

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLAR ARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRKİYE RUSYA ARASINDA TATİL TURİZMİ:
RUS TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME
NEDENLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Dzhabrail TAYSUMOV

Danışman
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

2010

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rusların Türkiye’yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Dzhabrail TAYSUMOV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE VE RUSYA ARASINDAKİ TATİL TURİZMİ: RUS TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME NEDENLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Dzhabrail TAYSUMOV

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Uluslararası İşletmecilik Programı

Rusya Federasyonu SSCB'nin dağılmasının ve serbest piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte her geçen gün daha iyi ekonomik yapıya kavuşarak Rus halkı zenginleşmeye başlamaktadır. Ekonomik ve siyasi serbestleşmenin verdiği etki ile de Ruslar daha fazla dış turizme katılmaktadır. Rus vatandaşların tatillerini yurtdışında değerlendirmeye başlaması ve gittikleri ülkeler için yüksek tüketim talepleri ile önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Buna Rusya'yı Türkiye açısından hedef kitle haline getirmiştir.

Bu tez çalışmasının temel amacı Rusya ile Türkiye arasındaki turizm ilişkisinin ortaya konularak Türkiye'ye tatil amaçlı gelen Rus turistlerin Türkiye'ye bakışlarını, tatil beklentilerini, ihtiyaçlarını ve Türkiye'yi tercih etme nedenlerini belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye Turizm Sektörü, Uluslararası Turizm, Rusya Turizm Sektörü, Rusya-Türkiye Turizm İlişkisi, Rus Turist

ABSTRACT

Master Thesis

**LEISURE TOURISM BETWEEN TURKEY AND RUSSIA:
A RESEARCH ON REASONS OF PREFERENCE RUSSIAN TOURISTS
TURKEY AS A DESTINATION**

Dzhabrail TAYSUMOV

**Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Business Management
International Business Management Programme**

After the disintegration of the USSR, Russian federation reached more effective economy structure by establishing of free market economy. As a result of that Russian people became wealthier as time passed. This economic wealth effected the participation of Russian people positively in the international tourism. Russian people start to take vacation in foreign countries and they become an important touristic source of income with their high touristic expenses for the foreign countries. So that Russian people is became a target group for the Turkey's tourism.

The main aim of this study is to expose the tourism relationship between Turkey and Russia and determine the feeling of Russian tourists for Turkey, and find out their vacation expectations, needs and reasons of their Turkey choice for the vacation.

Key words: Turkey tourism market, International tourism, Russian tourism market, Russia-Turkey tourism relationship, Russian tourist.

ВСТУПЛЕНИЕ

Магистерская Диссертация

ТУРИЗМ С ЦЕЛЬЮ ОТДЫХА МЕЖДУ ТУРЦИЕЙ И РОССИЕЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИЧИН ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИМИ ТУРИСТАМИ ТУРЦИИ В КАЧЕСТВЕ СТРАНЫ ДЛЯ ОТДЫХА

Джабраил ТАЙСУМОВ

**Докуз Эйлюл Университет
Институт Социальных Наук
Факультет Бизнес Управления
Отделение Международного Бизнес Управления**

После дезинтеграции СССР Российская Федерация перешла к свободной рыночной экономике как более эффективной экономической модели. В результате этого доходы россиян увеличивались. Такое экономическое благополучие способствовало активному участию россиян в международном туризме. Они начали проводить свои отпуска за границей и стали важным источником дохода в туристическом секторе. Таким образом, российские граждане представляют важный интерес для туризма Турции.

Основная цель данной работы- раскрыть отношения между Россией и Турцией в сфере туризма и определить отношения российских туристов к Турции, изучить их ожидания от отдыха в данной стране, их потребности и причины выбора Турции в качестве страны для отдыха.

Ключевые Слова: Туристический Сектор Турции, Международный Туризм, Российский Туристический Сектор, Отношения по Туризму между Россией и Турцией, Русский Турист.

**TÜRKİYE VE RUSYA ARASINDAKİ TATİL TURİZMİ: RUS
TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TERCİH ETME NEDENLERİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ВСТУПЛЕНИЕ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
TURİZM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE
TÜRKİYE'DE TURİZM**

1.1. TURİZM KAVRAMI.....	5
1.2. TURİST KAVRAMI.....	7
1.3. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	8
1.4. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU.....	12
1.4.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi.....	12
1.4.2. Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Bazı Akdeniz Ülkeleri İle Karşılaştırılması.....	18
1.4.3. Türk Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	24

**İKİNCİ BÖLÜM
ULUSLARARASI TURİZM**

2.1. ULUSLARARASI TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	28
2.1.1 Uluslararası Turizm Kavramının Tanımı.....	28
2.1.2. Uluslararası Turizm Talebi ve Uluslararası Turizm Talebine Etki Eden Faktörler.....	31
2.1.3. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ).....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
RUSYA’NIN GENEL SOSYO-EKONOMİK YAPISI VE TURİZM
SEKTÖRÜ39

3.1. RUSYA’NIN GENEL SOSYO-EKONOMİK YAPISI	39
3.2. RUSYA’DA TURİZMİN GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ.....	42
3.2.1. Devrim Öncesi Rus Turizmi	42
3.2.2 Devrim Sonrası Rus Turizm Endüstrisinin Durumu.....	44
3.2.3. Rusya Turizminin Şimdiki Durumu.....	46
3.2.4. Türkiye Turizminde Rus Pazarı	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
RUSYA İLE TÜRKİYE ARASIDAKİ TURİZM İLİŞKİSİNE DAİR ALAN
ÇALIŞMASI

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ	60
4.1.1.Çalışmanın Amacı.....	60
4.1.2. Çalışmanın Kapsamı	61
4.1.3. Çalışmanın Yöntemi ve Uygulanması	61
4.1.4. Araştırmanın Bulguları.....	62
4.1.4.1. Türkiye’ye Gelen Rus Turistlerin Yaş Ortalaması.....	62
4.1.4.2. Medeni Durumu	63
4.1.4.3. Eğitimini Aldıkları Meslekleri	63
4.1.4.4. Şuan ki Meslekleri.....	64
4.1.4.5. Aylık Gelir Ortalaması.....	65
4.1.4.6. Türkiye’ye Gelen Rus Turistlerin Ülkeleri	66
4.1.4.7. Konaklanılan Otel Sınıfı	66
4.1.4.8. Konaklanılan Otelin Sistemi	67
4.1.4.9. Tatilin Süresi	67
4.1.4.10. Tatile Kiminle Geliyorlar?	68
4.1.4.11. Çekicilik Açısından Türkiye’nin Üstün Özellikleri	69
4.1.4.12. Türkiye Rus Turistler İçin Ne İfade Ediyor?	71
4.1.4.13. Rus Turistlerin Türkiye’yi Seçme Kararlarını Etkileyen Unsurlar ..	72
4.1.4.14. Rus’ların Türkiye’yi Tercih Etmelerindeki Faktörler?	74

4.1.4.15. Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etmelerindeki Amaçlar.....	77
4.1.4.16. Rus Turistlerin Başka Ülkelere Yaptıkları Ziyaretler	79
4.1.4.17. Türkiye'de Deniz Tatili ile Başka Ülkelerdeki Deniz Tatili İmkanlarının Karşılaştırması	80
4.1.4.18. Rus Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayıları	94
4.1.4.19. Rus Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerini Yineleme Düşünceleri	95
4.1.4.20. Rus Turistlerin Türkiye Seyahatlerinde Tatillerini Çeşitlendirmede Buldukları Eksiklikler	95
4.1.5. Anket Bulgularının Genel Değerlendirmesi.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER	102
KAYNAKLAR	104
EKLER.....	110

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye Turizm Sektöründeki Gelişmeler	16
Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Yıllar İtibariyle Seyri	17
Tablo 3: Aylık Turizm Geliri ve Gideri (2009)	18
Tablo 4: Dünya'da ve Türkiye'de Turist Sayısı ve Turizm Geliri	19
Tablo 5: Dünyada Turizm 2008 (Gelen Yabancı Turist Sayıları İlk 10)	20
Tablo 6: Dünyada Turizm Gelirleri İlk 10 (2008)	21
Tablo 7: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı	22
Tablo 8: Uluslararası Havayolu Yolcu Trafiği.....	31
Tablo 9: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	34
Tablo 10: Rusya Temel Ekonomik Yapı.....	40
Tablo 11: Rusya Nüfusu ¹	41
Tablo 12 : Rusya'nın Federal Düzeyde Önem Taşıyan En Baştaki Turistik ve Tatil Bölgeleri.....	43
Tablo 13 : Rusya Federasyonu'na En Çok Turist Gönderen Ülkeler ve Turistlerin Seyahat Amaçları	49
Tablo 14 : 2009 ve 2008* Yılları Kıyaslamalı Rusya Vatandaşların Yurt Dışı Çıkış Tablosu.....	51
Tablo 15 : 2007–2009(*) Yılları Ocak-Aralık Döneminde Ülkemize Gelen Yabancıların Milletlere Göre Dağılımı – İlk 10 Ülke.....	54
Tablo 16: Rusya'dan Turizm Amaçlı Gidilen Ülkeler.....	55

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Rusya Turizmi Altyapısındaki Geliştirme İhtiyacı Duyan Alanlar	45
Grafik 2: Güvenilirlik Testi.....	62
Grafik 3: Yaş Ortalaması	63
Grafik 4: Medeni Hali	63
Grafik 5: Eğitimini Aldıkları Meslekleri.....	64
Grafik 6: Şuan ki Meslekleri	65
Grafik 7: Aylık Gelir Ortalaması	65
Grafik 8: Türkiye'ye Gelen Rus Turistlerin Ülkeleri.....	66
Grafik 9: Konaklanılan Otel Sınıfı.....	66
Grafik 10: Konaklanılan Otelin Sistemi.....	67
Grafik 11 : Tatilin Süresi.....	68
Grafik 12: Tatile Kiminle Geliyorlar?.....	68
Grafik 13: Fiyat	69
Grafik 14: Hizmet Kalitesi	70
Grafik 15: Deniz- Kum-Güneş.....	70
Grafik 16: Ulaşım Kolaylığı.....	70
Grafik 17: Vizenin Olmaması	70
Grafik 18: Güleryüzlülük, Misafirperverlik	71
Grafik 19: Dil Sorununun Olmaması	71
Grafik 20: Türkiye Denince Aklınıza Ne Geliyor?.....	72
Grafik 21: Arkadaş/Yakın Tavsiyesi.....	72
Grafik 22: Önceki Deneyimim.....	73
Grafik 23: İnternet.....	73
Grafik 24: Seyahat Acentesi.....	73
Grafik 25: Tv/Radyo Reklamları	73
Grafik 26: Gazete/Dergiler.....	74
Grafik 27: Broşür/Kataloglar	74
Grafik 28: Diğer	74
Grafik 29: Yumuşak İklim	75
Grafik 30: Vize Sisteminin Kolaylığı	75

Grafik 31: Türkiye'nin Bir Çok Ülke Yanında Daha Uygun Fiyata Tatil İmkânı Sunması	75
Grafik 32: Dil Sorununun Olmaması	75
Grafik 33: Hizmet Kalitesi	76
Grafik 34: Türk İnsanın Misafirperver ve İyi niyetli Olması.....	76
Grafik 35: Otellerde Sunulan Paket Sistemleri	76
Grafik 36: Güzel Doğal Zenginliklere Sahip Olması.....	76
Grafik 37: Coğrafi Yakınlığı.....	76
Grafik 38: Zengin Tarihsel Geçmişe Sahip Olması	77
Grafik 39: Güvenli Olması.....	77
Grafik 40: Diğer	77
Grafik 41: Aktivitesiz Deniz (Plaj) Tatili.....	78
Grafik 42: Tur ve Eğlence.....	78
Grafik 43: Zengin Mutfak Çeşitleri.....	78
Grafik 44: Geniş Alış-İmkânı.....	78
Grafik 45: Diğer	79
Grafik 46: Rus Turistlerin Başka Ülkelere Yaptıkları Ziyaretler	79
Grafik 47: Sınır ve Gümrük Kontrolü.....	82
Grafik 48: Havaalanında Karşılama ve Transfer	82
Grafik 49: Otellerde Servis Kalitesi Düzeyi	84
Grafik 50: Personelin Mütevazılığı.....	84
Grafik 51: Yemek Çeşitleri ve Kalitesi.....	87
Grafik 52: Otellerde Çeşitli Eğlence Organizasyonları	87
Grafik 53: Kültürel ve Tarihi Turlar	90
Grafik 54: Aktif Eğlence Turları.....	90
Grafik 55: Yerli Halkın Misafirperverliği.....	92
Grafik 56: Dil Sorununun Olmaması	92
Grafik 57: Rus Turistlerin Türkiye'ye Geliş Sayıları	94
Grafik 58: Türkiye'ye Seyahatlerini Yineleme Düşünceleri	95
Grafik 59: Rus Turistlerin Seyahatlerinde Buldukları Eksikliklerin Kaynağı.....	96
Grafik 60: Aylık Gelir * Tatilinizin Süresi Crosstabulation	97

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDT	: Birleşmiş Devletler Topluluğu
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
RF	: Rusya Federasyonu
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Acenteler Birliği
WTO	: (World Tourism Organization – Dünya Turizm Örgütü
yy	:Yüzyıl

GİRİŞ

Dünya ekonomilerinde küreselleşmenin hızla arttığı, markalaşma sayesinde kaliteli ürün imajının insanlarca benimsendiği, müşteri memnuniyetinin ve bağımlılığının yaratılmaya çalışıldığı bilinen bir gerçektir. Turizm sektöründe küreselleşme süreçlerinin tarifi şu şekilde ifade edilebilmektedir; ulaşım altyapısının modernizasyonu, iş etkinliklerinin uluslararasılaştırılması ve uluslararası turizmini düzenleme mekanizmasının oluşturulması. Dolayısıyla; turizm piyasadaki destinasyonların, firmaların ve işletmelerin kendilerini ve rakiplerini iyi analiz ederek, hangi rekabet ve pazarlama stratejisini seçeceklerine karar vermeleri ve buna uygun vizyon belirlemeleri her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de önem arz etmektedir.

Günümüzün ekonomik durumuna iki büyük kuvvet şekil veriyor: Teknoloji ve Küreselleşme. Teknoloji yalnızca toplumun maddi altyapısına değil, aynı zamanda insanların düşünce kalıplarına da şekil veren en büyük etmendir. Genel kabulde olduğu gibi “Mesaj, kullanılan iletişim ortamının kendisidir”. Bunun dışında devletlerin giriştikleri kamu kurum ve kuruluşlarını özelleştirme ile rekabet oldukça hız ve farklılık kazanmaya başladı ki; değişim temposu ve değişme yeteneği bir rekabet üstünlüğüne dönüştüğü söylenebilmektedir.

Çalışmamıza konu olan Rusya Federasyonu ile Türkiye arasındaki turizm ilişkisinin gelişimine baktığımızda ise; Sovyetler Birliği'nin yıkılışı ile birlikte Rusya'da yaşanan zihinsel devrim sonucu Türkiye'nin düşman olarak algılanmasının değişmeye başladığı görülmektedir. Türkiye ile Rusya yakın komşu olmalarına rağmen farklı siyasi konumları ve sistemleri nedeniyle uzun süre ikili ticaret imkanlarını yeterince dikkate almamışlardır. İki ülke arasında karşılıklı işbirliği alanında ilk somut adımlar 1960'ların ikinci yarısında atılmış, fakat ekonomik ilişkilerde ancak 1980'lerde, özellikle 1984 yılında imzalanan Doğal Gaz Anlaşması'ndan sonra kayda değer ölçülere ulaşılmış ve sonrasında ticarete bir patlama yaşanmıştır. Resmi rakamlara göre Türkiye ile Rusya arasında yıllık 6 milyar ABD doları üzerinde bir ticaret söz konusudur. Gayri resmi rakamlarla, bavul

ticareti ile birlikte ise iki ülke arasındaki toplam ticaret hacminin yıllık 10 milyar ABD dolarına ulaştığı söylenmektedir.

Turizm alanında ilişkileri irdelediğimizde ise; nispeten Gorbaçov'a kadar ki SSCB devrinde merkezi idarenin tutum ve uygulamaları SSCB'den tüm dünyaya ve Türkiye'ye turist akımının önünde mani oluşturmuştur. SSCB vatandaşları serbestçe yurt dışına seyahat etme özgürlüğüne Gorbaçov yönetimin başındayken, kademe kademe SSCB merkezi idaresi uygulamalarının kaldırılmasıyla kavuşmuşlardır. 31 Aralık 1991'de SSCB'nin uluslararası hukukta varlığını yitirmesinden sonra Rusya Federasyonundan/BDT'den Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı hızla artmıştır. Rusya Federasyonunun kurulması ve yeni merkezi idarenin evvelki engelleri tamamen kaldırmasıyla Rusya Federasyonundan Türkiye'ye ve tüm dünyaya turist akımının önü tamamen açılmıştır.

1990'lı yılların ilk yarısında Rusya'dan Türkiye'ye gelen turistler daha çok alışveriş amacıyla gelmekte iken, bu yıllardan sonra giderek tatil geçirmek için gelen turistler daha ağır basmaya başlamıştır. Rus turistlerin tatil amacıyla Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin başında ucuzluk, coğrafi yakınlık, hizmet kalitesi ve vize kolaylığı gelmektedir. Diğer taraftan, yapılan çeşitli çalışmalar Rus halkının gelir durumundaki artışın başta turizm olmak üzere özellikle tüketim mallarına ve hizmetlere kaydığını ortaya koymaktadır. Nitekim Rus turistler, Türkiye'deki kaliteli tesislerde Avrupa'dakilerle kıyasladığında çok daha ucuza tatil yapabilmektedirler. Öbür taraftan vize almadaki kolaylık, Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden birisidir.

2008 yılında Türkiye'ye 2.879.278 Rus vatandaş gelmiştir. Yaşanılan küresel krizin etkisiyle 2009 yılında Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında yüzde 5-6'lık bir küçülme yaşanarak %9.95 milli pay ile 2.694.733 Rus turist Türkiye'ye giriş yapmıştır. Ancak genelde yurt dışına çıkan Rus turist sayısında 2009'da yüzde 18-20'lik küçülme dikkate alındığında Türkiye açısından geçen yılın başarılı olduğu söylenebilmektedir. Tüm bu turist sayısındaki azalmaya rağmen Rusya Federasyonu Almanya'dan sonra Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen 2. ülke konumunu korumuştur. 2010 yılı içinse, Rusya'dan Türkiye'ye gelecek turist

sayısının 3 milyonu geçmesi, orta vadede 5 milyonun üzerine çıkması beklenmektedir. Yine 2010 yılında Rusya ile vizenin kaldırılmasına ilişkin yapılan görüşmelerin olumlu sonuçlanması ve vizenin kaldırılması halinde bu rakam daha da artacaktır. Tüm bu bilgiler dikkate alındığında Rusya'nın Türkiye turizm potansiyeli içinde önemli yere sahip olduğunu ve bu durumun artan bir ivmeye doğru gittiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli turizm pazarı olan Rusya Federasyonu ile turizm ilişkilerinin gelişimini, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin özelliklerini, Türkiye hakkında düşüncelerini, yorumlarını, tatil beklentilerini ve memnuniyetlerini tespit edilerek mevcut durumu değerlendirmek, sorunları irdelenmek ve çözüm önerilerini getirmektir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizm ve turist kavramı incelenerek, turizmin tarihsel süreçteki değişimleri aktarılmaktadır. Yine aynı bölümde, Türkiye'deki turizm olgusu ve mevcut durumu ortaya konularak, Türkiye turizminin uluslararası turizmde yeri irdelenmektedir.

İkinci bölümde, uluslararası turizm sektörü ele alınmaktadır. Burada, "Uluslararası Turizm" , "Uluslararası Turizm Talebi" ve dünya turizm sektörü anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümde, ana çalışma konumuzu oluşturan Rusya-Türkiye turizm ilişkisi ele alınmaktadır. Bu amaçla öncelikle Rusya Federasyonu'ndaki turizm sektörünün dünü ve bugünü incelenip, Rusya'nın uluslararası turizm hareketlerindeki yeri hakkında bilgi verilerek Rus turist potansiyeli belirlenmeye çalışılmaktadır. Daha sonra ise Rusya'nın Türk turizm pazarındaki mevcut ve potansiyel yeri irdelenmektedir.

Çalışmamızın son ve dördüncü bölümü; Rus turizm pazarının tanınması, ürünlerin ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılaması, ürünlerin çeşitlendirilmesi ve pazarlanması Türkiye turizmi için önemli olduğu düşüncesi ile yapılan anket çalışmasından oluşmaktadır. Bu bölüm, Antalya ili ve Kemer, Side,

Alanya ve Belek ilçelerinde tatil yapan 150 Rus turiste anket uygulaması yapılarak elde edilen verilerin analizinden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE

TÜRKİYE'DE TURİZM

1.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm sözcüğünün kökeni latince "Tornus" sözcüğüdür. Tornus sözcüğü dönme hareketini anlatmaktadır. İngilizce "tour" "touring" sözcükleri bu sözcükten kaynaklanır. "Tour" belirli olan yer ziyaretleri, iş ve eğlence amaçlı yolculuklar, "touring" terimi ise zevk ve eğlence amacıyla eğitsel ve kültürel nedenle yapılan yolculukları tanımlamaktadır.¹

Bu genel anlayışa dayalı olarak çok çeşitli turizm tanımlamaları yapılmıştır. Bunlardan bazıları şöyledir;

1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılan turizm tanımına göre; Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren 'modern' çağa özgü bir olaydır.²

Bormann ise turizmi tanımlarken, esas motivin seyahat olduğunu vurgulamaktadır. İkametgah ile işyeri arasındaki düzenli gidiş gelişleri, geriye dönüştürmemek kaydıyla ticari ve mesleki seyahatleri de turizm kavramı içinde ele almaktadır. Buna göre "turizm dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacı ile birçok halde de özel toplantılar veya olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin tümü" olarak tanımlanmaktadır. Ancak geçerli olan kriter "bu seyahatler sırasında daimi

¹ Güler, Çağatay, Zakir, Çobanoğlu. **Turizm Sağlığı**, T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları: Ankara, 1994, s.11

² Kozak, Nazmi, Meryem, Kozak, Metin, Kozak, **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Geliştirilmiş 4.Baskı, Turhan Kitabevi: Ankara, 2000, s.1

ikamet yerinden olan ayrılışın geçici olması, mesleki seyahatlerin de iş ve yerleşim yerleri arasındaki devamlılık gösteren yolculuklar olmamasıdır.³

Bazı sosyologlar tarafından evrensel büyük bir göç hareketi olarak nitelendirilen turizm; Uluslararası Turizm Akademisi (L'Academie Internationale du Tourisme) tarafından yapılan bir tanıma göre aslında bir bilgi eylemidir. Diğer sosyologlar da, turizm kavramının içeriğinde yer alan fiziki ve sosyal mekanda sürekli hareket eden evrensel bir göç ifadesini yeterli görmezler. Bazı sosyologlar içinde bulunduğumuz çağa “Serbest Zamanlar Çağı” adını vermektedirler. Özellikle kişinin çalışma saati dışındaki toplumsal etkinliği ve rekreasyonun faydası açısından tek düze disiplinli ve denetimli yaşamın getirebileceği toplumsal problemlerden ve sınırlamalardan belirli bir süre uzak kalmak ve bu süreyi eğlenerek ve dinlenerek geçirmek ihtiyacı bireyler arasında her geçen gün biraz daha artmaktadır. İşte bu istek ve beklentiler turisti yaratan etkenlerin en başında gelen dürtülerdir.

Literatüre bakıldığında ise çağdaş turizm kavramının, ilk olarak ikinci Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından formüle edildiği görülmektedir. Buna göre; "sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre kalışlarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür." Grubu oluşturan kişilerin dili, dini, ırkı ve milliyeti değişik dahi olsa, turizm olayı ile turizm olayının süresi içinde (geçici dahi olsa) duyuş, davranış ve amaçta kolektif bir yapı görülür. Bu durumu, gezi grubunda, kampingde, termalizmde, tatil köyünde bir animasyon merkezinde açık olarak görebiliriz.⁴ Bu tanım, daha sonra Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Cemiyeti (AIEST) tarafından da kabul edilmiştir. Benzer şekilde, 1963 yılında toplanan Dünya Turizm Örgütü de (WTO) bu tanımı kabul etmiştir.⁵

³ Berber, Şakir, “Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”, SBE Dergisi, 2003, S:9, ss. 205:222, s.206.

⁴ Şakir, a.g.m., s.207.

⁵ Bahar, Ozan, Metin, Kozak, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005, s.3.

1.2. TURİST KAVRAMI

Turizm hareketini gerçekleştiren kişiye turist denir. Turist bir yerde belli faaliyetleri gerçekleştirebilmek için geçici süreyle bulunabilmektedir. Bununla birlikte sosyolojik, psikolojik birçok faktörle iç içe bulunan turist kelimesinin de çok çeşitli tanımlaması yapılabilmektedir.

A J.Norval'ın 1936 yılında yaptığı turist tanımına göre: Turist, sürekli olarak ikamet etmek ve gelir elde etmek dışında farklı amaçlarla yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede ikamet ettiği yerden kazandığı parayı harcayan kimsedir.⁶

Diğer bir tanımda 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi'nin yapmış olduğu bir tanımdır. Bu tanıma göre de turist; bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre kalmak için bulunan kişiye denilmektedir. Bu tanımdan yola çıkılarak zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla yolculuk edenler, ticari nedenlerle yolculuk edenler, bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler, deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa dahi turist sayılmaktadır. Bir yerde iş ve okul amaçlı kalanlar, diplomatlar, o ülkeye yerleşmek amacıyla gelen kişiler ve bir ülkede durmaksızın transit geçenler seyahatleri 24 saati aşsa dahi turist kapsamında değerlendirilmemektedir.⁷

Uluslararası bir ölçü içinde yabancı turist ve benzeri kavramların tanımları ise aşağıdaki gibi yapılmıştır.

Yabancı Ziyaretçi; bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan veya 24 saatten az olan bütün yabancı kişilerdir.⁸

Yabancı Turist; sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye, iş, aile ziyareti, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, spor, dinlenme, eğlence, dost ve

⁶ Dinçer, Mithat Zeki, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1993, s.5.

⁷ Kozak ve diğerleri, a.g.e., s.6-7.

⁸ Usta, Öcal, **Genel Turizm**, İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2002, s.11

akraba ziyareti nedenleri ile seyahat eden her çeşit toplantılara katılmak üzere giden, gittiği ülkede 24 saatten fazla süre ile kalan veya ülkenin konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan kişidir.⁹

Yabancı Ekskursiyonist (Günübirlikçi); gittiği ülkede 24 saatten daha az kalan veya ülkenin bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmayan kişidir.¹⁰

Turist Olmayan Yabancılar; bir ülkeye birbirinden farklı nedenlerle gelen, ancak turist ve günübirlikçi kabul edilmeyen yabancılarıdır; Göçebe, mülteci, konsolosluk temsilcisi, yabancı diplomatlar gibi.¹¹

Bu tanımlamalar ile birlikte Türkiye’de, 1996 tarihinde “22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği”nde turist; “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” şeklinde tanımlanmıştır.

1.3. TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların, tarihin ilk çağlarından günümüze değin yaşamları için gerekli olan yiyecek maddelerini elde etmek, avlanmak ve ilkel yöntemlerle de olsa ticaret yapmak amacıyla yakın çevrelerine yolculuk yaptıkları bilinmektedir. Fenikeliler döneminde büyük bir gelişme gösteren modern seyahat tarihi Sümerlere kadar uzanmaktadır.

Turizm, hem yerel hem de evrensel medeniyetlerin oluşumunda büyük rol oynamıştır. Herodot, Strabon, Pifagor, Platon, Aristotel gibi eski çağ bilim adamlarının seyahatleri sıkı bir bilimsel alışverişi sağlamış ve Avrupa felsefesinin doğmasına neden olmuştur. Özellikle Herodot ve Strabonun seyahatleri sonucu meydana

⁹ Akat, Ömer, “Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği”, Ekin Kitabevi: Bursa, 2000, s.4.

¹⁰ Usta, a.g.e., s.11

¹¹ Sezgin, Orhan Mesut, “Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı”, Detay Yayıncılık: Ankara, 2001, s.17

getirdikleri çalışmalar bugünkü tarih, coğrafya, etnografya ve antropoloji bilimlerinin temeli olarak kabul edilmektedir. Turizmin dönemin ekonomisine etkisi dikkate alındığında, bu konuda en çok göze çarpan Çin’li Çjan Tsyen’in daha sonra İpek Yolunun kurulmasına etki edecek diplomatik turlarıdır (M.Ö. II. yy.). Aslında bu olay kıtalararası ticaretin gelişmesinin temelini oluştururken, Avrasya ekonomik alanını doğurmuştur. İnsanları seyahatlere iten çeşitli nedenler olmuştur. Devamlı yaşadığı yerden başka yerlere gitme, başka milletleri ve kültürleri görme merakı, yine; dini, gezi, spor, tedavi, iletişim vb. gibi konular da eski insanların seyahat nedenleri arasında görülmektedir.

