

96

**GENÇLİK TURİZMİ PAZARLAMASI VE TÜRKİYE
UYGULAMALARI**

B. Gülsevil ÖTKER

**T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönergesi'nin
İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü
BİLİM UZMANLIK TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır

**MALATYA
Temmuz - 1999**

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma İşletme Ana Bilim Dalında BİLİM UZMANLIĞI
TEZİ olarak jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan :.....

Üye :.....

Üye :.....

Onay :

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım./....../1999

ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
TABLolar	IX
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1. TURİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ	3
1.1. TURİZMİN TANIMI VE ÖNEMİ	3
1.1.1. Turizmin Tanımı ve Turizm Çeşitlendirmesi	3
1.1.2. Turizmin Değişik Boyutları	7
1.1.2.1. Turizmin Ekonomik Etkileri	10
1.1.2.1.1. Turizmin Olumlu Etkileri	12
1.1.2.1.1.1. Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi	12
1.1.2.1.1.2. İstihdam Etkisi	13
1.1.2.1.1.3. Gelir Yaratıcı Etkisi	17
1.1.2.1.1.4. Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi.	19
1.1.2.1.1.5. Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı	20
1.1.2.1.1.6. Bölgesel Kalkınmaya Etkisi	21
1.1.2.1.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri	22
1.1.2.1.2.1. Fırsat Maliyeti	22
1.1.2.1.2.2. Turizme Aşırı Bağımlılık	23
1.1.2.1.2.3. Enflasyonist Baskı	24
1.1.2.1.2.4. Mevsimlik Dalgalanma	27
1.1.2.1.2.5. Dışalım (İthalat) Eğilimindeki Artış	28
1.1.2.2. Turizmin Toplumsal Ve Kültürel Etkileri	28

1.1.2.2.1. Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri	30
1.1.2.2.2. Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri	31
1.1.2.3. Turizm ve Fiziksel Çevre	34
1.1.2.3.1. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri	34
1.1.2.3.2. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri	36
1.2. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI	37
1.2.1. Pazarlamanın Tanımı	37
1.2.2. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri	40
1.2.3. Turizm Pazarlama Stratejisinin Uygulanması	43
1.2.3.1. Turizm Pazarının Tanımlanması ve Analizi	44
1.2.3.1.1. Turizm Pazarının Niteliksel Açıdan Analizi	46
1.2.3.1.2. Turizm Pazarının Niceliksel Açıdan Analizi	47
1.2.3.2. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi	47
1.2.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	50
1.2.3.2.2. Yoğun Pazarlama Stratejisi	50
1.2.3.2.3. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi	50
1.2.3.3. Turizm Pazarlama Karmasının Planlanması	51
1.2.3.3.1. Turistik Ürün ve Ürün Politikası Seçimi	51
1.2.3.3.2. Turistik Ürünün Fiyatlandırılması	57
1.2.3.3.2.1. Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler	60
1.2.3.3.2.1.1. Maliyetler	60
1.2.3.3.2.1.2. İşletmenin Yeri-Konumu	61
1.2.3.3.2.1.3. Ürünün Niteliği	61
1.2.3.3.2.1.4. Piyasadaki Rakiplerin Fiyatları	61
1.2.3.3.2.1.5. Tüketici Davranışları	62

1.2.3.3.2.1.6. Yasal Düzenlemeler	62
1.2.3.3.2.2. Fiyatlandırmada Temel Yaklaşımlar	63
1.2.3.3.2.2.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma	63
1.2.3.3.2.2.2. Kâra Dönük Fiyatlandırma	65
1.2.3.3.2.2.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma	65
1.2.3.3.2.2.4. Pazarlamaya Dönük Fiyatlandırma	66
1.2.3.3.2.3. Fiyat Farklılaştırması	66
1.2.3.3.2.3.1. Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması	67
1.2.3.3.2.3.2. Müşteri Sayısına Göre Fiyat Farklılaştırması	67
1.2.3.3.2.3.3. Hizmetin Kalitesine Göre Fiyat Farklılaştırması	67
1.2.3.3.3. Turistik Ürünün Dağıtım Sistemi	68
1.2.3.3.3.1. Üreticiler	69
1.2.3.3.3.2. Toptancılar	70
1.2.3.3.3.3. Perakendeciler	71
1.2.3.3.3.3.1. Seyahat Acentaları	71
1.2.3.3.3.3.2. Diğer Perakendeciler	73
1.2.3.3.3.4. Turizm Dağıtım Kanalında Bütünleşme	74
1.2.3.3.3.4.1. Dikey Bütünleşme	74
1.2.3.3.3.4.2. Yatay Bütünleşme	75
1.2.3.3.4. Turistik Ürünün Satışını Arttırıcı Yöntemler	75
1.2.3.3.4.1. Reklam	77
1.2.3.3.4.2. Kişisel Satış	81
1.2.3.3.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon)	83
1.2.3.3.4.4. Halkla ilişkiler	85

İKİNCİ BÖLÜM

2. GENÇLİK TURİZMİ VE PAZARLANMASI	89
2.1. Gençlik Turizmi Ve Pazarlamasının Tanımı Ve Önemi	89
2.2. Gençlik Turizmi ve Pazarlamasının Özellikleri	95
2.3. Gençlik Turizmi Pazarlama Stratejisinin Uygulanması	98
2.3.1. Gençlik Turizmi Pazarının Tanımlanması ve Analizi	99
2.3.2. Gençlik Turizmi Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi	101
2.3.2.1. Farklaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	102
2.3.2.2. Yoğun Pazarlama Stratejisi	103
2.3.2.3. Farklaştırılmış Pazarlama Stratejisi	103
2.3.3. Gençlik Turizmi Pazarlama Karmasının Planlanması	103
2.3.3.1. Gençlik Turizmi Ürünü	104
2.3.3.2. Gençlik Turizmi Ürününün Fiyatlandırması	105
2.3.3.2.1. Gençlik Turizmi Ürününün Fiyatlandırma Kararı Etkileyen Faktörler	105
2.3.3.2.1.1. Maliyetler	106
2.3.3.2.1.2. İşletmenin Yeri-Konumu	106
2.3.3.2.1.3. Ürünün Niteliği	106
2.3.3.2.1.4. Piyasadaki Rakiplerin Fiyatları	107
2.3.3.2.1.5. Tüketici Davranışları	107
2.3.3.2.1.6. Yasal Düzenlemeler	107
2.3.3.2.2. Gençlik Turizmi Ürününün Fiyatlandırmasında Temel Yaklaşımlar	108

2.3.3.2.2.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma	108
2.3.3.2.2.2. Kâra Dönük Fiyatlandırma	109
2.3.3.2.2.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma	109
2.3.3.2.2.4. Pazarlamaya Dönük Fiyatlandırma	110
2.3.3.3. Gençlik Turizmi Ürününün Dağıtım Sistemi	111
2.3.3.4. Gençlik Turizmi Ürününün Satışını Arttırıcı Yöntemler	112
2.3.3.4.1. Reklam	112
2.3.3.4.2. Kişisel Satış	114
2.3.3.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon)	114
2.3.3.4.4. Halkla İlişkiler	116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GENÇLİK TURİZMİ PAZARLAMASININ TÜRKİYE

UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Sınırları ve Boyutları	119
3.1.1. Araştırmanın Önemi	119
3.1.2. Araştırmanın Amacı	121
3.1.3. Araştırmanın Sınır ve Boyutları	122
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	122
3.2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları	122
3.2.2. Araştırma Modeli	122
3.2.3. Araştırmanın Varsayımları	123
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri	123
3.2.5. Araştırmanın Kısıtlayıcı Şartları	125
3.2.6. Verilerin Toplanması	126

3.3. Gençlik Turizmi Pazarlamasının Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	127
3.3.1. Türkiye Milli Talebe Federasyonu (T.M.T.F.)	127
3.3.2. Uluslararası İktisadi ve Ticari Bilimler Öğrencileri Staj Komitesi (AISEC)	128
3.3.3. Milli Türk Talebe Birliği (M.T.T.B.)	128
3.3.4. Türk Milli Gençlik Teşkilatı (T.M.G.T.)	128
3.4. Türkiye'de Gençlik Turizmi Pazarlamasının Durumu	131
3.5. Toplam Turizm Gelirleri İçinde Gençlik Turizmi Gelirlerinin Payı	134
3.6. Türkiye'de Gençlik Turizmi Pazarlamasının Kurumsal Yapısı ve İşleyişi	135
3.6.1. Gençlik Turizmi Pazarlamasına Yönelik Uluslararası Örgütlerin Türkiye Bağlantıları	135
3.6.1.1. Uluslararası Gençlik Seyahat Kuruluşları Federasyonu (FIYTO)	136
3.6.1.2. Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu (IYHF)	137
3.6.1.3. AISEC	139
3.6.1.4. Uluslararası Öğrenci Gezi Birliği (ISTC:International Student Travel Conference)	139
3.6.2. Gençlik Turizmi Pazarlamasına Yönelik Ulusal Nitelikteki Kurumlar	140
3.6.2.1. Uluslararası Gençlik Turizmi Pazarlaması Etkinlikleri Gösteren Kuruluşlar	140
3.6.2.2. Gençtur Turizm ve Seyahat Acentası Ltd. Şti.	140
3.6.2.3. Intra Uluslararası Seyahat Turizm A.Ş.	142
3.6.2.4. Seven Tur Turizm Seyahat Acentası	142
3.6.2.5. Ottoman & Ottoman Youth Activities	142
3.6.2.6. Gençlik Servisleri Merkezi (GSM)	143

3.6.3. Türkiye’de Gençlik Turizmi Pazarlamasına Yönelik Faaliyetler	144
3.6.3.1. Yurtkur	144
3.6.3.2. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Gençlik Kampları	146
3.6.3.3. Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Kampları	150
3.6.3.4. Orman Bakanlığı Orman İçi Dinlenme Yerleri	151
3.6.3.5. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM)	151
3.6.3.6. Türkiye Kızılay Derneği Gençlik Müdürlüğü Gençlik Kampları	152
3.6.3.7. Özel Tesisler	152
3.6.4. Türkiye’de Gençlik Turizmi Pazarlaması ve Ulaşım Olanakları	152
3.6.4.1. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (T.C.D.D.) ve Gençlik İndirimleri	153
3.6.4.1.1. Gençler İçin Tren Tur Kartı	153
3.6.4.1.2. Öğrencilere %30 İndirim	153
3.6.4.1.2.1. Inter-Rail Kart	154
3.6.4.1.2.2. Uluslararası Gençlik Bileti (BIJ)	154
3.6.4.1.2.3. Uluslararası Grup Taşması	154
3.6.4.1.2.4. Euro Mini Grup	154
3.6.4.1.2.5. Euro Domino	155
3.6.4.2. Denizyolları İşletmesi (TDİ) ve Gençlik İndirimleri	155
3.6.4.3. Türk Hava Yolları (THY) ve Gençlik İndirimleri	155
3.6.4.4. Şehirlerarası ve Uluslararası Otobüs İşletmeciliği ve Gençlik İndirimleri	155
3.7. Verilerin Değerlendirilmesi	156
3.7.1. Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Pazarlama Sorunları	156

3.7.2. Türkiye'deki Gençlik Turizmi ve Pazarlama Sorunlarına Çözüm Önerileri	159
---	-----

KAYNAKÇA	168
----------	-----

TABLOLAR VE ŞEKİLLER

<u>TABLO NO</u>	<u>TABLONUN ADI</u>	<u>SAYFA NO</u>
1	Türkiye’de Bazı Sektörlerin İstihdam Yaratma Gücü	15
2	Bir Ürünün Yaşam Özellikleri	55
3	Ürün Yaşam Dönemlerine Göre Pazarlama Stratejileri	56
4	Fiyatlandırma Teknikleri	63
5	Yaş Gruplarına Göre Ziyaret Amaçları	96
6	Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı	131
7	Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Genç Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi İçindeki Oranı	132
8	1990 Genç Turist Varışlarının Toplam Turist Varışları İçindeki Payı	132
9	Genç Yaş Grubu Yabancı Ziyaretçi Sayılarındaki Artış Hızı	133
10	Genç Yaş Grubu Yabancı Ziyaretçi Sayılarındaki Artış Hızı	134
11	Toplam Turizm Gelirleri İçinde Gençlik Turizmi Gelirlerinin Yüzdesi	135
12	1996-1997 Yıllarında Yurtkur Yurtları’ndan Yararlanan Gençlerin Ülkelerine İlişkin Bilgiler	145
13	Başbakanlık Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Yerli ve Yabancı Gençlerin Sayısı	146
14	1998 Yılı Merkez Gençlik Kampları	147
15	1988 Yılı Merkez Gençlik Kamplarından Yararlanan Kampçı Genç Sayısı	147

16	Merkez Gençlik Kamplarından Yararlanan Kampçı Genç Sayısına Ait Önceki Yılların Verileri	148
17	Yaş Gruplarına Göre Devre Sayıları Ve Kampçı Gençlik Sayıları	148
18	1998 Yılında Gençlik Kamplarında İllere Verilen Kontenjanlar ve Kullanım Oranları	149

<u>SEKİL NO</u>	<u>ŞEKLİN ADI</u>	<u>SAYFA NO</u>
1	Turizm Gelirlerinin Çoğaltan Etkisi	18
2	1990 Genç Turist Varışlarının Toplam Turist Varışları İçindeki Payı	133

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tüm dünyadaki teknolojik gelişmeler sonucunda; ortalama yaşam süresinin uzaması, çalışma sürelerinin kısalması, esnek ve yarı-zamanlı çalışma eğilimi, kitle ulaşım ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, refah düzeyinin artması gibi faktörler günümüzde bireylerin uluslar arası turizme etkin olarak katılmasına olanak vermektedir. Eğitim düzeyindeki artış da bireylerin turizme katılmasını teşvik etmektedir.

Turizm sektörü her yaş grubundan tüketiciye hitap eden, tüketici eğilimlerinin sürekli değiştiği bir sektördür. Turizm sektörünün hizmet sunduğu en önemli yaş gruplarından biri 15-24 yaş grubudur ki bu yaş grubuna giren bireyler “genç”, onlara yönelik gerçekleştirilen turistik çabalar ise “gençlik turizmi” olarak nitelendirilmektedir.

Gençler, toplumun en dinamik bölümünü oluşturmaktadır. Gençlik turizmi; gençlerin yetişkinlere oranla oldukça belirgin ölçüde fazla olan enerjilerini iyi yönlere kanalize etmelerine yardımcı olmaktadır. Kültürel açıdan bilgilenmelerine, değişik yerler görmelerine, yeni toplum ve kültürlerle tanışmalarına, onlarla bütünleşmelerine, dil, din ve ırk ayrımı yapmaksızın daha hoşgörülü ve önyargısız bir dünya görüşüne sahip olmalarına katkıde bulunmaktadır. Dolayısıyla gençlik turizmi pazarlamasının etkin bir şekilde uygulanması, dünya barışının sağlanmasında, giderek globalleşen dünyada ülkelerin daha aktif rol almalarında etkili olacaktır. Bütün bu olumlu sosyolojik etkileri yanında gençlik turizmi hiç de azımsanmayacak ölçüde bir ekonomik hareketlilik meydana getirmekte ve ülke ekonomisinde çarpan etkisi yaratmaktadır.

Bu önemli özelliklerine rağmen gençlik turizmi ülkemizde, konuyla ilgili eğitim, bilgi, altyapı, üstyapı, organizasyon eksiklikleri ve pazarlama çalışmalarındaki yetersizlik vb. gibi sayılabilecek pek çok nedenden dolayı ne yazık ki yeterince etkin bir şekilde uygulanamamaktadır.

Yüksek lisans tezi olarak “Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Pazarlama Sorunları” konusunun seçilmesinde; “Turizm ve Otel İşletmeciliği” lisansına sahip olmam, “Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı”nda yüksek lisans yapıyor olmam, yüksek lisans programına girdikten sonra “İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulu İktisadi ve İdari Programlar Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı”na dışarıdan ders vermek için atanmam ve en önemlisi de bugüne kadar gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili hiç çalışma yapılmamış olması etkili olmuştur.

Bu araştırmanın amacı, gençlik turizminin Türkiye’deki mevcut durumunu ve pazarlanmasıyla ilgili sorunları tespit etmeye çalışarak bu sorunlara çözüm önerileri sunmak ve öncelikle ekonomik açıdan ülkemizin; bilimsel, kültürel ve sosyolojik açıdan gençlerimizin gelişmesine yapacağı katkıları tekrar gündeme getirmek ve gençlik turizminin etkin bir şekilde pazarlanmasıyla Türkiye’nin önümüzdeki yüzyıla güçlü bir ekonomiyle çağdaş bir toplum olarak taşınmasına bir nebze de olsa katkıda bulunabilmektir. Bu amaç çerçevesinde Birinci Bölümde; ileriki bölümlerde gençlik turizmi ve pazarlamasının önemini, etkilerini, ülkemizdeki toplam turizm gelirleri içerisindeki oranını ortaya koymak için turizm, turizm çeşitlendirmesi içinde gençlik turizmi, turizmin boyutları, pazarlama ve turizm pazarlama stratejileri konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

İkinci Bölümde; gençlik turizmi ve pazarlamasının tanımı, önemi, özellikleri, pazarlama stratejilerinin uygulanması konularına değinilmiş ve böylelikle gençlik turizmi pazarlaması teorik açıdan ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü Bölümde ise; araştırmanın önemi, amacı, sınırları, boyutları, araştırmanın ön çalışmaları, modeli, varsayımları, hipotezleri ve kısıtlayıcıları belirtilmiş; Türkiye’de gençlik turizmi pazarlamasının tarihsel gelişimi ve bu günkü durumu, toplam turizm gelirleri içindeki oranı, Türkiye’de gençlik turizmi pazarlamasının kurumsal yapısı ve işleyişi konularında bilgiler verilmiş, son olarak da tüm bu verilerin ışığında Türkiye’de gençlik turizmi pazarlamasının sorunları tespit edilmeye çalışılarak bu sorunlara çözüm önerileri sunulmuştur.

I. TURİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

I.1. TURİZMİN TANIMI VE ÖNEMİ

I.1.1. Turizmin Tanımı ve Turizm Çeşitlendirmesi

Büyük insan kitlelerinin kolay ve ucuz seyahat edebilmesinin mümkün olmasıyla turizm, çağımızda üzerinde çok durulan önemli bir olay haline gelmiştir.¹ Günümüzde her yıl milyonlarca insan, sürekli yaşadıkları yerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülkelere veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılamaktadırlar.²

Turizm bugüne değin birçok kez tanımlanmaya çalışılmış olmakla birlikte, üzerinde tam olarak görüş birliğine varılabilmiş bir tanıma henüz ulaşılamamıştır. Turizme ilişkin tanım arayışlarının ortaya çıkardığı ortak iki özellik vardır. Bunlardan ilki, insanların sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılıp geçici olarak başka yerlere gitmeleri, ikincisi ise gittikleri yerlerde tüketici olarak bulunmalarıdır.³

Bu temel özellikleri ilk kez ortaya koyanlar İsviçreli Walter Hunziker ile Kurt Krapf'tir. Hunziker ve Krapf tarafından birlikte yapılan ve Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIFEST) tarafından da kabul edilen tanıma göre;

“Turizm, devamlı yerleşme şekline dönmek ve para kazanma amacına dayanmamak şartı ile yabancıların seyahat ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür.”⁴ Daha sonra yapılan bir tanıma göre ise: “Turizm, insanların, oturdukları yerlerin dışında, sürekli olarak yerleşme amacı gütmeyen, merak, din, spor, tedavi, eğlence, kültür nedenleri ile toplu ya da kişisel olarak yaptıkları gezilerden ortaya çıkan iş ve ilişkilerin bütünüdür.”⁵

¹Dereköy, Ahmet Hamdi; **Turizm Endüstrisinde Kamu Desteği ve Türkiye Örneği**, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Matbaası, Ankara, Haziran 1993, s.1

²Barutçugül, İsmet Sabit; **Turizm İşletmeciliği**, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, Mayıs 1989, s.15

³Tolungüç, Ahmet; **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara Üniv. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara, Aralık 1990, s.5

⁴Gürdal, Mehmet; **Turizm Ulaştırması**, 3. Basım, Karınca Matbaası, İzmir, 1995, s.5

⁵Aker, Avni vd.; **Genel Turizm ve Otelcilik Bilgisi**, Anadolu Üniv. Yayın No: 753, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 383, Tur.111, ETAM A.Ş. Web-Ofset, Eskişehir, Temmuz 1994, s.12

Turizmin tanımı yapılırken dört önemli bakış açısını dikkate almak gerekmektedir. Bunlar:⁶

Turist,

Turiste mal ve hizmet sağlayan işletmeler,

Ev sahibi toplumun veya bölgenin siyasi yönetimi ve

Ev sahibi toplumdur.

Tüm bu bakış açılarını dikkate alarak bir tanım yapılırsa;

“Turizm, turistleri ve diğer ziyaretçileri kendine çekme ve ev sahibi olarak konuk etme süreci içinde turistler, işletmeler, ev sahibi yönetimler ve ev sahibi toplumların karşılıklı etkileşimlerinden doğan olay ve ilişkilerin tamamıdır.”⁷ şeklinde tanımlanabilir.

Turizmin çok yönlü olması nedeniyle bugüne kadar tek bir tanımı yapılamadıysa da tüm bu tanımlardan ortaya çıkan belirleyici bazı özellikleri vardır.

Bu özellikler ana hatlarıyla şunlardır:⁸

1. Turizm, sürekli yaşanan, çalışılan ve doğal gereksinimlerin karşılandığı yerlerin dışına yapılan seyahatlerdir.
2. Turizmde konaklama geçici bir süre içindedir. Seyahat eden ve konaklayan kişi bir süre sonra sürekli yaşadığı yere geri döner.
3. Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep ederler.

Türkiye’de turizm hareketlerinin hızlanmaya başlaması 1980 sonrası döneme rastlamaktadır. Bu dönemde izlenen ekonomik politikalar ve 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile birlikte turizm arzı özellikle kıyı yörelerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Turizm hareketliliğinin başladığı yıllarda

⁶Kozak, Nazmi vd.: *Genel Turizm, İnkeler-Kavramlar*, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Turhan Kitapevi Basım Yayın Ticaret Ltd. Şti., Ankara, 1997, s.2

⁷Erdoğan, Harun; *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1996, s.8

⁸Barutçugil, İsmet; A.g.e., s.15

amaç yatak kapasitesinin arttırılmasıyken bugün, yıl boyunca yüksek fiyattan yatak satılması sorunu ağırlık kazanmıştır. Kısa sürede arzın hızla artışı sonucu, arz talebi geçmiş ve konaklama fiyatları düşmüş, trilyonlarca para harcanarak yapılan tesisler yılın dört, beş ayı kapalı kalmaya başlamıştır. Konaklama fiyatlarındaki düşüş daha çok Akdeniz kıyı bandındaki tesislerde görülmektedir. Büyük kentlerdeki lüks otellerin satış fiyatları döviz bazında aynı kalmış, fiyatları yurtdışındaki benzer otellerin satış fiyatlarına yakın seyretmiştir. Kıyı şeridindeki fiyat düşüşünün nedeni Türkiye'nin 1980'den sonra turizmi deniz-kum-güneş üçgenine hapsedmiş olmasıdır. Bir de bu duruma büyük ölçekli yabancı tur operatörlerinin turistik işletmeleri son-dakika (last-minute) satışlara zorlamaları eklenince durum daha da içinden çıkılmaz bir hal almıştır. Tur operatörlerinin bu zorlamaları nedeniyle ucuzcu, tur operatörlerine peşinen ödemiş olduğu para haricinde harcama yapmayan turistler ülkemize gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda da hem turistik işletmeler hem de ülkemiz daha fazla gelir elde etmek yerine zarar etmeye başlamıştır.⁹

Dünyadaki gelişmelere ayak uydurmak, Türkiye'yi ucuz bir destinasyon olmaktan çıkartmak, ucuzcu turist profilini değiştirmek ve Türkiye'nin dünya turizm pazarından hakkettiği payı alması için turizm çeşitlendirmesi gereklidir. Türkiye'de golfen mağaracılığa, kongre turizminden yayla turizmine, kış turizminden sağlık turizmine, gençlik turizminden üçüncü yaş turizmine kadar doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine zengin bir turizm potansiyeli vardır. Bu potansiyelin değerlendirilmesi ise ancak devlet ve turizm sektörünün uyum içinde çalışması ile mümkün olacaktır.¹⁰

Turizm çeşitlendirmesi içindeki turizm türlerinin en önemlilerinden biri gençlik turizmidir. Gençlik turizmi, Dünya Turizm Örgütü tarafından "15-25 yaş grubunda ferdi ya da grup halinde seyahat edenlerin oluşturduğu uluslararası ve iç turizm pazarının bir bölümüdür"¹¹ şeklinde tanımlanmıştır.

⁹ TÜRİSAB, "Turizmin Kaderi 1980 Darbesiyle mi Değişti?", Sayı:145, Şubat 1996, s.31-32

¹⁰ Der .:Azaltun, Murat ve Emeksiz, Murat; Türkiye'de Turizm Çeşitlendirmesi, Anadolu Üniv. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Ders Notu, s.3

¹¹ Emre, Cengiz; "Gençlik Turizmi Konferansı/Workshop'u", *Anatolia*, Yıl:3, Sayı:29-30, Mayıs-Haziran 1992, s.26-28

Genel olarak genç turistler, yeni kişileri, kültürleri ve yerleri keşfetmek için daha uzağa seyahat etmekte ve gittikleri ülke ve toplumlardaki turistik ve kültürel etkinliklere daha faal bir şekilde katılımda bulunmaktadır.

Ayrıca, gençler gittikleri yerlerdeki toplumların yaşam tarzlarını daha kolay benimseyip onların yaşam biçimlerine kolaylıkla uyum sağlayabilmektedirler. Bu nedenle gençlik turizmi, genç turistlerin gittikleri toplumla kaynaşmalarını, bütünleşmelerini, farklı kültürleri daha iyi tanıyıp anlamalarını, başka toplumlara karşı saygı, sevgi ve anlayışla yaklaşmalarını sağlamaktadır.¹²

Bunların yanında gençlik turizminin gençler üzerinde daha başka olumlu etkileri de bulunmaktadır. Seyahat etmek gençlerin kişilik geliştirmelerinde, özgüven kazanmalarında önemli bir dönüm noktasıdır. Bu nedenle gençlik turizmi eğitim öğretim özelliğini de taşımakta, ulusal ve uluslararası barış ve hoşgörünün temellerini atmaktadır. Düzenli ve örgütlü bir biçimde ele alındığında gençlik turizmi, gençlerin enerjilerini olumlu yönlere kanalize etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.¹³

Bütün bu özelliklerinden ötürü turizm çeşitlendirmesi içindeki gençlik turizmi bir ülkenin kendi kültürünü ve milli benliğini kavrayışını zenginleştirecek yeni düşünceleri ve yaşam biçimlerini beraberinde getirme potansiyeline sahiptir.

Gençlik turizminin sayılan bu özellikleri ve faydaları yanında, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmalarına da büyük katkılar sağlayan bir turizm çeşidi olduğunu eklemekte fayda vardır.

Ortaya konulan tüm bu özellikleri nedeniyle gençlik turizmi, turizm çeşitlendirmesi içerisinde büyük önem taşımaktadır.

¹²Doğan, Hasan Zafer; "Gençlik ve Turizm", T.C. Turizm Bankası A.Ş.1986 Turizm Yıllığı, Rekmay Ltd. Şti., Ocak 1988, s.70-79

¹³A.g.e

1.1.2. Turizmin Değişik Boyutları

Turizm ve seyahat önemli bir dizi ekonomik aktiviteyi içerir. Bunlar her tür konaklama, yerel ve uluslararası ulaşım, tüm eğlence ve dinlence biçimleri, farklı nitelikteki yardımcı hizmetler ve teşvik edici diğer etkinlikleri kapsar. Tüm bunların yanında son yıllarda önemli bir gelişme gösteren serbest zaman merkezleri, spor tesisleri, marinalar ve turizmin yeni çeşitlerini; örneğin kongre turizmi, karavan turizmi, kruvaze deniz gezileri, yatçılık, kara tren seferleri, otomobil ve benzeri motorlu araçlarla tatil, otobüs turları gibi bu endüstride revaçta olan daha bir dizi ekonomik aktiviteyi de kapsar. Bununla birlikte turizm endüstrisinin, ulusal turist organizasyonlarının her çeşidini kapsadığını da unutmamak gerekir.¹⁴

Turistler, seyahat ettikleri yerlerin yerli halkıyla bağlantı kurarlar. Kurulan bu ilişkiler hem turist hem de seyahat edilen yerlerdeki yerli halkın sosyal yapı ve yaşam tarzında bazı değişikliklerin meydana gelmesine neden olur.

Turizm; insanları hareket ettirerek kültürlerin birbirlerini tanınmasını, birbirleri ile kaynaşmasını ve her iki kültürün de zenginleşerek gelişmesini sağlar. Bu durumdan hem turistler hem de ev sahibi ülkenin insanları etkilenir. Tamamen dışa kapalı bir kültürün gelişmesi mümkün değildir. Kendini yenilemeyen ve gelişmeyen kültürler de bir süre sonra yok olmaya mahkûm olurlar. Bu nedenle kültürler, birbirleriyle ne kadar çok iletişim içersinde olurlarsa o kadar çok değişir ve zamanla da gelişir diyebiliriz.

Turizmin anlam ve önemi sadece insanların diğer ülkeleri ziyaret etmesiyle ortaya çıkmaz. İç turizm hareketleri aynı ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar arasındaki etkileşimi geliştirir, bilgi ve bilinci artırıcı rol oynar.¹⁵ Politika, yönetim sanatı, toplum, eğitim, kültür vb. unsurlar çoğu kez turistler için seyahat etmeyi teşvik edici faktörlerdir. Bunlar turizmi etkiledikleri gibi turizmin de bunlar üzerinde etkileyici bir gücü vardır. Bu faktörler aynı zamanda insanların turizme neden katıldıklarının da genel olarak açıklamaya yardım eder.¹⁶

¹⁴Erdogan, Harun; A.g.e., s.181

¹⁵A.g.e, s.182-183

¹⁶Erdogan, Harun; A.g.e., s.183

Turizm, optimist bakış açısına göre uluslar ve kültürler arasındaki anlayışın, hoşgörünün egemen olmasına, dünya barışının sağlanmasına katkı sağlayan bir sektör olarak tanımlanırken; pesimist bakış açısına göre de toplumsal ve kültürel değer sisteminde çöküntülere yol açan, kültürün ve kültürel varlıkların yozlaşmasına zemin hazırlayan bir endüstri dalı olarak gündeme getirilebilmektedir.¹⁷

Turizmin bir diğer etkisi de fiziki çevre üzerinedir. Fiziki çevreden kasıt; doğal çevre, insanlar ve onların yarattıkları ekonomik, toplumsal ve kültürel değer varlıkları ve ulaşılan yaşam biçimidir.¹⁸ Turizm bu çevre faktörlerinden büyük ölçüde etkilenirken aynı zamana bu faktörleri de etkiler.

Turizmin temel etkisi ekonomi üzerinedir. Turistler, gittikleri ülke ve yörelerde kendi yaşadıkları ülke ve yörelerden daha fazla oranda tüketim eğilimindedirler. Turizmin ekonomi üzerine esas etkisi de büyük orandaki bu satın alma gücünde yatar. Her yıl turizm akımları etkisiyle gelişmiş ekonomilerden diğer ekonomilere büyük miktarlarda değer aktarımı yapılır. Böylelikle turist harcamalarının yarattığı para akımı, paranın dönüşümü ve yeniden harcanması yoluyla ziyaret edilen yerin ekonomisi bütünüyle etkilenir.¹⁹

Birbirinden ayrı bağımsız, politik ve ekonomik birimler olan ülkeler dış ticaret işlemlerini dünyanın diğer ülkeleri ile dengelemek zorundadırlar.²⁰ Gelişmekte olan ülkeler açısından modernleşme ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşebilmesi için; geleneksel tarıma dayalı ekonomik yapıdan, sanayiye dayalı ekonomik yapıya geçmenin gerekliliği tartışılmayacak kadar açıktır. Bu dönüşüm sürecinde çok büyük miktarlarda sermaye ile döviz gelinine ya da dış borçlanmaya ihtiyaç vardır. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin geleneksel ilhraç ürünlerini oluşturan hammadde ve tarım ürünleri, bu dönüşüm sürecinde ihtiyaç duyulan finansman kaynaklarının karşılanması için yeterli olamamaktadır.²¹

¹⁷Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.33-68

¹⁸Travis, A.S.; **The Need For Policy Action**, The Impact of Tourism on The Environment, Paris, OECD pub., 1980, s.79-97, Zikreden: Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.33-68

¹⁹Erdoğan, Harun; A.g.e., s.183

²⁰A.g.e

²¹Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.36-37

İşte bu aşamada turizm, gelişmekte olan ülkelere hem sanayileşme için ihtiyaç duydukları döviz kazandırma hem de dış ticaret işlemlerini diğer gelişmiş ülkelerinkiyle dengeleme konusunda yardımcı olmaktadır.

Turizm; turist gönderen ülkelerin ekonomilerinde ithalat etkisi yaratırken, ev sahibi ülkelerin ekonomilerinde ise ihracat etkisi yaratmaktadır. Bu etkileri nedeniyle turizmin dünya ticaretinde diğer sektörlerle nazaran daha önemli bir yeri vardır. Son yıllarda turizmin etkisiyle dünya mal ticaretinde daha hızlı bir büyüme göze çarpmaktadır. Örneğin 1990 yılında uluslararası turizm gelirleri (ulaştırma hariç), dünyanın uluslararası mal ve hizmet ticaretinde % 6,8'lik payla petrol ve motorlu araçlardan sonra üçüncü en büyük bireysel kalemi oluşturmuştur. 1993 yılında her gün 1,37 milyon insan kendi ülkelerinden başka yerlere seyahat etmiş ve ortalama olarak (konaklama, yiyecek-içecek, dinlence-eğlence ve alışveriş için.) günde 608 \$ harcamıştır.²²

İç turizm etkinlikleri, uluslararası turizm hareketleri ve harcamalarının çok üstündedir. 1990 yılında ülke içi turist varışlarının 4,1 milyar ve bunların harcamalarının da 1,5 trilyon dolar olduğu tahmin edilmiştir.²³ Buna göre seyahat ve turizm, dünya ekonomisinde 1990 yılında 2 trilyon dolardan daha fazla bir katkı yapmıştır ki bu:

- Dünya toplam mili gelirlerinin % 12'si,
- Dünya mal ve hizmet satışlarının ya da uluslararası ticaretin % 5' inden fazlası;
- Dünya hizmet sektörü satışlarının % 15'ine eşdeğerdir.

Seyahat ve turizm bir çok ülkede dünyanın en geniş iş ve istihdam olanağı yaratan sektördür. Toplam 300 milyon insanı istihdam etmektedir. Dünyadaki tüm kapital yatırımlarının yaklaşık % 7'si turizm alanına yapılmaktadır. Bu da 166 milyar dolar vergi geliri yaratmak suretiyle kamu gelirlerine anlamlı katkılar yapmaktadır.

²²Erdoğan, Harun; A.g.e., s.183-184

²³1992 WTO Travel Industry World Yearbook

Seyahat ve turizm aynı zamanda küçük istihdam alanları, küçük işletmeler, tüm ekonomik ve politik bağlantılar için büyük fırsatlar yaratabilen bir endüstri dalıdır.²⁴

Ekonomileri gelişmemiş tarım ülkelerinde turizmin ekonomik yararları ve etkileri, gelişmiş ülke ekonomilerinde olduğundan daha fazladır.²⁵ Uluslararası turist akımlarından tüm gelişmiş pazar ekonomisi ülkeleri % 7 pay alırken, gelişmekte olan ülkelerin pazar payı % 9,6'ya ulaşmıştır.²⁶

İşte turizm; tüm bu etkileri nedeniyle büyük önem taşıyan bir endüstridir. Olanaklar ve kıt kaynaklar iyi kullanıldığı sürece bir ülkenin kalkınmasında ve ismini dünyaya duyurmasında önemli etkiler sağlayan bir sektördür. Turizmin tüm bu etkilerini aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz.

1.1.2.1. Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizmin ekonomik etkilerini kesin bir şekilde ölçmek güçtür. Doğrudan ya da dolaylı etkilerinin ekonominin hemen her kesiminde hissedilmesi, gelişmiş ya da gelişmekte olan hemen her ülkede teşvik edilmesine yol açmaktadır.²⁷ Ancak turizm, söz konusu ülkenin özgün koşulları elverdiği takdirde ekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda turizmin “birincil çekicilikler”i (Turistik çekicilikler arasında doğal ve tarihi varlıklar ve ören yerleri literatürde “birincil çekicilikler”; altyapı ve üstyapı tesisleri ve çevre düzenleme çalışmaları ise “ikincil çekicilikler” olarak adlandırılır.) genellikle birbirinin ya aynı ya da benzeridir. Bu nedenle de turizmin ekonomik katkılarından yarar sağlayabilecek ölçüde geliştirilmesi, bunlar dışında başka koşulların da varlığına bağlıdır. Bu konuda belirleyici rol oynayan koşullar şu şekilde sıralanabilir:²⁸

Öncelikle turistlere uygun nitelik, nicelik ve fiyatta tesis, mal ve hizmetlerin, kısaca turistik ürünün sunulabilir olmasını gerektirir. Bu durum, ekonominin ulaştığı gelişmişlik düzeyi ile ilgilidir. Ekonominin turistik ürünlerde, çeşitlilik

²⁴Erdoğan, Harun; A.g.e., s.184

²⁵Yarcan, Şükrü; *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, Boğaziçi Üniv. Uygulamalı Bilimler Y.O. Turizm İşletmeciliği Programı, s.32

²⁶Erdoğan, Harun; A.g.e., s.184

²⁷Özgüç, Nazmiye; *Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1998, s.184

²⁸Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.37-38

sağlayabilmesi, nitelikli ve sayıca yeterli tesis sunabilmesi, ev sahibi ülkenin bu koşulları kendi öz kaynaklarından karşılayabilme gücüne bağlıdır.

İkinci koşul, deneyimli ve yetkin bir örgütsel yapının varlığıdır. Bu örgütün planlayıcı ve pazarlayıcı yeteneklerinin de olması, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önem taşımaktadır.

Üçüncü bir koşul olarak turistik açıdan geliştirilmek istenen yöre ya da ülkenin turist gönderen merkezlere yeterince yakın olması, ya da olmasa bile bu dezavantajı ortadan kaldıracabilecek başka seçenekler sunabilmesidir. Pazara yakınlık çoğunlukla ihmal edilen bir konudur ancak turistlerin bütçesindeki ulaşım giderlerini etkilemesi açısından son derece önemlidir. Aslında günümüzde uzun menzilli büyük yolcu uçaklarının devreye girmesiyle ulaşım giderleri eskiye oranla biraz daha azalmıştır ancak uzun yolculukların turistler üzerinde yarattığı psikolojik baskı nedeniyle insanlar genellikle yakın yerleri uzak yerlere tercih etmektedirler. Bu durum karşısında ev sahibi ülkenin yapacağı en iyi şey uzaklığın yarattığı dezavantajı ucuzluğuyla kapatmak olacaktır.

Diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinin de hem olumlu hem de olumsuz yanları olduğu yadsınamaz. Turizmin olumlu ekonomik etkileri :²⁹

- Ödemeler dengesi üzerine etkisi
- İstihdam etkisi
- Gelir yaratıcı etkisi
- Altyapı ve üstyapı yatırımlarına etkisi
- Turizmin diğer sektörler üzerine etkisi
- Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi

Turizmin olumsuz ekonomik etkileri ise:

- Fırsat maliyeti
- Dış ülkelere bağımlı olunması

²⁹Kozak ,Metin vd; A.g.e., s.60-70

- Pahalılık ve enflasyon
- Turizmde görülen mevsimlik dalgalanmalar
- Dışalım (ithalat) eğilimindeki artış; şeklinde sıralanabilir.

1.1.2.1.1. Turizmin Olumlu Etkileri

1.1.2.1.1.1.Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi

Ödemeler dengesi bir ülkenin belirli bir dönemde (Bu genellikle 1 yıl olarak kabul edilmektedir.) tüm dünya ile gerçekleştirdiği ekonomik işlemlerin kaydedildiği bir hesaptır. Turizm ile ödemeler dengesi arasındaki etkileşim başlıca iki yönde oluşmaktadır. Bunlardan ilki, ülkeye gelen turistlerin harcamalarının oluşturduğu döviz gelirleri; ikincisi ise, ülke dışına çıkan yurttaşların beraberinde götürdükleri döviz giderleridir.³⁰ Uluslararası turizmi geliştirmede gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin başlıca hedefi ülke dışından gelen gelirleri arttırmak, ödemeler dengesini sağlamaya çalışmaktır.³¹

Turizm sektöründe, bir tüketici tercih ettiği bir turistik ürünü satın almak için o ürünün bulunduğu ülkeye gitmek zorundadır. Söz konusu kişinin yapacağı çeşitli harcamalar, o ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Diğer sektörlerde ise bir ürünü ihraç ederek döviz girdisi sağlayabilmek için çeşitli ulaşım araçlarından yararlanılacak ve bu amaçla bazı harcamalar yapmak gerekecektir.³² Turizm ihracatında turist akımı ile döviz akımı aynı yönde ve ev sahibi ülkeye doğru olduğu halde; ticari mallarda mal ve hizmetler akımı ile döviz akımı ters yönlere doğrudur.³³ Turistik tüketim, üretimin yapıldığı yerde gerçekleştirildiğinden dış satımcı ülke açısından navlun, sigorta vb gibi ihracat giderleri söz konusu değildir. Ayrıca turizm sayesinde fiilen ihracı mümkün olmayan sosyo-kültürel varlıkların ve değerlerin döviz getiren kaynaklar haline dönüşmesi mümkün olmaktadır. Görünmeyen dış satımın (ihracatın) yanı sıra, turistlerin gittikleri ülkelere satın aldıkları hatıra eşyaları, tüketim malları gibi alışverişler ek

³⁰Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.40

³¹Özgülç, Nazmiye; A.g.e., s.185

³²Kozak, vd; A.g.e., s.60

³³Erdoğan, Harun; A.g.e., s.197

ihracatı oluşturmaktadır. Bu tüketim malları için ödenen bedeller her ne kadar dış satım istatistikleri arasında yer almasa da kazandırdığı döviz küçümsenemeyecek boyuttadır.³⁴Turizmin ödemeler dengesi üzerinde bazı olumsuz etkileri de mevcuttur Bunlar:

- Turistik tesisler için ithal edilen her tür inşaat ve donanım malzemesi alımı,
- Turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurt dışından mal alımı,
- Ev sahibi ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş turistik işletmelerin yurtdışına yaptıkları kâr transferleri ,
- Turizm sektöründe çalışan yabancı personele ödenen ücretler,
- Tanıtım ve reklam için yurt dışında yapılan harcamalar,
- Yetiştirilen turizm personelinin yurt dışındaki eğitim harcamalarıdır. ³⁵

Turizmle ilgili gereksinim duyulan mal ve hizmetlerin ne kadar büyük bir kısmı ülkenin öz kaynakları tarafından karşılanırsa, turizmden elde edilen net döviz kazancıda o kadar artar. Gereken mal ve hizmetler ülkeye ithal edildikçe de, elde edilen net gelir miktarı o kadar azalır.

1.1.2.1.1.2. İstihdam Etkisi

Ekonomik kalkınmanın en önemli amaçlarından biri; ülkenin tüm insanlarına gelir kazandırıcı iş sahaları açmaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ortak özelliklerinden biri de, açık ya da gizli yüksek işsizlik oranlarıdır.³⁶ Turizm bir ülkede yarattığı geniş

bir dizi aktiviteler ile çoğu zaman diğer ekonomik faktörlerden daha fazla istihdam olanakları vaadeder.³⁷ Bu bakımdan turizmin “Emek Yoğun” bir endüstri oluşu

³⁴Kozak, vd; A.g.e., s.60-62

³⁵A.g.e, s.62

³⁶Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.46

³⁷Erdoğan, Harun; A.g.e., s.224

gelişmekte olan ülkeler açısından bu konuda da bir kaynak oluşturmaktadır.³⁸ Bir hizmet faaliyeti olarak turizmde talep edilen işgücünün büyük bir bölümünün yarı-kalifiye ya da vasıfsız türde olduğu sık sık ileri sürülmektedir. Bu tür işgücünün de gelişmekte olan ülkelerin ya da ekonomisi bozulmakta olan ülkelerin çoğunda bol miktarda olduğu bilindiğinden, turizmin iş olanağı yaratmadaki katkısı büyük önem taşır.³⁹ Ancak, yarı-kalifiye veya vasıfsız işgücü çalıştırılması sürekli bir durum değildir. Bu yalnızca gelişme sürecine özgü geçici bir durumdur. Turizm endüstrisinin büyüüp gelişmesiyle birlikte nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç artmakta, bu da daha ileri aşamalarda, eğitilmiş personel yetersizliği gibi sorunlara yol açmaktadır.⁴⁰ Nitekim Türkiye'nin son yıllarda turizm alanında yaşamaya başladığı en ciddi sorunlardan biriside nitelikli personel yetersizliğidir. Zamanla böyle bir sorun yaratsa da turizmin istihdam yaratıcı etkisi ve bu yolla ekonomiye sağladığı katkı tartışılmaz bir gerçektir.

Turizmin üç tür istihdam yaratıcı etkisi vardır. Bunlar :⁴¹

1. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde (otel ve benzeri konaklama tesisleri) olduğu gibi doğrudan etki,

2. Doğrudan turizmle ilgili olmamakla birlikte turizme de hizmet veren sektörlerdeki dolaylı etki. Örneğin; ulaştırma, alışveriş merkezlerinde çalışanların sayısının artması gibi.

3. Doğrudan ya da dolaylı olarak turizmle ilgisi olmamakla birlikte, turizmden elde edilecek gelirin yarattığı istihdam etkisi (inşaat sektöründe, kuyumcularda olduğu gibi)⁴²

Ekonomik kalkınmada kapital birikimi, kalkınmanın temel koşuludur. Ancak, nitelikli işgücü, girişim, teknolojik ilerleme, sosyal, politik, coğrafi ve kültürel çevrenin de kalkınma üzerinde önemli etkileri vardır. Bütün bu faktörlerin

³⁸Flusty ,V.; **Turizmin Yarattığı İstihdamın Değerlendirilmesinde Kriter Tespiti-Seçme Yazılar**, Çeviren: Altuğ, F.; İ.Ü.İ.F. Yayınları, İstanbul, 1978, s.67-84

³⁹Özgüç, Nazmiye; A.g.e., s.187

⁴⁰Gray H.P.; "Towards An Economic Analysis of Tourism Policy", *Social And Economic Studies*, Vol:23, 1974, s.386-397

⁴¹Kozak, vd; A.g.e., s.67

⁴²Kozak, vd; A.g.e., s.67 ve Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.47

kalkınmayı hızlandıracak bir biçimde değiştirilebilmesi kapital birikimine bağlı olduğundan, kapital birikimi ile ekonomik kalkınma arasında; bir taraftan doğru yönlü fonksiyonel bir ilişki, diğer taraftan da “amaç-araç” ilişkisi vardır. Geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler için amaç, ekonomik kalkınma ve refahın artması iken; amaca ulaşmak için temel araç kapital birikimidir. Bu durumda kapital birikimi ne kadar çoksa kalkınma da o kadar hızlı gerçekleşir.⁴³

TABLO 1: Türkiye’de Bazı Sektörlerin İstihdam Yaratma Gücü

İstihdam İçin Yatırım Alanları	Birim Başına Kapital-İstihdam Miktarları (Milyon TL)	Aynı Miktar Yatırımla Turizmde Yaratılan İstihdam(Kişi)
Ham Petrol Üretimi	240.8	160
Kimyasal Gübre	91.6	61
Enerji	65.0	43
Demir-Çelik	45.0	30
Çimento	40.8	27
Un ve Unlu Ürünler	20.8	14
Meyve ve Sebze İşleme	20.5	13
Alkolsüz İçkiler Sanayii	12.9	9
Motorlu Taşıtlar	12.6	9
Dokuma	12.1	8
Elektrikli Aletler	9.9	7
Ayakkabı Sanayii	3.3	2
Turizm (Otelcilik) Sanayii	1.5	1

Kaynak: DPT 1984 Verileri

Turizm endüstrisinde kapital-emek oranı düşük olduğundan kapitalin marjinal verimliliği yüksektir. Gelişmekte olan ülkelerde bol olan emeğin fiyatı düşük olduğundan emek yoğun olan turizmde daha fazla işgücü kullanma

⁴³Erdoğan, Harun; A.g.e., s.224-225

zorunluluğu olmasına rağmen diğer sektörlere oranla daha düşük maliyetle ürün üretimi sağlanmaktadır.⁴⁴

Tablo 1. Türkiye'deki çeşitli sektörlerde bir kişiye iş olanağı yaratmak için gerekli olan kapital miktarlarını göstermektedir.

