

Editörler

Doç.Dr.N.Selma Özdipçiner & Yrd.Doç.Dr.Gökhan Ayazlar

GENEL TURİZM

Yazarlar

Dr. Murat Aksu
Yrd.Doç.Dr. Evrim Çeltek
Yrd.Doç.Dr. Abdulkadir Koşan
Doç.Dr. Emel Gönenç Güler
Yrd. Doç. Dr. Nuran Akşit Aşık
Yrd.Doç.Dr. Mustafa Sandıkçı
Yrd.Doç.Dr. Muharrem Avcı
Yrd.Doç.Dr. Aslı Albayrak
Doç. Dr. Yaşar Sarı
Yrd.Doç.Dr. Cihan Seçilmiş
Yrd.Doç.Dr. Berrin Güzel
Dr. Betül Garda



Editörler
Doç.Dr.N.Selma Özdipçiner & Yrd.Doç.Dr.Gökhan Ayazlar
Genel Turizm

ISBN: 978-605-5044-33-6

Kitapta yer alan bölümlerin sorumluluğu yazarlarına aittir

1.Baskı 2014

Bu kitabın basım,yayın ve satış hakları Lisans Yayıncılığa aittir.Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik,elektronik veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz basılamaz ve dağıtılamaz.

Lord Matbaası

Lisans Yayıncılık
Tahtakale Mah. Vişne Sokak No:31/B
Avcılar-İSTANBUL
e-posta : lisans@lisansyayincilik.com.tr
www.lisansyayincilik.com.tr

ÖNSÖZ

Farklı kültürlerle ilişkilendirilen kör adamlar ve fil hikayesini herkes bir yerlerden duymuştur. Hikaye öğrenmeye istekli altı kör adamın, çok merak ettikleri fili dokunarak edindikleri deneyimlerle tarif etmeye çalışmasından bahsetmektedir. Sonunda filele bir araya gelen kör adamlar fili dokunarak tanımaya çalışır. Tahmin edileceği gibi sonuç, beklenenden çok uzaktır. File ilk dokunan ona çarpıp yere düşer, O'nun için fil bir "duvar" gibidir. Diğeri ise dişlerine dokunur ve kararını verir "sivri, yuvarlak ve serttir" der. Üçüncü adam filin hortumunu tutmuştur, değerlendirmesi filin kesinlikle "yılan gibi" olduğu yönündedir. Dördüncü adam eliyle filin dizlerine dokunur ve "ağaç gibidir" der. Beşinci adam filin kulaklarının yanında onun bir "yelpaze" olduğunu düşünürken filin kuyruğunu tutan altıncı adam fili bir "halat" olarak tanımlamaktadır.

Bütüncül bir yaklaşım gerektiren pek çok kavramı anlatmak için uyarlanabilecek olan bu hikaye, turizm konusunda bize altı kör adamdan çok daha fazlasını verecek potansiyele sahiptir. Örneğin fayda yaklaşımıyla turizm; döviz girdisi sağlar, gelirleri artırır, istihdam sağlar, toplumsal anlayışı destekler, barışa katkıda bulunur. Maliyet yaklaşımıyla turizm; kıt kaynaklara yönelik aşırı talep oluşturur, enflasyona sebep olur, kültürel çevreyi tahrip eder, aile bağlarını zayıflatır, kültür/inanç ve sanatta ticarileşmeye sebep olur. Faydacı ve maliyet yönüyle örnekleri çoğaltmak mümkün. Turizmle ilgili bu değerlendirmelerin hepsi bir arada doğru, ancak tek başına ele alındığında hepsi oldukça eksik biler içermektedir.

Bu kitabın dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen endüstrisi olan turizm ve seyahat endüstrisinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasına katkıda bulunması beklenmektedir. Değerli bölüm yazarlarının turizm olgusuna getirdiği farklı yaklaşımların eğitimciler ve öğrencilere olduğu kadar sektör profesyonellerine de "filin başka bir yönünü" görmeleri konusunda yardımcı olacağını umuyoruz.