İnsanların inançlarında doğan kutsal olarak kabul ettikleri yerler olmuş ve inançlarının gereksinimleriyle hac ve ya bu anlamda seferler yapmışlardır. Bu da hem kutsal yerlerin hem de oraya giden yol güzergahı üzerinde bulunan yerlerin ve buralarda ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Eski Roma’da gerçekleştirilen gladyatör dövüşleri veya eskiçağ Yunanistan’da başlayan Olimpiyat oyunları da hem sporcuları hem de seyirci grupların seyahatleri spor turizmini oluşturmuştur.¹²

Bu çağlarda yapılan turizm faaliyetlerinin, ulusların ticaret amacıyla ülkeleri ya da komşu bölgeleri ziyaret etmeleri şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Geçmişe bakıldığında bugünkü anlamda turizm olayının, Romalılar tarafından Akdeniz Havzası’nda başlatıldığı anlaşılmaktadır. Romalıların merak, eğlenme, tedavi, spor, kültür vb. nedenlerle yılın belirli dönemlerinde, sürekli olarak yaşadıkları yerlerden ayrılarak seyahate çıktıkları bilinmektedir. Örneğin; eski Romalılar, Mısır’daki piramit ve tapınakları görmek için bu ülkeye uzun yolculuklar düzenlemişler, Yunanistan ve Anadolu’ya geçerek olimpiyatlara, şenliklere, festivallere ve diğer etkinliklere katılmışlar ve böylece turizmin ilk öncüleri olmuşlardır.¹³

Bununla beraber deniz aşırı seyahatlerin en önemlisi Haçlı Seferleri olmuştur. 11.yy’dan 13.yy’a devam eden bu savaşlar sırasında Hıristiyan hükümetler binlerce Avrupalıyı Türklerin elinde bulunan kutsal yerleri geri almak amacıyla savaşa yönlendirmiştir. Askeri amaçlarla yapılan bu seyahatler doğrultusunda yolcuların

¹² M.B.СОКОЛОВА, **История туризма**, Мастерство, г.Саратов, 2002, s. 5

¹³ Bahar ve Kozak, a.g.e., s.5

tecrübelerini bilgilerini ve hatıralarını Avrupa'ya getirmesi Avrupa'nın zenginleşmesine yardım etmiştir.

Kamu sektörü 19. yy'da seyahatlerle ilgili olarak gemi ve demiryollarında çeşitli düzenlemeler yaparak turizm faaliyetlerini desteklemiştir. Bununla beraber kamu otoriteleri çeşitli yerlerde düzenlenen sergi alanlarını destekleyerek turizm olayını teşvik etmişlerdir. Bu sergi alanlarının en önemlilerinden biri 1851 yılında Londra'da Hyde Park'ta Crystal Sarayı'nda düzenlenen Büyük Sergi alanı olup aynı şekilde 1863'te Viyana'da 1878 ve 1889'da bu sergiye benzer sergiler düzenlenmiştir. Özel sektör açısından ise bu yüzyılda turizm adına önemli gelişmeler olmuştur¹⁴.

1841 yılında İngiltere'de Thomas Cook'un Leicester'den 12 mil uzaklıktaki Loughborough kentinde düzenlenen bir festivale 570 kişilik bir grubu götürmesi, ticari amaçla yapılan ve reklam yoluyla halka duyurulan ilk toplu tren seyahati olarak kabul edilir¹⁵.

İngiliz Thomas Cook bu dönemde ayrıca ilk paket turunu da İsviçre'ye gerçekleştirmiştir. Daha sonra Cook bu seyahat faaliyetleri ile ilgili ilk bürosunu New York'ta 1871'de açarak tur operatörlerine bu alanda yol göstermiştir. Ayrıca bu dönemde ortaya çıkan Seksen Günde Devri Alem gibi kitaplar da insanların seyahatlere katılmasında etkili olmuştur.¹⁶

1880'li yıllarda ise yemekli ve yataklı vagonların faaliyete geçmesi ve otellerin inşa edilmesi gibi etkenler de bu dönemde turizm faaliyetlerini artmasında etkili olmuştur. Bununla beraber 1901 yılına gelindiğinde yerel hükümetler turist çekebilmek amacıyla parklar, piknik alanları, iskeleler yapmışlar ve şehir için gerekli olan alt yapı tesislerini sağlamışlardır.¹⁷

¹⁴ Çebeli, Füsün, “**Türkiye ile Körfez Ülkeleri Arasındaki Karşılıklı Turizm Hareketlerinin İncelenmesi**”, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Enstitüsü, 2006, s.6

¹⁵ <http://www.wikiturkey.com/turizm-gezi-ve-seyahat/dunyada-turizmin-tarihsel-gelisimi-17118/>, Erişim: 21.02.2010

¹⁶ Çebeli, a.g.e., s.6

¹⁷ Çebeli, a.g.e., s.7

Birinci Dünya Savaşı seyahat için bir boşluk yaratmasına rağmen; savaş sonrası birçok ülkede ulusal pasaportlar kullanılmış, ülkelerinin paralarının devalüe olmasından sıkıntı çeken İtalya, Almanya gibi bazı ülkeler turist akınına uğrayarak birkaç yılda gelişmişlerdir.¹⁸ 1930'lu yıllara doğru hükümetler turizmle ilgili kuruluşları destekleyerek turizmin gelişimine katkı sağlamışlardır.

Dünyada “Sanayi Devrimi”yle beraber dikkati çekmeye başlayan turizm faaliyetleri, özellikle 1950’li yıllardan sonra daha etkin olmuştur. Çünkü dünyada bazı toplumlar sanayileşme süreçlerini tamamlamışlar ve bu toplumların bireyleri dünyayı gezmek ve görmek için seyahatlerini sıklaştırmışlardır.¹⁹ Özellikle geride bırakılan son yüzyılda çok hızlı teknolojik gelişmeler ve yeniliklerin ortaya çıkması toplumların giderek sanayiye daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Bunun sonucunda ise hızlı kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan gürültü, hava kirliliği, trafik problemi, aşırı stres vb. sorunlar insanların toplumsal ve psikolojik yapısı üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Gün geçtikçe bu tür sorunların artması insanların daha fazla dinlenme, eğlenme, gezip-görme ve kendilerine boş zaman ayırma ihtiyaçlarının doğmasında etkili olmuştur. Teknik ilerlemeden dolayı insanların çalışma sürelerindeki önemli azalmanın da etkisiyle, günümüzde milyonlarca insanın, gezip görme, eğlenme, dinlenme, öğrenme gibi psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle başka ülke veya bölgelere gittikleri bilinmektedir. Böylece, ekonomik ve sosyal alanda geniş etkiler doğuran ve turizm adı verilen bu faaliyet, günümüz toplumları için temel bir ihtiyaç haline almıştır.²⁰

Özetle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm, dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, çoğu zaman diğer birçok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve

¹⁸ Dinçer, a.g.e., s.11

¹⁹ Akış, Ayhan, “Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, S.17, ss. 15:32, s.16.

²⁰ Bahar ve Kozak, a.g.e., s.1-2

ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır.²¹

1.4. TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

1.4.1. Türkiye'de Turizmin Gelişimi

Türkiye'de turizm endüstrisinin gelişimi, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve 1963'ten günümüze planlı dönem olmak üzere iki kategoride değerlendirilebilir.

Bu kapsamda, Türkiye'deki turizm ile ilgili ilk kamu örgütlenmesi de 1934 yılında 2450 sayılı “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Kanunu” ile gerçekleştirilmiştir. “Türk Ofisi”nin yayın ve tanıtım işlerini yürüten birimi içindeki “Turizm Masası” 1938’de önce ayrı bir şubeye dönüştürülmüş, 1939’da da Ticaret Vekaleti’nin kuruluşu sırasında “Turizm Müdürlüğü” adını almıştır. 1940 yılına gelindiğinde turizmin, tanıtım ve duyuru ile yakın ilişkisi de anlaşılmış, 1943’te Basın Yayın Genel Müdürlüğü adını alan birim içerisine “Turizm Müdürlüğü” de yerleştirilmiştir. 1949 tarihinden başlayarak, turizmle ilgili etkinlikler, Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü’ne bağlı “Turizm Dairesi”nce sürdürülmüş,²² çok yetersiz de olsa, ülkede bir turizm politikasının çizilmesine öncülük etmiştir.

Türkiye’deki teşvik sisteminin gelişimini inceleyecek olursak da; 1950 yılında çıkarılan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu”, turizmin geliştirilmesi amacıyla çıkarılan ilk yasal düzenlemedir. Bu yasayla, hangi işletmelerin “Turizm Müessesesi” olacakları, yasanın konusu olan teşvik tedbirlerinden hangi işletmelerin yararlanacakları, teşviklerden yararlanma koşulları ve turizm işletmelerinin denetlenmesine ilişkin ilkelere ait düzenlemeler yapılmıştır. Turizm endüstrisindeki yatırımları teşvik amacıyla 1953 yılında ikinci bir teşvik kanunu daha çıkarılmıştır. 6086 sayılı “Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu” ile

²¹ Çımat, Ali, Ozan, Bahar, “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 2003, S. 6, ss. 1:8, s.2

²² Akpınar, Sibel. “Türkiye’nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları”, Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi, http://www.geocities.com/ceteris_tr/s_akpinar.doc. Erişim: 09.03.2010, s.2.

turizm alanında yatırım yapacak özel teşebbüsün çeşitli bakımlardan teşvik edilmesi sağlanmıştır. Bu kanunla getirilen teşvik tedbirlerinden belki de en önemlisi, turizm yatırımlarının on yıl süreyle vergi muafiyetinden yararlanmalarının sağlanması olmuştur.²³

Türkiye’de, 1960 yılı sonrasında, turizm alanında gerçekleşen olaylardan ilki yukarıda da bahsettiğimiz gibi, turizmin hizmetler sektörünün bir alt dalı olarak “kalkınma planları”nda yer almaya başlamasıdır. Öte yandan 1963 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı’nın kurulması diğer önemli bir gelişmedir. Böylelikle turizm ile ilgili konular, hükümet seviyesine yükselerek devletin ana fonksiyonları arasına girebilmiştir.²⁴

İlk kalkınma planında turizmden daha fazla yararlanmak, zengin doğal ve tarihi kaynaklardan yararlanmak, gerekli yatırımları yapmak, tanıtma faaliyetlerine ağırlık vermek gibi ilkeler benimsenmiştir. İkinci plan döneminde ise turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel işlevlerinden yararlanmak ve turizm gelirini arttırmak amaçlanmıştır. İç turizmin geliştirilmesi, turizm yatırımlarının kitle turizmine dönük olarak desteklenmesi amaçlanmıştır. Üçüncü ve dördüncü plan döneminde ise daha çok mevzuat düzenlemeleri yapılmış, kıyı kanunu çıkartılmış, tanıtma, pazarlama, enformasyon hizmetlerinde gelişimler yapılmış ve organize turizm bölgeleri geliştirilmeye başlanmıştır.²⁵

Planlı dönemde yapılan turizm yatırımları ve bu yatırımların toplam sabit sermaye içindeki payını incelediğimizde; Birinci Beş Yıllık Plan döneminde turizmin toplam sermaye yatırımları içerisindeki payı 0,7 ile 1,5 arasında değişmektedir. Bu oranlar İkinci Beş Yıllık Plan döneminde 2,3 e kadar yükselmiştir. Üçüncü Beş Yıllık Plan dönemimde turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye içindeki payı azalmış ve bu oran 1977 yılında 0,8 e kadar düşmüştür. Dördüncü Beş Yıllık Plan dönemde cari fiyatlarla turizm yatırımları artmış fakat oransal olarak bir önceki dönemdeki düşüş devam etmiş ve 1980 yılında oran 0,5 e olarak gerçekleşmiştir.

²³ Toker, Boran, “Türkiye’de Turizm Teşviklerinin Değerlendirilmesi”. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2007, C:14, S:2, ss. 81:92, s.82

²⁴ Kozak, Nazmi, **Genel Turizm**, Ankara: Detay Yayınları, 2001, s.112

²⁵ Kozak ve diğerleri, a.g.e., s.82

Türkiye’de turizmin atak yaptığı Beşinci Beş Yıllık Plan döneminde toplam sabit sermaye yatırımları içerisinde turizmin payı 4,1 kadar çıkmıştır. Aynı oran Altıncı Beş Yıllık Plan döneminin ilk yıllarında da devam etmekle birlikte ilerleyen yıllarda bu oran 2,2 ye kadar gerilemiştir. Yedinci Beş Yıllık Plan döneminin ilk yıllarındaki turizm yatırımlarının toplam sabit sermaye yatırımları içindeki payı 2,1 iken bu dönemin son yıllarında bu oran ikiye katlanarak 2000 yılında 4,0 a kadar yükselmiştir. Sekizinci Beş Yıllık Plan döneminde toplam yatırım içerisindeki turizm yatırımlarının payı artarak devam etmiştir. Bu dönemde oran 6,2 ye kadar çıkmış ve bu oran bir daha yakalanmamıştır. Toplam sabit sermaye yatırımları içinde turizmin payı 2007 yılında 5,7 olarak planlanmıştır.²⁶

Türkiye’ye yönelik yabancı turizm talebinin dünya ortalamasının üstünde olduğu 1980 sonrası ise Türk turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönem içerisinde, Türkiye turizm tarihinde hiç rastlanmayacak bir gelişme hızı yakalanmış, birkaç yıllık süreç içerisinde turistik arz kapasitesi, elde dilen döviz ve gelen yabancı sayılarında büyük gelişmeler yaşanmıştır.

Turizm sektöründe yeni hedefleri belirleyen 20.06.1980 gün ve 8/1133 sayılı “Turizm Teşvik Çerçeve Kararı” ile sektör için yeni yasal bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu genel çerçeve kapsamında, yatırımların yoğunlaştırılacağı alanların tespiti ve planlanması, sektör için yeni finansman kaynak ve yöntemlerinin oluşturulması, bu alana yönelik yabancı sermayenin özendirilmesi ile genel olarak turizm yatırımlarının teşvikine yönelik esasların ele alınıp düzenlenmesi ve sonuçlandırılması konularında “Turizm Koordinasyon Kurulu” oluşturulmuştur. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu, bugünkü turizm sektörünün oluşmasında büyük rol oynamıştır. Bu yasa ile turizm alan ve merkezlerinin belirlenmesi ve bu alan ve merkezlerde bulunan kamu arazilerinin yatırımcıya tahsisi 1982 yılı sonrası yatırım artışlarının önemli nedenlerindedir.

Yatırımların artmasındaki diğer önemli etkenler ise 1985-89 dönemi teşvik kararlarında sektör yatırımlarının hibe türü teşviklerden en yüksek oranda

²⁶ Ünlüöner, Kurban, Ahmet, Tayfun, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, C.8, S.27, ss.1:17, s.4

yararlanma imkanı sağlanması ile dış ticaret ve kur politikalarının libere edilmesi ve yabancı sermaye yatırımlarının teşviki olmuştur.²⁷

Bu gelişmelerle birlikte dünyadaki bütün turistler için de Türkiye popüler bir turist çekim merkezi halini almış, özellikle 1983-1989 yılları arasında turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Türk Dış Turizminin, diğer geleneksel turizm gelirlerine göre artış oranı bir önceki yıllarla karşılaştırıldığında %127 ile rekor düzeye çıkmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında %0.6'dan, 2001 yılında % 6.0'ya; bununla beraber turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da aynı dönemlerde %11.2'den %28.8'e yükselmiştir.²⁸

²⁷ Toker, a.g.m., s.83

²⁸ Çımat ve Bahar, a.g.m., s.2

Tablo 1’de Türkiye’deki turizm sektöründeki gelişmeleri görmek mümkündür.

Tablo 1: Türkiye Turizm Sektöründeki Gelişmeler

YILLAR	YATAK SAYISI	ÜLKEMİZE GELEN TURİST SAYISI	ÜLKEDEN ÇIKAN VATANDAŞ SAYISI	TURİZM GELİRİ	TURİZM GİDERİ	İTHALAT	İHRACAT
	ADET	KİŞİ	KİŞİ	(MİLYON \$)	(MİLYON \$)	(MİLYON \$)	(MİLYON \$)
1963	10.226	198.841	41.833	7,7	20,5	688,0	368,0
1970	28.354	724.784	515.992	51,6	47,7	948,0	588,0
1975	44.957	1.540.904	1.397.425	200,9	155,0	4.738,7	1.401,1
1980	56.044	1.288.060	1.794.808	326,7	114,7	7.909,4	2.910,1
1985	85.995	2.614.924	1.806.163	1.482,0	323,6	11.343,4	7.958,0
1990	173.227	5.389.308	2.917.118	3.225,0	520,0	22.302,0	12.960,0
1995	265.000	7.726.886	3.981.391	4.957,0	912,0	35.709,0	21.636,0
2000	322.000	10.428.000	5.277.000	7.636,0	1.711,0	54.502,0	27.774,0
2001	350.000	11.619.000	4.856.000	8.090,0	1.738,0	39.748,0	31.340,0
2002	393.374	13.256.000	5.131.000	8.479,0	1.880,0	48.461,0	36.059,0
2003	420.697	13.956.000	5.500.000	(2)13.203,0	2.113,0	65.216,0	51.206,0
2004	438.000	17.548.000	6.200.000	(2)15.888,0	2.600,0	90.925,0	67.000,0
2005	450.000	21.000.000	6.700.000	(2)18.000,0	2.750,0	120.000,0	80.000,0

Kaynak: DPT, SBYKP, Ankara, 2006, s.174

(2) Bu rakama, yurt dışında yerleşik Türk vatandaşlarının daha önce işçi gelirleri olarak hesaplanan ancak günümüzde yurda girişte turizm geliri olarak değerlendirilen harcamaları dahil edilmiştir.

Türkiye’de turizm yatırımlarına verilen önem ve dış tanıtım çabaları sonucunda, turizm sektöründe önemli gelişmeler sağlanmış ve dünya turizminden alınan pay artmıştır. Dünyada en çok turist alan ülkeler arasında Türkiye 2004 yılı itibari ile 17,5 milyon turist varışı ile 10. sırada yer almakta, en çok turizm geliri elde eden 10 ülke arasında da 8. sırada bulunmaktadır. Türkiye turizmi söz konusu dönem olan 1980-

2005 yılları arasında şöyle bir gelişim trendi izlemiştir.²⁹

- 1980 yılında 1.228.000 olan ülkeye gelen yabancı sayısı, 17,6 kat artarak 2005 yılında 21.124.886 kişiye ulaşmıştır.

²⁹ DPT, DBYKP, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2006, s.20-21

- 1980 yılında 400 milyon ABD Doları olan turizm geliri, 45 kat artarak 2005 yılında 18 milyar Amerikan Dolarına erişmiştir.
- Turizm gelirlerinin GSMH içerisindeki payı 1980'de yüzde 0,7 iken, 2005 yılında yüzde 5,5'e yükselmiştir.
- Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı 1980'de yüzde 13,8 iken, 2005 yılında yüzde 24,5'e ulaşmıştır. Tablo 2'de Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını yıllar itibariyle görebiliriz.

Tablo 2: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısının Yıllar İtibariyle Seyri

Yıllar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Turist Sayısı (Milyon Kişi)	11,6	13,2	14	17,5	21,1	19,8	23,34

Kaynak: DPT, DBYKP, s.7

2009 verileri ile aylık gelir ve gider bazında Türkiye'nin turizm geliri ve sayısına ilişkin bilgi ise Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre; Ekim, Kasım ve Aralık aylarından oluşan IV. Dönemde en yüksek turizm geliri 2.466.201.396 \$ ile Ekim ayında gerçekleşmiştir. Kasım ayında 1.441.776.357 \$, Aralık ayında ise 1.104.920.838 \$ gelir elde edilmiştir. Ekim - Aralık döneminde kişi başı ortalama harcama yabancılar da 603 \$, vatandaşlarda ise 1.382 \$'dır. Ekim, Kasım ve Aralık aylarında toplam çıkış yapan ziyaretçi sayısı 6.928.722 kişidir. Bunun 5.853.318 kişisini yabancı ziyaretçi, 1.075.404 kişisini ise yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarından oluşturmaktadır. IV. Dönemde en fazla ziyaretçi 3.515.977 kişi ile Ekim ayında gerçekleşmiştir. Kasım ayında 1.945.675, Aralık ayında ise 1.467.070 kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir.

Tablo 3: Aylık Turizm Geliri ve Gideri (2009)

Aylar	Turizm geliri (\$)	Ziyaretçi sayısı (*)	Kişi başı	Turizm gideri (\$)	Vatandaş sayısı (**)	Kişi başı
			Ortalama Harcama (\$)			ortalama harcama (\$)
Ocak	798.687.484	1.151.951	693	282.105.147	378.771	745
Şubat	722.307.882	1.057.976	683	287.901.482	384.447	749
Mart	945.578.361	1.426.537	663	326.603.864	439.320	743
Nisan	1.021.414.051	1.824.721	560	268.517.511	364.114	737
Mayıs	1.444.131.880	2.656.507	544	306.746.195	413.407	742
Haziran	1.777.999.175	3.261.081	545	361.266.354	488.989	739
Temmuz	2.906.792.509	4.218.369	689	460.697.012	651.212	707
Ağustos	3.813.819.077	5.491.275	695	329.229.786	460.934	714
Eylül	2.805.708.246	3.989.011	703	307.165.477	411.943	746
Ekim	2.466.201.396	3.515.977	701	374.671.441	490.962	763
Kasım	1.441.776.357	1.945.675	741	393.619.402	517.640	760
Aralık	1.104.920.838	1.467.070	753	447.217.180	559.614	799
Toplam	21.249.337.258	32.006.149	664	4.145.740.850	5.561.355	745

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri, 2009 Yılı IV.Dönem, S:16, 2009, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6180>, Erişim: 12.03.2010

Not: Beraberinde giden ziyaretçi sayıları toplama dahil edilmiştir.

(*) Yurt dışında ikamet eden yabancı ve vatandaş ziyaretçi sayılarıdır.

(**) Yurt dışını ziyaret edip ülkemize giriş yapan ve yurt içinde ikamet eden Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıyan vatandaş sayılarıdır.

1.4.2. Türk Turizminin Dünyadaki Yeri ve Bazı Akdeniz Ülkeleri İle Karşılaştırılması

Türkiye 1980 dönüşümünden sonra, turizm sektöründe önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 80'den sonra turizm Türkiye ekonomisinde en gözde alt sektörlerden biri haline gelirken; bu gelişmenin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır. 1983 yılı, Türk turizmi için canlanma döneminin

başlangıcı olarak kabul edilebilir. O yıldan günümüze kadar geçen süre içerisinde, Türkiye’de turizm; hem turist sayısı hem de turizm gelirleri yönünden önemli sayılabilecek artışlar göstermiştir. . Türkiye'nin turizm sektöründe sağladığı gelişmeyi daha iyi Tablo 4'de inceleyebiliriz. Bu tabloda, Türkiye'nin uluslararası turizm içindeki payını, hem turist sayısı hem de turizm gelirleri açısından ortaya koymaktadır

Tablo 4: Dünya’da ve Türkiye’de Turist Sayısı ve Turizm Geliri

Yıllar	Uluslararası Turist Sayısı (Milyon)	Türkiye'nin Konumu Gelen Yabancı Sayısı (Milyon)	Uluslararası Turizm Geliri (Milyar \$)	Türkiye'nin Konumu Turizm Gelirleri (Milyon \$)
1995	536	7.722	405	856
2000	683	10.427	474	7.636
2005	803	21.123	676	13.929
2006	847	19.819	733	12.554
2007	903	23.341	856	13.990

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlight. Edition 2007, Madrid, 2007, Türkiye Acenteler Birliği (TÜRSAB), <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istaistikler/gostergeler/97TGoy.asp>. Erişim. 13.03.2010

Yıllar itibariyle uluslararası turist sayısı sürekli artarak 23.341 milyon seviyesine yükselmiştir. Uluslararası turizm gelirleri açısından Türkiye'nin payına bakacak olursak; 2007 yılında 405 milyar dolar olan toplam uluslararası turizm gelirleri içinde Türkiye'nin payı, 13.990 milyon dolar gerçekleşmiştir.

Buna karşın AB beş yüz milyondan fazla nüfus ile Dünya’nın en gelişmiş kıtalarından birinde yer almaktadır. Avrupa Bölgesi’nde özellikle tatil turizmi konusunda yerleşmiş bir durum söz konusudur. Herhangi bir bölgede olumsuzluk yaşanması halinde Avrupalı turist tatilini iptal etmek yerine başka bir bölgeye yönelmektedir. Dolayısıyla rekabet içinde bulunduğumuz ülkeler ülkemizde yaşanan olumsuzlukları ciddi bir karalama kampanyasına dönüştürebilmektedirler. Bunun sonucunda Avrupa’dan ülkemize yönelen turistik hareketler kesintiye uğramakta veya rakiplerimize kayabilmektedir. Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal

güzellikleriyle dünyada birçok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye'nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Aslında bunun en temel nedeni Türkiye'nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık yaratamamasıdır.³⁰

Özetle dünya turizminin ağırlık noktasını, Türkiye'nin de yer aldığı Avrupa Bölgesi oluşturmaktadır. Avrupa'dan sonra en önemli pay Doğu ve Asya/Pasifik bölgesine aittir. Bu iki bölge dışında en büyük paya sahip 3. bölge ise Güney ve Kuzey Amerika bölgesidir. Buradan, Dünya turizminin ekonomik yönden gelişmiş ve gelir düzeyi yüksek üç bölge arasında yoğunlaştığı gözlemlenebilir. Turist akımları da karşılıklı olarak bu üç bölge içinde gerçekleşmektedir. Uluslararası turistik varışların ülkelere göre dağılımına bakıldığında, belli başlı ülkelerin sürekli olarak ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeler buldukları coğrafi konumları, çok sayıda çeşitli turistik ürünlere sahip olmaları ve potansiyel pazarlara yakın bulunmaları nedeniyle en çok turist çeken ülkelerin başında gelmektedirler.³¹

Tablo 5: Dünyada Turizm 2008 (Gelen Yabancı Turist Sayıları İlk 10)

SIRA	ÜLKE	MİLYON
1	FRANSA	79,3
2	A.B.D	58,0
3	İSPANYA	57,3
4	ÇİN	53,0
5	İTALYA	42,7
6	İNGİLTERE	30,2
7	UKRAYNA	25,4
8	TÜRKİYE	25,0
9	ALMANYA	24,9
10	MEKSİKA	22,6

Kaynak: UNWTO Erişim Tarihi: 02.03.2010

³⁰ Kaşlı, Mehmet, Oğuzhan, İlban, Bayram, Şahin, "Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, C.8, S.27, ss: 79:98, s.92

³¹ Kostak, Didem, "Turizm Hareketleri: Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.55

Dünyanın en çok turizm gelirine sahip ilk 10 ülkesinin sıralamasında bazı değişiklikler olmuştur. Gelen yabancı turist sayısında Türkiye 8. sıraya yükselerek Almanya ve Meksika'yı geride bırakmıştır. Gelirlerde ise 2007'ye göre bir sıra yükselerek 9. sıraya yer almıştır. Türkiye'nin 2008 yılı turizm geliri 2007'ye göre %18,7 artışla 21,9 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Türkiye'nin 2008 yılı gelen yabancı turist sayısı 24,9 milyon olarak kaydedilmiştir.