Tabloda görüldüğü gibi turizm, Türkiye'de en düşük kapital yatırımıyla istihdam yaratabilen sektörlerin başında gelmektedir. Örneğin, ham petrol üretiminde bir kişiye istihdam olanağı sağlamak için gerekli olan kapital (yatırım) miktarı ile turizm alanında yaklaşık 160 kişiye iş olanağı yaratılabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler için hayati önem taşıyan modern teknoloji ve kapital mallarını ithal zorunluluğu ve bunların fiyatlarının, bu ülkelerin ihraç malları fiyatlarına oranla daha hızlı artması, gelişmekte olan ülkelerin önemli döviz sorunlarıyla karşı karşıya gelmelerine neden olur. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkeler sahip oldukları bol ve ucuz işgücünü kapitalin yerine ikame edebildikleri ölçüde hem yüksek olan kapital-hasıla (ürün) katsayısını düşürebilecekler hem de başka türlü işsiz olması kaçınılmaz olan genç nüfusa daha fazla istihdam olanağı yaratmış olacaklardır. Bu yüzden turizmin istihdam üzerine yaptığı direkt etkiler, ekonomik aktivite alanlarının çok sınırlı olduğu gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere oranla daha büyük bir önem taşır.⁴⁵

Buraya kadar yazılan tüm bu faktörler nedeniyle turizmin genel anlamda bir istihdam hacmi yarattığı ve bunun bazı özel durumlar dışında ekonomiye büyük katkılarda bulunduğu açıktır. Sakınca yaratabilecek özel durumlardan başlıca ikisi ise; diğer sektörlerdeki yetişmiş işgücünü kendine çekmesi ile mevsimlik dalgalanmaları istihdam ettiği işgücüne yansıtmasıdır. Mevsimlik dalgalanma turizm sektörünün özelliğidir. Ancak turizm çeşitlendirmesi çalışmalarıyla minimuma indirilebilecek bir sorundur. Çeşitlendirme çabaları artıkça turizmin ev sahibi ülkeye sağladığı faydalar da artış gösterecektir.

⁴⁴A.g.e, s.225-226

⁴⁵ Erdoğan, Harun; A.g.e., s.226-227

1.1.2.1.1.3. Gelir Yaratıcı Etkisi

Turizmin bir ülke üzerindeki en belirgin etkileri ekonomik faaliyet hacminin genişlemesi ve canlılık kazanmasında görülür. Turistler gittikleri ülkede tüketici oldukları için ev sahibi ülkeye gelir enjekte ederler. Bunun yanında harcadıkları para nedeniyle katma değer yaratırlar ve o ülkenin milli gelirine katkıda bulunurlar. Turizm sektörü, ekonomideki pek çok sektörle sıkı bir ilişki içindedir. Bu nedenle turizmden elde edilen gelir hızla diğer sektörlerle de etki eder. Örneğin; turizm, otellerde, lokantalarda, seyahat acentelerinde, ulaşım alanında, şenliklerde, dinlendirici spor etkinliklerinde, perakendeci satış yerlerinde; kısacası turistlerin para harcadıkları her yerde çalışan kişilere belirli bir gelir sağlamaktadır. Oysa; maden ürünlerinin ihracatı, yalnızca bu endüstride çalışan kişilere direkt gelir aktarmaktadır.⁴⁶

Turizm sektörünün yarattığı geliri ölçebilmek için turizmle ilgili faaliyet alanlarında toplam üretimde bulunanların bilinmesi ve bunlardan turizme aktarılan payın ortaya konması gerekir.⁴⁷ Çünkü pek çok sektör turizm endüstrisi için ürün üretmekte ve bu üreticiler de hammaddelerini diğer sektörlerden temin etmektedirler. Böylelikle, belirli bir yerde harcanan her birim turist dövizini, yeni gelirlerin ve harcamaların doğmasına neden olur. Bunlar da daha sonraki aşamalarda yeni gelirler ve harcamalar yaratır. Bu da turizmin ekonomide çoğaltan etkisi yaratmasını sağlar. Ancak bu çoğaltan etkisinin ülke ekonomisine fayda sağlayabilmesi için ürünlerin özgün kaynaklarından üretilmesi gerekmektedir. Böylelikle turizm gelirlerinin, turizm giderlerinden çok daha fazla olabilmesi sağlanabilmektedir. Aksi takdirde, turizm sektöründe kullanılan ürünlerin büyük bir bölümü ithal edilirse o zaman bu ithal ürünler ülke ekonomisinde sızıntı yaratmaktadır. Turizm gelirinin çoğaltan etkisini bir şema ile aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.

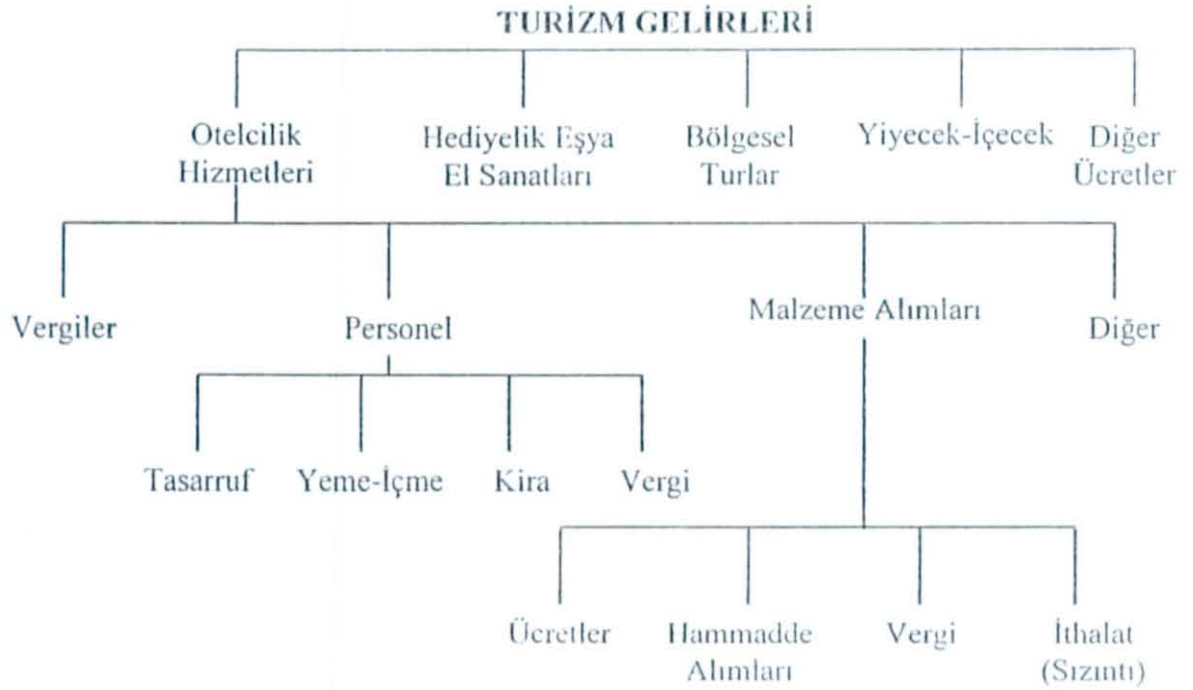
Turizm yoluyla yaratılan gelirin istihdam ile de yakın ilişkisi vardır. Gelir genellikle maaşlar, ücretler, faizler, kiralar ve kârlardan elde edilir. Turizm gibi emek

⁴⁶Kozak, vd; A.g.e., s.63

⁴⁷A.g.e

yoğun bir endüstride ücretler ve maaşlar genellikle gelirin büyük bir oranını oluştururlar. Gelirin tamamına yakın bir kısmı turizmin gidilen yerdeki düzeyine göre direkt olarak oteller, lokantalar vb. gibi işletmelerde yaratılır. Bütün bu işlerde daha fazla miktarda işgücü istihdam edilmesi, daha fazla gelir yaratılmasını sağlar. Turizm gelirinin artması ücret düzeylerini de artıracığından yüksek ücretli iş fırsatları doğar

ŞEKİL I: Turizm Gelirinin Çoğaltan Etkisi



Kaynak : Kozak Nazmi vd., A.g.e., s.66

ve o bölgede işsizlik azalır. Ege ve Akdeniz sahillerindeki bir çok yörede turizmin önemi büyüktür ve diğer endüstriler pek az faaliyet göstermektedir. Turizm endüstrisi zaman zaman düşük ücretler nedeniyle eleştiriliyor olsa da bu yörelerde alternatif iş olanaklarının kısıtlı olması turizm endüstrisinin önemini arttırmaktadır.⁴⁸

Turizm aktivitelerinden elde edilen gelirden ayrıca kamu ve yerel yönetimler için gelir vergisi alınmaktadır. Otel faturaları üzerine konan KDV ve bazı

⁴⁸Erdoğan, Harun; A.g.e., s.243

ülke veya bölgelerin direkt olarak turistlerden aldıkları vergiler ve fonlar ek bir kamu geliri oluşturur. Bunlar yerel ve merkezi yönetimlere önemli miktarlarda gelir sağlarlar.⁴⁹ Bu sayılan faktörler turizmin gelir etkisini göz önüne sermektedir.

1.1.2.1.1.4. Altyapı ve Üstyapı Yatırımlarına Etkisi

Turizmin gelişmesi için bir ülkede zengin turizm kaynaklarının bulunması vazgeçilmez bir gerekliliktir. Doğal, kültürel ve tarihsel kaynakların varlığı sağlıklı bir turizmin gelişmesi için ön koşuldur. Ancak kaynakların varlığı tek başına bir ülkede turizmin gelişmesi için yeterli değildir. Kaynakların işlenerek turistik çekim öğelerine dönüştürülmesi ve turiste sunulması gerekir. Kaynakların çekim öğesine dönüştürülmesi ise fiziki altyapının yaratılmasına veya var olan altyapının geliştirilmesine bağlıdır. Altyapı yaratıldıktan sonra, turizmin üstyapısı olarak tanımlanan turizm endüstrisi, turizm kaynaklarını işler ve turiste ulaştırır.⁵⁰

Turizm talebini karşılamaya hazır hale getirebilmenin temel koşulu altyapı, ulaştırma ve çeşitli yerel hizmetler bakımından hazır olabilmektir.⁵¹ Bu nedenle bir ülkede turizmin gelişmesi ve turizm aktivitelerinin devamı için devletin turizm işletmeleri lehine bazı fedakarlıklara katlanması gerekir.⁵² Bu fedakarlıklardan bazıları ise devletin altyapı yatırımları yapması ve üstyapı yatırımları için arazi tahsisi, vergi indirim, yatırım kredisi vb. gibi yatırımları cazip hale getirme faaliyetleridir. Turizmin altyapı üzerine net etkisini belirlemek oldukça zordur. Çünkü bir bölgeye yapılan altyapı yatırımlarının ne ölçüde turizme bağımlı veya ne ölçüde turizmden bağımsız olduğunu belirlemek oldukça güçtür. Fakat turizmde sağlanan gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici etki gösterdiği söylenebilir. Turizmin gelişmesinden etkilenen bir diğer unsurda üstyapıdır. Turizmin gelişmesi ile doğrudan turizme yönelik üstyapı yatırımları artacaktır.⁵³

⁴⁹Erdoğan, Harun; A.g.e., s.244-271

⁵⁰Yarcan, Şükrü; A.g.e., s.54

⁵¹Kozak, vd; A.g.e., s.69

⁵²Erdoğan, Harun; A.g.e., s.274

⁵³Kozak, vd; A.g.e., s.69-70

Devletin altyapıya ve üstyapıya yaptığı yatırımların geri dönüşü ilk başlarda çok yavaş olmasına rağmen bunlar uzun dönemde, örneğin arttırılan vergiler yolu ile, geri gelebilmektedir.⁵⁴

Turizmin tipik özelliği birbirinden farklı dallarda faaliyet gösteren çok sayıda küçük birimden oluşmasıdır. Bu birimler arasında; küçük lokantaların, moteller, oteller, çamaşırhaneler, el sanatları satış dükkanları vb. sayılabilir. Böylelikle, devletin altyapıya ve bazen de üstyapıya yatırım yapması, birçok küçük işletmelere yatırım yapılmasını teşvik eder. Bu işletmelerin sermaye gereksinimleri diğer büyük işletmelere oranla düşük olmasıyla birlikte, bu işletmelere yapılan yatırımlar hızla sonuç vermektedir.⁵⁵

1.1.2.1.1.5. Diğer Ekonomik Sektörlere Katkısı

Ekonomide benzer üretim alanları sektör olarak kabul edilmiştir. Turizm sektörü, kendi alt sektörlerinden konaklama işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği gibi alanların yanısıra tarım ve sanayi gibi diğer sektörlerle de yakın girdi-çıkıtı ilişkisi içindedir.⁵⁶

Turizm, diğer pek çok sektörün (tarım, inşaat, sanayi, hediyelik eşya) ürettiği ürünlere ihtiyaç duyar. Turizm sektörünün faaliyet gösterdiği bölgelerde bu tür sektörlerin mallarına olan talep artmakta ve turizm sektörüyle birlikte bu sektörlerde gelişme göstermeye başlamaktadır.

Turizmin tarım sektörü üzerine gösterdiği etki gelir ve istihdam üzerinedir. Artan turistik taleple birlikte turistlerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan tarım ürünlerine olan talep de artmaktadır. Bu durum, tarım sektöründe gelirin artmasına ve tarım ürünlerinin daha kaliteli hale gelmesine neden olmaktadır. İstihdam alanında ise turizm, tarım kesiminde meydana gelen mevsimlik işsizliği veya atıl kapasiteye sağlayacağı istihdam olanakları ile insanları bölgede tutarak içgöçü önlemektedir.

Turizmin, sanayi sektörü üzerindeki etkisi, tüketim aramalı ve yatırım malı üreten tüm sanayi dallarında canlandırıcı yöndedir. Örneğin; inşaat malzemeleri,

⁵⁴Özgüç, Nazmiye; A.g.e., s.185

⁵⁵Kozak, vd; A.g.e., s.70

mobilya, dokuma ürünleri üreten işkollarında otel ve diğer turistik işletmelerin talepleri ile bir iş kapasitesi artışı olmaktadır. Ayrıca turizm; el sanatları, ulaştırma, sağlık, güvenlik, haberleşme konularında faaliyet gösteren hizmet sektörlerini de etkiler.

Turizm, saydığımız tüm bu sektörlerin iş hacimlerine iyi yönde etki yaptığı gibi kullandıkları, teknolojinin de giderek gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu sektörler, talep yükseldikçe üretimlerini artırabilmek için ileri teknoloji kullanımı yoluna gitmektedirler.

1.1.2.1.1.6. Bölgesel Kalkınmaya Etkisi

Ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme, bölgeler arası gelişme farklılıklarını en aza indirme amacını taşımaktadır.⁵⁷ Turizm plansız şehirleşme ve dengesiz kalkınmayı düzeltmek bakımından önemli görevler üstlenir.⁵⁸ Turizm; yerel, bölgesel ve ulusal olmak üzere üç düzeyde gelişme yaratır. Turizm, öteden beri kalkınma için önemli bir araç olarak görülmüştür. Bölgesel farklılıkları gidermede, gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltmada önemli bir rol oynayabilmektedir.⁵⁹ Hem yöresel hem de bölgesel farklılıkları ve dengesizlikleri düzeltebilmek için yatırımların, turist çeken yerler arasında bir turizm kalkınma planına göre dağılımı sağlanmalıdır. Bu yapıldığında turizm, ülkenin her tarafına dağılmış bulunan turistik merkezlere, çoğunlukla zenginlik ve refahın yoğun olduğu endüstriyel yörelerden tersine dönen bir gelir akımını hızlandırır ve buralardaki geliri artırır. Turizmin yarattığı bu gelir akışı, zaten vasıfsız iş gücüne sahip olan yöre sakinlerinin; endüstrileşmiş merkezlere ve büyük şehirlere göç etmelerine gerek kalmadan iş imkanları sağlar. Böylece turizm, büyük ve endüstrileşmiş şehirlerin daha da kalabalıklaşmasını engellemek suretiyle, planlı şehirleşmeye önemli katkıda bulunur.⁶⁰ İşte, planlı ve programlı bir şekilde uygulanan turizm sektörünün, geliri ve istihdam olanaklarını dengeli dağıtma, iç göçleri en aza indirme etkisi sayesinde gelişmekte olan ülkelerdeki bölgesel gelişmişlik farkları minimuma indirilebilmektedir.

⁵⁶Kozak, vd; A.g.e., s.68-69

⁵⁷Kozak, vd; A.g.e., s.69

⁵⁸Erdoğan, Harun; A.g.e., s.246

1.1.2.1.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri

1.1.2.1.2.1. Fırsat Maliyeti

Turizmin geliştirilmesi konusunda kararlı olan ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırmaları durumunda kazanacakları gelir ile başka sektörlere yatırmaları sonucunda elde edecekleri geliri karşılaştırmaları zorunludur. Bu tür karşılaştırmalar "Fırsat Maliyeti" olarak adlandırılır.⁶¹

Herhangi bir yatırımın fırsat maliyetinin ölçüsü, o yatırımın, başka bir fırsatın elde edilmesinde kullanılması halinde elde edilebilecek ekonomik değerlerdir. Örneğin; belirli bir üretim faktörleri grubu, yılda bir milyon ton çimento üretilmek üzere bir fabrikanın kurulmasına ayrıldığı zaman, aynı üretim faktörleri grubuyla eğer yılda üç milyar kilowatt/saat elektrik enerjisi üretmek mümkünse, o zaman bir milyon tonluk çimento fabrikasının fırsat maliyeti üç milyar kilowatt/saat elektrik enerjisidir.⁶² Tabii turistik bir yatırımın fırsat maliyetini hesaplayabilmek için her şeyden önce, turizm yönünde kullanılan tercih nedeniyle kaybedilen diğer fırsatların tanımlanması ve değerlendirilmesi gerekir.⁶³

Fırsat maliyeti belirli bir üretim veya faaliyet modelinde girdilerin sınırlı olduğu durumlarda uygulanacak bir kavramdır. Turizm işletmelerinde yatırılabılır fon kaynakları çoğunlukla kısa ve orta vadeyle kısıtlıdır. Bu nedenle sahip olunan ekonomik değerlerin ülke veya işletme için alternatif alanlardan hangisine tahsis edilmesinin daha iyi sonuç vereceğinin ölçülmesi büyük önem taşır. Örneğin; bir turizm işletmesinin elindeki "X" miktar paramın; otelin genişletilmesine mi, mobilyaların yenilenmesine mi, müşterilere yeni faaliyet alanları açılmasına mı (spor tesisleri kurulması gibi) yoksa başka bir yere yatırılmasına mı harcanmasının daha kârlı olacağı fırsat maliyeti ile belirlenebilir.⁶⁴

⁵⁹Özgüç, Nazmiye; A.g.e., s.187

⁶⁰Erdoğan, Harun; A.g.e., s.246

⁶¹Lea, John; *Tourism And Development in The Third World*, Leuthedge Yayınevi, London, 1988, s.49, Zikreden : Kozak, vd; A.g.e., s.70

⁶²Erdoğan, Harun; A.g.e., s.290

⁶³Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.49

⁶⁴Erdoğan, Harun; A.g.e., s.290-291

Fırsat maliyeti; hesaplanmasının güçlüğü nedeniyle pek çok işletme tarafından gözardı edilmektedir. Oysa özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu ihmalkârlık yüzünden zaten kıt olan kaynaklar, belki de daha verimli olabilecek alanlar varken görece daha az verimli olabilecek alanlara yatırılabilen bu da ödemeler bilançosu üzerinde son derece olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Örneğin; ülkemizin Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan verimli tarım alanları, turizme olan talebin artış göstermesi sonucu, turizme tahsis edilmiş ve bu bölgelerde üretilen bazı tarım ürünlerinin ithali yoluna gidilmiştir.⁶⁵ Oysa, tarım alanlarının turizm yatırımları için sürekli tahrip edilmesi yerine eldeki tesislerin daha uzun süre ve daha verimli şekilde faaliyet göstermesi için çaba harcanması (atıl kapasite oluşturan kamu kurumlarına ait misafirhanelerden, öğrenci yurtlarından yoğun dönem haricinde yararlanılması, mevsimlik konaklama tesislerinin kongre turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi vb. gibi turizm çeşitlerini kullanarak dört mevsim kullanıma açılması gibi.) eldeki kıt kaynakların boşa israf edilmesini engelleyecektir.

1.1.2.1.2.2. Turizme Aşırı Bağımlılık

Gelişmekte olan ülkeler kendilerini bir anlamda gönüllü olarak turizme bağlamakta ya da en azından bu yönde bir eğilim göstermektedirler. Turizmin büyüyen bir endüstri olması ve geleceğe ilişkin göstergelerin turizm talebinin artacağına ilişkin ipuçları içermesine karşılık, bu talep artışından her ülkenin aynı oranda yararlanacağını varsaymak çok yanıltıcı sonuçlar yaratabilir.⁶⁶ Çünkü turizm; ekonomik, sosyal, siyasal, doğal ve psikolojik faktörlerden aşırı derecede etkilenir. Bu nedenle, turistik talep tahminlerinin çok uzun dönemleri kapsamaması, orta vadeli dönemleri kapsayan göstergelerin baz alınması olumlu sonuçlar doğurur.⁶⁷ Ayrıca turizm, fiyat ve moda gibi kısmen öngörülebilir etkenlerden de büyük oranda etkilenir ve ciddi talep kayıplarına uğrayabilir. Bu sebeple turizmin geliştirilmesi çabalarında

⁶⁵Kozak, vd; A.g.e., s.71

⁶⁶Mc Intosh Robert ve Goeldner Charles, *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*, 6th Edition, Canada, John Wiley and Sons, Inc., 1990, s.408, Zikreden: Kozak, vd; A.g.e., s.71

⁶⁷Olalı, Hasan; *Turizm Politikası ve Planlaması*, İstanbul Üniv. İşletme Fakültesi Yayın No: 228, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 122, İstanbul,1990, s.128

dengele bir yaklaşımın belirlenmesi ve geliştirilmesi yönündeki girişimlerin taleple birlikte değerlendirilmesi kaçınılmazdır.⁶⁸

Tüm bu sayılan faktörlerin ortaya koyduğu sonuca göre, turizme dayanarak gelişme çabasında olan ülkeler, oynak bir zemin üzerinde yükselme çabasında olduklarını bilmek, ileride ekonomik yıkımlara düşmemek için de, bir yandan turizmi geliştirme çabalarını sürdürürken diğer yandan da mevcut işgücünü eğiterek ekonomilerini çeşitlendirmek ve böylelikle turizme bağımlı olmaktan kurtulmaları gerektiğinin bilincinde olmak durumundadırlar.⁶⁹

1.1.2.1.2.3. Enflasyonist Baskı

Bir ülkede, fiyatlar genel seviyesinin devamlı bir yükselme göstermesi durumuna enflasyon denir. Enflasyon, ulusal paranın reel satın alma gücünü zayıflatan bir olaydır. Enflasyonu yaratan nedenler zamana ve ekonomik koşullara göre büyük çeşitlilik gösterir. Ancak bunları iki grup altında toplamak mümkündür. Talep enflasyonu ve maliyet enflasyonu. Talep enflasyonu, toplam talebin toplam arzı aşması halinde ortaya çıkar. Maliyet enflasyonu ise, üretim maliyetlerinde meydana gelen devamlı artışların neden olduğu bir enflasyon türüdür. Firmaların, maliyet artışları karşısında kâr marjlarını koruma istekleri maliyet şişkinliğine ve bu da pahalılığa yol açar.⁷⁰

Turizm sektörü fiyat artışlarının yaygın olduğu dönemlerde enflasyondan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu durum genellikle maliyetin ve fiyatın sürekli artışı ile belirlenen enflasyonun bir sonucu olarak turizm sektörüne yansır. Genellikle turizmin en fazla etkilendiği enflasyon türleri, talep ve maliyet enflasyonlarıdır. Turizmde maliyet enflasyonu bir yandan üretim giderlerindeki artışlardan, diğer yandan da yatırım mallarının fiyatı ile ücretlerdeki artışlardan oluşmaktadır.⁷¹

⁶⁸Kozak, vd; A.g.e., s.71

⁶⁹Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.49-50

⁷⁰Erdoğan, Harun; A.g.e., s.292

⁷¹Kozak, vd; A.g.e., s.71-72

Enflasyon ve turizm arasındaki etkileşim iki sonuç doğurmaktadır. Bunlardan ilki turizmin enflasyona etki etmesi, ikincisi ise enflasyonun turizme etki etmesidir.

Turizmin enflasyona etkileri şu şekilde açıklanabilmektedir:⁷²

a. Zengin turistlerin pahalı ürünleri satın almaya ve yüksek fiyatlar ödemeye güçleri yeter. O turistik yöredeki toptancı ve perakendeci satıcılar da fiyatlarını turistlerin ödeme güçlerine göre ayarlarlar. Ancak oluşturulan bu fiyat düzeyi bölgede yaşayan yerel halkın ürün alımında zorlanmasına neden olur. Bu durum turizmin bölgede enflasyonist bir etki yaratması sonucunu doğurur.

b. Turizm hareketlerinin bölgede canlanmasıyla birlikte orada faaliyet gösteren kimi perakendeciler iş sahalarını değiştirip, turistlerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik dükkanlar açmaya başlamaktadırlar. Bu da yöre halkının bazı ürünleri uzak yerlerden almak zorunda kalmalarına neden olmaktadır. Örneğin; tarım malzemeleri (tohum, orak, tırpan, zirai ilaç vb.) satan bir dükkan, bölgede turizmin canlanmasıyla birlikte deniz malzemeleri (deniz topu, güneş yağı, mayo vb.) satmaya başlayabilir. Bu da tarım malzemesi almak isteyen yerel halktan kişilerin bu ihtiyaçlarını uzak bölgelerden karşılamalarına neden olabilir. Bu da tarımsal maliyetin artması sonucunu doğurur.

c. Turizm, arsa ve arazi fiyatlarının artışına da etki etmektedir. Bir yerde turizm ticaretinin büyümesi, gayrimenkul talebinde ilave bir artış yaratır ve potansiyel alıcılar arasındaki rekabet bina, arsa, arazi gibi gayrimenkul fiyatların artmasına yol açar. Daha fazla otel, yazlık, ev ve turistik tesisler talebi; mütaahitler, emlakçılar ve gayrimenkul sahiplerine gelir kaynağı yaratır. Fakat yöre sakinleri bu gelişmelerden çoğu zaman zarar görürler. Çünkü gayrimenkullerin değerlerinin artması nedeniyle daha fazla kira ve daha fazla vergi ödemek durumunda kalırlar.

d. Eğer turizm sektörünün elde ettiği net döviz kazançları bu sektörün dağıttığı gelirlere daha az ise o zaman turizm sektörünün enflasyonist olduğu

⁷²Erdoğan, Harun; A.g.e., s.293-295

söylenbilir. Tersi durumda ise, turizmin enflasyonu arttırdığını düşünmek doğru olmaz.

e. Eğer turizm gelirleri artış hızı milli gelirdeki artış hızından önemli ölçüde fazla ise, bu durumda turizm sektörünün diğer sektörler üzerinde enflasyonist bir etki yaratması söz konusu olabilir. Enflasyonun turizm sektörü üzerindeki etkileri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:⁷³

a. Turistik mal ve hizmet üretiminde kullanılan girdi fiyatlarının maliyet enflasyonundan etkilenerek (enerji, hammadde, ücret vb.) artması faktör maliyetinin artmasına ve böylece turizm sektörünün etkilenmesine neden olur.

b. Fiyat artışı nedeniyle turizm talebinin belirli dönemlerde düşmesi, yüksek maliyetlerle kurulan konaklama işletmelerinin doluluk oranlarının düşmesine, yatırımın geri dönme süresinin uzamasına ve kârlılığın azalmasına yol açar.

c. Ülkede var olan fiyat istikrarsızlığı, dış turizm talebini arttırdığı halde gerçek (reel) ücretler azalır. Bu da personelin iş verimliliğinin ve hizmet kalitesinin düşmesine yol açar.

d. Enflasyon, sektörde yapılacak verimli yatırımlar yerine, en çok kâr getiren yatırımlara yönelmesine yol açarak ekonomide kaynak dağılımının bozulmasına neden olur.

e. Enflasyon, ülkenin ticaretini de olumsuz yönde etkiler. Döviz kurlarının sabit olduğu bir ortamda iç fiyatların çok yükselmesi sonucu ithal edilecek mallar daha ucuz olacağından, ithalat eğilimi artarken ihracat düşecektir. Aynı şekilde dış pasif turizmde de canlanma görülecektir.

f. Konuya iç turizm açısından bakıldığı zaman, artan fiyatlar turizm talebinin satın alma gücü üzerinde olumsuz etki yaparak reel gelirlerde de bir düşme meydana getirir. Bu da, iç turizm hareketlerinin ve turistik tüketim harcamalarının düşmesine yol açar. Dış turizm açısından ise, ulusal paranın değeri enflasyon oranına paralel

⁷³İçöz, Orhan; *Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler*, Basılmamış Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991. S.21

olarak düşürüldüğü sürece dış turizm talebinin fazla etkileneceği söylenemez. Ancak enflasyon oranının, devalüasyon oranının üzerine çıkması durumunda dış turizm talebinde fiyata bağlı olarak gerileme görülür.

1.1.2.1.2.4. Mevsimlik Dalgalanma

Turizm için söz konusu olan “ mevsimlik talep dalgalanması” kendisini en yoğun olarak konaklama sektöründe gösterir.⁷⁴ Konaklama tesislerinin bir kısmı kapalı sezonda ya faaliyetlerini tamamen durdurup yeni sezona kadar tesislerini kapatırlar ya da gelirlerini çok azalmış olarak faaliyetlerini sürdürürler. Tesisi yeni sezona kadar kapalı tutmak sabit maliyetleri çok fazla arttırdığı için daha sakıncalıdır. Kapalı sezonda yatırım tam olarak kullanılmadığı için kapitalin geri dönüşü yavaşlar. Bunun anlamı; turizmin, kesintisiz üretim yapan sektörlerle kıyasla çoğu zaman daha az çekiciliği olan bir yatırıma dönüşmesidir. Bu da girişimcilerin daha fazla kapital girdileriyle kurulan dört-beş yıldızlı otelleri açmaya cesaret edememeleri sonucunu doğurmaktadır. Tabii bu durumda yoğun dönemde konaklama sıkıntısı çekilmesine neden olmaktadır. Turizm endüstrisinde, düşük kapital geri dönüş oranına sahip olan yatırım türlerinden biri de tur operatörlüğüdür. Onlar da mevsimlik dalgalanmalar nedeniyle benzer sorunlarla karşılaşabilmektedirler.⁷⁵

Bu sayılan nedenlerden dolayı turistik işletmeler mevsimlik kazançları ile yıllık gereksinimlerini karşılamak zorunda kalmaktadırlar. Bu da yoğun dönemlerde fiyatların yükselmesine sebep olmaktadır. Tüm bu olumsuzlukları en aza indirmenin yolu da turizm çeşitlendirmesinden geçmektedir. Turizm çeşitlendirmesi yoluyla hem yoğun sezonda hem de ölü sezonda turistik talebi artırmak, fiyatları ve işgücü istihdam olanaklarını daha istikrarlı bir hale getirmek mümkün olacaktır.

⁷⁴Gorman, M.; *Using Publicity to Extend The Season: The Belgian June Holiday Campaign*, Tourist Publicity, IUOTO Pub., Geneva, 1964, s.85-98, Zikreden: Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.50

⁷⁵Erdoğan, Harun; A.g.e., s.300

1.1.2.1.2.5. Dışalım (İthalat) Eğilimindeki Artış

İthalat eğilimindeki artış; gelir olarak elde edilen dövizin, turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan mal ve hizmetlerin satın alınması nedeniyle uğradığı kaybı ifade eder.⁷⁶

İthal edilecek mal ve hizmetlerin tür ve nitelikleri, çoğunlukla bunların ülke kaynaklarından karşılanıp karşılanamamasına bağlıdır. Birçok gelişmekte olan ülkenin ekonomisi, uluslararası turizmin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin tümünü ne nitelik ne de nicelik açısından karşılayamaz durumdadır.⁷⁷

Ancak, ithal eğilimindeki artış yalnızca ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin ülkede üretilebiliyor olup olmamasına bağlı değildir. Örneğin; Türkiye’de Turizm Teşvik Kanunu ve Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çerçevesinde getirilen ve yatırımlarla ilgili mal ve hizmet ithalatında gümrük vergisi muafiyeti tanıyan hükümler sonucunda kapı kilidinden lavabo tuvalet takımlarına kadar her şeyin ithal edilmesi söz konusu olmaktadır.⁷⁸ Bu konuda gerekli düzenleme ve denetimlerin yapılamaması sonucunda turizmden elde edilen dövizin bir kısmı bu yolla israf edilmektedir.

1.1.2.2. Turizmin Toplumsal Ve Kültürel Etkileri

Turizm yalnızca ekonomik bir olay olmayıp toplumsal, kültürel, siyasal ve çevresel yönleri de olan, toplumu ve dolayısıyla toplumsal yapıyı etkileyen bir harekettir.⁷⁹ Turizmin; toplumların değer sistemlerinde, bireysel davranış kalıplarında, aile ilişkilerinde, ortak yaşam biçimi ve alışkanlıklarında, geleneksel törenlerde, toplumsal örgütlenmede

⁷⁶Thuens, H.L.; “Notes on The Economics of International Tourism In Developing Countries”, *Tourist Review*, Vol:31, No:3, 1976, s.2-10, Zikreden: Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.51

⁷⁷Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.51

⁷⁸Gökdeniz, Ayhan; *Turizm Mevzuatı*, “Turizm Yatırımlarına Uygulanan Teşvikler-Gümrük Muafiyeti”, s.28

⁷⁹Özdemir, Mehmet; *Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Kök-Say Vakfı Yayını, Ankara, 1992, s.58

başlattığı ya da yarattığı dönüşümler “turizmin toplumsal ve kültürel etkileri ” olarak tanımlanır.⁸⁰

Toplumsal açıdan turizm olgusu, turist ve onu kabul eden ülke halkı olarak iki şekilde incelenebilmektedir. Gelişmiş ülkelerden dinlenme-eğlenme amacı ile gelen turist, bulunduğu ülkede rahat bir şekilde hareket etmek isteyeceği için bölge halkının alışkın olmadığı davranışlarda bulunabilir. Böyle bir durumda turist kabul eden ülke halkı da sahip olunan gelenek, görenek, din, dil, yaşam biçimi gibi kültürel değerleri korumak için savunmaya geçer.⁸¹

Turist ve ev sahibi ülke veya yörenin yerli halkı birbirleriyle ilişkileri sırasında farklı konumdadırlar. Turist, çeşitli amaç, güdü ve beklentilerini doyurmak ve rahatlamak için çıktığı seyahatte bol para harcayan, yabancı bir yerde bulunuyor olmanın her türlü keyfini çıkarmaya çalışan bir kişi iken; gittiği yöre ya da ülkenin insanı, görece daha rutin, eğer turizm sektöründe çalışmaktaysa, zamanın büyük bir bölümünü turistlere hizmet etmek için harcayan kişidir.⁸² Ev sahibi bölge halkı gözünde turistler, zengin ve seyahat edebilecek kadar boş zamana sahip kişiler olarak algılanırlar. Burada kendisini gösteren kıskançlık güdüsü turistlere saldırmayla sonuçlanabilir. Bu saldırganlık şekli hırsızlık olabileceği gibi, turistlerle alay etme, onları dövme şeklinde de kendisini gösterebilir. Bu tür davranışlara yönelenler, eğitim ve buna bağlı olarak kültür düzeyi düşük, ekonomik yönlere kendisini tatmin edememiş kimselerdir.⁸³

Dünyada yapılan pek çok araştırmada turizmin çeşitli sosyo- kültürel etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu konuda araştırmalarda bulunan bilim adamları turizmin toplumsal etkilerini iki yönlü incelemektedirler. Bunlardan ilki turizmin olumlu toplumsal etkileri, diğeri ise olumsuz toplumsal etkileridir.⁸⁴

⁸⁰Mathieson A.& Wall G., **Tourism: Economic, Social And Physical Impacts**, New York, Longman Group Ltd., 1982, Zikreden: Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.53

⁸¹Kozak, vd; A.g.e., s.74

⁸²“The Effect Of Tourism On Socio-Cultura Values”, UNESCO Annals Of Tourism Research, Vol:4, No:1, 1997, s.74-105, Zikreden: Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.54

⁸³Kozak, vd; A.g.e., s.74

⁸⁴Kozak, vd; A.g.e., s.75

1.1.2.2.1. Turizmin Olumlu Toplumsal Etkileri

Turizmin, özellikle gelişmekte olan ÷lkelerin bireyleri üzerinde, gelişmiş ÷lkelerin toplumsal yapıları doğrultusunda bir etki yarattığı genel kabul gören bir görüştür. Turizm ve kültürel ilişki sürecini inceleyen çeşitli araştırmalar, karşılıklı ilişki içinde bulunan iki ya da daha fazla kültürden güçlü olanın diğerini etkisi altına aldığı ileri sürmektedir. Turizm hareketleri de genellikle gelişmiş ÷lkelerden gelişmekte olan ÷lkelere doğru olduğu için; kültürel değişim, ziyaretçi konumundaki ÷lkenin kültüründe değil, ev sahibi ÷lkenin kültüründe meydana gelmektedir.⁸⁵ İletişim ve etkileşim sürecinde oluşabilecek olumlu toplumsal etkiler şu şekilde sıralanabilir:⁸⁶

a. Farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmaları ve kültürel yapılarını daha yakından tanımaları ve pek çok dostluk ve arkadaşlık ilişkisinin doğması ile dünya barışına katkıda bulunur.

b. Farklı kültürleri tanımak, yeni yeni arkadaşlıklar oluşturmak ve bölgeye gelen turistlere yardımcı olabilmek amacıyla bölge halkının yabancı dil öğrenme işteğinde artışlar meydana gelir.

c. Turist kabul eden ÷lke halkında, hem gelişmiş ÷lkelerden gelen turistlere duyulan özentii sonucunda hem de gelen turistlerle daha yoğun iletişim kurma işteği nedeniyle eğitim ve kültür düzeyinin arttırılması yönünde bir çaba oluşur.

d. Bazı durumlarda turizm, bir ÷lkenin kendi kültürüne ilgisini yeniden uyandırarak kültürel mirası üzerinde yoğunlaşmasına yardımcı olabilir,yeni pazarlar sağlayarak el sanatlarını canlandırabilir.⁸⁷

e. Turizmin, mimari özellikleri restorasyonu, yapıların korunması, çeşitli yerel faaliyetlerin canlandırılması şeklinde bir kültürel uyanış yarattığı da kabul

⁸⁵Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.64

⁸⁶Kozak, vd; A.g.e., s.76

⁸⁷Özgüç, Nazmiye; A.g.e., s.193

edilmektedir.⁸⁸ Bununla birlikte turizmin bir ülkede ulusal bilinci artırmakta ve yerli halkın sahip oldukları kültürel değerleriyle övünmelerine neden olmaktadır.⁸⁹

f. Turizm in kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırması da bir başka olumlu etkiyi oluşturmaktadır. Kırsal bölgelerde turistik kuruluşların ortaya çıkmasıyla yerli halkın yeni iş olanaklarına sahip olması, turistlerin daha iyi ağırlanabilmesi amacıyla alt yapı ve üstyapı tesislerinin oluşturulması ve iyileştirilmesi, eğlence olanaklarının yaratılması sonucunda ev sahibi yöre veya ülkede kalkınma süreci hızlanır.

g. Turizm, aile yapısı ve kadın hakları konusunda da birtakım yenilikleri beraberinde getirmektedir. Turizm yoluyla daha önce aile içinde sıkışmış olan kadına da yeni istihdam olanakları yaratmaktadır (temizlik, yemek pişirme vb.) . bununla birlikte daha önce sahip olmadığı hakları elde edebilmek için mücadele etme cesaretini de vermektedir. Tüm bunların sonucunda da kadın toplum içinde daha özgür bir konuma gelebilmektedir.⁹⁰

h. Ayrıca turist gönderen ülkeler açısından da turizm, aile bağlarını güçlendirici bir rol oynamaktadır. Çağdaş dünyada iş yaşamının yoğunluğu nedeniyle parçalanmış veya birbirlerine yeterince zaman ayıramayan aile bireyleri, tatil ve dinlenme süreleri boyunca bir araya gelerek aile bağlarını güçlendirmektedir. Bu yönüyle turizm özellikle endüstrileşmiş ülkelerdeki aile yapısının yeniden kurulmasını ve aile bağlarının güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.⁹¹

1.1.2.2.2. Turizmin Olumsuz Toplumsal Etkileri

Turizm olgusunun turist kabul eden ülkenin toplumsal yapısı üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi, beraberinde getirmiş olduğu olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turizmin olumsuz toplumsal etkilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz⁹²

⁸⁸Özgüç, Nazmiye; A.g.e., s.194

⁸⁹Kozak, vd; A.g.e., s.77

⁹⁰Kozak, vd; A.g.e., s.76

⁹¹Özdemir, Mehmet; A.g.e., s.73

⁹²Kozak, vd; A.g.e., s.77-78

a. Turist kabul eden ülke halkının sahip olduğu değer ve inanç yapısında, giyim ve yaşam biçiminde, tüketim alışkanlıklarında gözle görülür biçimde değişiklikler meydana gelir.⁹³

b. Turist kabul eden ülkelerin dil yapısına giren yabancı sözcükler sonucunda dilde yabancılaşma kendini gösterir.

c. Turistlerin ucuz, egzotik, taşınabilir ve dayanıklı hatıra ve hediyelik eşya arayışı “sözde geleneksel sanat ürünlerini” yaratabilmektedir. Yoğun turizm talebinin yöneldiği yöre ya da ülkelerin üretmekte oldukları maddi kültürel varlıkların üslup ve biçimlerinde daha da önemlisi üretiliş amaçlarında çeşitli değişiklikler oluşabilmektedir. Daha önceleri bir işlevi olduğu için üretiliyor olan elişleri, zanaat ürünleri turizmle birlikte artık satılmak için üretilir olmaktadır.⁹⁴

d. Maddi olmayan kültür, turistik talep uğruna ait olduğu ortamdan koparılarak turistlerin görebilmeleri için adeta sahnelenmektedir. Örneğin; Hawaii yerel danslarının her saat başı gösteri amacıyla tekrarlanması, Fiji adalarında her akşam ateş üzerinde yürüme gösterilerinin yapılması gibi. Bu olaylar yerel kültürü yapay olarak taklit ettiği için bir anlamda kültürün yozlaşması sürecini başlatmakta, bu nedenle de olumsuz bir etki yaratmaktadır.⁹⁵

e. İnsanlar arası ilişkilerde dostluk, arkadaşlık, konukseverlik gibi manevi değerlerin yerini ekonomik çıkar ilişkilerine bırakması da bir diğer olumsuz etkidir.

f. Gençlerin turistlerle kurdukları ilişkilerin sonucunda dünyaya bakış açıları olumsuz yönde etkilenebilmekte, batı toplumlarının yaşam biçimleri konusunda gerçekçi olmayan izlenimlere sahip olmaktadır. Bu nedenle gençler söz konusu ülkelere göç ederek kendilerinin de benzer davranışlarda bulunabileceklerini düşünmektedirler. Ayrıca gençlerin turist davranışlarına olan özentileri, toplumun diğer bireyleriyle kuşak çatışmasına girmelerine neden olabilmektedir.

⁹³Özgülç, Nazmiye; A.g.e., s.194

⁹⁴Tolungülç, Ahmet; A.g.e., s.66

⁹⁵A.g.e, s.67

g. Turistlerin gittikleri ülkenin gelenek, görenek, yaşam biçimi gibi kültürel değerlerine ve kurallarına aykırı davranışlarda bulunmaları sonucunda yine kültürel çatışmalar kendisini gösterebilmektedir.

h. Turizmin özellikle gelişmekte olan ülkelere getirdiği bir toplumsal sorunda ahlâkidir. Bazı üçüncü dünya ülkelerinde turizm merkezlerinin geliştiği alanlarda yaşayan bir çok insan için, ticarete konu olabilecek tek meta ne yazık ki vücutları olmaktadır. Son yıllarda Rusya Federasyonu'ndan gelen turistler yoluyla tanıştığımız seks turizmi Türkiye'de turizmin neden olduğu olumsuz toplumsal etkilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹⁶

i. Diğer yandan bireylerin suç işleme ve kumar oynama alışkanlıklarının ve dini gereklerini yerine getirmeyenlerin sayısının artması ile turizmin yarattığı yeni iş alanları dolayısıyla kırsal kesimden turizmin yoğun olduğu merkezlere göçün artması, turizmin ev sahibi ülke üzerindeki olumsuz etkileri arasında yer almaktadır.

j. Ev sahibi ülke veya yörede kitlesel turizmin gelişmesi ile paket turlarla gelen turistlerin dükkanlarda, Pazar yerlerinde yerel halka göre önceliğe sahip olmaları, cami, kilise ve diğer tapınakları ibadet sırasında dolaşmaları yoğun mevsimde caddeleri, ulaşım araçlarını doldurmalarını yada turistler yüzünden bazı plajların yerel halka yasaklanması gibi olaylar gerginliği arttırmaktadır. Kısacası aşırı kalabalıklaşmanın meydana getirdiği tıkanıklık yerel halkın hoşnutsuzluğunu arttırmaktadır.⁹⁷

Turizmin, yukarıda sıralandığı gibi pek çok olumsuz toplumsal ve kültürel etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ancak bu değişiklikler turizm olmasa da yaşanacaktır. Turizm kültürler arası ilişkiyi yaratan bir olgu olarak bu süreci yalnızca hızlandırmaktadır.⁹⁸

⁹⁶Özgülç, Nazmiye; A.g.e., s.191

⁹⁷A.g.e, s.193

⁹⁸Folungüç, Ahmet; A.g.e., s.64

Turist kabul eden ülke halkı arasında meydana gelebilecek olumsuz olayların sonuçlarını ortadan kaldırmak için öncelikle ev sahibi ülke halkının eğitimine önem vermek gereklidir.⁹⁹

1.1.2.3. Turizm ve Fiziksel Çevre

Fiziki çevre tanımı günümüzde, eski tanımlara oranla çok daha kapsamlı bir içerik kazanmış, eski tanıtımda yer alan toprak, hava, su, bitki örtüsü ve hayvanlara ek olarak, insanları, onların yarattıkları ekonomik, toplumsal, kültürel değer ve varlıkları, ulaştıkları yaşam biçimlerini de içine alacak biçimde genişlemiştir.¹⁰⁰

Belirli bir yöreye ya da ülkeye yönelik turizm talebinin oluşması ve bu talebin sürdürülmesi sırasında fiziksel çevre önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca turistlerin gidecekleri yerin seçiminde ve kalış sürelerinin saptanmasında da fiziksel çevre önemli bir etken olmaktadır. Başka bir anlatımla bir yörenin tercih edilmesinde o yörede turistik tesislerin varlığı, hatta tarihi ve kültürel zenginlik tek başına yeterli olmamakta; bunlarla birlikte doğal değerlerin de varlığı aranmaktadır.¹⁰¹

Turizm etkinliklerinin büyük kısmı doğanın sunduğu verilerin sergilenmesi veya sunulması ile gerçekleşmektedir. Buna karşın gerçekleşen turizm faaliyetleri fiziksel çevre üzerinde çeşitli şekillerde etki göstermektedir. Bu etkiler, doğal ve tarihi çevrenin tahribatı şeklinde olumsuz olabileceği gibi, onların kazanılmasına yönelik ciddi önlemlerin alınması şeklinde olumlu yönde de olabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim turizm ve fiziksel çevre ilişkisini ortaya koymaktadır.¹⁰²

1.1.2.3.1. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri

Turizmin çevrenin korunması yönündeki bilinçlenmeye olan katkıları başlıca dört alanda gerçekleşmektedir.¹⁰³

⁹⁹Kozak, vd; A.g.e., s.79

¹⁰⁰Travis, A.S.; *The Impact Of Tourism On The Environment*, Paris, OECD Pub., 1980,s.79-97, Zikreden: Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.68

¹⁰¹Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.68

¹⁰²Olalı, Hasan vd.; *Dış Tanıtım ve Turizm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, No:253, Ankara, s.185

¹⁰³Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.67

Bunlardan ilki, turizmin mevcut tarihi yöre, anıt ve yapıların restorasyonu ya da iyileştirilmesi yönünde itici bir güç olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm sektörü, bu sayılan yapıları çekim ögesi olarak kullandığı için bunların korunması ve iyileştirilmesi konusunda da duyarlı davranmaktadır. Örneğin, Türkiye’de Efes Antik kentinin yeniden gün yüzüne çıkarılmasında turizm olgusunun etkisi yadsınamaz. Aynı şekilde, eski mimari yapıtların restorasyonu, geleneksel ev tiplerinin korunması turizmin olumlu etkileri olarak sayılabilir.

Turizmin ikinci olumlu etkisi, eski yapıtların yeni kimlikleriyle bugün de yaşamalarını sağlayacak düzenlemelere gidilmesini özendirmesidir. Eski hanlar, kışlalar, sarnıçlar, kaleler restore edilerek otel, restoran vb. tesislere dönüştürülmekte; bunların bir yandan turistler için ayrı birer çekim ögesi oluşturması sağlanırken, diğer yandan düzenli bakım ve onarımlarının yapılması sonucu ayakta kalmaları sağlanmaktadır.¹⁰⁴Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu’nca onarılarak çeşitli amaçlarla kullanıma açılan Yerebatan Sarayı (Sarnıcı), Pembe Köşk, Sarı Köşk, Hidiv Kasrı, Malta Köşkü, Soğukçeşme Sokağı vb. tesisler turizmin bu yöndeki olumlu etkisine örnek olarak gösterilebilir.

Üçüncü katkı türüyse, turizmin çevrenin korunmasına hız vermesidir. Oluşturulan milli parklar, koruma altına alınan doğal ve tarihi değerler buna örnek oluşturmaktadır.

Turizmin çevrenin korunmasına ilişkin dördüncü katkısı da çevre korunmasına ilişkin önlemlere, planlama ve yönetsel bir boyut getirmesi yönündedir. Çünkü turizm talebinin yaratılması ve sürekliliğinin sağlanması, çevresel değerlerin korunmasına bağlıdır. Bu amaçla alınan önlemlerin boyutları ve nitelikleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık ise söz konusu ülkenin çevre kavramına olan yaklaşımına, korunması amaçlanan varlıkların önemine, bunlardan yararlanma oranına ve ülkenin sahip olduğu yönetsel yapıya bağlı olarak kendini göstermektedir.