İstanbul 2014

Editörler
Doç.Dr.N.Selma Özdiçiner
Yrd.Doç.Dr. Gökhan Ayazlar

İÇİNDEKİLER

Önsöz	III
Bölüm 1	
TURİZME GİRİŞ	13
1.1. Turizmin Kavramsal Boyutu	14
1.2. Turizmin Önemi ve Özellikleri	17
1.3. Turistin Tanımı ve Özellikleri	19
1.4. Turizmin Gelişimine Etki Eden Unsurlar	21
1.5. Diğer Bilim Dallarını İle İlişkisi	25
Yararlanılan Kaynaklar	28
Bölüm 2	
SEYAHAT VE TURİZM TARİHİ	29
2.1. Tarih Öncesi Çağlar	30
2.2. İlkçağ Dönemi	31
2.3. İmparatorluk Dönemi	31
2.4. Orta Çağ Dönemi	32
2.5. Elizabeth ve Rönesans Dönemi	33
2.6. Büyük Tur (Grand Tour)	34
2.7. Geçiş (Yeni Çağ) Dönemi	34
2.8. Modern (Yakın Çağ) dönem	38
2.8.1. Satış Yaklaşımı ve Turizmin Gelişimi (1930-1950)	38
2.8.2. Pazarlama Yaklaşımı ve Turizmin Gelişimi (1950-1970)	39
2.8.3. Sosyal Pazarlama Yaklaşımı ve Turizmin Gelişimi (1970-1990)	41
2.8.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı ve Turizmin Gelişimi (1990 Sonrası)	44
Yararlanılan Kaynaklar	46
Bölüm 3	
TURİSTİK FAALİYETLERDE SINIFLANDIRMA	47
3.1. Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması	48
3.2. Sınıflandırma Çalışmalarının Ortak Yönü	49
3.3. Turizm Türleri	50

3.3.1. Dinlenme Turizmi	51
3.3.2. Kùltür Turizmi	51
3.3.3. Toplumsal Turizm	54
3.3.4. Spor Turizmi	56
3.3.5. Ekonomik Odaklı Turizm:	57
3.3.6. Politik Turizm	59
3.4. Turizm Şekilleri	59
Yararlanılan Kaynaklar	65

Bölüm 4

TURİZM ARZI VE TURİSTİK ÜRÜN

	67
4.1. Turizm Arzı	68
4.2. Turizm Arzının Özellikleri	70
4.3. Turistik Ürün	72
4.4. Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar	72
4.4.1. Turistik Çekicilikler	73
4.4.2. Sosyo-Kùltürel Etkinlikler	75
4.4.3. Turistik Marka İmaj	76
4.4.4. Ulaşılabilirlik	76
4.4.5. Alt ve Üstyapı Olanakları	77
4.4.6. Turizm İşletmeleri	78
4.5. Turistlerin Turizm Arzı ile İlgili Beklenti ve Hedefleri	78
Yararlanılan Kaynaklar	80

Bölüm 5

TURİZM TALEBİ

	81
5.1. Turizm Talebini Oluşturan Bileşenler	83
5.1.1. Efektif (Aktif) Turizm Talebi	83
5.1.2. Bastırılmış Turizm Talebi	84
5.1.3. Gerçekleşmeyen Talep	84
5.2. Turizm Talebinin Özellikleri	84
5.3. Turizm Talebine Etki Eden Faktörler	85
5.3.1. Ekonomik Faktörler	85
5.3.1.1. Turistik Ürün ve Hizmet Fiyatı	87
5.3.1.2. Harcanabilir Gelir	87
5.3.1.3. Döviz Kurları	88
5.3.1.4. Ekonomik Uzaklık	88
5.3.1.5. Kentleşme Düzeyi	88
5.3.2. Toplumsal ve Demografik Faktörler	88
5.3.2.1. Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı	88
5.3.2.2. Eğitim Düzeyi	89
5.3.2.3. Meslek	89

5.3.3. Psikolojik Faktörler	90
5.3.3.1. Güdüler ve Motivasyon	90
5.3.3.2. Kişilik Yapısı	93
5.3.3. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar	93
5.3.3.4. Snobizm	93
5.3.3.5. Kültürel Uzaklık	94
5.3.4. Diğer Faktörler	94
5.3.3.1. Tanıtım ve Reklam	94
5.3.3.2. Turizm Bilinci	95
5.3.3.3. Boş (Serbest) Zaman	96
5.4. Turizm Talebini Kısıtlayan Faktörler	96
5.5. Turistik Talebin Satın Alma Davranışları ve Karar Verme Süreci	97
5.5.1. Satın Alma Karar Süreci	98
5.5.1.1. İhtiyacın (Problemin) Ortaya Çıkması	98
5.5.1.2. Seçeneklerin Tanınması	98
5.5.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	98
5.5.1.4. Satın Alma Kararı	99
5.5.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	99
5.6. Turizm Talebinin Ölçülmesi ve Tahminlenmesi	100
5.6.1. Talep Tahmin Yöntemleri	100
5.6.1.1. Nitel (Kalitatif) Tahmin Yöntemleri	101
5.6.1.2. Nicel (Kantitatif) Tahmin Yöntemleri	102
Yararlanılan Kaynaklar	105