Tablo 6: Dünyada Turizm Gelirleri İlk 10 (2008)

SIRA	ÜLKE	MİLYAR \$
1	A.B.D	110,1
2	İSPANYA	61,6
3	FRANSA	55,6
4	İTALYA	45,7
5	ÇİN	40,8
6	ALMANYA	40,0
7	İNGİLTERE	36,0
8	AVUSTRALYA	24,7
9	TÜRKİYE	22,0
10	AVUSTURYA	21,8

Kaynak: UNWTO Erişim Tarihi: 02.03.2010

Tablo 7'de ise 3 yıllık süreçte ülkemize gelen turistlerin ülkelerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre ülkemize gelen turistlerin önemli bir bölümünün Avrupalı turistlerden oluştuğu fakat hala istenilen seviyede olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Türkiye'ye Gelen Turistlerin Başlıca Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	2005	2006	2007	Büyüme % (06/07)
Almanya	4.243.584	3.761.000	4.148.200	10,30
B D T	3.432.082	3.755.600	4.825.000	28,47
İngiltere	1.757.843	1.678.600	1.916.000	14,14
Bulgaristan	1.621.918	1.177.900	1.239.600	5,24
Hollanda	1.254.153	997.500	2.053.600	105,87
İran	957.244	865.900	1.058.200	22,21
Fransa	701.190	657.800	768.100	16,77
Yunanistan	584.840	413.700	447.900	8,27
Belçika	503.821	459.800	542.700	18,03
Avusturya	486.051	429.700	472.800	10,03
ABD	434.991	532.400	646.300	21,39
İsrail	394.000	362.400	511.400	41,11
İtalya	401.852	402.500	514.800	27,90
Diğer	4.339.361	4.325.000	4.196.401	-2,97
Toplam	21.124.886	19.819.800	23.341.001	17,77

Kaynak: DPT, DBYKP, s.11

Uluslararası pazarda Türkiye'nin en önemli beş rakibi; İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve Yunanistan'dır. Tarih ve kültüre öncelik veren kıta ötesi pazarlarda (ABD ve Uzakdoğu) Mısır'ın da önemli bir rakip olduğu ve hatta Fas ile Tunus'un bu gruba girebilecekleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca Malta, Birleşik Arap Emirlikleri, Makedonya ve Çek Cumhuriyeti Alman pazarından pay kopartan, yükselen rakipler arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin rakipleri ile ilgili değerlendirmeler ise şöyledir;³²

- Türkiye'ye rakip olan İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerin genel ülke imajları çok güçlüdür ve dolayısıyla bu ülkelerin en güçlü yanı bu özellikleridir.
- İspanya, Fransa ve İtalya'da alternatif turizm çeşitleri çok iyi bir şekilde pazarlanmaktadır. Özellikle, Fransa ve İtalya'da kültür turizmine olan talep oldukça yüksektir. Ayrıca, Portekiz ve Yunanistan'da alternatif turizm çeşitlerine yönelik faaliyetler hız kazanmıştır. Örneğin; Portekiz golf turizminde, Yunanistan ise termal turizmde marka olmaya çalışmaktadır.
- Portekiz, Mısır gibi turizm açısından ucuz bir ülke olarak görülmektedir ve ülkeye olan talep genellikle deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanmaktadır. Portekizli turizm yöneticileri ülkenin turizm imajını ve turizm gelirini geliştirmeye yönelik bir takım faaliyetler gerçekleştirmektedir.
- Mısır'da tarih turizminin çok gelişmiş olması nedeniyle turizm sektörü mevsimlik düşüşlerden etkilenmemektedir. Son yıllarda, Mısır'ın geleneksel deniz ve tarih turizminin dışında, Nil Kıyısı'nda golf, sağlık ve dini turizm gibi alternatif turizm çeşitleri de gelişme göstermektedir. Ayrıca Kızıl Deniz kıyısında su altı dalış turları da düzenlenmektedir.
- Türkiye'de olduğu gibi İspanya, Mısır, Fas ve Tunus'ta da terör olayları yaşanmaktadır. Ancak İspanya bölgesel tutundurma stratejilerini etkili uyguladığından terör olaylarından fazla etkilenmemektedir. Diğer taraftan, Mısır, ülkede yaşanan terör olaylarından etkilenmemek için büyük tanıtım bütçeleri ile kampanyalar gerçekleştirmekte ve ülkenin imajını yenilemeye çalışmaktadır.
- Türkiye'nin komşularından olan Yunanistan ise Avrupa Birliği'ne üye olmanın avantajlarını kullanmaktadır. Bu doğrultuda ekonomisini güçlendirme eğilimi söz konusudur. Yunanistan'ın en önemli turistik çekiciliği tarihi ve kültürel birikimidir. Dolayısıyla Antik Yunan ve Bizans imajı bu ülkenin en güçlü yanlarından biri olarak görülmektedir.
- Yunanistan'ın en düşük suç oranına sahip olan ülkelerinden biri olma özelliği ile güven verici bir turizm destinasyonu olarak görülmektedir. Diğer taraftan, turizm

³² Akpolat, Yeliz, "Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimine Yönelik Tutundurma Stratejileri". Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gzazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.160.

pazarının mevsimsellik oranı oldukça yüksektir ve alternatif turizm çeşitleri pek gelişmemiştir. Bu nedenle de hükümet özellikle termal turizme yönelmektedir.

- Türkiye'nin rakiplerinin tümüne kıyasla en güçlü yanı fiyat ve ürün kalitesi boyutlarıyla pazara sunduğu yüksek değer ve gerçekleşen tüketici tatminidir. Ürün kalitesi itibarıyla karşılaştırıldığında, Türkiye'nin sahip olduğu ve coğrafi konumdan kaynaklanan çok çeşitli, zengin ve doğal, tarihi ve kültürel değerler rekabetteki en önemli üstünlük olarak gözükmektedir.

Türkiye'nin rekabet gücünü sınırlayan en önemli sorunlar ise yine Türkiye'nin coğrafi konumundan kaynaklanan istikrarsızlıklardır. Türk turizmi beklenmedik bir zamanda "güvenlik" kaygısına bağlı imaj sorunları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Türkiye'nin rekabet gücünü arttırmaya yönelik stratejiler Türkiye'nin coğrafi konumdan kaynaklanan avantajlarından azami ölçüde yararlanan ve yine bu konumun beraberinde getirdiği imaj sorunlarının asgariye indirecek bir eksen üzerinde biçimlenmelidir.

1.4.3. Türk Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Dünyadaki ve Türkiye'deki turizm trendleri dikkate alındığında, turizm destinasyonu olarak Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu güçlü ve zayıf yönler aşağıdaki gibi sıralanabilir.³³

Türkiye Turizminin Güçlü Yanları;

- İklim, doğal kaynaklar ile tarihi değerlerin varlığı ve henüz büyük oranda bozulmamış çevre,
- Turizmin sosyal ve ekonomik önemini anlamış bir toplum yapısı,
- Anadolu'nun zengin tarihi ve kültürel mirası,
- Gelenek ve görenekler ile Türk insanının konukseverliği,
- Turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus yapısı,
- Özgün sosyo-kültürel özellikler ve Doğu ile Batının egzotik bileşiminin sunulması,

³³ DPT, SBYKP, **Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara, 2001 ve DPT, DKP, **Turizm Özel İhtisas Komisyonu**, Ankara, 2007

- Ana pazarlardaki tanınmışlık, pazar payının yüksekliği ve buralarda Türkiye spezialisti seyahat organizatörleri ve uçak şirketlerinin varlığı,
- Akdeniz çanağındaki rakip ülkelere göre daha yeni ve daha nitelikli tesislerin varlığı,
- Yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgarın varlığı,
- Genç ve uzak pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir varış noktası olması,
- İç turizmdeki hareketlenme,
- Halı, deri, konfeksiyon ve mücevher başta olmak üzere alışveriş olanakları, yöresel potansiyele bağlı olarak gelişen el sanatları ve el sanatı ürünlerinin varlığı,
- Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanakları
- Türkiye ekonomisinin göstergelerindeki iyileşme,
- Uluslararası turizmde değişen talep yapısına sağlanan uyum

Türkiye Turizminin Zayıf Yanları;

- Medyanın yayınladığı olumsuzlukların etkileme esnekliğinin yüksekliği,
- Altyapı ve hizmet kalitesinin ve destek sektörlerdeki gelişmenin, hızlı talep artışına paralel gereksinimlere yanıt verememesi,
- Sağlık, teknik altyapı ve enerji konularında yetersizlik,
- Büyük ölçekli otellerin kırsal yakın çevre ve özgün mimari ile uyumsuzluk içinde olmaları,
- Bölgesel ölçekte bütünleşik stratejik planlama yönetimine işlerlik kazandırılmaması ve planlamada yetki karmaşası,
- Araştırma yetersizliği nedeni ile stratejik kararların alınmasındaki güçlükler,
- Turizmde yeterince çeşitlendirmeye ve coğrafi yaygınlaştırmaya gidilmemesi,
- Yat turizmi için liman ve marina yetersizliği,
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve Belediyelerin verdiği turizm işletmeleri belgelerinin farklı standartlar içermesi ve bu durumun karışıklığa yol açması,
- İç turizm ile ilgili stratejik planlama eksikliği,
- Doğal, tarihi ve kültürel mirasın özgün niteliklerinin yer yer erozyona uğraması sonucu talep yaratıcı faktör olmaktan uzaklaşması,
- Tanıtma ve pazarlamaya ayrılan kaynakların kullanımındaki eşgüdüm yetersizliği,

- Rekabet üstünlüklerimizin ortaya konulmasındaki güçlükler nedeni ile pazarlamanın düşük fiyatlara yapılması, düşük fiyatların bir çekim unsuru haline gelmesi.

Türkiye turizmi hızla gelişmekte olan bir yapıya sahiptir. Ancak bu gelişmenin daha kaliteli hizmet yönünde olması çok önemlidir. Türkiye'nin güçlü yönleri dikkate alındığında özellikle coğrafi konumunun sağladığı olanaklar ile sahip olduğu turizm değerleri ve genç nüfusu gibi unsurların ortaya çıktığı görülmektedir. Türkiye sadece turizm açısından değil diğer pek çok alan bakımından da hem coğrafi konumu hem de genç nüfus potansiyeli ile dikkat çeken bir ülkedir. Bu nedenle bu güçlü yönler Türkiye turizminin sağlıklı gelişimine katkı sağlayabileceği gibi Türkiye'nin AB üyeliği için de önemli unsurlar olarak görülmektedir.³⁴

Avrupa Birliği ülkeleri, Türkiye turizmi için önemli bir pazar oluşturmaktadır.

Türkiye'ye gelen turistlerin yarısından fazlası ve gecelemlerin dörtte üçü Avrupa Birliği ülkeleri kaynaklıdır ve 2020 yılında OECD üyesi Avrupa ülkelerinden gelenlerin sayısının 8 milyondan fazla olacağı öngörülmektedir. En büyük pazarı AB ülkelerinin oluşturması ve tam üyelik görüşmeleri nedenleri ile AB'nin turizm politikası ülkemizi yakından ilgilendirmektedir. Avrupa Birliği tarafından alınan önlem ve düzenlemelerle, Birlik içindeki yer değiştirmeler kolaylaşmıştır. Ocak 1999 tarihinde başlayan parasal birlik süreci ile mal, hizmet, sermaye ve işgücünün serbestçe dolaştığı bir Avrupa Birliği daha da güçlenecek, Euro'nun kullanımının yaygınlaşması Birlik içerisindeki seyahatlerin artışında etkili olacaktır. "Paket Seyahat Direktifi", "Turizm Eylem Planı", "Yeni Eylem Planı" gibi Konsey direktif ve kararları, turistlerin daha güvenli koşullarda seyahat etmelerini amaçlayan, tüketiciyi korumaya yönelik bir dizi düzenleme getirmiştir. Ayrıca, çevre ile ilgili yasal düzenlemeler de Birlik mevzuatında geniş yer tutmaktadır.³⁵

³⁴ Ateşoğlu, Levent, "Avrupa Birliği ve Turizm Politikası ve Avrupa Birliği ile Türkiye Turizm Sektörleri Üzerine Etkileri". Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.101

³⁵ DPT, DKP, s.17

Tüm bu güçlü ve zayıf yönleri değerlendirdiğimiz Avrupa Birliği'ne aday ülke statüsünü kazanan Türkiye'nin, Birliğin turizm politikalarındaki gelişmeleri dikkatle izlemesi; ülkemiz turizm sektörünün Avrupa Birliği'ne entegrasyonunda, turistin korunması ve bilgilendirilmesi, sektör çalışanlarının çalışma koşullarının iyileştirilmesi, rekabet koşullarının hukuki ve ekonomik açıdan izlenmesi, çevre ile ilgili AB normlarına uygun düzenlemelere gidilmesi ve turistik işletmelerde inşaat ve hizmet standartlarının geliştirilmesi konularına öncelik verilmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TURİZM

2.1. ULUSLARARASI TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Son yıllarda, küreselleşmeyle birlikte, dünya genelinde; teknolojiye, iletişimde ve ulaşım sistemlerinde birtakım değişimler olmuştur. Bu değişimler birçok sektör gibi turizm sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir. Küreselleşmenin etkileri; ekonomi, hukuk, siyasi, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda olduğu gibi, turizm alanında da görülmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler uluslararası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır.

Çalışmamızın bu bölümünde turizm kavramı içinde önemli yer tutan, uluslararası turizm kavramı genel hatları ile incelenecektir.

2.1.1 Uluslararası Turizm Kavramının Tanımı

Kapitalist sistemi son yirmi yılı yaygın bir şekilde neoliberalizm olarak tanımlanmaktadır. Neoliberalizm sıklıkla devlet müdahalesinin zıttı bir şekilde piyasa ile özel kesim çıkarlarının ideolojisi olarak ifade edilmektedir. Özellikle Sovyetler Birliği'nin yıkılmasının ardından kaçınılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmeyi, kapitalizmin gelişmesinde bir aşama olarak gören Şaylan, “pazarın dünya ölçeğinde büyümesini, ulusal sınırlar dışına çıkmasını ve dünyanın tek bir Pazar haline gelmesini” küreselleşme olarak tanımlamaktadır.³⁶ Hiç kuşkusuz teknolojinin hızla gelişmesi ve geniş bir alana yayılması bu durumun önemli dinamiklerinden birisi olmuştur.

Öncelikle ekonomi alanında görülen küreselleşme ile şirketler sınır ötesi (ulusötesi) sabit sermaye yatırımı yaparak, sınır ötesi başka şirketlerle (çokuluslu

³⁶ Bulut, Selda, “Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi:Ekonomik Politik Yaklaşımlar”, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, s.77

şirket) ortaklıklar kurarak çeşitli yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışına yaymışlardır.

Dünyanın yaşamakta olduğu bu hızlı değişim, tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Dünyanın küçük küresel bir köye doğru gittiği bir zamanda, bu küçülmenin ardında turizmin etkilerini görmemek mümkün değildir. Özellikle küreselleşmenin somut örnekleri olan doğu bloğunun aniden yıkılması, Berlin duvarının yıkılmasının hemen ardından iki Almanya'nın çok kısa bir sürede tek bir ülke haline gelmesi, doğu bloğu ülkelerinin birdenbire serbest piyasa ekonomisine girmeleri ve bazılarının da bundan önemli başarılar elde etmesi, tümüyle dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin bir sonucudur. Turizm ise dünyada başka farklı kültürlerin varlığını görsel ve işitsel medyadan öğrenen insanlara bu kültürleri yakından tanıma olanağı tanımıştır.³⁷ Küreselleşmenin beraberinde getirdiği, bu iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler de uluslararası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Ayrıca uluslararası seyahatin basitleşmesi ve serbestleşmesi, yabancı sermaye yatırımlarını arttırmış, turizm alanındaki yatırımlarla birlikte turizm bilincinin gelişmesini sağlamış ve seyahat formalitelerini en aza indirerek uluslararası turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.³⁸

Tüm bu gelişmelerle beraber günümüzde parasal ve kitlesel bir olay haline gelen turizmin yarattığı ekonomik ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelere de turizme verilen önemi artırmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizmin; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin

³⁷ Özbey, F.Rana, "Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması", s.4
www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/kuresellesme.doc. Erişim:16.03.2010

³⁸ Çeken, Hüseyin, Levent, Ateşoğlu, Taner, Dalgın, "Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, C.8, S.26, ss.71:85, s.72-73.

dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve dar boğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermesine neden olmuştur.³⁹

Uluslararası turist rakamları ve bu sayılarda artış gösteren dönemlerin son 15-20 yılda artış göstermesi de bu görüşü desteklemektedir. 1950'den 1975'e sadece 4 kat artan uluslararası turist sayısı, 1975-1994 arasında diğer dönemlerle karşılaştırıldığında 19 kat artmıştır. Uluslararası turist sayısının patlama gösterdiği dönemler ile küreselleşme düşüncesinin dünya gündemine girmesi arasında oldukça yakın bir korelasyon bulunmaktadır.⁴⁰ Genel anlamda uluslararası turizm hareketlerinin gelişimi değerlendirildiğinde 1950'de 25.3 milyon kişi, 1965 yılında 100 milyon kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmış. Bu sayı 1995'te 567 milyon ve 2006 yılında 846 Milyon kişiye ulaşmıştır. Diğer taraftan 1980 - 2006 yıllarını kapsayan dönemde turist sayısı dünyada %332 artarken, aynı dönemde turizmden sağlanan gelirden de büyük artışlar gerçekleşmiştir. 2000-2006 yılları arasında turizm sektöründe dünya genelinde yıllık ortalama büyüme oranı % 3.6 olarak gerçekleşmiş, Asya Pasifik (%7.1), Afrika (%6.5), ve Ortadoğu (%9.3) bölgelerinde turizm sektörü dünya ortalamasının üzerinde büyümüştür.⁴¹

2008 yılında ABD'de Mortgage Krizi olarak başlayan ve dünyaya yayılan küresel kriz dünyada önemli finansal daralığa yol açmıştır. UNWTO verilerine göre 2008 yılında uluslararası seyahat sayısı her şeye rağmen yüzde 2 oranında artmış ve 924 milyona ulaşmıştır. Bu artışta 2008 yılının ilk yarısındaki hızlı hareketliliğin etkisi bulunmaktadır. Uluslararası seyahatlerdeki yükseliş Haziran ayından itibaren yavaşlamış ve negatif sonuçlar vermeye başlamıştır. IATA verilerine göre ortaya çıkan bu gerilemede Asya-Pasifik bölgesindeki uçuşlar başı çekmektedir. Bu bölgeye yönelik yolcu/kilometre verileri % -9.7 oranında azalırken, bu bölgeyi yüzde -4.8 oranında bir gerilemeyle Kuzey Amerika takip etmektedir. Avrupa yüzde -3.4 ve Afrika'da yüzde -1.6 gerileme bulunmaktadır.⁴²

³⁹ Ateşoğlu, a.g.e., s.19

⁴⁰ Özbey, a.g.m., s.4

⁴¹ Çeken vd. a.g.m., s.77

⁴² Tursab Arge Departmanı, Mart 2009 Raporu, s.5

Tablo 8: Uluslararası Havayolu Yolcu Trafiği

Kasım 2008 / Kasım 2007	Yolcu/Km gelişimi	Koltuk/km gelişimi
Afrika	-1.6%	2.5%
Asya/Pasifik	-9.7%	-5.1%
Avrupa	-3.4%	-0.7%
Güney Amerika	3.3%	7.6%
Orta Doğu	5.6%	7.7%
Kuzey Amerika	-4.8%	-0.8%
Toplam	-4.6%	-1.0%

Kaynak: tursab.gov.tr Erişim: 07.10.2009

Tüm bu karşılaşılan durumlara rağmen bugün turizm sektörü dünya GSMH'sinin % 5'ine ve dünya dış satım gelirlerinin %8'lik kısmına eşittir. ⁴³ Dünya Turizm Örgütü'nün yapmış olduğu Turizmin 2020 vizyon çalışmasında, 2020 yılında uluslararası turist sayısı 1.56 milyonun üzerinde tahmin edilmektedir. Bu turist sayısının, 1.18 milyonun bölgelerarası geriye kalan 377 milyonun ise uzun süreli yolculuklardan oluşacağı düşünülmektedir. Bölgeler olarak toplam turist sayısının 2020'de en çok 717 milyon turistle Avrupa, 397 milyonla Doğu Asya ve Pasifik, 282 milyonla Amerika olması ve onları Afrika, Ortadoğu ve Kuzey Asya'nın takip etmesi beklenmektedir. Doğu Asya ve Pasifik, Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Afrika'nın %4.1'lik dünya ortalaması ile karşılaştırıldığı zaman her yıl %5'in üzerinde büyüyeceği tahmin edilmektedir. ⁴⁴

2.1.2. Uluslararası Turizm Talebi ve Uluslararası Turizm Talebine Etki Eden Faktörler

Talep, genel olarak belirli bir malın veya hizmetin belirli bir piyasada, belirli bir anda, muhtemel fiyatlar karşısında alıcıların o mal ve hizmetlerden satın almayı

⁴³ Bahar ve Kozak, a.g.e., s.164

⁴⁴ http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/_eng_low.pdf, s.11, Erişim: 17.03.2010

düşündükleri miktarlardır. Tanımda yer alan mal ve hizmet kavramlarının her ikisi de turistik faaliyetleri kapsadığında turizm talebi, söz konusu olmaktadır.⁴⁵

Turizm piyasasının diğer boyutunu oluşturan turizm talebi ile ilgili olarak, çok sayıda tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları turizm talebini; “yolculuk ve konaklama ile doğrudan ve dolaylı ilgili ürün ve hizmetleri satın almaya hazır olmak” şeklinde tanımlarken, bir diğeri de; “insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarı” olarak tanımlamaktadır.⁴⁶

Turizm talebi “turistin belli bir fiyat seviyesi ya da döviz kuru dahilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmeyi kabul ettiği turizm ürünü ile hizmetin bütünü, turizm talebi olarak ifade edilmektedir.⁴⁷ Uluslararası turizm denildiğinde kuşkusuz ilk önce uluslararası turizm talebi akla gelmektedir. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin tüketiminin ancak üretimin yapıldığı yerde gerçekleşmesi zorunluluğu turizm talebinin önemini arttırmaktadır.⁴⁸ Bununla beraber yukarıdaki tanımda da anlaşılacağı üzere turizm talebi, iç turizm tüketimi, turizmde sabit sermaye oluşumu ve hükümet tarafından turizm için yapılan harcamaların tümünü kapsamaktadır.

Toplam talep üzerinde en baskın etkiyi yapan kurlar ve fiyatlar açısından bakılacak olursa; AB içinde parası zayıf olan ülkelerin, Euro bölgesinin oluşumu ile birlikte uluslararası turizm hareketlerinden olumsuz etkileneyeceği beklenmektedir. Gelir etkisi ve fiyat rekabetindeki bozulmanın, bu ülkelerin ithalatında bir artış meydana getireceği ve bunun negatif fiyat hareketlerinden dolayı, ihracat ve güçlü paraya sahip olan ülkelere kaynaklanan talebi azaltacağı belirtilmektedir.⁴⁹ Dolayısıyla Turizm endüstrisi hem gelişmekte olan hem gelişmiş ülkeler açısından oldukça önemlidir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik

⁴⁵ Turanlı, Münevver, Elif, Güneren, “**Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Haziran, 2003, S.3, s.71

⁴⁶ Usta, a.g.e., s.114

⁴⁷ Bahar ve Kozak, a.g.e., s.24

⁴⁸ Çeken ve diğerleri, a.g.m., s.73

⁴⁹ Bahar ve Kozak, a.g.e., s.24

gelişme için itici bir güç olarak görürken, gelişmiş ülkeler, turizmi ekonomik dengelerini koruyabilmek için dengeleyici bir faktör olarak değerlendirirler.

Turizm talebinin üç türü bulunmaktadır. Bunlar;⁵⁰

Efektif (Gerçek) Talep: Turizm faaliyetinin olduğu yere giderek bu faaliyete doğrudan katılan, ürüne aktif olarak talep oluşturan kişi veya kişilerin talebine denir.

Potansiyel Talep: Seyahat etme isteği duyan; ancak bu seyahat için yeterli gelire ve/veya boş zamana sahip olmayan kişi ve kişilerin talebine denir.

Ertelenmiş Turizm Talebi (Çarpıtılmış Talep): Turizm talebi için gerekli şartları sağlamış olan, güdülendiğinde seyahat edecek olan; fakat olanaklar, kolaylıklar ve durum hakkında yeterli bilgisi olmadığı için seyahat edemeyen kişi veya kişilerin talebine denir.

Turizm arz potansiyeline sahip bir ülkeye yönelik uluslararası turizmdeki pazar payını etkileyen başlıca talep faktörleri ise şunlardır;⁵¹

- Fiyat (yerel değerler ile turist çeken ülkelerdeki turistik ürün fiyatları),
- Destinasyondaki çekim öğeleri,
- Ulaşılabilirlik,
- Seyahat öncesi hizmetler ve bilgi,
- Var olan inançlar ve önyargılar,
- Turist gönderen ülkelere fiziki uzaklık,
- Hizmet kalitesi
- Satılmak istenen turistik ürünlerin niteliği ve fiyatları,
- Tur operatörlerinin pazarlama ve satış çabaları.

Uluslararası turizm talebine etki eden faktörleri; ekonomik faktörler, sosyal faktörler, politik ve yasal faktörler, psikolojik faktörler ve diğer faktörler olarak tablo 9’da görüldüğü gibi beş ana başlık altında toplanmaktadır.

⁵⁰ İçöz, Orhan ve Kozak, Metin, “**Turizm Ekonomisi**”, Turhan Kitapevi: Ankara, 2002, s.90

⁵¹ Çeken ve diğerleri, a.g.m., s.74

Tablo 9: Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

A- Ekonomik Faktörler

1. Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği
2. Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir
3. Nispi Döviz Kurları
4. Uzaklık
5. Turistik Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği
6. Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi
7. Reklam ve Tanıtma
8. Nüfus ve Sağlık
9. Ulaşım

B- Sosyal Faktörler

1. Moda, Zevk ve Alışkanlıklar
2. Boş Zaman
3. Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı
4. Meslek
5. Kentleşme Düzeyi
6. Kültür ve Eğitim Düzeyi
7. Toplumsal Değer Yargıları ve Din

C- Politik ve Yasal Faktörler

1. Siyasi İlişkiler
2. Uluslararası Anlaşmalar
3. Yasal Düzenlemeler

D- Psikolojik Faktörler

E- Diğer Faktörler

Kaynak: Bahar ve Kozak, a.g.e., s.113

Uluslararası turizm talebi üzerinde etkili olan temel faktörlere ek olarak uluslararası turizm talebi üzerinde az veya çok etkisi bulunan birçok yan faktör bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz;⁵²

- Nüfus artışı ve hareketliliği
- Küresel ekonomik rekabete bağlı olarak kişilerin harcanabilir gelir seviyesinin artması sonucunda seyahate ayrılan gelirin artması
- Teknolojiye bağlı olarak kişilerin boş zamanının artması
- Kişilerin eğitim ve kültür seviyelerinin artması
- Seyahat formalitelerinin azalması
- Siyasal ve sosyo-ekonomik yapıların değişmesi
- Dünya genelinde iktisadi ve siyasi birliklerin kurulması
- Teknolojik yeniliğe bağlı olarak ulaşımda meydana gelen değişiklikler, özellikle havayolu taşımacılığındaki gelişmeler
- Sovyet Sosyalist Birliği'nin dağılması ve demir perde ülkelerinin turizme katılması
- Dünyanın farklı yerlerinde ortak dillerin kullanılması
- Dünya genelinde geçerli ortak parasal değerlerin (euro ve usd) kullanımının yaygınlaşması
- Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yabancı sermayeli firmaların yaygınlık kazanması
- İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler
- Demokratik dünya genelinde siyasal rejim olarak benimsemesi ve yayılması
- Soğuk savaşın sona ermesiyle uluslararası barışın hız kazanması
- Çok uluslu şirketlerin üretim ve pazarlama alanında dünyanın değişik bölgelerinde faaliyet göstermeleri sonucunda küresel pazarların ortaya çıkması ve buna bağlı olarak küresel tüketici haklarının gündeme gelmesi
- Uluslararası turizm talebinde önemli bir potansiyele sahip olan sanayileşmiş toplumlarda ücretli izin sürelerinin artması
- Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan yörelerde turizm bilincinin gelişmiş olması
- Farklı kültürlere mensup insanların birbirlerinin kültürlerini merak etmesi ve tanıma isteği duyması

⁵² Çeken, Hüseyin, “Küreselleşme, Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, S.12, s.10

Yukarıda ifade edilen faktörler dikkate alındığında, bu faktörlerin uluslararası turizmin temel dinamiklerini oluşturduğu görülmektedir. Uluslararası turizmin gelişmesi, ilerlemesi ve yeni bölgelerin turizme açılması bu faktörlere bağlıdır.

2.1.3. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), uluslararası seyahat ve turizm alanında faaliyet gösteren BM uzman kuruluşudur. BMDTÖ, turizm politikaları, istatistikleri ve konuyla ilgili bilgi üretimi konusunda global bir forum işlevi görmektedir. Günümüzde 150 asil (bağımsız devletler), 7 bağlı (iç işlerinde otonom, dışişlerinde başka bir ülkeye bağlı yönetimler) ve 300 civarında bağımlı üyesi bulunmaktadır. 300 bağımlı üye arasında otel zincirleri, seyahat şirketleri, eğitim kurumları ve özel sektör kuruluşları yer almaktadır. BMDTÖ, “sürdürülebilir ve dünya ölçeğinde erişilebilir turizmi geliştirmek” amacını taşımaktadır. Kurum, turizm vasıtasıyla “ekonomik büyüme sağlanmasını, iş imkanları yaratılmasını, doğal ve kültürel mirasın korunmasını, barışın temin edilmesini ve insan haklarına saygının artırılmasını” hedeflemektedir. BMDTÖ’nün merkezi Madrid’de olup, resmi dilleri “İngilizce, Fransızca, İspanyolca ve Rusçadır.”⁵³

Örgüt’ün idari faaliyetlerini ve genel çalışma programını kapsayan bütçesi, temel olarak üye ülkelerden, her bir ülkede turizmin önemi ve ekonomik gelişmişlik düzeyine dayanan bir değerlendirme skalasına göre belirlenen katkılardan temin edilmektedir. Mevcut Tüzük uyarınca, hiçbir üyenin toplam yıllık bütçenin %5’inden fazla katkı yapmayacağı ve hiçbir katkı payının, katkı payı en düşük olan ülkenin ödentisininin 20 katını geçemeyeceği karara bağlanmıştır. Böylece Örgüt içinde hiçbir üye ülkenin özel olarak “söz sahibi” konuma gelmemesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, ABD’nin tam üye olmadığı BMDTÖ içinde, başta Fransa, İspanya ve İtalya olmak üzere, Avrupa ülkelerinin nispeten ağırlıklı bir konuma sahip olduklarını söylemek mümkündür. BMDTÖ, uluslararası turizmin gösterdiği hızlı gelişme karşısında, turizm faaliyetlerini düzenli bir temele oturtmak ve sektörde karşılaşılan sorunlara çözüm getirebilmek amacıyla, çeşitli önemli belgeler ortaya koymuştur.