¹⁰⁴Özbilen, A.; “Tarihi Ve Doğal Çevrede Kullanıcı Referansları Tasarım Kararlarına Katılması”, 1986 Turizm Yılı, Turizm Bankası yayını, Ankara, 1988, s.153-160

1.1.2.3.2. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Her ne kadar turizm ve çevre arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğu; bunlardan ilkinde turizm ve çevrenin birbirlerinin yaratıcısı ve koruyucusu oldukları, ikincisinde ise içerdikleri çelişki ve çatışma nedeniyle birbirlerini olumsuz yönde etkiledikleri görüşü yaygınlsa da dünyada yaşanmakta olan örnekler ikinci tür ilişkinin baskın olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁰⁵

Turizm etkinliklerinin fiziksel çevreyi tahrip etmesinin başlıca nedeni, kitle turizminin yaygınlaşmasıdır. Çevre konusundaki önlemlerin alınmasında genellikle geç kalınmaktadır. Bunun sonucunda da çevre varlıklarının bozulması tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Pamukkale'deki aşırı ve plansız yapılaşma nedeniyle travertenler kararmış, Kapadokya'da aşırı turist ve yapılaşma nedeniyle aşınma oluşmuştur. Bu olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için de 1990 Mayıs ayında anılan yerlerde yapılan toplantıda çeşitli değerlendirmeler yapılmış ve buralara turist girişinin sınırlandırılması ve plansız yapılaşmanın ortadan kaldırılması yönünde kararlar alınmıştır.¹⁰⁶

Turizm alanında yakın zamanlarda daha da önem kazanan sorunlardan biri de atık maddelerdir. Bu maddelerin plajlarda, tarihi eserler arasında, piknik alanlarında hemen her yere yayılması ve çevreyi kirletmesi yanında büyük miktarlarda birikerek turizm alanları yakınlarında çöp dağları yaratması da ayrı bir sorundur.¹⁰⁷

Turistik gelişme, bir ölçüde su ve hava kirliliğine yol açmaktadır. Bazı uzak mesirelerde topluluklar tüm atıkları ve çöplerini doğrudan doğruya yakındaki sulara atarlar. Yüzen evler ve oteller, vapurlar, yatlar vb. gibi araçlar ham petrol ve diğer atıklarını hiç arıtmadan sulara bırakarak sudaki canlılar için tehlike oluştururlar. Kendi otomobilleri ile yolculuk yapan turistler de şüphesiz egzoz gazlarıyla hava kirliliğine neden olurlar. Turizm endüstrisinin bir parçası olan hava ulaşımında da uçakların egzoz gazları ve gürültüleri hem hava hem de ses kirliliği yaratır.¹⁰⁸

¹⁰⁵Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.61

¹⁰⁶A.g.e, s.70

¹⁰⁷Özgüç, Nazmiye; A.g.e., s.196

¹⁰⁸Erdoğan, Harun; A.g.e., s.302

Turistik yörelerdeki aşırı insan yükü ekolojik dengeyi bozabilmekte, özellikle sahil şeritlerinin ve büyük kentlerin çekiciliklerini yitirmelerine yol açabilmektedir. Bunun başlıca nedeni, turizmin plansız gelişmesi sonucu sahillerin adeta beton duvarlar oluşturan konaklama işletmeleri ve diğer turistik tesislerle kaplanmasıdır.¹⁰⁹ Turizmdeki sürekli yapılaşma ve aşırı kalabalık hem doğal çevrenin bozulması, hem de bu doğal çevrede yaşayan biyolojik türlerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması sonucunu doğurmaktadır.

Turizm yoluyla mekanda yaratılan fiziksel değişikliklere ek olarak, önemli görsel değişiklikler de meydana gelebilmektedir. Bozulma yanında, turizmin mekan üzerinde “aynılaştırıcı” bir etkisi vardır. Çağdaş gelişme tarzı, bir zamanlar farklılıkları nedeniyle insanları kendine çeken bir çok yerin birbirine benzemesine yol açarak turizmin birinci derecede varoluş nedeni, yeni “mekansal farklılığı” ortadan kaldırmaya başlamıştır.¹¹⁰

Turistik hareketlerin doğal çevre üzerinde sayılan tüm bu olumsuz etkileri oluşturmaması için turistik bölgede koruma, kullanma ve geliştirme planlarının yapılması bunların eksiksiz uygulanması gerekmektedir. Eğer bu planlar yapıлып uygulanmazsa hem doğal çevre turizmden olumsuz etkilenecek hem de turizm, doğal çevrenin bozulması ve eski çekiciliğini kaybetmesi nedeniyle kötü yönde etkilenecektir.

1.2. PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASI

1.2.1. Pazarlamanın Tanımı

Ekonomik hayatın temel unsurları olan işletmeler, mal ve hizmetleri üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılarlar ve sahiplerine kâr sağlarlar. Pazara dayalı ekonomilerde işletmenin ana amacı genellikle kâr olmakla beraber, satışları arttırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, ününü, toplum içinde prestij ve saygınlığını arttırmak gibi amaçlar da bazen ön plana çıkar. Genel olarak, bir işletme belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra, kâr sağlama amacı yanında bu tür amaçlara da önem verir. İşletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak kendi amaçlarına

¹⁰⁹Tolungüç, Ahmet; A.g.e., s.71

ulaşmak üzere yaptıkları faaliyetler çeşitlidir. İşletme fonksiyonları olarak adlandırılan bu faaliyet grupları; üretim, pazarlama, finansman, personel yönetimi şeklinde sıralanabilir. Pazarlama, işletmelerin başarısını sağlayan bu fonksiyonlar arasında önde gelen faaliyetlerdendir.¹¹¹

Modern pazarlama anlayışı oldukça uzun bir sürecin sonucunda ortaya çıkmıştır ve bu süreç üç dönemden oluşmaktadır.¹¹²

- Üretim anlayışı dönemi
- Satış anlayışı dönemi
- Pazarlama anlayışı dönemi

Üretim anlayışı döneminde işletmelerin ana düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım” , satış anlayışı döneminde “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” idi. 1960’larda ve 1970’lerde ortaya çıkan pazarlama anlayışı döneminde ise ilk iki dönemdeki düşünceler yerini “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” fikrine bırakmıştır. Bugünkü modern pazarlama anlayışının temelini de bu fikir oluşturmaktadır.

Günümüze kadar pazarlamanın pek çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme faaliyetidir.¹¹³
- Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan eylemlerdir.¹¹⁴

Bu tanımların bazı eksik yönleri vardır. Şöyle ki:

¹¹⁰Özgülç, Nazmiye; A.g.e., s.198

¹¹¹Mucuk, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Genişletmiş 7. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997, s.1-2

¹¹² Mucuk, İsmet; A.g.e., s.7-10

¹¹³Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, Tıpkıbasım, 1994, S.5

¹¹⁴Mucuk, İsmet; A.g.e., s.7-10

- Malların tüketicinin eline geçmesi ile pazarlama eyleminin sona erdiği görüşü benimsenmiştir. Oysa pazarlama eylemleri üretimden önce başlar ve mallar tüketicinin eline geçtikten sonra da sürer.¹¹⁵

- Bu tanımlara göre, pazarlamanın temel görevi fiziksel dağıtımdır. Gerçekte, fiziksel dağıtım pazarlama faaliyetlerinin yalnızca bir boyutunu oluşturur.¹¹⁶

- Yine tanımlara göre sadece mal ve hizmetlerin pazarlanması söz konusudur. Ancak mal ve hizmetlerin yanı sıra örgütlerin, kişilerin ve düşüncelerin de pazarlandığı bir gerçektir.¹¹⁷

Yukarıda verilen iki tanım açıklanan bu sebeplerle yetersiz görülmektedir. Bunun sonucunda 1985 yılında Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlamanın kapsamını genişleterek bir tanım yapmıştır.¹¹⁸

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Bir başka tanım ise:

İnsan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla potansiyel değişimleri fiili hale getirmek için uğraşmaktır.¹¹⁹

Bu tanımlara göre pazarlamanın temel özellikleri:¹²⁰

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.

¹¹⁵Cemalcılar, İlhan; A.g.e., s.5

¹¹⁶ İçöz, Orhan; **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara, s.2

¹¹⁷Cemalcılar, İlhan; A.g.e., s.5

¹¹⁸Boone and Kurtz; op. cit., s.5-6; William, A. Cohen; **The Practice of Marketing Management**, Mac Millan Publishing Company, New York, 1988, s.4, Zikreden: Mucuk, İsmet; A.g.e., s.4

¹¹⁹Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir, Şubat 1997, s.5

- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

Bu tanımlar ve özellikler modern pazarlama anlayışının boyutlarını ortaya koymakta ve pazarlama faaliyetlerinin kişiler, örgütler ve işletmeler için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

1.2.2. Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri

Turizm pazarlaması 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya Turizm Örgütü toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır;¹²¹ Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.

Turizm pazarlaması, yukarıda verilen tanım dışında aşağıdaki şekillerde de tanımlanmıştır:

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm araçları yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim istek ve ihtiyaçlarının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin bütünüdür.¹²²

• Turizm pazarlaması, özel ve kamu turizm işletmelerinin belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en uygun biçimde tatmin etmek ve bunun karşılığında uygun bir getiri sağlamak amacıyla belirledikleri işletme politikalarını bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde sistemli ve düzenlenmiştir olarak uygulamaya koymalarıdır.¹²³

¹²⁰Cemalcılar, İlhan; *Pazarlama, Anadolu Üniv.. Yayın No: 72, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 19, Etam A.Ş., Eskişehir, 1992, s.5*

¹²¹WTO Seminar, "Testing the Effectiveness of Promotional Campaigns in International Travel Marketing", Ottawa, 1975, s.3, Zikreden:İçöz, Orhan; A.g.e., s.21

¹²²Erol, Mikdat; *Turizm Pazarlaması*, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1992, s.16

¹²³Barutçugil, İsmet Sabit; A.g.e., s.118

- Turizm pazarlaması, gerek özel ve gerekse devlet kuruluşları tarafından bölgesel, milli ve milletlerarası seviyelerde, belirli bir kâr elde etmek amacı ile belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarının en uygun şekilde yerine getirilmesidir.¹²⁴

Tüm bu tanımlara göre turizm pazarlamasının temel özellikleri şunlardır.¹²⁵

1. Turizm pazarlaması turistin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.

2. Turistik mal ve hizmetler turiste, doğrudan üretici turizm işletmeleri tarafından veya aracı kuruluşlar olan seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından satılabilir.

3. Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması yeni gereksinim ve isteklerin yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.¹²⁶

4. Turistik ürün diğer mal ve hizmetlerden farklı olarak değişik kuruluşlarca (çeşitli özel ve kamu turizm kuruluşları) tamamlanan bir bütün niteliğine sahiptir. Bu özellik, turizm pazarlamasının gerçekten büyük önem taşıyan bir yönünü oluşturmaktadır.¹²⁷

Pazarlama kavramı turizm sektörü için büyük önem taşımaya karşılık diğer sektörlerle nazaran 20-25 yıllık bir gecikmeyle benimsenmiştir. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:¹²⁸

- Bireylerdeki gelir artışının turizme yansımaları diğer mal ve hizmetlere göre daha geç gerçekleşmiştir. Çünkü insanlar gelirlerini öncelikle temel ihtiyaçlarına harcamaktadırlar. Gelir arttıkça zorunlu ihtiyaçların aile bütçesi içindeki payı azalarak lüks nitelikteki mal ve hizmetlere yönelme başlar. Bu nedenle turizmin kişisel gelirler içindeki payı ancak 1950'lerden sonra artmaya başlamıştır. Dünyadaki turizm hareketlerinin gelişmesi de II. Dünya Savaşı sonrası yıllara rastlamaktadır. Savaş sonunda savaş uçaklarının kullanım alanı

¹²⁴ Krippendorf, Jost; *Marketing et Tourisme*, Lany et Cie, Berne, 1971, s.146, Zikreden: Kutluata, Münir; *İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü Turizm Konferansları(1979-1980)*, İstanbul Üniv. Yayın No: 2785, İstanbul Matbaası, İstanbul, 1980, s.11-12

¹²⁵ Hacıoğlu, Necdet; *Turizm Pazarlaması*, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989, s.10

¹²⁶ Erol, Mikdat; A.g.e., s.16

¹²⁷ Barutçugil, İsmet; A.g.e., s.118

kalmayınca, bazı girişimciler bir slogan geliştirmişlerdir; “Fatilde denize gidilir”. Bu slogan tutmuş ve ilk aşamada savaşta kullanılan uçaklar sivilleşip tatil hedefi için kullanılmaya başlanmıştır. Soğuk ülke vatandaşları bu uçaklarla sıcak ülkelere akın etmeye başlamış ve böylece uluslararası turizm hareketleri canlanmaya başlamıştır.

- Turizm sektöründe pazarlama açısından gerekli niteliklere sahip eleman bulmak uzun süre önemli bir sorun olmuştur. Diğer sektörlerde üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasında görev yapan uzmanlar, turizm sektöründeki mal ve hizmetlerin farklı özelliklere sahip olması nedeniyle gerekli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve sektöre uyum sağlamakta zorlanmışlardır.

- Teknolojik gelişmelerin turizm sektörüne yansması, diğer sektörlerde göre daha uzun sürmüştür. Bu nedenle sektörde kitlesel üretim daha geç gerçekleşmiştir. Örneğin; Henry Ford otomobilin kitlesel üretimini ilk kez 1900 yılında gerçekleştirmiştir. Oysa, turizmde kitlesel üretimin ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen Holiday-Inn otelleri 1952 yılında yaygınlaşmaya başlamıştır. Pan-Am Havayolları 1939 yılında, British Airways 1946’da ilk transatlantik uçuşlarını gerçekleştirmişlerdir. Kitlesel turizme büyük katkıda bulunan geniş gövdeli ve geniş yolcu kapasiteli ilk uçaklar 1970 yılında sefere başlamıştır. Tüm bu gelişmeler dolaylı olarak turizm pazarlamasını da etkilemiştir.

- Turistik faaliyetlerin mevsimlik nitelikte ekonomik etkinlikler olması girişimcilerin bu sektöre doğal olarak ilgilerini azaltmıştır. Yılın belli dönemlerinde faaliyet gösterip diğer dönemlerde faaliyetlere ara verilmesi sektörde istikrarsızlığa yol açmış ve özellikle mevsimlik nitelik taşıyan turistik işletmelerin diğer etkinlikleri yanında pazarlama faaliyetlerinin de yeterli hıza ulaşamamasında etkili olmuştur.

Ancak turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte, diğer ürün ve hizmetlere göre turizmin önemli özellikler taşıması nedeniyle bu sektörde pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi sonucunu doğurmuştur. Turizm pazarlamasına ilişkin çabaların

¹²⁸ İçöz, Orhan; A.g.e., s.22

amaçlarını genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç ana grupta toplamak mümkündür.¹²⁹

a. Mevcut pazarı korumak, diğer bir ifadeyle işletmeye veya ülkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.

b. Pazardaki potansiyel talebi fiili talep biçimine dönüştürmek, yani turizm faaliyetlerine katılabilecek olanaklara sahip bulunan ancak bunu henüz gerçekleştirmemiş kitleleri turizme çekmek.

c. Yeni pazarlar yaratmak; önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilmemiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ülkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanlarını genişletmek.

Özetlenecek olursa, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar satışları artırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru bir biçimde belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kâr sağlamaktır

1.2.3. Turizm Pazarlama Stratejisinin Uygulanması

“Turizm Pazarlama Stratejisi”, turizm işletmesinin belirlenen amaçlarını gerçekleştirmek için planladığı uzun dönemli hareket biçimidir.

Turizm pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde üç temel aşama vardır.

Bunlar:¹³⁰

- Turizm Pazarının Tanımlanması ve Analizi
- Turizm Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi
- Turizm Pazarlama Karmasını Planlanmasıdır.

Bu aşamalar aşağıdaki gibi incelenebilir:

¹²⁹Barutçugil, İsmet; A.g.e., s.119

¹³⁰Tokol, Tuncer; Pazarlama Yönetimi, 6. Basım, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1995, s.80,

1.2.3.1. Turizm Pazarının Tanımlanması ve Analizi

Ekonomik tanımıyla pazar, arz ve talebin karşılaştığı, karşılıklı bir uyum yönteminin varolduğu bir mekandır.¹³¹ Turizmde pazar sözcüğü turistik talebi oluşturan, turist gönderen ülkeleri belirlemek için kullanılır. Kısacası turizm pazarı; turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle, talep edenlerin bir araya geldiği yerdir. Ancak burada mal ve hizmetleri sadece talep etmek yeterli değildir. Aynı zamanda bu talebin yeterli satın alma gücüyle desteklenmiş olması gerekir.¹³²

Genel anlamda pazar kendi içinde üç gruba ayrılabilir:¹³³

- Tüketici Pazarı
- Endüstriyel Pazar ya da Ara Mallar Pazarı
- Uluslararası Pazar

Tüketici pazarı, bir çok değişik amaçla mal ve hizmetleri talep eden kişi ve gruplardan oluşur. Bireylerin buldukları bölgedeki nüfus ve gelir düzeyindeki artışlar pazarın büyüklüğünde de artışlar sağlar.

Endüstriyel pazar, mal ve hizmetleri üreterek kazanç elde etmek amacıyla üretim girdileri (doğrudan üretime giren; hammadde, yarı mamul ya da bitmiş mal) satın alan işletmelerden oluşur. Bu işletmeler aracılık yapan toptancı, perakendeci gibi satıcı işletmelerden oluşur. Bunlara aracı tüketici ismi de verilebilir.

Uluslararası pazar bir yana bırakılırsa, pazarın “tüketici pazarı” veya “endüstriyel pazar” olması, pazarlama bakımından önemlidir. Pazarı inceleyen bir pazarlamacı, her bir pazar türünün özellikleri üzerinde durup, bunlara göre hedef alacağı tüketici grubunu belirleme yoluna gitmelidir. Turizm pazarında da yine böyle bir sınıflama yapmak mümkündür.¹³⁴

¹³¹Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.30

¹³²Denizer, Dünder; *Turizm Pazarlaması*, Yıldız Matbaacılık Sanayi A.Ş., Ankara, Ocak 1992, s.49

¹³³Mucuk, İsmet; A.g.e., s.74-75

¹³⁴İçöz, Orhan; A.g.e., s.25

Turistik tüketici pazarı, bir çok değişik amaçlarla turistik mal ya da hizmetleri talep eden kişi ya da gruplardan oluşur. Turistler satın aldıkları turistik mal ve hizmetleri tüketirler ve bunlardan fayda sağlarlar.

Turistik endüstriyel pazarlar, turistik mal ve hizmetleri üreterek kazanç elde etmek amacıyla üretim girdileri satın alan turistik işletmelerden oluşur. Bu işletmeler hammadde, yarı mamul, bitmiş mal ya da üretime katkıda bulunan malları satın alırlar. Temizlik maddeleri, hesap makineleri, soğutma araçları, yiyecek vb. gibi.

Endüstriyel pazarlardaki diğer grup işletmeler ise aracılar pazarında faaliyet gösterirler. Bu işletmeler, kâr amacıyla turistik mal ve hizmetlerin satışında aracılık yaparlar. Tur operatörleri, seyahat acentaları, ulaştırma kuruluşları, oto kiralama şirketleri gibi turizm sektörünün toptancıları ve perakendecileri bu pazardaki işletmelere örnek gösterilebilir. Turizm sektörünün bu aracıları turistik mal ve hizmetleri satın alıp yeniden satarlar.

Uluslararası pazarlar ise turizm sektöründe büyük önem taşır. Çünkü turizm sektöründe yer alan işletmelerin büyük bir bölümü uluslararası pazarlara hitap eder. Bu pazarlara giren işletmeler, ulusal pazarlarda karşılaşılan sorunlardan daha farklı sorunlarla karşılaşır. Çünkü doğal koşullar, yaşam tarzları ve tüketici davranışları her ülke turisti için birbirinden farklıdır.

Turizm pazarı, yalnız mevcut tüketicileri değil, potansiyel tüketicilerin de içinde bulunduğu tüm ülkeleri kapsar. Yukarıdaki sınıflandırmadan farklı olarak turizm pazarı, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki kısımda incelenebilir.¹³⁵

Ulusal Turizm Pazarı: Bir ülkenin kendi sınırları içinde yaşayan turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın alma isteği ve ekonomik gücü olan insanların oluşturduğu pazardır. Bu pazar kendi içinde yöresel ve bölgesel olmak üzere alt pazarlara ayrılabilir.

Uluslararası Turizm Pazarı: Bir ülkenin veya bölgenin sınırları dışında kalan ve herhangi bir ülkenin veya bölgenin ürettiği turistik mal ve hizmetleri satın

¹³⁵Denizer, Dündar; A.g.e., s.49-50

alma arzusu duyan ve bu duygunun satın alma gücüyle desteklendiği ülkenin veya bölgenin insanlarından oluşan pazardır. Tur operatörleri bu pazarları her ülkenin veya bölgenin kendi ismiyle nitelendirirler. Örneğin; Almanya, İngiltere, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Avrupa, Orta Doğu, Asya-Pasifik pazarları gibi.

Turizm pazarlamacısı, turizm pazarlarını yakından tanımalı, hitap ettiği pazarlara uygun büyüklükte ve nitelikte, mal ve hizmetler sunabilmelidir. Aynı zamanda pazarı oluşturan aracıları ve tüketicileri yakından izlemeli, pazarda meydana gelebilecek ekonomik, sosyolojik, politik ve yasal değişiklikleri önceden kestirebilmelidir.

Turizm pazarında faaliyet gösteren her işletme pazar analizi yapmalıdır. Pazar analizi nitel ve nicel olarak iki şekilde yapılabilir.¹³⁶

1.2.3.1.1. Turizm Pazarının Niteliksel Açısından Analizi

Turizm pazarı niteliksel açıdan analiz edilirken, turizm pazarını oluşturan turistlerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırılır. Turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin, hangi tür turiste satılacağı önceden kestirilmeye çalışılır. Turistlerin istek ve arzularıyla, turistik ürünler arasında uyum sağlanarak, onların istek ve arzularının eksiksiz olarak yerine getirilmesine çalışılır. Niteliksel analizde; kim, nereden, ne zaman, nasıl ve niçin sorularına yanıtlar aranır. Ancak bu soruların cevapları işletmenin temeli atılmadan önce belirlenmelidir. Örneğin bu bir konaklama işletmesi ise; soruların yanıtları alındıktan sonra, işletmenin tipine (otel, tatil köyü, apart otel, motel vb. gibi), konfor derecesine (Beş yıldızlı, Dört yıldızlı oteller vb. gibi) karar verilir. Yukarıdaki soruların cevapları işletme kurulduktan sonra alınırsa yanlış karar verme ihtimali çok yüksektir.

Turizm pazarlamasının amacının devamlı ve köklü müşteriler yaratmak olduğu unutulmamalıdır. Eğer turist, üretilen mal ve hizmetten hoşnut kalmışsa bunu çevresine de yansıtacaktır ve turistik ürünün devamlı müşterisi olacaktır.

¹³⁵Denizer, Dündar; A.g.e., s.49-50

¹³⁶Denizer, Dündar; A.g.e., s.50-52

1.2.3.1.2. Turizm Pazarının Niceliksel Açıdan Analizi

Turizm pazarı niceliksel açıdan analiz edilirken, ilk yapılacak şey işletmenin kapasitesini belirlemektir. Bunun için varolan kaynaklara başvurularak ileriye yönelik tahminler yapılır. Turizm pazarlamacısının geçmiş ile ilgili başvurabileceği en emin kaynaklar, Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan turizm ve konaklama ile ilgili istatistiklerdir.

Pazarın nicel analizinde sayısal değerler araştırılır ve turistik talep ile sunulabilecek mal ve hizmetler arasında bir denge kurulmaya çalışılır.

1.2.3.2. Turizm Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi

Birbirinden farklı tipte ürünlere ihtiyaç duyan tüketim birimlerinden oluşan pazara “heterojen pazar” denir. Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın, nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. İşletmelerin heterojen bir pazardaki tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmeleri çok zordur. Bu yüzden de farklı zevk ve tercihlere, farklı gelir gruplarına göre değişik ürün tipleri ve modelleri geliştirilir.¹³⁷

Turizm pazarını bölümlendirmedeki amaç, sınırlı kaynakların en etkin biçimde kullanılabilmesi ve turizm işletmesine en uygun turist tiplerinin saptanmasıdır.

Başlıca pazar bölümlendirme yöntemleri şunlardır:¹³⁸

- Coğrafi Etkenlere Göre Pazarı Bölümlendirme,
- Ekonomik ve Demografik Etkenlere Göre Pazarı Bölümlendirme,
- Sosyolojik ve Psikolojik Etkenlere Göre Pazarı Bölümlendirme,
- Tüketici Davranışlarına Göre Pazarı Bölümlendirme.

Coğrafi etkenlere göre pazarı bölümlenme de, turizm işletmesinin hedef pazarındaki turistlerin devamlı yaşadığı çevre dikkate alınarak pazar bölümlenir. Coğrafi

¹³⁶Denizer, Dünder; A.g.e, s.50-52

¹³⁷Mucuk, İsmet; A.g.e., s.106

¹³⁸Denizer, Dünder; A.g.e., s. 56-57

bölge olarak adlandırılan yer bir şehir, bölge ya da ülke olabilir. Şehre İstanbul'u, bölgeye Akdeniz Bölgesi'ni, ülkeye ise Almanya'yı örnek olarak gösterebiliriz.

Turizm pazarı ekonomik ve demografik özelliklere göre bölümlendirildiğinde, turistlerin gelir düzeyleri, cinsiyetleri, yaşları, meslekleri, aile büyüklükleri, öğrenim düzeyleri vb. dikkate alınarak pazar bölümlenir. Örneğin; genç gruplar tatillerinde eğlence, spor, müzik ve hareket isterken, yaşlı gruplar dinlenme, sessizlik ve sakinlik isteyeceklerdir.

Sosyolojik ve psikolojik etkenlere göre pazarı bölümlendirmede, turistlerin sosyolojik yapıları, örf ve adetleri, yaşam biçimleri ve alışkanlıkları bölümlendirmede etkili olur. Sosyolojik ve psikolojik yapıları farklı olan turistlere aynı mal ve hizmeti sunmak doğru olmaz. Örneğin, bir restoranda Hristiyan ve Müslüman dinine bağlı olan insanlara aynı mönü kartı ile hizmet sunmak doğru olmaz.

Tüketici davranışlarına göre pazarı bölümlenmede ise, turistlerin davranışlarının nedenleri araştırılır. Örneğin turistler, dinlenme, eğlenme, kültür, iş ya da spor amaçlarından hangisi veya hangileri için Türkiye'ye geliyor. Bunu belirlemek, sunulacak mal ve hizmetin kararı için büyük önem taşımaktadır.

Hangi şekilde bölümlenme yapılırsa yapılsın, bir bölümlendirmenin aşağıdaki üç özelliği taşıması gerekir.¹³⁹

1. Bölümlenme, ölçülebilir olmalıdır. Sınıflandırılan grup sayıları sıralandırılmalıdır. Gruplandırma ölçülebilir istatistiksel verilere dayandırılmalıdır. (Meslek grupları, yaş, nüfus, ekonomik veriler vb. gibi)

2. Saptanan bölüm için hazırlanan ürün, hitap edilen müşteri kitlesinin davranışlarıyla uyumlu olmalı ve pazar bölümünün büyüklüğü ayrı bir pazarlama stratejisi geliştirmeye değer kadar büyük olmalıdır. Yani bölüm, kârlılık için yeterli satış potansiyeline sahip olmalıdır.

¹³⁸Denizer, Dündar; A.g.e., s. 56-57

¹³⁹Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s. 35

3. Bölümlendirmede ulaşılabilirlik de çok önemlidir. Üretilen ürünün seçilen bölüme ulaşabilmesi için, nüfus yoğunluğuna en uygun dağıtım kanalı saptanmalıdır.

Pazarı bölümlendirmenin faydalarını aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz:¹⁴⁰

- Daha iyi bir rekabet ortamı yaratır.
- Sınırlı bir pazara girerek bölgede daha etkili bir konuma gelinebilir.
- Yeni turistik ürün fırsatları yaratmak için pazardaki boşluklar daha kolay yakalanabilir.
- Mevcut ürün için yeni tüketiciler bulmak daha rahat olur.
- Pazardaki değişimler daha rahat izlenebilir.¹⁴¹

Bir işletme pazara girmek istediğinde, birbirini izleyen aşamalar halinde aşağıdaki çalışmaları yaparak pazarı bölümlendirme yoluna gitmelidir:¹⁴²

- a. Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayırıcı niteliklerin ve bunlara göre pazar bölümlerinin saptanması.
- b. Her bölümün büyüklüğünün ve değerinin belirlenmesi.
- c. Rakip malların pazardaki durumlarının incelenmesi.
- d. Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin seçilmesi.

İşletme yönetimi, bütün bir pazarı bu şekilde birçok bölümlere ayırdıktan sonra, en çok başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef seçer; sonrada seçtiği her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirir.¹⁴³

Benzer satın alma davranışları gösteren turistler belirlendikten sonra, sıra hedef pazarı saptamaya gelir. Hedef pazar seçilirken üç ayrı strateji göz önüne alınır.¹⁴⁴

¹⁴⁰ İçöz, Orhan; "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri", Anatolia Dergisi, Yıl:2, Sayı:15-16, Mart-Nisan 1991, s.35-36

¹⁴¹Denizer, Dündar; A.g.e., s. 54

¹⁴² Mucuk, İsmet; A.g.e., s.108

¹⁴³ A.g.e, s.107

1.2.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini dikkate alan bir turizm işletmesinin yöneticisi pazarı bir bütün olarak ele alır. Pazarı oluşturan turistlerin farklı özelliklerini değil, ortak özelliklerini dikkate alır. Amaç geniş bir kitleye hitap etmek ve o kitle içinden kendi turistik ürününe talep gösteren insanlara yönelmektir. Bu strateji, kaynakları sınırlı veya ürünü homojen özellikler taşıyan işletmeler tarafından tercih edilir. Örneğin, pizza ya da pide yiyecek-içecek işletmesi açarak, her sınıftan ve her düzeyden insanlara bir arada hitap etmek. Bu stratejide amaç, uzmanlaşmaya giderek tek tip mal ve hizmeti, çok sayıda tüketiciye sunarak maliyetleri azaltmak ve pazarın her kesimi için fiyatı cazip hale getirmektir.

1.2.3.2.2. Yoğun Pazarlama Stratejisi

Bu stratejiyi izlemek isteyen yönetici, önce pazarı bölümlemeli ve bu pazar bölümlerinden yalnız birine yönelerek, o pazar bölümüne uygun turistik ürünü satışa sunmalıdır. Sınırlı kaynağı olan firmalarca seçilen bir yöntemdir. Ancak tek pazar bölümüne bağlanma çok risklidir. Örneğin, Uludağ'da otel açan bir işletmeci, kayak sporu yapmak isteyen yüksek gelir düzeyine sahip belirli bir kesime hitap etmeyi amaçlamaktadır.

1.2.3.2.3. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Bu stratejide, turizm işletmesi birden fazla pazar bölümüne hitap eder. Her pazar bölümü için, farklı turistik ürün ve farklı fiyat uygular. Böylece, her pazar bölümü için ayrı stratejiler geliştirerek, pazar payını ve gelirini arttırmayı amaçlar. Örneğin, bir otelde değişik odalar yaparak (twin bed, suit ve kral dairesi gibi), her kesimden müşteriye aynı otelde hitap edilmesi gibi. Bu stratejinin yüksek kapasite kullanımı ve gelir artırıcı özelliği vardır.

Hedef pazar bu stratejiler yardımıyla belirlendikten sonra her hedef pazar için ayrı ayrı pazarlama karması geliştirilir.

¹⁴⁴ Denizer, Dünder, A.g.e., s. 57-58

1.2.3.3. Turizm Pazarlama Karmasının Planlanması

Turizm pazarlama karması elemanları, işletmenin pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan dört değişken olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

- Turistik ürün
- Turistik ürünün fiyatlandırılması
- Turistik ürünün dağıtım sistemi
- Turistik ürünün satışını artırıcı yöntemler

Bu değişkenleri sırasıyla aşağıdaki gibi inceleyebiliriz.

1.2.3.3.1. Turistik Ürün ve Ürün Politikası Seçimi

Turizm pazarlamasının birinci aşaması, turistik ürünü ve onun gelişme hedeflerini, bu ürünü meydana getiren kuruluşların amaç ve şartlarına göre belirlemektir.¹⁴⁵

Turizm ürünü; ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetleri, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Kısacası, turistin evinden ayrılışından tekrar eve dönüşüne kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetlerin tümü veya yaşadığı deneyimlerin toplamı, turizm ürününü oluşturmaktadır.¹⁴⁶ Sayılan unsurlardan her biri otel, ulaşım işletmesi, seyahat acentası, lokanta, gazino ve benzerleri gibi ayrı ayrı kuruluşlar tarafından üretilir ve doğrudan turiste sunulur.¹⁴⁷ Bu durum turizm ürününe bileşik ürün özelliği kazandırır. Turizm ürününün sahip olduğu bu bileşik ürün özelliğini en iyi ortaya koyan göstergelerden biri, son yıllarda giderek yaygınlaşan "paket tur" uygulamalarıdır.¹⁴⁸

Turistik ürünü aşağıda sıralanan öğeler oluşturmaktadır:¹⁴⁹

¹⁴⁵ Turizm Pazarlaması. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 54- Hizmet Özel. Ankara. 1983. s.13.

¹⁴⁶ Erol. Mikdat: A.g.e., s. 17-18

¹⁴⁷ Barutçugil. İsmet: A.g.e., s.119

¹⁴⁸ Hacıoğlu, Necdet: A.g.e., s.140

¹⁴⁹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, A.g.e., s.14

- Turist çekmeye ve onu seyahate özendirmeye yarayan doğal, kültürel, sanatsal, tarihsel ve teknolojik varlıklardır. Bu varlıklara turistik çekiciliklerde denir. Turistik çekicilikler, çekici yer ve çekici olay olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dağ, deniz, göl, şelale, ören yerleri, müzeler ve benzerleri çekiciliği olan yerlerdir. Spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, fuarlar, sergi ve sanatsal gösteriler, toplantı ve kongreler, ise çekici olaylara örnek gösterilebilir.

- Tek başına turistik akıma neden olmayan fakat, yokluklarında seyahatin yapılmasını imkansız hale getiren öğeler: konaklama tesisleri, yeme- içme tesisleri, kültürel ve sportif donatım vb. gibi.

- Turistin seçtiği yere gitmek için kullanacağı ulaşım araçlarına ilişkin olarak sağlanan kolaylıklar. Bu öğeye "ulaşılabilirlik" ögesi denir. Turistik ürünün tüketimi, turistin çekiciliği olan bölgeye ulaşımı ile mümkündür. Ulaşılabilirlik ögesinde, kolay ve ekonomik ulaşım olanakları büyük önem taşımaktadır.

Turizm pazarlamasında amaç, tam tüketici tatmini ile üreticilere yüksek kâr sağlama arasında uzlaştırıcı bir denge kurmaya çalışmaktır.

Turistik ürün, diğer ürünlerden farklı olarak bazı özelliklere sahiptir. Bunlar:¹⁵⁰

1. Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turist, turistik mal ve hizmetin üretildiği yere gitmek zorundadır.

2. Turistik üründe üretim ile tüketim eşzamanlıdır.

3. Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme , eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur.

4. Stok edilemez. Hizmet ve ürünün zamanında satılması gerekir.(otel yatağı, uçak koltuğu vb. stoklanamamaktır.)

5. Turistik ürün genellikle somut değil, soyuttur. Bu nedenle de turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazladır.

¹⁵⁰ Hacıoğlu, Necdet: A.g.e., s.42

6. Turistik ürünlerde çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gereklidir.

7. Marka bağımlılığı çok azdır. Ancak turistik üründe imaj kavramı çok önemlidir.

8. Turistik ürünler, emek-yoğun şekilde üretilip, üretimde otomasyon çok azdır.

9. Turistik ürün üretiminde standardizasyon çok sınırlıdır. Özellikle hizmet ve servislerin aynı standartta olması mümkün değildir.

Turistik ürün veya hizmet, canlı bir varlık gibi doğar, büyür, olgunlaşır ve ölür. Bir ürün veya hizmet pazara çıktıktan sonra başlıca dört aşama geçirir. Bunlar:¹⁵¹

a. Pazara giriş dönemi

b. Büyüme dönemi

c. Olgunluk dönemi

d. Düşüş dönemidir

e. Pazara giriş dönemi, yeni bir hizmetin ya da ürünün müşterilere ilk kez sunulmasıyla başlar. Bu dönem ürünün pazarda yer edinmesi için yapılan promosyon ve diğer tanıtım masraflarının oldukça yüksek olması nedeniyle kârlılığın düşük olduğu dönemdir. Ürün fiyatı buna bağlı olarak yüksektir ve ilk aşamada yüksek gelir grubu hedeflenir. Bu dönemde tüketici, ürün veya hizmetin piyasada kendisini kanıtlanmasını bekler. İşte bu aşamada sabırlı olup, gereksiz harcamalardan kaçınarak, çeşitli imkânları inceleyip en doğru yatırım kararlarını vermek gerekir. Bu dönem piyasa ihtiyaçlarına ve adaptasyonuna göre oldukça uzun sürebilir.

Büyüme döneminde satışlar hızla yükselir ve buna paralel olarak kârlarda artar. Daha fazla sayıda rakip firmada piyasaya girmeye çalışır. Rakipler ya aynı ya da benzer ürünleri piyasaya arz etmeye başlarlar. Bu dönemde pazarda yeni müşteri tipleri belirir. Turizm işletmeleri açısından kendileriyle bağlantılı olan tur

operatörleri ve yeni seyahat acentaları ile işbirliği yapılarak seminer ve banketler geliştirilebilir.

Olgunluk dönemi, satışların zirveye ulaştığı ve satış artış hızının yavaşladığı ve belki de durduğu dönemdir. Arz kapasitesi artık talebin oldukça üstündedir. Bu dönemde yeni tüketici kazanılması söz konusu değildir. Elde edilen müşterilerin talepleri mümkün olduğunca muhafaza edilmeye çalışılır. Bu dönemde ürünler yenilenmediği takdirde, ürünü piyasadan çekmek zorunda kalınabilir.

Düşüş dönemi ise artık satışların iyice azaldığı dönemdir. Yeni hizmet veya ürünlerin piyasaya girdiği ve kıyasıya rekabetin olduğu bir dönemdir. Müşteriler mevcut ürünü terk etmeye başlarlar.¹⁵² Tüketicilerin birçoğu artık yeni ürünleri keşfetmeye ve denemeye başlarlar. Ancak daha tutucu müşteriler ürünü satın almaya devam ederler. Satışlardaki düşmeden çok önce başlamış olan kârdaki düşme, daha da belirgin hale gelir.¹⁵³

Turizm firmaları veya kuruluşları pazarda başarılı olabilmek için kendi ürünlerini daha iyi tanımaya imkân verecek analizler yapmalıdırlar. Hızlı bir değişim içinde olan dünyada, sunulan turistik ürünlerin çabucak piyasadan silinmemesi için işletme ve kurumlar ürünlerini periyodik olarak gözden geçirmelidir. Bu gözden geçirme faaliyetleri ;¹⁵⁴

- Ürün analizi
- Ürünün pazardaki durumunu belirleme
- Rekabet durumu
- İmaj kavramı gibi konuları içermelidir.

Ürünün analizi: basit bir fiş yardımıyla yapılabilir. Bu fişte; ulaşım, konaklama, ikamet yerinde ve seyahat esnasında kullanılan ürünler, boş zamanları değerlendirme faaliyetleri gibi konular yer almalıdır.

¹⁵¹ İçöz, Orhan; A.g.e., s. 135-136

¹⁵² Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.44

¹⁵³ Mucuk, İsmet; A.g.e., s. 144

¹⁵⁴ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, A.g.e., s.17-18.20

Ürünün pazardaki durumunu belirleme ise firmaların ve turistik kuruluşların yöneticileri için temel bir kavramdır. Genel pazarlama stratejisinde bir ürünün piyasa durumu, bu ürün hakkında potansiyel turistlerin sahip oldukları fikirle, söz konusu ürünün gerçek nitelikleri bir araya getirilerek belirlenir. Bu itibarla durum belirleme araştırmaları, imaj araştırmaları ile ürün analizlerine zorunlu olarak bağlı bulunmaktadır. Bir başka deyişle durum belirlemesi, müşteri için ürünün fiziksel ve psikolojik değerini araştırmaktır.

Bir başka gözden geçirme faaliyeti konusu ise, bir ürünün kuvvetli ve zayıf yönlerini ele alıp incelemek suretiyle rekabet durumunun ortaya çıkartılmasıdır.

TABLO 2: Bir Ürünün Yaşam Özellikleri

DÖNEMLER	BAŞLANGIÇ	GELİŞME	OLGUNLUK	DÜŞÜŞ
Özellikleri				
Satışlar	Zayıf	Hızlı	Yavaş büyüme	Düşme
Kârlar	Önemsiz	Maksimum	Küçülme	Zayıf veya hiç
Müşteriler	Yenilikçiler	Kitle piyasası	Kitle piyasası	Gecikmişler
Rakipler	Çok az sayıda	Devamlı artan	Sayıda önemli	Gittikçe azalan

Kaynak: Manzione, J.G.: *Pratique du Marketing*, s.108

İmaj kavramı ise, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Bu kavram bazı ürünlerin diğerlerine nazaran kamuoyunda olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket eder. Turistik ürün için olumlu bir imaj hayati önem taşımaktadır. Gerçekten de turistik bir ürünü satın almak söz konusu olduğunda karar verme süreci büyük ölçüde, o ürün hakkında sahip olunan imaja bağlı bulunmaktadır. Bu süreç genellikle üç aşamada tamamlanır:

1. Ürünün tanınıp tanınmadığı, eğer tanınıyorsa:
2. Ürün hakkında sahip olunan imaja göre ulaşılan yargı. Eğer yargı olumluysa:

3. Nasıl bir davranış gösterilecek: ürün satın alınacak mı, alınmayacak mı?

Tüm bu konular gözden geçirildiğinde turistik ürün, işletme veya kurum tarafından iyice tanınmış olacaktır. Ürünü tanımak ise ürün politikası seçiminde işletme veya kuruma büyük bir fayda sağlayacaktır.

Bir işletme iki çeşit ürün politikasından birini seçebilir:¹⁵⁵

- Markanın yaşamsal dönemini değiştiren
- Mal veya hizmetin şeklini değiştiren politikalar.

TABLO 3: Ürün Yaşam Dönemlerine Göre Pazarlama Stratejileri

DÖNEMLER	BAŞLANGIÇ	GELİŞME	OLGUNLUK	DÜŞÜŞ
Yöntem	Piyasayı genişletmek	Yeni Piyasa getirmek	Piyasadaki payı savunmak	Üretkenlik
Pazarlama maliyeti	Çok fazla	Önemli	Gittikçe azalan	Zayıf
Dağıtım	Çok değişik	Yoğunlaştırılmış	Yoğunlaştırılmış	Selektif
Fiyat	Yüksek	Düşüş	Minimum	Yükselen
Ürün	Basit	Geliştirilmiş	Değişik	Rasyonel

Kaynak: Manzione, J.G.; *Pratique du Marketing*, s.108

Markanın yaşam evrelerini değiştirmeyi hedefleyen politikalar ürün veya hizmetin yaşam süresini uzatmayı hedefler. Bu, ürünün bir veya iki dönemi üzerinde olur.

Gelişme döneminde, olgunluk evresi mümkün olduğunca geciktirilir. Bunu yapmak için, özel bir pazarlama stratejisine uygun üç hipotez öne sürülebilir:

¹⁵⁵Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.45

1. Hızlı bir başlangıç: belirli bir müşteri kitlesini kazanmış olan bir otel işletmesi, sipariş üzerinde durarak maksimum kâr elde etmeye çalışır. Satın alma sayısını arttırmak için sadık müşteriye prestij kartları verilebilir, ücretsiz kalışlar sağlanabilir, büyük indirimler yapılabilir.

2. Piyasanın genişletilmesi: daha fazla tüketim yaptırmaktan çok, yeni kullanımlar bularak, hizmet veya ürünlerin bazı özelliklerini değiştirerek pazardaki faaliyet alanını genişletmektir. Burada müşteri bölümlenme politikası üzerinde durulur. Örneğin, çocuklar için özel münüler, 3. yatak ücretsiz, ücretsiz içki vb. gibi.

3. Yenilikçi başlangıç: hizmet veya ürünler için yeni müşteriler aramayı hedefler. İşletme potansiyel müşterileri reklam, promosyon, propaganda faaliyetleriyle ikna etmeye çalışır.

Mal veya hizmetlerin şeklini değiştirmeyi hedefleyen politikalarda ise, çeşitlendirme veya yenilikler, yeni buluşlar üzerinde durulur. Bunlar;

1. Çeşitlendirme; daha çok değişik hizmetler yaratarak olur. Bunlar, mevcutların tamamlayıcısı olarak düşünülür. Yeniden icat etme, yeni buluş yoktur. Örneğin; bir hava ulaştırma şirketinde Türkiye-ABD uçuşları yapılırken, Türkiye-Avustralya uçuşları yapılması yeni bir ürün iken, Türkiye-ABD uçuşu bilet satışlarında ekonomik bilet, first-class bussiness-class biletlerden her biri çeşitlendirilmiş üründür.

2. Keşfetme; yaratıcılık yetenekleri üzerine kurulmuştur. Yenilik yaratma işi uzmanlara bırakılmıştır. Bunun için iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. Yeni bir ürün için potansiyel tüketicilerin profillerinin tanınması gerekir.

Tüm bu hareket tarzları incelenerek ve içlerinden biri veya birkaçı seçilerek ürün politikası oluşturulur.

1.2.3.3.2 Turistik Ürünün Fiyatlandırılması

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Ürünün satış fiyatının belirlenmesi, gelecekteki satış ve kârlılık düzeyinin tahmin edilebilmesine olanak sağlar. Burdan hareketle, söz konusu yatırımın akılcı olup olmadığı, ürünün hangi pazarlarda başarı sağlayabileceği, satış koşulları ve kalite özelliklerinin neiler

olması gerektiği vb. gibi konuların tümü, yüksek satış ve kârlılık düzeyine ulaşabilmek için belirlenen ürün fiyatıyla çözüme kavuşur.¹⁵⁶

Turizm ürününün fiyatlandırılmasında karar alma oldukça güçtür ve karmaşıktır. Çünkü turizm ürünü çok çeşitli unsurların bileşiminden oluşur ve çoğu zaman bu farklı ürünlerin üreticileri arasında bir haberleşme bulunmamaktadır. Ayrıca üreticiler bu "bileşik ürün"ün toplam satış fiyatıyla ilgilenmemektedirler. Tüm bu gerçeklere karşın, bir turizm ürününe yönelecek potansiyel talep düzeyini belirleyen en önemli faktörlerden biri ürünün nihai toplam satış fiyatıdır. Bu nedenle de turizm pazarlamasında fiyatlandırma sorununa büyük önem verilmesi gerekmektedir.¹⁵⁷

Turizm ürününün fiyatı süreklilik göstermez. Bu nedenle fiyatın, turizm pazarındaki değişikliklere göre yeniden ayarlanabilecek esnek bir yapıda olması gerekir. Fiyat, hedef pazardaki tüketiciler tarafından benimsenmişse sonuca ulaşılmış demektir, benimsenmemişse fiyat hemen değiştirilmelidir. Eğer fiyat hedef pazardaki tüketicilere uygun hale getirilmezse, ürünün varlığı tehlikeye girebilir.¹⁵⁸

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma işlemine başlamadan önce mevcut pazarın yapısının ve pazardaki rekabet koşullarının bilinmesi gerekir. Turizm sektöründe pazarın yapısı tam rekabet ortamından monopol ortamına kadar farklı özellikler gösterir. Konaklama ve seyahat işletmeleri açısından yaygın pazar yapısı eksik rekabet ve monopolcü rekabet pazarlarıdır.¹⁵⁹ Ekonomistler bir endüstri içindeki pazar yapısının tipine göre fiyat kararlarının nasıl verildiğini analiz ederek pazarlamacılara yardımcı olmuşlardır. Endüstriyel pazar yapıları, dört ana gruba toplanmıştır:¹⁶⁰

1. Tam rekabet piyasası
2. Oligapol piyasa

¹⁵⁶Erol, Mikdat; A.g.e., s.70

¹⁵⁷Barınçugil, İsmet; A.g.e., s.132

¹⁵⁸Denizer, Dündar; A.g.e., s.69

¹⁵⁹İçöz, Orhan; A.g.e., s.186

¹⁶⁰A.g.e., s.191-192

3. Monopolcü rekabet piyasası

4. Monopol piyasa

Fiyat ve talep arasındaki ilişkiler bu dört tip piyasada birbirinden farklıdır. Çünkü bu piyasalarda firma sayısı, büyüklüğü ve ürün özellikleri birbirinden farklıdır. Piyasaların özellikleri aşağıdaki gibidir:

Tam rekabet piyasası: Bu piyasa çok sayıda alıcı ve satıcının yer aldığı, tüm satıcıların aynı homojen ürünü sunduğu ve birbirlerinin fiyatlarından haberdar olduğu piyasa tipidir. Bu tip piyasalara kent merkezlerindeki oteller örnek olarak gösterilebilir. Pazarlama sorumluları ayrıcalıklı olmak için genellikle ürün farklılaştırmasına giderek rekabet ederler.