Bölüm 6

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE AĞIRLAMA SEKTÖRÜ

6.1. Turizm Sistemi	110
6.2. Turizm Endüstrisinin Özellikleri	111
6.3. Konaklama İşletmeleri	113
6.3.1. Oteller	114
6.3.1.1. Bir Yıldızlı Oteller	115
6.3.1.2. İki Yıldızlı Oteller	116
6.3.1.3. Üç Yıldızlı Oteller	116
6.3.1.4. Dört Yıldızlı Oteller	116
6.3.1.5. Beş Yıldızlı Oteller	118
6.3.2. Moteller	120
6.3.3. Tatil Köyleri	120
6.3.4. Pansiyonlar	121
6.3.5. Kampinger	121
6.3.6. Apart Oteller	122
6.3.7. Hosteller	123

6.3.8. Termal Turizm Tesisleri	124
6.3.9. Butik oteller	124
6.4. Yiyecek-İçecek İşletmeleri	125
Yararlanılan Kaynaklar	129

Bölüm 7

TURİZM ENDÜSTRİSİ VE SEYAHAT SEKTÖRÜ 131

7.1. Turizm ve Seyahat	142
7.1.1. İnsanları Seyahate İten Nedenler	132
7.1.2. Seyahat Acentalarının Tanımı	134
7.1.3. Seyahat Acentalarının Gelişim Süreci	134
7.1.4. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması	135
7.1.4.1. Yapısal Sınıflama	136
7.1.4.2. İşlevsel Sınıflandırma	136
7.1.4.3. Yasal Sınıflandırma	137
7.1.5. Seyahat Acentalarının Görevleri	138
7.1.6. Seyahat Acentalarının İşlevleri ve Ülke Ekonomisi İçindeki Roller	140
7.1.7. Seyahat Acentalarının Tercih Edilme Nedenleri	141
7.1.8. Seyahat Acentaları İle İlgili Ulusal ve Uluslararası Organizasyonlar	142
7.1.8.1. Ulusal Organizasyonlar	142
7.1.8.2. Uluslararası Organizasyonlar	143
7.2. Tur Operatörlüğü Kavramı	144
7.2.1. Tur Operatörlüğünün Tanımı ve Özellikleri	144
7.2.1.1. Tur Operatörlerinin Fonksiyonları	146
7.2.1.2. Tur Operatörlerinin Sınıflandırılması	147
7.2.1.3. Tur Operatörlerinin Sorumlulukları	148
7.3. Tur Operatörü ile Seyahat Acentası Arasındaki Farklar	149
7.4. Tur Operatörlüğünde Paket Turlar	150
Yararlanılan Kaynaklar	151

Bölüm 8

ULAŞTIRMA VE EĞLENCE SEKTÖRÜ 155

8.1. Ulaştırma Sektörü	156
8.1.1. Ulaştırma Türleri	158
8.1.1.1. Havayolu Ulaşımı	160
8.1.1.2. Karayolu Ulaşımı	164
8.1.1.3. Denizyolu Ulaşımı	166
8.1.1.4. Demiryolu Ulaşımı	169
8.2. Etkinlik ve Eğlence Sektörü	172
8.2.1. Kültürel Etkinlikler	174

8.2.2. Politik Etkinlikler	178
8.2.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri	178
8.2.4. İş Amaçlı Etkinlikler	179
8.2.5. Eğitimsel ve Bilimsel Amaçlı Etkinlikler	181
8.2.6. Ticari Etkinlikler	181
8.2.7. Sosyal Etkinlikleri	183
8.2.8. Alışveriş Etkinliği	183
Yararlanılan Kaynaklar	185