⁵³ <http://disiliskiler.kulturturizm.gov.tr>, Erişim: 23.03.2010

Bunların başında Dünya Turizm Ahlak Yasası gelmektedir. Yeni binyılda dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir şekilde geliştirilebilmesi için bir dizi önlemi içeren ve ayrıca turizmin gelişiminde rol oynayan her kesimin (devlet, hükümet, özel sektör, turizm çalışanları, seyahat birlikleri, hizmet sektörü) sorumluluklarını dengeleme amacını güden Dünya Turizm Ahlak Yasası, Ekim 1999'da Santiago'da yapılan BMDTÖ 13. Genel Kurulu sırasında kabul edilmiştir. Yasa, ilk dokuz maddesiyle hükümetler, tur operatörleri, turizm bölgeleri, seyahat acenteleri, turizm çalışanları ile turistler için "oyunun kurallarını" belirlemektedir. Hukuki bağlayıcılığı olmamakla birlikte, onuncu maddesiyle Yasa'nın uygulanması ve yorumu konusunda ilgili tüm tarafların başvurabileceği bir mekanizma tesis edilmektedir. Bu bağlamda, Dünya Turizm Ahlak Yasası'nın uygulanmasını düzenlemek amacıyla 2001 yılında bir Dünya Turizm Ahlak Komitesi oluşturulmuştur.

Diğer önemli bir belge de Quebec Deklarasyonu'dur. DTÖ, son yıllardaki bilinçlenmenin de etkisiyle özellikle ekolojik, sosyal ve ekonomik konuları da içerecek yeni planlamalara gitme kararı almıştır. Bu çerçevede, BM'nin 2002 yılını Uluslararası Ekoturizm Yılı olarak ilan etmesi vesilesiyle, 19-22 Mayıs 2002 tarihlerinde Quebec'te yapılan Dünya Ekoturizm Zirvesi sırasında ekoturizm faaliyetlerinin geliştirilerek pazarlanması amacıyla çeşitli girişimcilerin inisiyatifleriyle yapılan geniş tabanlı görüşmeler sonucunda kabul edilen Quebec Deklarasyonu, dünya turizminde kodifikasyon bakımından önemli bir belge niteliğindedir. Son olarak, turizm faaliyetlerinin iklimsel koşullarla olan yakın bağlantısı ve küresel ısınmanın sektör üzerindeki etkisini dikkate alarak, BMDTÖ, ilk defa 2003 yılında Tunus'ta "İklim Değişikliği ve Turizm Uluslararası Konferansı"nı düzenlemiştir. Üye ülkeler, BM kuruluşları, bilim adamları, turizm sektörü temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, ulusal turizm ve çevre idaresi temsilcilerinin katıldığı Konferans'ın sonucunda, "İklim Değişikliği ve Turizm Konusunda Djerba Bildirisi" kabul edilmiştir. Söz konusu bildiri, konu hakkında ilgili tüm taraflarca atılması gereken adımlara ilişkin bir temel teşkil etmektedir.

Günümüzde dünya turizm sektörü, terörizm, kuş gribi ve diğer salgın hastalıklar, doğal afetler, petrol fiyatlarındaki artış, döviz kurlarındaki dalgalanmalar

ve dünyanın çeşitli bölgelerindeki siyasi kriz ve istikrarsızlıklar gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. BMDTÖ, bu sorunlar karşısında hazırlıklı olunabilmesi amacıyla, Örgüt üyeleri, diğer hükümetlerarası ve hükümetdışı örgütler ve sektör temsilcileriyle işbirliği halinde çeşitli senaryolar üzerinden ortak çalışmalar yürütmektedir. Örneğin, 2006 yılında DTÖ, Turizm Acil Cevap Ağı (TERN) kapsamında, kuş gribi tehdidine karşı Uluslararası Otel ve Restoranlar Birliği, Pasifik Asya Seyahat Birliği, Uluslararası Tur Operatörleri Birliği ve Uluslararası Hava Ulaştırması Birliği (IATA) gibi örgütlerle ortak olarak hareket etme, bilgi paylaşma ve kamuoyuna net, bilinçli ve coğrafi bölgelere özel mesajlar verme konusunda karar almıştır. Bu işbirliği çerçevesinde, kuş gribiyle mücadele için BMDTÖ tarafından bir Eylem Planı hazırlanmıştır.⁵⁴

Sonuç olarak, seyahat ve turizm alanıyla doğrudan ilgilenen evrensel nitelikteki tek hükümetlerarası kuruluş olması itibarıyla, küreselleşmenin hızla devam ettiği ve buna paralel olarak turizm sektörünün giderek büyüdüğü ve önem kazandığı günümüz dünyasında, BMDTÖ'nün yeni işlevler üstlenmesinin kaçınılmaz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu süreçte, Örgüt'ün sektörün karşı karşıya olduğu yeni sorun ve tehditlere etkin ve hızlı tepki vermesi, BMDTÖ içinde ilgili tüm kesimleri kapsayan mevcut işbirliğinin ve turizmde sürdürülebilir kalkınma hedefi üzerindeki vurgunun devam ettirilmesi önem taşımaktadır

⁵⁴ Güney, Meltem; “Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü”, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi, S:25, 2007, ss.48-52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RUSYA'NIN GENEL SOSYO-EKONOMİK YAPISI VE TURİZM SEKTÖRÜ

3.1. RUSYA'NIN GENEL SOSYO-EKONOMİK YAPISI

Rusya, XVIII. yüzyılın başlarından itibaren siyasî, ekonomik ve askerî güç olarak uluslararası siyasette etkin bir devlet olarak görülmeye başlamıştır.

Asya ve Avrupa arasındaki coğrafyada önemli bir yer işgal eden Rusya Federasyonu, bugün de çoğu Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT, CIS) üyesi olan 15 devletten en büyük ve güçlü olanıdır. Bu ülke, geçmişte Sovyetler Birliğinin belirleyici ülkesi olması, bugün de çevresindeki ülkeler üzerinde siyasal ve ekonomik nüfuzuna sahip olmasıyla uluslararası bir aktör olarak halen dikkat çekmektedir.⁵⁵

1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla beraber, Rusya Federasyonu'nun da demokrasi ve serbest piyasa ekonomisine geçiş yönünde hızlı bir değişim süreci başlamıştır. Geçiş süreci boyunca önemli ekonomik reformlar gerçekleştirilmiştir.⁵⁶ Rusya Batılı ekonomistlerin tavsiyelerine uygun bir geçiş planı oluşturmuştur. İlk hamle, binlerce işletmenin kısa süre içinde özelleştirilmesi olmuştur. Rusya, 1991-1994 yılları arasında 80 binin üzerinde kamu işletmesini özelleştirmiştir. Buna karşın piyasa ekonomisinde gerekli hukuki alt yapılarını sağlıklı zemine oturtamayan Rusya, 1992'de Tayland'da başlayan Asya Krizinin ve bununla beraberinde petrol fiyatlarındaki hızlı düşüşün de etkisiyle finansal kriz yaşamıştır. Rusya'da 17 Ağustos 1998'de hem devalüasyona gidilmiş hem de moratoryum ilan edilmiştir.⁵⁷

Özetle, Sosyalist sistemin yıkılmasından sonra Rusya Federasyonu; serbest pazar ekonomisine geçiş döneminde diğer pek çok ülkede olduğu gibi ekonomik sıkıntılar yaşamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri sadece ekonomik sistemin değil sosyal, siyasal ve tüm hayat düzenini etkileyen unsurların topyekun bir değişim sürecine dahil olmasıdır.

⁵⁵ Oğurlu, Yücel, Saetgaraev, Alvir, “**Rusya Federasyonu İdare Hukukunda Temel Kavramlar ve Yaklaşımlar**”, İTÜ SB Dergisi, 2006, C.5, S.10, ss.147:161, s.2

⁵⁶ Goldstein, Morris, Turner, Philip, **Yükselen Ekonomilerde Bankacılık Krizleri Kökenleri ve Politika Seçenekleri**. İstanbul: Dünya Yayıncılık, 1999, s.36

⁵⁷ Tunalı, Halil, **Finansal Krizler**, İstanbul: Liberty Yayınları, 2007, s.68

1998 sonu itibariyle ülkenin milli geliri yüzde 40 gerilemiş, ülke ekonomisinin ana damarı olan petrol üretimi büyük ölçüde azalmıştır. Ancak rublenin değerindeki düşüş, 1998 sonrasında büyüme etkisini beraberinde getirmiş, daha sonra artan petrol fiyatları da Rus ekonomisinin imdadına yetişmiştir.⁵⁸ Rus Hükümeti tarafından uygulanan makro ekonomik politikalar neticesinde Rusya ekonomisi ciddi toparlanma sürecine girmiştir. Ekonomik yapıya çok sıkı bir şekilde kenetlenmiş olan organize suç örgütleri ve Mafya'nın etkinliğini azaltmak amacıyla Başkan Putin tarafından başlatılan uygulamaların olumlu sonuçları kendisini göstermekte olup, RF ekonomisi artan petrol gelirlerinin de etkisiyle düzelmeye eğilimindedir. Petrol fiyatlarının rekor üzerine rekor kırması ve Putin'in enerji politikaları ile Rusya'nın Avrasya'da enerji tekeli haline gelmesiyle bu düzelmeye artarak devam etmekte, devlet ve halk gözle görünür hızla zenginleşmektedir.⁵⁹

Tablo 10: Rusya Temel Ekonomik Yapı

Para Birimi	Ruble
Parite	1 ABD Doları=27.2 Ruble
Enflasyon	% 9.8 (Tüketici Fiyatları)
Reel GSYH Artış Oranı	% 6.6
İşsizlik Oranı	% 6.6
Cari İşlemler Dengesi	105.3 milyar \$
GSYİH	1.723 trilyon \$
Kişi Başına GSYİH	12.200 \$
Doğal Gaz Rezervleri	47.5 trilyon m ³
Dış Borç	287.4 milyar \$

Kaynak: Adanalı, Neslihan, “Rusya Federasyonu Temel Ekonomik Göstergeleri ve Türkiye Rusya Dış Ticareti”, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir, 2008, s.2

⁵⁸ Gazel, Fırat, “**Petrodolar Kısılcındaki Rusya**”, www.emo.org.tr/ekler/b5040a8a5baf3e0_ek.pdf, s.652, Erişim:07.04.2010.

⁵⁹ <http://www.rusyadayiz.biz/ulkekim.htm>, Erişim: 10.04.2010.

142,3 milyon (2007 tahmini) nüfuslu, 160 farklı etnik grubun yaşadığı Rusya Federasyonu'nda başlıca etnik gruplar; 116 milyon Rus, 5,6 milyon Tatar, 2,9 milyon Ukraynalı, 1,7 milyon Çuvaş, 1,6 milyon Başkırt, 1,4 milyon Çeçen, 1,2 milyon Belorus, 1,1 milyon Moldavyalı, 1,1 milyon Ermeni, 0,7 milyon Udmurt, 0,6 milyon Azeri, 0,4 milyon Alman. Nüfusu 250 binin üzerinde olan diğer etnik gruplar: Avarlar, Kazaklar, Yahudiler (260 bin)⁶⁰. Yaş ortalaması; erkekler: 24, kadınlar: 40, Ortalama ömür; erkekler: 59, kadınlar: 71,3'dir. ⁶¹ Kadın nüfusu 77.6 milyon, erkek nüfusu 67.6 milyon ve nüfus artış oranı % - 0.62'dir.

Tablo 11: Rusya Nüfusu¹

YIL	Toplam Nüfus, milyon kişi	Bunun İçinde		Toplam Nüfus %	
		Şehirli	Köylü	Şehirli	Köylü
1989	147,0	108,0	39,0	73	27
1993 ²⁾	148,6	108,7	39,9	73	27
1996	148,3	108,3	40,0	73	27
2001	146,3	107,1	39,2	73	27
2002					
1 Ocak için	145,6	106,7	38,9	73	27
1 Ekim için ³⁾	145,2	106,4	38,8	73	27
2003	145,0	106,3	38,7	73	27
2004	144,2	105,8	38,4	73	27
2005	143,5	104,7	38,8	73	27
2006	142,8	104,1	38,7	73	27
2007	142,2	103,8	38,4	73	27
2008	142,0	103,8	38,2	73	27
2009	141,9	103,7	38,2	73	27

Kaynak: Rakamlarla Rusya 2009, Federal Devlet İstatistik Servisi, Moskova, 2009, s. 81

¹⁾ Veriler:1989 yılı için olup 12 Ocak nüfus sayımına göredir, 1993, 1996, 2001-2009 yıllar için – söz konusu yılın 1 Ocak verileridir.

²⁾ 1993, 1996, 2001, 2002 – yılları verileri 2002 Rusya genel nüfus sayımı sonuçlarına dayanarak düzeltilmiş verilerdir.

³⁾ Genel Rusya nüfus sayımı verileridir.

⁶⁰ <http://www.rusyadayiz.biz/ulkekim.htm>, Erişim: 10.04.2010

⁶¹ <http://www.rusyaofisi.com/>, Erişim:10.04.2010

3.2. RUSYA'DA TURİZMİN GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

3.2.1. Devrim Öncesi Rus Turizmi

Devrim öncesi Rusya'nın "Rus Turing Kulübü", (Kuruluş Yılı:1885 yılı, St. Petersburg) en büyük turizm teşkilatlarından biridir. "Rus Turing Kulübü" Uluslararası Turizm Teşkilatına üye olup yurtdışı turizm şirketleri ile bağlantı kurmuş ve temsilcilik görevini üstlenmiştir. Ayrıca, bu kuruluş "Rus Turist" adını taşıyan dergi ve yıllık turizm bültenleri yayınlamışlardır. Zamanla "Rus Turing Kulübü" kuruluşu "Rus Turizm Birliği"ne dönüşmüştür. Rus Turizm Birliği bazı konularda çok başarılı olmasına rağmen güçlü bir turizm örgütü olmayı başaramamıştır. Bunun başlıca nedeni, Birlik üyelerinin çok pasif olmasıdır. Yine de Rus turizm gelişim sürecinde dikkate değer iz bırakmış olan bir kuruluştur. 1901 yılında Moskova'da Dağ Turizmini geliştirmek amacıyla "Rus Dağcılar Birliği" kurulmuştur. Bu Birliğin teşebbüsüyle birkaç Dağ Turizm Merkezleri meydana getirilmiştir.⁶²

Rus turizminin gelişimine yönelik atılan bu adımlara karşın, Sovyetler Birliği devrinde ortalama bir Rus vatandaşı tatilini SSCB sınırları içinde ya da Doğu Bloğu ülkelerinde geçirmektedir. Blok dışında tatil nadirdir. SSCB yurttaşları iklim koşulları nedeniyle genellikle Karadeniz kıyılarını (Kırım ve Soçi) tercih etmekteydiler. Diğer seçenekler ise Jurmala ve Palanga'nın Baltık kıyı şeritleriydi. Yerel sanatoryumlar ve oteller ise hiçbir zaman soğuktan kaçıp güneş tatili isteyen milyonlarca aileye yeteri kadar oda sağlayamamıştır. Sovyetler Birliği devrinde aileler sıklıkla tatil yerlerindeki odaları başkalarıyla paylaşmak zorundaydılar ve en temel ihtiyaçlarının karşılanmasında bile sorunlar yaşamışlardır. Sovyetler Birliği devrinde, bu tür seyahatleri gerçekleştirenler Doğu Bloğu ülkelerine yapılan seyahatlerde dahi sayısız problem ve tehditlerle karşılaştıkları açıklamasını yapmışlardır.⁶³ Oysaki Rusya turistleri çekmek için büyük olanaklara sahiptir.

⁶² Mulyukova, Oxana, "Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk-Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi" Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.45-46

⁶³ Başaran, Ali, "Develüasyonlar Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001Develüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi", 1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 15-16 Nisan 2004, , ss. 73-92, s.81

Bunlara, ülkenin çeşitli doğal-iklimsel özelliklere sahip alanlar, zengin kültürel ve tarihsel geçmişi ve daha yabani doğanın korunduğu yeterince benimsenmemiş bölgeler mevcuttur. Maalesef Rusya bir takım durumlara bağlı olarak bu rekreasyon potansiyelini tam olarak kullanamamış ve bu alandaki yatırımlar yetersiz kalmıştır.

Tablo 12 : Rusya'nın Federal Düzeyde Önem Taşıyan En Baştaki Turistik ve Tatil Bölgeleri

Federal düzeyde önem taşıyan bölgeler	Turizm çeşitlerine göre ihtisaslaşma	Turizmi geliştirmek için önerilen şehir ve ilçeler
1	2	3
1. Kuzey (Barents Denizi, Arhangelsk, Solovki, Arhangelskie, Murmansk eyaletleri, Kareliya Cumhuriyeti)	Eğitsel ve ekolojik seferler, avcılık, balık avı, dağlarda kayak, geziler, dini seferler	Vologda, Volga-Baltik Kanalı, Petrozavodsk, Kiji, Valaam Hibini
2. Kuzey-Doğu (St. Petersburg, Leningradskaya, Pskovsk, Novgorodsk eyaletleri)	Eğitsel, iş ve kongre turizmi, tatil seferleri, oto turizm	St. Petersburg, Viborg, Lomonosov, Pavlovsk, Pushkin, Petrodvorets, Pskov, Valday
3. Baltık Kıyıları (Kaliningrad eyaleti)	İş turizmi, seferler, tedavi tatil	Kaliningrad, Svetlogorsk
4. Moskova ve Moskova bölgesi	Eğitsel, iş, kongre ve oto turizm	Moskova, Sergiev Posad, Vereya, Kolomna, İstra, Ruza v diğerleri
5. Eski Rus şehirler çemberi (Vladimirskaya, İvanovskaya, Kostromskaya, Yaroslavskaya eyaletleri)	Eğitsel, iş turizmi, tedavi tatil, pasif tatil, oto turizm	Kostroma, Yaroslavl, Pereslavl-Zalesskiy, Rostov-Velikiy, Suzdal, Vladimir, Tver, Torjok vb.
6. Povoljye (Nijegorodsk, Volgogradsk, Ulyanovsk eyaletleri, Tataristan)	Eğitsel, iş, tedavi tatil, pasif tatil, seferler, balık avı	Nijniy Novgorod, Bolshoe Boldino, Volgograd, Kazan, Astrahan
7. Kuzey Kafkasya		
7.1. Hazar Kıyıları (Dağıstan)	Pasif tatil, eğitsel turizm	Derbent
7.2. Karadeniz ve Azak denizi Kıyıları	Pasif tatil, tedavi, eğitsel turizm	Anapa, Eysk, Soçi, Gelencik, Azov
7.3. Kafkasya Minvodi	Tedavili tatil, pasif tatil	Kislovodsk, Pyatigorsk, Minvodi
7.4. Kabartay Balkar	Dağlarda kayak	Dombay
8. Sibirya		
8.1. Dağlık Altay	Pasif tatil, tedavi tatil, dağlarda kayak, eko turizm, seferler	Teletsk gölü, Belokuriha
8.2. Dağlık Şoriya	Tedavili tatil, dağlarda kayak, eko turizm	Mejdureçensk, Taştalog

8.3. Baykal	Çok fonksiyonlu bölge	İrkutsk, Ulan-Ude, Kehta
8.4. Yakutiya	Eğitsel, iş turizmi, eko turizm	Yakutsk, Lena nehri
9. Rusya'nın Uç Doğu Bölgesi		
9.1. Primorye (Primorskiy Kray)	Çok fonksiyonlu bölge	Vladivostok, Nahodka
9.2. Sahalin, Kuriller	Tedavili tatil, eğitsel ve iş turizmi, avcılık, balık avı, eko turizm	Aniv körfezi, Kuriller
9.3. Kamçatka, Komandori	Eko turizm, avcılık, seferler	Petropalovsk Kamçatsk, Geyzer Ovası, Komandor adaları

Kaynak: (В.Ю. Воскресенский, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ, ЮНИТИ-Дана, 2006 г., Москва)- V.Y. Voskresenskiy, Mejdunarodniy Turizm, Yuniti Dana Yayınevi, Moskova, 2006, s.160-161

Nispeten Gorbaçov'a kadar ki SSCB devrinde merkezi idarenin tutum ve uygulamaları SSCB'den tüm dünyaya ve Türkiye'ye turist akımının önünde mani oluşturmuştur. SSCB vatandaşları serbestçe yurt dışına seyahat etme özgürlüğüne Gorbaçov yönetimin başındayken, kademe kademe SSCB merkezi idaresi uygulamalarının kaldırılmasıyla kavuşmuşlardır. 31 Aralık 1991'de SSCB'nin uluslararası hukukta varlığını yitirmesinden sonra Rusya Federasyonundan/BDT'den Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı hızla artmıştır. Rusya Federasyonu'nun kurulması ve yeni merkezi idarenin evvelki manileri tamamen kaldırmasıyla Rusya Federasyonundan ülkemize ve tüm dünyaya turist akımının önü tamamen açılmıştır.⁶⁴

3.2.2 Devrim Sonrası Rus Turizm Endüstrisinin Durumu

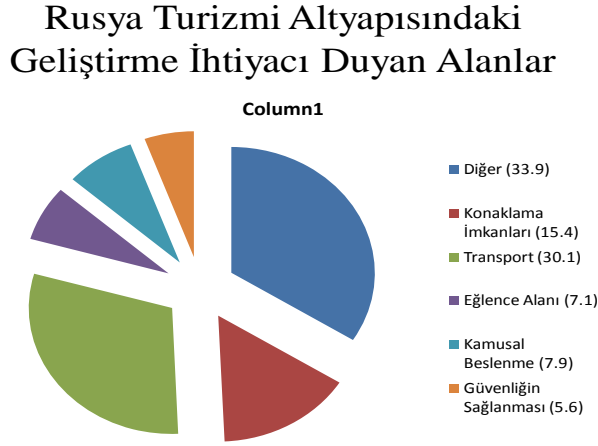
Rusya turizm pazarının oluşması, 1990 yıllarının baslarında başlamıştır. Aynı dönemde 3 farklı sürecin oluşumu söz konusu:

- Eski tur şirketlerinin yok olması (tur büroları, seyahat firmaları);
- Tur operatörleri ve tur acenteleri olarak bilinen yeni tur şirketlerinin oluşması;
- Eski turistik işletmelerinin Rus turistinin talebine göre turistik ürün üretme yoluyla değiştirilmesidir.

⁶⁴ Başaran, a.g.m., s.82

Yapılan anket çalışmalara göre Rusya'ya gelen bir yabancı turist yolculuk için (tur paketi olursa farklı) ortalama 1000 usd harcamaktadır. Böylece Rusya'nın "Net Ekonomik Refahı" yılda 3 milyar usd üstünde yükselmektedir. Yabancı turistlerden edinen bilgiye göre Rusya'nın turizm altyapısının her şeyden önce transport ve konaklama konularını geliştirme ihtiyacı vardır. İç turizmin zayıf gelişmesinin sebepleri arasında ise şunları sayabiliriz: özel mülkiyete sağlam güvencesinin olmaması, ülkedeki ekonomik dengesizlik, hizmet kalitesi ve çalışma kültürü seviyesinin düşük olması, telekomünikasyon imkanların olmaması, ekolojik problemler.

Grafik 1: Rusya Turizmi Altyapısındaki Geliştirme İhtiyacı Duyan Alanlar



Kaynak: B.Ю. Воскресенский, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ, ЮНИТИ-Дана, 2006 г., Москва

Bütün bu eksikliklere rağmen Turizm endüstrisi Rusya ekonomisinin önemli sektörü olabilir ve bunun için: 1- turizm, Rus ekonomisinin yeniden yapılanmasında öncelikli sektörler listesine dahil etmek lazım, 2- turizm geliştirmede uluslar arası tecrübeye uygun normatif-yasal temel oluşturulması gerek, 3- iç ve dış turizmi canlandıracak, hedeflere odaklı ekonomik mekanizmaların oluşturulmasını sağlamak ve turizm, bankacılık, ulaşım ve otelcilik yapılarının olumlu işbirliği için gereken şartların oluşturulması gerekmektedir.

Rusya'da turizm yönetimi 2000 yılında alınan bir kararla Ekonomik Kalkınma Bakanlığı'na bağlanmış ve bu bakanlığın bünyesinde Turizm Departmanı kurulmuş.

Özel sektörün en büyük örgütü ise Rusya Seyahat Endüstrisi Birliği'dir. Bugün seyahat endüstrisi ile tüketici arasındaki ilişkileri düzenleyen iki temel federal yasa bulunuyor. Bunlardan birisi 1996 yılında çıkarılan ve Devletin turizm alanındaki görevlerini belirleyen Rus ve yabancı seyahat ve turizm tüketicilerinin haklarını belirleyen "Turizm faaliyetlerinin ilkeleri", diğeri de yine 1996 yılında çıkarılan ve en son 2001 yılında değişiklik öngörülen "Tüketici Hakları Yasasıdır".⁶⁵ Yine, Turist haklarını güvence altına almayı amaçlayan Turizm Yasası, Rusya Federasyonu Başkanı Putin tarafından Haziran 2007'den itibaren geçerli olacak şekilde 17 Ocak 2007'de onaylanmıştır. Tur Operatörlerinin, turistlere sunduğu hizmetlerde olabilecek aksama, eksiklikleri maddi bir teminatla güvence altına almayı amaçlayan yasa çerçevesinde Tur Operatörleri 5 milyon Ruble daha Banka teminatı vermeleri zorunlu tutulmuştur.⁶⁶

Rus Turizm endüstrisinde dış turizm incelemek olduğunda ise; Komünizm döneminde dış turizmin olmayışı yeni dış turlara çok fazla talebin oluşmasına neden olduğu görülmektedir. Piyasa oluşumunun ilk aşamasında çoğunlukla dış turlar yapılmıştır. Bazı ülkeler Rus turistlerini çekmek için çeşitli girişimlerde bulunmuşlardır. Eski sosyalist cumhuriyet ülkelere vizesiz girişin uygulanması (Çin, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Bulgaristan ve diğer ülkeler), Almanya, İtalya, İspanya gibi Avrupa ülkelerinin vize işlemlerini kolaylaştırması ve giriş kısıtlamalarını azaltması Rus turistler için bazı ülkelere (Fransa, İspanya) uygun fiyatlarla ekonomik turların düzenlenmesi sayılabilir. Dış turlara talebin artması ile en çok tercih edilen turlar şunlar olmuştur: Türkiye'de, İtalya'da, Yunanistan'da ve BAE'de shop-turları, eğlence ve gençlik turları, eğitim turları, kayak turları, tedavi turları ve deniz gezileri.⁶⁷

3.2.3. Rusya Turizminin Şimdiki Durumu

Rusya'da bugün 10 bine yakın turistik konaklama tesisi var. Bunların sahip olduğu yatak sayısı 1 milyon 100 bin ve yüzde 40'ı otel ve benzeri tipteki konaklama

⁶⁵ Rusya'dan Turizm Dünyasına "Hazır Olun" Çağrısı, http://www.turizmdebusaba.com/images/02632008_38391.doc.HTML, Erişim: 11.04. 2010.

⁶⁶ Kayakıran, Refet, "Rusya Turizm Yasası Belirsizliklerle Dolu", <http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=33778>, Erişim:11.04.2010

⁶⁷ Mulyukova, a.g.e., s.49-50

tesislerine ait. Konaklama tesislerinin en pahalı olduğu bölgeler ise Moskova, St. Petersburg, Krasnodar, Sivastapol ve Kaliningrad bölgeleri. Rusya'nın en büyük havayolu taşımacı şirket Aeroflot, uluslararası havayolu yolcu taşımacılığının yüzde 68'ini gerçekleştirmektedir. Şirket 54 ülkede 108 noktaya uçuş gerçekleştiriyor. Rusya'nın en büyük iç hatlar havayolu ise Sibir'dir. Bu şirket diğeri bir iç hat taşıyıcı olan Vnukovo ile birleşerek ülkenin en büyük ikinci havayolu şirketini oluşturmaktadırlar. Her iki şirketin 2002 yılında taşıdığı yolcu sayısı 1,7 milyon. İç turizm aktivitelerinin yoğun olduğu ülkedeki otellerde 2000 yılında 17 milyona yakın Rusya Federasyonu vatandaşı konaklamıştır. Ayrıca ülkenin sağlık tesisleri ve sanatoryumlarında da 8,5 milyon kişi konaklamıştır. Son yıllarda kültürel seyahatlere ve doğa sporlarına da ilginin arttığı belirtilmektedir.

