.** Aynı zamanda muhtemel bir Avrupa sosyal turizm platformu veya projesini mümkün kılabilecek belli fırsatları temsil eden etkenler de bulunmaktadır:

- Çalışmayan ama yeterli yaşam standardına ve emekli maaşına sahip olan vatandaşların sayısının Avrupa'da hem kesin hem göreceli olarak yavaş yavaş artıyor olması,
- Avrupalıların yaşam beklentisinin aşamalı olarak artıyor olması,
- İnsanların, özellikle yaşlandıkça, sahip oldukları ortalama serbest zamanın artıyor olması,
- Ucuz havayollarının artması sayesinde ulaşım masraflarının azalıyor olması ki bu da seyahat etmenin ve turizmin yararınıdır,
- Sorumlu, sürdürülebilir turizmi teşvik eden artan bir kültürel bilinç,
- Avrupa çapında sosyal turizm programları ile iyi ve başarılı deneyimler,
- AB'ye daha fazla ülkenin katılması pazarı genişletmekte, bu da seyahat olanak ve fırsatlarını arttırmaktadır.

**5.2.** Avrupa sosyal turizm platformunun çeşitli **hedefleri** olabilir:

- Her ülkenin kendi programı olana kadar, Avrupa çapında mevcut olan programları ve sosyal turizm kullanıcılarını genişletmek ve daha genel hale getirmek,
- Mevcut programların uluslararası niteliğini, ikili veya çok taraflı işbirliği programları aracılığıyla kullanmak,
- Muhtemel faydalananları, diğer ülkeleri makul fiyatlarla ve sürdürülebilir bir şekilde ziyaret edebilen Avrupalı vatandaşlar olan bir Avrupa sosyal turizm platformunun tasarlanması ve uygulanması için gereken koşulların belirlenmesi; başka hiçbir Avrupa ülkesini ziyaret etmemiş Avrupalı vatandaş sayısını belirlemek bu bağlamda yararlı olabilir ki, büyük bir olasılıkla sayıları çok fazla olacak bu grup programın temelini oluşturacaktır.

- Mümkün olan çok sayıda devletin iştirak ettiği Avrupa boyutundaki sosyal turizmin kademeli olarak yürütülmesine yardımcı olmak.

**5.3. Avrupa Sosyal Turizm Platformu'na katılan aktörler ve gruplar:** Bu gruplar veya aktörler arasında sayabileceğimiz;

- Çeşitli ülkelerde sosyal turizm programlarını halihazırda yöneten rgtler,
- Programın geliştirilmesiyle ilgilenen sendikalar ve kooperative,
- Tesislerinin sürdürülebilir krliliğini iyileştirmek isteyen turizm sektöründeki (en geniş anlamında) işverenler,
- Turizm alanında, bunun iyileştirilmesinde ve vatandaşlarının kişisel ve sosyal gelişiminde harekete geçmekle ilgilenen ulusal, bölgesel ve yerel hükümetler,
- İstihdam, ekonomik faaliyetle ve Avrupa vatandaşlığını teşvik etmek ve canlandırmakla ilgili AB ve kurumları; platformun uluslarüstü boyutu göz önünde bulundurulduğunda AB kurumları ayrıca programın oluşturulmasında başı çekmenin yanısıra programın geliştirildiği Şartları koordine etmek ve denetlemek görevini de üstlenmelidir,
- Başta OITS olmak üzere sosyal turizm rgtleri.

**5.4. Avrupa Sosyal Turizmi'nin ana unsurları:** Avrupa sosyal turizm platformunun sosyal ve ekonomik açıdan uygulanabilir olabilmesi için aşağıdaki kriterleri yerine getirmelidir.

- Ekonomik, bölgesel veya sosyal açıdan olanakları en kıt olan kişileri veya özellikle bedensel veya zihinsel zrl olanlar başta gelmek üzere zrl grupları veya coğrafi sebeplerden dolayı seyahat etmekte zorlanan bireyleri/grupları (rneğin Avrupa'nın adaları gibi) hedeflemelidir. Bu, kıt olanaklı gezginleri geniş anlamda desteklemek için, tatilin veya kalınan srenin uzunluğuna bakılmaksızın kişisi, adil ve eşit finansman için sorumlu olmak demektir,
- Genelde hem kamusal hem de özel sektör seviyesinde kısıta, orta ve uzun vadede ekonomik ve sosyal bağlamda karlı olmalıdır,
- Yıl süresince istikrarlı, yüksek kaliteli istihdam yaratmalıdır. İstihdam hedefine ulaşabilmek için merkezi yönetim ve turistik tesislerde kalınan süreyi en üst düzeye çıkararak için çaba sarf edilmesi gerekecektir,
- Düşük doluluk dönemlerinde uygulanmalıdır,
- Hem programdan yararlananlar hem de turist kabul eden

topluluklar için kişisel ve sosyal zenginlik/gelişim sağlama ve sürdürülebilir olmalıdır,

- Hedefler ile orantılı yüksek kaliteli hizmet korunmalıdır,
- Kamu-özel sektör işbirliği olarak gerçekleştirilmelidir.

Bu koşullar yerine getirildiği takdirde sosyal turizm, kuşkusuz Avrupa turizm modelinin en önemli unsurlarından biri olacaktır.

**5.5. Projede kamu-özel sektör işbirliği:** Programın uygulanabilirliği planlama, tasarım ve yönetiminde etkili kamu-özel sektör işbirliğine bağımlı olabilir, ancak bundan yararlanabilir de. Avrupa’da Avrupa sosyal turizm platformunun geliştirilmesini üstlenecek örgütler ve işletmeler bulmak kolay olmasa da en azından böyle bir olasılık da düşünülebilir.

**6. Avrupa Sosyal Turizm Platformu’nun etkileri ve sonuçları**

**6.1. Gelişme ve istihdam ile ilgili:** Bu platform değişik aşamalarda uygulandığında, kalkınma ve istihdam üzerinde önemli etkileri olacaktır ve Lizbon Zirvesi’nin hedeflerine ulaşılmasında yardımcı olacaktır. Örneğin İspanya’da yürütülmekte olan IMSERSO programının sosyal turizmin sezon dışı dönemde istihdam yaratmak ve sürdürmek konusundaki yararlı etkilerini açıkça göstermektedir.