Bölüm 9

TURİZM VE EKONOMİK ÇEVRE

189

9.1. Turizmin Olumlu Ekonomik Etkileri	191
9.1.1. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkisi	191
9.1.2. Turizmin Gelir Etkisi	192
9.1.3. Turizmin Kamu Gelir ve Harcamalarına Etkisi	193
9.1.4. Turizmin İstihdam Etkisi	194
9.1.5. Turizmin Temel Sektörler Üzerine Etkisi	194
9.1.6. Turizmin Fiziksel Altyapıya ve Üstyapıya Etkisi	195
9.1.7. Kurumsal Altyapıya Etkisi	196
9.1.8. Bölgelerarası Dengeli Kalkınmaya Etkisi	197
9.2. Turizmin Olumsuz Ekonomik Etkileri	197
9.2.1. Turizmin İç Fiyatlara Etkisi	197
9.2.2. Fırsat Maliyeti Etkisi	197
9.2.3. İthalata Etkisi	198
9.2.4. Yabancı İşgücü Etkisi	198
9.2.5. Mevsimlik Etki	198
9.2.6. Turizme ve Dışa Bağımlılık Etkisi	199
9.3. Turizmin Türkiye Ekonomisine Etkileri	199
Yararlanılan Kaynaklar	202

Bölüm 10

TURİZMDE FİZİKSEL VE SOSYO-KÜLTÜREL ÇEVRE

205

10.1. Turizmde Fiziksel Çevre	206
10.1.1. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumlu Etkileri	208
10.1.2. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri	209
10.2. Turizmde Sosyo - Kültürel Çevre	212
10.2.1. Turizmin Sosyo-Kültürel Yapıya Olumlu Etkileri	213
10.2.2. Turizmin Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri	215
Yararlanılan Kaynaklar	219

Bölüm 11	
ULUSLARARASI VE TÜRKİYE'DE TURİZM VE	
GELECEĞE YÖNELİK EĞİLİMLER	
	223
11.1. Uluslararası Turizm ve Geleceğe Yönelik Eğilimler	224
11.1.1. Uluslararası Turizm Örgütleri	226
11.1.1.1. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği	226
11.1.1.2. Dünya Seyahat Ve Turizm Konseyi	227
11.1.1.3. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü	228
11.1.1.4. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü- Turizm Komitesi	229
11.1.1.5. Dünya Seyahat Acenteleri Birliği	230
11.1.1.6. Amerikan Otel Ve Konaklama Birliği	230
11.1.1.7. Seyahat Acenteleri Birlikleri Birleşik	230
11.1.1.8. Uluslararası Otel & Restoran Birliği	231
11.1.1.9. Uluslararası Kongreler ve Toplantılar Birliği	232
11.1.2. Geleceğe Yönelik Eğilimler	232
11.2. Türkiye'de Turizm	235
11.2.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi	235
11.2.1.1. Planlı Dönem Öncesi	235
11.2.1.2. Planlı Dönem	236
11.2.1.3. Günümüz Türkiye Turizmi	241
11.2.2. Ulusal Turizm Örgütleri	246
11.2.2.1. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği	247
11.2.2.2. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	247
11.2.2.3. Turistik Otelciler, İşletmeciler, Yatırımcılar Federasyonu	247
11.2.2.4. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği	248
Yararlanılan Kaynaklar	249

Bölüm 12	
TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	
	253
12.1. Sürdürülebilirlik	254
12.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı	257
12.3. Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri	264
12.3.1. Etkinlik Turizmi	265
12.3.2. Doğa Turizmi	266
12.3.3. Ekoturizm	269
12.3.4. Kültür Turizmi	271
12.3.5. Keşif Turizmi	272

12.3.6. Macera Turizmi	272
12.4. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasının Genel Değerlendirmesi	273
12.4.1.Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Turist Yapısı	276
12.4.2.Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Turistik Ürün ve Faaliyetler	278
12.4.3.Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Turistik Destinasyonlar	280
12.4.4.Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Turistik Ürün Tedarikçileri	281
12.5. Sürdürülebilir Turizm Uygulama Örnekleri	283
12.5.1. Dünyadaki Sürdürülebilir Turizm Uygulama Örnekleri	283
12.5.2. Türkiye'deki Sürdürülebilir Turizm Uygulama Örnekleri	287
Yararlanılan Kaynaklar	293