Monopol piyasa: Bu piyasa tek bir firmanın hakim olduğu ve ürüne yakın ikame olanaklarının bulunmadığı piyasa türüdür. Bu tür piyasalarda fiyat karteli olarak adlandırılan ve benzer ürünü üreten firmaların ortak fiyat politikası uygulamasıyla da yapay tekelleri piyasalar oluşturulabilir. Bununla birlikte aynı talep için daima başka işletmelerde var olabilir. Örneğin, bir coğrafi bölgedeki tek bir otel, bölgesel olarak monopol durumuna gelebilir. Fakat diğer bölgelerdeki oteller bu monopol piyasa özelliğini bölgesel rekabet ile yok edebilirler. Bu nedenle monopol piyasalarda da bazen ikame olanakları söz konusu olduğu için fiyatlar konusunda tekel oluşturmak zor olabilir.

Monopolcü rekabet piyasası: bu piyasada farklılaştırılmış ürünler sunan çok sayıda firma vardır. Bu nedenle firmaların fiyat farklılıkları büyük ölçüde ürünlerdeki farklılığa bağlıdır. Bu piyasalarda firmalar kendi ürünleri için özel bir talep yaratarak tekel durumuna gelirler. Rakip firmalar ürüne yakın ikame ürünler sunabilir ancak ürünler tam ikame değildir.

Oligopol piyasa: konaklama endüstrisindeki birçok piyasanın yapısı oligopol piyasaya uygundur ya da yakındır. Bu tip piyasada az sayıda firma vardır ve birbirine ikame olabilecek ürünler sunarlar. Bu piyasalardaki firmalar genellikle ürün farklılaştırma, reklam ve promosyon gibi fiyat dışı faktörlerle rekabet ederler. Çünkü oligopol piyasada bir firma fiyat indirdiği zaman diğer firmalar onu izleyerek fiyat indirirler. Fiyat yükseldiğinde ise rakipler rekabet avantajlarını hemen yitirmemek

için fiyatlarını yükseltmezler. Bununla beraber talebin fiyat esnekliği esnek olmadığı zaman, pazar liderinin uyguladığı fiyatlar genellikle diğerleri tarafından da izlenir.

Turizm pazarlamacısı, turizm pazarında pazarlama karması elemanlarını optimum düzeyde kullanarak, fiyatı etkileyen faktörleri sürekli olarak gözlemleyerek, farklı pazarlarda değişik fiyat politikaları oluşturarak, zamanında etkin fiyat politikaları belirleyerek başarı sağlayabilir.¹⁶¹

1.2.3.3.2.1 Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

1.2.3.3.2.1.1. Maliyetler

Fiyatlandırmada en önemli etken bir ürünün maliyetidir. Pek çok maliyet türü vardır. Ancak bunlardan, fiyatlandırmada en çok kullanılanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:¹⁶²

Sabit Maliyetler: Kira, faiz, ücretler, sigorta ve amortisman gibi satış hacmine bağlı olmayan giderlerdir.

Değişken Maliyetler: İşletmede satış hacmine bağlı olarak değişen, yiyecek-içecek giderleri, çamaşırhane giderleri gibi gider türleridir.

Yarı-Sabit Maliyetler: Enerji ve ücretler gibi satış hacmine bağlı ancak satış hacminin bir oranı olarak belirtilemeyen giderlerdir.

Toplam Maliyetler: Belirli bir bütçe döneminde sabit, değişken ve yarı değişken giderlerin toplamından oluşur.

Ortalama Maliyetler: Toplam maliyetlerin ünite sayısına-oda sayısı gibi bölünmesi ile bulunur.

Marjinal Maliyetler: Satışlardaki bir birimlik artışın -örneğin bir müşterilik artış gibi-, toplam giderlerde meydana giderdiği bir artıştır. Çoğu turizm işletmelerinde fiyatlar, toplam maliyetler üzerine hedeflenen kâr marjı ilave edilerek hesaplanır. Maliyete dayalı fiyatlama, yöntem başarılı ve talep dengeli olduğu sürece sağlıklı olarak işleyebilir. Aksi halde başarılı olunamaz.

¹⁶¹Denizer, Dünder; A.g.e., s.71

¹⁶²İçöz, Orhan; A.g.e., s.187

Yönetim fiyatlamada sadece maliyetler üzerinde yoğunlaşırsa, pazarlama karmasının öteki elemanlarını ihmal etmiş olur.¹⁶³

1.2.3.3.2.1.2. İşletmenin Yeri-Konumu

İşletmelerin bulunduğu yerin hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı, işletmelerin ürettiği ürünlerin fiyatını etkilemektedir.¹⁶⁴ Örneğin, kış aylarında Uludağ'da dört yıldızlı otelin, aynı hizmet seviyesinde olan Bursa'nın şehir merkezindeki dört yıldızlı bir otelden daha yüksek fiyatlı olması gibi. Bu fiyat farkı genellikle işletmenin yatırım faaliyetlerinden (arsa fiyatlarının yüksekliği vb. gibi) kaynaklanmaktadır.

1.2.3.3.2.1.3. Ürünün Niteliği

Turizm işletmelerinin ürettiği ürünün kendisi de fiyatlandırmada önemli bir etkidir. Tüketici olarak turistler, seyahatleri sırasında kendilerine sunulan mal ve hizmetlerin çok çeşitli ve bütçelerine uygun olmasını isterler. İşletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin kaliteleri çeşitlilik arz eder. Aralarındaki bu kalite farkları doğal olarak fiyatlarına da yansır. Kalitesi yüksek olan ürünlerin fiyatları yüksek olurken, nispeten daha düşük kaliteli olanların fiyatları da düşük olur. Turist, fiyatları ve hizmet düzeyleri aynı olan iki işletme ürününden kendisine en fazla faydayı sağlayamı seçecektir. Turizm pazarlamasında amaç, fiyatı sabit tutup hizmet kalitesini yükseltmek olmalıdır.

1.2.3.3.2.1.4. Piyasadaki Rakiplerin Fiyatları

Yeni bir ürün piyasaya girdiğinde talebi çekebilmek için genellikle eşdeğer ürünlere göre daha düşük fiyat uygulanır. Aynı taktik ürünün diğer hayat dönemlerinde de uygulanabilir. Piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirleyen işletmeler ise rakip mal ve hizmetlere göre tüketiciye belirli avantajlar sunmalıdır. Yoksa talep kaybedilebilir.

Turizm işletmeleri maliyete dayalı fiyatlamada güçlükle karşılaşıyorlarsa, fiyatlarını saptarken rakiplerin fiyatlarını dikkate alır ve onların fiyatlarına yakın bir

¹⁶³Denizer, Dünder: A.g.e., s.71-73

¹⁶⁴Hacıoğlu, Necdet: A.g.e., s.51-52

düzyeyde fiyatı saptarlar. Genellikle turizm pazarında güçlü olan işletme fiyatın saptanmasında öncülük eder. Diğer işletmeler de turizm pazarında lider olan işletmeyi izlerler. Eğer diğer işletmeler lider işletme ile rekabete kalkıştırlarsa, bu durumdan kendileri zararlı çıkabilir. Lider işletme fiyatları daha da aşağı çekerek, öteki işletmelerin hayatı ile oynayabilir. Bu durum genellikle arzın çok, talebin az olduğu dönemlerde geçerli olur.

1.2.3.3.2.1.5. Tüketici Davranışları

Tüketiciler, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin fiyatlarının gelirlerine uygun olmasını isterler. Eğer fiyatlar bütçelerine uygun değilse mal ve hizmetleri talep etmezler. Böyle bir durumda talepler düşmüş olur ve işletme belirlediği fiyatları, talepler istenen düzeye ulaşınca kadar düşürmek zorunda kalır. Çünkü turistik ürünler lüks mallar sınıfına girmektedir. Böyle malların talebi tüketicilerin gelirine bağlıdır. Tüketiciler, yeme-içme ve barınma gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, arta kalan bir değer varsa, turistik işletmelerin sunmuş olduğu hizmetleri talep ederler.

1.2.3.3.2.1.6. Yasal Düzenlemeler

Pazarlama yöneticileri fiyat saptarken kamu yönetimlerinin, mevcut yasa ve yönetmeliklerin gereklerini ve sınırlamalarını göz önüne almak zorundadırlar.¹⁶⁵ Örneğin; Türkiye'de Belediye İşletme Belgeli Tesislerin (otel, motel, restoran, gazino, kafeterya vb.) fiyatları yerel yönetimler tarafından belirlenir ve sağlık kontrolleri, kalite kontrolleri de yine belediyeler tarafından yapılır.¹⁶⁶ Turizm Bakanlığı belgeli turizm işletmeleri de bir sonraki yıl uygulayacakları fiyatları Turizm Bakanlığı'na her yılın Temmuz ayı sonuna kadar bildirmek zorundadırlar. Daha sonra bu fiyatlarda değişiklik yapılamaz.¹⁶⁷

¹⁶⁵İçöz, Orhan: A.g.e., s.195

¹⁶⁶Oral, Saime: Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988. s.75

formülde:

C : Maliyetler,

f : Maliyet üzerinden kazanç oranı

P : Fiyat

Örneğin; bir konaklama işletmesinde odaların maliyeti : 40\$

Maliyet üzerinden kazanç oranı : %80

Bu odanın satış fiyatı aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$P = 40\$ + \%80 (40) = 72\$$$

Bu yöntemde temel sorun, hesaplamada ne gibi maliyetlerin kullanılacağıdır. Genellikle; değişken, toplam ya da marjinal maliyetler kullanılmaktadır. Gerek uzun gerekse kısa dönem fiyatlandırma olsun, ikisinde de işletmeler maliyetlerine belirli bir kâr marjı ekleyerek fiyatlandırma kararını alırlar.

Faktör fiyatlandırma : Bu yöntem maliyet artı yönteminin değişik bir şeklidir. Maliyetlerin standart bir maliyet faktörüyle çarpılmasıyla satış fiyatı bulunur. Örneğin, beş yıldızlı bir otelin barında satılan içki fiyatların belirlenirken, içkinin alım fiyatını "8" gibi sabit bir rakamla çarparak satış fiyatı belirlenebilir. Örneğin; 2,5 cl.'lik tek rakının alım fiyatı 64.000 TL ise $64.000 \times 8 = 512.000$ TL'den tek rakı satılır. Tabi ki bu fiyat yuvarlatılarak ya 500.000 TL ya da 520.000 TL yapılır.

İşletmenin konumu, imajı ve atmosferi "faktörü" etkiler ve bu unsurlar önem kazandıkça faktörün değeri de yükselir.

Başabaş noktasına göre fiyatlandırma: Bu yöntemin temel amacı işletmeyi başabaş noktasına, yani kâr ya da zararın olmadığı ve toplam maliyetlerin karşılandığı noktaya götüren fiyatı bulmaktır. Bu yöntemde maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak iki ana grupta toplanır.

$$TM = SM + DM$$

TM : Toplam Maliyetler

SM : Sabit Maliyetler

DM : Değişken Maliyetler

Yöntemde kullanılan ikinci değişken gelirlerin hesaplanmasıdır. Bunun hesaplanması da aşağıdaki gibidir:

$$TG = F \times M$$

TG : Toplam Gelirler

F : Fiyat

M : Satış Miktarı

Başabaş noktası $TM = TG$ olan noktadır. Başabaş noktasındaki satış miktarının üzerine çıkıldığında işletme kazanç elde etmeye başlar.

1.2.3.3.2.2. Kâra Dönük Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırmada en önemli eksik, işletme için yatırılan sermayenin dikkate alınmamasıdır. Kâra dayalı fiyatlandırma teknikleri bu eksikliği gidermek için kullanılır. Başlıca yöntemler aşağıdaki gibidir:

Yatırımın geri dönüş oranına göre fiyatlandırma (YDOF) : Bu yöntem hem yeni hem de mevcut ürünler için aynı derecede uygundur. YDOF'de temel amaç, yatırımın geri dönüşünü sağlayabilecek bir fiyat bulmaktır.

Baz fiyatlandırma : Bu yöntemde fiyat tahmini toplam giderlerle, hedeflenen kârın toplanmasıyla bulunan hedef gelirin tahmini satış miktarına bölünmesiyle bulunur.

1.2.3.3.2.2.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma

Fiyatın rekabete dayandırıldığı bu yöntemde rakiplerin fiyatları izlenir. İşletme fiyatlandırma politikaları doğrultusunda kendi fiyatını rakiplerine göre belirler ve fiyatlarını rakiplerle aynı ya da rakip fiyatlarla orantılı olarak ayarlar. Ürün fiyatlarının değişmesi rakiplerin fiyatlarını değiştirmelerine bağlıdır.

Bu yöntemin temel zayıflığı, fiyatlandırma yapacak olan işletmenin sermaye yapısının, kâr hedeflerinin ya da işletme giderlerinin, pazarda lider konumunda olan işletmeden farklı olabileceğinin göz ardı edilmesidir.

1.2.3.3.2.4. Pazarlamaya Dönük Fiyatlandırma

Pazarlamaya davalı fiyatlandırma: Bu teknik; maliyetleri, rekabet faktörlerini, talebin özelliklerini, işletmenin hedeflerini ve dağıtım kanallarının özelliklerini dikkate alarak uygulanır.

Prestije dönük fiyatlandırma: Bu fiyatlandırma, fiyat ile kalite arasında ilişki olacağını düşünen müşterileri çekmek için kullanılır. Bu ürünler için fiyat yükseltildiğinde, (talep kanununun tersine) talep miktarında artış görülür. Bu yöntemde fiyat alıcıların ürüne verdikleri değere göre ayarlanır.

Lider fiyatlandırma: Bazı işletmeler pazarladıkları ürün karması içindeki bazı ürünlerin, daha az çekici olan diğer ürünler için de çekicilik yarattığını varsayarlar. Böylece fiyatı düşük olan bir ürün müşteri açısından çekicilik yaratarak yüksek fiyatlı diğer ürünlerin de satılmasını sağlar. Bu yöntemde "tuzak fiyatlandırma" da denir.

Psikolojik fiyatlandırma: Özellikle soyut özelliği olan ürünlerde psikolojik fiyatlandırma daha önemlidir.

Örneğin; kalanlı fiyatlandırma ülkemizde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. "1.000.000 TL" yerine "995.000 TL" fiyatının etiketlere yazılması gibi. Bu fiyatlandırmada tüketici, fiyatın bir önceki rakama daha yakın olduğunu (900.000 TL'ye) düşünmekte ve firmanın fiyatlarını elinden geldiğince düşürdüğüne psikolojik olarak inanmaktadır.¹⁶⁹

1.2.3.3.2.3. Fiyat Farklılaştırması

Turizm işletmesinin hedef pazarını oluşturan tüketicilerinin ekonomik yapıları farklı ise ve farklı turistik ürünler talep ediyorsa, turizm işletmesi fiyat

¹⁶⁹Mucuk, İsmet: A.g.e., s.173

farklılaştırmasına gidebilir. Fiyat farklılaştırmasının amacı turizm pazarından daha fazla pay kapabilmek ve pazarın daha büyük bir bölümüne hitap edebilmektir.¹⁷⁰

Fiyat farklılaştırması üç değişik şekilde yapılmaktadır:

1.2.3.3.2.3.1. Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması

Zamana göre fiyat farklılaştırması talebin zamana göre farklı oluşundan kaynaklanır. Turizm talebi aylara ve günlere göre değişiklik göstermektedir. Bu da değişik zamanlarda farklı fiyatlar uygulanması sonucunu doğurmaktadır. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükseltilirken, talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlar düşürülmektedir. Örneğin; kıyı otellerinde Ocak-Şubat-Mart (sezon öncesi) ve Kasım-Aralık (sezon sonrası) aylarında fiyatlar düşürülür, diğer aylarda yani yoğun talep dönemlerinde fiyatlar yükseltilir. Bir başka örnek ise; büyük şehirlerde yer alan ve işadamlarının konakladığı şehir otellerinde hafta sonları talebin düşük olduğu günlerdir. Bu nedenle hafta sonlarında düşük fiyat uygulaması, hafta içinde de yüksek fiyat uygulaması yapılmaktadır. Zamana göre fiyat farklılaştırmasında amaç, talebin dengeli bir şekilde dağıtılmasıdır.¹⁷¹

1.2.3.3.2.3.2. Müşteri Sayısına Göre Fiyat Farklılaştırması

Turizm işletmelerine gelen grup veya münferit müşterilere göre fiyat farklılaştırması uygulanır. Gelen müşteri sayısına göre işletmeler belirli oranlarda fiyat indirimi yapmaktadırlar. Bu uygulama işletmenin doluluk oranını ve kârlılığını arttırıcı bir rol oynar.¹⁷²

1.2.3.3.2.3.3. Hizmetin Kalitesine Göre Fiyat Farklılaştırması

Eğer turizm işletmelerinin hedef pazarındaki müşterilerinin ekonomik ve sosyolojik yapıları farklı ise, ürettikleri mal ve hizmetleri farklılaştırarak, pazarın daha büyük bir bölümüne hitap edebilirler. Örneğin; bir otelde deniz manzaralı bir odayla, caddeye bakan bir odanın farklı fiyatlarla tüketiciye sunulması veya alakart (A la Carte) restoranda sunulan yiyeceklerle, açık büfede sunulan yiyeceklerin farklı

¹⁷⁰Barutçugil, İsmet; A.g.e., s.136

¹⁷¹Denizer, Dünder; A.g.e., s.76-77

¹⁷²Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.54

fıyatlarda olması gibi. Böylelikle işletme, değişik bütçelere hitap edebilir ve pazar payını genişletebilir.¹⁷³

1.2.3.3.3. Turistik Ürünün Dağıtım Sistemi

Pazarlama biliminde dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketildiği yere kadar götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır. Dağıtım kanalı ise, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Dağıtım kanalında yer alan çeşitli kurumlar, değişik pazarlama eylemleri yaparak mal ve hizmetlerin hareketini sağlarlar. Söz konusu kurumlar toptancı ve perakendecilerdir.¹⁷⁴

Buraya kadar anlatılanlar endüstri işletmeleri için geçerlidir. Oysa, turistik işletmelerde dağıtım ve dağıtım kanalları farklı şekillerden oluşmaktadır. Endüstri işletmelerinde dağıtım; bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürülmesi için harcanan çabalar iken, turistik üründe bunun tam tersi gerçekleşir. Yani mal ve hizmetlerin tüketiciye değil, tüketicinin mal ve hizmetlere doğru hareketi söz konusudur. Turizmde dağıtım, turistik bir ürününün tüketiciler tarafından kullanılabilmesi için tüketicilerin üretim yerine kadar getirilmesini sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Burada en önemli şart tüketicilerin üretim yerine gelebilmesi için onların bilgilendirilmeleri, ürüne ait tüm bilgilere sahip olmaları ve ürünü görmeden satın almalarıdır.¹⁷⁵ Turizmde dağıtım kanalı ise turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları düzenleyen işletme içi birimlerin veya işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır.¹⁷⁶

Dağıtım çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıdır. Bu faydayı sağlayan

¹⁷³Denizer, Dünya: A.g.e., s.77-78

¹⁷⁴A.g.e. s.79

¹⁷⁵Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.57-58

¹⁷⁶Tuncer, Doğan; *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Hacettepe Üniv., İ.İ.B.F., Yayın No: 14, Ankara, 1986, s.37

dağıtım kanalında faaliyet gösterenler aracı kuruluşlardır. Aracı kuruluşların yerine getirdiği fonksiyonlar başlıca dört madde halinde gösterilebilir:¹⁷⁷

- Üretimi ve tüketimi destekleyici kredi olanakları yaratırlar.
- Ürünün pazarlanabilir niteliklerde oluşturulmasına öncülük ederler.
- Bir taraftan üreticilere ve diğer taraftan tüketicilere bilgi aktarırlar.
- Turistleri, turizm ürünlerinin üretildiği ve hazır bulunduğu yerlere taşırlar.

Dağıtım kanalında faaliyet gösteren aracı kuruluşlar tüm bu faaliyetleri yerine getirerek, ürünlerin istenilen yer ve zamanda turistlere ulaşmasını sağlarlar.

Turizm endüstrisinde dağıtım sistemi, üreticiler, tüketiciler ve aracı kuruluşlardan oluşan üçlü bir yapıya sahip bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde üreticiler; konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaştırma vb. hizmetleri sunan işletmelerden oluşur. Tüketiciler de geçici bir süre için seyahat eden ve konaklayan turistlerdir. Dağıtım sistemi içinde yer alan aracı kurumlar ise toptancı ve perakendeci işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Toptancı kuruluşlar tur operatörleri, perakendeci kuruluşlar ise seyahat acentalarıdır.¹⁷⁸ Şimdi bu kuruluşları ayrıntılarıyla inceleyelim:

1.2.3.3.3.1. Üreticiler

Üreticiler yukarıda tanımlandığı gibi, konaklama, yeme-içme, eğlenme, ulaştırma vb. hizmetleri sunan işletmelerden oluşur.

Konaklama işletmeleri, geceleme, yeme-içme, eğlence ve ek hizmetleri üretir, direkt veya endirekt dağıtım yaparak ürünü tüketiciye ulaştırır. Ulaştırma hizmetini üreten kuruluşlar da yine turizm pazarında üretici olarak nitelendirilir. Havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu işletmeleri örnek olarak gösterilebilir. Konaklama ve ulaştırma işletmelerinin dışında, bağımsız turizm işletmeleri olarak, barları, restoranları, eğlence merkezlerini de üretici merkezler olarak gösterebiliriz.

¹⁷⁷Erol, Mikdat; A.g.e., s.24-25

¹⁷⁸Barutçugil, İsmet; A.g.e., s.128

Öte yandan diğer turizm işletmeleri olarak nitelendirilen hatıra eşyası (deri eşya, halı, kilim ve mücevher vb. gibi) üreten işletmeler de dağıtım sisteminde üretici kurumlar olarak ifade edilebilir.¹⁷⁹

1.2.3.3.3.2. Toptancılar

Turizm pazarında toptancı olarak nitelendirilen işletmeler tur operatörleridir. Tur operatörleri, birbirinden bağımsız işletmelerin ürettikleri hizmetleri bir araya getirerek turizm ürününü oluşturmakta ve pazara sunmaktadırlar.¹⁸⁰

Tur düzenleyicilerinin faaliyetleri, gerek turizm hizmetleri üreten işletmelere ve gerekse hizmetleri talep eden turistlere önemli yararlar sağlar.¹⁸¹ Bunlardan turizm hizmeti üreten işletmeler açısından önem taşıyanları şunlardır:

1. Tur operatörleri, turizm işletmelerinin ürünlerini önceden satın alarak finansman sorunlarının çözümüne yardımcı olurlar.

2. Turizm hizmetlerinin depolanması söz konusu olmadığından tur operatörlerinin önceden belirli tarihler için toptan satın alımları, hizmet üretim kapasitesinin hazır bulundurulacağı zamanın bilinmesi yoluyla turizm işletmelerinin üretim politikalarına açıklık kazandırır.

3. Tur operatörleri, yenilikler ve yaratıcı fikirlerle ürünleri çekici kılma çabası içindedir. Bu çaba, turizm işletmelerinin pazarını genişletmekte ve bu işletmelerin ürünlerine yeni kullanım alanları yaratmaktadır.

4. Tur operatörleri, turizm işletmelerine pazardaki gelişmelerle ilgili bilgiler aktarmakta; fiyat, kalite düzeyi ve ürün türleri gibi konulardaki kararlarında onlara yardımcı olmaktadır.

Tur operatörlerinin müşterileri genellikle seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin tüketiciler açısından önem taşıyan başlıca fonksiyonları şunlardır.

¹⁷⁹Denizer, Dünder: A.g.e., s.87

¹⁸⁰Erol, Mikdat: A.g.e., s.27

¹⁸¹Barutçugil, İsmet: A.g.e., s.129-130

1. Tur operatörleri, belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belirli kısımlarını ayrı ayrı satan seyahat acentalarına bunların tümünü birden satarak daha fazla gelir sağlama olanağı yaratmaktadır.

2. Tur operatörleri, gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akışını sağlayarak turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarına yardım etmektedirler.

3. Tur operatörleri, sağladıkları kolaylıklarla dil, döviz, pasaport, vize vb. sorunlar nedeniyle yabancı ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm olayına çekerek pazarı genişletirler.

4. Tur operatörleri tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali güçleri sınırlı kişiler için de uluslararası turizme katılma olanağını yaratmaktadır.

Tur operatörleri sayılan bu fonksiyonlarıyla hem üreticilere hem de tüketicilere önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

1.2.3.3.3.3. Perakendeciler

Turizm dağıtım kanalındaki perakendeciler, seyahat acentaları ve diğer perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılabilir.

1.2.3.3.3.3.1. Seyahat Acentaları

Seyahat acentaları, tur operatörleri tarafından hazırlanan paket turları, komisyon karşılığında turistlere satan aracı kuruluşlardır. Bunun yanında ulaştırma işletmelerinin biletlerini komisyon karşılığında, seyahat eden kişilere satarlar. Ayrıca araba kiralama ve seyahatlerle ilgili her türlü bilgiyi aktarma gibi hizmetleri görürler. Türkiye’de henüz tur operatörü bulunmadığından, aracı kuruluşların tümü için seyahat acentası terimi kullanılmaktadır. Bu nedenle, paket turların üretim ve satışlarını da seyahat acentaları üstlenmektedir.¹⁸²

¹⁸²Denizer, Dünder: A.g.e., s.90

Seyahat acentaları. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'na göre şu şekilde tanımlanmaktadır:¹⁸³

Seyahat acentaları, kâr amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkanı sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır.

Seyahat acentaları yine bu kanuna göre üç gruba ayrılmaktadır.

(A) Grubu seyahat acentaları : Birinci maddede sözü edilen tüm seyahat acentalığı hizmetlerini görürler.

(B) Grubu seyahat acentaları : Uluslararası kara, hava ve deniz ulaştırma araçları ile (A) Grubu Seyahat Acentalarının düzenleyeceği turların biletlerini satırlar ve vereceği hizmetleri görürler.

(C) Grubu seyahat acentaları : Yalnız Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenlerler.

Seyahat acentaları da aynen tur operatörlerinde olduğu gibi hem tüketicilere, hem de turizm hizmeti üreticilerine yarar sağlamaktadır.¹⁸⁴ Tüketicilere sağladıkları yararların başlıcaları şunlardır.

a. Seyahate karar veren bir kişiye olanaklarını göz önünde bulundurarak gidebileceği en uygun yerler hakkında bilgi sağlarlar.

b. Turiste, aradığı turizm ürününü nerede ve nasıl bulabileceği konusunda görüş bildirerek seyahat planını yapmasına yardımcı olur.

c. Döviz ve seyahat çeki sağlanması, pasaport ve vize işlemlerinin yürütülmesi, seyahat sigortası gibi hizmetleri yerine getirirler.

d. Turizm konusundaki uzmanlık ve deneyimleri ile bireysel olarak seyahat edecek olanlara özel gereksinimlerine uygun turizm ürünlerini oluştururlar.

¹⁸³ Can, Halil vd.; Açıklamalı-İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı. Adım Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara, Ağustos 1992, s.145

¹⁸⁴ Barutçugil, İsmet; A.g.e.. s.130-131

e. Otel ve ulaştırma işletmesi rezervasyonlarını gerçekleştirirler.

f. Turistlere danışma, rehberlik ve Şehir turları ile ilgili hizmetleri sunarlar.

Bunların yanı sıra seyahat acentalarının turistik ürün üreticilerine sağladığı yararlar ise Şunlardır:

a. Rezervasyon işlemlerini yürüterek turizm işletmelerinin ürünlerini satarlar ve stoklamaya benzer bir fonksiyonu yerine getirirler.

b. Tur operatörlerinin paket turlarının pazarlamasına aracılık ederler.

c. Üreticilerden ve tur operatörlerinden turistlere ve turistlerden de bu turizm işletmelerine olmak üzere iki yönlü bilgi akışını sağlarlar.

1.2.3.3.3.2. Diğer Perakendeciler

Turizm dağıtım kanalında yer alan ikinci perakendeci grubu ise “diğer perakendeciler” olarak adlandırılır. Bu işletmeler aşağıdaki gibidir:¹⁸⁵

Bvk işletmelerin uzmanlaşmış bölümleri: Bazı büyük endüstri işletmelerinin, turizmden yeni ek gelirler sağlayabileceklerini görmüş ve bunun sonucu bazı bankalar ve büyük süper market işletmeleri kendilerine ait seyahat acentaları, seyahat işletmeleri açmaya başlamışlardır.

Hava volu bilet satış acentaları: Havayolları biletlerinin ülke içinde olduğu kadar ülke dışında da kendi bilet satış büroları aracılığıyla yapmaya başlamışlardır.

Diğer toplu taşıma işletmelerinin satış büroları: Özellikle demir ve denizyolları kendi biletlerini mümkün olduğu kadar kendi büroları kanalıyla satmaktadır. Bu satış büroları birbirlerinin biletlerini satarak klasik bir seyahat acentası gibi faaliyet göstermektedirler.

Rezervasyon Şirketleri : Önceleri büyük otel zincirlerinde görülen kapalı devre zincir otelleri arasındaki rezervasyon olayı bugün tüm oteller için geçerli hale gelmiştir. Her ülkede birçok sayıda sadece konaklama işletmelerinde rezervasyon

¹⁸⁵ Hacıoğlu, Necdet: A.g.e.. s.67

yapan acenta ve şirketler ortaya çıkmıştır. Bu acentalar, ulusal ve uluslararası oteller için belirli bir komisyon alarak oda rezervasyonları yapan merkezler haline gelmişlerdir.

1.2.3.3.3.4. Turizm Dağıtım Kanalında Bütünleşme

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra giderek gelişen uluslararası turizm, turistik ürünlere olan talebi giderek arttırmıştır. Kara, hava, deniz ve demiryolu ulaştırmasındaki gelişmeler, milli gelirdeki artışlar ve ücretli tatil imkanlarının yasalarla düzenlenmesi talebin artmasında en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Turizm talebindeki bu artış sektördeki işletmelerin de gelişimini hızlandırmış ve yoğun bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. İşletmeler bu yoğun rekabet karşısında; fiyatlar, hizmet kalitesi, ulaştırma ve satış çabalarında daha güçlü olmak için birleşmeye başlamıştır. Ayrıca daha önceden diğer yatırım alanlarında (bankacılık, büyük mağazalar, petrol işletmeleri vb. gibi) faaliyet gösteren kuruluşlar, turizm sektöründe yatırım yapmaya ve daha önceden var olan turizm yatırımlarını satın almaya başlamışlardır. Böylece turizm sektörü diğer sektörlerin büyük sermayelerinden yararlanma imkanı elde etmiştir.¹⁸⁶ Turizm pazarlamasında bütünleşme hareketi dikey ve yatay olmak üzere iki şekilde olabilir.

1.2.3.3.3.4.1. Dikey Bütünleşme

Bu sistemde, genellikle turizm dışı işletmelerin turizm sektörüne girerek dağıtım alanında faaliyet göstermeleri söz konusudur. Burada ya sermaye katılımıyla veya sözleşme yoluyla bütünleşmeleri mümkündür. Havayolu işletmelerinin konaklama işletmeciliğine sermaye katılımı veya sözleşme şekliyle girmeleri ve otel yönetimlerine egemen olmaya çalışmalarına Air France'in Meridien otelleri ile veya Pan Am Havayolları'nın, Inter Continental otelleriyle olan birleşmesine örnek gösterebiliriz.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Denizer, Dündar; A.g.e., s.102-103

¹⁸⁷ Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.65

1.2.3.3.3.4.2. Yatay Bütünleşme

Yatay bütünleşme, turizm pazarlamasında aynı dağıtım aşamasında birden çok işletmenin bir araya gelerek birleşmesidir. Bu işletmelerin hepsi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Yiyecek-içecek işletmelerinin, tur operatörlerinin, seyahat acentalarının ve konaklama işletmelerinin kendi aralarında birleşmeleri örnek olarak verilebilir. Konaklama işletmelerinin kendi aralarında birleşmelerinin bir nedeni de, tur operatörlerinin küçük ölçekli konaklama işletmelerine turist göndermemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum da yatay bütünleşme girişimlerini hızlandırmaktadır. Bu konuya bir başka örnek de yüksek satış hacmine sahip güçlü seyahat acentalarının, satış noktalarını arttırmak için küçük ölçekli seyahat acentalarını satın almasıdır.¹⁸⁸

Her iki bütünleşme çeşidinde de amaç, satış hacimlerini yükseltmek, pazar paylarını arttırmak ve dağıtım sisteminde daha etkin bir konuma gelmektir.

1.2.3.3.4. Turistik Ürünün Satışını Arttırıcı Yöntemler

Turizm pazarlamasında hedef pazardaki turistlerin ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik ürünler üretildikten sonra onların gelirlerine uygun fiyatlar saptanır, hedef pazar turistik ürünler konusunda bilgilendirilir. Son olarak da turistler en kısa yoldan ve en düşük maliyetle turizm işletmelerine çekilir. Hedef pazarın bilgilendirilmesi ve turizm işletmelerine çekilebilmesi için satış arttırıcı çabalara girişilir. Satış arttırıcı çabalar, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını turistlere duyuran ve işletmelerin yaşamını, gelişimini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Bir başka deyişle, turizm işletmelerinin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla yürütülen turistleri ikna etmeye yönelik bilinçli, programlanmış ve sistemli bir iletişim sürecidir. Satış arttırıcı çabaların günümüzde önem kazanması ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır:¹⁸⁹

a. Turizm işletmeleriyle turistler arasındaki fiziksel uzaklığın giderek artması,

¹⁸⁸ Denizer, Dünder; A.g.e. s.104

¹⁸⁹Denizer, Dünder; A.g.e. s.105,107

b. Ulaştırma araçlarındaki teknolojik gelişmelerin ülkeler arasındaki mesafeyi kısaltması ve böylece turistlerin çok uzak ülkelerdeki turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri satın alma isteği,

c. Nüfus artışı sonucu. turizm pazarındaki turistlerin sayıca artması.

d. Turizm pazarını oluşturan kişilerin gelirlerindeki artış,

e. Turizm pazarında rekabetin giderek şiddetlenmesi,

f. Turizm pazarındaki araçların çoğalması,

g. Turistlerin sosyolojik yapılarındaki değişiklikler sonucu ihtiyaçlarının değişmesi, turistlerin üstünlük, farklılık ve kalite gibi nitelikler aramaya başlamasıdır.

Bütün satış artırma çabalarının sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar:¹⁹⁰

- Sürekli olmalı.
- Aynı amaca yönelmeli,
- Koordinasyon içinde yürütülmeli,
- Doğruluğu ve inandırıcılığı yüksek olmalı,
- Kitlelere kolayca ulaşabilmeli ve anlaşılabilmesi,
- Merak ve ilgi uyandırmalı,
- Kamuoyunu aydınlatmalı ve tarafsız bilgilendirmelidir.

Tüm bu özelliklere sahip satış artırıcı çabalarla hedef kitleye sunulan bir ürünün tüketici tarafından benimsenmemesi için hiçbir neden yoktur.

Turizm işletmeleri tarafından kullanılan satış artırma çabaları araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Reklam
2. Kişisel satış

3. Satış geliştirme (promosyon)

4. Halkla ilişkiler

1.2.3.3.4.1. Reklam

Reklam faaliyetleri, bir turizm işletmesinin ya da işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da arttırmak için kolektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır.¹⁹¹ Bir başka ifadeyle: turizm reklamcılığı, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girişilen çabaların bütünüdür.¹⁹²

Satış artırıcı çabalardaki diğer elemanlar gibi reklam faaliyetlerinde de belirli hedefler olmalıdır. Bu hedefler işletmenin kendi pazar pozisyonunu ortaya koymasından sonra belirlenir. Çünkü uygulanacak olan reklam politikaları ve programları işletmenin pazar pozisyonunu tüketiciye en iyi yansıtacak şekilde olmalıdır. Buna göre belirlenen reklam hedeflerinin tipi, reklam için belirlenen bütçe üzerinde önemli bir belirleyici faktör olacaktır. Reklam hedeflerinin mutlaka sayısal olması ve kesinlik taşıması gerekir. Bu sayede uygun reklam bütçelerinin hazırlanması mümkün olacak ve isabetli reklam uygulamaları için bu hedefler bir rehber olacaktır. Turizm işletmelerinde reklam faaliyetlerinin temel amaçları ya da hedefleri aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir:¹⁹³

- Reklam, pazarlanacak mal ve hizmet ile hedef kişiler arasında iletişim sağlamayı,
- Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin eski ve fiili müşterilerini korumayı,
- Tüketiciye ve satışlara aracı olan kurumlara güvence vermeyi,

¹⁹⁰Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.71-72

¹⁹¹ Olalı, Hasan; **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, Yayın No:253, 1983, s.99

¹⁹²Erol, Mikdat; A.g.e., s.98

¹⁹³İçöz, Orhan; A.g.e., s.152-153

- Ekonomik ve teknik koşullardaki değişme ve gelişmelere. gittikçe artan rekabete uyum sağlamayı.
- Turistik mal ve hizmetlerin, tüketicilere daha kolay satılmasını.
- Bir turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetleri potansiyel tüketicilere duyurmayı, tanıtmayı, mal ve hizmetin nitelikleri konusunda bilgi vermeyi, toplumun ilgisini söz konusu mal ve hizmetler üzerine çekmeyi, mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlayarak potansiyel tüketiciyi fiili tüketicie çevirmeyi hedefler.

Reklamlar yapılış şekillerine göre üçe ayrılmaktadır:¹⁹⁴

Ticari reklamcılık: ekonomik yarar için bir işletme tarafından yapılan ve eski müşterileri tutmaya, yeni müşteriler kazanmaya yönelik reklamdır.

Kolektif reklamcılık: marka adı söz konusu olmadan bir bölgeye veya birden fazla mal-hizmet için yapılan reklamdır.

Devlet reklamcılığı: bir ülkenin yararına yapılan, turistik, ekonomik, sosyal ve psikolojik amaçlı reklamdır.

Turizmde reklam etkinlikleri turizm işletmelerinin kendi örgütsel yapıları içinde oluşturacakları bir bölüm tarafından gerçekleştirilebileceği gibi bağımsız çalışan bir reklamcılık işletmesine de bir sözleşme ile görev verilerek yapılabilir. Bu konuda karma bir yöntem de izlenebilir. Bağımsız reklamcılık işletmeleri, bu işin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, görevlerinde uzmanlaşmış deneyimli işgörenlerle çalışan profesyonel örgütlerdir. Turizm işletmeleri genellikle bağımsız reklamcılık firmalarıyla çalışmayı daha akılcı bulmaktadırlar.¹⁹⁵

Bir turizm işletmesinin ister bizzat kendisi, isterse reklam ajansı kullanarak uygulayacağı başlıca dört temel reklam aracı vardır. Bunlar:

- Broşürler, kartlar, posterler, el ilanları gibi basılı materyaller.
- Gazete ve dergi,

¹⁹⁴Hacıoęlu, Necdet; "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü I. Tanıtım Surası Tebliğler, Ankara, 10-11 Nisan 1992, s.145-160

¹⁹⁵Barutçugil, İsmet; A.g.e., s.125

- Tv ve radyo.
- Açık hava reklam panolarıdır.

Bütün turizm işletmeleri; broşürler, kartlar, posterler ve el ilanları gibi basılı materyalleri kullanır. Medya araçlarının kullanımının özellikle küçük işletmeler için oldukça pahalı olması nedeniyle basılı materyallerin kullanımı çok yaygındır.¹⁹⁶ Ayrıca turizm endüstrisinde birçok ürünün elle tutulur, duyulur ve tadılır olmaması, sergilenememesi ve örnekler verilememesi nedeniyle çok yönlü tanıtıma daha uygun olan broşürler çok önem kazanmaktadır. İlgi çekici bir biçimde hazırlanması gereken broşürlerin son tüketicilere yani turistlere henüz tatillerini planlamadan önce ulaştırılması gerekir. Bu nedenle, belirli bir turizm mevsimine ilişkin broşürlerin yaklaşık 15-18 ay öncesinden hazırlanıp bastırılması ve tur düzenleyicilerine, seyahat acentalarına ve potansiyel turistlere olabildiğince geniş ölçüde dağıtılması gerekir.¹⁹⁷

Gazete ve dergiler de en sık kullanılan reklam araçlarındandır. Gazete reklamlarının en olumlu yanı, gazetelerin en önemli yanı gazetelerin en azından ertesi güne kadar okuyucunun elinde bulunması nedeniyle gazeteye birkaç defa göz atma fırsatının olması ve böylece bir okumada gözden kaçan reklamın ikinci ya da üçüncü okumada göze çarpma şansının artmasıdır. Bu özellik dergide daha da etkinleşir. Örneğin, haftalık dergiler bir hafta, aylık dergiler ise bir ay süresince okunma şansına sahiptir. Ayrıca özel ilgi alanlarına yönelik bazı dergiler, işletmelerin bu özel okuyuculara sağlayabileceği hizmetler duyurmak için en etkili basın araçlarıdır. Örneğin, egzotik bölgelere meraklı olan kitlelere ulaşmak için "National Geographic" dergisine reklam verilebilir ya da bir paket tatil tanıtmayı amaçlayan tur operatörleri veya seyahat acentaları seyahat ile ilgili dergilere reklamlar vererek potansiyel müşterilere ulaşabilirler.¹⁹⁸

¹⁹⁶İçöz. Orhan; A.g.e., s.155

¹⁹⁷Barutçugil. İsmet; A.g.e., s.126

¹⁹⁸İçöz. Orhan; A.g.e., s.156-157

Televizyon, hem göze hem de kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklam aracı olarak görülür. Geniş bir alanı kapsar ve özel televizyonların yaygınlaşmasıyla hem ulusal, bölgesel ve yerel hem de uluslar arası (Kablolu tv ile) yayınlarda bulunma olanağı vardır. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır. Ancak "zapping" ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, tv reklamcılığının etkisini azaltmaktadır. Buna karşın tv kanallarının aralarında yaptıkları anlaşmalar sayesinde aynı anda reklam kuşağı yayınlanması yolu ile bu etkinlik tekrar kazanılmaya başlamıştır. Tv reklamlarının en olumsuz yanı yüksek maliyetli oluşudur.¹⁹⁹

Radyo ise ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili araçtır. Günün 24 saatinde çok geniş bir kitleye ulaşabilir. Tekrara elverişli olması, taşınabilme olanağının olması üstünlükleri yanında yalnız kulağa hitap etmesi ve kalıcılık yeteneğinin az olması gibi sakıncaları da bulunmaktadır.²⁰⁰

Açık hava reklamları, karayolları üzerinde yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde, istasyonlarda ve havaalanlarında bulunan panolara ve levhalara yerleştirilirler. Bu reklam araçlarının sayısı sınırlı olduğu için nispeten pahalıdır, ancak oldukça etkin araçlardır. Bu reklamlarda iletişim, sınırlı sayıda kelimelerle, daha çok sembol ve resimlerle sağlanır. Bu nedenle karmaşık mesajlar vermek için uygun değildir ve izleyiciye ayrıntılı bilgi verilemez.²⁰¹

Bir turizm işletmesi satış arttırma faaliyetlerini sürdürürken bu reklam araçlarından birini veya birkaçını seçmelidir. Bu seçim sırasında göz önüne alınması gereken bazı önemli faktörler vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:²⁰²

Hedef kitlenin özellikleri: Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları tam olarak belirlenmelidir. Örneğin, yüksek gelir gruplarına ya da iş seyahati

¹⁹⁹Odabaşı, Yavuz: Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniv. Yayınları No:851, Eskişehir, 1995, s.78

²⁰⁰Baltacıoğlu, Tunçtan: İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları, A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Y.O. Yayını No:5, Ankara: 1980, s.75

²⁰¹Erol, Mikdat: A.g.e., s.103

²⁰²İçöz, Orhan: A.g.e., s.165

yapan müşterilere dönük reklam yapmak isteyen oteller ya da diğer turizm işletmeleri bu grupların izlemediği medya araçlarına reklam verdiği takdirde reklamdan olumlu sonuç alamaz.

Reklamın vavın şekli: Bu özellik, reklam metnini ya da şeklini ve yayınlanma sıklığını ortaya koyar. Genellikle yeni ortaya çıkan ürünlerin reklamları daha ayrıntılı olur ve sık tekrarlanır.

Reklama son verme: Bütün reklamların bir yayınlanma süresi vardır. Bir reklam ilk yayınlanmaya başladığı zaman tüketici üzerinde önemli etki yapar, tekrarlandıkça etkisi artar ancak bir süre sonra etki derecesi azalmaya ve tüketici üzerinde ters tepki yaratmaya başlar. Bu nedenle reklama son verme zamanının iyi ayarlanması gerekir.

Reklamın maliyeti: Her medya aracının maliyeti birbirinden farklıdır. Medya aracının maliyeti sadece parasal değerine bakılarak ölçülmez. Maliyet hesaplamasında medya aracının etkinliği de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

İşte tüm bu faktörleri değerlendirerek işletme, oluşturmuş olduğu reklamı sunacağı reklam aracına karar verir ve reklamı uygulamaya koyar.

1.2.3.3.4.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış artırıcı çabalar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanırken, kişisel satış kişisel iletişim modeline dayanır. Bu özellik kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirir.²⁰³

Turizm işletmelerinde yer alan personelin büyük bir bölümü satışlar konusunda az ya da çok sorumluluk sahibidir. Ancak fiili satışları gerçekleştirenler çoğunlukla satış temsilcileridir. Kişisel satış, işletme ile potansiyel müşterilerin haberleşmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Bu yöntem alıcı ile satıcı arasında yakın bir ilişkinin kurulmasına katkıda bulunur. Kişisel satış görevlileri, tüketicinin mal ve hizmet hakkındaki düşüncelerini rapor ederek ya da rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgi toplayarak, işletmenin pazarlama araştırmalarında oldukça

büyük rol oynarlar. Satış elemanlarının görevleri aşağıda belirtilen ana guruplara ayrılabilir.²⁰⁴

Arastırma: Bu konuda satış personeli, geçmişteki müşteri kayıtlarından, tüketici ve aracı kuruluşlardan elde edilen verilerden, ticari ve aracı kuruluşlardan elde edilen verilerden, ticari bültenlerden ve bunun gibi pek çok kaynaklardan yararlanabilir.

Hazırlık ve planlama: Satış elemanı, müşterilerle temasa geçmeden önce müşteri (görüşülen kişinin karar verici pozisyonunda olması çok önemlidir) hakkında mümkün olduğunca fazla bilgiye (müşterinin satın alma davranışları, beklentileri ve alışkanlıkları gibi) sahip olmalıdır.

Satış evlemi: Satış eylemi bir dizi hedefe ulaşmayı gerektirir. Bu hedefler ilk etapta müşterinin dikkatini çekmekten başlayıp, ilgiyi artırarak satın alma isteği yaratma ve nihayet satın alma eylemini gerçekleştirmeye kadar uzanır.

Engellerin giderilmesi: Satış için söz konusu olan engeller, fiyat, mal ya da hizmetin kendisi, değişime karşı direnme, ön yargı ve ilgisizlik şeklinde sıralandırılabilir. Bu engellerin satış elamanı tarafından giderilmesi gerekmektedir.

Satışın sona erdirilmesi: Bir satış elemanın satışı ne zaman ve ne şekilde sona erdirmesi gerektiğini bilinmesi gerekir.

İzleme: Bu aşama satış elamanları tarafından genellikle ihmal edilir. Ancak tüketici tatminin ve sürekliliğin sağlanması açısından son derece önemli bir aşamadır. Satış sonrasında bir teşekkür mektubu ya da telefonu özellikle geleceğe yönelik satışlar açısından oldukça yararlıdır.

Satışın etkinliği için satış elemanın bu aşamaları yerine getirmesi kadar, dış görüşüne önem vermesi, satmaya çalıştığı ürünü broşür, video bantları vb. gibi amaçlarla somutlaştırması, satıldığı ürün hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olması ve yerine getiremeyeceği sözleri vermemesi de çok önemlidir.

²⁰⁵ Odabaşı, Yavuz: A.g.e., s.101

1.2.3.3.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon)

Satış geliştirme, son tüketici olan turiste mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirmede amaç, ürünü tüketicilere doğru götürmek, onların hizmetine sunmaktır.²⁰⁵ Turizm işletmeleri, yeterli ve sürekli bir müşteri potansiyeli için müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini de etkinleştirmek zorundadır.²⁰⁶

Satış geliştirmenin bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:²⁰⁷

1. Öncelikle satışları arttırmaya yöneliktir.
2. İki hedef kitleye hitap eder; tüketici ve ticari araçlar.
3. Bir hizmet ve ürünün satın alınmasını sağlamak üzere belirli süreler için avantajlar sunar.
4. Promosyonun etkisi geçicidir ve uzatılamaz.
5. Promosyon bir kampanya dönemidir.
6. Promosyon araçlarının bilgilendirmesini sağlar.

Promosyonların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için aşağıdaki aşamaların izlenmesi gerekir. Bu aşamalar:²⁰⁸

Hedeflerin saptanması: Promosyon amaçları hedef pazarın özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterir. Eğer hedef tüketici ise, promosyon hedefi, müşterinin tüketimini artırmak ya da tüketime teşvik etmek veya rakip firmanın ürünlerini kullanan müşterileri işletmeye çekmek olacaktır. Eğer hedef aracı

²⁰⁴İçöz, Orhan; A.g.e., s.147-149

²⁰⁵Schwarz J.S.; *Marketing, de la Promotion Touristique*, s.90, Zikreden: Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.86

²⁰⁶Usal, Alpaslan; *Turizm Pazarlaması*, Okan Dağıtımçılık Yayıncılık Ltd. Şti., İzmir, 1984, s.49

²⁰⁷Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.86 Schwarz, J.S.; *Marketing, de la Promotion Touristique*, s.90, Zikreden: Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.86

²⁰⁸İçöz, Orhan; A.g.e., s.176-178

kuruluşlar işe, promosyon hedefi. sezon dışı satışları arttırmak ve aracılara bir takım avantajlar sağlamak şeklinde olacaktır.