**6.2. Turizme etkin erişim hakkı ile ilgili:** Mevcut istatistiklere göre nüfusun % 40’ı tatil yapmasa dahi, Avrupa sosyal turizm platformu bu oranı ciddi ölçüde azaltmayı hedefleyecek ve bunu şüphesiz gerçekleştirerek, Avrupa’da insanların birbirlerini daha iyi tanımalarına yardımcı olacak, turizmi herkes için bir gerçeklik haline getirecektir.

**6.3. Avrupa turizm modeli ile ilgili:** AESK, turizm ile ilgili çeşitli görüşlerinde yasaları temel almak yerine genel kabul görmüş ve uygulanan değerler üzerine bir Avrupa turizm modeli kurmanın mümkün olduğu inancını belirtmiştir. Bu modele dahil edilebilecek değerlerden bir tanesi şüphesiz turizme evrensel erişim, yani “herkes için turizm” ilkesidir. Avrupa Sosyal Turizm Platformu Avrupa turizm modelini önemli ölçüde teşvik edebilir.

**7. Avrupa kimliği ve boyutunun kurulmasında turizm ve özellikle sosyal turizmin katkısı**

**7.1.** Son yıllarda Avrupa girişiminin kısa ve kolay bir görev olmadığı açıkça anlaşılmıştır. Bugün bile üstesinden gelmesi gereken bir çok belirsizlik ve zorluk mevcuttur. Sosyal turizm kişiler ve toplumlar arası bilgi ve anlayışı teşvik etmek için kuvvetli bir araç olabilir. Vatandaşların Avrupası’nın fedakarlık veya mücadele yoluyla değil de serbest zamanın

keyfini çıkarma, seyahat ve tatiller yoluyla kurulmasına yardımcı olabilir. Özellikle gençler yüksek sezonda seyahat etmeye yatkın bir gruptur. Bu dönemde öğrenci yurtları boş olur ve bunlar Erasmus programına benzeyen turistik girişimlere ev sahipliği yapabilirler.

- 7.2. Turizm, “Yurttaşların Avrupası” nı inşa etmek için iyi bir araç olabilir. Turizm endüstrisi ve yerli topluluklar gibi ilgili çeşitli gruplar çıkarlarını herkes için hoş olan ve erişilebilir şekilde bir araya getirebilirler.

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SONUÇLAR VE ÖNERİLER

#### 8. Sonuçlar

- 8.1. Avrupa’da sosyal turizmin durumunun değerlendirilmesinden çıkarılacak ilk genel sonuç, sosyal turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir faaliyet olduğu ve bu üç alanda da ihtiyaç duyulan bir etkinlik olduğudur.
- 8.2. Programlara iştirak eden tüm kullanıcı ve uygulayıcılar için getirdiği ekonomik, sosyal, sağlık ve entegrasyon yararı geniş çapta kabul edilmiştir. Ayrıca bu yararların hatırı sayılır katkısız değerleri mevcuttur.
- 8.3. Bedensel ya da zihinsel özürü ve/veya hareket kabiliyeti azalmış olan kişiler başta olmak üzere, çeşitli sosyal turizm kullanıcı grupları, birey olarak tam entegrasyonları konusunda büyük oranda destek görmektedirler.
- 8.4. Zeminde, Avrupa’da sosyal turizm, kendisini zenginleştiren, çeşitliliğini arttıran, gelişimine ve evrimine katkıda bulunan çok değişik türdeki kullanıcıları, gelişim şekilleri, kamu hedefleri, mali araçlar, vb. ile tanımlanabilir.
- 8.5. Özellikle sosyal turizmin kârlılığının ekonomik kârlılıkla uyumlu olduğu ve olumlu açıdan buna bağlı olduğu sonucuna varabiliriz.
- 8.6. Her Avrupa ülkesinin çeşitli yaklaşımlar ve yönetim tarzları ile bir ulusal sosyal turizm programı geliştirmesi ekonomik açıdan gerekli, sosyal açıdan ise çekicidir.
- 8.7. Bir uluslarüstü Avrupa sosyal turizm platformunun oluşturulması ekonomik açıdan gerekli, sosyal açıdan ise çekicidir.
- 8.8. Her sosyal turizm faaliyeti, Lizbon Strateji doğrultusunda bir sürdürülebilirlik ve istihdam yaratma değeri içermelidir.
- 8.9. Sosyal turizm, tüm vatandaşları benimseyen bir “Yurttaşların Avrupası” nın oluşturulmasında çok değerli bir araç olabilir; gençlerin oynayacağı rol bu süreç için özellikle önemlidir.
- 8.10. Sosyal turizm, Avrupa turizm modeline dahil edilebilecek olan bazı değerleri sergileyen bir faaliyettir.

- 8.11.** Sosyal turizmin kültürel ve yerel mirasın korunmasına yaptığı katkılardan dolayı, Avrupa genelindeki tüm yerel topluluklar sosyal turizmden faydalanabilirler.
- 8.12.** Sonuç olarak, sosyal turizm iyi yönetim ve örgütsel yapıya sahip Avrupa'nın bir çok üye ülkesinde uygulanan yerleşik bir faaliyettir. Tüm ülkelerde uygulanmaya ve hizmetlerini uluslararası hale getirerek hedeflerinin kalitesini ve miktarını artırma yönünde ilerlemeye hazırdır.

## **9. Öneriler**

- 9.1.** Sosyal turizm programlarının muhtemel kullanıcılarına ve rülebilecek en temel tavsiye, hakları olan ama çeşitli sebeplerden dolayı erişememiş oldukları turizm gibi bir aktiviteye katılmalarıdır. Sosyal turizm, açıkça entegrasyon, daha fazla bilgi ve kişisel gelişimi desteklemektedir ve dolayısıyla faaliyetlerine iştirak etmek arzu edilebilir.
- 9.2.** Çeşitli turizm programlarının yönetimine dahil olan, çok değişik uygulayıcıları dikkate alarak önce yaptıkları işin yararlarını, örgütlerinin misyonlarına bağlılıklarını ve kullanıcılara erişilebilir ama yüksek kalite hizmet sunmakta gösterdikleri itinaı tanımalı ve kabul etmeliyiz. Ancak, ürün ve hizmetlerini geliştirmeye devam etmelerini, altyapıyı iyileştirmek için yatırım yapmalarını, özellikle uluslararası boyutunda yeni ürünler ile yenilikler getirmeleri konusunda da onları teşvik etmeliyiz. Programların koordine edilmesi ve sorumlu örgütler arasında birliklerin kurulması, deneyim alışverişini geliştirmek ve iyileştirmek için iyi bir yöntemdir.
- 9.3.** Turizm sektöründeki işletmeleri dikkate alarak, sosyal turizm faaliyetlerine samimiyetle inanarak katılmalarını tavsiye ederiz. Sosyal turizmin değerleri, kısa vadede ama özellikle orta ve uzun vadede, iyi iş yönetimi, rekabetçilik ve kârlılıkla uyumludur ve birçok işçinin yıl boyunca istihdamını sağlar.
- 9.4.** Ulusal, bölgesel, yerel kurumlar ve hükümetleri dikkate alarak, hem sosyal hem de ekonomik çıkarları açısından sosyal turizm programları kurmalarını öneririz. Masrafların faizi ile birlikte kesinlikle geri kazanılacağı, vergilerden ve primlerden sağlanan gelir ile işsizlik yardımlarından yapılan tasarruf, ekonomik sosyal veya fiziksel olarak dezavantajları bulunan gruplara adil mali yardımda bulunmak için açık teşvik nedenleridir.
- 9.5.** Avrupa kurumlarına olan önerimiz ise, sosyal turizmin turizm ve sosyal politika ile hedefler paylaşan önemli bir faaliyet olduğunu ve tanınmayı, geliştirilmeyi, uzmanlaşmış

