



KAVRAMSAL MAKALE

**Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatil Tercihleri ve Satın Alma Davranışları
Üzerine Bir Değerlendirme**

Dr. Öğr. Üyesi İrfan YAŞAR, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu,
Rize, e-posta: irfan.yasar@erdogan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9610-1206>

Öz

Turizm alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, insanları turizme yönelten faktörlerin temelde psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel etmenler gibi talep yönlü faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Üç tarafı denizlerle çevrili bir Akdeniz ülkesi olan Türkiye, dünyada deniz-kum-güneş üçlüsünü kapsayan kitlesel turizmin en önemli destinasyonlarından biridir. Bu durum, Türkiye iklimine göre daha soğuk bir iklim yapısına sahip Rusya Federasyonu, Almanya, Ukrayna, Bulgaristan ve İngiltere gibi ülkelerin son yıllarda Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk beş ülke olmalarının önemli bir kanıtı olarak da görülebilir. Bu bağlamda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil tercihleri ve satın alma davranışları konusunda yapılmış araştırma ve istatistiki verilerin incelenerek analizlerinin yapılması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin büyük bir bölümünün kitle turizm kapsamında paket tur ve her şey dahil sistemini içeren turistik ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu çalışma ile yabancı turistlerin bahsedilen tatil tercihleri ve satın alma davranışlarına ilişkin derleme bir çalışma ortaya konulmuş ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Turistler, Tatil Tercihleri, Satın Alma Davranışı, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 04.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 11.03.2021

Önerilen Atıf:

Yaşar, İ. (2021). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Tatil Tercihleri ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3): 252-272.

© 2021 Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2021, 4(3): 252-272. DOI:[10.26677/TR1010.2021.697](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.697)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

**An Assessment of the Vacation Preferences and Buying Behaviour of Foreign
Tourists Visiting Turkey**

Assistant Prof. Dr. İrfan YAŞAR, Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize, e-mail: irfan.yasar@erdogan.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9610-1206>

Abstract

When studies in the field of tourism are reviewed, it is seen that what directs people to tourism are mainly demand-side factors such as psychological, demographic and socio-cultural factors. A Mediterranean country surrounded on three sides by the sea, Turkey is one of the most important destinations of mass tourism for the trio of sea-sand-sun worldwide. We can regard this as evidence of the fact that countries with colder climates than Turkey such as the Russian Federation, Germany, Ukraine, Bulgaria and the United Kingdom are the top five countries that send tourists to Turkey in recent years. In this context, the subject of this study is investigating and analysing previous research and statistical data on vacation preferences and buying behaviour of the foreign tourists coming to Turkey. The findings show that in mass tourism, a large portion of the foreign visitors that visit Turkey prefer touristic products that include package tours and the all-inclusive system. The study compiles and assesses the aforementioned vacation preferences and buying behaviour of foreign tourists.

Keywords: Foreign Tourists, Vacation Preferences, Buying Behaviour, Turkey.

Received: 04.01.2021

Accepted: 11.03.2021

Suggested Citation:

Yaşar, İ. (2021). An Assessment of the Vacation Preferences and Buying Behaviour of Foreign Tourists Visiting Turkey, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(3): 252-272.

© 2021 Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye, prehistorik çağlardan günümüze birçok uygarlığa tanıklık etmiş, Göbeklitepe gibi 12 bin yıllık Erken Neolitik Çağ'a ait insanlık tarihinin sıfır noktası sayılabilecek tapınak yapılarının bulunduğu merkezi, onlarca antik kent, sayısız tarihi eser ve sahip olduğu yüksek kültürel mirasla turistler için vazgeçilmez bir cazibe merkezidir. Tarihi ve kültürel mirasın yanında doğal güzellikleri ve iklim yapısıyla da asırlarca farklı insan topluluklarının ilgisini çekmiş üç tarafı denizlerle çevrili, Asya ile Avrupa kıtası arasında bir köprü vazifesi gören Anadolu yarımadası günümüzde de yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. 2019'da bir önceki yıl olan 2018'e göre yabancı ziyaretçi sayısı yüzde 14 oranında artarak 2019 yılı için hedeflenen 50 milyon turist rakamı da aşılmış ve 51.2 milyon turist sayısına ulaşılmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (www.e-unwto.org) istatistiklerine göre uluslararası turist varışlarında 2019 yılı itibariyle Türkiye bir önceki yıl olan 6. sıradaki yerini korumuştur. Tüm dünyada 2020 yılına damga vuran, Covid 19 Pandemisinin yaşandığı Ocak-Ekim 2020 döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 13.652.641 kişi olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılı Ocak-Ekim döneminde Türkiye'nin dış turizm talebi 2019'un aynı dönemine göre yüzde 76,5 azalmıştır. Buna rağmen Türkiye yabancı ziyaretçi girişlerinde dünya sıralamasındaki 6. yerini korumuştur (www.e-unwto.org).

Çalışmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin gittikleri destinasyonlarda hangi tür tatili tercih ettikleri ile buldukları yerlerde ne tür ürünleri satın aldıkları ne tür bir satın alma davranışı sergilediklerine ilişkin sonuçları inceleyerek bir değerlendirmede bulunmaktır. Değerlendirme sonucunda mevcut dış turizm pazarlarından Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin niceliği ve niteliği, yabancı turist profili irdelenirken, potansiyel dış turizm talebi ve potansiyel yabancı turist talebinin yapısı konusunda öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın çıktılarına göre, yıllar içindeki gelişmelere bağlı olarak Türkiye'nin deneyimli bir turizm destinasyonu olduğu ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri doğrultusunda turizmde niteliğin artırılmasına yönelik tedbirlerin de alınarak uluslararası turizm pazarından hak ettiği payı alabileceğine ilişkin öngörüler ortaya konulmaktadır.

Türkiye deniz-kum-güneş üçlüsünün bir arada yer aldığı turistik ürün yelpazesi ve her şey dahil sistemin uygulandığı Akdeniz ve Ege kıyı şeridindeki sayfiye otel ve tatil köyleriyle kitle turizminin en önemli destinasyonlarının başında yer almaktadır. Bu bağlamda Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil tercihleri ve satın alma davranışları bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur (www.ktb.gov.tr). 2017 istatistiklerine göre, Türkiye'de turizm gelirlerinde en büyük payı gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetlere katılım amaçlı seyahat edenlerin yaptıkları harcamalar (%59,55) alırken, bunu akraba ve arkadaş ziyaretleri (özellikle yurt dışındaki vatandaş ziyaretçiler) (%25,35), iş amaçlı seyahatler (%5,95), sağlık ve tıbbi nedenler (%3,9) ve alışveriş (%3,71) için seyahat edenler izlemektedir. 2014 yılından 2017 yılına kadar akraba ve arkadaş ziyaretlerinde ve sağlık ve tıbbi nedenlerle yapılan toplam harcamada artış görülürken diğerlerinde azalma görülmüştür (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Söz konusu verilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ziyaret amacının sadece tatil, gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı değil aynı zamanda iş, sağlık, tıbbi ve alışveriş gibi nedenlere de dayandığı görülmektedir.

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin favori turistik destinasyonları deniz-kum-güneş üçlüsünü kapsayan ürünleri ve her şey dahil sistemin uygulandığı tatil köyü ve beş yıldızlı otellerin varlığı nedeniyle en çok tercih edilen destinasyonların başında; Antalya, Bodrum, Kuşadası ve Marmaris gibi kıyı şeridini kapsayan destinasyonlar gelmektedirler. Gelen ziyaretçilerin genel olarak tatil tercihleri; turizm türü olarak dinlenme (rekreasyon) turizmini içeren sağlık turizmi, deniz (kıyı) turizmi, kültür turizmi ve spor turizmidir. Turizm şekilleri

olarak; kitle turizmi ve kruvaziyer turizmi sayılabilir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin tatillerini planlama şekli olarak başta seyahat acentelerinin oluşturduğu paket turlar olmak üzere bireysel tatil programları ve direkt otel rezervasyonlarıyla da Türkiye'de turistik faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Türkiye'ye ziyarette bulunan yabancı turistler, gittikleri destinasyonlarda genellikle eğlence ve macera arama, yerel turlara katılma, hediyelik eşya satın alma, yerel halkla iletişim kurmaya çalışma, grupla ya da bireysel olarak vakit geçirme gibi çeşitli davranışlarda bulunduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma, araştırmanın türü ve veri toplama araç ve tekniklerinin anlatıldığı yöntem bölümü ile başlamaktadır. Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi ve turizm gelirlerine ilişkin verilerin sunulduğu bölümden sonra, Türkiye'nin mevcut ve potansiyel turistik ürünlerine yönelik bir değerlendirme ana başlığı altında; turistik tercihleri etkileyen faktörler ve yeni turistik eğilimler, Türkiye turizminin güçlü yönleri ve Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında turizm türleri alt başlıklarını içeren bölüm yer almaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel profili ve satın alma davranışları ana başlığı altında, Türkiye'ye gelen bazı yabancı turistlerin genel profili ile alışveriş ve hediyelik eşya satın alma davranışları alt başlıklarının yer aldığı bölümün devamında çalışma, sonuç ve tartışma kısmıyla bitirilmektedir.