İç pazarın bu büyüklükleri Türkiye için önemli bir potansiyelin de varlığına işaret etmektedir. Yıl boyunca turizm endüstrisi ile ilgili yaklaşık 70'e yakın fuarın gerçekleştiği ülkede Turizm Departmanı bu fuarların 11 tanesine destek vermektedir. Bahar aylarında gerçekleştirilen "MITT" ve sonbaharda gerçekleştirilen "Leisure" fuarları bunların en büyükleridir.⁶⁸ Yapılan araştırmalar ülkenin en önde gelen tur operatörlerinin Pegas, Mostravel, Adriyatik Turizm, Intourist, Anex, Polar, Inna Tour, Tez Tour, Natalie Tours, Neva International, GTI, Fresh Travel, Coral / Odeon (OTI) ve Capital Tour olduğunu göstermektedir.⁶⁹

Bu önde gelen tur operatörlerden bazılarının sermaye yapısına bakacak olursak;

Kayı Group- % 100 Türk sermayeli

- GTI-Almanya,Polonya pazarları

- DTI-Hollanda pazarı

- Kayı tour – Rusya pazarı (Black Eagle eski adı). Eskiden Rusya pazarındaki kanadıydı 2009 sezonun sonunda komple faaliyeti durduruldu ve kapandı.

Tez Tour % 99 yabancı sermayeli

TUI % 100 Deutsche Bank Almanya sermayeli

⁶⁸ Shoyunchap, Olga, "Rusya Türkiye Turizm Ekonomisi İlişkileri". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.72

⁶⁹ "Turob-Mitt Moskova 2009 Turizm Fuarı Sonuç Raporu", disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/Genel/DosyaGoster.aspx, Erişim: 11.04.2010

Trek Travel % 100 Türk sermayelidir.⁷⁰

Karadeniz sınırındaki Krasnodar Bölgesi Rusya'nın iç turizm sektörünün en çok turist alan bölgesidir. 2003 yılında 3,5 milyon, 2005 yılında 10 milyon, 2006 yılında ise 12 milyon yerli turist bu bölgeyi ziyaret etmiş. Bu bölgede otel inşaatları, altyapı ve otel kalitesinin artırma çalışmaları, yoğun bir şekilde sürdürülmektedir. Bölgenin en popüler turizm kenti olan Soçi'nin 2012 Olimpiyatları için aday olması ve Rusya Hükümetinin bu amaçla milyarlarca dolar harcamaya hazır olduğunu açıklaması, iç turizmin gelişme perspektifini ciddi olarak etkileyen bir gelişmedir.⁷¹

2007 yılında Rusya Federasyonu'na en fazla turist gönderen ülkeler arasında ise ilk sıralarda Bağımsız Devlet Toplulukların ülkeleri yer almaktadır. Bunlar Ukrayna, Kazakistan, Moldova ve Azerbaycan. Batı ülkeler arasında Almanya, Finlandiya, İtalya, Fransa gibi ülkeler yer almaktadır.

⁷⁰ Avis Tour Genel Müdürü, Alvi Alkhastov, Özel Görüşme, 16 Mayıs 2010, 18:30

⁷¹ Shoyunchap, a.g.e., s.73

Tablo 13 : Rusya Federasyonu'na En Çok Turist Gönderen Ülkeler ve Turistlerin Seyahat Amaçları

Ülke Adı	İş	Turizm	Özel	Oturma	Hizmet	Görevli	Toplam
Ukrayna	235.954	49.131	5.608.557	1.534	81.062	445.567	6.421.805
Kazakistan	64.371	12.688	2.494.812	1.997	150.944	170.937	2.895.749
Özbekistan	241.451	2.424	879.776	295	20.137	40.680	1.184.763
Moldova	23.148	2.082	959.929	52	10.403	47.228	1.042.842
Azerbaycan	39.932	1.474	889.641	252	24.538	38.051	993.889
Finlandiya	486.866	153.139	242.718	778	666	91.398	975.565
Polonya	99.562	42.932	763.896	278	11.658	39.129	957.455
Çin	183.799	129.749	337.559	366	11.354	102.293	765.120
Litvanya	208.249	47.253	423.536	2.450	10.010	51.002	742.500
Almanya	161.548	345.708	54.570	440	10.960	40.666	613.892
Estonya	121.506	46.602	183.091	672	5.169	33.592	390.632
Türkiye	110.259	49.479	16.000	490	1.457	59.431	237.116
İtalya	48.397	129.950	11.837	128	536	15.799	206.647
Fransa	56.674	112.762	18.852	154	893	12.106	201.441
Genel Toplam	3.270.312	2.213.597	15.104.668	16.247	530.808	1.772.993	22.908.625

Kaynak: Rusya'dan Turizm Dünyasına "Hazır Olun" çağrısı,
http://www.turizmdebusaba.com/images/02632008_38391.doc.HTML, Erişim: 30.03.2010

Yukarıdaki rakamlar incelendiğinde, Rusya'ya turizm amaçlı seyahatlerin oldukça az olduğu dikkatleri çekmektedir. Turist sayısının az olması ve artış trendinin yakalanamamasının en önemli sebepleri arasında aşırı pahalı fiyatlar (ulaşım, konaklama, yeme-içme için Avrupa'da haftalık seyahatlerinde 1.000 Euro'nun altında olan fiyatlar Rusya Federasyonu'nda 1200-1400 Euro seviyesine

çıkacaktır) ülkeye giriş formalitelerinin uzun ve yorucu olması, servis kalitesinin düşük olması, turizme gerekli önemin verilmemesi olarak gösterilmektedir.⁷²

Rus vatandaşların yurt dışına çıkışlarına baktığımızda ise 2007 yılında 34.3 milyon Rus vatandaşı yurt dışına çıktığı görülmektedir. Yukarıdaki turistik amaçlı çıkış rakamları incelendiğinde, Rusların yoğun olarak deniz turizmini tercih ettikleri, ancak kültür, egzotik, kış turizmi alanlarında azımsanmayacak bir artış olduğu tespit edilmektedir.

Rusya Federasyonu'ndaki Rus vatandaşların yurtdışına çıkış tablosu ise Tablo 13'de yer almaktadır. 2008 – 2009 arası değiş oranları da yer almaktadır.

⁷² Rusya'dan Turizm Dünyasına “Hazır Olun” çağrısı,
http://www.turizmdebusaba.com/images/02632008_38391.doc.HTML, Erişim: 30.03.2010

Tablo 14 : 2009 ve 2008* Yılları Kıyaslamalı Rusya Vatandaşların Yurt Dışı Çıkış Tablosu

Ülkeler	Seyahat Amacı	2008	2009	2009 - 2008 arası değişim (+ - %)
İngiltere	Toplam	230.024	217.965	-5
	Turizm	87.302	96.373	10
	Görevli	43.413	29.511	-32
Almanya	Toplam	971.478	887.891	-9
	Turizm	330.274	363.344	10
	Görevli	161.209	107.260	-33
Yunanistan	Toplam	418.840	353.900	-16
	Turizm	349.152	282.271	-19
	Görevli	5.523	3.874	-30
Mısır	Toplam	1.609.917	1.811.022	12,5
	Turizm	1.426.742	1.615.398	13
	Görevli	5.554	6.155	11
İspanya	Toplam	452.733	369.816	-18
	Turizm	365.436	296.278	-19
	Görevli	13.960	8.575	-39
İtalya	Toplam	547.801	448.600	-17
	Turizm	398.067	336.111	-18
	Görevli	37.527	23.617	-37
Çin	Toplam	3.167.219	1.679.209	-47
	Turizm	2.059.326	999.202	-51,5
	Görevli	527.405	286.322	-46
Kore	Toplam	124.716	133.742	7
	Turizm	49.414	58.704	19
	Görevli	17.584	18.432	5
Letonya	Toplam	209.632	206.121	-2
	Turizm	46.333	48.671	5
	Görevli	35.264	27.941	-21
Litvanya	Toplam	744.534	658.248	-12
	Turizm	77.787	44.200	-43
	Görevli	42.870	28.654	-33
Tayland	Toplam	300.610	265.701	-12
	Turizm	258.765	233.113	-10
	Görevli	7.115	2.237	-69
Türkiye	Toplam	2 879 278	2 694 733	-10
	Turizm	2.816.588	2.663.677	-11
	Görevli	62.690	31.056	-50
Finlandya	Toplam	3.182.194	2.965.756	-7
	Turizm	666.892	556.311	-17
	Görevli	236.797	170.859	-28
Estonya	Toplam	1.494.636	1.611.695	8
	Turizm	76.760	8.206	-89
	Görevli	41.599	28.474	-32

Kaynak: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140678/> alınarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

Erişim: 06.09.2009

Türkiye Rusya’da birinci tatil destinasyonu konumundadır. Türkiye’den sonra ikinci tercih edilen pazar konumuna yükselen Mısır Türkiye’nin çok gerisinde olup, yoğun olarak kış aylarında talep edilmektedir. Dünya turizm pazarında rakip konumda olduğumuz İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelere olan talep hemen hemen durağandır.⁷³

2002 yılında yurtdışı seyahatlere çıkan Rus sayısı 21,4 milyondur. 2001 yılında 18 milyon Rus’un yurtdışı seyahat yaptığı göz önüne alınırsa, bu rakam sadece bir yıl içinde Rusya outgoing pazarının yüzde 12 oranında büyüdüğünü göstermektedir.⁷⁴ 2007 yılı itibariyle 34.3 milyon Rus vatandaşı yurtdışını ziyaret etmiştir. Yine, Rusya’da turizm hareketi son beş yılda yıllık ortalama yüzde 13 büyümeye kaydetmiştir. 2008’in ilk 9 ayına ilişkin veriler yüzde 19,5’lik büyümeye işaret etmektedir.

Pazardaki uzmanlarının çoğu her gün artan sayıda Rusyalının yurt dışında tatil yapmaya yöneldiğini teyit etme eğilimindedir. Bunun nedeni çoğunlukla Rusya’nın tatil yerlerindeki oldukça düşük kaliteli hizmete ödenen bedellerin aşırı derecede artmış olmasıdır. Rus Turizm Endüstrisi Birliği verilerine göre, yurt dışına düzenlenen tur fiyatları son zamanlarda yılda % 8-9 civarında artarken, iç turizm alanındaki hizmetler ortalama % 20-25 oranında pahalalmıştır. Üstelik Anapa’daki servisle Kemer’in herhangi bir yerindeki servis kalitesi birbirinden tamamen farklıdır.

3.2.4. Türkiye Turizminde Rus Pazarı

1990 yılında bugünkü BDT ülkelerinden Türkiye’ye sadece 223 bin ziyaretçi geliyordu. 1991 yılında Sovyetler Birliğinin çöküşü ve Rusya Federasyonu’nun kuruluşu ile bu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısında büyük oranlı artışlar meydana gelmiştir. Ziyaretçi sayısı 1992’de ilk kez 1 milyonu aşarak 1 milyon 230 bin kişiye ve 1996’da da 1 milyon 560 bine ulaşmıştır. Ancak bu yıllara kadar gelen ziyaretçilerin ağırlığı İstanbul ve Karadeniz kentlerinin ağırlıkta olduğu bölgelere

⁷³ Sabuncu, Ahmet, “Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu”, www.izto.org.tr/NR/.../04rusyafederasyonuturizmpazarraporubolum1.pdf, Erişim:11.04.2010

⁷⁴ Yücel, Cengiz, Tursab İstatistik Raporu, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03arRusDerg.pdf>, s.2 Erişim:12.04.2010

bavul turizmi, alışveriş ve ticaret motivasyonlarıyla ilgilidir.⁷⁵ Yani İlk defa 1990`larda Türkiye'yi yoğun olarak ziyaret eden Rus turistlerin amacı ülkelerine başta tekstil olmak üzere deri eşyası, ev aletleri, gıda maddesi ve inşaat malzemesi taşımak olmuştur. Bu malzemelerin RF`una gümrük vergisi ve KDV ödemeksizin sokulması nedeniyle iç pazarın canlanmasını amaçlayan seyahat hareketini ülkemizde “Bavul Ticareti” olarak da isimlendirmiş, ülkemize bu amaçla gelen turistler özellikle İstanbul'un Laleli ve Karaköy semtlerinde konaklamışlardır.

2001'li yılların başında RF'nun Dünya Ticaret Örgütüne katılmayı amaçlaması, uluslararası ticaret normlarına uyma gerekçesiyle almak zorunda olduğu gümrük önlemleri nedeniyle oldukça azalmıştır.⁷⁶ Bu yıllardan sonra giderek tatil geçirmek için gelen turistler daha ağır basmaya başlamıştır. Rus turistlerin tatil amacıyla Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin başında bugün ucuzluk, coğrafi yakınlık, hizmet kalitesi ve vize kolaylığı gelmektedir. Diğer taraftan, yapılan çeşitli çalışmalar Rus halkının gelir durumundaki artışın başta turizm olmak üzere özellikle tüketim mallarına ve hizmetlere kaydığını ortaya koymaktadır. Rus turistler, Türkiye'deki kaliteli tesislerde Avrupa'dakilerle kıyaslandığında çok daha ucuza tatil yapabilmektedirler. Diğer taraftan vize almadaki kolaylık, Rus turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden birisidir.⁷⁷

Nitekim 2003 yılından itibaren Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısında önemli oranda artış gözlemlenmiş Rusya, Türkiye'nin Almanya'dan sonra ikinci büyük turizm pazarı konumuna yükselmiştir. Bilindiği üzere, 11 Eylül saldırıları tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye turizmini de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönemde, Türkiye'nin en önemli pazarı olan Almanya'da %4,3'lük bir gerileme yaşanırken aynı dönemde Rus turizm pazarında %33,01'lik bir artış gerçekleşmiştir. 2004 yılında da Rusya turizm pazarı, %25,25'lik bir artışla, Türkiye'nin ikinci büyük pazarı konumunu korumuştur.

⁷⁵ Yücel, a.g.m., s.1

⁷⁶ www.euractiv.com.tr/turizm/.../turkiye-rusya-ukrayna-polonya-turizm-iliskisi-ve-ab-perspektifi-000072, Erişim: 07.04.2010

⁷⁷ Başaran, a.g.m., s.84

2005 yılında ise, Türkiye'yi ziyaret eden Rus sayısı, %16,17'lik artışla 1.864.603 olmuştur. 2005 yılında Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında Almanya 4.243.502 kişi ile birinci, Rusya Federasyonu 1.864.603 kişi ile ikinci ve İngiltere 1.758.072 kişi ile üçüncü sırada yer almıştır.⁷⁸ 2009 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında yine bir değişiklik olmamış, Almanya % 16,58 (4 488 350) ile birinci, Rusya Federasyonu % 9,95 (2 694 733) ile ikinci, İngiltere % 8,96 (2 426 749) ile üçüncü sırada yer almıştır. (Tablo 14)

Tablo 15 : 2007–2009(*) Yılları Ocak-Aralık Döneminde Ülkemize Gelen Yabancıların Milletlere Göre Dağılımı – İlk 10 Ülke

ÜLKELER	2009*	MİL.PAY%	2008	MİL.PAY%	2007	MİL.PAY%
ALMANYA	4 488 350	16,58	4 415 525	16,77	4 149 805	17,78
RUSYA FED.	2 694 733	9,95	2 879 278	10,93	2 465 336	10,56
İNGİLTERE	2 426 749	8,96	2 169 924	8,24	1 916 130	8,21
BULGARİSTAN	1 406 604	5,19	1 255 343	4,77	1 239 667	5,31
İRAN	1 383 261	5,11	1 134 965	4,31	1 058 206	4,53
HOLLANDA	1 127 150	4,16	1 141 580	4,33	1 053 675	4,51
GÜRCİSTAN	995 381	3,68	830 184	3,15	630 979	2,70
FRANSA	932 809	3,45	885 006	3,36	768 167	3,29
A.B.D.	667 159	2,46	679 445	2,58	642 911	2,75
İTALYA	634 886	2,34	600 261	2,28	514 803	2,21
DİĞER	10 320 032	38,11	10 345 166	39,28	8 901 232	38,14
GENEL TOPLAM	27 077 114	100,00	26 336 677	100,00	23 340 911	100,00

Kaynak: www.turizm.gov.tr. Erişim: 15.12.2009

Rusya-Türkiye arasındaki turizm ilişkisindeki bağ, Türkiye'nin turizm sektöründe önde gelen destinasyonlardan biri olmasını sağlayan unsurların yanı sıra, uluslararası ekonomik ve siyasi gelişmelerle de yakından ilintilidir. Rusya- Türkiye arasındaki turizm ilişkisinin en temel göstergelerinden birini Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı oluşturmaktadır. Rusya'dan turistik amaçlı çıkışların 2007 ve 2008 (ilk 9 aylık) yılı karşılaştırmalarını ve artış yüzdelerini aşağıdaki tablo 15'de görmek mümkündür.

⁷⁸ Akpolat, a.g.e., s.168

Tablo 16: Rusya'dan Turizm Amaçlı Gidilen Ülkeler

Ülke	2008	2007	%
Türkiye	1.983.4	1.689.2	17.42%
Çin	1.530.3	1.155.7	32.40%
Mısır	956.7	789.4	21.20%
Finlandiya	530.4	499.3	6.20%
İtalya	325.8	264.9	23%
İspanya	314.8	275	14.25%
Yunanistan	314.2	215.2	46%
Almanya	247.1	170.8	44.70%

Kaynak: turizm.gov.tr Erişim: 06.08.2009

Yurtdışı seyahatlerin 2008'in 9 aylık döneminde 28 milyonun üzerine çıktığı, yüksek sezonda ve eylül ayı sonuna kadar turistik amaçlı çıkışların da yüzde 24 büyüyerek 8,9 milyona ulaştığı bir ortamda Türkiye, Rus turistler içinde en çok tercih edilen destinasyon olmuştur.

Rusya'dan Türkiye'ye yönelik tur paketleri; 7 günlük, 10 günlük, 15 günlük ve 3 haftalık olarak pazarlanmaktadır. Bu tur paketlerinden daha çok 10 veya 15 günlük olanları tercih edilmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan Rus turistler ise, 2 ile 3 aylık dönemlerde Türkiye'de tatil yapmaktadır. Rusya'dan Türkiye'ye gelen bir turistin ortalama kalış süresi 10.1 gündür. Rus turistler, Türkiye'ye seyahatlerinde genellikle hava ulaşımını tercih etmektedir ve transferler ağırlıklı olarak tur paketi kapsamında yer alan charter uçakları ile yapılmaktadır. Üst gelir grubu, hedef kitleler, daha kaliteli hizmet veren hava yolu şirketlerini tercih etmektedir.⁷⁹

Rusya'dan Türkiye'ye Rus ve Türk sermayeli yaklaşık 150' nin üzerinde tur operatörü turist taşımaktadır. Bu tur operatörlerin hazırladıkları tur paketlerini sunan ve pazarlayan, bu tur operatörlerince Türkiye destinasyonlarına kaldırılan charter uçaklarının koltuklarını paylaşan kısacası tüketiciye Türkiye destinasyonlarını sunan yaklaşık 7.000'nin üzerinde seyahat acentesi bulunmaktadır.

⁷⁹Akpolat, a.g.e., s.170

Yaklaşık dördte biri Türk sermayeli tur operatörlerinin oluşturduğu pazara Almanya pazarında faaliyet gösteren tur operatörlerinden GTI (Kayı Tour), ITS TUI ve Vasco katılmıştır. Rusya Federasyonu (RF) ve BDT ülkelerinde faaliyet gösteren önemli tur operatörlerimizden bazıları şunlardır. Tez Tour, Mostravel, Pegas Touristic, Coral/Odeon Travel, Bentour Int., DETOUR , Anex/Ekfun Tour, Trek Travel, Deep Tour, Riviera, Neva, Acun Tour, Lanta, Natalia, Spectrum, Sunrise Tour, Biz Travel, National Tours, Entire Travel, Diva Travel, Az Tour, Intaer Tour, Polar Travel, Kayı Tour, ITC Travel, Alo Tourism, Top Tour, Sakup Travel, Sunny Travel, Alatan Tour, Smok Travel, Altair, IZı Tour, Iskra Tour, Troyka Tourism, Pac Tour, Regulus Tour, Kalinka Inter, Kit Tour, Tiko Tour, Munay Tour, Turlux, Sadko Aktur, Center Tourism, Sidre Tourism, Kuda- Ru (Alliance), Astra Travel, Kompas Tourism, Cornelis, Marka Travel Egency, May Travel, Nika Agency, Noks Film Agency, Pegas Travel, Rönesans Travel, Yunaya Tour, Maxi Tour ve Adora Tour vb. Pazarın % 40 ını ellerinde bulunduran 4 firma Tez Tour (Rus Sermayeli), Pegas Touristik (Türk Sermayeli) , Coral-Odeon (Türk sermayeli) ve 2004 yılı içerisinde Almanya sermayeli TUI ile birleşen ve Rus, Türk ve Alman sermayesini aynı oranda barındıran Mos Traveldir . Söz konusu firmaların Pazar payları % 9-12 arasında değişmektedir. Söz konusu firmalar Türkiye'ye yaklaşık 150.000 ile 300.000 arasında turist taşımaktadır. Bu dört firmayı yaklaşık 130.000 turist taşıyan Anex/Ekfun Tour ve 105.000 turist taşıyan GTI takip etmektedir.⁸⁰

RF ve BDT ülkelerinde destinasyon tercihlerinin oluşmasında bu ülkelerde toplumdaki dominant unsur olan kadınlar etkin rol oynamaktadırlar. Ülkemize yönelik turizm hareketinde de bu özellik belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır.

RF'dan Türkiye'yi ziyaret eden Rusların çoğu (yaklaşık % 35 i) ailesi ile birlikte seyahat eden gruplar veya çocukları ile birlikte seyahat eden 25-55 yaş grubu arası hanımlardır. Moskova ve RF'nun diğer kentlerinden Türkiye'ye seyahat eden tüketici profilinde farklılıklar gözlenmektedir. Bölgelerden gelen tüketiciler orta yaş grubu ve çocuklu ailelerden oluşurken Moskovalı tüketicilerin daha genç ve göreceli olarak üst düzey gelir grubundan olduğu dikkat çekmektedir

⁸⁰ Sabuncu, a.g.m., s.2

Geçmiş yıllarda Rus vatandaşları daha çok (%40) iki ve üç yıldızlı otelleri tercih ederken, son yıllarda 4 ve 5 yıldızlı otelleri, tatil köyleri ve “lux” apart otelleri tercih etmekte. Bunun yanı sıra gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler de daha konforlu havayollarını tercih etmekte, lüks restoranlarda ve eğlence yerlerinde vakit geçirmekte ve marka satan mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Çocuklu aileler daha çok bünyelerinde aquapark, disko bulunduran ve akşamları animasyon programı düzenlenen konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Genç yaş grubunun ağırlıklı seyahat ettiği pazarda eğlence imkanlarının artırılması konusunda talepler bulunmaktadır.⁸¹

RF’lu turistler seyahatleri sırasında konakladıkları tesislere yakın olan alışveriş merkezlerinden yararlanmayı, rafting, jeep-safari, deniz paraşütü, jet-ski, paraglayding, yat gezileri gibi excursionlara ve animatif-sportif faaliyetlere katılmayı tercih etmektedirler. Rus turizm pazarına yönelik önemli noktalar şöyledir;

- “Son dakika satışı” karakteri taşıyan pazarda karar alma süreci kısadır.
- Pazar “Son Dakika Satışı” karakteri taşımakta olup pazarın % 10-% 15 i en fazla 3 hafta önceden rezervasyon yaptırma eğilimindedir.
- Kitle turizminin hakim olduğu pazarda Mayıs- Eylül ayları Türkiye’ye yönelik akışın yoğunlaştığı dönem olup Ekim-Şubat ayları arasında Kış turizmi ve İstanbul’a yönelik alışveriş ve kültür turlarının yapıldığı dönemdir. Ancak pazarın % 80-85 i kitle turizmine yöneliktir.
- Türkiye seyahatlerinde yüksek oranda havayolu tercih edilmektedir. Transferler ağırlıklı olarak tur paketi kapsamında yer alan charter uçakları ile yapılmaktadır. Üst gelir grubu hedef kitleler, daha kaliteli hizmet veren hava yolu şirketleri ile uçmak eğilimindedirler. Bu nedenle de bu tür hedef kitlelerin zaman zaman THY tarifeli uçuşlarını tercih ettikleri gözlemlenmektedir.
- “Her şey dahil” sistemini ve açık büfe (swiss-table) türü ağırlamayı tercih eden hedef kitlelerimizin deniz ürünleri tüketimine yönelik alışkanlıkları nedeniyle, zaman zaman bu ürünlerin az miktarda sunulmasından dolayı şikayetçi olduklarına tanık olunmaktadır. Yemeklerde zengin sebze ve meyve çeşitlerinin sunumu memnuniyetle karşılanmaktadır.

⁸¹ Köse, Filiz, “Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu”, 2006, Ocak. s.11

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, hedef kitle kararını Türkiye yönünden etkileyen faktörler;

- Vize kolaylıkları (Vize sınırda bandrol karşılığı 2 aylık 20 ABD Doları olarak verilmektedir)
- Coğrafi yakınlık
- Tesislerin yeni nitelikli ve hizmet kalitesinin oldukça yüksek olması.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2006 yılı Rusya turizm pazarı için ayırdığı tahmini reklam bütçesi 5.650.000 dolar şeklinde belirtilmektedir. Rusya pazarına yönelik 2009 yılı reklam harcaması için Turizm Bakanlığı'nın ayırdığı miktar 10 milyon dolar'ın üstünde olmuştur. 2010 yılı içinde Turizm Bakanlığının açıkladığı tahmini rakam aynıdır. Turizm Bakanlığı'nın açıklamalarına göre, bu rakamların 4-5 katı kadar bir harcamayı da turizm sektörü çeşitli bileşenleriyle kendisi yapmaktadır. Kamu ve özel sektör olarak yıl içinde Rusya da 50 milyon dolar civarında bir tanıtım kampanyası yapması beklenmektedir.

Rusya turizm pazarına yönelik olarak önem arz eden bir diğer tanıtım çalışması da her geçen yıl önemini arttıran uluslararası turizm fuarı olan MITT Moskova Fuarıdır. Bu fuarda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dışında birçok Türk seyahat acentesi, tur operatörü ve otel kendi özel stantlarını oluşturarak katılım göstermektedir.

Antalya'da yüzyüze yapılan görüşme sonucunda aşağıdaki bilgiler edinilmiştir⁸². Türkiye'nin dış pazarlarda takip ettiği tanıtım yolları ve uyguladığı reklam politikası ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Genel olarak tanıtım ve reklam faaliyetlerinde reklam programları Türkiye ofislerinde hazırlanmakta olup son kararlar gene burada verilmektedir. Fakat teknik konularla ve kullanılacak araçlarla ilgili karşı tarafla ortak görüşe varılmaktadır. Reklam için kullanılan araçlar arasında genelde basın, özel turizm dergileri, televizyon kanallarında reklamlar, internet, düzenlenen turizm fuarları gibi araçlar kullanılmaktadır.

⁸² Avis Tour Genel Müdürü, Alvi Alkhasov, Özel Görüşme, 16 Mayıs, 2010, 18:30

Ama daha çok, firmalar çalıştıkları ya da çalışmak istedikleri ülkelere ve bu ülkelerdeki potansiyel müşteri kapasitesine sahip şehirleri gezerek tanıtım faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu tanıtım faaliyetler yerel acentelerle işbirliği ile yapıldığı gibi kendi başlarına da yapılmaktadır. Prezentasyon diye bilinen bu tanıtım faaliyetler genelde yaz sezonu bittikten sonra başlayarak kış boyunca sürer fakat firmadan firmaya tarihlerde değişiklik gösterebilmektedir.

Bunun yanında tanıtım çalışması içinde karşı taraftan gruplar getirilerek herhangi bir ücret alınmadan çeşitli geziler ve turlar düzenlenmektedir. Bu gruplar acente temsilcileri ya da sıradan gençlerden oluşan gruplar olabilmektedir. Bu yöntem en çok etkili tanıtım yöntemlerden biri olup acente temsilcilerinin gelişleri genelde mart sonu ile mayıs sonu arasında gerçekleşmektedir. Düzenli uçak seferleri olan bölgelerden gelenler daha erken gelme imkanına sahipken bazı bölgelerden gelenler ancak charter seferlerinin başlamasıyla gelebilmektedirler.