Promosyon araçlarının seçimi: Promosyon araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Ücretsiz örnekler: Örneğin, restoranda sunulması düşünülen yeni bir yemeğin ücretsiz olarak sunulması tüketicilerin izlenimlerinin öğrenilmesi gibi.

Fiyat indirimleri: Bu yöntem özellikle sezon dışı durgun dönemlerde ve fiyatın satın alma kararını etkilediği dönemlerde uygulanır. Fiyat indirimlerinin en büyük dezavantajı, işletmeler için oldukça yüksek maliyetli olması ve müşterinin sürekli olarak bu fiyatları bekleme eğilimine girmesidir.

Kuponlar: Kuponlar, üzerinde belli bir parasal değer taşıyan , değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye, satın alacağı ürünün üzerinde yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır.²⁰⁹ Örneğin, otelin hediyeleş eşya dükkanından bir kilim alana restoranda indirimli yemek yeme hakkı verilmesi gibi.

Hediyeler: Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, her hangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük fiyatla verilmesidir.²¹⁰ Örneğin, belirli bir süre otelde konaklayan bir müşteriye küçük bir radyo ya da hesap makinesi verilmesi gibi. Bu tür hediyelerin işletmeye en büyük katkısı, hediyelerin üzerinde işletmenin ambleminin olması nedeniyle müşterinin her zaman hatırlayabileceği işletmeye ait somut bir ürünü elinde bulundurmasıdır.

Aracılara dönük promosyonlardan "satış komisyonlarında kısa dönemli artışlar": Özellikle durgun dönemlerde seyahat acentalarına ya da tur operatörlerine ödenen komisyon oranlarının artırılmasıyla bu araçların işletmeye bağlılığı sağlanabilir.

²⁰⁹ Kavas, Ali Can: "Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtımı". Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, Kasım-Aralık 1989, s.21

²¹⁰ Burnett, J. John: Promotion Management: A Strategic Approach, West Pub. Co., St. Paul, 1984, s.387. Zikreden : Odabaşı, Yavuz: A.g.e., s.127

Aracılara dönük promosyonlardan "hediyeler": Seyahat acentalarına veya onların temsilcilerine verilen hediyeler aracılarn işletmeye bağılılıklarını artırır.

Aracılara dönük promosyonlardan "Ortak Reklam Kampanyaları": Bir seyahat acentası ya da tur operatörü ile bölgesel ortak reklam kampanyaları düzenlenebilir. Bu uygulamada yine aracılarn işletmeye bağılılığını arttırmaktadır.

Bu sayılan yöntemler den en uygun olanın tüketici ya da aracıya uygulanması, işletmeye büyük katkılar sağlar.

Promosyon programının planlanması: Araçların belirlenmesinden sonraki aşama, uygulanacak olan promosyonların zamanlamasını yapmak ve bunu bir program dahilinde planlamaktır. Promosyon planlarının en önemli unsurlarının biriside bu faaliyetler için ayrılacak bütçedir.

Deneme: Bir promosyon programının uygulanmasına geçmeden önce işletme belirlenen bir pazar dilimi üzerinde deneme yapmalıdır. Bu sayede promosyon faaliyetlerinin maliyeti tahmin edilebilir ve çıka bilecek olası problemler saptanabilir.

Uygulama: Promosyon uygulama programı iki önemli zaman faktörünü kapsamalıdır. Birincisi promosyonun başlayacağı tarih, ikincisi biteceğı tarihtir.

Değerlendirme: Bu aşamada uygulanan promosyonun başarısının ölçülmesini kapsamaktır(Hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının denetlenmesidir).

1.2.3.3.4.4. Halkla ilişkiler

Turizm olayının hızla gelişmesi, yeni işletmelerin açılması ve işletmelerinin giderek büyümesi, çalıştırdıkları işgören sayılarının artması turizm işletmelerinin hizmet alanlarının ve tüketici çevresinin artmasına neden olmuştur. Bu durum işletmenin ilişkide bulunduğu çevre ile iyi ilişkiler kurmasını zorunlu hale getirmiştir.²¹¹

Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceğı kimselerin anlayış, sempati ve

²¹¹Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.78

desteğini elde etmek ve sürdürmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.²¹²

Halkla ilişkilerin önemli özelliklerini aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:²¹³

1. Halkla ilişkiler belirli bir plan , program ve bütçeye dayanır. Plan, program ve bütçeye dayanan bir faaliyetin en by yararı, faaliyet sonuçlarının değerlendirmesinde ortaya çıkar. Söz konusu bilinçli çabalara elde edilen sonuçların başarılı olup olmadığının değerlendirilmesinde önemli bir gösterge olacaktır.

2. Halkla ilişkiler süreklilik özelliği taşır. Kuruluşun diğer faaliyetlerini olumlu biçimde destekleme fonksiyonunu yerine getirmek için hedef kitlenin güven, destek ve sempatisini kazanmaya çalışmak süreklilik gösteren çabalara gerektirmektedir.

3. Halkla ilişkiler belirli bir kitleyi hedef alır. Hedef kitle değerlik özellikleriyle tanımlanmaya çalışılır. Bunu gerçekleştirmek için araştırmalar yürütülür, geçmiş deneyim ve bilgilerden yararlanır. Böylece hedef kitlenin beklentileri ölçülerek sağlıklı bilgiler verilmeye çalışılır.

4. Halkla ilişkiler kr amaçlı değerildir. Halkla ilişkilerin amaı hedef kitleyle olumlu bir iletişime girerek onların güven, destek ve sempatisini kazanmaktır.

5. Halkla ilişkiler diğer satış attırıcı çabalara oranla daha düşük maliyetlidir. Bir çok halkla ilişkiler faaliyeti hemen hemen hiç bir harcama yapmadan gerçekleştirilebilmektedir.²¹⁴

6. Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanır. Halkla ilişkiler sürecinde ilk aşama, hedef kitleyi anlamak için yapılacak araştırmalardır. Böylelikle işletmenin hangi kitleler tarafından yanlış tanındığı belirlenir ve bu kanıyı düzeltmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla çabalara girişilir. Bu çabalara hedef kitede yaratılan etkiler geri besleme yoluyla öğrenilir. Böylece iki yönlü iletişim gerçekleşmiş olur.

²¹²İz. Orhan: A.g.e., s.166

²¹³Geylan, Ramazan: *İşletmede Halkla İlişkiler*. Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 1994. s.17-21

²¹⁴İz. Orhan: A.g.e., s.166

7. Halkla ilişkiler diğer tekniklere oranla daha inandırıcıdır. Halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitleye ulaşan bilgiler reklam niteliği taşımadığı için kitleler tarafından daha inandırıcı bulunur.²¹⁵

Bir turizm işletmesi satış artırıcı çabalarını yürütürken bir çok halkla ilişkiler aracından yararlanılabilir. Bu konuda kullanılacak araçlar, ulaşılması düşünülen hedeflere göre belirlenir. Halkla ilişkiler alanında kullanılacak başlıca araçlar şunlardır:

Basın Bildirisi: İşletmeyle ilgili güncel bazı kısa haberleri kamuoyuna bildirme amacını taşır. Basın bildirisinin etkisi; broşür, fotoğraf vb. gibi araçlarla arttırabilir.²¹⁶

Basın Toplantısı: Basın toplantısı, işletmeyle ilgili bazı olayların basında yer almasını sağlamak için tanınmış bir kişinin veya bir yetkilinin varlığından yararlanma yoludur. Basın toplantısında konu olabilecek olaylara örnek olarak, önemli bir yatırım projesi, işletmeye ek tesislerin ilavesi, yeni hizmetlerin sunulmaya başlanması ve benzerleri verilebilir.²¹⁷

Lobicilik: Hedef karar verici birimlere ulaşmaya, onlara bilgi sağlamaya, onları bir tutum ve davranış sahibi kılmaya yönelik en etkili yöntemlerden biridir.²¹⁸

Eğitim: Bir turizm işletmesinin ve sunduğu mal ve hizmetlerin daha iyi tanıtılması ve sevilmesi için önemli hedef gruplara yönelik eğitim programları uygulamak oldukça yararlı araçlardandır. Örneğin, oteller kendi işletmelerini tanıtmak amacıyla okullara kendi logolarını taşıyan eğitim araçları verebilirler veya turizm eğitimi veren okulların öğrencilerini davet ederek onların uygulamalı eğitime katkıda bulunabilirler.²¹⁹

Sergi, Fuar ve Festivaller: Turizm işletmeleri çeşitli ulusal ve uluslar arası nitelikteki fuarlara, sergilere ve festivallere katılarak hem işletmeyi hem de

²¹⁵İçöz. Orhan: A.g.e., s.167

²¹⁶T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, A.g.e., s.71

²¹⁷Maviş, Feriati vd.: Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Anadolu Üniv. Yayın No:821, AÖF Yayın No:431, Eskişehir, Ekim 1994, s.106

²¹⁸Kaya, Bayram: "Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İşbirliği Olanakları:Stratejiden Stratejik Düşünme Yöntemine Geçme Gereği", I. Tanıtma Surası Tebliğler, Ankara, 10-11 Nisan 1992, s.163-200

²¹⁹İçöz. Orhan: A.g.e., s.170

Türkiye'yi tanıtma olanağına sahip olmaktadırlar. Bu araçlarda yüz yüze ilişki söz konusu olduğu için işletmeye ait broşür, katalog vb. materyallerin dağıtılması, potansiyel müşterilerle bağlantı kurulması gibi avantajlar da sağlamaktadır.²²⁰

Sponsorluk: Sanat, spor, tarihi değerler, sosyal ve kültürel öğeler ön plana alınarak hedef kitleler için değer arz eden konulara duyarlı olunduğunu göstermek, onlar tarafından benimsenmek üzere yaratılacak olay ve ilişkilere finansal destek sağlamaktır. Uzun dönemli, etkili ve güven yaratıcı bir yöntemdir. Örneğin, bir televizyon ya da radyo programının ya da kültürel bir faaliyetin (resim sergisi, müzik festivali gibi) finansal olarak desteklenmesi şeklinde gerçekleşebilir.²²¹

Sonuç olarak halkla ilişkiler tüm bu teknikler yardımıyla, işletme içi ve çevresinde işletme hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için yapılan bir tutundurma tekniğidir. Hedefi, uzun vadede işletmenin satış hacmini yükseltmektir.²²²

Turizm konusunda ülkemiz, kesin olarak belirleyeceği hedef kitlesine, buraya kadar anlatılan tüm pazarlama karması elemanlarını uyguladığı ve bu uygulamaları denetleyip gerekli düzeltmeleri yaptığı takdirde başarılı olmaması için hiçbir sebep yoktur. Çünkü ülkemiz gerekli çalışmaların yapılması durumunda doğal ve kültürel varlıklarıyla tam bir turistik cennet olma niteliğine sahip olacaktır.

²²⁰Maviş, Fermani; A.g.e., s.192

²²¹Kaya, Bayram; I. Tanıtma Surası Tebliğler, s.163-200

²²²Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.80

İKİNCİ BÖLÜM

2. GENÇLİK TURİZMİ VE PAZARLANMASI

2.1. Gençlik Turizmi Ve Pazarlamasının Tanımı Ve Önemi

Genel turizm kavramı içinde dünyada oldukça önemli bir yer tutan ve ülkemizde de özellikle 1992 yılından bu yana gelişme çabasında olan gençlik turizmi aslında kökeni oldukça eskiye dayanan bir etkinliktir.

I. Dünya Savaşı'ndan olumsuz etkilenen ülkelerin imarını sağlamak amacıyla oluşturulan gönüllü birlikler, yıkılan Avrupa'nın kalkınmasında önemli bir rol oynamışlardır. Gün geçtikçe daha düzenli ve planlı etkinliklere dönüşen bu çalışmalar günümüzdeki gençlik kamplarının da çekirdeğini oluşturmuştur. Gençlik kampları çerçevesinde oluşan ve gelişen gezme eylemleri de genel turizm kavramı içinde "gençlik turizmi" adı altında özel bir yer kaplamaya başlamıştır.²²³

Gençler, toplumun en dinamik kesimini oluşturur. Yetişkinlerden daha fazla objektif algılama yeteneğine sahiptirler. İçinde yaşadıkları toplumu ve yabancı toplumları değerlendirmeye daha yeni başlamışlardır. Bu kişisel değerlendirmeleri sırasında ülkelerarası sıkı ilişkiler nedeniyle küçülen dünyanın zorunlu kıldığı ortak değerlerle ve düşüncelerle tanışmaları gerekir ki ergin çağlarında ortama yabancılık çekmesinler. İşte ekonomik ve siyasal açıdan sıkı ilişkiler nedeniyle daralan dünyada gelecekte yerlerini alacak olan gençlerin, bu anlamdaki kişiliklerini geliştirmelerinde yardımcı olacak ulusal ve uluslararası kültürel değerleri yakından tanıma zorunlulukları vardır. Bu zorunluluk da "Gençlik Turizmi Pazarlaması"nın geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.²²⁴ Günümüzde gençlik turizmi, temelinde

²²³ Demircan, Hülya; "Gençlik Turizminin Gelişimi, Dünyada ve Türkiye'de Gençlik Turizmi", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 14-16 Mayıs 1992.s. 81-83

²²⁴ Gültay, Nilgül; "Çevresel Eğilimlerin Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Gençlik Turizmi Kavramının Gelişmesine Etkileri", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.121-124

kültürel değişim, eğitim ve öğrenim, ucuz ve yararlı bir tatil gibi amaçların yer aldığı bir etkinlikler dizisi haline gelmiştir.

Gençlik turizmi, Dünya Turizm Örgütü tarafından 15-25 yaş grubunda ferdi ya da grup halinde seyahat edenlerin hareketi olarak tanımlanmış, uluslararası ve iç turizm pazarının bir bölümüdür.²²⁵ Bu tanım kesin bir sınır sayılmayıp bazı durumlarda alt ve üst yaşlara çekilebilir. Dolayısıyla gençlik turizmi öğrenci olan ve olmayan tüm genç nüfusu kapsar.

Ancak gençlik turizmi, sadece yaş kriteri ele alınarak tanımlanamaz. Bu tarz bir tanım ne söz konusu turizm türünün ne olduğunu, amaçlarını yeterince belirleyecek ne de gelişmesine ve pazarlanmasına olanak sağlayacaktır. Gençlik turizmini geniş anlamıyla şu şekilde ifade edebiliriz:

15-24 yaş arasındaki gençlerin, devamlı olarak yaşadıkları, çalıştıkları ve eğitim gördükleri yerleri; gezme, dinlenme, eğlenme, dost ve arkadaşlarını, akrabalarını ziyaret etmek amacıyla terk ederek; seyahat ettikleri yörelerdeki turizm işletmelerinin üretmiş oldukları düşük fiyatlı konaklama, yeme-içme, alışveriş ve benzeri hizmet olanaklarını talep etmeleri sürecinde kendi benliklerine kavuşarak eğitimlerine katkıda bulunmaları; uluslararası hoşgörü ve barış ortamının oluşturulması amacına hizmet etmeleri şeklinde tanımlanabilir.

1980'li yılların sonlarında tüm dünyada yaşanan kültürel değişimler sonucunda turizm hareketlerinde ağırlık kültürlerle tanışma ve kaynaşma yönüne kaydı. Ülkemiz henüz yeterince değerlendirilmemiş çok zengin kültür ve doğa kaynaklarına sahiptir. Gençler de seyahatleri sırasında daha çok kültürel faaliyetlerde bulunmayı tercih ettikleri için (Tablo:5'e bakınız) gençlik turizmi ülkemizde önem verilmesi gereken turizm türlerinden biridir.

Gençlik turizmi ürününü üretip, tüketime hazır hale getirmek kadar onu pazariyabilmek de büyük önem taşımaktadır. Gençlik turizmi pazarlamasını şu şekilde tanımlamak mümkündür:

²²⁵Turizm Dünyası Dergisi , "Gençlik Turizmi Turizm Bakanlığı Tarafından Gündeme Getirildi", Yıl:3. Sayı:32. Mayıs 1992, s.16-17

Gençlik turizmi pazarlaması, turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin, doğrudan ya da pazarlama kanalı elemanları aracılığıyla gençlere akışını sağlamak, aynı zamanda da yeni ihtiyaçların yaratılması için yapılan eylemlerdir.²²⁶

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi gençlik turizminin ve pazarlanmasının önemi büyüktür. Gençlik turizmine ve pazarlanmasına bu önemi kazandıran faktörleri aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz:

1. Ülke ekonomisine hem döviz kazandırır hem de diğer açılardan katkıda bulunur. Örneğin, hostelcilik (Hostel, genç turistlere ucuz ve güvenilir konaklama sağlayan bir işletmedir. Bu konuyla ilgili ayrıntılı bilgi ileriki konularda verilecektir) gibi yeni, pansiyonculuk gibi eski fakat pek üzerinde durulmayan hizmet birimlerinin geliştirilmesini ve buralarda hem gençlere hem de nüfusun diğer kesimlerine yeni istihdam olanakları sağlamaktadır. Ayrıca çarpan etkisi yaratarak mikro bazda yöre halkının gelirlerine, makro bazda milli gelire ve diğer sektörlerle katkıda bulunmaktadır.²²⁷

2. Gençlerin mevsim dışında pansiyon ve düşük yıldızlı otellerde kalmaları nedeniyle turizm mevsiminin uzamasına ve dolayısıyla gelirin ve yıl boyu istihdam olanaklarının artmasına imkan sağlamaktadır.²²⁸ Ayrıca gençlik turizminden elde edilen gelirin küçük işletmeler arasında dağılması ve böylece gelirlerin hem tavana hem de tabana yayılması nedeniyle kâr sosyalizasyonu gerçekleşmektedir.²²⁹

3. Yatırımcılar arasındaki genel kanı; gençlik turizmi konaklamasından sağlanacak gelirin düşük olduğu, o nedenle bu alanda yapılacak yatırımların çok verimli olmadığı şeklindedir. Bu yanlış bir kanıdır; çünkü, beş yıldızlı bir otelden elde edilen bir gecelik konaklama geliri ile bir pansiyondan kazanılan konaklama

²²⁶Denizer, Dündar: "Gençlik Turizminde Pazarlama Stratejisi", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.171-175

²²⁷Talu, Berna: Turizmin Çeşitlendirilmesi Süreci Kapsamındaki Gençlik Turizmi-Türkiye'ye Yönelik Makro Düzeyde Bir Model Yaklaşımı. Hacettepe Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1995, s.60

²²⁸A.g.e, s.24

²²⁹Şenoğlu, Ertuğrul: "Dünya Gençlik Turizmi Mozağinde Türkiye", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.35-42

geliri arasında büyük fark vardır, ancak bu farklı türdeki konaklama tesislerinin yatırım ve işletme maliyetleri de aynı oranda farklıdır. Bu nedenle kârlılık oranları hemen hemen aynıdır .

4. Genç turistlerin günlük harcamaları düşüktür ancak, ortalama kalış sürelerinin uzun olması nedeniyle gençlik turizmi diğer turizm çeşitlerine kıyasla yerel nüfusun gelirlerinde daha fazla artış yaratmaktadır.²³⁰

5. Turistik kaynakların verimli kullanımını ve turistik işletmelerin kârlarını arttırmalarını sağlayan bir araç olarak da önem taşımaktadır.²³¹

6. Kısa ve uzun süreli seyahatler, yabancı dil kursları, değişim programları, çeşitli dil, din, ırk ve kültürlerden gençleri bir araya getirip birbirinden değişik bir çok görüşün tartışılmasına, birbirine benzer veya yabancı toplulukların birbirleriyle iletişim kurup birlikte yaşamayı öğrenmelerine zemin hazırlar. Bu açıdan olaya bakıldığında gençlik turizmi ve pazarlaması, gençlere insanları sevmesini öğreten, daha anlayışlı ve hoşgörülü olmalarını sağlayan, ırksal, politik ve dini engelleri, önyargıları ortadan kaldıran bir sosyo kültürel olay olarak karşımıza çıkar.²³²

7. Gençlik turizmi ve pazarlaması, dünya gençliğini ideolojik saplantılardan, kötü alışkanlıklardan kurtarmaya katkıda bulunacak bir fırsat olarak kabul edilmektedir.²³³

8. Kimlik kazanma sürecinde, gençleri bunalımdan ve buldukları çevreden uzaklaştırarak, değişik bir ortamda kendilerini dinlemelerine, ne istediklerini bulmalarına olanak sağlayarak onlara olumlu katkıda bulunur. Gençlerin, seyahatleri ve yerli halkla olan iletişimleri sırasında kazandıkları bilgi ve deneyimler hem turist pozisyonundaki gençlerin hem de ev sahibi ülke gençlerinin eğitiminde

²³⁰ Şenoğlu, Ertuğrul: "Dünya Gençlik Turizmi Mozaiğinde Türkiye", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop . s.35-42

²³¹ Oral, Saim: "Türkiye'de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi". Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.125-134

²³² Gençlik Servisleri Merkezi (GSM) 1998 Kamp Gazetesi, s.1-2

²³³ Oral, Saim: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.125-134

önemli yer tutar. Bu durum gençlerin çocukluktan yetişkinliğe geçiş evresinin de başlangıcını oluşturur. Ayrıca grup halinde seyahat eden gençler, ekip bilinciyle hareket etmeyi, kendi isteklerinden ödün verip gruba uymayı da öğrenirler.²³⁴

9. Gençlik turizmi ve pazarlaması, gençlerin aktifleşmesini ve sosyalleşmesini sağlamaktadır.²³⁵

10. Gençlerin spor ve doğa sevgisini güçlendirmekte ve çevre koruma bilinci yaratmaktadır.²³⁶

11. Gençlerin yerinde öğrenme zevkini geliştirerek, tarihi ve kültürel değerlerin önemini kavratmakta, kalın kitaplardan daha basit ve kalıcı bir şekilde eğitilmelerine olanak vermektedir. Ayrıca gençlere, kendine güven, keşfetme ve araştırma merakı gibi faydalı özellikleri de kazandırmaktadır.²³⁷

12. Gençlere boş zamanlarını yararlı işlerle değerlendirme alışkanlığını kazandırmakta ve yaratıcılıklarını geliştirmektedir.²³⁸

13. Gençlerin değişik ülkeler, değişik insanlar tanımalarına, farklı yaşam biçimlerini öğrenmelerine olanak sağlayarak, kendi bakış açılarını zenginleştirmelerini, evrensel değerlere ulaşmalarını sağlamaktadır.²³⁹

14. Ülkeler arasında barış mesajlarının iletilmesinde, barış ve hoşgörü ortamının yaratılmasında gençlerin turistik faaliyetleri son derece büyük önem taşımaktadır.²⁴⁰ Gençler, gezdikleri yöre ve ülkenin yerli halkıyla, kültürüyle kaynaşıp bütünleşirler. Böylelikle hem gezdikleri ülke ve yörelerde hem de

²³⁴Şenoğlu, Ertuğrul; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.35-42

²³⁵Konuşur, Cenk: "Hepimizde Gençlik", Amfora Dergisi, Ankara, yıl:1, Sayı:3 Ağustos 1992, s.16-17

²³⁶A.g.e.

²³⁷A.g.e.

²³⁸T.C. Turizm Bakanlığı Aylık Haber Bülteni, "Gençliğin Coşkusu Turizme Yansıyor", 1994:5, s.6

²³⁹Başara, Toksal: "Kültürler Arası Yaşam ve Gençlik Turizmi", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.15-16

²⁴⁰Turizm Dünyası Dergisi, Adı geçen sayı, s.16-17

döndükleri zaman kendi ülke ve yörelerinde önyargılı bakış açısının yok olmasını sağlamaktadırlar.²⁴¹

15. Gençlik turizmi ve pazarlaması, gençlerin hür düşünme, siyasal, politik, ekonomik, hukuki ve doğal çevreyi serbestçe değerlendirme kapasitelerini geliştirmekte, farklı ülke ve insanları sevmelerini öğretmektedir. Bu nedenle gençlik turizmine ve pazarlamasına, ulusal bütünleşmeyi ve uluslararasılaşmayı sağlayan, dünya barışını daha güçlü temellere oturtmaya yardımcı olan bir köprü olarak bakılmaktadır.²⁴²

16. Gençlik turizmi ve pazarlaması, sadece bir ülkenin sınırlarına kapanıp kalmış gençler yerine, uluslararası anlayış edinmiş, yalnız ülkelerinde değil, dünyanın dört bir tarafında önemli dostlukları ve aktiviteleri olan yeni bir nesil yaratabilmektedir. Bu günün gençleri, yarın önemli mevkilere geldiklerinde, dünyanın dört bir yanında gittikleri ülkelerin tarihi yapısını, kültürünü ve özelliklerini bilen gönüllü elçiler haline geleceklerdir.²⁴³ Bu nedenle gençlik turizmi ve pazarlaması, bir ülkenin dış tanıtımının etkin bir aracı olarak da değerlendirilmelidir.

17. Gençlik turizmi ve pazarlaması, ebeveynlerin çocuklarını daha aktif ve serbest bunun yanında güvenli yetişmelerine imkan sağlamakta, böylelikle bireyin ve toplumun alışkanlıklarında olumlu yönde değişiklikler meydana getirmektedir.²⁴⁴

İşte sayılan tüm bu faktörler sebebiyle gençlik turizmi ve pazarlaması özellikle kalkınmakta olan ülkeler açısından son derece büyük önem taşımaktadır.

²⁴¹Doğan, Hasan Zafar; "Gençlik ve Turizm". TC, Turizm Bankası A.Ş. 1986 Turizm Yılı . Ocak 1988. s.71-79

²⁴²Oral, Saime; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.125-134

²⁴³Arslan, Alp; "Gençlik Organizasyonlarının Türk Turizmine Katkısı ve Uluslararası Hoşgörü ve Barış Ortamının Gelişmesine Etkileri", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.65-67

²⁴⁴Konuşur, Cenk; Amfora Dergisi, Adı geçen sayı, s.17

2.2. Gençlik Turizmi ve Pazarlamasının Özellikleri

Gençlik turizmi ve pazarlamasının doğası ve amaçları açısından gençlerle yetişkinlerin ziyaret etme amaçları ve seyahat etme eğilimleri arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Gençler yeni şeyler öğrenmeye, değişik hayat biçimlerini araştırmaya, farklı yerler görmeye yetişkinlerden daha fazla istek duyarlar.²⁴⁵ Tatile çıkma oranları yetişkinlerden fazladır, onlardan daha aktif bir şekilde ve daha uzun süre faaliyet gösterirler.²⁴⁶ Gençler, aile bağlarının ve sorumluluklarının, yetişkinlere oranla az olması nedeniyle konaklama yerlerinin seçiminde fazla titiz davranmazlar.²⁴⁷

Ayrıca gençler yetişkinlerden farklı olarak, yerel halkla sıkı bir ilişki içine girmeyi ve kendi ülkesinin alışkanlık ve geleneklerinden yalnızca en temel olanlarını sürdürmeyi tercih ederler.²⁴⁸ Bununla birlikte, kültür, spor ve eğitim amaçlı ziyaretleri de yetişkinlere oranla daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 5'te de görüldüğü gibi 1993 yılında Türkiye'ye kültürel amaçlı gelen 18-24 yaş grubundaki yabancı uyruklu gençlerin sayısı 99.776, sportif amaçlı gelenlerin sayısı 15.628, eğitim-öğretim amaçlı gelenlerin sayısı ise 8.615'dir. 25-29 yaş grubunda da bu sayılan aktiviteler oldukça yoğun olarak görülmektedir. Zaten bir çok kaynağa ve ülkeye göre bu yaş grubu da "genç" grubuna dahil edilmektedir.

Gençlerin yetişkinlerden ayrılan bu özellikleri doğal olarak gençlik turizmi ve pazarlamasının da diğer turizm çeşitlerinden farklılaşmasına neden olmaktadır.

²⁴⁵Doğan, Hasan Zafer: A.ge., s.71-79

²⁴⁶"Tatiller ve Gençlik Turizmi Kongresi", Paris, 1995, s.6-10

²⁴⁷Doğan, Hasan Zafer; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.7-14

²⁴⁸Toros, Aykut: "Gençlik Turizminde Kavramsal Çerçeve ve Türkiye'de Temel Göstergeler", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop s.53-64

TABLO 5: YAŞ GRUPLARINA GÖRE ZİYARET AMAÇLARI

ZİYARET AMAÇLARI	YAŞ GRUPLARI													TOPLAM
	18-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75+	
TATİL	147261	506495	610479	407520	338398	324574	324974	235015	144856	89759	47684	28851	16028	3221894
KÜLTÜREL	32157	67319	74331	64314	50890	66317	41273	44479	26246	19835	12823	7213	3807	511304
AKTİF SPOR	3006	12622	16830	10819	6812	7613	7413	7213	4408	2805	1803	401	200	81945
AKRABA ARE ADAŞ ZİY.	10819	25615	35163	36665	30454	23642	17030	13824	5209	6411	5209	2605	1002	213978
İŞ	11821	36665	52893	69323	56099	50690	30253	26246	14225	4007	1603	401	601	354827
TOPLANTI KONFERANS	3406	7814	6812	9016	9417	12422	6812	5410	2404	2204	401	400	200	66718
GÖREV	7113	9117	16629	21638	12222	21438	9216	7614	4808	1202	200	601	401	112799
ALIŞVERİŞ	26246	63312	104384	114402	96771	86152	42877	24042	11019	4008	2004	1002	201	576418
DİNİ	1402	4808	10819	5209	6211	4808	801	601	1806	1402	200	200	401	38668
TRANSİT	2204	13624	15828	12422	8615	11220	6011	3406	2404	1803	401	401	601	78940
EĞİTİM ÖĞRETİM	3406	5209	2805	3406	1402	2004	1402	1202	801	601	801	801	0	23842
SAĞLIK	601	1603	1002	1202	1202	1402	1604	1002	601	601	200	200	0	11220
DİĞER	5810	10619	15027	11420	10018	13624	4408	4408	5209	4808	2605	2404	801	91161
TOPLAM	255852	765152	963302	767356	628511	625906	491074	374462	223996	139446	75934	45480	24243	5383714

Kaynakça: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müd. Arş. Değ. Daire Bşk. Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması-1993, s.22

Gençlik turizmi ve pazarlamasının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Gençlik turizminde turistik faaliyetler, gençlerin, yetişkinlere oranla daha aktif olmaları nedeniyle diğer turizm türlerine oranla daha aktif bir şekilde gerçekleştirilir.²⁴⁹

2. Gençlik turizminde turistik faaliyetler, gençlerin yetişkinlere oranla daha kısıtlı bir ekonomik güce sahip olmaları nedeniyle sınırlı bir bütçeyle gerçekleştirilir.²⁵⁰

3. Gençlik turizmi genel turizm faaliyetleri içinde ayrı bir ihtisas dalıdır. Gençlik turizmi pazarlamasını organize eden seyahat acentaları ve turizm şirketleri ayrıdır.²⁵¹

4. Gençlik turizmi ürünlerinden olan konaklama işletmeleri de otel ve yetişkinlerin kullandığı diğer konaklama işletmelerinden farklıdır. Hosteller, gençlik turizminin konaklama sektörünü ifade eder. Hostel, genç turistlere bir otelin yetişkinlere sağladığı tüm imkanları sunmaktadır. Yatacak ve yıkanacak yer, dinlenme ve yeme-içme imkanları vb. gibi. Ancak otellerde kişiler birbirinden kopuk yaşarlarken (özel oda, özel masa vb.) hostellerde çeşitli milliyete, renge, din ve ırka, sosyal temele ve farklı düşüncelere sahip kişiler, sosyal bir ortamda bir araya gelmektedirler. Hostellerde lükse önem verilmez. Odalar, yemek salonları, diğer bölümler basit bir şekilde dekore edilir ve odalarda genellikle ranzalar kullanılır. Böylece maliyetler aşağıya çekilir. Ancak hostellerin, merkezi İngiltere'de bulunan Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu'nun belirlediği standartlara uyması gerekir. Yoksa uluslararası nitelik kazanamaz.²⁵² Sahip olması gereken en önemli standartlardan biri temizlik ve güvenlidir. Bir hostelin lüks olması gerekmez ancak, temiz, düzenli, barınma ve beslenme ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılama ve güvenli

²⁴⁹Konuşur, Cenk; Amfora Dergisi, adı geçen sayı, s.16-17

²⁵⁰A.g.e

²⁵¹Şenoğlu, Ertuğrul; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.35-42

²⁵²Konuşur, Cenk; Amfora Dergisi, adı geçen sayı, s.16-17

olma gibi özelliklere sahip olması gerekir.²⁵³ Ayrıca hostellerde sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere çok büyük önem verilir. Çünkü gençlerin yeni şeyler öğrenmeleri, aktif bir tatil geçirmeleri gençlik turizminin amacıdır ve bu amacı gerçekleştiren tesislerden biri de hostellerdir.

5. Gençlik turizmi pazarlamasının en ayırıcı özelliklerinden biri hitap ettiği turizm pazarıyla ilgilidir. Gençlik turizmi pazarlaması, 15-24 yaş grubuna hitap etmektedir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu yaş sınırı biraz aşağıya ve biraz daha yukarıya çekilebilir.²⁵⁴

6. Gençlik turizmi pazarlaması, diğer turizm türlerine göre daha az altyapı ihtiyacı duyar.²⁵⁵

7. Gençlik turizmi pazarlaması, küçük ölçekli turistik işletmelere faaliyet alanı yaratması nedeniyle yöresel ekonomiye diğer turizm türlerinden daha fazla katkıda bulunur.²⁵⁶

8. Gençler, turistik faaliyetlerinde önceden planlama yapmayı ve sıkı bir organizasyon altında seyahat etmeyi tercih etmezler. Bu nedenle gençlik turizmi pazarlamasında, dağıtım kanalı üyelerinden olan tur operatörleri ve seyahat acentaları çok ayrıntılı ve kuralcı paket turlar düzenlemeyi tercih etmezler.²⁵⁷

2.3. Gençlik Turizmi Pazarlama Stratejisinin Uygulanması

Uluslararası turizm pazarında faaliyet gösteren işletmeler, yaşamlarını oldukça yoğun bir rekabet ortamında sürdürmek zorundadırlar. Doğal olarak bu rekabet ortamı gençlik turizmi pazarına da yansımaktadır. Bir ülke uluslararası gençlik turizmi pazarında başarı sağlayabilmek için öncelikle bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir.

²⁵³Erkan, Necmettin: "Gençlik Turizmi Ülke Tanıtımında Önemli Bir Yatırımdır", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.167-170

²⁵⁴Garrido, Jose: "Hostels And The International Youth Hostel Federation", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.17-21

²⁵⁵A.g.e

²⁵⁶Garrido, Jose: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.17-21

²⁵⁷Toros, Aykut; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.53-64

Gençlik turizmi pazarlama stratejisi, gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgilenen işletmelerin, belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için planladıkları uzun dönemli hareket biçimidir.

Gençlik turizmi pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde üç temel aşama vardır. Bunlar:

- Gençlik turizmi pazarının tanımlanması ve analizi.
- Gençlik turizmi pazarının bölümlendirilmesi ve hedef pazar seçimi
- Gençlik turizmi pazarlama karmasının planlanması.

2.3.1. Gençlik Turizmi Pazarının Tanımlanması ve Analizi

Gençlik turizmi pazarı, gençlik turizmi ile ilgili ürünleri üreten işletmelerle (hostel sahipleri, gençlik kampı organizatörleri, gençlik turizmde faaliyet gösteren seyahat acentaları vb.) onların ürettikleri mal ve hizmetlere talep gösteren gençlerin bir araya geldikleri yerdir.

Gençlik turizmi pazarı; yalnız mevcut tüketicileri değil, potansiyel tüketicilerin bulunduğu tüm ülkeleri de kapsar. Gençlik turizmi pazarını kendi içinde dört gruba ayırmamız mümkündür. Bunlar:

- Gençlik turizmi tüketici pazarı,
- Gençlik turizmi endüstriyel ya da ara malları pazarı,
- Ulusal gençlik turizmi pazarı,
- Uluslararası gençlik turizmi pazarı

Gençlik turizmi tüketici pazarı, bir çok değişik amaçla gençlik turizmüne yönelik mal ve hizmetleri talep eden gençlerden oluşur. Gençlerin bulunduğu ülke ve bölgenin nüfus ve gelir düzeyinde meydana gelen değişiklikler gençlik turizmi pazarının büyüklüğünü de etkiler. Örneğin; ülkemize, gençlik turizmiyle ilgili en çok turisti gönderen ülkeler Avrupa ülkeleridir. Avrupa'nın genç nüfusunda veya Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların gelir düzeylerinde belirgin artışlar meydana geldiğinde ülkemizdeki gençlik turizmi hareketleri de olumlu yönde etkilenebilecektir.

Gençlik turizminde ikinci pazar türü endüstriyel veya ara malları pazarıdır. Gençlik turizmi endüstriyel pazarı, kâr amacıyla gençlik turizmiyle ilgili mal ve hizmetleri satın alıp, ya aynen satan ya da satın aldığı mal ve hizmetlerden yeni mal ve hizmetler üretip satan işletmelerden oluşur. Bu işletmelere gençlik turizmiyle ilgili faaliyet gösteren seyahat acentalarını ve tur operatörlerini örnek gösterebiliriz.

Üçüncü pazar türü ulusal gençlik turizmi pazarıdır. Ulusal gençlik turizmi pazarı, bir ülkenin kendi sınırları içinde yaşayan ve gençlik turizmiyle ilgili işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri satın alma isteği ve gücü olan gençlerin oluşturduğu pazardır.

Diğer bir pazar türü ise uluslararası gençlik turizmi pazarıdır. Uluslararası gençlik turizmi pazarı, bir ülkenin sınırları dışında kalan ve herhangi bir ülkenin üretmiş olduğu gençlik turizmi ürününü satın alma arzusu ve gücü olan ülkenin gençlerinden oluşan pazardır.

Gençlik turizmi pazarlamasıyla uğraşan kişi veya kuruluşun, hitap ettiği gençlik turizmi pazarını veya pazarlarını yakından tanıması veya bu pazarlara uygun nitelikte mal ve hizmet sunması gerekmektedir. Bunun için pazar analizinin yapılması gerekmektedir. Gençlik turizminde pazar analizi, niteliksel ve niceliksel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Niteliksel analizde, gençlik turizmi pazarını oluşturan gençlerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri incelenir. Gençlerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri yetişkinlerden farklı olduğu gibi ülkeden ülkeye hatta aynı ülkede bir bölgeden diğerine değişiklikler göstermektedir. Ekonomik açıdan az gelişmiş ülke gençleriyle, gelişmiş ülke gençleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla hitap edilen pazarın hangi gruba girdiğini bilmek işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Hitap edilen pazardaki gençlerin sosyolojik ve kültürel yapılarının bilinmesi de göz önüne alınması gereken diğer bir faktördür. Kimi ülke veya bölge gençleri serbest bir ortamda yetişirken kimi gençler ise geleneksel ve kültürel yapıya sıkı bir bağ ile yetiştirilmişlerdir. Doğal olarak bu iki farklı pazardaki gençlere aynı pazarlama stratejilerinin uygulanması başarılı bir sonuca ulaşılmasını zorlaştıracaktır. Niteliksel analizde incelenmesi gereken bir diğer etken de hitap edilen pazardaki gençlerin psikolojik özellikleridir. Gençlik turizmi pazarında üç

gençlik grubu bulunmaktadır. 15-17 yaş, 18-19 yaş ve 20-24 yaş grupları. Bu grupların her birine giren gençlerin psikolojik özellikleri birbirinden farklıdır. Örneğin, 15-17 yaş grubuna giren gençler daha çok eğlenme, gezme, arkadaşlarıyla birlikte olma ve alışveriş yapma isteği gösterirler. Bu yaş grubu, gençlerin en isyankar ve en bunalımlı oldukları dönemdir. 20-24 yaş grubundaki gençler ise daha çok kültürel aktivitelerde bulunmayı, yeni yerleri ve toplumları görmeyi istemektedirler. Bu nedenle hedef olarak hangi yaş grubu seçilmişse onların isteklerine göre ürün sunmak yerinde olacaktır.

Niceliksel pazar analizinde ise pazar analizi yapan işletme kendi kapasitesini belirler. Bunun için gençlik turizminde faaliyet gösteren kuruluş, gençlik turizmiyle ilgili istatistikleri ve kendi işletmesinin geçmişteki doluluk oranlarını inceleyerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunur. Bu tahminlerden sonra turistik talep ile sunulabilecek mal ve hizmetler arasında bir denge kurmaya çalışılır.

2.3.2. Gençlik Turizmi Pazarının Bölümlendirilmesi ve Hedef Pazar Seçimi

Gençlik turizminde pazarı bölümlendirme, değişik tipte ürünlere talep gösteren gençlerden oluşan pazarın, nispeten benzer ürünlere ihtiyaç gösteren genç tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. İşletmelerin, farklı özellikte ürün talep eden kişilerden oluşan bir pazarda tüm tüketicileri aynı ürünle tatmin etmeleri mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler, gençlerden oluşan pazarı coğrafi etkenlere, ekonomik, demografik, sosyolojik ve psikolojik etkenlere ve tüketici davranışlarına göre bölümlere ayırırları.

Coğrafi etkenlere göre gençlik turizmi pazarını bölümlendirmede, gençlerden oluşan bütün bir pazar, gençlerin devamlı yaşadıkları coğrafi bölge dikkate alınarak bölümlendirilir. Bu coğrafi bölge, bir şehir, bir ülke veya bir bölge olabilir.

Ekonomik ve demografik etkenlere göre gençlik turizmi pazarı bölümlendirildiğinde gençlerin madde durumları, cinsiyetleri, yaşları, öğrenim düzeyleri vb. etkenler göz önünde tutulur. Örneğin; maddi durumu iyi olan gençlerin turistik davranışlarıyla, daha kısıtlı paraya sahip olan gençlerin turistik davranışları

bir olmayabilir ya da 15-17 yaş grubundaki bir genç kızın talep ettiği turistik mal ve hizmetlerle, 20-24 yaş grubundaki bir genç erkeğin talep ettiği mal ve hizmetler bir olmayabilir.

Sosyolojik ve psikolojik etkenlere göre gençlik turizmi pazarı bölümlendirildiğinde: gençlerin sosyolojik yapıları, geldikleri ülke ve bölgelerdeki örf ve adetler, yaşam biçimleri, sahip oldukları alışkanlıklar vb. gibi etkenler göz önünde bulundurulur. Örneğin: bir Arap genciyle bir Amerikan gencinin aynı turistik mal ve hizmete talep göstermesi zor olabilir. Çünkü bu iki ayrı gencin satın alma kararına etki eden sosyolojik ve psikolojik faktörler birbirinden oldukça farklıdır.

Tüketici davranışlarına göre gençlik turizmi pazarının bölümlendirilmesinde ise, gençlerin turistik davranışlarının nedenleri araştırılır. Örneğin; gençler ülkemize neden geliyor: Dinlenme amacıyla mı, eğlenme amacıyla mı, kültürel veya sportif faaliyetlerde bulunmak amacıyla mı, yeni yaşam biçimleri ve yeni insanlar tanımak amacıyla mı geliyorlar?

İşletmeler bütün bir gençlik turizmi pazarını, yukarıda sıralanan tüm bu etkenleri göz önünde bulundurarak bölümlendirmelidirler. Bu aşamadan sonra; her bir bölümün ayırıcı özelliklerini ve büyüklüğünü belirleyip, rakip işletmelerin pazardaki durumunu incelemelidirler. Ayrılan bu bölümler arasında yeteri kadar veya hiç hizmet edilmeyen pazarlar olup olmadığını araştırmalıdır. Tüm bu çalışmaların sonunda işletme, amaçlarına uygun bir hedef pazar saptamalıdır. Hedef pazar seçilirken üç ayrı strateji uygulanabilir. Bu stratejiler:

2.3.2.1. Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Gençlik turizminde faaliyet gösteren işletmeler bu stratejide, gençlik turizmi pazarını bir bütün olarak ele alır. Pazarı oluşturan gençlerin farklı özelliklerini değil, ortak özelliklerini dikkate alırlar. Bu stratejide işletmelerin amacı, mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmektir. İşletme, bu amacını gerçekleştirmek için hitap ettiği toplam pazara; tek gençlik turizmi ürünü, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirir. Kaynakları sınırlı olan ya da ürünü pek çok kitleyi tatmin edebilecek nitelikte olan işletmeler bu

yöntemi tercih eder. Örneğin: dörder kişilik aynı tipte odalara sahip, sadece kahvaltı servisi veren, orta kalitede hizmet sunan ve fiyatları ucuz olan bir hostel farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguluyor demektir.

2.3.2.2. Yoğun Pazarlama Stratejisi

Bu stratejide gençlik turizmi pazarı önce bölümlenir. Daha sonra bu pazar bölümlerinden yalnız birine yönelerek o bölüme uygun gençlik turizmi ürünü üretilip, tüketime sunulur. Bu stratejide sınırlı kaynağa sahip işletmelerce tercih edilir. Ancak tek pazara yönelik faaliyet göstermek oldukça risklidir. Çünkü bu pazarda herhangi bir nedenle başarı sağlanamazsa bir başka pazarın işletmeyi desteklemesi mümkün olmaz. Örneğin: sadece Alman gençlere hitap eden, personeli yalnızca Almanca bilen, sunduğu yiyecekler Alman mutfağından olan bir hostel işletmesinin hayatı, politik bir nedenle Alman gençlerinin ülkemize gelişlerinde belirgin bir azalma olduğunda tehlikeye girecektir.

2.3.2.3. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Bu stratejide gençlik turizmi pazarı bölümlenir, bu bölümlerden birkaç tanesi seçilerek her pazar için farklı gençlik turizmi ürünü üretilir ve her bir ürün için farklı fiyat uygulanır. Böylece işletme, değişik gençlik turizmi pazarları için farklı stratejiler geliştirerek pazar payını ve gelirini arttırmayı amaçlar. Elbette bu stratejinin uygulanışı diğerlerine nazaran daha maliyetlidir. Örneğin: bir hostel, bünyesinde hem yatağı bulunmayan uyku tulumlarıyla yatılabilecek çok ucuz odalar hem dört yataklı orta seviyede fiyatlı odalar hem de iki yataklı içinde tuvaleti ve duşu olan pahalı odalar bulundurarak her kesimden gence hitap edebilir.

Yukarıda açıklanan stratejilerle hedef pazar seçildikten sonra seçilen bu hedef pazar için bir pazarlama karması oluşturulur.

2.3.3. Gençlik Turizmi Pazarlama Karmasının Planlanması

Gençlik turizmi pazarlama karmasının elemanları aşağıda belirtildiği gibi dört tanedir:

1. Gençlik turizmi ürünü,

2. Gençlik turizmi ürününün fiyatlandırması.
3. Gençlik turizmi ürününün dağıtım sistemi,
4. Gençlik turizmi ürününün satışını artırıcı yöntemler

Bu elemanları aşağıdaki gibi inceleyebiliriz:

2.3.3.1. Gençlik Turizmi Ürünü

Gençlik turizmi ürününü ve onun gelişme hedeflerini, bu ürünü meydana getiren kuruluşların amaç ve şartlarına göre belirlemek, gençlik turizmi pazarlamasının ilk aşamasıdır.

Gençlik turizmi ürünü de genel turizm ürünü gibi ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur. Kısacası genç turistin, evinden ayrılışından tekrar evine dönüşüne kadar geçen sürede satın aldığı mal ve hizmetlerin tümü veya yaşadığı deneyimlerin tamamı gençlik turizmi ürününü oluşturmaktadır. Ancak gençlik turizmi ürününü genel turizm ürününden ayıran en büyük özellik gençlik turizmi ürününün lüks olmaması ve fiyatının ucuz olmasıdır. Yukarıda sayılan faaliyetlerin her biri, gençlik turizmüne yönelik faaliyet gösteren ulaştırma şirketleri, hosteller, pansiyonlar, yine gençlere yönelik ucuz yiyecek-içecek sunan lokantalar, uygun fiyatlı ürün üreten seyahat acentaları ve tur operatörleri, gençlik kampları düzenleyen kuruluşlar vb. işletmeler tarafından üretilir. Bu durum gençlik turizmi ürününe aynen genel turizm ürününde olduğu gibi bileşik ürün özelliği kazandırır. Bu özellik nedeniyle, bir ülkede gençlik turizminin başarısı, bu konuda faaliyet gösteren tüm kuruluş ve işletmelerin koordinasyon içinde çalışmasına bağlıdır. Çünkü bir kuruluş veya işletmenin başarısı ya da başarısızlığı diğer tüm kuruluş ve işletmeleri, dolayısıyla da bir bütün olan gençlik turizmi ürününü etkilemektedir. Gençlerin sosyo-ekonomik koşulları, diğer gençlerle birlikte olma arzuları, seyahat etme, yeni toplum ve kültürleri tanıma istekleri, bütün

bunları içeren bir ürün yaratılmasını zorunlu kılmaktadır.²⁵⁸

Gençlerin ekonomik koşullarının kısıtlı olması nedeniyle gençlik turizmi ürününün ucuz olması gerekir. Gençler, turizm faaliyetleri sırasında genel olarak lüks ürünlere talep göstermezler. Onlar için ürünün lüks olmasından çok, güvenilir, temiz, ucuz ve ihtiyaçlarını giderebilecek nitelikte olması önem taşır. Örneğin; bir hostelin, gençlerin uyku tulumlarıyla yatabilecekleri, tabanı parke ile döşeli 6-8 kişilik odalarının, kendi yeme-içme ihtiyaçlarının kendilerinin karşılayabilecekleri tencere, tava, ocak vb. malzemeleri içeren bir mutfağının ve farklı kültürel özelliklere sahip gençlerle bir arada bulunabilecekleri bir oturma salonunun bulunması gençler için yeterli olabilmektedir.²⁵⁹

Bir ülkede gençlik turizmi ürününün, genç turistlerin ilgisini çekebilecek hale getirilebilmesi için direkt veya dolaylı olarak gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren bütün kuruluş ve işletmelerin işbirliği içinde çalışması gerekmektedir. Gençlik turizmi ürününün nitelik ve nicelik açısından geliştirilebilmesi için yapılması gerekenler tezin öneriler bölümünde sunulmuştur.