teknik yardımı, desteği ve teşviki (ekonomik olmak zorunda değil) hak eden bir aktivite olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır. Yol göstermek, teknik koordinasyon, deneyimin yayılması, ve uluslarüstü sözleşmelerin akdedilebilmesi için bir forum oluşturulması özellikle turizm birimi vasıtasıyla Komisyon'un kendi kaynakları ile bir etkin Avrupa Sosyal Turizm Platformu'nun kurulmasında üstleneceği görevler arasındadır. Sosyal turizmi desteklemede bu unsurlar Komisyon'un liderliği, hedeflere ulaşmak ve girişimleri takip etmek için şüphesiz değerli bir araç teşkil eder.

- 9.6. Tüm kurumlar iletişim altyapıları ve kalacak yerler, turizm hizmetleri altyapılarındaki her türlü engeli yok etmek için politikalarını desteklemeyi düşünmelidirler. Avrupa adalarının coğrafi durumlarının, bireylerin hareket yeteneğini ve turizme erişebilmelerini ne kadar güçlü etkilediğini açıkça göstermektedir.
- 9.7. Politik, sosyal ve ekonomik boyutları göz önünde bulundurulursa, Avrupa Parlamentosu, Avrupa'da sosyal turizmi teşvik eden tartışma ve kararları destekleyen girişimleri geliştirmelidir.
- 9.8. AESK bu görüşünün Avrupa'da sosyal turizm ile ilgili Barcelona Bildirgesi olarak bilinmesi, yayınlanması ve dağıtılmasında ve AESK'nin 2006 Avrupa Turizm Forum'una ve bu yılın Dünya Turizm Günü'ne katkısı olarak sunulmasını kabul eder.

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TEKNİK VE BELGESEL REFERANSLAR**

- *The different concepts of social tourism: the evolution of supply and demand*, European Commission, Directorate-General XXIII, Tourism Unit, 1993.
- *Montreal Declaration: towards a humanist, social vision of tourism*, BITS, September 1996.
- *Global Code of Ethics for Tourism*, World Tourism Organization, Santiago de Chile, 1 October 1999.
- *Report on the seminar on assistance for holidays in the European Union*, European Parliament, Strasbourg, March 2000.
- *The concepts of tourism for all and social tourism in the European Union*, BITS, Bruges seminar, June 2001.
- *Report on the results of the survey on Tourism for all*, June 2001.
- *Opinion: Socially sustainable tourism for everyone*, EESC, October 2003.

- *Study on the Holidays for the Elderly programme*, Spanish institute for migration and social services (IMSERSO), Spain, May 2004.
- *European Forum on Social Tourism*, BITS, Budapest, April 2005.
- *Report on tourism and development*, European Parliament A6-0173/2005, May 2005.
- *Report on new prospects and new challenges for sustainable European tourism*, European Parliament A6-0235/2005, July 2005.
- *Tourism for all*, Action plan of the Spanish representative committee for people with disabilities (CERMI), December 2005.
- *Consultation on tourism activities and holidays for workers*, BITS, Brussels, May 2005.
- *European Conference on social tourism, economic growth and employment*, Government of the Balearic Islands, Palma de Mallorca, November 2005.
- *Conference on Tourism for all: State of play and existing practices in the EU*, European Commission, Directorate General for Enterprise, Tourism Unit, January 2006.
- *World Social Tourism Congress. Towards a tourism based on development and solidarity*, Aubagne (France), May 2006.

Brüksel, 14 Eylül 2006.

Anne-Marie Sigmund, *Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi Başkanı*  
Patrick Venturini, *Avrupa Ekonomi ve Sosyal Komitesi Genel Sekreteri*

(INT/312 – CESE 1155/2006 ES/HR/ET/hn)

Çeviri: FEST TRAVEL  
(FEST TRAVEL adı kullanılarak alıntı yapılabilir.)

(Çevirenin notu: Metinde görüleceği gibi Avrupa kuruluşları “sosyal turizm” anlayışlarını tümüyle OITS’in öngördüğü çerçeveye oturtmuştur.)

## EK 7: KÜLTÜR TURİZMİ İÇİN GEREKLİ ULUSLARARASI VE ULUSAL MEVZUAT

Burada verilen liste bir konaklama tesisi ya da bir seyahat acentesi yatırımcısının ihtiyacı olan mevzuatı kısmen içermekle de birlikte, esas olarak "kültür turizmi"ni hedefleyen bir kişi ya da kurumun listesidir. Bu listede kültürel çerçeve içinde öncelikle "uluslararası normlar"a, sonra da ulusal ya da bölgesel "kültür, kültürel miras, koruma..." içerikli mevzuata ya da bilgilendirmeye yer verilmiştir. Tabii ki, bu liste başka diğer eklerle uzatılabilir.