Türk turizmi açısından önem taşıyan fuarlar arasında yukarıda bahsettiğimiz Moskova'da düzenlenen 'MİTT' (Moscow International Travel and Tourism) dışında Ukrayna'daki 'UİTT' (Ukraine International Travel & Tourism Exhibition) fuarı, Almanya'daki 'ITB' Uluslar arası Turizm Fuarı, Hollanda'daki 'UTLF' (Utrecht Tourism and Leisure Fair) gibi fuarlar sayılabilir.

Ayrıca devlet tanıtım çalışmalar için turizm firmalarına bir takım destek paketleri sağlamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

RUSYA İLE TÜRKİYE ARASIDAKİ TURİZM İLİŞKİSİNE DAİR ALAN

ÇALIŞMASI

4.1. ÇALIŞMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Çalışmamızın bu bölümünde; anket çalışmasını oluşturan ilgili kısımların amaç, kapsam ve yöntem başlıklarıyla incelenmesi ele alınacaktır. 2009 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır.

4.1.1.Çalışmanın Amacı

25 milyar dolarlık seyahat harcaması potansiyeli ile önemli pazar konumundaki Rusya, Türkiye turizmi içinde kayda değer bir yere sahiptir. 2001 yılından itibaren artan bir ivmeyle hız kazanan Rusya Turizm pazarı, Türkiye için Almanya'dan sonra en önemli hedef pazar haline gelmiştir. 2004 ve 2005 yıllarında yaklaşık %30'luk bir artış ile yükselişe geçen Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye gelen turist sayısı, yapılan etkin tanıtımlar ve pazarlamayla bu sene içerisinde de artış eğilimi göstermektedir. Rusya'dan Türkiye'ye 2009 yılında yaklaşık 2 milyon 700 turist gelmiştir. Tur operatörleri, küresel kriz nedeniyle 2009'da daralma yaşanan Rusya pazarında, 2010 için yüzde 15'lik büyüme hedeflemektedirler. 2009 yılında Rusya'da yüzde % 11'lik bir daralma yaşanmış, "Bu daralma Antalya'ya % 4-5 olarak yansımıştır. Ancak Rusya için 2010 beklentileri oldukça olumludur. Ruble'nin de dolar karşısında giderek güçlenmesi, bu beklentileri güçlendirmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmamızın amacını, Türkiye turizm pazarında önemli yere sahip olan Antalya'yı ziyaret eden Rus turistlerin sosyo-demografik özellikleri, konaklama tercihleri, Türkiye'yi tercih etme nedenleri ve Türkiye'de tatil süresince rastlaştıkları eksiklikleri ve beklentilerini araştırmaktır.

4.1.2. Çalışmanın Kapsamı

2009 Nisan ayında 80.610, 2009 Mayıs ayında 340.373, 2009 Haziran ayında 481.300, 2009 Temmuz ayında 472.395, 2009 Ağustos ayında 508.021 ve 2009 Eylül ayında 442.907 Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye giriş olmuştur. 2009 yaz sezonunda (Nisan-Eylül) toplam 2.325.606 Rus turist Türkiye'ye gelmiştir.

Çalışma 2009 yaz sezonunda (Nisan-Eylül) Antalya ilini ziyaret eden, Antalya, Kemer, Belek, Side, Alanya bölgelerinde konaklayan Rus turistleri kapsamaktadır. Anket çalışmamız Prens Group / Lagina Travel Turizm Acentasının 2009 yaz sezonunda Antalya'ya getirdikleri Rus turistlere yolculukları ve konaklamaları sırasında yapılmıştır. Prens Group / Lagina Travel 2009 yaz sezonunda 17.000 Rus turisti Türkiye'ye getirmiştir. Anket çalışma ismi geçen ilçelerde konaklayan 150 Rus turist üzerinde yapılmıştır.

Çalışmamız 2009 yaz dönemi Antalya, Kemer, Belek, Side, Alanya bölgelerinde konaklayan 150 Rus turist ile sınırlıdır.

4.1.3. Çalışmanın Yöntemi ve Uygulanması

Çalışmamızda öncelikli olarak anketlerin uygulanacağı bölgeler belirlenmiştir. Daha sonra Prens Group / Lagina Travel yetkili kişiler ile iletişim kurularak denek grubumuzu oluşturan turistlere yönelik seyahat-transfer bilgileri alınmıştır. Çalışmanın Rus turistlere uygulanacak olması nedeniyle Türkçe ve Rusça olmak üzere iki ayrı anket formu düzenlenmiştir. Anketler deneklerden tur transferleri veya konaklama sürelerinde anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Anket soruları 20 – 25 dakikada yanıtlanabilecek çoktan seçmeli ve tablo biçiminde düzenlenmiştir. Ankete son şekil, önce yapılan bir deneme çalışması sonucunda tespit edilen eksik veya düzenlenecek soru ve şıkların düzenlenmesinden sonra verilmiştir. Ayrıca cevaplayan kişilerin şıklara ilave yapabilecekleri diğer (açık uçlu) seçeneğine ve karşılaştırmalı değerlendirmeye de yer verilmiştir.

Alan araştırması kapsamında yapılan anketin sonuçları, bilgisayar ortamında ve istatistiksel paket programı “SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 1.0 versiyon ile değerlendirilmiştir

Bu çalışmada; Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin profili (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, sosyal statüsü), gezi karakteristiklerinin türleri saptanarak, Rus turistlerin memnun kalıp kalmadıkları ve ilerdeki zamanda turizm amacıyla Türkiye’ye gelip gelmeyeceklerine dair tespitlere varılmaya çalışılmıştır.

Grafik 2: Güvenilirlik Testi

Analiz Türü	Güvenilirlik katsayısı	n
Cronbach-alfa	0,700	150

Test sonuçları değerlendirilirken dağılım türünü bilmek önemlidir. Bu amaçla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Testin sonucunda algı ölçeğinin normal dağılım göstermiş olduğu belirlenmiştir.

4.1.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmamızın bu bölümünde analiz sonuçları ve yorumları yer almaktadır. Öncelikle her bir sorunun frekans ve yüzde dağılımları incelemek, daha sonra ise tüm verilerin genel değerlendirmesi yapılacaktır.

4.1.4.1. Türkiye’ye Gelen Rus Turistlerin Yaş Ortalaması

Anket çalışmasına katılan deneklerin 4’ü (% 2.7) 20 yaşından küçük, 42’si (% 28.0) 20 ile 29 yaş aralığında, 52’si (%34.7) 30 ile 39 yaş aralığında, 28’i (%18.7) 40 ile 49 yaş aralığında ve 24’ü (%16.0) 50 ve 50 yaşın üzerinde yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir. Bu veriler ışığında Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin büyük çoğunluğunu (98 % 65.4) genç nüfusun (40 yaş altı) oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 3: Yaş Ortalaması

Değişken	n	%	Real	Kümülatif
20'den küçük	4	2,7	2,7	2,7
20-29 yaş arası	42	28,0	28,0	30,7
30-39 yaş arası	52	34,7	34,7	65,3
40-49 yaş arası	28	18,7	18,7	84,0
50 ve üzeri yaşlar	24	16,0	16,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

4.1.4.2. Medeni Durumu

Anket çalışmamıza katılan deneklerin büyük çoğunluğunu evli bireyler oluştururken 90'ı (%60.0) daha az kısmı 59'u (%39.3) bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir. Anket çalışmamızın bu sorusunda 1 (%0.7) kayıp değer (yanıtlanmamış) yer almıştır.

Grafik 4: Medeni Hali

Değişken	n	%	Real %	Kümülatif %
Bekâr	59	39,3	39,6	39,6
Evli	90	60,0	60,4	100,0
Total	149	99,3	100,0	
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.3. Eğitimini Aldıkları Meslekleri

Anketimizde bu sorusu açık uçlu olarak deneklere yöneltilmiş, verilen yanıtlar gruplandırılmıştır. Anketimize katılan deneklerin 10'u (%6.7) sağlık, 12'si (%8.0) hukuk, 12'si (%8.0) öğretmenlik, 31'i (%20.7) muhasebe-finans, 11'i (%7.3) yönetici- işletmecilik, 7'si (% 4.7) teknik alanda eğitim almışken, 4'ü (2.7) şu anda hala eğitim almakta (öğrenci)'dir. Anketimize katılanların 26'sı (%17.3) diğer meslek alanlarında eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. "Diğer" yanıtını veren

deneklerimizin mesleki eğitimlerini şoför, lojistik, tercüman, satış elemanı, devlet memuru, kesici, kurtarma elemanı şeklinde yanıtlamışlardır. Eğitimini aldıkları mesleklerine yönelik sorular soruda 9 (%6.0) kayıp değer (yanıtsız) olmuştur

Grafik 5: Eğitimini Aldıkları Meslekleri

Değişken	n	%	Real %	Kümülatif %
Sağlık Çalışanı	10	6,7	7,1	7,1
Hukukçu	12	8,0	8,5	15,6
Öğretmen	12	8,0	8,5	24,1
Muhasebe Finans	31	20,7	22,0	46,1
Yönetici İşletmeci	11	7,3	7,8	53,9
Teknik Personel	7	4,7	5,0	58,9
Öğrenci	4	2,7	2,8	61,7
Mühendis,	28	18,7	19,9	81,6
Diğer	26	17,3	18,4	100,0
Total	141	94,0	100,0	
Kayıp Değer	9	6,0		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.4. Şuan ki Meslekleri

Anket çalışmamıza katılan deneklerin 30'u (% 20.0) devlet memuru, 27'si (18.0) özel sektörde çalışmakta, 22'si (14.7) idareci personel, 18'i (%12) orta düzey yönetici, 10'u (6.7) emekli, %6'sı (% 4) öğrenci, 4'ü (%2.7) ev hanımı, 3'ü (%2) işsizdirler. Kapalı uçlu hazırlanan bu sorumuzun "Diğer" şıkkı ile açık uçlu yanıt seçeneği yer almıştır. Deneklerin 28'i (18.7) "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. 8 kişi diğer seçeneğinin açıklamasını yapmıştır. Bu açıklamalar; 1 ameliyat asistanı, 1 sürücü, 2 mühendis, 3 muhasebeci, 1 satıcı şeklinde olmuştur.

Grafik 6: Şuan ki Meslekleri

Değişken	n	%	Reel	Kümülatif
Devlet memuru	30	20,0	20,3	20,3
Özel sektör	27	18,0	18,2	38,5
Yönetici	22	14,7	14,9	68,9
Orta düzey yönetici	18	12,0	12,2	81,1
Emekli	10	6,7	6,8	54,1
Öğrenci	6	4,0	4,1	42,6
ev hanımı	4	2,7	2,7	47,3
İşsiz	3	2,0	2,0	44,6
Diğer	28	18,7	18,9	100,0
Toplam	148	98,7	100,0	
Kayıp Değer	2	1,3		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.5. Aylık Gelir Ortalaması

Anket çalışmamıza katılan deneklerin, 40'ı (% 26.7) 250 \$'ın altında, 30'u (% 20) 250 \$ ile 499 \$ arasında 25'i (16.7) 500 \$ ile 749\$ arasında, 44'ü (%29.3) 750 \$ ile 999 \$ arasında aylık ortalama gelir grubundadır. Aylık gelir ortalamasına yönelik sorulan soruda 11 (%7.3) kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 7: Aylık Gelir Ortalaması

Değişken	n	%	Reel	Kümülatif
250\$ dan az	40	26,7	28,8	28,8
250-499\$ arası	30	20,0	21,6	50,4
500-749\$ arası	25	16,7	18,0	68,3
750-999\$ arası	44	29,3	31,7	100,0
Toplam	139	92,7	100,0	
Kayıp Değer	11	7,3		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.6. Türkiye'ye Gelen Rus Turistlerin Ülkeleri

Anketimize katılan deneklerin 137'si (% 91,3) Rusya'dan, 5'i /(%3,3) Ukrayna'dan, 3'ü (%2,0) Kafkasya'dan Türkiye'ye tatile gelmişlerdir. Anketimize katılan Rus turistlerin 3'ü (%'2) açık uçlu soru olan "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. Hangi ülke'den Türkiye'ye geldiklerine yönelik sorulan soruda 2 (%1,3) kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 8: Türkiye'ye Gelen Rus Turistlerin Ülkeleri

Değişken	n	%	Reel	Kümülatif
Rusya	137	91,3	92,6	92,6
Ukrayna	5	3,3	3,4	95,9
Kafkasya	3	2,0	2,0	98,0
Diğer	3	2,0	2,0	100,0
Toplam	148	98,7	100,0	
Kayıp Değer	2	1,3		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.7. Konaklanılan Otel Sınıfı

Anket çalışmamıza katılan deneklerin 98'i (% 65,3) 5 yıldızlı otelde, 38'i (%25,3) dört yıldızlı otelde, 13'ü (%8,7) 3 yıldızlı otelde konakladıklarını belirtmişlerdir. Hangi sınıf otelde kaldıklarına ilişkin sorulan soruda 1 (%0,7) kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 9: Konaklanılan Otel Sınıfı

Değişken	n	%	Reel	Kümülatif
5 * Otel	98	65,3	65,8	65,8
4 * Otel	38	25,3	25,5	91,3
3 * Otel	13	8,7	8,7	100,0
Toplam	149	99,3	100,0	
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.8. Konaklanılan Otelin Sistemi

Anketimize katılan deneklerin 131'i (%87,3) her şey dahil sistemli, 7'si (%4,7) tam pansiyon sistemli otellerde konakladıklarını belirtmişlerdir. Hangi sistemli otelde kaldıklarına ilişkin yöneltilen soruya deneklerden 11'i (7,3) açık uçlu seçenek olan "diğer" seçeneği ile yanıt vermişlerdir. "Diğer" seçeneğini işaretleyen denekler herhangi bir açıklama yapmamışlardır. Hangi sistemli otelde konakladıklarına ilişkin yöneltilen soruda 1 kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 10: Konaklanılan Otelin Sistemi

Değişken	n	%	Reel	Kümülatif
Tam pansiyon	7	4,7	4,7	4,7
Her şey dahil	131	87,3	87,9	92,6
Diğer	11	7,3	7,4	100,0
Toplam	149	99,3	100,0	
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.9. Tatilin Süresi

Anketimize katılan deneklerin 16'sı (%10,7) bir haftadan az, 70'i (%46,7) 1 hafta, 52'si (%34,7) 2 hafta süre ile tatile geldiklerini belirtmişlerdir. Deneklerin 11'i (%7,3) açık uçlu olan "diğer" seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen deneklerin 6'sı 10 gün, 2'i 9 gün, 2'si 12 gün süre ile tatile geldiklerini belirtmişlerdir. Tatil süresine ilişkin yöneltilen soruda 1 kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 11 : Tatilin Süresi

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
1 Haftadan az	16	10,7	10,7	10,7
1 Hafta	70	46,7	47,0	57,7
2 Hafta	52	34,7	34,9	92,6
Diğer	11	7,3	7,4	100,0
Toplam	149	99,3	100,0	
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.10. Tatile Kiminle Geliyorlar?

Anket çalışmamıza katılan deneklerin 8'i (%5,3) tatile yalnız, 88'i (58,7) ailesiyle, 34'ü (%22,7) arkadaşlarıyla geldiklerini belirtmişlerdir. Tatile kiminle geldiklerine ilişkin yöneltilen soruya 19'u (%12,7) açık uçlu olan “diğer” seçeneği ile yanıt vermiştir. “Diğer” seçeneğini işaretleyen denekler bir açıklama yapmamışlardır. Tatile kiminle geldiklerine ilişkin yöneltilen soruda 1 kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 12: Tatile Kiminle Geliyorlar?

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Yalnız	8	5,3	5,4	5,4
Ailemle	88	58,7	59,1	64,4
Arkadaşlarımla	34	22,7	22,8	87,2
Diğer	19	12,7	12,8	100,0
Toplam	149	99,3	100,0	
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.11. Çekicilik Açısından Türkiye'nin Üstün Özellikleri

Anket çalışmamıza katılan deneklere “Çekicilik açısından Türkiye lehine 2-3 üstün özelliğini yazınız” şeklinde açık uçlu soru yöneltilmiştir. Yöneltilen bu soruya karşılık en çok belirtilen üstün özellikler; fiyat, hizmet kalitesi, deniz-kum-güneş, ulaşım kolaylığı, vizenin olmaması, dil sorununun olmaması ve diğer olarak kategorize edilmiştir. Böylelikle Türkiye'nin “fiyat” olarak çekici üstünlüğünün olduğunu belirten turist sayısı 36 (%24,0)'dır. 33 turist (%22) “hizmet kalitesi”ni çekici üstünlük olarak belirtmiştir. 69'u (% 46) “deniz-kum-güneş”i çekici üstünlük olarak belirtmiştir. 28'i (%18,7) çekici üstünlük olarak “ulaşım kolaylığı”nı belirtmişlerdir. 7'si (%4,7) çekici üstünlük olarak vizenin olmamasını belirtmişlerdir. 19'u (%12,7) Türkiye'de “güleryüzlülük ve misafirperverliğin” çekici üstünlüğü olduğunu belirtmiştir. 9'u (%6) Türkiye'de dil sorunu yaşamamalarının çekici üstünlük olduğunu belirtmiştir. Bu soruda 16 (% 10,7) kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Çalışmamızın önemli verisini oluşturan bu soruyu genel olarak değerlendirdiğimizde, Türkiye'ye gelen Rus turistlerin çoğunluğu (%46) “deniz-kum-güneş” Türkiye'nin üstün yönü olarak görmekte-dirler. Yine en fazla belirtilen kriterlerden ikinci sırada (%24) “fiyat” yer almıştır. Türkiye'yi çekici klan üstün özelliklerini sırayla; hizmet kalitesi (%22), ulaşım kolaylığı (%18,7), güleryüzlülük-misafirperverlik (%12,7), dil sorunu yaşamamaları (%6) olmuştur. Bu soruya verilen açık uçlu yanıtlardan “deniz-kum-güneş”in değişmeyerek yine Rus turistler tarafından en fazla Türkiye'yi çekici bulma nedeni çıkmıştır.

Grafik 13: Fiyat

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	36	24,0	26,9	26,9
Fikri Yok	98	65,3	73,1	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 14: Hizmet Kalitesi

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	33	22,0	24,6	24,6
Fikri Yok	101	67,3	75,4	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 15: Deniz- Kum-Güneş

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	69	46,0	51,5	51,5
Fikri Yok	65	43,3	48,5	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 16: Ulaşım Kolaylığı

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	28	18,7	20,9	20,9
Fikri Yok	106	70,7	79,1	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 17: Vizenin Olmaması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	7	4,7	5,2	5,2
Fikri Yok	127	84,7	94,8	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 18: Güteryüzlülük, Misafirperverlik

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	19	12,7	14,2	14,2
Fikri Yok	115	76,7	85,8	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 19: Dil Sorununun Olmaması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	9	6,0	6,7	6,7
Fikri Yok	125	83,3	93,3	100,0
Toplam	134	89,3	100,0	
Kayıp Değer	16	10,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.12. Türkiye Rus Turistler İçin Ne İfade Ediyor?

Anket çalışmamıza katılan deneklere “Türkiye Denince Aklınıza Ne Geliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya denekler bir ve birden fazla yanıt verebilmişlerdir. Buna karşılık Rus turistlerin, büyük çoğunluğu (72’si %48,0) “deniz kum güneş” yanıtını vermiştir. Rus turistlerin “Türkiye denince aklınıza ne geliyor?” sorusuna verdikleri yanıtlardan 2.sırada (48’i %32) “tatil” 3.sırada ise (13’ü %8,7) “misafirperverlik” yer almıştır. Bu soruya verilen diğer yanıtlar sırayla “olumsuz” (3’ü %2), “diğer” (14’ü %9,3) şeklinde olmuştur.

Grafik 20: Türkiye Denince Aklınıza Ne Geliyor?

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Deniz kum güneş	72	48,0	48,0	48,0
Tatil	48	32,0	32,0	80,0
Misafirperverlik	13	8,7	8,7	88,7
Olumsuz	3	2,0	2,0	90,7
Diğer	14	9,3	9,3	100,0
Toplam	150	100	150	
Kayıp Değer	-	-	-	-
Toplam	150	100	150	

4.1.4.13. Rus Turistlerin Türkiye’yi Seçme Kararlarını Etkileyen Unsurlar

Anket çalışmamıza katılan deneklere “Türkiye’yi seçim kararınızda size etkileyen ne oldu?” diye soru yöneltilmiş ve bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Rus turistlerin Türkiye’yi seçmelerinde kararlarını etkileyen en önemli unsur (87’si % 58) “arkadaş /yakın tavsiyesi” olmuştur. Bu unsurlardan 2.sırada (55’i %36,7) “önceki deneyimim” yer alırken, 3. unsur olarak (26’sı %17,3) “internet” etken olmuştur. Rus turistlerin Türkiye’yi seçme kararlarını sırayla “seyahat acentesi” (23’ü %15,3), “tv/radyo reklamları” (5’i %3,3), “gazete/dergiler” (5’i %3,3), “broşür/kataloglar” (1’i %0,7) ve “diğer” (11’i %7,3) unsurlar etkin olmuştur. Anket çalışmamızın bu sorusunda 1 kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 21: Arkadaş/Yakın Tavsiyesi

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	87	58,0	58,4	58,4
İşaretlememiş	62	41,3	41,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 22: Önceki Deneyimim

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	55	36,7	36,7	36,7
İşaretlememiş	95	63,3	63,3	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 23: İnternet

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	26	17,3	17,4	17,4
İşaretlememiş	123	82,0	82,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 24: Seyahat Acentesi

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	23	15,3	15,4	15,4
İşaretlememiş	126	84,0	84,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 25: Tv/Radyo Reklamları

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	5	3,3	3,4	3,4
İşaretlememiş	144	96,0	96,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 26: Gazete/Dergiler

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	5	3,3	3,4	3,4
İşaretlememiş	144	96,0	96,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 27: Broşür/Kataloglar

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	1	0,7	0,7	0,7
İşaretlememiş	148	98,7	99,3	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 28: Diğer

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	11	7,3	7,4	7,4
İşaretlememiş	138	92,0	92,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.14. Rus'ların Türkiye'yi Tercih Etmelerindeki Faktörler?

Anket çalışmamıza katılan deneklere “Türkiye’yi tercih etmenizde sizi etkileyen faktörleri yazınız” diye soru yöneltilmiş ve bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Rus turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerindeki faktörlerin başında (99’u %66,0) “yumuşak iklim” gelmiştir. Rus turistlerin 99’unun Türkiye’yi tercih etmelerinde “yumuşak iklim” en öncelikli faktör olmuştur. Bu tercihi etkileyen 2.önemli unsur “vize sisteminin kolaylığı” (86’sı % 57,3), 3. önemli unsur ise; “Türkiye’nin birçok ülkeye kıyasla daha uygun fiyata tatil imkanı sunması” (82’si %57,2) olmuştur. Rus turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerini

etkileyen diğer faktörle ise sırayla; “dil sorununun olmaması” (69’u %46), “hizmet kalitesi” (67’si %44,7), “ Türk insanının misafirperver ve iyi niyetli olması” (63’ü %42,0), “güzel doğal güzelliklere sahip olması” (62’si %41,3), “otellerde sunulan paket sistemleri” (62’si % 41,3), “coğrafi yakınlık” (59’u %39,3), “zengin tarihsel geçmiş” (42’si %28), “güvenli olması” (34’ü %22,7) olmuştur.

Grafik 29: Yumuşak İklim

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	99	66,0	66,0	66,0
İşaretlememiş	51	34,0	34,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 30: Vize Sisteminin Kolaylığı

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	86	57,3	57,3	57,3
İşaretlememiş	64	42,7	42,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 31: Türkiye'nin Bir Çok Ülke Yanında Daha Uygun Fiyata Tatil İmkânı Sunması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	82	54,7	54,7	54,7
İşaretlememiş	68	45,3	45,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 32: Dil Sorununun Olmaması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	69	46,0	46,0	46,0
İşaretlememiş	81	54,0	54,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 33: Hizmet Kalitesi

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	67	44,7	44,7	44,7
İşaretlememiş	83	55,3	55,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 34: Türk İnsanın Misafirperver ve İyi niyetli Olması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	63	42,0	42,0	42,0
İşaretlememiş	87	58,0	58,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 35: Otellerde Sunulan Paket Sistemleri

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	62	41,3	41,6	42,0
İşaretlememiş	88	58,0	58,4	100,0
Toplam	150	99,3	100,0	

Grafik 36: Güzel Doğal Zenginliklere Sahip Olması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	62	41,3	41,3	41,3
İşaretlememiş	88	58,7	58,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 37: Coğrafi Yakınlığı

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	59	39,3	39,3	39,3
İşaretlememiş	91	60,7	60,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 38: Zengin Tarihsel Geçmişe Sahip Olması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	42	28,0	28,0	28,0
İşaretlememiş	108	72,0	72,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 39: Güvenli Olması

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	34	22,7	22,7	22,7
İşaretlememiş	116	77,3	77,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Grafik 40: Diğer

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	6	4,0	4,0	4,0
İşaretlememiş	144	96,0	96,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

4.1.4.15. Rus Turistlerin Türkiye’yi Tercih Etmelerindeki Amaçlar

Anket çalışmamıza katılan deneklere “Türkiye’yi Seçerken Güttüğünüz Amacı Yazınız” diye soru yöneltilmiş ve bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Rus turistlerin Türkiye’yi seçerken güttükleri amaçların başında (118’i %78,7) “aktivitesiz deniz (plaj) tatili” gelmiştir. Türkiye’yi seçerken güttükleri 2.önemli amaçları ise (81’i %54) “tur ve eğlence” olmuştur. Bu amaçların 3. sırasında ise (44’ü %29,3) “zengin mutfak çeşitleri” yer almıştır. Yine güttükleri amaçlar arasında (20’si %13,3) “geniş alış-veriş imkanı” ve (14’ü %9,3) “diğer” yer bulmuştur. Anket çalışmamızın bu sorusunda 1 kayıp değer (yanıtsız) bulunmaktadır.

Grafik 41: Aktivitesiz Deniz (Plaj) Tatili

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	118	78,7	79,2	79,2
İşaretlememiş	31	20,7	20,8	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 42: Tur ve Eğlence

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	81	54,0	54,4	54,4
İşaretlememiş	68	45,3	45,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 43: Zengin Mutfak Çeşitleri

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	44	29,3	29,5	29,5
İşaretlememiş	105	70,0	70,5	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 44: Geniş Alış-İmkanı

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	20	13,3	13,4	13,4
İşaretlememiş	129	86,0	86,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

Grafik 45: Diğer

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İşaretlemiş	14	9,3	9,4	9,4
İşaretlememiş	135	90,0	90,6	100,0
Kayıp Değer	1	0,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.16. Rus Turistlerin Başka Ülkelere Yaptıkları Ziyaretler

Anket çalışmamıza katılan deneklerin büyük çoğunluğu (127'si %84,7) daha önce başka ülkelerde de tatil yaparken çok azı (19'u %12,7) daha önce başka bir ülkede tatil yapmamışlardır. Anket çalışmamızın bu sorusunda 4 kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur.

Grafik 46: Rus Turistlerin Başka Ülkelere Yaptıkları Ziyaretler

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	127	84,7	87,0	87,0
Hayır	19	12,7	13,0	100,0
Toplam	146	97,3	100,0	
Kayıp Değer	4	2,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.17. Türkiye’de Deniz Tatili ile Başka Ülkelerdeki Deniz Tatili İmkanlarının Karşılaştırması

Anketimize katılan deneklere Türkiye’deki deniz tatili ile başka ülkelerdeki deniz tatili imkanlarını karşılaştırmaları istenmiştir. Bu karşılaştırmayı yaparken Rus turistlerin en çok seyahat ettikleri ülkeler olan Mısır, Tayland, Rusya, Ukrayna seçenekleri anket formuna yerleştirilmiştir. Yine bu ülkelerin dışında kalan ülkeler ile kıyaslama yapma imkanını sağlayan açık uçlu tercih yapmalarına da olanak verilmiştir. Rus turistlerin Türkiye’yi diğer ülkelerle sınır ve gümrük kontrolleri, havaalanında karşılama ve transfer, otellerdeki servis kalitesi, personelin mütevaziliği, yemek çeşitleri ve kalitesi, otellerdeki çeşitli eğlence organizasyonları, kültürel/tarihi turlar, aktif eğlence turları, yerli halkın misafirperverliği, dil sorununun olmaması kriterleri ile kıyaslamaları istenmiştir. Türkiye’nin sınır ve gümrük kontrolü açısından 136 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğuna göre (94’ü %69,1) “çok iyi” olduğu belirtilmiştir. 33’ü (%24,3) tarafından “iyi” bulunurken, 9’u (%6,6) tarafından “orta” derecede başarılı olduğu kabul edilmiştir. Türkiye sınır ve güvenlik alanında en yakın rakibi olan Rusya ile arasında büyük fark olmuştur. Bu veriler ışığında Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin gümrük ve sınır kontrollerinde sorun yaşamadıklarını, diğer ziyarette buldukları ülkelere kıyasla Türkiye’nin bu konuda başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Şekil 17.1’de Türkiye’deki sınır ve gümrük kontrolleri imkanlarının başka ülkelerle karşılaştırmalı verileri yer almaktadır.