2.3.3.2. Gençlik Turizmi Ürününün Fiyatlandırması

Gençlik turizmi ürününe olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlıdır. Çünkü 15-25 yaş arasındaki gençlerin çoğu öğrenci, bir kısmı da düşük ücretlerle çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle gençlik turizm pazarına yönelik turistik ürünlerin fiyatları gençlerin alım gücüne uygun olmalıdır.²⁶⁰

2.3.3.2.1. Gençlik Turizmi Ürününün Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler

Gençlik turizmi ürününün fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde sıralandırabiliriz :

²⁵⁸Özgün, Kamuran: "Dünya Turizm Örgütü Uluslar arası Gençlik Turizmi Konferansı Sonuçlar (Çeviri)", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.205-210

²⁵⁹Denizer, Dündar: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.171-175

2.3.3.2.1.1. Maliyetler

Gençlik turizmi ürününün fiyatlandırmasında etkili olan faktörlerin en önemlilerinden biri maliyetlerdir. Maliyetler; sabit, değişken, yarı sabit, toplam, ortalama ve marjinal olmak üzere çeşitlere ayrılır.

Pek çok turizm işletmesinde olduğu gibi gençlik turizmi işletmelerinin çoğunda da fiyatlar, toplam maliyetlere hedeflenen kâr marjının ilave edilmesiyle hesaplanır.

Gençlik turizmi işletmelerinin yatırım ve işletme maliyetleri diğer turizm işletmelerine oranla daha düşüktür.²⁶¹ Bu nedenle fiyatları aşağıya çekmek nispeten daha kolaydır. Ancak gençlik turizmi işletmeleri, fiyatlandırma kararlarında sadece maliyetleri göz önüne alırlarsa, işletmelerin değişik piyasa şartlarına uyumu zorlaşacaktır.

2.3.3.2.1.2. İşletmenin Yeri-Konumu

Gençlik turizmi işletmelerinin kuruluş yerlerinin hedef pazara olan uzaklığı, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı da fiyatlandırmada etkili olan faktörlerdendir. İşletme ile tarihi ve kültürel değerler arasındaki uzaklık arttıkça, hedef pazara olan mesafe fazlalaştıkça, doğal ve sosyal çevrenin çekiciliği azaldıkça işletmeye olan talep azalır ve buna bağlı olarak da fiyatlar düşer. Tam tersi durumda da fiyatlar yükselir. Örneğin; şehir merkezine, tarihi ve turistik değerlere yakın, çevresinde pek çok sosyal ve kültürel tesis bulunan bir hostelin gecelik konaklama fiyatı, bu özelliklere sahip olmayan bir hostelin gecelik konaklama fiyatından daha pahalıdır.

2.3.3.2.1.3. Ürünün Niteliği

Gençlik turizmi işletmelerinin ürettikleri ürünün kendisi de fiyatlandırmada etkili olan faktörlerden biridir. Kalitesi yüksek olan gençlik turizmi ürünleri, kalitesi diğerlerine nazaran daha düşük olan gençlik turizmi ürünlerinden daha pahalıdır.

²⁶⁰A.g.e.

²⁶¹Şenoğlu, Ertuğrul: "Dünya Gençlik Turizmi Mozağinde Türkiye". Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.35-42

Ancak gençlik turizmi işletmeleri bu konuda diğer turizm işletmelerinden daha dikkatli olmalıdır. Çünkü, daha önce de pek çok kez belirtildiği gibi genç turistler ekonomik açıdan kısıtlı olmaları nedeniyle, istek ve ihtiyaçlarını mümkün olduğunca yüksek seviyede karşılayabilen ucuz ürünleri tercih etmektedirler. Bir başka deyişle genç turistler fiyat konusunda diğer turistlere oranla daha duyarlıdırlar.

Gençlik turizmi işletmelerinde kalite kavramı lüks mal ve hizmet anlamından çok; temiz, güvenli ve samimi bir ortam sağlama anlamını taşır. Bu nedenle gençlik turizmi işletmeleri, bir yandan fiyatlarını gençlerin kabul edebileceği bir düzeyde tutmaya, diğer yandan da sundukları ürünlerin niteliğini yükseltmeye çalışmalıdırlar.

2.3.3.2.1.4. Piyasadaki Rakiplerin Fiyatları

Diğer turizm ürünlerinde olduğu gibi gençlik turizmi ürünleri de piyasaya giriş döneminde kendisine eşdeğer ürünlerden daha düşük bir fiyatla piyasaya girer. Bu şekilde pazardaki mevcut veya potansiyel talebin bir bölümünü kendine çekmeye çalışır. Düşük fiyat politikası sadece piyasaya giriş döneminde değil diğer ürün hayat devirlerinde de uygulanabilir.

Gençlik turizmi ürünlerinin fiyatları çoğunlukla birbirine yakın ve ucuzdur. Bu durum gençlik turizmi ürününün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler genellikle maliyete dayalı yöntemlerle fiyat belirleyemedikleri zaman rakiplerin fiyatlarına göre fiyatlandırma yaparlar. Gençlik turizmi işletmesi, pazarda güçlü olan işletmenin fiyatlarını inceler ve buna göre fiyatını belirler.

2.3.3.2.1.5. Tüketici Davranışları

Gençlerin, bir turistik üründen beklentisi fiyatının ucuz olması ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olmasıdır. Eğer fiyatlar yüksek tutulursa genç turistler ülkemizde turistik faaliyet göstermeyeceklerdir. Bu nedenle gençlik turizmi ürününün fiyatı, büyük ölçüde genç turistlerin yani tüketicilerin davranışlarına bağlıdır.

2.3.3.2.1.6. Yasal Düzenlemeler

Gerek gençlik turizmi işletmelerinin gerekse diğer turizm türlerine yönelik işletmelerin yöneticileri fiyat belirlerken, kamu yönetimlerinin, mevcut yasa ve

yönetmeliklerin gereklerini ve sınırlamalarını göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Örneğin GHD'ye bağlı hosteller sene başında belirledikleri fiyatları GHD'ye göndermektedir. Hosteller, GHD'nin hazırladığı bu kitapçıkta yayınlanan fiyatlarını yıl boyunca değiştirmezler.

2.3.3.2.2. Gençlik Turizmi Ürününün Fiyatlandırmasında Temel Yaklaşımlar

Diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi gençlik turizmi işletmelerinde de fiyatlandırma konusunda dört yöntem kullanılır. Bunlar:

2.7.3.2.2.1. Maliyete Dönük Fiyatlandırma

Maliyete dönük fiyatlandırma çeşitleri üç tanedir. Bunlar:

Maliyet artı fiyatlandırma: Turizm pazarlaması konusunda da belirtildiği gibi bu yöntemde formül :

$$P = C + f(c) \text{ dir.}$$

Örneğin : Bir hostel işletmesinde odaların maliyeti 4\$ olsun. Maliyet üzerinden kazanç oranı %75 olsun. Bu odanın satış fiyatı aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$P = 4 + \%75 (4) = 7\$$$

Bu yöntemde genellikle değişken, toplam ya da marjinal maliyetler kullanılmaktadır.

Faktör fiyatlandırma: Maliyetlerin standart bir maliyet faktörüyle çarpılmasıyla gençlik turizmi ürününün satış fiyatı bulunur.

Örneğin; Bir hostelin kantininde satılan meyve suyunun maliyeti 50.000 TL olsun. Bu maliyet “4” gibi sabit bir rakamla çarpılarak meyve suyunun 200.000 TL.lik bir satış fiyatıyla tüketime sunulacağı bulunur.

Başbaş noktasına göre fiyatlandırma: Gençlik turizmi işletmeleri bu yöntemde toplam maliyetleriyle toplam gelirlerini eşit bir noktaya getirmeye çalışırlar. Bu noktadan sonra sattıkları her ürün işletmelerine kâr getirmektedir.

Örneğin : Bir hostelde toplam maliyetler 40.000.000.000 TL

Oda Fiyatı : 3.360.000 TL

Toplam oda sayısı : 40

Bir senede satabileceği oda sayısı = $365 \times 40 = 14.600$

Toplam Gelir : Fiyat x Satış Miktarı

=> $3.360.000 \times 14.600$

=> 49.056.000.000 TL

Toplam maliyetleri fiyata böldüğümüz zaman kaç oda satılırsa maliyetlerin karşılanacağı bulunur.

$40.000.000.000 \div 3.360.000 = 11.905$ oda satılırsa toplam maliyetler karşılanacaktır. Bundan sonra satılan her oda hostele kâr getirecektir.

2.3.3.2.2.2. Kâra Dönük Fiyatlandırma

Kâra dönük fiyatlandırmada iki tür yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler aşağıdaki gibidir:

Yatırım geri dönüş oranına göre fiyatlandırma(YDOF): Bu yöntemde gençlik turizmi işletmeleri yatırımlarının geri dönüşünü sağlayabilecek bir fiyat düzeyi belirleyip, uygulamaya çalışırlar.

Baz fiyatlandırma: Bu yöntemde ise gençlik turizmi işletmeleri, toplam giderleriyle hedefledikleri kârı toplayıp hedef gelirlerini bulurlar ve buldukları bu değeri tahmini satış miktarına bölerek ürünlerinin fiyatını bulurlar.

2.3.3.2.2.3. Rekabete Dönük Fiyatlandırma

Rekabete dönük fiyatlandırmada, rakiplerin fiyatları izlenir. Bu yöntemi uygulayan gençlik turizmi işletmeleri, rakiplerinin fiyatlarına göre belirledikleri ürün fiyatını, rakipler fiyat değiştirmedikçe değiştirmezler. Ancak bu yöntemi belirleyecek olan gençlik turizmi işletmelerinin dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, fiyatlarını örnek aldıkları işletmenin kendi işletmeleriyle mümkün olduğunca yakın işletme giderlerine, sermaye yapısına ve kâr hedeflerine sahip olmasıdır. Aksi

taktirde belirlenen fiyat gençlik turizmi işletmesinin yapısına ve hedeflerine uygun olmayacaktır.

2.3.3.2.2.4. Pazarlamaya Dönük Fiyatlandırma

Bu tarz fiyatlandırmada gençlik turizmi işletmeleri; maliyetlerini, rekabet faktörlerini, talebin özelliklerini, işletme hedeflerini ve dağıtım kanallarının özelliklerini dikkate alarak fiyatlandırma yaparlar.

Gençlik turizmi işletmeleri yukarıda sıralanan yöntemlerden birini veya birkaç tanesini kullanarak fiyatlandırma yaparlar.

Ayrıca gençlik turizmi işletmeleri, fiyat farklılaştırması yaparak gençlik turizmi pazarından daha fazla pay kapmaya ve pazarın daha büyük bir bölümüne hitap etmeye çalışırlar.

Fiyat farklılaştırması, zamana, müşteri sayısına ve hizmetin kalitesine göre yapılabilir. Zamana göre fiyat farklılaştırmasında, talebin yüksek olduğu dönemlerde fiyat artırılır, talebin düşük olduğu dönemlerde ise fiyat aşağıya çekilir. Böylelikle gençlik turizmi işletmeleri, talebi dengeli bir şekilde dağıtmaya çalışırlar. Müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırmasında ise, gençlik turizmi işletmeleri, kendi işletmelerine gelen grup ya da münferit genç turistlere farklı fiyatlar uygularlar. Gruptaki kişi sayısı arttıkça uygulanan indirim oranı da artış gösterir. Örneğin; bir hostel, günlük konaklama ücreti olarak münferit bir müşteriye 8\$, 10 kişilik bir gruba 6\$, yirmi kişilik bir gruba da 5\$ fiyat vererek doluluk oranlarını arttırmaya çalışır. Hizmetin kalitesine göre fiyat farklılaştırmasında ise gençlik turizmi işletmesi, hitap ettiği gençlik turizmi pazarının ekonomik ve sosyolojik açıdan farklı bölümlerine, farklı mal ve hizmetleri farklı fiyatlarla sunarak pazarın daha büyük bir bölümüne hitap etmeye çalışır. Örneğin, bir hostel iki kişilik bir odanın fiyatını 10\$ olarak, altı kişilik bir odanın fiyatını da 6\$ olarak belirleyebilmektedir. Böylelikle farklı maddi güce sahip genç turistlere aynı işletmede hizmet vererek pazar payını genişletmeyi hedeflemektedir.

2.3.3.3. Gençlik Turizmi Ürününün Dağıtım Sistemi

Gençlik turizmi ürünün dağıtım sisteminde de diğer turizm türlerinin dağıtım kanallarında olduğu gibi, toptancılar ve perakendeciler yer almaktadır. Bu dağıtım sisteminde; tur operatörleri toptancı, seyahat acentaları ise perakendeci konumundadır. Ancak ülkemizde gençlik turizmi alanında faaliyet gösteren tur operatörü bulunmamaktadır. Gençlik turizmine yönelik seyahat acentalığı hizmetleri veren işletme ve kuruluşların sayısı ise çok azdır.

Ülkemizde gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren seyahat acentaları; gençlik kampları düzenlemek, gönüllü gençlik çalışma kampları düzenlemek ve yurtdışında düzenlenenlere gençlerimizi göndermek; FIYTO, GO-25, IYC, ISTC, IYHF, Inter-Rail, ISIS gibi indirim kartlarını vermek; ulaştırma şirketlerinin biletlerinin satmak, çeşitli uluslararası seyahat acentalarının ve derneklerin üyesi olarak onların sağladığı olanaklardan gençlerimizi yararlandırmak; yurtdışındaki dil kurslarına ve yüksek öğrenim programlarına gençlerimizi göndermek; gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hakkında genç turistlere bilgi vermek, tarihi ve turistik yerlerle ilgili bilgileri genç turistlere sunmak; genç turistlere, vize ve pasaport işlemlerinin yürütülmesinde yardımcı olmak; genç turistlere ucuz paket turlar hazırlamak vb. gibi hizmetler sunarlar.

Ülkemizde gençlik turizminin gelişimi için bu konuda faaliyet gösteren seyahat acentalarının artırılması gerekmektedir. Çünkü seyahat acentaları yukarıda sıralanan hizmetleri gerçekleştirerek ülke tanıtımına da katkı sağlamaktadırlar. Bu nedenle seyahat acentalarının çoğaltılması ve aktivitelerinin desteklenmesi için devlet, gerek bu işletmelerin kuruluşunda gerekse faaliyetleri esnasında teşvikler vermeli, vergi indirimleri sağlamalıdır.

Ayrıca diğer turizm türlerine yönelik faaliyet gösteren ve atıl kapasiteye sahip seyahat acentalarının, gençlik turizmi pazarlamasında da faaliyet göstermeleri için bu konuda bilgilendirilmeleri, bilinçlendirilmeleri ve çeşitli teşviklerle özendirilmeleri gerekmektedir.²⁶²

²⁶²Şenoğlu, Ertuğrul: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.35-42

2.3.3.4. Gençlik Turizmi Ürününün Satışını Arttırıcı Yöntemler

Gençlere yönelik turistik ürün üretilip, gençlerin alım gücüne uygun fiyat belirlendikten sonra; turistik ürünle gençler arasında bağlantıyı sağlayacak pazarlama kanalı oluşturulur ve sonra da üretilen turistik ürün gençlere tanıtılır. Turistik ürünlerin tanıtımı, kitle iletişim araçları kullanılarak satış arttırma çabaları aracılığıyla yürütülür.²⁶³

Satış çabaları, turistik ürünlerin satışlarını kolaylaştırmak amacıyla turizm işletmeleriyle gençler arasında iletişim kurma sanatıdır. Gençlik turizmi işletmeleri tarafından üretilen turistik ürünlerin satışı kendiliğinden gerçekleşmez. Bu nedenle, gençlerin oluşturduğu gençlik turizmi pazarı; ürünler hakkında bilgili kılınmalı, üretilen gençlik turizmi ürününe karşı isteklendirilmeli ve satın almayı teşvik edici faaliyetler yapılmalıdır.²⁶⁴

Gençlerin oluşturduğu turizm pazarının bilgili kılınması ve satışların arttırılması için aşağıdaki araçlar kullanılmaktadır:

2.3.3.4.1. Reklam

Reklam, hem en etkili hem de en çok kullanılan satış arttırma çabası araçlarından biridir. Gençlik turizmi işletmeleri reklam faaliyetlerine başlamadan önce yapacakları reklam faaliyetlerinin hedeflerini belirlemelidirler. İşletme, reklamın amacının; eski ve fiili müşterileri korumak mı, yeni pazarlara açılmak mı, aracı işletmelere yönelmek mi yoksa nihai tüketiciye ulaşmak mı vb. gibi soruların cevaplarına göre, yapılacak reklamın tarzını ve reklama ayrılacak bütçeyi belirler.

Hedefler belirlendikten sonra; hem işletmenin belirlediği hedeflere hem de reklam için ayrılan bütçeye en uygun olan reklam çeşidi veya çeşitleri seçilir. Gençlik turizminde kullanılan reklam çeşitleri aşağıdaki şekilde sıralandırılabilir.²⁶⁵

- Ağızdan ağıza reklam
- Yazılı basın reklamı

²⁶³Denizer, Dündar; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.171-175

²⁶⁴A.g.e.

²⁶⁵A.g.e.

- Radyo ile reklam
- Televizyonda reklam
- Posta yoluyla reklam
- Açık hava reklamı

Ağızdan ağıza reklam: En etkili reklam çeşitlerinden biridir. Çünkü tüketiciler, mal ve hizmetlerle ilgili olarak yakın çevrelerindeki insanlardan (arkadaş, akraba, aile üyeleri vb.) duydukları bilgilere daha çok güvenir ve inanırlar.²⁶⁶ Bu nedenle gençlik turizmi işletmeleri, işletmelerine gelen genç turistlerin beklentilerini en üst düzeyde karşılamaya özen göstermelidirler. Bu genç turistler işletmeden memnun ayrılırlarsa hem işletmeye tekrar gelir hem de çevrelerine bu memnuniyetlerini anlatırlar. Bu da gençlik turizmi işletmeleri için, yeni genç turistlerin gelmesi ihtimali anlamına gelir.

Yazılı basın reklamı: Yazılı basın reklamı araçları gazete ve dergilerdir. Radyo, Tv ve açık hava reklamları gibi reklam araçlarına nazaran daha ucuz olması nedeniyle gençlik turizmi işletmelerinin sık kullandığı reklam çeşitlerindedir.

Radyo ile reklam: Gençlik turizmi işletmeleri özellikle ulusal boyuttaki hedef kitlelerine ulaşabilmek için radyo reklamlarının kullanabilmektedir. Tv ve açık hava reklamlarına göre daha ucuz olmasına rağmen gazete ve dergi reklamlarına nazaran pahalıdır. Ancak oldukça etkin bir reklam çeşididir.

Televizyon ile reklam: Gençlik turizmi işletmeleri pahalı olması nedeniyle tv reklamlarını pek tercih etmemektedirler.²⁶⁷

Posta yoluyla reklam: Gençlik turizmi işletmelerinin çok sık kullandıkları reklam türlerindedir. İşletmeler, broşürler, kartlar, posterler, el ilanları gibi basılı materyalleri kullanarak reklam yaparlar. Örneğin; Gençlik Hosteltçiler Derneğinin broşürlerinde hostellerin isimleri, adresleri, ürünlerinin fiyatları, hava alanlarına yakınlıkları gibi bilgiler yer alır. Bu broşürlerde ayrıca gençlik turizmine yönelik

²⁶⁶Tek, Ömer Baybars; A.g.e., s.729

²⁶⁷Denizer, Dünder; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.171-175

faaliyet gösteren seyahat acentalarının da isimleri, adresleri ve sundukları hizmetler yer almaktadır.

Açık hava reklamı: Gençlik turizminde açık hava reklamları, yazılı pankart ve afiş asma yoluyla yapılmaktadır. Gençlik turizmi işletmeleri hitap etmek istedikleri hedef kitlelerin en çok buldukları yerlere bu afiş ve pankartları asarak reklamlarını gerçekleştirirler.

2.3.3.4.2. Kişisel Satış

Satış artırıcı çabalar arasında oldukça önemli bir yeri olan kişisel satışta, satış elemanları, gençlerle sürekli yüz-yüze gelerek ikili ilişkiler kurarlar: onlara gençlik turizmi işletmelerinin ürettiği oldukları mal ve hizmetler hakkında bilgiler verirler ve satışı gerçekleştirirler. Satış elemanları, bir yandan gençlerin oluşturduğu pazarı izleyerek pazara bilgiler aktarırken diğer yandan da gençlerin bulunduğu pazardaki bu bilgileri geri besleme yoluyla bağlı buldukları işletmelere aktarırlar.²⁶⁸

Gençlik turizmi işletmelerinde çalışan her personel aynı zamanda kişisel satış faaliyetini yürüten bir satış elemanı olmalıdır. Bunun haricinde bu iş için özel görevliler de kullanılabilir. Satış elemanının görünüşüne önem verilmesi, güler yüzlü, saygılı, istekli görünmesi, satmaya çalıştığı gençlik turizmi ürününün niteliklerini iyi bilmesi, ürünü broşür, video bant vb. araçlarla somutlaştırması ve zamanı geldiğinde de gecikmeden satışı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aksi halde, oldukça pahalı bir satış artırıcı çaba olan kişisel satış yöntemi ters tepki yaratabilir.

2.3.3.4.3. Satış Geliştirme (Promosyon)

Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer satış çabalarının dışında kalan ve sürekli olarak kullanılmayan bir satış çabasıdır. Öteki satış çabalarına destek veren, turistik ürünler hakkında sempati toplamaya çalışan yardımcı satış çabasıdır.²⁶⁹

²⁶⁸Denizer, Dündar: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.171-175

²⁶⁹A.g.e.

Satış geliştirme, öncelikle satış arttırmayı amaçlar. Tüketicilere veya ticari araçlara yönelik olabilir. Etkisi geçicidir ve uzatılmaz ve tüketici ya da araçlara belirli süreler için avantajlar sağlar.²⁷⁰

Satış geliştirme faaliyetleri, genç turistlere yönelik olarak, ücretsiz örnekler, fiyat indirimleri, kupon ve hediye verme gibi yöntemlerden biri veya birkaçı seçilerek uygulanabilir.

Ücretsiz örnekler; örneğin, bir hostelin kahvaltı salonunda yeni bir yiyecek sunulduğunda bu ürün ilk önce ücretsiz verilerek genç turistlerin izlenimleri öğrenilebilir.

Fiyat indirimlerinde ise örneğin, bir hostelde özellikle sezon dışı dönemlerde 7 gün kalırsa %10, 10 gün kalırsa ise %15 indirim uygulanabilir. Böylelikle hostelin doluluk oranlarında artış sağlanabilecektir.

Kupon dağıtmada, örneğin, gençlik turizmine yönelik olarak çalışan bir seyahat acentasından 7 günlük bir paket tur alana, acentanın anlaşmalı olduğu eğlence merkezlerinden birine ücretsiz giriş kuponu verilebilir (orada yapılan harcamalar turiste ait olmak üzere).

Hediye vermede ise örneğin, gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren bir seyahat acentasının düzenlediği gençlik kampına katılan her gence acentanın ambleminin, telefon numarasının ve adresinin üzerinde bulunduğu bir sırt çantası verilebilir. Böylelikle turist çantayı her kullanımında acentayı hatırlayacaktır. Ayrıca çantayı gören kişiler de çantayı kullanan gençten acenta hakkında fikir sorabilecektir.

Araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetleri ise satış komisyonlarında kısa dönemli artışlar, hediyeler, ortak reklam kampanyaları şeklinde sıralanabilir.

Satış komisyonlarında kısa dönemli artışlarda; örneğin bir hostel, anlaşmalı olduğu bir seyahat acentasının satış başına komisyon oranını kısa süreli olarak yükseltebilir. Böylelikle acentanın kendisine bağlılığını güçlendirmeyi amaçlar.

²⁷⁰Hacıoğlu, Necdet; A.g.e., s.86

Aracılara yönelik olarak verilen hediyelerin amacı da aracılarn işletmeye bağılılığını arttırmaktır. Örneğin, 60 odalı bir hostel, anlaşmalı olduğu seyahat acentasına, ayda 30 oda doldurduğu takdirde acenta çalışanlarından ikisini ücretsiz olarak misafir etme hediyesi verebilir.

Ortak reklam kampanyalarında ise örneğin, bir hostel anlaşmalı olduğu seyahat acentasıyla birlikte reklam yapabilir. Bu yöntem de yine seyahat acentasının işletmeye olan bağılılığını arttıracaktır.

İşletmeler sıralanan bu satış geliştirme çabalarından en uygun olan bir veya birkaç tanesini uygulayarak satışlarını arttırmayı amaçlar.

2.3.3.4.4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, gençlerin oluşturduğu turizm pazarını etkilemek için hazırlanmış planlı, programlı, sistemli ve inandırıcı çabalardır. Turizm işletmeleri, gençlerle aralarında sevgi, saygı ve güven kurulmasını, kendi işletmelerinin, işletmede çalışanların ve ürettikleri turistik ürünlerin gençler tarafından sevilmesi ve benimsenmesi için halka ilişkiler faaliyetlerinde bulunurlar.²⁷¹

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi büyük ölçüde sürekliliğine bağılıdır. Halkla ilişkiler sürecinde ilk aşama hedef kitleyi anlamak için yapılacak araştırmalardır. Gençlik turizmi işletmeleri, belirledikleri hedef kitlenin, işletmeleri için ne düşündüğünü, işletmelerini tanıyıp tanımadığını, işletme hakkında yanlış bir kaniya sahip olup olmadıklarını araştırır ve planlarını bu araştırmaların sonuçlarına göre yaparlar.

Halkla ilişkiler, diğer satış artırıcı çabalara göre daha inandırıcıdır. Bu nedenle gençlik turizmi işletmeleri gençler tarafından benimsenebilmek ve uzun vadede satışlarını arttırabilmek için halkla ilişkiler çabalarını ihmal etmemelidirler.

Gençlik turizmi işletmelerinin halkla ilişkiler alanında kullanabilecekleri başlıca araçlar şunlardır:

²⁷¹Denizer, Dündar; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.171-175

Basın bildirisi: Gençlik turizmi işletmeleri işletmeleriyle ilgili güncel bazı bilgileri, hedef kitlelerini oluşturan gençlere duyurabilmek için basın bildirimleri yapabilirler. Bu bildirimleri, broşür, fotoğraf vb. araçlarla destekleyerek bildirimlerin etkisini arttırabilirler.

Basın toplantısı: Gençlik turizmi işletmeleri, kendileriyle ilgili bazı olayların bazında yer almasını sağlamak için tanınmış bir kişinin veya bir yetkilinin varlığından yararlanabilirler. Örneğin, bir gençlik turizmi seyahat acentası, uluslararası örgütlerden biriyle yaptığı işbirliği sonucu ülkemize yurtdışından gelecek genç turist sayısında artış sağlayacağını ve ülkemizde gençlik turizminin geliştirilmesi için yeni projeleri olduğunu kamuoyuna duyurabilmek için işbirliği yaptığı uluslararası örgütün sorumlusuyla birlikte bir basın toplantısı düzenleyebilir.

Lobicilik: Örneğin bir hostel işletmesi, lobicilik faaliyetleri sürdürerek hem kendi işletmesiyle ilgili hem de gençlik turizmiyle ilgili olarak turizm konusunda yetkili birimleri bilgilendirerek ülkemizde gençlik turizminin gelişmesi yolunda adımlar atılmasını sağlayabilir. Bu faaliyetler, kendi işletmesinin gençlik turizmi pazarında payının artmasına ve devletten bu konuda teşvikler almasına etki edecektir.

Eğitim: Gençlik turizmi işletmeleri, ürettikleri gençlik turizmi ürünlerinin daha iyi tanıtılması ve hedef kitleler tarafından benimsenmesi için gençlik turizmi pazarını oluşturan gençlere yönelik olarak çeşitli eğitim programlarını düzenleyebilirler. Örneğin, hostel işletmeleri kendi işletmelerini ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla çeşitli turizm okullarını gezerek gençlik turizmiyle ve kendi faaliyetleriyle ilgili konuşmalar yapabilirler veya öğrencileri işletmelerine davet ederek onların işletmeyi gezmelerini sağlayabilirler ve onların uygulamalı eğitimlerine katkıda bulunabilirler.

Sergi, fuar, festival ve konferanslar: Gençlik turizmi işletmeleri çeşitli sergi, fuar, festival ve konferanslara katılarak hem işletmelerini hem de ülkemizi tanıtabilirler. Bu tarz ortamlarda bulunmak hem yeni işletme ve organizasyonları tanımayı, onlarla işbirliği olanakları yakalamayı hem de potansiyel müşterilerle bağlantı kurmayı sağlar. Yüz yüze ilişkiler söz konusu olduğu için de oldukça etkin bir halkla ilişkiler yöntemi olma niteliğine sahiptir.

Röportajlar: Gençlik turizmi işletmeleri çeşitli medya kanallarında (radyo, Tv, dergi vb.) röportajlar gerçekleştirerek hem gençlik turizmiyle hem de kendi işletmeleriyle ve faaliyetleriyle ilgili konularda hedef kitlelerini bilgilendirebilirler.

Sponsorluk: Gençlik turizmi işletmeleri, sanat, spor, tarihi değerler, sosyal ve kültürel öğeleri ön plana alarak gençler için önemli olan konularda duyarlı ve bilinçli olduklarını gösterebilirler. Örneğin, gençlik olimpiyatlarının düzenlenmesinde, tarihi değerlerin restorasyonunda, çevreyi koruma projelerinde yer alarak ve finansal destek sağlayarak gençlerin gözünde değer kazanabilirler ve işletmelerinin hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlayabilirler.

Gençlik turizmi işletmeleri bu tekniklerden işletmelerine ve hedeflerine en uygun olan bir veya birkaçını seçerek hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaj oluşturabilir ve işletmelerinin sürekliliğini sağlayabilirler.

Gençlik turizmi işletmeleri, buraya kadar açıklanan tüm bu pazarlama karması elemanlarını, belirledikleri hedef kitle üzerinde uygulayarak hem kendi işletmelerinin hem de genel anlamda gençlik turizminin ülkemizde etkinlik kazanmasına katkıde bulunabilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GENÇLİK TURİZMİ PAZARLAMASININ TÜRKİYE UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı, Sınırları ve Boyutları

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Gençlik turizmi kavramının başlangıcını, I.Dünya Savaşından olumsuz etkilenen ülkelerin imarını sağlamak amacıyla kurulan gönüllü birliklerin, zamanla daha düzenli ve planlı etkinliklere dötüşen çalışmaları sonucunda oluşturdukları gençlik kampları meydana getirmektedir.

Dünyada, I.Dünya Savaşı sonrasında etkinliklerini başlatan gençlik turizmi, ülkemizde 1950'li 60'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Daha sonra kurulan çeşitli teşkilat ve birliklerin çabalarıyla faaliyetlerini sürdürmüş ve nihayet 1991 yılında Turizm Bakanlığı'nın başlatmış olduğu "Gençlik Turizmi Projesi" ile adını duyurmaya başlamıştır. 1992 yılında bu proje gereğince "Gençlik Turizmi Konferans-Workshop"u yapılmış ve gençlik turizmi ülkemizde pek çok kişi, kuruluş ve işletme için önem arz etmeye başlamıştır.

Yaş bakımından turizm pazarının bölümlendirilmesi genel olarak; gençlik turizmi, yetişkin turizmi ve 3. yaş turizmi şeklinde üçe ayrılmaktadır. Gençlik turizmini 15-24 yaş, yetişkin turizmini 25-54 yaş, 3. yaş turizmini ise 55-75 ve üstü yaş grupları oluşturmaktadır.

1997 DİE Yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçlarına göre 15-24 yaş grubunda ülkemize gelen ziyaretçi sayısı 1.349.157, 25-54 yaş grubunda gelen ziyaretçi sayısı 6.661.912, 55-75 ve üstü yaş grubunda gelen ziyaretçi sayısı da 1.225.323'dür.

Gençlik turizminin yaş aralığı dar olmasına rağmen ülkemize 3. yaş turizmine nazaran %10,1 daha fazla turist getirmektedir. Yetişkin turizmi onarlı yaş gruplarına göre ayrıldığında(25-34, 35-44, 45-54) gençlik turizmine nazaran %64

daha fazla turist getirmektedir. Ancak yetişkin turist pazarını tatmin edebilmek için yüksek maliyetli ve zahmetli pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Ayrıca yetişkin turist pazarına uygulanan pazarlama stratejilerinin gençlik turizmi pazarına bir faydası bulunmamaktadır. Oysa 15-24 yaş grubunda ülkemize gelen gençler tatmin edilebilirlerse, ileriki yaşlarda daha fazla ekonomik güce sahip olduklarında tekrar ülkemize gelmeyi düşünebilecek ve böylelikle ülkemizde önce yetişkin turizmine sonra da 3. yaş turizmine katkıda bulunacaklardır.

Gençlik turizmi ülkemizde hostelcilik gibi yeni, pansiyonculuk gibi eski fakat halen üzerinde pek durulmayan hizmet birimlerinin geliştirilmesini, buralarda hem gençlere hem de nüfusun diğer kesimlerine yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını da sağlamaktadır. Ayrıca mikro bazda yöre halkının gelirinde makro bazda milli gelirde, turizm sektöründe ve ekonomi içindeki diğer sektörlerde çarpan etkisi yaratmaktadır.

Sosyal ve kültürel açıdan, gençlerin kısa ve uzun süreli seyahatleri esnasında farklı dil, din, ırk ve kültürlerle iç içe olmalarını sağlayarak, gençlerin ve uzun vadede tüm toplumun daha hoşgörülü, anlayışlı, önyargısız bir bakış açısına sahip olmasına katkıde bulunmaktadır.

Bugünün gençleri, ilerleyen yıllarda ülkelerinin siyasi yapısı içerisinde yer alacaklardır. Dolayısıyla, bugün gençlik turizmi faaliyetleri sayesinde ideolojik saplantılardan uzaklaşmış, daha ılımlı, hoşgörülü ve önyargısız bir bakış açısına sahip olan gençler ilerleyen yıllarda devletlerin siyasal yapıları içerisinde yer aldıklarında ılımlı ve hoşgörülü bir siyasal yaşamın sürdürülmesine katkıde bulunacaklardır.

Gençler yine gençlik turizmi sayesinde, gidip gördükleri ülkelerin tarihi yapısını, kültürünü ve özelliklerini bilen ve dünyanın dört bir yanında o ülkeyi tanıtan gönüllü elçiler haline gelmektedirler. Bu nedenle gençlik turizmi ülkemizin dış tanıtımında da etkin bir araçtır.

Kalkınmakta olan ülkelerin üretimleri içerisinde lüks olmayan mal hizmetlerin payı çoğunlukla lüks mal ve hizmetlere oranla daha fazladır. Bunun

nedeni de lüks mal ve hizmetlerin üretim maliyetlerinin lüks olmayanlara oranla daha fazla oluşudur. Gençlik turizmi pazarını oluşturan gençlerin de yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında lüks olmayan mal ve hizmetlere daha fazla talep gösterdikleri düşünüldüğünde gençlik turizmi pazarlamasının kalkınmakta olan ülkeler açısından önemi ortaya çıkacaktır.

İşte, gençlik turizminin bir ülkede yarattığı bu olumlu etkileri nedeniyle “Gençlik Turizmi Pazarlaması ve Türkiye Uygulamaları” konusunda yaptığım bu yüksek lisans tezi önem arz etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, gençlik turizminin Türkiye’deki mevcut durumunu ve pazarlanmasıyla ilgili sorunları tespit etmek ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır.

Ülkemizde 1988-1993 yılları arasında toplam ziyaretçiler içindeki genç turist sayısı hızlı bir tırmanış gösterirken 1993 yılından sonra düşüş eğilimi göstermeye başlamıştır. 1988-1990 yılları arasında ülkemize gelen genç ziyaretçilerin sayısındaki artış hızı %67,92 iken 1993-1997 yılları arasında %19,41’e düşmüştür.

Genç ziyaretçi sayısındaki artış hızının düşüşü doğal olarak toplam turizm gelirleri içindeki genç ziyaretçi gelirlerinin oranını da düşürmüştür. 1993 yılında toplam turizm gelirleri içindeki genç ziyaretçilerin gelir oranı %15,75 iken 1997 yılında %12,7’ye düşmüştür.

Bu düşüşün sebebi de ülkemizde gençlik turizmi pazarlamasına ait sorunların ve eksikliklerin giderilmesi konusuna gereken önemin verilmemesidir.

Ülkemizde gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili kurumların sayısı çok azdır. Bu da gençlik turizminin gelişimi için engel oluşturan en büyük sorunlardan biridir. Tezin 3. Bölümünde gençlik turizmi pazarlamasının ülkemizdeki kurumsal yapısı, bu konuda faaliyet gösteren işletmeler ve kamu kurumları ile bunların yaptıkları faaliyetler hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bu bilgiler çerçevesinde ülkemizde gençlik turizmi pazarlaması konusunda sorunlar olduğu sonucuna varılmış ve bu sorunlar ile çözüm önerilerine tezin sonunda yer verilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Sınır ve Boyutları

Araştırma, Türkiye sınırları içinde gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili faaliyetleri ortaya koymaktadır.

Araştırmada Türkiye'deki gençlik turizmi pazarlamasında faaliyet gösteren konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri ile direkt çalışma alanı gençlik turizmi olmayan fakat kendi yoğun dönemleri haricindeki zamanlarda gençlik turizmi pazarlama çalışmaları yapan kuruluşlar hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca gençlik turizmi pazarlama stratejisinin uygulanması ele alınmış ve bu konuda gençlik turizmiyle ilgili faaliyet gösteren işletmelerden örnekler verilmiştir.

Bu tez gençlik turizmi ve pazarlanmasının sadece Türkiye'deki durumunu ele almaktadır. Araştırmayı tüm dünya genelinde sürdürmek zamanın ve maddi imkanların kısıtlı olması nedeniyle mümkün olamamıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmanın konusunu, ülkemizde gençlik turizmi pazarlanmasıyla ilgili sorunların olduğunu, tez için ön çalışmalar yaptığım sırada da gençlik turizmi konusunda sadece yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış tek bir çalışmanın olduğunu, bu çalışmanın da konuyu iktisadi açıdan ele aldığını görmem sonucunda seçtim. Hazırlanmış olduğum tezin ikinci el verilerini, turizm ve gençlik turizmiyle ilgili bilgi edinebileceğim bakanlıkların, ilgili bakanlıkların il müdürlüklerinin ve üniversitelerin kütüphanelerinden, DİE, DPT, Milli Prodüktivite Merkezinin istatistik ve dokümanlarından, gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili direkt veya dolaylı faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmelerin dokümanlarından elde ettim.

3.2.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli, makro pazarlama çalışma alanı içinde tanımlayıcı araştırma modeli olarak düzenlenmiştir. Bazı bölümlerde istatistik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Bu tezde; turizm, pazarlama, turizm pazarlaması, gençlik turizmi, gençlik turizmi pazarlaması kavramları açıklanmıştır. Gençlik turizminin ve gençlik turizmi pazarlamasının Türkiye'deki durumu ve bu konuda yapılan faaliyetler ortaya konulmuştur. Saptanan bu bilgiler çerçevesinde gençlik turizmi pazarlamasında ülkemizde karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara çözüm önerileri ele alınmıştır.

3.2.3. Araştırmanın Varsayımları

1. Turizmin önemli bir ekonomik etken olduğu, dolayısıyla gençlik turizminin de genel turizm içinde önemsenmesi gerektiği varsayılmıştır.

2. Turizmin, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonominin diğer sektörlerinde gelir açısından çarpan etkisi yarattığı, dolayısıyla turizm türlerinden biri olan gençlik turizminin de ekonomi içindeki diğer sektörlerde ve genel turizm alanında aynı etkiyi yarattığı varsayılmıştır.

3. Ülkemizin dünya üzerindeki konumu nedeniyle, gençlik turizmi konusunda diğer ülkelerin sunmakta olduğu ve sunabileceği hizmetlerin tamamını arz etmesinin mümkün olduğu varsayılmıştır.

4. Genç turistlerin, ekonomik açıdan yetişkinlere nazaran daha kısıtlı olanaklara sahip olduğu ve bunun sonucunda da lüks malları yetişkinler kadar fazla talep etmedikleri varsayılmıştır.

5. Gençlerin, seyahatlerinde daha çok karayolu ulaşımını tercih ettikleri varsayılmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

1. Ülkemizde gençlik turizmi pazarlama faaliyetlerine yardımcı olan organizasyonlar konusunda eksiklik bulunmaktadır. Dünyada gençlik turizmi pazarlamasında faaliyet gösteren FIYTO, IYHF, ISTC, AISEC(Direkt faaliyet alanı gençlik turizmi olmasa da gençlerden oluşan bir organizasyon olması nedeniyle gençlik turizmi ile bağlantısı bulunmaktadır) gibi pek çok organizasyon bulunmaktadır. Türkiye'de bu anlamda GHD(Gençlik Hosteller Derneği) haricinde organizasyon bulunmaması gençlik turizmi pazarlamasının ülkemizdeki gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

2. Türkiye'de gençlik turizmi pazarına hizmet sunan kurum, kuruluş. ve işletmelerin bölgesel dağılımı dengesizdir.

Şöyle ki. gençlerin konaklama ihtiyacına cevap veren yardımcı kuruluşlardan yüksek öğretim ve orta öğretim yurtlarının ve kamu kurumu misafirhanelerinin dağılımı nispeten dengelidir. Ancak gençlik turizmi pazarlamasında temel konaklama işletmesi olan hostellerin ülkemizdeki dağılımı dengesizdir. Ülkemizde. İstanbul'da 4, Ölüdeniz' de 2: Çanakkale. Selçuk. Pamukkale. Marmaris. Köyceğiz. Fethiye. Antalya. Eğirdir. Göreme. Olimpos/Kumluca ve Kaş'ta ise birer tane olmak üzere toplam 17 hostel bulunmaktadır. Verilerden de anlaşılacağı gibi bu hostellerin %29,4'ü Marmara. %41,2'si Ege'de, %23,5'i Akdeniz'de ve %5,9'u ise İç Anadolu bölgesinde bulunmaktadır. Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde ise hiç hostel bulunmamaktadır.

Türkiye'de gençlik turizmi pazarlamasının dağıtım sistemini oluşturan gençlik turizmi seyahat acentaları İstanbul'da 3, İzmir ve Ankara'da birer tane olmak üzere toplam 5 tanedir. Bu seyahat acentalarının %60'ı Marmara'da, %20'si Ege'de ve %20'si İç Anadolu'da olmak üzere dağılmışlardır.

Gençlik turizmi pazarlamasına yardımcı olan organizasyon sayısı da ülkemizde bir tanedir (GHD) ki bu organizasyon da İstanbul'da bulunmaktadır.

Gençlik turizmi pazarlamasının geliştirilebilmesi için, sıralanan bu organizasyon ve işletmelerin sayılarının artması ve Türkiye genelinde dengeli bir şekilde dağılması gerekmektedir. Böylelikle gençler, gençlik turizmine etkin bir şekilde katılma olanağı bulacaklardır.

3. Gençlik turizmi pazarı önemli bir pazardır.

1990 Turizm Bakanlığı verilerine göre ülkemize gelen toplam ziyaretçi sayısı 5.324.577 iken genç ziyaretçi sayısı ise 1.000.107 olmuştur.1993 Turizm Bakanlığı verilerine göre toplam ziyaretçi sayısı 5.925.672 iken genç ziyaretçi sayısı ise 1.129.796 olmuştur. 1997'de ise DİE verilerine göre toplam ziyaretçi sayısı 9.236.392 iken genç ziyaretçi sayısı ise 1.349.157 olmuştur. 1990 yılında genç ziyaretçi sayısı toplam ziyaretçi

sayısının %18.78'ini. 1993 yılında genç ziyaretçi sayısı toplam ziyaretçi sayısının %19.06'sını. 1997 yılında ise genç ziyaretçi sayısı toplam ziyaretçi sayısının %14.61'ini teşkil etmiştir.

Türkiye'nin 1990 yılındaki toplam turizm geliri 3.225.000.000\$'dır ki bunun %15,50'lik kısmını oluşturan 500.053.500\$ genç ziyaretçilerden elde edilmiştir. 1993 yılında ise toplam turizm geliri 3.959.000.000\$, %15,75'lik kısmını oluşturan 623.647.392\$ genç ziyaretçilerden elde edilmiştir. 1997 yılında ise toplam turizm geliri 8.088.548.688\$. %12,07'lik kısmını oluşturan 976.789.668\$ genç ziyaretçilerden elde edilmiştir.

Yukarıda sıralanan verilerde de görüldüğü gibi Türkiye'nin yıllık turizm gelirinin önemli bir kısmı gençlik turizmi pazarından elde edilmektedir. Ancak 1993 yılına kadar gençlik turizmi gelirlerinde artış gözlemlenirken 1993 yılından sonra gençlik turizmi gelirlerinde azalma görülmektedir.

Ülkemize gelen genç ziyaretçi sayısındaki ve genç ziyaretçilerden elde edilen gelirlerdeki 1993 yılından sonraki bu düşüşün nedeni, gençlik turizmi pazarlamasına gereken önemin verilmemesidir. Gençlik turizmi pazarlamasının geliştirilmesi için gereken çaba gösterildiği takdirde gençlik turizminden elde edilen gelirin artacağı açıktır.

3.2.5. Araştırmanın Kısıtlayıcı Şartları

1. Gençlik turizmiyle ve ülkemizdeki 15-24 yaş arasındaki gençlerle ilgili istatistiki bilgi eksikliği bulunmaktadır.

Ülkemizde 1988-1990 yılları arasında Türkiye'ye gelen genç ziyaretçiler içindeki genç yaş grubuyla ilgili istatistiki veriler toplanmıştır. Daha sonra 1993 yılında veri toplanmış, 1994-1996 yılları arasında konuyla ilgili veri toplanmamıştır. DİE tarafından 1998 yılında 1997 yılına ait "yaş gruplarına göre ziyaret amaçları" verileri. 1999 yılında da 1998 yılı Ocak-Haziran aylarına ait aynı başlıklı veriler yayınlanmıştır. Ancak 1994-1996 yılları arasında konuyla ilgili hiç veri toplanmaması, bu güne kadar genç turistlerin ülkemize hangi ulaşım araçlarıyla

geldiklerine, hangi konaklama tesislerinde kaldıklarına ve kişi başına harcamalarına dair istatistiki verilerin bulunmaması tezin hazırlanışında zorluklar yaratmıştır.

2. Ülkemizde gençlik turizmi konusunda direkt veya dolaylı (özellikle dolaylı çalışan) olarak çalışan kurum ve işletmeler istatistiki bilgi düzenleme konusuna yeterince önem vermemektedir. Bu durum tez hazırlama sürecinde bazı konuların ortaya koyulmasında güçlükler yaratmıştır. Örneğin; hostellerde, yurtlarda veya pansiyonlarda her yıl hangi milliyetlerden, hangi yaş gruplarından, kaç kişi konaklamakta? Yıllardan yıla oranlarda ne kadarlık bir değişim olmaktadır? vb gibi.

3. Tezin belirli bir süre içinde hazırlanma zorunluluğu çok ayrıntılı araştırma yapılmasını güçleştirmiştir.

4. Maddi olanakların kısıtlı olması tezin hem Türkiye ile sınırlandırılmasına hem de çok ayrıntılı bir araştırmanın yapılamamasına neden olmuştur.

5. Türkiye’de bu konuda yayınlanan araştırma ve eser eksikliği de araştırmanın kısıtlayıcılarından biridir. Konu hakkında 1991 yılında New Delhi’de yapılmış konferansın tebliğleri, 1992 yılında Türkiye’de (Ankara’da) yapılmış konferansın tebliğleri, 1995 yılında Paris’te yapılmış konferansın tebliğleri, 1992 ve 1996 yıllarında konuyla ilgili, dergilerde yayınlanmış birkaç makale, 1995 yılında Hacettepe Üniv. Sos. Bil. Akademisinde Berna Talu tarafından hazırlanmış basılmamış yüksek lisans tezi ve gençlik turizmi alanında doğrudan ve dolaylı faaliyet gösteren kurum ve işletmelerin broşürleri ve bazılarının aktivite raporları haricinde kaynak bulunmamaktadır.

3.2.6. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında daha çok ikincil kaynaklara başvurulmuştur. Gençlik turizmi pazarlaması konusunda ikincil kaynağın yok denecek kadar az olması, gençlik turizmi pazarlaması ile genel pazarlama ve turizm pazarlaması stratejileri arasında çok önemli farkların bulunmaması nedeniyle, gençlik turizmi pazarlama stratejileri konusunda (gençlik turizminin özellikleri de göz önünde bulundurularak) genel pazarlama ve turizm pazarlaması ile ilgili ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Sözü geçen kaynaklar haricinde, gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili

doğrudan ve dolaylı faaliyet gösteren kurum.kuruluş ve işletmelerden, üniversitelerin ve kamu kurumlarının kütüphanelerinden elde edilen ikincil verilerden. gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili direkt ve dolaylı faaliyet gösteren kurum.kuruluş ve işletmelerin yetkilileriyle yüz yüze görüşmelerden elde edilen birincil verilerden yararlanılmıştır.

Bu veriler yüksek lisans tezi hazırlamak. gençlik turizmiyle ilgili kuruluşlara bir kaynak oluşturmak ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmak için toplanmıştır.