Bu kitabın Ek: 2-6 bölümlerinde verdiğimiz ve başka yerlerde bulamayacağınız çeviriler dışında, bilgi için aşağıdaki internet sayfalarına başvurabilirsiniz:

[www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)  
[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr)  
[www.rega.basbakanlik.gov.tr](http://www.rega.basbakanlik.gov.tr)  
[www.mevzuat.adalet.gov.tr](http://www.mevzuat.adalet.gov.tr)  
[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)  
[www.hukuki.net](http://www.hukuki.net)  
[www.kumid.eu/euproject/proje.ciktilari.php](http://www.kumid.eu/euproject/proje.ciktilari.php)

- Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Beyanname
- Birleşmiş Milletler Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi
- Birleşmiş Milletler Kişisel ve Siyasal Haklar Uluslararası Sözleşmesi
- Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
- Kültürel Çeşitlilik Bildirgesi
- UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi
- Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'ni Uygulamak İçin Eylem Planı
- Kültürel İfade Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Hakkında UNESCO Sözleşmesi
- Herkes İçin Kültür Erişimi Hakkındaki Konsey Kararı
- Avrupa Birliği'nin Büyümesinde Kültürün Rolüne İlişkin Konsey Kararı
- Kültürel Sektörde Avrupa Katma Değeri, Kişilerin Hareketliliği ve Çalışmaların Dolaşımı Hakkındaki Konsey Kararı



- Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Sağlanması ve Korunması ile İlgili Anlaşmanın Sonuçlarına İlişkin Konsey Kararı
- Avrupa Parlamentosu ile Avrupa Konseyi'nin Kültür Programına İlişkin Kararı
- Avrupa Parlamentosu ile Avrupa Konseyi'nin Kültürlerarası Diyalog Yılı (2008) ile İlgili Kararı
- Avrupa Kültür Antlaşması
- Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi
- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi
- Kamusal veya Özel Yapım Çalışmalarınca Tehdit Edilen Kültürel Varlıkların Korunmasına İlişkin UNESCO Tavsiye Kararı
- Arkeolojik Mirasın Korunmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi
- Avrupa Mimari Mirasının Korunması Sözleşmesi
- Birleşmiş Milletler Rio Bildirgesi
- Kültürel Mirasın Toplum İçin Değeri Konulu Avrupa Konseyi Çerçeve Sözleşmesi
- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
- Kuşların Himayesine Dair Milletlerarası Sözleşme
- Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Doğal Yaşama Ortamlarının Korunması Sözleşmesi
- Özellikle Su Kuşları Yaşama Ortamı Olarak Uluslararası Önem Sahip Sulak Alanlar Hakkında Sözleşme
- Nesli Tehlikede Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme
- Akdeniz'in Kirlenmeye Karşı Korunmasına Ait Sözleşme
- Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme
- Silahlı Bir Çatışma Halinde Kültür Mallarının Korunmasına Dair Sözleşme
- Akdeniz'de Özel Koruma Alanlarına İlişkin Protokol
- Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı
- Avrupa Konseyi Kültür Bakanları Toplantısı Kararı: Kültürel Etkinlikler İçin Şirket Destekleyiciliği
- Avrupa Konseyi Kültür Bakanları Toplantısı Kararı: Ulus Ötesi Kültürel Güzergâhlar
- Avrupa Konseyi Kültür Bakanları Toplantısı Kararı: Avrupa Mimari Mirasının Korunması
- Avrupa Konseyi Kültür Bakanları Toplantısı Kararı: Sanat Yönetmenlerinin Eğitimi
- Avrupa Konseyi Kültür Bakanları Toplantısı Kararı: Avrupa Kültür Kentlerinin Belirlenmesi Prosedürü

- Kentsel ve Kırsal Çevrelerdeki Mimari Kaliteye İlişkin KONSEY Kararı
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) Türkiye Milli Komisyonu Yönetmeliği
- Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) Tüzüğü
- Milletlerarası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği
- Milletlerarası Müzeler Konseyi (ICOM) Türkiye Milli Komitesi Yönetmeliği
- ICOMOS Üyeleri İçin Etik Yükümlülükler Belgesi
- ICOM Mesleki Etik Kuralları
- Venedik Tüzüğü
- Roma Bildirgesi
- Washington Tüzüğü
- Nara Özgünlük Belgesi
- ICOMOS, Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Tüzüğü
- ICOMOS Suatlı Kültür Mirasının Korunması ve Yönetimi ile İlgili Tüzük
- ICOMOS Ahşap Tarihi Yapıların Korunması İçin İlkeler
- ICOMOS Geleneksel Mimari Miras Tüzüğü
- Burra Tüzüğü
- Miras Yapılarının, Ören Yerlerinin ve Alanlarının Muhafaza Edilmesi ile İlgili Xian Bildirgesi
- Arkeoloji ve Kent Projesi
- Avrupa Mimari Miras Tüzüğü
- 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun
- 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu
- Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinin Belirlenmesine ve İlanına İlişkin Yönetmelik
- Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Turizm Merkezlerinde İmar Planlarının Hazırlanması ve Onaylanmasına İlişkin Yönetmelik
- Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik
- 2960 sayılı Boğaziçi Kanunu
- 2872 sayılı Çevre Kanunu
- 3194 sayılı İmar Kanunu
- 3621 sayılı Kıyı Kanunu
- 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu
- 6831 sayılı Orman Kanunu
- 5393 sayılı Belediye Kanunu

- 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu
- 5355 sayılı Mahalli İdare Birlikleri Kanunu
- 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu
- 5737 sayılı Vakıflar Kanunu
- 7044 sayılı Aslında Vakıf Olan Tarihi ve Mimari Kıymeti Haiz Eski Eserlerin Vakıflar Umum Müdürlüğüne Devrine Dair Kanun
- 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu
- Kamu İdarelerinde Stratejik Planlamaya İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
- 5706 Sayılı İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun
- 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu
- Seyahat Acentaları Yönetmeliği
- Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik
- Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmelik
- Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği
- Deniz Turizmi Yönetmeliği
- Yat Turizmi Yönetmeliği
- Kültür Müdürlüklerinin Görev Yetki Sorumluluk ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Görev, Yetki ve Sorumluluklarına Dair Genel Esaslar
- 5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu
- Kültür Yatırımlarının ve Girişimlerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik
- 5225 Sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu Genel Tebliği
- Kültürel Alandaki Destek (Sponsor) Faaliyetlerinin Teşvik Edilmesi Hakkında Genelge
- Kültür Yatırım ve Girişimlerine Taşınmaz Kullanılması Hakkında Yönetmelik
- Kültür Yatırım ve Girişimlerine Gelir Vergisi Stopajı, Sigorta Primi İşveren Payı ve Su Bedeli İndirimi ile Enerji Desteği Uygulamasına Dair Yönetmelik
- 5226 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile Çeşitli Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun
- 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu

- 5366 sayılı Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanun
- Yıpranan Tarihi ve Kültürel Taşınmaz Varlıkların Yenilenerek Korunması ve Yaşatılarak Kullanılması Hakkında Kanunun Uygulama Yönetmeliği
- 4434 sayılı Arkeolojik Mirasın Korunmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi (Gözden Geçirilmiş)'nin Onaylanmasının Uygun Bulunduğu Hakkında Kanun
- Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı Kurulmasına Dair Kanun Hükmünde Kararname
- Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tespit ve Tescili Hakkında Yönetmelik
- Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıklarının Yapı Esasları ve Denetimine Dair Yönetmelik
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu Kapsamındaki Kültür Varlıklarının Rölöve, Restorasyon, Restitüsyon Projeleri, Sokak Sağlıklaştırma, Çevre Düzenleme Projeleri ve Bunların Uygulamaları ile Değerlendirme, Muhafaza, Nakil İşleri ve Kazı Çalışmalarına İlişkin Mal ve Hizmet Alımlarına Dair Yönetmelik
- Koruma Amaçlı İmar Planları ve Çevre Düzenleme Projelerinin Hazırlanması, Gösterimi Uygulaması, Denetimi, Müelliflerine İlişkin Usul ve Esaslara Ait Yönetmelik
- Plan Yapımına Ait Esaslara Dair Yönetmelik
- Kültür ve Tabiat Varlıklarıyla İlgili Olarak Yapılacak Araştırma, Sondaj ve Kazılar Hakkında Yönetmelik
- Korunması Gerekli Taşınır Kültür ve Tabiat Varlıkları Koleksiyonculuğu ve Denetimi Hakkında Yönetmelik
- Korunması Gerekli Taşınır Kültür ve Tabiat Varlıklarının Yurt Dışına Çıkarılması ve Yurda Sokulması Hakkında Yönetmelik
- Define Arama Yönetmeliği
- Etnografik Nitelikteki Taşınır Kültür Varlıkları Hakkında Yönetmelik
- Taşınmaz Kültür Varlıklarının Onarımına Yardım Sağlanmasına Dair Yönetmelik
- Korunması Gerekli Taşınır Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tasnifi, Tescili ve Müzelere Alınmaları Hakkında Yönetmelik
- Camilerin Bakım, Onarım, Temizlik ve Çevre Tanzimi Yönetmeliği
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüklerinin Çalışma Esaslarına İlişkin Yönerge

- Kùltür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu ve Koruma Bölge Kurulları Çalışmaları ile Koruma Yüksek Kuruluna Yapılacak İtirazlara Dair Yönetmelik
- Taşınmaz Kùltür Varlıklarının Korunmasına Ait Katkı Payına Dair Yönetmelik
- Müzecilik Kılavuzu
- Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği
- Özel Müzeler ve Denetimleri Hakkında Yönetmelik
- Müze ve Ören Yerleri Giriş, Bilgilendirme ve Yönlendirme Tabelalarına İlişkin Yönerge
- Kùltür ve Turizm Bakanlığı Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğüne Bağlı Müze ve Ören Yerlerine Gerçek ve Tüzel Kişiler Tarafından Yapılacak Bağışlara İlişkin Yönerge
- Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kısa Süreli Kullanım Yönergesi
- Milli Saraylar Daire Başkanlığı Hakkında Bilgi
- Milli Saraylar Daire Başkanlığına Bağlı Saray, Köşk ve Kasırlar, "Depo-Müze" ve Fabrikalarda Gezi Uygulama Esasları
- Askeri Müzeler Yönetmeliği
- Vakıflar Genel Müdürlüğü Merkez ve Taşra Teşkilatı Görev, Çalışma, Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik
- Ulusal Müze Başkanlıklarının Kuruluş ve Görevleri Hakkında Yönetmelik
- Vakıflar Genel Müdürlüğü Müzeler Yönetmeliği
- Kùltür ve Turizm Bakanlığı Resim ve Heykel Müzeleri Yönetmeliği
- 1309 sayılı Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü Kuruluş Kanunu
- 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun
- Somut Olmayan Kùltürel Miras Taşıyıcılarının Tespit ve Kayıt İşlemleri Hakkında Yönerge
- Kùltür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu İlke Kararları



## İLGİLİ WEB SİTELERİ

### Dünya

- [www.un.org](http://www.un.org): UN - Birleşmiş Milletler (BM)
- [www.un.org.tr](http://www.un.org.tr): Birleşmiş Milletler Türkiye
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org): UNWTO - BM Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)
- [www.unesco.org](http://www.unesco.org): UNESCO - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Örgütü
- [www.unep.org](http://www.unep.org): UNEP - BM Çevre Programı
- [www.undp.org](http://www.undp.org): UNDP - BM Kalkınma Programı
- [www.who.int](http://www.who.int): WHO - Dünya Sağlık Örgütü
- [www.iucn.org](http://www.iucn.org): IUCN - Uluslararası Doğa Koruma Birliği
- [www.icomos.org](http://www.icomos.org): ICOMOS - Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi
- [www.iccrom.org](http://www.iccrom.org): ICCROM - Uluslararası Kültür Eserlerinin Korunması ve Restorasyonu Çalışma Merkezi
- [www.icom.museum](http://www.icom.museum): ICOM - Uluslararası Müzeler Konseyi
- [www.ne-mo.org](http://www.ne-mo.org): NEMO - Avrupa Müze Kuruluşları "Network"ü
- <http://www.egmus.eu/>: EGMUS - Müze İstatistikleri Avrupa Grubu
- <http://www.aam-us.org/>: AAM - Amerika Müzeler Birliği
- [www.iata.org](http://www.iata.org): IATA - Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
- [www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com): IHRA – Uluslararası Otel ve Lokantalar Birliği
- [www.icao.int](http://www.icao.int): ICAO - Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
- [www.wttc.org](http://www.wttc.org): WTTC - Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi
- [www.uftaa.org](http://www.uftaa.org): UFTAA - Birleşik Seyahat Acenteleri Birlikleri Federasyonu
- [www.bits-int.org](http://www.bits-int.org): BITS - Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü
- [www.wata.net](http://www.wata.net): WATA - Dünya Seyahat Acenteleri Birliği
- [www.asta.org](http://www.asta.org): ASTA - Amerikan Seyahat Acenteleri Birliği