Rusya’nın sınır ve gümrük kontrolü açısından 49 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 18’i (%36,7) “çok iyi”, 12’si (%24,5) “iyi”, 10’u (%20,4) “orta”, 5’i (%10,2) “idare eder” ve 4’ü (%8,2) ise “kötü” olarak değerlendirmiştir.

Mısır’ın sınır ve gümrük kontrolü açısından 42 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 14’ü (%33,3) “çok iyi”, 12’si (%28,6) “orta”, 11’i (%26,2) “iyi” 4’ü (%9,5) “idare eder” ve 1’i (%2,4) ise “kötü” olarak değerlendirmiştir.

Tayland'ın sınır ve gümrük kontrolü açısından 15 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre Rus turistlerin 9'u (%60) "ok iyi", 5'i (%33,3) "iyi" ve 1'i (%6,7) ise "orta" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna'nın sınır ve gümrük kontrolü açısından 21 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 8'i (%38,1) "iyi", 5'i (%23,8) "orta", 5'i (%23,8) "idare eder", ve 3' (%14,3) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Grafik 47: Sınır ve Gümrük Kontrolü

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	94	69,1	14	33,3	9	60,0	18	36,7	-	-	6	54,5
İyi	33	24,3	11	26,2	5	33,3	12	24,5	8	38,1	2	18,2
Orta	9	6,6	12	28,6	1	6,7	10	20,4	5	23,8	2	18,2
İdare eder	-	-	4	9,5	-	-	5	10,2	5	23,8	-	-
Kötü	-	-	1	2,4	-	-	4	8,2	3	14,3	1	9,1
Toplam Değerlendirme	136	100,0	42	100,0	15	100,0	49	100,0	21	100,0	11	100,0

Grafik 48: Havaalanında Karşılama ve Transfer

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	105	77,8	16	42,1	7	70,0	6	17,6	1	8,3	6	75,0
İyi	27	20,0	17	44,7	2	20,0	6	17,6	3	25,0	-	-
Orta	3	2,2	4	10,5	1	10,0	10	29,4	-	-	1	12,5
İdare eder	-	-	1	2,6	-	-	5	14,7	5	41,7	-	-
Kötü	-	-	-	-	-	-	7	20,6	3	25,0	1	12,5
Toplam Değerlendirme	135	100,0	38	100,0	10	100,0	34	100,0	12	100,0	8	100,0

Türkiye'nin havaalanında karşılama ve transfer açısından 135 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu (105'i %78,5) Türkiye'yi "çok iyi" olarak değerlendirmiştir. Yine Rus turistlerin 27'si (%20) "iyi" ve 3'ü (%2,2) ise "orta" olarak değerlendirmiştir. Şekil 17.2'de Türkiye'deki sınır ve gümrük kontrolleri imkanlarının başka ülkelerle karşılaştırmalı verileri yer almaktadır.

Mısır'ın havaalanında karşılama ve transfer açısından 38 denek değerlendirme bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 17'si (%44,7) Mısır'ı "iyi" 16'sı (%42,1) "çok iyi", 4'ü (%10,5) "orta" ve 1'i (%2,6) ise "idare eder" olarak değerlendirmiştir.

Tayland'ın havaalanında karşılama ve transfer açısından 10 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre Rus turistlerin 7'si (%70) "çok iyi", 2'si (%20) "iyi" ve 1'i (%10) ise "orta" olarak değerlendirmiştir.

Rusya'nın havaalanında karşılama ve transfer açısından 34 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre Rus turistlerin 6'sı (%17,6) "çok iyi", 6'sı (%17,6) "iyi", 10'u (%29,4) "orta", 5'i (%14,7) "idare eder" ve 7'si (%26,7) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna'nın havaalanında karşılama ve transfer açısından 12 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre Rus turistlerin 5'i (%41,7) "idare eder", 3'ü (%25) "kötü", 3'ü (%25) "iyi" ve 1'i (%8,7) ise "çok iyi" olarak değerlendirmiştir.

Türkiye'nin otellerdeki servis kalitesi düzeyi açısından 136 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 61'i (%44,9) Türkiye'yi "çok iyi" bulmuştur. Yine Rus turistlerin 61'i (%44,9) "iyi", 11'i (%8,1) "orta", 2'si (%1,5) "idare eder" ve 1'i (%0,7) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir. Şekil 17.3'de Türkiye'nin otellerdeki servis ve kalite düzeyinin başka ülkelerle karşılaştırmalı verileri yer almaktadır.

Grafik 49: Otellerde Servis Kalitesi Düzeyi

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	61	44,9	13	33,3	7	63,6	6	15,0	1	6,7	4	44,4
İyi	61	44,9	15	38,5	2	18,2	13	32,5	3	20,0	4	44,4
Orta	11	8,1	9	23,1	2	18,2	16	40,0	7	46,7	1	11,1
İdare eder	2	1,5	-	-	-	-	3	7,5	3	20,0	-	-
Kötü	1	0,7	2	5,1	-	-	2	5,0	1	6,7	-	-
Toplam Değerlendirme	136	100,0	39	100,0	11	100,0	40	100,0	15	100,0	9	100,0

Grafik 50: Personelin Mütevazılığı

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	72	52,9	16	42,1	8	72,7	8	19,5	-	-	6	60,0
İyi	50	36,8	14	36,8	2	18,2	12	29,3	4	26,7	2	20,0
Orta	12	8,8	6	15,8	1	9,1	12	29,3	4	26,7	1	10,0
İdare eder	1	0,7	-	-	-	-	7	17,1	5	33,3	-	-
Kötü	1	0,7	2	5,3	-	-	2	4,9	2	13,3	1	10,0
Toplam Değerlendirme	136	100,0	38	100,0	11	100,0	41	100,0	15	100,0	10	100,0

Mısır'ın otellerdeki servis ve kalite düzeyi açısından 39 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 13'ü (%33,3) Mısır otellerinin servis ve kalite düzeyini "çok iyi", 15'i (38,5) "iyi", 9'u (%23,1) "orta" ve 2'si (%5,1) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Tayland'ın otellerdeki servis ve kalite düzeyi açısından 11 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 7'si (%63,6) Tayland otellerinin servis ve kalite düzeyini "çok iyi", 2'si (%18,2) "iyi" ve 2'si (%18,2) ise "orta" olarak değerlendirmiştir.

Rusya'nın otellerdeki servis ve kalite düzeyi açısından 40 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 16'sı (%40) Rusya otellerinin servis ve kalite düzeyini "orta", 13'ü (%32,5) "iyi", 6'sı (%15) "çok iyi", 3'ü (%7,5) "idare eder", 2'si (%5) "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna'nın otellerdeki servis ve kalite düzeyi açısında 15 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 7'si (%46,7) Ukrayna otellerinin servis ve kalite düzeyini "orta", 3'ü (%20) "iyi", 3'ü (%20) "idare eder" 1'i (%6,7) "çok iyi" ve 1'i ise (%6,7) "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Türk personelinin mütevazılığı açısından 136 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu (72'si %52,9) Türk personelinin mütevazılığını "çok iyi" bulmuştur. Yine Rus turistlerin 50'si (%36,8) "iyi", 12'si (%8,8) "orta", 1'i (%0,7) "idare eder" ve 1'i (%0,7) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir. Türk personelinin mütevazılığı yönünden diğer ülkelerle karşılaştırmalı verileri Şekil 17,4'de verilmiştir.

Mısır personelinin mütevazılığı yönünden 16 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 16'sı (%42,1) Mısır personelinin mütevazılığını "çok iyi", 14'ü (%36,8) "iyi", 6'sı (%15,8) "orta", 2'si (%5,3) "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Tayland personelinin mütevazılığı yönünden 11 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 8'i (72,7) Tayland personelinin mütevazılığını "çok iyi", 2'i (18,2) "iyi" ve 1'i (%9,1) ise "orta" olarak değerlendirmiştir.

Rus personelinin mütevazılığı yönünden 41 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 12'si (%29,3) "iyi", 12'si (%29,3) "orta" 8'i (%19,5) "çok iyi", 7'si (%17,1) "idare eder" ve 2'si (%4,9) "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna personelinin mütevazılığı yönünden 15 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 5'i (%33,3) Ukrayna personelinin mütevazılığını "idare eder", 4'ü (%26,7) "iyi", 4'ü (%26,7) "orta" ve 2'si (%13,3) "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Türkiye'nin yemek çeşitleri ve kalitesi yönünden 136 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu (70'i % 55,5) Türk yemeklerinin çeşitliliğini ve kalitesini "çok iyi" bulmuştur. Yine Rus turistlerin 41'i (%30,1) "iyi", 17'si (%12,5) "orta", 7'si (%5,1) "idare eder" ve 1'i (%0,7) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir. Türk yemek çeşit ve kalitesinin diğer ülkelerle karşılaştırmalı verileri şekil 17.5'de yer almaktadır.

Mısır'ın yemek çeşitleri ve kalitesi yönünden 38 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 18'i (%47,4) Mısır yemek çeşit ve kalitesini "çok iyi", 11'i (%28,9) "iyi", 8'i (%21,1) "orta" ve 1'i (%2,6) "idare eder" olarak değerlendirmiştir.

Tayland'ın yemek çeşitleri ve kalitesi yönünden 11 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 5'i (%45,5) Taylan yemek çeşitleri ve kalitesini "çok iyi", 3'ü (%27,3) "iyi", 2'si (%18,2) "idare eder", 1'i ise (%9,1) "orta" olarak değerlendirmiştir.

Grafik 51: Yemek Çeşitleri ve Kalitesi

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	70	51,5	18	47,4	5	45,5	8	21,1	2	12,5	5	50,0
İyi	41	30,1	11	28,9	3	27,3	11	28,9	5	31,3	4	40,0
Orta	17	12,5	8	21,1	1	9,1	11	28,9	5	31,3	-	-
İdare eder	7	5,1	1	2,6	2	18,2	5	13,2	1	6,3	1	10,0
Kötü	1	0,7	-	-	-	-	3	7,9	3	18,8	-	-
Toplam Değerlendirme	136	100,0	38	100,0	11	100,0	38	100,0	16	100,0	10	100,0

Grafik 52: Otellerde Çeşitli Eğlence Organizasyonları

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	53	39,0	6	16,7	1	10,0	4	11,8	3	27,3	3	30,0
İyi	46	33,8	14	38,9	5	50,0	9	26,5	1	9,1	4	40,0
Orta	20	14,7	8	22,2	1	10,0	10	29,4	2	18,2	3	30,0
İdare eder	8	5,9	3	8,3	1	10,0	5	14,7	2	18,2	-	-
Kötü	9	6,6	5	13,9	2	20,0	6	17,6	3	27,3	-	-
Toplam Değerlendirme	136	100,0	36	100,0	10	100,0	34	100,0	11	100,0	10	100,0

Rusya'nın yemek çeşitleri ve kalitesi yönünden 38 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 11'i (%28,9) Rus yemek çeşitlerini ve kalitesi "iyi", 11'i (%28,9) "orta", 8'i (%21,1) "çok iyi", 5'i (%13,2) "idare eder" ve 3'ü (%7,9) "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna'nın yemek çeşitleri ve kalitesi yönünden 16 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 5'i (%31,3) Ukrayna yemek çeşitlerini ve kalitesini "iyi", 5'i (%31,3) "orta", 3'ü (%18,8) "kötü" 2'si (12,5) "çok iyi", 1'i (%6,3) "idare eder" olarak değerlendirmiştir.

Türkiye'deki otellerin çeşitli eğlence organizasyonu yönünden 136 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu (53'ü %39,0) Türk otellerindeki eğlence organizasyonları "çok iyi" bulmuştur. Yine Rus turistlerin 46'sı (%33,8) "iyi", 20'si (%14,7) "orta", 9'u (%6,6) "kötü", 8'i (%5,9) "idare eder" şeklinde değerlendirmiştir. Türkiye'deki otellerin çeşitli eğlence organizasyonları açısından diğer ülkelerle karşılaştırmalı verileri Şekil 17.6'da yer almaktadır.

Mısır'daki otellerin çeşitli eğlence organizasyonu yönünden 36 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 14'ü (%38,9) Mısır'daki otellerin eğlence organizasyonlarını "iyi", 8'i (%22,2) "orta", 6'sı (%16,7) "çok iyi", 5'i (%13,9) "kötü" ve 3'ü (%8,3) ise "idare eder" olarak değerlendirmiştir.

Tayland'daki otellerin çeşitli eğlence organizasyonu yönünden 10 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 5'i (%50) "iyi", 2'si (%20) "kötü", 1'i (%10) "çok iyi", 1'i (%10) "orta" ve 1'i (%10) ise "idare eder" olarak değerlendirmiştir.

Rusya'daki otellerin çeşitli eğlence organizasyonu yönünden 34 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 10'u (%29,4) "orta", 9'u (%26,5) "iyi", 6'sı (%17,6) "kötü", 5'i (%14,7) "idare eder" ve 4'ü (%11,8) ise "çok iyi" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna'daki otellerin çeşitli eğlence organizasyonu yönünden 11 denek değerlendirilmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 3'ü (27,3) "çok iyi", 3'ü (27,3) "kötü", 2'si (%18,2) "orta", 2'si (%18,2) "idare eder" ve 1'i (%9,1) ise "iyi" olarak değerlendirmiştir.

Türkiye'deki kültürel ve tarihi turlar yönünden 120 denek değerlendirilmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu 77'si (%64,2) Türkiye'deki kültürel ve tarihi turları "çok iyi" bulmuştur. Yine Rus turistlerin 36'sı (%30,0) "iyi", 5'i (%4,2) "orta", 1'i (%0,8) "idare eder", 1'i (%0,8) "kötü" şeklinde değerlendirmiştir. Türkiye'deki kültürel ve tarihi turlar açısından diğer ülkelerle karşılaştırmalı verileri Şekil 17.7'de yer almaktadır.

Mısır'daki kültürel ve tarihi turlar yönünden 35 denek değerlendirilmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 19'u (%54,3) Mısır'daki kültürel ve tarihi turları "çok iyi", 12'i (%34,3) "iyi", 2'si (%5,7) "kötü", 1'i (%2,9) "orta" ve 1'i (%2,9) ise "idare eder" olarak değerlendirmiştir.

Tayland'daki kültürel ve tarihi turlar yönünden 9 denek değerlendirilmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 4'ü (%44,4) Tayland'daki kültürel ve tarihi turları "çok iyi", 3'ü (%33,3) "iyi", 2'si (%22,2) "orta" olarak değerlendirmiştir.

Rusya'daki kültürel ve tarihi turlar yönünden 33 denek değerlendirilmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 12'u (%36,4) Rusya'daki kültürel ve tarihi turları "çok iyi", 9'u (%27,3) "iyi", 8'si (%24,2) "orta", 3'ü (%9,1) "idare eder" ve 1'i (%3,0) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Ukrayna'daki kültürel ve tarihi turlar yönünden 13 denek değerlendirilmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 7'si (%53,8) Ukrayna'daki kültürel ve tarihi turları "iyi", 2'i (%15,4) "çok iyi", 2'si (%15,4) "orta", 1'i (%7,1) "idare eder" ve 1'i (%7,1) ise "kötü" olarak değerlendirmiştir.

Grafik 53: Kültürel ve Tarihi Turlar												
	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	77	64,2	19	54,3	4	44,4	12	36,4	2	15,4	6	75,0
İyi	36	30,0	12	34,3	3	33,3	9	27,3	7	53,8	2	25,0
Orta	5	4,2	1	2,9	2	22,2	8	24,2	2	15,4	-	-
İdare eder	1	0,8	1	2,9	-	-	3	9,1	1	7,7	-	-
Kötü	1	0,8	2	5,7	-	-	1	3,0	1	7,7	-	-
Toplam Değerlendirme	120	100,0	35	100,0	9	100,0	33	100,0	13	100,0	8	100,0

Grafik 54: Aktif Eğlence Turları												
	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	47	48,5	6	25,0	3	42,9	11	37,9	3	33,3	2	66,7
İyi	36	37,1	10	41,7	3	42,9	10	34,5	2	22,2	1	33,3
Orta	14	14,4	6	25,0	1	14,3	4	13,8	2	22,2	-	-
İdare eder	-	-	1	4,2	-	-	3	10,3	1	11,1	-	-
Kötü	-	-	1	4,2	-	-	1	3,4	1	11,1	-	-
Toplam Değerlendirme	97	100,0	24	100,0	7	100,0	29	100,0	9	100,0	3	100,0

Türkiye’deki aktif eğlence turlarını 97 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 47’si (%48,5) Türkiye’deki aktif eğlence turlarını “çok iyi” bulmuştur. Yine Rus turistlerin 36’sı (%37,1) “iyi”, 14’ü (%14,4) “orta” şeklinde değerlendirmiştir. Türkiye’deki aktif eğlence turlarının diğer ülkelerle karşılaştırmalı verileri Şekil 17.8’de yer almaktadır.

Mısır’daki aktif eğlence turları 24 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 10’u (%41,7) Mısır’daki aktif eğlence turlarını “iyi” 6’sı (%25,0) “çok iyi”, 6’sı (%25,0) “orta” 1’i (%4,2) “idare eder” ve 1’i (%4,2) ise “kötü” olarak değerlendirmede bulunmuştur.

Taylan’daki aktif eğlence turları 7 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 3’ü (%42,9) Tayland’daki aktif eğlence turlarını “çok iyi”, 3’ü (%42,9) “iyi” ve 1’i (%14,3) ise “orta” olarak değerlendirmede bulunmuştur.

Rusya’daki aktif eğlence turları 29 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 11’i (%37,9) Rusya’daki aktif eğlence turlarını “çok iyi” 10’u (%34,5) “iyi”, 4’ü (%13,8) “orta” 3’ü (%10,3) “idare eder” ve 1’i (%3,4) ise “kötü” olarak değerlendirmede bulunmuştur.

Ukrayna’daki aktif eğlence turları 9 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 3’ü (%33,3) Ukrayna’daki aktif eğlence turlarını “çok iyi” 2’si (%22,2) “iyi”, 2’si (%22,2) “orta” 1’i (%11,1) “idare eder” ve 1’i (%11,1) ise “kötü” olarak değerlendirmede bulunmuştur.

Türkiye’deki yerli halkın misafirperverliğine yönelik 128 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu (73’ü (%57,0) Türkiye’deki yerli halkın misafirperverliğini “çok iyi” bulmuştur. Yine Rus turistlerin 38’i (%29,7) “iyi”, 12’si (%9,4) “orta” 2’ü (%2,3) “idare eder” ve 2’si (%1,6) “kötü” olarak değerlendirmiştir. Türkiye’deki yerli halkın misafirperverliğinin diğer ülkelerle karşılaştırmalı verileri Şekil 17.9’da yer almaktadır.

Grafik 55: Yeri Halkın Misafirperverliği												
	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	73	57,0	7	20,0	5	55,6	10	29,4	2	14,3	5	55,6
İyi	38	29,7	16	45,7	4	44,4	13	38,2	6	42,9	3	33,3
Orta	12	9,4	9	25,7	-	-	8	23,5	4	28,6	1	11,1
İdare eder	3	2,3	3	8,6	-	-	1	2,9	1	7,1	-	-
Kötü	2	1,6	-	-	-	-	2	5,9	1	7,1	-	-
Toplam Değerlendirme	128	100,0	35	100,0	9	100,0	34	100,0	14	100,0	9	100,0

Grafik 56: Dil Sorununun Olmaması

	Türkiye		Mısır		Tayland		Rusya		Ukrayna		Diğer	
	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %	n	Reel %
Çok iyi	65	49,2	4	10,8	4	36,4	27	90,0	14	82,4	5	50,0
İyi	50	37,9	11	29,7	3	27,3	3	10,0	2	11,8	2	20,0
Orta	14	10,6	14	37,8	3	27,3	-	-	-	-	1	10,0
İdare eder	3	2,3	5	13,5	1	9,1	-	-	-	-	1	10,0
Kötü	-	-	3	8,1	-	-	-	-	1	5,9	1	10,0
Toplam Değerlendirme	132	100,0	37	100,0	11	100,0	30	100,0	17	100,0	10	100,0

Mısır'daki yerli halkın misafirperverliği 35 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 16'sı (%45,7) Mısır'daki yerli halkın misafirperverliğini "iyi" olarak değerlendirirken, 9'u (%25,7) "orta", 7'si (%20) "çok iyi", 3'ü (%8,6) "idare eder" şeklinde görüş bildirmiştir.

Tayland'daki yerli halkın misafirperverliği 9 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 5'i (%55,6) Taylan'daki yerli halkın misafirperverliğini "çok iyi", 4'ü (%44,4) "iyi" olarak görüş bildirmiştir.

Rusya'daki yerli halkın misafirperverliği 34 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 13'ü (%38,2) Rusya'daki yerli halkın misafirperverliğini "iyi", 10'u (%29,4) "çok iyi", 8'i (%23,5) "orta", 2'si (%5,9) "kötü" ve 1'i (%2,9) "kötü" olarak değerlendirmede bulunmuştur.

Ukrayna'daki yerli halkın misafirperverliği 14 denek tarafından değerlendirilmiştir. Buna göre; Rus turistlerin 6'sı (%42,9) Ukrayna'daki yerli halkın misafirperverliğini "iyi", 4'u (%28,6) "orta", 2'i (%14,3) "çok iyi", 1'i (%7,1) "idare eder" ve 1'i (%7,1) "kötü" olarak değerlendirmede bulunmuştur.

Türkiye'deki dil sorununun olmamasına yönelik 132 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin büyük çoğunluğu (65'i (%49,2) Türkiye dil sorunu yaşamadıklarını ifade eden "çok iyi" seçeneğini işaretlemiştir. Yine Rus turistlerin 50'si (%37,9) "iyi", 14'ü (%10,6) "orta" 3'ü (%2,3) "idare eder" olarak değerlendirmede bulunmuştur. Rus turistlerin seyahat ettikleri ülkelerde dil sorunu yaşayıp yaşamamalarına yönelik olarak Türkiye'yi başka ülkelerle karşılaştırmaları sonucu elde edilen veriler Şekil 17.10'da yer almaktadır.

Mısır'da dil sorununun olmamasına yönelik olarak 37 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 14'ü (37,8) Mısır'ı dil konusunda "orta" olarak değerlendirirken 11'i (%29,7) "iyi", 5'i (%13,5) "idare eder", 4'ü (%10,8) "çok iyi", 3'ü (%8,1) "kötü" bulmuştur.

Tayland’da dil sorunun olmamasına yönelik olarak 11 denek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre; Rus turistlerin 4’ü (%36,4) Tayland’ı dil konusunda “çok iyi” 3’ü (%27,3) “iyi”, 3’ü (%27,3) “orta” ve 1’i (%9,1) ise “idare eder” bulmuştur.

Rusya’da dil sorunun olmamasına yönelik olarak 30 denek değerlendirmede bulunmuştur. Burada Rus turistlerin kendi ülkelerinde dil sorunu yaşamaları mümkün olmadığından beklenen sonuç olarak 27’si (%90,0) “çok iyi”, 3’ü (%10) “iyi” yanıtı gelmiştir.

Ukrayna’da dil sorununun olmamasına yönelik 17 denek değerlendirme yapmıştır. Buna göre; Rus turistlerin 14’ü (% 82,4) “çok iyi”, 2’si (%11,8) “iyi” ve 1’i (%5,9) “kötü” olarak değerlendirmede bulunmuştur.

4.1.4.18. Rus Turistlerin Türkiye’ye Geliş Sayıları

Anket çalışmamıza katılan deneklerin 64’ü (%42,7) Türkiye’ye ilk defa 37’si (%24,7) 44’ü (%29,3) ise Türkiye’ye 2 defadan fazla gelmiştir. Anket çalışmamızın bu sorusunda 5 kayıp değer (yanıtsız) mevcuttur. Bu veriler ışında Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin büyük çoğunluğunun(82’i %54), ilk ziyaretten sonra Türkiye’ye tekrar seyahat etmiştir.

Grafik 57: Rus Turistlerin Türkiye’ye Geliş Sayıları

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
İlk	64	42,7	44,1	44,1
İkinci	37	24,7	25,5	69,7
İkiden Fazla	44	29,3	30,3	100,0
Toplam	145	96,7	100,0	
Kayıp Değer	5	3,3		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.19. Rus Turistlerin Türkiye'ye Seyahatlerini Yineleme Düşünceleri

Anket çalışmamıza katılan deneklere “Türkiye’ye tekrar gelecek misiniz?” sorusu yöneltilmiş buna karşılık Rus Turistlerin 141’i (%94) Türkiye’ye tekrar gelececeklerini 5’i (%3,3) tekrar gelmeyeceğini belirtmiştir. Bu veriler ışığında genel anlamı ile Rus turistlerin Türkiye’ye seyahatlerinden hoşnut kaldıklarını söylemek mümkündür.

Grafik 58: Türkiye’ye Seyahatlerini Yineleme Düşünceleri

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Evet	141	94,0	96,6	96,6
Hayır	5	3,3	3,4	100,0
Toplam	146	97,3	100,0	
Kayıp Değer	4	2,7		
Toplam	150	100,0		

4.1.4.20. Rus Turistlerin Türkiye Seyahatlerinde Tatillerini Çeşitlendirmede Buldukları Eksiklikler

Anket çalışmamıza katılan deneklere “sizce tatilinizi çeşitlendirmek için nerelerde eksiklikler vardı?” sorusu yöneltilmiş, Rus turistlerin düşündükleri eksikliklerin otelde mi, otel dışında mı yoksa tur programlarında mı olduğunu yazmaları istenmiştir. Buna karşılık Rus turistlerin tatillerini çeşitlendirmek için 66’sı (%44) “otelde”, 34’ü (%22,7) “otel dışında” ve 26’sı (%17,3) “tur programlarında” eksikliklerin olduklarını belirtmişlerdir. Anket çalışmamıza katılan deneklerden 24’ü (%16,0) tatillerini çeşitlendirmek için hiçbir eksikliğin olmadığını belirterek “her şey çok güzeldi” yanıtını vermiştir.

Grafik 59: Rus Turistlerin Seyahatlerinde Buldukları Eksikliklerin Kaynağı

Değişken	n	%	Reel %	Kümülatif
Otelde	66	44,0	44,0	44,0
Otel Dışında	34	22,7	22,7	66,7
Tur Programlarında	26	17,3	17,3	84,0
Her şey Çok güzeldi	24	16,0	16,0	100,0
Toplam	150	100	100	
Kayıp Değer	-	-		
Toplam	150	100,0		

4.1.5. Anket Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Söz konusu çalışmada toplam 150 anket deneklere ulaştırılmıştır. Bu formların doldurulması sırasında yanı başlarında yönlendirici ve açıklayıcı bilginin verilmiş olmasının etkisiyle formların hepsi denekler tarafından doldurulmuştur. Yalnız bazı sorulara yanıt vermeyen ve/veya vermek istemeyen turistler olmuştur. Yanıtsız sorular “kayıp değer” olarak soru analizlerinde yüzdesel dağılımı yapılmıştır. Tüm bu bulguların ışığında genel değerlendirmemiz aşağıdaki gibidir;

- Türkiye’de Antalya’ya tatile gelen Rus turistlerin büyük çoğunluğunu (98 kişi % 65,4) genç nüfusun (40 yaş altı) oluşturduğunu söylemek mümkündür. Buradan yola çıkarak Antalya ilinin potansiyel Rus turistlerini çalışan-öğrenci kesiminin oluşturduğu, emekli grubun bu potansiyelde az yer aldığı kanısına varılabilir.
- Türkiye’ye tatil amaçlı gelen Rus turistlerin büyük oranını (90 kişi %60) evli bireylerin oluşturduğu görülmüştür.
- Anket çalışmasına dahil olan deneklerin ağırlıklı olarak “mühendislik” (28 kişi % 18,7) ve “muhasabe–finans” (31 kişi %20,7) alanında eğitim aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır.
- Türkiye’ye gelen Rus turistlerin dikkate değer oranının (30 kişi %20) devlet memuru olduğu görülmüştür. Yine diğer önemli oranının (27 kişi % 18,0) özel sektörde görev almakta olduğuna ulaşılmıştır. Yukarıda da bahsettiğimiz

üzere Türkiye'nin potansiyel Rus turist grubunu çalışan kesimin oluşturduğu söylenebilir. Zira anket çalışmamıza katılan deneklerin azınlığını “öğrenci” (6 kişi %4) ve “emekli” (10 kişi %6,7) grubu oluşturmuştur.