Bazı bölümlerde farklı kaynaklardan toplanan veriler, istatistik analiz teknikleriyle analiz edilmiş ve sonuca varılmıştır.

3.3. Gençlik Turizmi Pazarlamasının Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde gençlik turizmi pazarlamasına yönelik ilk çalışmalar 1950'li ve 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda değişik amaçlarda kurulan gençlik örgütlerinin hedefi, çeşitli değişim programları gerçekleştirmek, Türk tarihini, kültürünü, tanıtmak ve Avrupa'daki gençliğin Türkiye'ye yönelik bakış açısını olumlu yönde geliştirmektir.²⁷²

Türkiye'de, gençlik turizmi pazarlamasının gelişimine direkt veya dolaylı olarak etki eden kuruluşları aşağıdaki şekilde sıralandırabiliriz:

3.3.1. Türkiye Milli Talebe Federasyonu (T.M.T.F.)

1953 yılında kurulmuştur. Gençlik turizminin; II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'da yavaş yavaş yaygınlaştığını gören federasyon üyeleri bünyelerinde, gençlik ve öğrenci turizmi ile ilgilenmek üzere bir Turizm Müdürlüğü kurmuşlardır. 1950'li yıllarda Türkiye'ye gelen turist sayısı çok düşük olmasına rağmen, federasyon her sene devamlı olarak 1000 ile 2000 arası öğrenci turisti ülkemize getirmiştir.²⁷³

²⁷²Fidanoğlu, Hami; "Gençlik ve Öğrenci Turizmi Sorunu Bakanlık Bünyesinde Çözümlemeli", Türsab Dergisi, Sayı:30, Mart 1985, s.27

²⁷³Epikmen, Ferit; "Gençlik ve Öğrenci Turizmi. Bir Kamu Kuruluşu Tarafından Yönlendirilmeli", Türsab Dergisi, Sayı: 30, Mart 1985, s.29

3.3.2. Uluslararası İktisadi ve Ticari Bilimler Öğrencileri Staj Komitesi (AISEC)

AISEC (Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales) dünyada 1948 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Ülkemizde ise 1958 yılında Bakanlar Kurulu Kararıyla dernek kimliğinde kurulmuştur. Kuruluşun amacı, stajyer değişim programlarını gerçekleştirmektir. Yöneticilerinin ve üyelerinin tamamen öğrenci olmasına rağmen, dünyada söz sahibi olmuş, özellikle Türkiye’de sekiz ildeki şubelerinin gerek şube bazında gerekse ortaklaşa düzenledikleri Turquoise Reception ve Anatolian Study Tour adlı Türkiye’nin tanıtımına yönelik resepsiyon faaliyetleri ile, 74 üye ülkenin bulunduğu AISEC dünyasında söz sahibi olmuştur. AISEC Türkiye, ülkemize kabul ettiği ve yurtdışına gönderdiği stajyer öğrenci sayısı bakımından 1991 yılında tüm üye ülkeler içinde Almanya’dan sonra ikinci, AISEC İstanbul şubesi de tüm dünyadaki AISEC şubeleri içinde birinci olmuştur. Bu şube 1958’den 1992 yılına kadar yaklaşık on bin Türk öğrencisine yurtdışında staj olanağı, bir o kadar yabancı öğrenciye de Türkiye’de staj olanağı vermiş ve Türkiye’nin tanıtımına önemli katkılarda bulunmuştur.²⁷⁴ Bu kuruluş direkt gençlik turizmiyle ilgilenmese de faaliyet alanı tamamen öğrenciler olduğu için gençlik turizmi pazarlamasına katkıda bulunan kuruluşlar arasında gösterilmektedir.

3.3.3. Milli Türk Talebe Birliği (M.T.T.B.)

Türkiye Milli Türk Talebe Federasyonunda bazı anlaşmazlıkların çıkması sonucunda 1958 yılında Milli Türk Talebe Birliği kurulmuştur. Birliğin faaliyetleri ise gençlerin gençlik kamplarına katılmasını sağlamak ve çeşitli gençlik şenliklerini düzenlemek şeklinde olmuştur.²⁷⁵

3.3.4. Türk Milli Gençlik Teşkilatı (T.M.G.T.)

1968 yılında kurulmuştur ve halen faaliyettedir. Gençlik turizmi pazarlaması ve konaklama tesisleri konusunda önemli çalışmaları olmuştur. Teşkilat, Almanya’dan bir

²⁷⁴ Arslan, Alp; *Gençlik Turizmi Konferans-Workshop*, s.65-67

²⁷⁵ Gökdeniz, Ayhan; “Gençlik Turizminde Teşvikler ve Gençlik Turizminin Altyapı, Tesis ve Servis İhtiyacı”, *Gençlik Turizmi Konferans-Workshop*, s.183-189

uzman getirilmesini sağlayarak “Gençlik Hostelleri” adlı bir kitapla “Türkiye Gençlik Hostelleri Ana Tüzüğü”nü hazırlayıp yayınlamıştır. Teşkilat, yazın bazı öğrenci yurtlarını gençlik hostelleri olarak işletmiştir. Bu hosteller, ucuz ve hatta kaliteli denilecek nitelikte yatak arzı sağlamıştır. 1971-1974 yılları arasında oldukça önemli projeler yürütmüştür. Ancak 1980’li yılların başında bazı olaylardan olumsuz etkilenmiş ve eski etkinliğini yitirmiştir.²⁷⁶

Günümüzde 1618 sayılı yasayla “Turizm faaliyetlerini sadece belge alan seyahat acentaları yaparlar. Kamu kuruluşlarına, derneklere bu izin verilmez” mevzuat düzenlemesiyle gençlik ve turizm faaliyetlerini bu konuda uzmanlaşmış çeşitli seyahat acentaları yönlendirmeye başlamıştır. 1618 sayılı yasanın bu maddesi, gençlik turizmi pazarlamasına olumsuz yönde etki etmektedir.

İlerleyen yıllarda, gençlik turizmi alanında eski ismiyle Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bir takım çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca, 14.04.1982 tarihinde eski ismiyle Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında bir işbirliği protokolü imzalanmıştır. Bu protokolde öğrenci ve gençlik turizminde kullanılmak üzere Gençlik ve Spor Bakanlığı İzcilik ve Boş Zamanları Değerlendirme Genel Müdürlüğü’ne ait Hasanağa tesisinden 50, Çanakkale-İntepe İzcilik Kampından 150, Yüksek Öğretim Kredi ve Yurtlar Kurumu’na ait İstanbul Atatürk Öğrenci Sitesi’nden 750, Kadırga Öğrenci Yurdu’ndan 500, Ortaköy Öğrenci Yurdu’ndan 40 ve İzmir İnciraltı Atatürk Öğrenci Yurdu’ndan 750 kişilik yatak kapasitesi temmuz ve ağustos ayları için tahsis edilmiştir.²⁷⁷

1985 yılında ilk “Gençlik ve Öğrenci Turizmi Broşürü”, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çıkartıldı.

1989 yılında Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı ana hizmet birimleri arasında bulunan “Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü” kaldırılmıştır. Bu Genel Müdürlüğün üstlendiği tüm hizmetler Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü’nde iken “Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü” adıyla teşkilatlanan kuruluşta “Gençlik Hizmetleri Daire Başkanlığı”na verilmiştir. Bu

²⁷⁶ A.g.e.

²⁷⁷ Talu. Berna: A.g.e., s.43-44

tarihten itibaren Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, gençlik kampları, gençlik şenlikleri düzenlemek, gençlik merkezleri kurmak gibi gençlik turizmi alanında gençlere hizmet vermeye başlamıştır. Bu kuruluş, 1990 yılında Türkiye’de gönüllü çalışma kamplarının açılmasını öngörmüştür. Bu kamplarda gençlerin, tesislerin, okulların camilerin, köy odalarının boya, badana ve bakım işleri ile çevre bakım ve ağaçlandırma, sağlık, sosyal, kültürel ağırlıklı topluma hizmet çalışmalarında görev almaları saptanmıştır. Yine 1990 yılında izcilik faaliyetlerine hız verilmeye başlanmış ve izci lideri yetiştirme kursları açılmıştır. Bu izcilik faaliyetleri hemen her yıl gerçekleştirilmektedir.²⁷⁸

1991 yılında ise Turizm Bakanlığı bir “Gençlik Turizmi” projesi başlatmıştır. Bu proje gençlik turizmi rehberi çıkartılması, bu rehberde yer alacak ve gençlere indirim sağlayacak işletmelerin saptanması, gençlik kampları, gençlik turizmi seminer, konferans-workshop çalışmaları, gençlerin de katılabileceği değişik turizm türlerine yönelik çalışmalar gibi faaliyetleri içermektedir.

29 Nisan 1992 tarihinde Turizm Bakanlığı, Kredi ve Yurtlar Kurumu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, ellerindeki eğitime yönelik merkezleri, yurt ve kampları eğitim dışındaki zamanlarda yerli ve yabancı gençlere açmak için bir protokol imzalamışlardır. Bu işbirliği kapsamına daha sonra Orman İçi Dinlenme Kampları da katılmıştır. Bu işbirliğine göre, 15-25 yaş grubundaki Türk gençleri okul kimlik kartları ve hüviyet belgelerini, yabancı gençler ise Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu (IYHF), Uluslararası Gençlik Kartı(IYC); Uluslararası Öğrenci Kimlik Kartı(ISIC)’nu göstermeleri halinde, indirimli konaklama imkânından yararlanma hakkını kazanmışlardır.²⁷⁹

14-16 Mayıs 1992 tarihinde, “Gençlik Turizm Projesi” gereğince, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop’u yapılmış, 1993 ve 1996 yıllarında ise “Gençlik Turizmi Rehberi” çıkartılmış, 26.03.1996 tarihinde de “Gençlik Turizmi Danışma Kurulu 4. Olağan Toplantısı” yapılmıştır.

²⁷⁸ A.g.e. , s.44-45

²⁷⁹ İpekyolu Dergisi, “Gençlere Turizm Olanağı”, Sayı:1, Sonbahar 1992, s.22-23

3.4. Türkiye’de Gençlik Turizmi Pazarlamasının Durumu

Tablo 6’da görülen verilerden anlaşıldığı gibi Türkiye’ ye gelen ziyaretçi sayısında her geçen yıl bir artış söz konusu olmaktadır.

Gelen ziyaretçi sayısındaki bu artışa paralel olarak 15-24 grubuna giren yabancı gençlerden ülkemize gelenlerin sayısı ve toplam ziyaretçiler içindeki oranı ise Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7’de sıralanan verilere göre ülkemizde gençlik turizmi pazarlamasının her geçen yıl biraz daha tırmanışa geçtiğini söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Ancak Tablo 8’de görüldüğü gibi bu oranları Avrupa ülkeleri ve dünya ortalamalarıyla karşılaştığımızda, ortalamaların altında kaldığımız görülmektedir. Orta Doğu ülkeleriyle karşılaştığımızda ise durumumuzun daha ileride olduğu görülmektedir.

TABLO 6: Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı

YILLAR	GELEN TOPLAM YABANCI SAYISI
1988*	4.265.197
1989**	4.483.126
1990***	5.324.577
1993****	5.925.672
1997*****	9.236.392

*DİE Turizm İstatistikleri-1988, s.7; **Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri 1989, s.20; *** Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri-1990, s.25; **** Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yabancı Ziyaretçiler: Talep Profili Araştırması-1993, s.19; *****DİE Haber Bülteni 1997 Yılı Yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları, s.1

TABLO 7: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Genç Ziyaretçi Sayısı ve Toplam Ziyaretçi İçindeki Oranı

YILLAR	GELEN GENÇ ZİYARETÇİ SAYISI	TOPLAM ZİYARETÇİ İÇİNDEKİ GENÇ ORANI
1988	595.556*	%13,96
1989	765.172**	%17,07
1990	1.000.107***	%18,78
1993	1.129.796****	%19,06
1997	1.349.157*****	%14,61

*DİE Turizm İstatistikleri-1988. s.7: **Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri 1989. s.20 : *** Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri-1990. s.25: **** Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yabancı Ziyaretçiler Talep Profili Araştırması-1993. s.19: *****DİE Haber Bülteni 1997 Yılı Yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları. s.1

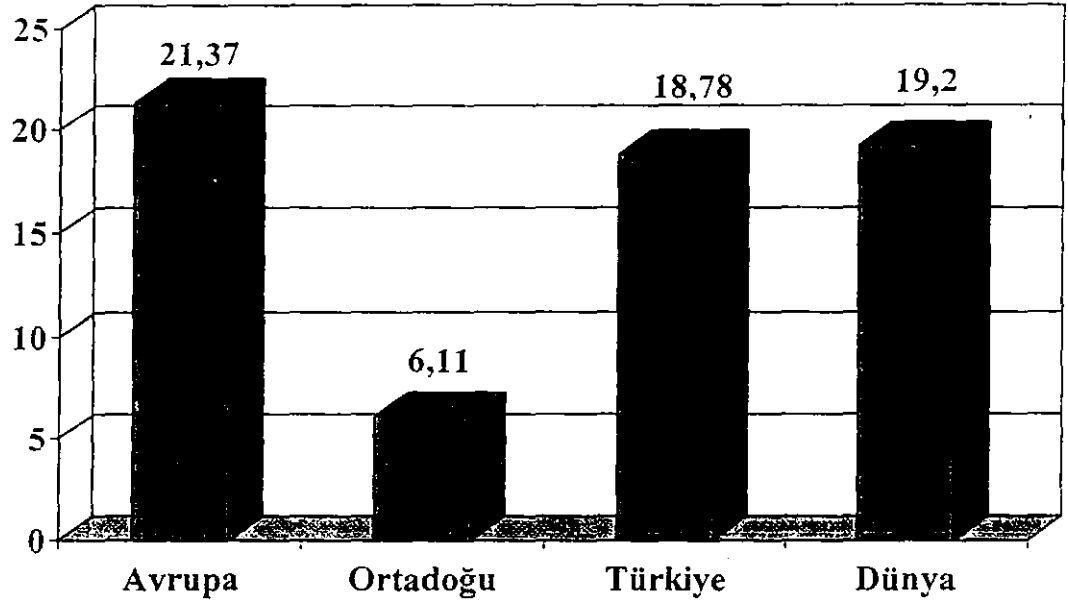
TABLO 8: 1990 Genç Turist Varışlarının Toplam Turist Varışları İçindeki Payı

ÜLKE	GENÇLERİN PAYI %
AVRUPA	21,37
ORTA DOĞU	6,11
TÜRKİYE*	18,78
DÜNYA	19,20

* Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri-1990

Diğer veriler Theuns. Leo: "The Significance of Youth Tourism: Economic Dimensions". *International Conference on Youth Tourism*. New Delhi India. 18-21 November 1991. p.6

ŞEKİL 2: 1990 Genç Turist Varışlarının Toplam Turist Varışları İçindeki Payı



1988-1990 yılları arasında ülkemizi ziyaret eden yabancıların arasında gençlerin payının çok hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Bu artış Tablo 9'da olduğu gibi diğer ülkelerdeki artışla kıyaslandığında çok hızlı bir artıştır. Söz konusu artış hızı dünya ortalamasının 3, Avrupa ortalamasının 3,2 katıdır.

TABLO 9: Genç Yaş Grubu Yabancı Ziyaretçi Sayılarındaki Artış Hızı

ÜLKE	YIL	ARTIŞ HIZI
AVRUPA	1988-1990	0,2105
ORTA DOĞU	1988-1990	0,0077
TÜRKİYE	1988-1990	0,6793
DÜNYA	1988-1990	0,2229

*Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Geliri-1990

Diğer veriler: Theuns, Leo. "The Significance of Youth Tourism. Economic Dimensions", Adı geçen konferans. New Delhi India. 18-21 November 1991. p.6

Türkiye’de genç grubun yabancı ziyaretçiler içindeki artış hızı 1988-1990 yılları arasında çok yüksek bir seyir gösterirken, 1993 yılından sonra düşüş eğilimi göstermiştir.

TABLO 10: Genç Yaş Grubu Yabancı Ziyaretçi Sayılarındaki Artış Hızı

ÜLKE	YIL	ARTIŞ HIZI
Türkiye	1993-1997	0,1941

Bu düşüşün sebebi ise gençlik turizmi pazarlamasına ait sorunların ve eksikliklerin giderilmesi konusuna gereken önemin verilmemesidir. Alınması zorunlu olan tedbirler alınmadıkça, Türkiye’nin sahip olduğu büyük gençlik turizmi potansiyeli boşa gidecek ve genç ziyaretçilerin toplam yabancı ziyaretçi içindeki payı her geçen yıl biraz daha düşecektir.

3.5. Toplam Turizm Gelirleri İçinde Gençlik Turizmi Gelirlerinin Payı

Toplam turizm gelirleri içinde gençlik turizmi gelirlerinin payı oldukça önemlidir. Gençler, alım güçlerinin kısıtlı olması nedeniyle gittikleri yerlerde yetişkinlere oranla daha az harcama yaparlar. Ancak kalış sürelerinin yetişkinlere oranla daha uzun olması nedeniyle toplam harcamaları, dolayısıyla ülkeye bıraktıkları döviz girdisi yetişkin ziyaretçilerden daha fazla olmaktadır. Bu nedenle gençlik turizmi pazarlamasına önem verilmesi ve buna göre politikalar geliştirilmesi gerekmektedir.

Gençlik turizminin 1988-1997 yılları arasında ülkemize sağladığı döviz girdisi Tablo 11’de gösterilmiştir.

Bu verilerden yola çıkarak, gençlik turizminden elde edilen gelirin toplam turizm gelirleri içindeki payının oldukça yüksek olduğunu ve gençlik turizmi pazarlamasına hak ettiği önemin verilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

TABLO 11: Toplam Turizm Gelirleri İçinde Gençlik Turizmi Gelirlerinin Yüzdesi

YIL	TOPLAM TURİZM GELİRİ (DOLAR)	**12-24 YAŞ GRUBU TURİZM GELİRİ (DOLAR)	%
1988	2.355.000.000	271.573.536	11,53
1989	2.557.000.000	360.396.012	14,09
1990	3.225.000.000	500.053.500	15,50
1993	3.959.000.000	623.647.392	15,75
1997	8.088.548.688*	976.789.668	12,07

Kaynak: Toplam turizm gelirleri DPT Ekonomik Göstergeler Aralık-1997, s.144'den alınmıştır. *DİE 1998 Yılı Altı Aylık Yabancı Ziyaretçiler Anketi Sonuçları, s.1;**14-24 yaş grubu turizm geliri 1990 yılı verisinden oranlama yoluyla bulunmuştur.

3.6. Türkiye'de Gençlik Turizmi Pazarlamasının Kurumsal Yapısı ve İşleyişi

Dünyadaki örnekleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye'nin, gençlik turizmi hareketliliği içinde oldukça geride kaldığı görülmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri de gençlik turizmi pazarlaması konusunda oluşturulmuş kurumların azlığı ve bu turizm türü ile ilgili olarak gerçek bir sistemin oturtulmamış olmasıdır.

3.6.1. Gençlik Turizmi Pazarlamasına Yönelik Uluslararası Örgütlerin Türkiye Bağlantıları

Dünyada gençlik turizmi pazarlaması alanında düzenleyici çalışmalar yapan uluslararası organizasyonların bazılarında Türkiye de üye olmuştur. Bu kuruluşları aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz:

3.6.1.1. Uluslararası Gençlik Seyahat Kuruluşları Federasyonu (FIYTO)

1951 yılında seyahat eden gençlere yardımcı olabilmek ve gençlik turizmini geliştirmek için Kopenhag'da kurulmuştur. FİYTO (Federation of International Youth Travel Organisation)'nın 1992 itibarı ile 193 üyesi bulunmaktadır.²⁸⁰ Kuruluşun amacı, üyeleri arasında kültürel değişim programları düzenleyip onlara destek vermektir.

1975 yılında İstanbul'da yapılan FİYTO Genel Kurulunda başlanılmasına karar verilen Youth International Educational Exchange Card (YIEE) projesi kısa zamanda umulanın çok üzerinde ilgi görmüştür. Bu kart 26 yaşını bitirmemiş, yaş ve ismini doğrulayan bir belgenin fotokopisi ve kartın bedeli ile bu kartın verildiği acentalara başvuran kişilere verilmektedir. YIEE kartı, sahiplerine konaklama, ulaşım, kültürel, turistik hizmetler ve alışveriş alanlarında çeşitli oranlarda indirim sağlayan uluslararası bir karttır.²⁸¹

FIYTO, genç seyahatçilere ayrıca "GO-25" isimli bir kart daha sağlamaktadır. FİYTO üyesi kuruluşlar tarafından dağıtılan bu kart 25 yaşın altındaki gençlere verilmektedir ve müze girişleri, oteller, gençlik hostelleri, restoranlar, şehir turları, demir yolları ve hava yollarında indirim sağlamaktadır.²⁸²

12-18 Ekim 1986 tarihleri arasında FİYTO 36.Genel Kurulunun İzmir'de toplanması Türkiye açısından büyük fayda sağlamıştır. FİYTO'ya sadece Intra Turizm ve Gençtur Seyahat Acentaları üye iken bu toplantıdan sonra Seventur da üye olmuştur. Şu an FİYTO'ya GSM(Gençlik Servisleri Merkezi) de üyedir. 36.Genel Kurul Toplantısı'nda Türkiye'ye düzenlenen turların artacağı yolunda izlenimler belirlenmiştir, böylece de Türkiye'nin gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili faaliyetlerinin artacağı şeklinde görüşler ortaya çıkmıştır.²⁸³

²⁸⁰Demircan, Hülya: Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.81-83

²⁸¹ Kratochvill, Rolf: TÜRSAB Dergisi , Sayı:50, Mart 1985, s.20-22

²⁸²Gençlik Turizmi 1996 Rehberi . Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Gençlik Hizmetleri Şube Müdürlüğü Yayını, s.4

²⁸³TÜRSAB Dergisi , "Gençlik Turizmcileri Türkiye' deydi", Sayı:50. 1986. s.32

3.6.1.2. Uluslararası Gençlik Hostelleri Federasyonu (IYHF)

Merkezi İngiltere’de bulunan IYHF (International Youth Hostel Federation)’nin amacı üye birliklerin aracılığı ile bütün ülkelerin, özellikle olanakları kısıtlı gençlerin, kırsal yerleri sevmeye, koruma, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarını teşvik etme, böylece hümanist, evrensel değerlere sahip çıkan, ırk, cinsiyet, milliyet, din, sınıf veya politik düşünce ayırımı yapmayan bir gençlik kuşağının oluşumunda yardımcı olmaktır.²⁸⁴

Bu amacına ulaşmak için IYHF aşağıda sıralanan faaliyetleri göstermektedir:²⁸⁵

- Bütün ülkelerdeki Gençlik Hostel Birlikleri’ni işbirliği yapmaya teşvik ederek gençlerin uluslararası seyahatlerini kolaylaştırmaktadır.
- Bu birliklerin bulunmadığı ülkelere Gençlik Hostel Birliği’nin kurulması için bilgi vermekte ve kuruluşa yardım etmektedir.
- Gençlik Hostellerinin gereği gibi çalışması için bilgi ve yardım sağlamaktadır.
- İki veya daha fazla Gençlik Hostelleri Birliği arasında anlaşmazlık çıkması halinde hakemlik hizmeti sağlamaktadır.
- İlgili yayınları, rozetleri ve diğer tanıtım materyallerini dağıtmaktadır.
- Gerektiği takdirde mülk edinmekte, mülkü elinde tutmakta, kullanmakta ve elden çıkartmaktadır.
- Federasyonun amaçlarına ulaşması için gerekli diğer tedbirleri almaktadır.

Halen beş binden fazla Gençlik Hosteli, federasyona bağlı olarak çalışmaktadır. Bu hostellerden yılda 33 milyon kişi yararlanabilmektedir.²⁸⁶ IYHF, kendi üyesi olan hostellerden yararlanılabilmesi için bir kart dağıtmaktadır. Bu kart

²⁸⁴ İpek yolu Dergisi, “Gençliğe Turizm Desteği: Hosteller”, Sayı:7, 1994, s.17-18

²⁸⁵ Hostel İşletmeciliği, Gençlik Hostelleri Derneği 1986 Kitapçığı

IYHF üyesi kuruluşlar tarafından dağıtılmaktadır. Hostel kartı almak için öğrenci olma koşulu ve yaş sınırlaması yoktur. IYHF kartı olmayanlar, özellikle talebin yoğun olduğu yaz aylarında hostellere alınmazlar.²⁸⁷

14-16 Mayıs 1992'de Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği "Gençlik Turizmi Konferansı"nda alınan kararlar doğrultusunda ülkemizde "Gençlik Hostelleri Derneği (GHD)" kuruluş çalışmalarına başlamış ve 1994 yılında faaliyete geçmiştir.²⁸⁸ GHD'nin amacı, gençlerin; özellikle olanakları kısıtlı olan gençlerin iç ve dış turizmde katılımını sağlamak ve aynı zamanda kültürel gelişmelerine de katkıda bulunmak üzere bu konuda gerekli alt ve üst yapının oluşturulmasına kâr amacı olmaksızın bizzat katılmak ve destek olmaktır.²⁸⁹GHD;

- a. Gençlik Hostellerini kurar, kurulmasına ve çoğalmasına yardımcı olur,
- b. Türk folkloru ve kültürünün tanıtımı ile ilgili üye hostelcilerin projelerini destekler,
- c. Türkiye'nin yurtdışında tanıtımına katkıda bulunur. Bu amaçla, Türkiye'ye gelen yabancı gençlerin Türk el sanatlarını öğrenmeleri için kurslar açar.
- d. Gençlik Hostellerinden yararlanacak olanlara üyelik kartlarını verir.
- e. Gerçek ve tüzel kişilerle işbirliği yaparak gençlerin seyahatlerini kolaylaştırır,
- f. Dergi ve benzeri yayınlar üretir, gençlik turizmi pazarlamasının gelişmesine katkıda bulunur, bilimsel incelemeler yapar, yaptırır, bunları yayımlar, üyelerini bilgilendirir.
- g. Amaç ve faaliyetlerini gerçekleştirmek için mülk edinir ve bunun üzerinde gerekli tasarrufta bulunur.
- h. Üyeler arasında çıkan anlaşmazlıklarda hakemlik görevi üstlenir.

²⁸⁶İpekçioğlu Dergisi, "Gençliğe Turizm Desteği: Hosteller", Adı geçen sayı, s.17-18

²⁸⁷ Gençlik Turizmi 1996 Rehberi, s.4

²⁸⁸GHD 1996 Broşürü, "Hostelling International In Turkey"

²⁸⁹GHD 1999 Broşürü

i. Gençlik Hostelleri personelinin yetiştirilmesi için gerekli tedbirleri alır ve üye işletmelere İYHF' nin standartlarına uygun olduğunu gösteren logo verir.

j. Gerekli diğer faaliyetleri yürütür.

Ülkemizde şu an GHD' ye üye olan, İstanbul'da 4, Ölüdeniz'de 2, Çanakkale, Selçuk, Pamukkale, Köyceğiz, Marmaris, Fethiye, Kaş, Olimpos, Eğirdir, Göreme ve Antalya'da 1'er tane olmak üzere toplam 17 tane hostel bulunmaktadır. Hostel sayısını arttırmak için de çalışmalar sürdürülmektedir. Bu hostellerden faydalanabilmek için GHD' nin verdiği "Discount Card"a, "Guest Card"a veya "İYHF Kartı"na sahip olmak gerekmektedir. GHD'nin verdiği "Discount Card" ve "Guest Card" sadece Türkiye'deki hostellerde geçerlidir ve 4\$ ücret karşılığı her yaş grubundan turiste verilir. Hostellerde rezervasyon önceliği ve restoran, cafe, bar, disko ve mağazalarda Türkiye'nin her yerinde standart %20 indirim sağlar.²⁹⁰

3.6.1.3. AISEC

AISEC ile ilgili ayrıntılı bilgi sayfa 128'de açıklanmıştır.

3.6.1.4. Uluslararası Öğrenci Gezi Birliği (ISTC:International Student Travel Conference)

Dünyanın en büyük öğrenci gezi kuruluşudur. 1949 yılında kurulmuştur. Uluslararası öğrenci seyahatlerini ve kültürel faaliyetleri koordine eder. Amacı, uygun fiyatlarla geziler düzenleyerek, ulaşımda kolaylıklar sağlayarak, öğrencilere yaygın uluslararası dostluk, arkadaşlık, kaynaşma ve tanışma olanağı vermektir. ISTC' nin Türkiye'de şubesi yoktur ancak ona üye olan acentalar sayesinde ISTC Kartını ülkemizde dağıtmaktadır.²⁹¹ ISIC (International Student Identity Card/ Uluslararası Öğrenci Kimlik Kartı), ISTC üyesi kuruluşlar tarafından dağıtılmaktadır. Tüm dünyada geçerli olan tek öğrenci kimlik kartıdır. Ulusal öğrenci kimlik kartı dışında geçerli sayılmayacağından, yurt dışına çıkarken mutlaka ISIC kartı alınmalıdır. 1 Ocak - 31 Aralık tarihleri arasında geçerlidir ve her yıl yenilenir. Bu kart öğrenci

²⁹⁰GHD 1999 Broşürü

²⁹¹TÜRSAB Dergisi, "Gençlik ve Öğrenci Turizmi", Sayı:30, 1985, s.22-23

olduğunu ispat eden herkese yaş sınırı olmaksızın verilir. Kart sayesinde gidilen ülkede sağlanan tüm öğrenci indirimlerinden yararlanılabilir.²⁹²

3.6.2. Gençlik Turizmi Pazarlamasına Yönelik Ulusal Nitelikteki Kurumlar

Türkiye’de gençlik turizmi pazarlaması alanında faaliyet gösteren kuruluş sayısı çok azdır. Olan kuruluşlar da ticari işletme ya da seyahat acentası bazında hizmet vermektedir.

3.6.2.1. Uluslararası Gençlik Turizmi Pazarlama Etkinlikleri Gösteren Kuruluşlar

Türkiye’de gençlik turizmi pazarlama etkinliklerini uluslararası düzeyde gerçekleştiren kuruluşlar; İstanbul’da Gençtur Turizm ve Seyahat Acentası, Intra Uluslararası Seyahat Turizm A.Ş., Seven Tur Turizm Seyahat Acentası, Ankara’da Gençlik Servisleri Merkezi, İzmir’de Ottoman&Ottoman Youth Activities olmak üzere beş tanedir.

3.6.2.2. Gençtur Turizm ve Seyahat Acentası Ltd. Şti.

28 Mayıs 1979 yılında İstanbul’da kurulmuştur ve Türkiye’de gençlik turizmi pazarlamasının öncüsü olmuştur.

Gençtur, 20 yıldan beri gerek yurt içinde gerekse yurtdışında Türk ve yabancı gençler için kısa ve uzun dönemli pek çok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerini aşağıdaki gibi sıralandırabiliriz.²⁹³

- 1980 yılından beri uluslararası gençlik kampları organize etmektedir.
- Yine 1980 yılından beri FIYTO’ nun üyesidir ve GO-25 kartlarını dağıtmaktadır.
- 1981 yılından bu yana ISIC kartının dağıtımını yapmaktadır.
- 1982 yılından bu yana IYHF kartının dağıtımını yapmaktadır.

²⁹² Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

²⁹³ Gençtur 1999 Dökümanı. “Gençtur, Gençlerin Hizmetinde 20. Yıl”

- 1983 yılından bu yana TCDD'nin biletlerini satmaktadır.
- 1987'de ilk kez Au-Pair Programını başlatmıştır.
- Camp America'nın 1988'den bu yana tek temsilcisidir.
- 1988'den beri Inter Rail biletlerinin yetkili acentasıdır.
- Yine 1988 yılından bu yana yurtdışı dil kursları programları düzenlenmektedir.
- 1990 yılından beri çeşitli lise ve üniversitelerde "Gençlik Turizmi" konulu konferanslar vermektedir.
- 1991 yılında çocuklar için Junior Kamp ve Junior Gezi programları düzenlemeye başlamıştır.
- 1992 yılında Uluslararası Yenigenç (Teenage) kampı düzenlemeye başladı.
- Yine 1992 yılında IATA (International Air Travel Associations)'nın acentalığını almıştır ve tüm dünya havayollarının biletlerini satmaya başlamıştır.
- 1996 yılında çeşitli sosyal projelere gönüllü göndermeye başlamıştır.
- 1997'de ABD'de yüksek öğrenim programlarına öğrenci göndermeye başlamıştır.
- 1998'de ABD'de Work&Travel ve Staj programlarına katılımcı göndermeye başlamıştır.
- 20 yılda Gençtur'un yaptığı faaliyetlere göz atıldığında, gerçekten de gençlik turizmi pazarlamasına öncülük ettiği anlaşılmaktadır.

Gençtur bu faaliyetlerin yanında üyesi bulunduğu pek çok ulusal ve uluslararası kuruluşun sağladığı kolaylıkları geçilere aktararak onların rahat ve kolay seyahat etmesini de mümkün hale getirmektedir.

Üyesi bulunduğu ulusal kuruluşlar; TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) ve YESAD(Yurtdışı Eğitim Acentaları Derneği)'dir.

Uluslararası kuruluşlar ise: CCIVS (Coordination Committee of International Voluntary Services/Uluslararası Gönüllü Hizmetler Eşgüdüm Kurulu), ALLIANCE (The Alliance of European Voluntary Organisations/Avrupa Gönüllü Hizmet Kuruluşları Birliği), ISTC, FIYTO, IATA, SCI(Service Civil International: Dünyanın pek çok ülkesinde Gönüllü Gençlik Çalışma Kampları düzenleyen bir kuruluştur), YAP(Youth Action For Peace/Barış İçin Gençlik Hareketleri) ve CSV(Community Service Volunteer/Gönüllü Hizmetler Topluluğu)'dur.

3.6.2.3. Intra Uluslararası Seyahat Turizm A.Ş.

ISTC, FIYTO ve ISIS(Uluslararası Öğrenciler Sigorta Servisi) kartlarını vermektedir. Ayrıca ulaşım kolaylığına yönelik BIGE tren biletlerini de satmaktadır. Türkiye'de FIYTO kartı olan gençlerin tüm müzeleri ücretsiz gezebilmelerini sağlamıştır. Bu kartlar haricinde GO-25 ve IYC(International Youth Card) kartlarının dağıtımını da gerçekleştirmektedir.

3.6.2.4. Seven Tur Turizm Seyahat Acentası

Intra Tur'un dağıtımını gerçekleştirdiği kartları Seven Tur da dağıtmaktadır. Türk ve yabancı gençlere çeşitli seyahat kolaylıkları sağlamaya çalışmaktadır. Diğer acentalardan farklı olarak Türkiye'de ilk kez yurtdışına çıkan gençlerin sigortalanmasını sağlamıştır.

3.6.2.5. Ottoman & Ottoman Youth Activities

Ottoman & Ottoman 1991 yılında, Türk gençlerinin uluslararası gençlik hareketleri içerisinde yer almaları ve uluslararası gençlik organizasyonları yoluyla yurtdışına gitmeleri konusunda faaliyet göstermek için İzmir'de bir limitet şirket şeklinde kurulmuştur. Amacı, Türk gençlerinin değişik ülkelere gidip, oralarda farklı kültürlerle tanışmalarını, ufuklarını genişletmelerini ve kültürler arası projelere katkı olarak evrensel düşünceye ulaşmalarını sağlamaktır.²⁹⁴

Ottoman & Ottoman bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için Avrupa'da gençlik değişim programları düzenleyen bazı dernek ve kuruluşlarla işbirliği içinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

3.6.2.6. Gençlik Servisleri Merkezi (GSM)

GSM, 1985 yılında uluslararası gençlik değişim projeleri düzenlemek amacıyla Ankara'da T.C. Turizm Bakanlığı denetiminde kurulmuştur. GSM ve üyesi olduğu uluslararası kuruluşların temel amacı, dünya gençliğinin ırk, din, dil ve cinsiyet ayırımı yapmaksızın ön yargısız ortamlarda buluşmasını ve evrensel dostluk bağlarının güçlenmesini sağlamaktır. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için birlikte çalıştığı ve üyesi olduğu kuruluşlar: UNESCO(United Nations Education Science and Culture Organisation/Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)/CCIVS (Coordinating Committee for International Voluntary Service/Uluslararası Gönüllü Hizmetler Koordinasyon Komitesi), ALLIANCE of European Voluntary Service Organisation (Avrupa Gönüllü Hizmet Kuruluşları Birliği), WAY(World Assembly of Youth Dünya Gençlik Konseyi), YEE YES EURO-MED(Youth Exchange and Solidarity Europe-Mediterranean/Avrupa ve Akdeniz Gençlik Değişim ve Dayanışma Federasyonu) ve TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)dir.²⁹⁵

GSM'nin uzmanlık alanları; uluslararası gönüllü gençlik kampları, uluslararası gençlik buluşma kampları, uluslararası gençlik değişim projeleri ve uluslararası gençlik seminerleridir. Bu aktiviteler gençleri sadece tüketici olmaktan uzaklaştırıp üretici pozisyonuna geçmelerini, kardeşlik, paylaşma duygularını geliştirmelerini, yeni toplum ve kültürleri tanımalarını, çeşitli çalışmalara katılarak gönüllülük ruhlarını güçlendirmelerini sağlamaktadır.²⁹⁶

GSM 1994 yılında 201 Türk gencinin yurtdışında, 108'i Türk, 297'si yabancı, 405 gencin Türkiye'de, toplam 606 gencin çeşitli projelere katılmasını sağladı.²⁹⁷

1995 yılında 122 Türk gencinin yurtdışında, 149'u Türk, 419'u yabancı 568 gencin Türkiye'de, toplam 690 gencin çeşitli projelere katılmasını sağlamıştır.²⁹⁸

²⁹⁴Ottoman&Ottoman 1995 Broşürü

²⁹⁵GSM 1998 Kamp Gazetesi

²⁹⁶GSM 1997 Activity Report

²⁹⁷GSM 1994 Activity Report

²⁹⁸GSM 1995 Activity Report

1996 yılında 228 Türk gencinin yurtdışında, 92'si Türk, 304'ü yabancı 396 gencin Türkiye'de, toplam 624 gencin çeşitli projelere katılmasını sağlamıştır.²⁹⁹

1997 yılında 525 Türk gencinin, 444 yabancı gencin toplam 969 gencin uluslararası projelere katılımını sağlamıştır.³⁰⁰

1998 yılında 568 Türk gencinin Türkiye'de ve yurtdışında, 419'u yabancı gencin Türkiye'de, toplam 987 gencin çeşitli projelerde faaliyet göstermesini sağlamıştır.³⁰¹

Tüm bu verileri bir araya getirirsek GSM, 1994-1998 yılları arasında toplam 3.876 gencin uluslararası projelerde faaliyet göstermesini sağlamıştır.

3.6.3. Türkiye'de Gençlik Turizmi Pazarlamasına Yönelik Faaliyetler

Türkiye'de yerli ve yabancı gençlerin konaklaması, aktif bir biçimde turistik etkinliklere katılabilmesi için çeşitli yörelerdeki üniversite ve yüksekokul yurtları, Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün Merkez Gençlik Kampları, Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Kampları, Orman İçi Dinlenme Tesisleri, TUREM(Turizm Eğitim Merkezleri) tesisleri, Türkiye Kızılay Derneği Gençlik Müdürlüğü Gençlik Kampları ve bazı özel tesisler kullanıma sunulmuştur.

3.6.3.1. Yurtkur

Başbakanlık Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu yurtları, yüksek öğrenim yapan gençlere hizmet vermek amacıyla hazırlanmıştır. Ancak, eğitim dönemi dışında 15 Temmuz-10 Eylül tarihleri arasında yerli ve yabancı gençlerin konaklamasına da açılmaktadır.³⁰²

Bu yurtlardan yararlanabilmek için 18-26 yaş grubundaki yabancı gençler (15-17 yaş arasındaki gençlerin faydalanamaması bir sorundur) IYHF, IYC (Uluslararası Gençlik Kartı), ISIC kartlarından birini, Türk gençleri ise okul kimlik kartları ile nüfus hüviyet kartlarını göstermek zorundadır.

²⁹⁹GSM 1996 Activity Report

³⁰⁰GSM 1997 Activity Report

³⁰¹GSM 1998 Activity Report

Odalar çoğunlukla ranzalıdır ve kaç kişi kalabileceği yurttan yurda değişiklik göstermektedir. Yurtlarda kahvaltı ve yemek servisi yoktur. 10 güne kadar olan kalışlarda doğrudan yurt müdürlüklerine başvurmak yeterlidir. Ancak 10 günden fazla kalınacaksa Yurtkur Genel Müdürlüğü'ne direkt olarak başvurmak gerekmektedir.

Yurtlar, gençlere çok ucuz konaklama olanağı sunmasına rağmen tanıtım eksikliğinden dolayı gençler yurtlarda kalış olanağından haberdar değildirler. Bu da atıl kapasitenin meydana gelmesine neden olmaktadır.

1996 ve 1997 yılında ülke dışından özel ve tüzel kurumların organizasyonları ile gruplar halinde gelerek Başbakanlık Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğüne bağlı yurtlardan yararlanan gençlerin ülkelerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

TABLO 12: 1996-1997 Yıllarında Yurtkur Yurtları'ndan Yararlanan Gençlerin Ülkelerine İlişkin Bilgiler

YIL	GENÇLERİN GELDİKLERİ ÜLKELER
1996	Arnavutluk, Almus, Bulgaristan, Makedonya, Romanya, Japonya, Polonya, Kazakistan
1997	Afganistan, Azerbaycan, Bosna-Hersek, Danimarka, Gagavuz, Kıbrıs, Kırgızistan, Mısır, Özbekistan, Sudan, Tacikistan, Türkistan

Kaynak: TC. Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

Turizm amaçlı olarak Temmuz-Ağustos-Eylül aylarında seyahat eden 15-19 ve 20-24 yaş gruplarındaki ülkemiz gençleri ile ülke dışından özel ve tüzel kurumların organizasyonları ile gruplar halinde gelerek Başbakanlık Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğüne bağlı yurtlardan yararlanan gençlerin sayıları aşağıda verilmiştir.

³⁰²Gençlik Turizmi 1996 Rehberi. s.5

TABLO 13: Başbakanlık Kredi ve Yurtlar Kurumunda Kalan Yerli ve Yabancı Gençlerin Sayısı

Yıl		Ziyaretçi Sayısı
1996	Yerli	20.010
	Yabancı	1.220
1997	Yerli	15.953
	Yabancı	2.795
	Toplam	39.978

Kaynak: T.C. Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

3.6.3.2. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Gençlik Kampları

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nce yaz aylarında Türk gençliği için gençlik kampları tesislerinde gençlik kampları düzenlenmektedir. Bu tesisler, kamp programları dışında kalan zamanlarda "Gençlik Turizmi Projesi" içinde yurtiçi ve yurtdışındaki gençlerin hizmetine sunulmaktadır. Kamplar Nisan-Mayıs, Eylül-Ekim ayları arasında düzenlenmektedir.³⁰³

Kampa katılabilmek için 18-26 yaş grubundaki yabancıların İYHF, IYC ve ISIC kartlarından birini, Türk gençlerinin ise kimlik ve nüfus cüzdanlarını kamp tesisinin bulunduğu Gençlik ve Spor İl Müdürlüğüne göstermeleri ve başvurularını kampın başlama tarihinden en az bir ay önce yapmaları gerekmektedir.

Bu kampların amacı, gençlerin öğrenim ve çalışma dönemleri dışındaki serbest zamanlarını gençlik kampları etkinlikleri ile değerlendirmelerine olanak vererek bir yandan dinlenmelerini, bir yandan da toplumsal yönden sağlıklı, mutlu ve birlikte yaşamayı bilen iyi ahlâklı, kişilik sahibi, yaratıcı, üretken, ulusal ve kültürel değerlerle demokratik yaşamın gerektirdiği davranışları benimseyen, vatanını ve milletini seven birer vatandaş

³⁰³Gençlik Turizmi 1996 Rehberi, s.5

olarak yetiştirilmelerini sağlamaktır.³⁰⁴Bu amaç doğrultusunda 1998 yılında Merkez Gençlik Kampları adı altında dört tesiste kamplar düzenlenmiştir. Bunlar:

TABLO 14: 1998 Yılı Merkez Gençlik Kampları

İL MERKEZİ	KAMP TESİS YERİ
1. Aydın	Kuşadası/Davutlar Gençlik Kampı
2. İçel	Silifke/Akkum Gençlik Kampı
3. İzmir	Çeşme/İlca/Paşalimanı Gençlik Kampı
4. Çanakkale	İntepe/Güzelyalı Gençlik Kampı

Kaynak: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü 1999 Faaliyet Raporu ve Açıklamaları, s.53

Tablo15'de 1998 faaliyet yılında yapılan gençlik kamplarından yararlanan kampçı gençlik sayısı verilmiştir.

TABLO 15:1998 Yılı Merkez Gençlik Kamplarından Yararlanan Kampçı Genç Sayısı

KAMP TARİH	KUŞADASI-DAVUTLAR			ÇEŞME/PAŞALİMANI			SİLİFKE/ AKKUM			ÇANAKKALE/ GÜZELYALI			TOPLAM			GENEL TOPLAM	
	K	E	T	K	E	T	K	E	T	K	E	T	K	E	T		
1 22-29 HAZ 98	106	127	233	-	-	-	-	-	-	-	-	-	106	127	233		
2 02-09 TEM 98	108	112	220	121	151	272	78	83	161	22	51	73	329	397	726		
3 12-19 TEM 98	116	130	246	139	164	303	60	87	147	51	45	96	366	426	792		
4 22-29 TEM 98	94	146	240	133	185	318	105	115	220	48	52	100	380	498	878		
5 01-08 AĞU 98	85	144	229	136	158	294	82	103	185	60	48	108	363	453	816		
6 11-18 AĞU 98	95	100	195	120	146	266	69	108	177	37	45	82	321	399	720		
7 21-28 AĞU 98	86	119	205	169	155	324	50	90	140	-	-	-	305	364	669		
8 31 AĞU-07 EYL	69	68	137	139	153	292	85	95	180	-	-	-	293	316	609		
TOPLAM	759	946	1705	957	112	2069	529	681	1210	218	241	459	2463	2980	5443		
BÖLGESEL KAMP														1732			7175

K: Kız, E: Erkek, T: Toplam

Kaynak : Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü 1999 Faaliyet Raporu ve Açıklamaları, s.63

³⁰⁴Gençlik ve Spor Bakanlığı Yetkililerinden Alınan Yayınlanmamış Veriler

TABLO 16: Merkez Gençlik Kamplarından Yararlanan Kampçı Genç Sayısına Ait**Önceki Yılların Verileri**

YIL	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
KİŞİ SAYISI	5100	5350	5800	6414	3531	3670	4280

Kaynak: Gençlik ve Spor Bakanlığı Verileri

1998'de ise Tablo 14'te görüldüğü gibi 7175 genç kamplara katılmıştır. 1994 yılında sayının düşmesinin nedeni 6 Nisan ekonomik kararlarıdır. Ancak 1995 yılından itibaren sayı tekrar yükselmeye başlamıştır.