[www.pata.org](http://www.pata.org): PATA - Pasifik Asya Seyahat Acenteleri Birliği  
[www.ifto.eu.com](http://www.ifto.eu.com): IFTO - Uluslararası Tur Operatörleri Federasyonu  
[www.iccaworld.com](http://www.iccaworld.com): ICCA - Uluslararası Kongre ve Toplantı Kuruluşu  
[www.wftga.org](http://www.wftga.org): WFTGA - Turist Rehberleri Dernekleri Uluslararası Federasyonu  
[www.cruising.org](http://www.cruising.org): CLIA - Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> EUROSTAT AB İstatistikleri  
[www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database) EUROSTAT Turizm  
[www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm) Avrupa Konseyi Girişimler ve Sanayi, Turizm Sektörü  
[www.coe.int/t/e/cultural\\_co-operation](http://www.coe.int/t/e/cultural_co-operation) Avrupa Konseyi Kültürel İşbirliği  
[www.europanostra.org](http://www.europanostra.org): EUROPA NOSTRA - Bizim Avrupamız  
[www.historic-towns.org](http://www.historic-towns.org): EAHTR - Tarihi Kentler ve Bölgeler Avrupa Örgütü  
[www.efap-fepa.org](http://www.efap-fepa.org): EFAP - Avrupa Mimarlık Politikaları Forumu  
[www.europa.eu/pol/cult/index\\_en.html](http://www.europa.eu/pol/cult/index_en.html): AB Kültür Portalı  
[www.coe.it/DG4/CultureHeritage](http://www.coe.it/DG4/CultureHeritage): AB Kültürel Miras Portalı  
[www.cultureactionneuropea.org](http://www.cultureactionneuropea.org): Sanat ve Kültür Siyasi Platformu  
[www.ifacca.org](http://www.ifacca.org): IFACCA - Sanat ve Kültür Kurumları Uluslararası Federasyonu  
[www.ietm.org](http://www.ietm.org): IETM - Çağdaş Performans Sanatları Uluslararası Network'ü  
[www.europa.eu/eu.life/travel-tourism/index\\_en.html](http://www.europa.eu/eu.life/travel-tourism/index_en.html): AB Turizm ve Seyahat Portalı  
[www.fijet.net](http://www.fijet.net): Seyahat Gazetecileri ve Yazarları Dünya Federasyonu  
[www.unesco.org/pg.cfm?cid=31](http://www.unesco.org/pg.cfm?cid=31): UNESCO Dünya Mirası Listesi  
[www.worldtourismdirectory.com](http://www.worldtourismdirectory.com): Dünyadaki turizmle ilgili tüm sayfalar  
[www.aiest.org](http://www.aiest.org): AIEST - Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği  
[www.atlas-euro.org](http://www.atlas-euro.org): ATLAS - Association for Tourism and Leisure edu Cation  
[www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org): TIES – Uluslararası Ekoturizm Topluluğu  
[www.oecd.org/efe/tourism](http://www.oecd.org/efe/tourism): OECD Turizm Sayfası  
[www.hotrec.eu](http://www.hotrec.eu): Avrupa Otel, Restoran ve Kafeleri  
[www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org): ETC-Avrupa Seyahat Komisyonu

## **Türkiye**

[www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr): Türkiye Büyük Millet Meclisi  
[www.rega.basbakanlik.gov.tr](http://www.rega.basbakanlik.gov.tr): TC Resmî Gazete  
[www.unesco.org.tr](http://www.unesco.org.tr): UNESCO Türkiye Milli Komitesi  
[www.icomos.org.tr](http://www.icomos.org.tr): ICOMOS Türkiye Milli Komitesi  
[www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr): Kültür ve Turizm Bakanlığı  
[www.turizm.gov.tr](http://www.turizm.gov.tr): Kültür ve Turizm Bakanlığı  
<http://www.kulturturizm.gov.tr/>: Kültür ve Turizm Bakanlığı  
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/>: KTB Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğu



<http://dosim.kulturturizm.gov.tr/>: KTB Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü  
<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/>: KTB Strateji Geliştirme Başkanlığı  
<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/>: KTB Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü  
<http://www.tanitma.gov.tr/>: KTB Tanıtma Genel Müdürlüğü  
[www.goturkey.com](http://www.goturkey.com): Türkiye'nin Resmî Turizm Portalı  
[www.millisaraylar.gov.tr](http://www.millisaraylar.gov.tr): TBMM Milli Saraylar Daire Başkanlığı  
[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr): TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu  
[www.hazine.gov.tr](http://www.hazine.gov.tr): Hazine Müsteşarlığı  
[www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr): Mevzuat Bilgi Sistemi  
[www.muhasabat.gov.tr](http://www.muhasabat.gov.tr): TC Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü  
<http://evds.tcmb.gov.tr>: TC Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi  
<http://www.bumko.gov.tr/>: TC Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü  
<http://www.sayistay.gov.tr/rapor/rapor3.asp?id=30> Sayıştay Raporu “Kültür Bakanlığına Bağlı Müzelerin Faaliyetlerinin İncelenmesi”, Temmuz 1998  
[http://www.vgm.gov.tr/08\\_KulturelFaaliyetler/002\\_Muzeler/muze.cfm](http://www.vgm.gov.tr/08_KulturelFaaliyetler/002_Muzeler/muze.cfm): Vakıflar Genel Müdürlüğü Müzeleri  
[www.shgm.gov.tr](http://www.shgm.gov.tr): Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü  
[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr): TÜRSAB - Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği  
[www.tureb.net](http://www.tureb.net): TUREB - Turist Rehberleri Birliği  
[www.ttyd.org.tr](http://www.ttyd.org.tr): TYD - Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği  
[www.turofed.org.tr](http://www.turofed.org.tr): TÜROFED - Türkiye Otelciler Federasyonu  
[www.turob.org](http://www.turob.org): TUROB -Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği  
[www.turyid.org](http://www.turyid.org): TURYİD - Turizm Restoran ve Kulüp Yatırımcıları İşletmeciler Derneği  
[www.turad.org](http://www.turad.org): TURAD - Turizm Araştırmaları Derneği  
[www.tuyed.org.tr](http://www.tuyed.org.tr): TUYED - Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği  
[www.arkeologlardernegist.org](http://www.arkeologlardernegist.org): Arkeologlar Derneği  
[www.mimarlarodasi.org.tr](http://www.mimarlarodasi.org.tr): TMMOB Mimarlar Odası  
[www.cekulvakfi.org.tr](http://www.cekulvakfi.org.tr): Çevre ve Kültürel Değerleri Koruma Vakfı  
[www.tarihikentlerbirligi.org](http://www.tarihikentlerbirligi.org): Tarihi Kentler Birliği  
[www.ktud.org](http://www.ktud.org): Kültür ve Turizm Uzmanları Derneği  
[www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr): TEMA - Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı  
[www.dhkd.org](http://www.dhkd.org): DHKD - Doğal Hayatı Koruma Derneği  
[www.ttkder.org.tr](http://www.ttkder.org.tr): Türkiye Tabiatını Koruma Derneği  
[www.korder.org](http://www.korder.org): KORDER - Koruma ve Restorasyon Uzmanları Derneği  
[www.atb.anadolu.edu.tr](http://www.atb.anadolu.edu.tr): Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu  
[www.anatoliajournal.com](http://www.anatoliajournal.com): Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi  
[www.kpy.bilgi.edu.tr](http://www.kpy.bilgi.edu.tr): Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi  
[www.ccp.gov.tr](http://www.ccp.gov.tr): Kültürel İrtibat Noktası: Türkiye