- Moskova bölgesinde bir çalışanın ortalama aylık gelirinin 500 ABD Doları olduğu bilgisini baz alarak Rus turistlerin gelir düzeyini incelemekte fayda vardır. Buna göre Rus turistlerin % 46,7'sinin (70 kişi) gelir düzeylerinin ülke ortalamasının altında, % 46,0'sinin (69 kişi) ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Genel değerlendirmede Rus turistlerin gelir düzeylerinde büyük farklılıkların olmadığını söylemek mümkündür. Bu bulgular Rus turistlerin aylık gelir ortalamalarının tatil sürelerini etkileyemediğini de göstermiştir. Rus turistlerin gelir grupları ile tatil süreleri çapraz veri sorgulamasında (Şekil 18.) 250\$'dan aylık gelire sahip olan 18 kişi 1 hafta, 15 kişi 2 hafta tatil yaparken, 750 ile 999\$ arası aylık gelire sahip olan 18 kişi 1 hafta, 15 kişi de 2 hafta tatil yaparak eşit tatil süresine sahip olmuştur. Buradan hareketle çalışan düzenli aylık gelire sahip olan her Rus turist'in benzer sürelerle tatil yapabildikleri sonucuna varılabilmektedir.

Grafik 60: Aylık Gelir * Tatilinizin Süresi Crosstabulation						
Count						
		Tatilinizin süresi				Total
		1 Haftadan az	1 Hafta	2 Hafta	Diğer	
Aylık gelir	250\$ dan az	3	18	15	4	40
	250-499\$ arası	3	17	9	1	30
	500-749\$ arası	4	10	10	1	25
	750-999\$ arası	6	18	15	4	43
Total		16	63	49	10	138

- Rus turistlerin, çok küçük (11 kişi %7,3) bir kısmı dışında Türkiye'ye Rusya'dan (137 kişi %91,3) geldikleri görülmektedir.
- Rus turistlerin çok büyük bir kısmı (136 kişi %90,6) büyük oteller sınıfında yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklamaktadırlar. Burada belirledikleri otel tercihlerinde otellerin sundukları “her şey dahil” sistemin etkin olduğunu

söylemek mümkündür. Zira Rus turistlerin büyük çoğunluğu (131 kişi % 87,3) “her şey dahil” sistemli otellerde konaklamaktadırlar.

- Rus turistler yukarıda da bahsettiğimiz gibi 1 ya da 2 hafta tatil yapmaktadırlar. (1 hafta; 70 kişi %46,7, 2 hafta; 52 kişi %36,4)
- Rus turistlerin yine büyük çoğunluğu (88 kişi % 58,7) Türkiye’ye tatile aileleriyle gelmektedirler.
- Rus turistlerin Türkiye’yi tercih ederken, çekicilik, kararlarını etkileyen unsurlar, Türkiye’nin onlar için ifade ettiği olgular açısından değerlendirmelerine yönelik yapılan araştırmadan çalışmamızın başında verdiğimiz bilgilerle örtüşen bulgulara varılmıştır. Buna göre Rus turistler için Türkiye’yi en çekici (%46) klan etken “deniz-kum-güneş” çıkmıştır. Bu etkiyi % 24 oranla “fiyat” takip etmiştir. Burada Türkiye’deki Turizm endüstrisinin satış politikaları ile Rus turistlerin tercihleri bağdaşmaktadır. Rus turistlerin Türkiye denince akıllarına en fazla (72 kişi % 48) “tatil” gelmektedir. Ruslar Türkiye’yi tatil ile özdeşleştirmektedirler. Ruslar Türkiye’yi tercihlerinde arkadaş-yakın tavsiyeleri oldukça etkin (87 kişi % 58) bir unsura sahip olmaktadır. Bu ulaşılan bulguyu Rus turistlerin Türkiye’ye % 54’ünün (81 kişi) 2 veya daha fazla defa gelişleri oldukları bilgisiyle karşılaştırdığımızda Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin güçlü bir potansiyel grubu oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yine Rus turistlerin hemen hemen hepsinin (141 kişi % 94) Türkiye’ye tekrardan gelmeyi planlıyor olmasına bu bulguyu destekler niteliktedir. Yine Rus turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerindeki nedenleri sorgulayan bir diğer soruda da “deniz- kum-güneş” etkisinin benzeri olan Türkiye’nin “yumuşak iklim”e sahip olması dikkate değer (99 kişi %66) oranının tercih sebebi olmuştur. Buna benzer bir diğer sonuçta Rus turistlerin seyahatlerinde Türkiye’yi hangi güdü (amaç) ile tercih ettiklerini sorgulayan soruda büyük çoğunluğu (118 kişi %78,7) “aktivitesiz deniz(plaj) tatili yanıtını vermesi olmuştur. Tüm bu benzer verilerden hareketler Rus turistlerin yaşadıkları ülkede sahip oldukları sert iklim koşulları tatil için ülke seçimlerinde büyük rol oynamaktadır. Ruslar yumuşak iklimde sahip olan, deniz-kum-güneş imkanlarından bolca yararlanabilecekleri, önceden belirlenmiş bütçeler

(öngörülebilir giderler) ile tatil yapmayı istemektedirler. Otellerdeki “her şey dahil sistemi” tercih etmelerinde bu nedenler yer almaktadır.

- Rus turistlerin yine önemli kesimi 127 (%84,7) başka ülkelere de seyahatte bulunmuşlardır. Bu seyahat ettikleri ülkeleri deniz tatili imkanları açısından Türkiye ile karşılaştırmaları istenmiştir. Buna göre, Türkiye’nin hemen hemen her alanda Ukrayna, Rusya, Mısır ve Tayland’daki imkanlardan daha iyi konumda olduğu kanaat getirilmiştir.

Şöyle ki; Türkiye’ye gelen Rus turistler “sınır ve gümrük kontrollerinden oldukça memnundur. %69,1 oran ile kıyaslanılan ülkelerin hepsinden yüksek bir “çok iyi” orana sahip olmuştur. “Havaalanında karşılama ve transfer” imkanlarında da benzer sonuçla (%77,8 “çok iyi”) en yüksek puanlı ülke olmuştur. Değerlendirmede bulunan denek sayısının (11 kişi) az olması ile beraber “otellerdeki servis kalitesinin düzeyi” ölçütünde Tayland, %63,6 oranla en başarılı tatil ülkesi olarak puanlandırılmıştır. Türkiye’nin puanlaması düşük olmamakla (44,9 “çok iyi”, %44,9 “iyi”) birlikte tekrar gözden geçirilmesi önerilebilir. Türk personeli genel anlamı ile (% 52,9) mütevazî bulunmuştur. Yine “yemek çeşitleri ve kalitesi” kriterinde Türkiye Rus turistleri en çok memnun eden ülke (% 51,5 “çok iyi”) olmuştur. “Otellerdeki çeşitli eğlence organizasyonları da” Rus turistlerin beğenisini (% 39,0 “çok iyi”, %33,8 “iyi”) topladığı söylenebilir. Fakat bu kriterde Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin yukarıda da bahsettiğimiz gibi genç nüfusu oluşturuyor olmasına dikkat alınarak otellerdeki animasyonların ve acentelerin tur programlarında çeşitliliklerini arttırmaları önerilebilir. Nitekim “aktif eğlence turları” değerlendirmesinde Rus turistlerin % 14,4’ü “orta” dereceli puanlamada bulunmuştur.

Rus turistler Türkiye’deki “kültürel ve tarihi turlardan” memnundur (%64,2 “çok iyi”). Fakat bu değerlendirmeyi Rusların Türkiye’yi tercih etme nedenlerinin başında “deniz-kum-güneş” geldiği bulgusu ile karşılaştırdığımızda Türkiye’nin tek yönlü bir turizm pazarlama politikasının olduğunu söyleyebiliriz. Buradan hareketler, Türkiye’nin kültürel turizmin gelişmesinde önemli adımlar atma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Rus turistler “yerli halkın misafirperver” tutumundan hoşnuttur (%57,0 “çok iyi”) ve Rus turist potansiyelinde önemli rakibi olan Mısır’dan (%20 “çok iyi”) yüksek bir başarı oranına sahiptir. Rus turistler Türkiye’de kısmi “dil sorunu” yaşamaktadırlar (%49,2 “çok iyi”, 37,9 “iyi” %10,6 “orta”, %2,3 “idare eder”). Buna karşın Rusya harici diğer kıyaslanılan ülkelerden yüksek bir puanlamaya sahiptir. Buna karşın Rus turist kabilelerinin bulunduğu otellerde Rusça bilen personel sayısının çoğaltılması önerilmektedir.

Özel Görüşme

**St.Petersburg Devlet Üniversitesi, Uygulamalı Matematik Fakültesi
Ekonomik Sistemleri Modelleme Bölüm Başkanı;**

Prof. Dr. Prasolov Aleksandr Vitalyeviç.

Görüşme Antalya’da Delphin Diva Otelinde 15 Eylül 2009 tarihinde saat 21:00’de yapılmıştır. Adı geçen şahısla yapılan görüşmenin özeti aşağıda verilmiştir. Aleksandr Vitalyeviç ile yapılan görüşme sırasında birkaç genel soru yöneltilip cevap ve düşünceler alınmaya çalışılmıştır.

İlk soru olarak tekrar Türkiye’ye gelmek için çekici unsur olarak bir şeyi bulup bulmadığı şeklinde olmuştur.

Türkiye’yi destinasyon olarak seçmenin sebebi, sunulan hizmetin kaliteli ve ucuz olması, Türkiye’nin güzel doğası ve her şey dahil sistemi olarak belirlendi. Tatil için destinasyon seçimi sırasında daha çok bunun maddi yönünün düşünüldüğü ifade edilerek Türkiye’nin bu konuda çok başarılı olduğu söylendi.

Görüşmemiz Türkiye’nin Rusya pazarında turizm alanında takip ettiği reklam ve tanıtım çalışmalarının yeterli olup olmadığı sorusuyla devam etmiştir.

Daha çok merkezi ve büyük şehirler dışında ki uzak bölgelerde reklam çalışmalarına ağırlık verilebilir çünkü merkezi bölgelerdeki halk Türkiye hakkında yeterince bilgiye sahip fakat uzak kesimlerde ise durumun farklı olduğu dile getirildi.

Bir sonraki sorumuz Türkiye’nin turizm ile ilgili sahip olduğu imkanları tam olarak kullanabilip kullanamadığı şeklinde olmuştur.

Tabi ki bu soruya sağlıklı cevap verebilmek için yeterince bilgiye sahip olmadığını fakat yine de Türkiye’nin daha iyi, daha yüksek yerlerde olma

imkanlarına sahip olduğu ve Şuan ki durumun hak ettiği yerden geride olduğundan söz edildi.

Yaklaşık bir saat süren görüşme sonucunda Türkiye'nin turizm alanında geliştirilmeye ihtiyaç duyulan noktalar aşağıda belirtildi:

- Tur programları geliştirilmeli
- Kış turizmine önem verilmeli
- Personel eğitim seviyesi yükseltilmeli
- Sahip olduğu doğal zenginlikleri daha verimli kullanmalı
- Turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesine gidilmeli (tarih, din, kültür, sağlık, kongre, spor turizmi gibi)
- Rakiplerin sahip olduğu üstünlükler dikkate alınarak uygun stratejik plan hazırlanmalı.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rusya'da kıtasal kara iklimi hakim olmakta ve oldukça soğuk, sert kışlar yaşanmaktadır. Buna karşın ülkede Sovyetler Birliği devrinde, çalışmamızın önceki bölümlerinde de aktardığımız gibi Rus vatandaşlar tatillerini SSCB sınırları içinde ya da Doğu Bloğu ülkelerinde geçirmektedirler. Komünist yönetimin de etkisiyle ülkede turizm altyapısı oluşmamıştır. Yerel sanatoryumlar ve oteller ise hiçbir zaman soğuktan kaçıp güneş tatili isteyen milyonlarca aileye yeteri kadar oda sağlayamamıştır.

Dışa kapalı ekonomi ve siyaset politikası uygulayan Romanya, Sovyetler Birliği gibi Doğu Bloğu ülkelerinde siyasal rejimin değişmesi ile birlikte bu ülkelerin vatandaşları da uluslararası turizm hareketine katılmaya başlamışlardır. Fakat SSCB'nin dağılmasının ardından 1998 yılında büyük ekonomik dar boğaza giren Rusya ekonomisi, ihracatının %70-%75'lik bölümünü teşkil eden doğal gaz ve petrol gibi doğal kaynak ürünlerinin dünya piyasalarında değerlerinin artmasının bir sonucu olarak, büyüme içerisine girmiştir. 1998 yılı Ağustos ayında Rusya Federasyonu'nda meydana gelen mali krizin ve bunu takip eden devalüasyonun, ortalama Rus halkının alım gücünde yarattığı olumsuz etki nedeniyle Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında da bir gerileme yaşanmıştır. Ancak, krizin etkilerinin giderek azalması ve özellikle Rus orta sınıfının alım gücünde ve tüketim talebinde meydana gelen artış neticesinde son yıllarda Rusya Federasyonu'ndan Türkiye'ye gelen turist sayısı da tekrar bir artış trendine girmektedir. Ayrıca, 2001 yılında Türkiye'de yaşanan devalüasyon sonrasında Türkiye'de tatil maliyetinin yabancılar için görece düşmesi ile birlikte Rus turistler için Türkiye daha cazip bir tatil ülkesi haline gelmektedir

Anket çalışmamızdan edinilen bulgular da dikkate alınarak Türkiye'nin yumuşak iklim koşuluna sahip olması, vize kolaylığı, coğrafi yakınlık gibi etkenler Rus turistlerin uluslararası turizm hareketlerinde en çok tercih edilen ülke konumuna getirmiştir. Rus turizm pazarında Mısır Türkiye'nin en büyük rakibi konumundadır. Zira Rusya'da tatil amaçlı yurtdışına çıkışlarda, ekim ayından sonra ibre Türkiye'ye göre daha sıcak bir iklime sahip olan Mısır'a dönmektedir. Daha önce kasım ayından sonrasının destinasyonu olan Mısır son dönemde bu tarihi eylül ayına kadar öne

almaktadır. Bu da Mısır'ın artık yalnız kış döneminde değil eylül ayından itibaren Türkiye'ye alternatif olmaya başlayacağını göstermektedir.

Önerimiz; kış dönemi için Rusya pazarına yönelik çalışmalar üzerinde durulması gereken önemli bir gelişmedir. Asıl bu konuda önemli olan diğer nokta ise, Rus pazarına Türk tur operatörleri hakimken bu gelişmelerin yaşanmasıdır. Turizm ve kültür bakanlığının böylesi önemli bir konuda gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Literatür ve anket çalışmamızda edinilen önemli bilgilerden biride, Rus turistlerin Türkiye'yi "güvenli" bir ülke olarak görmeleri olmuştur. Buradan hareketle artık terörün tüm ülkeleri kapsayan bir gerçekliğe dönüştüğünü ve bunun uluslararası turizm hareketlerini çok etkilemeyeceği söylenebilir.

Sonuç olarak; Rusya Türkiye turizm ilişkilerinin Türkiye lehine artan bir ivme kazandığı, Türkiye'nin Rus turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılar nitelikte imkanlara sahip olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak Türkiye'deki otellerin "her şey dahil" paket programlarının Rus turizm pazarında olumlu yansımaları bulunmaktadır. Yine de tarih, din ve kültür turizminin arka planda bırakılmayıp, Rus'ların Mısır'a yönlerini çevirdikleri eylül ayı sonrasında kültürel tarihi turların programlanarak hedef pazar büyütülmeye çalışılmalıdır.

KAYNAKLAR

Akış, Ayhan, **“Alanya’da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi”**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, S.17

Akpolat, Yeliz, **“Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimine Yönelik Tutundurma Stratejileri”**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Ateşoğlu, Levent, **“Avrupa Birliği ve Turizm Politikası ve Avrupa Birliği ile Türkiye Turizm Sektörleri Üzerine Etkileri”**, Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Bahar, Ozan, Metin, Kozak, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005

Berber, Şakir, **“Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri”**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:9, 2003

Bulut, Selda, **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi:Ekonomik Politik Yaklaşımlar** Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009

Çebeli, Füsun, **“Türkiye ile Körfez Ülkeleri Arasındaki Karşılıklı Turizm Hareketlerinin İncelenmesi”**, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Enstitüsü., 2006

Çeken, Hüseyin, Levent, Ateşoğlu, Taner, Dalgın, **“Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler”**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, C.8, S.26

Çeken, Hüseyin, 2004, **“Küreselleşme, Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye”**, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Çımat, Ali, Ozan, Bahar, “**Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme**”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 2003, S.6.

Dinçer, Mithat Zeki, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1993

Güler, Çağatay, Zakir, Çobanoğlu, **Turizm Sağlığı**, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları, 1994

Goldstein, Morris, Turner, Philip, **Yükselen Ekonomilerde Bankacılık Krizleri Kökenleri ve Politika Seçenekleri**, İstanbul: Dünya Yayıncılık, 1999

Ю. Воскресенский, **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ**, ЮНИТИ-Дана, 2006 г., Москва.

Kaşlı, Mehmet, Oğuzhan, İlban, Bayram, Şahin, “**Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi**”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2009, C.8, S.27

Kostak, Didem, “**Turizm Hareketleri: Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi**” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007

KOTLER Philip, **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yay., İstanbul, 2003.

Kozak, Nazmi, Meryem, Kozak, Metin, Kozak, **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2000

Kozak, Nazmi, **Genel Turizm**, Ankara: Detay Yayınları, 2001

Mulyukova, Oxana, “**Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk-Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi**” Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Oğurlu, Yücel, Saetgaraev, Alvir, “**Rusya Federasyonu İdare Hukukunda Temel Kavramlar ve Yaklaşımlar**”, İTÜ SB Dergisi, 2006, C.5, S.10.

Россия в цифрах 2009, **Федеральная Служба Государственной Статистики**, Москва, 2009

Shoyunchap, Olga, “**Rusya Türkiye Turizm Ekonomisi İlişkileri**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008

М.В.СОКОЛОВА, **История туризма**, Мастерство, г.Саратов, 2002

Toker, Boran, “**Türkiye’de Turizm Teşviklerinin Değerlendirilmesi**”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2007, C:14, S:2.

Tunalı, Halil, **Finansal Krizler**, İstanbul: Liberty Yayınları, 2007

Turanlı, Münevver, Elif, Güneren, “**Turizm Sektöründe Talep Tahmin Modellemesi**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Haziran 2003, S.3.

Турбизнес. Москва. № 1 (89). 2004, С. 7

Usta, Öcal, **Genel Turizm**, İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2002

Ünlüönen, Kurban, Ahmet, Tayfun., “**Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009, C.8, S.27.

İnternet Erişimleri

Akpınar, Sibel. “**Türkiye’nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları**”, Turizm Bakanlığı, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi, http://www.geocities.com/ceteris_tr/s_akpinar.doc. Erişim: 09.03.2010.

Gazel, Fırat, “**Petrodolar Kışkıracısındaki Rusya**”, www.emo.org.tr/ekler/b5040a8a5baf3e0_ek.pdf, s.652, Erişim:07.04.2010

Kayakıran, Refet, “**Rusya Turizm Yasası Belirsizliklerle Dolu**”, <http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=33778>, Erişim:11.04.2010.

Köse, Filiz, 2006. “**Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu**”, Ocak

Özbey, F.Rana, “**Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması**”, www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/kuresellesme.doc. Erişim:16.03.2010.

Sabuncu, Ahmet, “**Rusya Federasyonu Turizm Pazar Raporu**”, www.izto.org.tr/NR/.../04rusyafederasyonuturizmpazarraporubolum1.pdf, Erişim:11.04.2010

Yücel, Cengiz, **Tursab İstatistik Raporu**, <http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/ULKE/03arRusDerg.pdf>, Erişim:12.04.2010

Türkiye İstatistik Kurumu, **Turizm İstatistikleri**, 2009 Yılı IV.Dönem, S:16, 2009, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6180>, Erişim: 12.03.2010

DPT, **SBYKP**, Ankara, 2006

DPT, **DBYKP**, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2006

World Tourism Organization (UNWTO), **Torism Highlight**, Edition 2007, Madrid, 2007, Türkiye Acenteler Birliği (TÜRSAB),

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istaistikler/gostergeler/97TGoy.asp>. Erişim:
13.03.2010

<http://www.wikiturkey.com/turizm-gezi-ve-seyahat/dunyada-turizmin-tarihsel-gelisimi-17118/>, Erişim: 21.02.2010.

DPT, SBYKP, Özel İhtisas Komisyonu Raporu. 2001. Ankara,

DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı. 2007. Turizm Özel İhtisas Komisyonu, Ankara.

Tursab Arge Departmanı, Mart 2009 Raporu

http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/_eng_low.pdf, s.11, Erişim:
17.03.2010.

<http://www.rusyadayiz.biz/ulkekim.htm>, Erişim: 10.04.2010.

<http://www.rusyadayiz.biz/ulkekim.htm>, Erişim: 10.04.2010.

<http://www.rusyaofisi.com/>, Erişim:10.04.2010

Rusya'dan Turizm Dünyasına “Hazır Olun” Çağrısı,

http://www.turizmdebusaba.com/images/02632008_38391.doc.HTML, Erişim:
11.04. 2010.

“Turob-Mitt Moskova 2009 Turizm Fuarı Sonuç Raporu”,

disiliskiler.kulturturizm.gov.tr/Genel/DosyaGoster.aspx, Erişim:11.04.2010

Rusya'dan Turizm Dünyasına “Hazır Olun” çağrısı,

http://www.turizmdebusaba.com/images/02632008_38391.doc.HTML, Erişim:
30.03.2010

<http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140678/>

www.euractiv.com.tr/turizm/.../turkiye-rusya-ukrayna-polonya-turizm-iliskisi-ve-ab-perspektifi-000072, Erişim: 07.04.2010

EKLER

EK 1:
Türkçe Anket Formu Örneği

1) Yaşınız :

20'den küçük 20-29 30-39 40-49 50 ve üstü

2) Medeni Haliniz :

Bekar Evli

3) Eğitimi Aldığınız Meslek : _ _ _ _ _

4) Şuan ki Mesleğiniz: devlet memuru özel sektör öğrenci işsiz
 ev hanımı emekli idareci personel orta düzey yönetici
diğer:.....

5) Aylık Geliriniz :

250-500\$ 500-750\$ 750-1000\$ 1000\$ ve üzeri

6) Hangi Ülkeden Geldiniz:

Rusya Ukrayna Kafkasya Orta Asya
Diğer.....(yazınız)

7) Kaldığınız Otel Sınıfı:

5 * Otel 4 * Otel 3* Otel
Diğer.....(yazınız)

8) Kaldığınız Oteldeki Sistem:

Tam Pansiyon Her Şey Dahil Diğer.....(yazınız)

9) Tatiliniz Süresi:

Bir Haftadan Az Bir Hafta İki Hafta
Diğer.....(yazınız)

10) Tatile Kiminle Geldiniz:

Yalnız Ailemle Arkadaşlarımla Diğer.....(yazınız)

11) Çekicilik Açısından Türkiye Lehine 2-3 Üstün Özelliğini Yazın _ _ _ _ _
_ _ _ _ _

12) Türkiye Denince Aklınıza Ne Gelir? _ _ _ _ _

Sonraki Sorulara Birden Fazla Cevap Tercihini Seçebilirsiniz!!!

13) Türkiye'yi Seçimi Kararınızda Sizi Etkileyen Ne Oldu:

Önceki Deneyimim Arkadaş/Yakın Tavsiyesi Seyahat Acentesi
Broşür/Kataloglar İnternet TV/Radyo Reklamları Gazete/Dergiler
 Diğer.....(yazınız)

14) Türkiye'yi Tercih Etmenizde Sizi Etkileyen Faktörleri Belirtiniz:

- Türkiye'nin Bir Çok Ülke Yanında Sistemleri Otellerde Sunulan Paket Daha Uygun Fiyata Tatil İmkanı Sunması
- Hizmet Kalitesi Vize Sisteminin Olmaması
- Coğrafi Yakınlığı Zengin Tarihsel Geçmişi
- Güzel Doğal Zenginliklere Sahip Olması Yumuşak İklim
- Türk İnsanın Misafirperver ve İyi niyetli Olması Güvenli Olması
- Dil Sorunun Olmaması
- Diğer(yazınız)

15) Türkiye'yi Seçerken Güttüğünüz Amaçlarınız Nelerdir ?

- Aktivitesiz Deniz (plaj) Tatili Zengin Mutfak Çeşitleri
- Geniş Alış-Veriş İmkanı Tur ve Eğlence
- Diğer -----

16) Daha Önce Başka Ülkede Tatil Yaptınız mı (Rusya ve Ukrayna Deniz Sahilleri Dahil) ?

- Evet Hayır

17) Türkiye'de Deniz Tatili ile Başka Ülkelerdeki Deniz Tatil İmkanlarıyla Karşılaştırarak 5 Puanlık Sisteme Göre Değerlendiriniz ;

1-kötü 2-idare eder 3-orta 4-iyi 5-çok iyi

Ülke Adı	Türkiye	Mısır	Tayland	Rusya	Ukrayna	-----
Sınır ve gümrük kontrolü						
Havaalanında karşılama ve transfer						
Otellerde servis kalitesi düzeyi						
Personelin Mütevazılığı						
Yemek çeşitleri ve kalitesi						
Otellerde çeşitli eğlence organizasyonları						
Kültürel-Tarihi turlar						
Aktif-Eğlence turları						
Yerli halkın misafirperverliği						
Dil sorunun olmaması						
Diğer						

18) Bu Türkiye'ye Kaçınıcı Gelişiniz:

İlk İkinci Diğer.....(yazınız)

19) Tekrar Türkiye'ye Gelecekmisiniz ?

Evet (Nedenleri Yazın) _____
 Hayır (Nedenleri Yazın) _____

20) Sizce Tatilinizi Çeşitlendirmek İçin Neler Eksiktir ?

Otelde: _____
 Otel dışında: _____
 Tur Programlarında: _____

ЕК 2: Rusça Anket Formu Örneği

- 1) **Ваш возраст:** меньше 20 20-29 30-39 40-49
больше 50
 - 2) **Семейное положение:** холост /не замужем
женат/замужем
 - 3) **Ваша специальность по образованию:** _____

 - 4) **Ваша работа в настоящем:** гос.служащ. частная деятельн.
студент
 безработный; домохозяйка; пенсионер; руководящий
работник;
 менеджер среднего звена; др. _____
 - 5) **Среднемесячный доход в \$\$:** 250-500 500-750 750-1000
) 1000 и выше
 - 6) **Из какой страны приехали:** Россия Украина Кавказ
Ср.Азия другое
 - 7) **Отель проживания:** 5* 4* 3* другое
 - 8) **Система питания:** Полный пансион-FB Все включено-ALL
другое_ _ _
 - 9) **Длительность отдыха:** меньше недели 1неделя 2недели
более_ _ _
 - 10) **С кем Вы приехали:** один/одна с семьей с друзьями
другое_ _ _ _ _
 - 11) **Назовите 3 отличительные черты, с точки зрения
привлекательности, в пользу Турции:** _____

 - 12) **Какие мысли Вам приходят, когда говорят о Турции:** _____

- Далее на вопросы анкеты можно отвечать один и более пунктов!!!*
- 13) **Чье мнение повлияло на Ваш выбор:**
 личный опыт друзья/знакомые агенство
брошюры/каталоги

интернет ТВ/Радио реклама пресса другое_____

14) Какие факторы более всего повлияли на Ваш выбор в пользу Турции:

- наиболее низкие цены предоставляемый пакет услуг в отеле
 качество обслуживания безвизовый режим
 удобное географическое положение богатое историческое прошлое
 богатая и разнообразная природа мягкий приемлемый климат
 гостеприимство и доброжелательность безопасность
 знание русского языка местным населением _____

15) Какие цели Вы преследуете, когда выбираете Турцию:

- Пляжный пассивный отдых Хорошее разнообразное питание
 Возможность хорошего шоппинга Экскурсии и развлечения
 другое _____

16) Отдыхали ли Вы в других странах (в т.ч. на морских курортах России и Украины):

да нет

17) Сравните отдых на морском побережье Турции с отдыхом на морских курортах в других странах и оцените по 5-ти бальной шкале.

Система 5 бальной оценки: 1- плохо, 2- посредственно, 3- нормально, 4- хорошо, 5- отлично

Название страны	Турция	Египет	Таиланд	Россия	Украина	др. ___
Таможенный, пограничный контроль						
Встреча в аэропорту и трансфер						
Уровень обслуживания в отеле						
Доброжелательность персонала						
Разнообразие и качество питания						
Организация досуга в отеле						
Культурно-исторические экскурсии						
Активно-развлекательные туры						
Гостеприимство местного населения						
Знание русского языка в зоне туризма						
Другое:_____						

18) В который раз Вы посещаете Турцию: Впервые Второй
 Более_ _ _ _

19) Приедете ли Вы отдыхать еще в Турцию:

Да (*Назовите причины*) _

Нет (*Назовите причины*) _

20) Чего не хватает чтоб разнообразить Ваш отдых:

в отеле: _

вне отеля: _

в экскурсионной программ