1998 yılında gençlik kampına katılan gençlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde en çok katılımın 15-17 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

TABLO 17: Yaş Gruplarına Göre Devre Sayıları Ve Kampçı Gençlik Sayıları

DEVRE SAYISI	YAŞ GRUBU	KAMPÇI GENÇ SAYISI
8	12-14 YAŞ	1563
14	15-17 YAŞ	3084
3	18-24 YAŞ	796
25		5443

Kaynak: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Gençlik Hizmetleri Daire Başkanlığı 1999 Faaliyet Raporu ve Açıklamaları, s.63

Tablo 17'de görüldüğü gibi 1998 yılında gerçekleştirilen dört gençlik kampında illere verilen kontenjanlara ve kullanım oranlarına bakıldığında 49 il genelinde kontenjan kullanım oranının %76,88 olduğu hesaplanmaktadır. 1994 yılında altı gençlik kampında 56 il genelinde kontenjan kullanım oranının %41,15 olduğu düşünülürse oranların yıldan yıla artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

TABLO 18: 1998 Yılında Gençlik Kamplarında İllere Verilen Kontenjanlar ve Kullanım Oranları

Kampın Adı	İzmir-Çeşme Paşalimanı		Aydın-Kuşadası-Davutlar		İçel-Siliçke-Akkum		Çanakkale-İntepe-Güzelyalı		Kontenjan Kullanımı (%)
	Verilen Kontenjan	Kullanılan Kontenjan	Verilen Kontenjan	Kullanılan Kontenjan	Verilen Kontenjan	Kullanılan Kontenjan	Verilen Kontenjan	Kullanılan Kontenjan	
Ankara	140	140	160	160	140	140			%100
İzmir	140	42							%305
İstanbul	140	125	80	52					%116.8
Manisa	60	52							%86.6
Amasya	40	36							%90
Trabzon	60	37							%61.6
Rize	60	-							
Gümüşhane	40	21							%52.5
Kırıkkale	60	40							%66.6
Sivas	80	17							%21
Konya	60	54							%90
Eskişehir	60	70	40	42					%116
Afyon	40	50	60	58					%125
Kırşehir	40	37							%92.5
Samsun	40	28	80	70					%70
Uşak	40	36							%90
KKTC	70	70	80		52	28			%100
Aydın			160	351					%219
Denizli			80	86					%107.5
Balıkesir			80	65					%81
Kayseri			40	39	80	74			%94
Niğde			80	44					%55
Çorum			80	40					%50
Bilecik			40	37					%92.5
Isparta			60	48					%80
İçel					140	254			%181
D.Bakır				60	7				%11.6
Tunceli					60	20			%33
Mardin					40	40			%100
G.Antep				100	77				%77
Elazığ					40				
Siirt					40	10			%25
Şırnak					40				
Malatya					80	56			%70
Van					80				
K.Maraş					60	15			%25
Ş.Urfa					60	1			%1.6
Erzincan					60				
Batman					10	11			%110
Yozgat			10	10					%100
Ç.Kale							60	17	%28
Bursa							60	46	%76
Kocaeli							50	40	%80
Sakarya							50	49	%98
Kırklareli							30	33	%110
Edirne							30	23	%76
Tekirdağ							30	29	%96
Bolu							30	2	%6.6
Tokat							20	20	%100

Kaynak: T.C. Gençlik ve Spor Gen. Müd. Gençlik Daire Bşk. 1999 Faaliyet Prg. s.62

1998 yılında bu anlatılanların haricinde, Cumhuriyetimizin 75. Yılı Kutlamaları çerçevesinde Çanakkale Gençlik Kampı Tesislerinde 31 Temmuz - 9 Ağustos 1998 tarihlerinde Uluslararası Gençlik Kampı düzenlenmiştir. Bu kampa Arnavutluk (47), Belçika (8), Kırgızistan (8), KKTC (7) ve Türkiye'den (50) olmak üzere toplam 120 genç katılmıştır. Ülkeler arası gençliğin kaynaşması, dostluk ve sevgi bağlarının güçlenmesi, Türk kültürünün ve yurdumuzun tarihi ve turistik yerlerinin tanıtılması açısından yararlı bir gençlik kampı olmuştur.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından 1998 yılında ilk kez "Gençlik Hosteli" açılmasına ilişkin çalışmalara başlanmıştır. Bu amaçla Çanakkale-İntepe/Güzelyalı Kamp Eğitim Merkezinin hostel olarak açılabilmesi için gerekli gözlemi yapmak üzere İYHF başkanı Türkiye'ye davet edilmiştir.³⁰⁵

3.6.3.3. Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Kampları

1993 yılında, 1991 yılında başlatılan "Gençlik Turizmi Projesi" kapsamında ülkemiz gençliğine ucuz tatil imkanları sağlayarak, gençlerin turizm içinde aktif rol almaları, çevre hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmaları, yapılacak uluslararası faaliyetler ile ülkelerarası kültür, dostluk ve hoşgörü ortamının geliştirilmesi amacıyla ilk etapta Adana-Yumurtalık ve Kuşadası-Davutlar gençlik kampları hizmete açılmıştır. Kuşadası-Davutlar gençlik kampı 1993 yılından bu yana hizmet vermektedir. Adana-Yumurtalık gençlik kampı da 1993 yılında hizmete açılmıştır. Ancak, Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu(SHÇEK) Genel Müdürlüğü ile yapılan bir protokol ile kurumun bakım ve korunması altında bulunan kişilerin yararlanması amacıyla 1996 yılında yaz ayları için, 1997 yılında da bütün sene olmak üzere SHÇEK Genel Müdürlüğüne tahsis edilmiştir. 1993-1996 yılları arasında bu iki kamptan yaklaşık 1600 genç yararlanmıştır.³⁰⁶

İstanbul-Şile'de açılan gençlik kampı ise işletilmek üzere Şile Belediyesi'ne devredilmiştir. Çeşme-Alaçatı kampı 1995 yılında açılmıştır ve 1997 yılında özel bir şirkete tahsis edilmiştir.³⁰⁷

³⁰⁵Gençlik ve Spor Bakanlığı Yetkililerinden Alınan Yayınlanmamış Veriler

³⁰⁶Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

³⁰⁷A.g.e.

Bu kamplarda yaş sınırı 15-23 yaş olarak belirlenmiştir. Ancak zaman zaman bu yaş sınırı aşağı ve yukarı kaydırılabilmektedir (12-30 yaş gibi).

3.6.3.4. Orman Bakanlığı Orman İçi Dinlenme Yerleri

Orman içi dinlenme yerleri, çadır, motokaravan ve karavan yerleri olarak gençlerin tatillerinde dinlenebilecekleri yerlerdir. Kamplardan yararlanma süreleri tesisten tesise değişiklik göstermektedir. Bu dinlenme yerlerinden yararlanabilmek için 12-26 yaş arasındaki yabancı gençler, İYHF, ISIC kartlarından birini, Türk gençleri ise yaşlarını ispatlayıcı belgeleri (öğrenci kimlik kartı, nüfus cüzdanı) tesise göstermek zorundadır.³⁰⁸

Bu tesislerde öğrencilere ve 12-26 yaş arasındaki gençlere %50 indirim uygulanmaktadır. Ebeveynlerinin beraberinde gelmeleri durumunda öğrenci adına kayıt yapılmaz. Yoğun kullanım sezonunda geceleme 15 gün olarak sınırlandırılmıştır.³⁰⁹

3.6.3.5. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM)

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü'ne bağlı Turizm Eğitim Merkezleri eğitim dışı zamanlarda yerli ve yabancı gençlerin konaklamalarına açılmıştır. 13 Nisan - 14 Ağustos tarihleri arasında açıktır. Bu tesislerden yararlanacak 18-26 yaş grubundaki yabancı gençlerin İYHF, İYC, ISIC kartlarından birini, Türk gençlerin de okul kimliklerini veya nüfus cüzdanlarını Turizm Eğitim Merkezi'ne başvurdukları sırada göstermeleri gerekmektedir.³¹⁰ Türk ve yabancı gençlerin yararlanabileceği TUREM'ler aşağıda sıralanmıştır.³¹¹

- İstanbul TUREM
- İzmir Özel TUREM
- Kastamonu TUREM
- Kütahya TUREM
- Ürgüp Özdemir Baykal TUREM

³⁰⁸Gençlik Turizmi 1996 Rehberi, s.15

³⁰⁹Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

³¹⁰A.g.e.

³¹¹Gençlik Turizmi 1996 Rehberi, s.19

- Vakfıkebir TUREM

3.6.3.6. Türkiye Kızılay Derneği Gençlik Müdürlüğü Gençlik Kampları

Türkiye Kızılay Derneği Gençlik Müdürlüğü gençlik kamplarının amacı, gençleri açık havada yapıcı, yaratıcı ve dinlendirici faaliyetlerle meşgul etmek, sosyal durumlarını geliştirerek yeni arkadaşlar ve dostlar edinmelerine imkân vermek, kendi kendilerini idare etmelerini alışkanlık haline getirip şahsiyetlerini geliştirmek, iyiye yönelmiş insanlar olarak, Atatürk ilkelerine bağlı, yurdunu ve milletini seven sağlıklı bir nesil yetiştirilmesine yardımcı olmaktır.³¹²

Kamplardaki faaliyetler, ilk yardım, müzik, halk oyunları, spor, çevredeki tarihi ve turistik yerleri tanıtıcı geziler, resim ve el sanatları alanlarındadır. Bu kamplar, kendi imkanlarıyla kamp yapamayacak öğrencilere yöneliktir. Öğrencilerin kamplara gidiş-dönüş tüm masrafları dernekçe karşılanmaktadır.

3.6.3.7. Özel Tesisler

Türkiye’de, gençlik turizmi pazarlamasına katkıda bulunmak amacıyla Turizm Bakanlığına bilgi veren özel tesisler de yer almaktadır. Bu tesisler arasında her sınıftan pek çok otel, bazı lokantalar ve seyahat acentaları bulunmaktadır. Bu tesislerin esas faaliyet alanı gençlik turizmi pazarlaması değildir ancak özellikle yoğun olmayan dönemlerde tesislerin doluluk oranlarını yükseltmek ve gençlik turizmi pazarlamasına katkıda bulunmak amacıyla gençlere sağlayacakları indirim oranlarını ve bu indirimleri hangi tarihler arasında uygulayacaklarını belirten bilgileri Turizm Bakanlığı’na iletirler. Ancak genellikle turistik yörelerdeki tesislerin verdikleri tarihler gençlerin faydalanmasının zor olacağı tarihler olmaktadır.

3.6.4. Türkiye’de Gençlik Turizmi Pazarlaması ve Ulaşım Olanakları

Turizmin temel olgularından biri de yer değiştirmedir. Demiryolları, havayolları, denizyolları ve karayolları aracılığıyla bir çok kişi seyahat etme olanağı bulmaktadır. Gençler mümkün olduğunca az maliyetle çok yer gezme, pek çok deneyim yaşama arzusundadırlar. Söz konusu işletmeler, gençlerin bu isteklerini gerçekleştirebilmeleri için gençlere bazı indirim olanakları sunmaktadırlar.

3.6.4.1. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (T.C.D.D.) ve Gençlik İndirimleri

1980'li yıllardan itibaren yurtdışında ve yurtdışında turizm faaliyetlerine daha bilinçli ve organize olarak yaklaşılmaya başlanmış, tarifeli yolcu seferleri dışında çeşitli zamanlarda pek çok özel tur ve gezi düzenlenmiştir. Bunlardan gençlere yönelik olarak 1989 yılında Kültür Bakanlığı tarafından düzenlenen "Kültür Kervanları Projesi" oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu proje bir süre sonra bir gelenek haline gelmiş ve her sene düzenlemeye başlamıştır. Projenin amacı, hem ülkemiz gençlerine hem de yabancı ülkelere gelen gençlere Türkiye'nin tarihi, kültürel ve turistik zenginliklerini, GAP'ı tanıtmak, değişik ülkelere mensup gençlerin birbirleriyle kaynaşmalarını, kültür alışverişinde bulunmalarını sağlamaktır.³¹³

Yine ülkemizde gerçekleştirilen buharlı tren turları da gençlerin ilgisini çekmektedir.

TCDD'nin gençlere sunduğu olanakları aşağıdaki şekilde sıralandırabiliriz:

3.6.4.1.1. Gençler İçin Tren Tur Kartı

26 yaşından küçük (27 yaşından gün almamış) gençlere normal taşıma fiyatlarına nazaran önemli oranda indirim sağlayan TREN TUR Seyahat Kartı sayesinde gençler mavi tren, ekspres ve yolcu trenlerinin I. mevkilerinde ve banliyö trenlerinde bir ay süreyle sınırsız seyahat edebilmektedir.³¹⁴

3.6.4.1.2. Öğrencilere %30 İndirim

Öğrencilerin ana hat yolcu trenleriyle yapacakları seyahatlerde %30 indirim olanağı tanınmaktadır.

Halen uygulanmakta olan ve Türkiye'nin de dahil olduğu bazı önemli taşıma sistemleri bulunmaktadır. Bunlar:

³¹²Talu. Berna; A.g.e..s.106

³¹³Atılcan, Muhammet: "Teşvikler", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.199-204

³¹⁴Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

3.6.4.1.2.1. Inter-Rail Kart

Inter-Rail, Avrupa Demiryolları İşletmeleri tarafından uygulanan, seyahat edenlere ucuz ulaşım olanağı sağlamayı amaçlayan bir pas bilet uygulamasıdır. Aynı biletle, istenen yerde ve zamanda trene binme olanağı sağlar.³¹⁵

Inter Rail-26 kartı, 26 yaşından küçük gençler için tüm Avrupa ülkelerine ve Fas'a II. mevkide seyahat sağlayan bir demiryolu indirim kartıdır. Inter-Rail sistemine üye ülkeler, 8 coğrafi bölgeye ayrılmış bulunduğu için, bu bölgelerden seçilecek 1.,2.,3.Bölge veya tüm bölgeler (global) için dört farklı şekilde kart satışı yapılmaktadır. Inter Rail-26 kartı, yolcu tarafından seçilen bölge veya bölgelerde bulunan (ikamet ülkesi hariç) ülke demiryollarında ve denizyollarında, seçilen bölge adedine göre yalnız bir bölge için 22 gün veya birden fazla bölge için 1 ay süre ile II. mevkide serbest sınırsız seyahat hakkı sağlar. Bu kart bazı ülkelerin müzelerine ücretsiz giriş veya indirimli ücretle giriş hakkı da sağlamaktadır.³¹⁶

3.6.4.1.2.2. Uluslararası Gençlik Bileti (BIJ)

BIJ Bileti, 26 yaşından küçük gençlere, Avrupa ülkeleri demiryolu idarecilerince önemli oranda indirim olanağı tanıyan ve II. mevkide seyahat etmeyi sağlayan bir bilettir. Bu biletin fiyatı diğer yolcuların bilet ücretinden %30 daha ucuzdur. Ülkemizde BIJ bileti 6 ay geçerlidir.³¹⁷

3.6.4.1.2.3. Uluslararası Grup Taşınması

Uluslararası seyahatlerde en az 6 kişiden oluşan normal ve gençlik (26 yaşından küçük) gruplarına Avrupa Ülkeleri Demiryolu İdaresince önemli oranda indirim sağlanmaktadır.³¹⁸

3.6.4.1.2.4. Euro Mini Grup

En az 2 en fazla 5 kişiden oluşan gruplara uygulanan bir sistemdir. Grupta 16 yaşından küçüklere %50, yetişkinlere ise %25 indirim sağlanmaktadır.³¹⁹

³¹⁵Inter-Rail 1998 Broşürü

³¹⁶Gençlik Turizmi 1996 Rehberi, s.20

³¹⁷Atılcan, Muhammet; Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.199-204

³¹⁸Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

3.6.4.1.2.5. Euro Domino

Euro Domino bileti, bir ay geçerlilik süresi içinde yetişkinlere I. ve II. mevkiide, gençlere ise sadece II. mevkiide sisteme üye Avrupa ülkelerinden seçilecek bir veya daha fazla ülkenin demiryollarında 5 gün sınırsız seyahat imkânı sağlamaktadır. Euro Domino bileti, kullanılacağı ülkeye kadar olan parkurda %25 indirim sağlar.³²⁰

3.6.4.2. Denizyolları İşletmesi (TDİ) ve Gençlik İndirimleri

Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş. Denizyolları İşletmesi Müdürlüğüne;

İç hat ve Kıbrıs Hatında: 7 - 12 yaş grubu çocuklara (12 yaş dahil) %30 indirim. 28 yaşına kadar (28 yaş dahil) öğrencilere %30 indirim.

Adriyatik Hatında: 5-12 yaş grubu çocuklara (12 yaş dahil) %30 indirim, öğrenci olduğunu belgeleyen yolculara %15 öğrenci indirimi yapılmaktadır.³²¹

3.6.4.3. Türk Hava Yolları (THY) ve Gençlik İndirimleri

Türk Hava Yolları, gençlere ve öğrencilere iç ve dış hat seferlerinde, gencin yaşını veya öğrenci olduğunu belirleyen belgelerin gösterilmesi karşılığında ekonomik sınıf ücretler üzerinden %60'a varan indirimler veya düşük seviyeli gençlik/öğrenci ücretleri uygulamaktadır.³²²

İç hat indirimleri, 12-24 yaş arası Türk ve yabancı öğrencilere %25 oranında yapılmaktadır. Dış hat indirimleri ise 12-25 yaş arasındaki gençlere uygulanmaktadır.³²³

3.6.4.4. Şehirlerarası ve Uluslararası Otobüs İşletmeciliği ve Gençlik İndirimleri

Şehirlerarası ve uluslararası sefer düzenleyen bir çok otobüs işletmesi geçmiş yıllarda öğrencilere %10-20 arasında indirim yapmaktaydı. Ancak

³¹⁹ Ülgen, Muhammet; Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop , s.199-204

³²⁰Gençlik Turizmi 1996Rehberi , s.20

³²¹Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri

³²²Gençlik Turizmi 1996Rehberi . s.20

³²³Ener. Seres: "Türk Hava Yolları ve Gençlik Turizmi". Gençlik Turizmi Konferansı-Workshop , s.89-95

günümüzde kimi işletmeler bu indirimleri uygulamakta kimileri de uygulamamaktadır.

3.7. Verilerin Değerlendirilmesi

3.7.1. Türkiye’de Gençlik Turizmi ve Pazarlama Sorunları

1. Ülkemizde başta gençler ve aileleri olmak üzere gençlik turizmiyle ilgili olabilecek birçok kişi ve kuruluş söz konusu turizm biçimi hakkında detaylı bilgi birikimine sahip değildir. Gençlik turizminin ne olduğundan, gerçekleştirilen programlardan habersizdirler.

2. Gençlik turizmi ile ilgili kurumların ve bağımsız organizasyonların sayılarının az olması ve düzenli bir sistemin oluşturulamamış olması genç ziyaretçilerin ve ailelerinin ülkemize gençlik turizmiyle ilgili güven duymasına engel olmaktadır.

3. Ulusal ve bölgesel olarak turizm ile ilgilenen organizasyon sayısı çok azdır ve buralarda yetkili olan görevliler gençlik turizmi ve gençlerin özel ihtiyaçları ile yeterince ilgilenmemektedirler.

4. Ülkemizde gençlik kulübü sayısı yok denecek kadar azdır.

5. Yürürlükte bulunan mevzuatta gençlik turizminin gelişmesini engelleyici maddeler bulunmaktadır. Bu maddeler:

a. 2908 Sayılı Dernekler Kanunu’nun 7. Maddesine göre “Uluslararası faaliyette bulunmak amacıyla dernek kurulamaz ve Türkiye’de kurulan dernekler yurtdışında kurulmuş uluslararası dernek ve kuruluşlara katılamaz.”

b. 2908 Sayılı Dernekler Kanunu’nun 11. Maddesine göre “Uluslararası beraberlik veya işbirliği yapılmasında yarar görülen hallerde; dernekler Dışişleri Bakanlığı görüşü, İçişleri Bakanlığı önerisi ve Bakanlar Kurulu’nun izniyle üye olabilirler.”

c. 1618 Sayılı yasaya göre “Turizm faaliyetlerini sadece belge alan seyahat acentaları yapar. Kamu kuruluşlarına, derneklere bu izin verilmez.”

Bu üç kanun maddesi de gençlik turizminin gelişmesine engel oluşturmaktadır.

7. Kamu sektörü ve özel sektör gençlik turizmi ile ilgili olarak işbirliği içinde çalışmamaktadırlar.

8. Yurtiçi ve yurtdışına toplu seyahatlerde, turistik faaliyetlerde ve arkeolojik çalışmalarda "izin bürokrasisi" çok fazladır.

9. Ülkemizde pasaport işlemleri oldukça uzun sürmektedir. Özellikle yaz aylarında pasaport şubelerinde büyük yığılmalar oluşmaktadır. Pasaport almak veya süresini uzatmak ise özellikle genç erkekler için -askerlik durumlarından dolayı- çok daha zor olmaktadır.

10. Daha ekonomik olduğu için demiryolu veya karayolu ile seyahat eden gençlerimiz, pek çok ülkenin Türkiye'ye vize uygulamasından dolayı zor durumda kalmaktadır. Diğer taraftan vize işlemlerinin uzun sürmesi ve güçlüklerle dolu olması da sorun yaratmaktadır.

11. Gençlik turizmiyle ilgili kuruluşların bilgi iletişimi eksiktir ve konuyla ilgili bir veri bankası bulunmamaktadır.

12. Gençlerimizin yurtdışı ile olan temasları, kurs, staj, teknik gezi gibi akademik bağlamda veya gezme, görme nitelikli olarak turistik olmaktadır. Her iki durumda da program yapabilmek için gerekli bilgi sağlanamamaktadır. Türkiye'de ulaşım, konaklama, eğlence, gezilecek yerler ve yöresel yaşayış tarzı gibi konularda bilgi alınabilecek güvenilir bir kaynak yoktur.

13. Ülkemizde, genç yabancı ziyaretçilerin ve yurtdışına çıkan gençlerimizin seyahatleri esnasında korunmalarını, gözetilmelerini ve güvenliklerinin sağlanmasını amaçlayan faaliyetler yetersizdir.

14. Gençlik turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentalarının sayısı çok azdır.

15. Gençlik turizmini oluşturan potansiyel gençlerin tatil hakkındaki istek ve görüşleriyle ilgili yeterli araştırmalar yapılmamaktadır.

16. Gençlerin istekleri doğrultusunda oluşturulacak programların uzmanlar tarafından yönlendirilmesi konusunda eksiklikler bulunmaktadır.

17. Türkiye’de gençlerin konaklama ihtiyacını karşılayabilecek tesisler hem sayı hem de nitelik açısından yeterli değildir.

18. Çoğu genç, Kredi ve Yurtlar Kurumu’nun yurtlarından, özel yurtlardan ve kamu kuruluşlarının yatak kapasitelerinden yararlanma olanağının bulunduğundan haberdar değildir.

19. Uluslararası gençlik kimlik kartlarının ülkemizde geçerliliği yeterince yaygın değildir ve gençlerin de bu imkânlardan gereken ölçüde haberi yoktur.

20. Gençler seyahatlerinde genellikle karayolu ulaştırma olanaklarından faydalanmaktadırlar. Karayolu ulaştırma şirketleri daha önceki yıllarda öğrencilere indirim yaparken günümüzde bu indirim uygulamaları ortadan kaldırılmıştır. Bu da gençlerimiz açısından olumsuz bir gelişmedir.

21. Ören yerlerinde ve müzelerde sadece öğrenci olan gençlere indirim yapılmaktadır.

22. Ülkemizde harcama gücü zayıf olan gençleri, turizme katılabilmeleri için finansal açıdan destekleyecek kişi ve kuruluşların olmayışı gençlik turizminin gelişmesine engel olmaktadır.

23. Türkiye’nin gençlik turizmine sunduğu arz kapasitesinin yetersiz oluşu ve okulların aynı tarihte tatile girmesi, tatillerin belirli zamanda ve mekânda yığılmasına ve çok az gencin tatil yapma fırsatını yakalayabilmesine neden olmaktadır.

24. Gençlik turizmi işletmelerinde profesyonel yönetim, çağdaş işletmecilik tekniklerinin yeterince kullanılmaması, işletme faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülememesine neden olmaktadır.

25. Uluslararası turizm pazarında rekabet oldukça serttir. Bu rekabet ortamında başarı sağlayabilmek için bir pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır. Ancak

ne genel turizm alanında nede gençlik turizmi alanında ülkemizin belirlemiş olduğu etkin bir pazarlama stratejisi bulunmamaktadır.

26. Ülkemiz, Avrupalı turistler gözünde (ki mevcut turizm pazarımız Avrupa pazarıdır) halen bir Ortadoğu-Asya ülkesidir. Turizmde rakip ülkelerin olumsuz propagandaları da bu imajın kırılmasını zorlaştırmaktadır. Tabii bu durum yabancı ülke gençlerinin seyahat tercihleri sırasında ülkemizi seçmelerini güçleştirmektedir.

27. Gençlik turizminde pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırma ve hedef pazar seçimi gibi faaliyetler eksiktir. Bu eksiklikler, ülkemizin “klasik tatil bölgesi” görüntüsünün değişmesine engel oluşturmaktadır. Böylelikle, değerlendirilebilecek pazar fırsatları da kaçmaktadır.

28. Genç turistlere sunulan mal ve hizmetler, çeşitleri, standartları ve fiyatları açısından rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir.

29. Gençlik turizmi pazarlamasında etkin bir dağıtım ve tutundurma politikası uygulanmamaktadır.

30. Gençlik turizmi alanında direkt veya dolaylı faaliyet gösteren kurum ve işletmeler pazarlama çalışmalarına gereken önemi vermemektedirler.

31. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında gençlik turizmine yeterince önem verilmemektedir. Konuyla ilgili kararlar yüzeysel olmakta ve her kalkınma planında tekrarlanmakta ancak alınan bu kararlar yeterince ve etkin bir şekilde uygulamaya koyulmamaktadır.

3.7.2. Türkiye'deki Gençlik Turizmi ve Pazarlama Sorunlarına Çözüm Önerileri

1. Aileler ve toplumun diğer kesimleri, Turizm Bakanlığı ve gençlik turizmiyle ilgili kurum, kuruluş ve işletmeler tarafından gençlerin istekleri, ihtiyaçları ve gençlik turizminin boyutları hakkında bilinçlendirilmelidir.

2. Birincil amacı turizm olmayan ancak turizme katkıda bulunması beklenen kuruluş yöneticilerine gençlik ve gençlik turizmi ile ilgili eğitim verilmelidir.

3. Gençlik turizminde direkt veya dolaylı görev alan kamu ve özel kuruluşlarda çalışan personelin konu ile ilgili özel eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Ayrıca bu kurumlarda çalışan personelin yabancı dil bilmesine de önem verilmelidir.

4. Gençlik turizminde çağdaş değerler dikkate alınmalı ancak bunun yanında toplumun var olan değer yargıları da gözardı edilmemelidir.

5. Gençlik turizminin gelişimi dengeli ve bilinçli olmalı, çevre koruma değerleri unutulmamalıdır.

6. Gençlerin istekleri doğrultusunda oluşturulacak programların uzmanlar tarafından yönlendirilmesi gerekmektedir.

7. Türkiye’de gençlik turizminin gelişmesi ve yaygınlaşması için hükümet tarafından Turizm Bakanlığı, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı, Kredi ve Yurtlar Kurumu, Gençlik Hosteller Derneği (GHD) ve diğer kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan bir komisyon kurulmalıdır. Oluşturulacak komisyon her şeyden önce Dünya Turizm Örgütü (WTO)’nün çalışmalarını esas alarak, gençlik turizmini tüm boyutlarıyla ele alıp kapsamlı bir şekilde incelemelidir. Her yıl bu konuda ülke genelinde bir konferans düzenlenmelidir.

8. İlk etapta ticari yarar gözetmeyen bir ulusal gençlik örgütü oluşturulmalı ve çeşitli illerde bu örgütün şubeleri açılmalıdır. Kuruluş aşamasında hükümet ve belediyeler bu örgüte her türlü finansal desteği (arazi tahsisi, vergi, resim, harç ayrıcalığı, katma değer vergisi muafiyeti, ekipa temini vb.) sağlamalıdır. Bu örgüt gençlere hem yurtiçinde hem yurtdışında kültürel, sportif, eğitim ve eğlence amaçlı etkinlikler, uluslararası gençlik değişim programları, gençleri dil okullarına gönderme, yaz okulları açma, vb. etkinlikler düzenlemelidir.

9. Kurulması öngörülen ulusal gençlik örgütü. GHD ve gençlik turizmi ile ilgili diğer kuruluşlar arasında Turizm Bakanlığı denetiminde sıkı bir koordinasyon kurulmalı. bu kuruluş ve organizasyonlar Türkiye`de hostellerin, gençlik turizmine yönelik faaliyet gösteren seyahat acentalarının, gençlere yönelik indirim sağlayan yiyecek-içecek işletmelerinin, eğlence merkezlerinin, gençlik kamplarının vb. tesislerin sayı ve nitelik açısından geliştirilmesini sağlamalıdır.

10. Otelciler, pansiyoncular, esnaf birlikleri gibi kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalı ve gençlik turizmine destek verme olanakları sağlanmalı, bu yolda teşvik edilmelidirler.

11. Orta öğretim kurumlarında gençlik kulüpleri kurulmalı, var olanlara işlerlik kazandırılmalıdır.

12. YÖK, üniversitelerde gençlik kulüplerinin kurulmasına tekrar izin vermeli ve bu kulüpler uluslararası gençlik değişim programları gerçekleştirebilmelidir.

13. Yürürlükte bulunan mevzuatta gençlik turizminin gelişimini engelleyici maddeler kaldırılmalı veya kolaylaştırıcı düzenlemeler getirilmelidir.

14. Özel ve tüzel nitelikli kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalı, bağımsız gençlik teşkilatlarının kurulması teşvik edilmelidir. Böylece uluslararası finans kaynaklarından yararlanma imkanları sağlanabilecektir.

15. Gençlik turizmiyle ilgili tüm özel ve tüzel kuruluşların, var olan turizm örgütlerinin şemsiyesi altında toplanması faydalı olacaktır.

16. Gençlik turizm büroları açılmalı ve bu bürolar, danışma, tanıtma ve pazarlama etkinliklerini yerine getiren sosyal amaçlı hizmet büroları olarak faaliyet göstermelidir.

17. Gençlik turizmi siyasal etkilerden uzak tutulmalıdır.

18. Hükümetler ve yerel yönetimler gençlik turizmi işletmelerine; kurumlar vergisi istisnasından yararlanma olanağı, arazi tahsisi, vergi, resim, harç ayrıcalığı, katma değer vergisi erteleme, eşya temini vb. gibi teşvikler sağlayacak yasal düzenlemeler getirirlerse, gençlik turizmi işletmelerinin daha düşük maliyet ve fiyatla

çalışmalarına imkân sağlanabilir ve yatırımcılar gençlik turizmi konusunda bu yolla özendirilebilir.

19. Yurtiçi ve yurtdışı toplu seyahatlerde, turistik faaliyetler ve arkeolojik çalışmalarda izin bürokrasisinin en aza indirilmesi gerekmektedir.

20. Turizmle ilgili faaliyetlerde bulunacak gençler için vize ve pasaport işlemleri kolaylaştırılmalıdır.

21. Sömestre tatili üçe bölünerek tatiller uzatılmalıdır. Böylelikle daha fazla gence tatil yapma imkânı doğabilecek ve sınırlı olan kapasitenin daha etkin bir şekilde kullanımı mümkün olabilecektir.

22. Türkiye’de okulların farklı bölgelerde farklı tarihlerde tatile girmesini sağlayacak yeni bir tatil sisteminin düzenlenmesiyle gençlik turizminin etkinlik kazanması mümkün olabilecektir.

23. Gençlik turizmiyle ilgili bilgi iletişimi geliştirilmeli ve bir veri bankası oluşturulmalıdır.

24. Gençlere, konaklama, yeme-içme, kültür, eğlence tesis ve etkinlikleriyle ilgili bilgilerin verileceği kuruluşlar oluşturulmalıdır.

25. Gençlere sigorta olanağı sunulmalıdır.

26. Yerli ve yabancı gençlerin birlikte olabileceği servisler oluşturulmalı, böylelikle, dünya barışının ve kültür alışverişinin sağlanmasına etki edilmelidir.

27. Ülkemizdeki hostellerin sayı ve nitelik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

28. Gençler için geliştirilen konaklama işletmelerinde (hostel, kamp, vb.) verilecek hizmetlerde gönüllü gençlerin yer alması sağlanmalıdır.

29. Yöresel barınma olanaklarından (yörük çadırı, yayla evleri vb.) gençler yararlandırılmalıdır.

30. Yurtkur'dan ve diğer özel yurtlardan, kamu kurumlarının dinlenme tesislerinden sağlanan yatak imkanlarının gençlere duyurulmasında seyahat acentalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

31. Yurtların yönetiminde gençlere de söz hakkı tanınmalıdır.

32. Devlet Parasız Yatılı Okullarının ve Gençlik ve Spor Müdürlüğüne bağlı Gençlik Merkezleri'nin bahar ve yaz aylarında özel girişimcilerce hostel olarak değerlendirilmesi, gençlik turizmi konaklama kapasitesinin artırılması açısından faydalı olacaktır.

33. Sezon dışında yatak ve ulaşım kapasitesinin gençler tarafından kullanılması için indirimlerin ve düzenlemelerin yapılması, bunun teşvik edilmesi gerekmektedir.

34. Pansiyonculuğa gerekli maddi teşvikler ve organizasyon desteği sağlanarak gençlerin bu imkânlardan yararlandırılması gerekmektedir.

35. Gönüllü gençlik çalışma kamplarının sayısı çoğaltılmalı ve etkinleştirilmelidir. Bu kamplarda sportif ve eğitsel faaliyetlere ağırlık verilmelidir.

36. Yerli ve yabancı gençlere yönelik karma kamplar oluşturulmalıdır.

37. Gençlik değişim programlarının geliştirilip sayılarının ve niteliklerinin artırılması sağlanarak farklı kültür ve toplumlardan gençlerin bir araya gelerek konuşmalarına, tartışmalarına, farklı konularda görüş alışverişinde bulunmalarına, toplumun üretken birer parçası olmalarına olanak sağlayacak projelere katılmalarına ortam hazırlanmalıdır.

38. Okullarda yurtiçi eğitsel ve tatil amaçlı okul gezileri düzenlenmeli. bu organizasyonlara belediye'lerin ulaşım ve yurtların vb. gibi tesislerin de ucuz konaklama imkânı sunmaları sağlanmalıdır.

39. Belli dönemlerde tek tip aktivite imkanı sunmak (deniz, kayak vb.) yerine yılın hemen her mevsiminde tatil imkânı sağlayacak alternatif turizm seçenekleri (dağcılık, bisiklet, ata binme vb.) sunularak aşırı yığılımlar önlenmelidir.

40. İlköğretim okulları ve liselerdeki turizm kolları, gençlik turizminin amacına yönelik (eğitim, araştırma, teknik, kültür, eğlence amaçlı) geziler düzenleyip, gençleri küçük yaştan turizme katılmaya motive etmelidirler.

41. Gençlik kamplarında; restorasyon, üretim, tarım vb. gibi çalışma-tatil faaliyetlerinin organizasyonu sağlanmalıdır.

42. Kamu ulaşırma araçlarından gençlere, turizm amaçlı seyahatlerde indirimli tarife uygulaması yaygınlaştırılmalıdır.

43. Yurtiçi gezilerde, ören yerlerinde ve müzelerde öğrenci olsun olmasın 25 yaş altındaki herkese indirimli veya ücretsiz ziyaret imkânı sağlanmalıdır. Buralarda nüfus hüviyet cüzdanları yeterli belge olmalıdır.

44. Uluslararası gençlik kimlik kartlarının (IYHF, ISTC, IYC, YHA, GHD (Discount Card-Guest Card vb.) ülkemizde ulusal ve uluslararası bazda geçerliliğinin arttırılması ve gençlerimizin bu konularda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

45. Gençlerimizin hem kişiliklerini geliştirmelerine hem de sorumluluk duygusu kazanmalarına yardımcı olabilecek, az da olsa bir miktar para biriktirebilecekleri part-time iş olanakları yaratmak gerekmektedir. Bu çalışmaya özellikle sezonluk işlerin daha fazla bulunabildiği turizm sektöründen başlanabilir. Böylelikle gençler, çok isteyip de aileleri tarafından finanse edilemediği için gerçekleştiremedikleri seyahatlere de çıkma olanağı bulmuş olacaklardır.

46. Gençlerin kamu sosyal tesislerinde sezon başı ve sezon sonunda yapılacak hazırlık çalışmalarında görev almaları bu arada da çalışırken tatil yapmaları sağlanmalıdır.

47. Gençlerin, öncelikle iç turizm, sonra dış turizm hareketlerine katılabilmeleri için kredilendirme sisteminin geliştirilmesi, bunun için devletin, özel sektörü motive etmesi ve bir fon oluşturulmasına yardımcı olması gerekmektedir.

48. Gençlik turizmi işletmelerinde profesyonel yönetim, çağdaş işletmecilik teknikleri kullanılmalıdır. Böylelikle işletmeler, faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilecek ve uluslararası düzeyde başarı sağlayabileceklerdir.

49. Gençlik turizminde pazar bölümlendirme, ürün farklılaştırması ve hedef pazar seçimi gibi pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir.

50. Gençlik turizmi pazarlamasında, pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için hedef kitleyi oluşturan gençlerin tanınması şarttır. O kitlenin sosyo-ekonomik konumunun, beklenti ve ilgilerinin hatta psikolojik durumlarının bilinmesi ve değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Bu konudaki bilgilerin alınabilmesi için seyahat acentalarında düzenli bilgi akışının sağlandığı birimler kurulmalıdır.

51. Gençlik turizmiyle ilgili resmi kuruluşlar ve özel işletmeler, potansiyel genç turistlerin gelişen ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve bütçelerine uygun yeni ürünler ve hizmetler geliştirmelidirler.

52. Kalkınmakta olan ülkelerin ulusal turizm idareleri ve işletmeleri, gençlik turizmi için gerekli alt ve üst yapıyı oluşturmalı, özellikle düşük maliyetli konaklama ve diğer gerekli kolaylıkları sağlamalıdır.

53. Gençlik turizmine yönelik alt ve üst yapı tesislerinin nitelikleri uluslararası tesislerin seviyesine getirilmeli ve bu tesisler uluslararası gençlik turizmi rehberlerinde yayınlanmalıdır.

54. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı sportif faaliyetler ile zenginleştirilmeli, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı'nın tanıtımında kullanılmak üzere eski gemiler (Bandırma Gemisi dahil) onarılmalı, üniversite olimpiyatları Türkiye'de organize edilmeli, tanıtım materyalleri gençliğe yönelik olarak düzenlenmeli, eksiklikleri giderilmelidir.

55. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Şenliklerinde ülkemize gelen çocukların isimleri listelenmeli, böylece Türkiye'ye yönelik gençlik turizmi potansiyel pazarının oluşturulmasına olanak sağlanmalıdır.

56. Ülkemizde gençlik turizmi pazarına Türk Cumhuriyetlerin de dahil edilmesi faydalı olacaktır.

57. Turizm Bakanlığı, aynı uygarlıkların, aynı kültürün değişik ülkelere dağılmış bulunan eserlerini, birbirleriyle olan bağlantılarını ve oluşturdukları sentezi

bir bütün halinde gösteren.. o uygarlığın tümü hakkında ortak bir bilinç yaratan kültürel coğrafya haritalarını oluşturarak, gençlerin turizme katılmalarını özendirici bir etki yaratabilir.

58. Dağıtım kanalının bir parçasını oluşturan seyahat acentaları sayısı arttırılmalı ve bu seyahat acentaları, Seyahat Acentaları Birliği'nin denetiminde bir araya gelerek sorunlara birlikte çözüm aramalıdır.

59. Seyahat Acentaları, çeşitli kurs ve eğitim merkezleriyle bağlantıya geçerek burada eğitim gören gençlere seyahat acentası kullanma alışkanlığını kazandırmak için maliyetine yöresel turlar düzenlemelidirler.

60. Gençlik turizmi seyahat acentaları temsilcileri, orta ve yüksek öğretim kurumlarında gençlik turizmi ile ilgili konferanslar vererek hem kendi faaliyetlerine hız kazandırabilirler hem de gençlik turizminin tanıtımına katkıda bulunabilirler.

61. Gençlik turizmine yönelik olarak kurulmamış ancak kapasitelerini tam olarak değerlendiremeyen seyahat acentaları, gençlik turizmine yönlendirilmeli, böylece atıl durumdaki kapasiteleri ve mesleki bilgileri bu alanda değerlendirilmelidir.

62. Gençlik turizmi pazarlamasıyla ilgili faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmeler yurtdışında düzenlenen turizm fuarlarına katılarak hem kendi ürünlerini pazarlayabilirler hem de ülkemizin tanıtımında etkin rol oynayabilirler.

63. Ülkemizde ulusal ve uluslararası gençlik forumları, paneller, seminerler ve kongreler düzenlenmelidir.

64. Yurtdışında yaşayan ve eğitim gören Türk gençleri, Turizm Bakanlığı'nın koordinasyon ve mali desteği ile ülke tanıtımında kullanılmalıdır.

65. Bilgi toplama-işleme-eşgüdüm merkezleri kurulup, tanıtım yapılmalı, uluslararası kulüpleri (Lions-Rotary) tanıtıma destek vermelidir.

66. Ders kitap ve programlarında, gençlere bir başka ülkeyi veya yöreyi ziyaret arzusu yaratacak bilgilerin yer alması sağlanabilir. Böylece gençler, turistik faaliyetlerde bulunma konusunda heveslendirilmiş olacaktır.

67. Gençlik turizmi tanıtımının, orta ve yüksek öğretim kurumları, diğer eğitim kurumları vb. gençlerin yoğun olduğu yerlerde yapılması sağlanarak tanıtıma etkinlik kazandırılabilir.

68. Ülkemizde gençlik turizmiyle ilgili faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmeler, uluslararası gençlik örgütlerinin (örneğin, FIYTO) yayınlarına abone olmalıdırlar. Böylelikle gençlik turizmi pazarını daha yakından takip etme imkanı bulacaklardır.

69. Gençlik turizmiyle ilgili faaliyet gösteren kurum, kuruluş ve işletmeler ile Turizm Bakanlığı birlikte çalışmalar yaparak gençlik turizminin ne olduğunu anlatan, Türkiye'deki gençlik turizmi kapasitesini ortaya koyan ve Türkiye'nin tanıtımını sağlayan tv. programları hazırlamalı, bu programların hem ülkemizde hem de hedef pazar olarak seçilen ülkelerde yayınlanmasını sağlamalıdırlar.

70. Gençlik turizmiyle ilgili uzun dönem amacımız, ülkemizi tanımak, kültürler arası alışverişi sağlamak, modern Türk kültürünün dünya çapında tanıtılmasını ve Türkiye'nin yurtdışındaki imajının iyi yönde değişimini sağlamak olmalıdır.

71. Beş Yıllık Kalkınma Planlarında gençlik turizmiyle ilgili olarak yukarıda belirtilen öneriler çerçevesinde kararlar alınmalı ve alınan bu kararlar tam olarak uygulamaya konmalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aker, Avni vd.; **Genel Turizm ve Otelcilik Bilgisi**, Anadolu Ünv. Yayın No: 753, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 383, Tur.111, ETAM A.Ş. Web-Ofset, Eskişehir, Temmuz 1994
- Azaltun, Murat ve Emeksiz, Murat; **Türkiye’de Turizm Çeşitlendirmesi**, Anadolu Ünv. Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Ders Notu
- Arslan, Alp; “Gençlik Organizasyonlarının Türk Turizmine Katkısı ve Uluslararası Hoşgörü ve Barış Ortamının Gelişmesine Etkileri”, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop
- Atılcan, Muhammet; “Teşvikler”, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.199-204
- Baltacıoğlu, Tunçtan; **İşletmelerde Satış Arttırma Çabaları**, A.İ.T.İ. Akademisi Muğla İşletmecilik Y.O. Yayını No:5, Ankara: 1980
- Barutçugil, İsmet Sabit; **Turizm İşletmeciliği**, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, Mayıs 1989
- Başara, Toksal; “Kültürler Arası Yaşam ve Gençlik Turizmi”, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.15-16
- Can, Halil vd.; **Açıklamalı-İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı**, Adım Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara, Ağustos 1992, s.145
- Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, Tıpkıbasım, 1994
- Cemalcılar, İlhan; **Pazarlama**, Anadolu Ünv., Yayın No: 72, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 19, Etam A.Ş., Eskişehir, 1992
- Demircan, Hülya; “Gençlik Turizminin Gelişimi, Dünyada ve Türkiye’de Gençlik Turizmi”, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ankara, 14-16 Mayıs 1992, s. 81-83
- Denizer, Dünder; “Gençlik Turizmde Pazarlama Stratejisi”, Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.171-175
- Denizer, Dünder; **Turizm Pazarlaması**, Yıldız Matbaacılık Sanayi A.Ş., Ankara, Ocak 1992
- Dereköy, Ahmet Hamdi: **Turizm Endüstrisinde Kamu Desteği ve Türkiye Örneği**, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Matbaası, Ankara, Haziran 1993

- Doğan, Hasan Zafer; "Gençlik ve Turizm", TC. Turizm Bankası A.Ş. 1986 Turizm Yıllığı, Ocak 1988, s.71-79
- Emre, Cengiz; "Gençlik Turizmi Konferansı/Workshop'u", Anatolia, Yıl:3, Sayı:29-30, Mayıs-Haziran 1992, s.26-28
- Ener, Seres; "Türk Hava Yolları ve Gençlik Turizmi", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.89-95
- Erdoğan, Harun; **Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1996
- Erkan, Necmettin; "Gençlik Turizmi Ülke Tanıtımında Önemli Bir Yatırımdır", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.167-170
- Erol, Mikdat; **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1992
- Fidanoğlu, Hami; "Gençlik ve Öğrenci Turizmi Sorunu Bakanlık Bünyesinde Çözümlenmeli", Türsab Dergisi, Sayı:30, Mart 1985, s.27
- Garrido, Jose; "Hostels And The International Youth Hostel Federation", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.17-21
- Gençlik Turizmi 1996 Rehberi, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Gençlik Hizmetleri Şube Müdürlüğü Yayını
- Geylan, Ramazan; **İşletmede Halkla İlişkiler**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 1994
- GHD 1996 Broşürü, "Hostelling International In Turkey"
- GHD 1999 Broşürü
- Gökdeniz, Ayhan; **Turizm Mevzuatı**, "Turizm Yatırımlarına Uygulanan Teşvikler-Gümrük Muafiyeti"
- Gray H.P.; "Towards An Economic Analisis of Tourism Policy", Social And Economic Studies, Vol:23, 1974, s.386-397
- GSM 1994 Activity Report
- GSM 1995 Activity Report
- GSM 1996 Activity Report
- GSM 1997 Activity Report
- GSM 1998 Activity Report
- GSM 1998 Kamp Gazetesi
- Gültay, Nilgöl; "Çevresel Eğilimlerin Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Gençlik Turizmi Kavramının Gelişmesine Etkileri", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop, s.121-124
- Gürdal, Mehmet; **Turizm Ulaştırması**, 3.Basım, Karınca Matbaası, İzmir, 1995
- Hacıoğlu, Necdet; **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1989



- Hacıoğlu, Necdet; "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü I. Tanıtım Şurası Tebliğler, Ankara, 10-11 Nisan 1992, s.145-160
- Inter-Rail 1998 Broşürü
- İçöz, Orhan; **Turizm Talebinin Yapısal Analizi ve Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörler**, Basılmamış Doçentlik Çalışması, İzmir, 1991
- İçöz, Orhan; **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Anatolia Yayıncılık, Ankara
- İçöz, Orhan; "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri", Anatolia Dergisi, Yıl:2, Sayı:15-16, Mart-Nisan 1991, s.35-36
- İpekyolu Dergisi, "Gençliğe Turizm Desteği: Hosteller", Sayı:7, 1994, s.17-18
- İpekyolu Dergisi, "Gençlere Turizm Olanağı", Sayı:1, Sonbahar 1992, s.22-23
- Kavas, Ali Can; "Satış Özendirme Bir Araç: Kupon Dağıtımı", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, Kasım-Aralık 1989, s.21
- Kaya, Bayram; "Ulusal Tanıtımın Çeşitli Boyutları ve İşbirliği Olanakları:Stratejiden Stratejik Düşünme Yöntemine Geçme Gereği", I. Tanıtma Şurası Tebliğler, Ankara, 10-11 Nisan 1992, s.163-200
- Konuşur, Cenk; "Hepimizde Gençlik", Amfora Dergisi, Ankara, yıl:1, Sayı:3 Ağustos 1992, s.16-17
- Kozak, Nazmi vd.; **Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar**, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Turhan Kitapevi Basım Yayın Ticaret Ltd. Şti., Ankara, 1997
- Kratochvill, Rolf; TÜRSAB Dergisi , Sayı:30, Mart 1985, s.20-22
- Maviş, Fermani vd.; **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar**, Anadolu Üniv. Yayın No:821, AÖF Yayın No:431, Eskişehir, Ekim 1994
- Mucuk, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Genişletmiş 7. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997
- Odabaşı, Yavuz; **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniv. Yayınları No:851, Eskişehir, 1995
- Olalı, Hasan; **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara Yayın No: 253, 1993
- Oral. Saime; **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988
- Ottoman&Ottoman 1995 Broşürü

- Özbilen, A.; "Tarihi Ve Doğal Çevrede Kullanıcı Referansları Tasarım Kararlarına Katılması", 1986 Turizm Yıllığı, Turizm Bankası yayını, Ankara, 1988, s.153-160
- Özdemir, Mehmet; **Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Kök-Sav Vakfı Yayını, Ankara, 1992
- Özgüç, Nazmiye; **Turizm Coğrafyası**, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1998
- Özgün, Kamuran; "Dünya Turizm Örgütü Uluslar arası Gençlik Turizmi Konferansı Sonuçlar (Çeviri)", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.205-210
- Şenoğlu, Ertuğrul; "Dünya Gençlik Turizmi Mozaiğinde Türkiye", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop , s.35-42
- Talu, Berna; **Turizmin Çeşitlendirilmesi Süreci Kapsamındaki Gençlik Turizmi-Türkiye'ye Yönelik Makro Düzeyde Bir Model Yaklaşımı**, Hacettepe Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1995, s.60
- "Tatiller ve Gençlik Turizmi Kongresi", Paris, 1995, s.6-10
- T.C. Turizm Bakanlığı Aylık Haber Bülteni , "Gençliğin Coşkusu Turizme Yansıyor", 1994/5, s.6
- Tek, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir, Şubat 1997
- Thlusty ,V.; **Turizmin Yarattığı İstihdamın Değerlendirilmesinde Kriter Tespiti-Seçme Yazılar**, Çeviren: Altuğ, F.; İ.Ü.İ.F. Yayınları, İstanbul, 1978
- Tolungüç, Ahmet; **Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları**, Ankara Ün. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara, Aralık 1990, s.5
- Tokol, Tuncer; **Pazarlama Yönetimi**, 6. Basım, Uludağ Ün. Basımevi, Bursa, 1995
- Toros, Aykut; "Gençlik Turizminde Kavramsal Çerçeve ve Türkiye'de Temel Göstergeler", Gençlik Turizmi Konferans-Workshop s.53-64
- Turizm Dünyası Dergisi , "Gençlik Turizmi Turizm Bakanlığı Tarafından Gündeme Getirildi", Yıl:3, Sayı:32, Mayıs 1992, s.16-17
- Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Şube Müdürlüğü Yayınlanmamış 1997 Verileri
- Turizm Pazarlaması**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları: 54-Hizmete Özel, Ankara, 1983, s.13,

Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği, Turizm Bakanlığı Karar
No: 93/4811, 06.09.1993, Resmi Gazete Tarih: 14.10.1993.

No:21728

TÜRSAB, "Turizmin Kaderi 1980 Darbesiyle mi Değişti?", Sayı:145,
Şubat 1996, s.31-32

TÜRSAB Dergisi, "Gençlik Turizmcileri Türkiye' deydi", Sayı:50, 1986,
s.32

Usal, Alpaslan; **Turizm Pazarlaması**, Okan Dağıtımçılık Yayıncılık
Ltd. Şti., İzmir, 1984

Yarcan, Şükrü; **Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma**, Boğaziçi
Ünv. Uygulamalı Bilimler Y.O. Turizm İşletmeciliği Programı
WTO Travel Industry World Yearbook-1992