[www.istanbulkulturenvanteri.org.tr](http://www.istanbulkulturenvanteri.org.tr): İstanbul Kültür Miras ve Kültür Ekonomisi  
Envanteri

[www.istanbulkutuphaneleri.org](http://www.istanbulkutuphaneleri.org): İstanbul Kütüphaneleri

[www.festtravel.com](http://www.festtravel.com): FEST TRAVEL

### **Turizm Haber Siteleri**

[www.anatolajournal.com/turizmblteni](http://www.anatolajournal.com/turizmblteni)

[www.turizmforumu.net](http://www.turizmforumu.net)

[www.turizmgazetesi.com](http://www.turizmgazetesi.com)

[www.turizmdebusabah.com](http://www.turizmdebusabah.com)

[www.turizmhaberleri.com](http://www.turizmhaberleri.com)

[www.turizmhabercisi.com](http://www.turizmhabercisi.com)

[www.turizmden.com](http://www.turizmden.com)

[www.kongremerkezi.net](http://www.kongremerkezi.net)

[www.turizminsesi.com](http://www.turizminsesi.com)

[www.ftnnews.com](http://www.ftnnews.com)

[www.turizmdosyasi.com](http://www.turizmdosyasi.com)

[www.tatilgazetesi.com](http://www.tatilgazetesi.com)

[www.turizmaktuel.com](http://www.turizmaktuel.com)

[www.turizmguncel.com](http://www.turizmguncel.com)

[www.trkiyeturizm.com](http://www.trkiyeturizm.com)

[www.kongre.net](http://www.kongre.net)

[www.haberturizmi.com](http://www.haberturizmi.com)

## KAYNAKÇA

“İLGİLİ WEB SİTELERİ”nde yer alan tüm web sayfaları.

Mustafa Sönmez’in tüm makaleleri: [www.turizmdebusabah.com](http://www.turizmdebusabah.com) / [www.turizmhaberlisi.com](http://www.turizmhaberlisi.com)

1. *Ulusal Kültür Kongresi: Demokrasi Kültürü ve Globalleşme*, 3-5 Kasım 1997, İzmir, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (IKSV) Yayını, İstanbul 2006.

2. *Milli Kültür Şûrası*, TC Kültür Bakanlığı, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Yayın No: 3, Ankara 1990.

Andaç, Faruk, *Turizm Hukuku*, Seçkin Yayınevi, Ankara 2000.

Arda, Serhan; İnce, H. Ayça, (der.), *Türkiye’de Kültür Politikalarına Giriş*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.

*Arkeoloji: Bir Bilimin Katmanları*, *Cogito*, No: 28, Yaz 2001, YKY, İstanbul.

Artun, Ali (ed.), *Sanat Müzeleri*, 1 ve 2, İletişim Yayınları, İstanbul 2006.

Artun, Ali (ed.), *Sanat ve Siyaset, Kültür Çağında Sanat ve Kültürel Politika*, İletişim Yayınları, İstanbul 2008.

Atabaş, Ahmet; Bulut Recep, “Online Seyahat Pazarı ve Düşük Maliyetli Havayolu Taşımacılığı”, *Tanıtma Genel Müdürlüğü Raporu*, Ankara 2007.

Bulu, Melih; Erarslan, İ. Hakkı, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, URAK Yayınları, İstanbul 2007.

Deloitte, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Ajansı, “Türkiye Turizm Sektörü Raporu”, Ocak 2010 ([www.invest.gov.tr](http://www.invest.gov.tr)).

Egeli, Birgül; Korzay Meral; Özturan Meltem (ed.), *Technology Impact on Cultural Tourism Proceedings*, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul 2010.

Erder, Oğuz; Duru, Güneş (der.), *Arkeoloji: Niye, Nasıl, Ne İçin?*, Ege Yayınları, İstanbul 2003.

*İstanbul Kültür, İstanbul Turizm, 2006 Değerlendirmesi*, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul 2007.

- İstanbul Kültür, İstanbul Turizm, 2009 Değerlendirmesi*, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul 2009.
- Kanadoğlu, Sabih, *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Hukuku*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.
- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem A; Kozak, Metin, *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*, 8. Baskı; Detay Yayıncılık, Ankara 2009.
- Mardan, Emre; Özgönül, Nimet, *Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması*, TMMOB Mimarlar Odası, Ankara 2005.
- Öz, Ali Kazım; Güner, Saadet (ed.), *Avrupa Birliği Kültür Mevzuatı*, KÜMİD Yayınları, İstanbul 2007.
- Pekin, Faruk, "Kültür Turizmi ve İstanbul", *İstanbul Kültür-Turizm, 2006 Değerlendirmesi*, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul 2007, s. 238-253.
- Pekin, Faruk, "Türkiye'de 'Kültür Turizmi'ni Öne Çıkararak Bir 'Gezi Kültürü'nün Oluşumu, 'Adım Adım İstanbul' Gezilerinde 20 Yıl", *İstanbul Kültür-Turizm, 2008 Değerlendirmesi*, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstanbul 2009, s. 319-324.
- Robinson, Mike; Picard, David, *Tourism, Culture and Sustainable Development*, UNESCO Yayınları, Paris 2006.
- Stallabrass, Julian, *Sanat A.Ş., Çağdaş Sanat ve Bienaller*, çev. E. Soğancılar, İletişim Yayınları, İstanbul 2009.
- TMMOB Mimarlar Odası, *Türkiye'de Mimarlık 2009*, TMMOB Mimarlar Odası, Ankara 2009.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), *Türkiye Turizmi ile ilgili Seçilmiş Veriler, 2008*, İstanbul 2009.
- Türkiye'de Kültür Politikaları*, İKSV Yayını, İstanbul 2006.
- Wu, Chin-tao, *Kültürün Özelleştirilmesi, 1980'ler Sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*, çev. E. Soğancılar, İletişim Yayınları, İstanbul 2005.

MURAT BELGE

## Başka Kentler, Başka Denizler 1

Kavafis “Yeni bir ülke bulamazsın, başka denizler bulamazsın...” diyordu “Kent” şiirinde. Kendinden kaçamama haline gönderme yapan, adeta bir kısırılmışlığı ya da imkânsızlığı dile getiren bu şiirin satırlarında bir taraftan hüznünlü, bir taraftan tahrik edici bir çağrı var; gidebilmeyi ve gidilen farklı yerlerde de kendinizle yüzleşmeye devam etmeyi içeren bir çağrı. Murat Belge gezi anılarında, çıktığı yolculuklarda bu çağrıyla nasıl karşılaştığını anlatıyor. Dolayısıyla Amerika’dan Orta Avrupa’ya, Balkan ülkelerinden



Mısır’a uzanan bu seyahatlerde, aynı zamanda sokaklarda yürüdüğünüzü hissetmek, oturup bir caféde soluklanmak, başka kentler, başka denizler ve bunların tarihleri ile bugünlerini keşfetmek yerinizden kalkmadan mümkün. Kitabı yazan seyyahın dediği gibi “Başka Kentler, Başka Denizler hepimiz için gerekli, yararlı: sayısız insan durumlarını görmek, insan yaşantılarını anlamak ve içselleştirmek, insanların farklı durumlarda karşılaştıkları zorluklara nasıl cevap verdiklerini öğrenerek zenginleşmek, hataları ve sevaplarıyla bu koca insanlığı kucaklamak ve onunla özdeşleşmek için.”

---

MURAT BELGE

## Başka Kentler, Başka Denizler 2



Murat Belge, *Başka Kentler, Başka Denizler*'in 2. cildinde, "seyahatname"sine devam ediyor. Amerika bu ciltte yine başköşede ama bu sefer orta-batı özellikle öne çıkıyor; hem de Amerikan siyasal düşüncesinin, siyasal işleyişinin tarihine vurgu yapılarak, incelenerek. Sonra başka bir kıtaya, Afrika'ya uzanıyor "seyyah"ın yolu; Güney Afrika'yı geziyor. Kara kıtanın, kara kaderli bu parçasını anlatıyor. Birinci ciltte de yer alan Orta Avrupa ise, coğrafyanın yine büyük parçası Almanya ile kendine iri bir pay

kapıyor. Böylece tarihsel ve kültürel bir Avrupa aktörü, Orta Avrupa anlatısını tamamlamak üzere seyahatnamedeki yerini alıyor. Akdeniz'in iki istisnai ülkesi İspanya ve Portekiz, uzun uzun, neredeyse bütün o yıllankavi sokaklarında okuyucuları gezdirerek karşımızda beliriveriyor. Kuzey Avrupa'dan İsveç ve o kadar kuzeyde olmayan Belçika ile kitabın Avrupa kısmı kapanıyor. Bir süre Dubai'de dolaşıyoruz. Kore ise Uzak Asya'nın kitaba davetli tek konuğu. Murat Belge'nin her zamanki rahat dili, esprileri ile "dünyayı gezdirdiği" bu seyahatname, üçüncü ve dördüncü ciltleriyle devam edecek.

---

MURAT BELGE

## Başka Kentler, Başka Denizler 3



Murat Belge, *Başka Kentler, Başka Denizler*'in 3. cildinde okuyucusuyla birlikte çıktığı seyahate kaldığı yerden devam ediyor. Bu ciltte dünyanın dört bir yanına yaptığı seyahatlerden arda kalanları, aynı hoşsohbet üslubu ve incelikli kalemi aracılığıyla paylaşıyor; bir yandan anlatıyor, bir yandan gezdiriyor. Hollanda'ya uğradıktan sonra bu cildin “başrol” payesinin tartışmasız sahibi İtalya'ya seğirtiyor. Rotamız “Eski Kıta”dan devam ediyor, önce Almanya, ardından Danimarka ve Avusturya, çokça Graz. Dönüşte

Balkanlar'ı da boş geçmiyor, “eski Yugoslavya toprakları”nı keşfe çıkıyoruz. Seyyah, Ukrayna'dan, Kiyef'ten yolumuzu geçirdikten sonra ABD'ye dönüyoruz: Boston ve New Orleans sokaklarında orta ölçekte bir gezintiye çıkıyoruz. Ardından Kanada'ya şöyle bir uğruyoruz, “verimli” topraklara, Ortadoğu'ya geliyoruz. Bu cildin hem sürprizi hem son durağı, denizlerin engin sularında buluyoruz kendimizi. Kitabın isminin yarısı, Kavafis'in ilham yaratan dizelerinin nemli kısmı “başka denizler”de. Aralarında ayırım gözetmiyor, “denizlerini” boylu boyunca önümüze seriyor Murat Belge.

---

MURAT BELGE

## İstanbul Gezi Rehberi



Murat Belge, *Başka Kentler, Başka Denizler*'in 2. cildinde, "seyahatname"sine devam ediyor. Amerika bu ciltte yine başköşede ama bu sefer orta-batı özellikle öne çıkıyor; hem de Amerikan siyasal düşüncesinin, siyasal işleyişinin tarihine vurgu yapılarak, incelenerek. Sonra başka bir kıtaya, Afrika'ya uzanıyor "seyyah"ın yolu; Güney Afrika'yı geziyor. Kara kıtanın, kara kaderli bu parçasını anlatıyor. Birinci ciltte de yer alan Orta Avrupa ise, coğrafyanın yine büyük parçası Almanya ile kendine iri bir pay

kapıyor. Böylece tarihsel ve kültürel bir Avrupa aktörü, Orta Avrupa anlatısını tamamlamak üzere seyahatnamedeki yerini alıyor. Akdeniz'in iki istisnai ülkesi İspanya ve Portekiz, uzun uzun, neredeyse bütün o yılankavi sokaklarında okuyucuları gezdirerek karşımızda beliriveriyor. Kuzey Avrupa'dan İsveç ve o kadar kuzeyde olmayan Belçika ile kitabın Avrupa kısmı kapanıyor. Bir süre Dubai'de dolaşıyoruz. Kore ise Uzak Asya'nın kitaba davetli tek konuğu. Murat Belge'nin her zamanki rahat dili, esprileri ile "dünyayı gezdirdiği" bu seyahatname, üçüncü ve dördüncü ciltleriyle devam edecek.

---