YÖNTEM

Literatür taraması esas alınarak yapılan bu makale bir derleme çalışmasıdır. Çalışmada nitel araştırma metodolojisi benimsenmiştir. Çalışma konusu ve içeriğinin doğası gereği keşfedici araştırma yöntemi ve ikincil veri toplama tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın kapsamı, önceden belirlenen anahtar kavramlar üzerinden yapılan araştırmaların tespiti, tespit edilen çalışmaların analizi ve değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır.

TÜRKİYE'YE YÖNELİK DIŞ TURİZM TALEBİ ve TURİZM GELİRLERİNE İLİŞKİN VERİLER

Tablo 1. Uluslararası Turist Varışları İlk 14 Ülke (2017-2019)

ULUSLARARASI TURİST VARIŞLARI				
	Ülkeler	2017	2018	2019
1	Fransa	86,9	89,4	...
2	İspanya	81,9	82,8	83,7
3	ABD	77,2	79,7	79,3
4	Çin	60,7	62,9	65,7
5	İtalya	58,3	61,6	64,5
6	Türkiye	37,6	45,8	51,2
7	Meksika	39,3	41,3	45
8	Tayland	35,6	38,2	39,8
9	Almanya	37,5	38,9	39,6
10	Birleşik Krallık	39,5	38,7	39,4
11	Japonya	28,7	31,2	32,2
12	Austurya	29,5	30,8	31,9
13	Yunanistan	27,2	30,1	31,3
14	Malezya	25,9	25,8	26,1
	Dünya Toplamı	1.333	1.408	1.460

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (www.e-unwto.org).

Tablo 1’de Türkiye’yi ziyaret eden toplam yabancı ziyaretçi sayısı (yurt dışından gelen vatandaş ziyaretçiler dahil) 2017’de 37,6 milyon, 2018’de 45,8 milyon ve 2019’da 51,2 milyon kişiye ulaşarak 2018 yılı dünya sıralamasındaki yeri olan 6. Sıradaki yerini korumuştur.

Tablo 2’de Türkiye 2017’de 22,5 milyar dolar, 2018’de 25,2 milyar dolar ve 2019’daki 29,8 milyar dolar yıllık turizm geliri ile dünya sıralamasında 14. sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Uluslararası Yıllık Turizm Geliri İlk 14 Ülke (2017-2019)

ULUSLARARASI TURİZM GELİRİ (MİLYON \$)				
	Ülkeler	2017	2018	2019
1	ABD	210,7	214,7	214,1
2	İspanya	75,3	81,7	79,7
3	Fransa	58,9	66	63,8
4	Tayland	52,4	56,4	60,5
5	Birleşik Krallık	48	50	52,7
6	İtalya	44,2	49,3	49,6
7	Japonya	34,1	42,1	46,1
8	Avustralya	41,7	45	45,7
9	Almanya	39,9	43	41,6
10	Makao (Çin)	35,9	40,7	39,5
11	Çin	38,6	40,4	35,8
12	Hindistan	27,4	28,6	30
13	Türkiye	22,5	25,2	29,8
14	Hong Kong	33,3	36,9	29
	Dünya Toplamı	1.348	1.460	1.482

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (www.e-unwto.org).

Tablo 3’e göre son beş yıl itibariyle Türkiye’ye ziyaretçi gönderen ilk 5 ülke sıralanmaktadır. Türkiye özellikle Avrupa turizm pazarı için kitlesel turizmin en önemli destinasyonlarından biridir. Bu durum, 2016-2019 yılları arasında Türkiye’ye ziyaretçi gönderen ülkeler arasında 5. sırada yer alan İran hariç, Türkiye iklimine göre daha soğuk bir iklim yapısına sahip Rusya Federasyonu, Almanya, Ukrayna, Bulgaristan ve İngiltere’nin son beş yılı kapsayan dönemde Türkiye’ye en fazla turist gönderen ilk beş ülke olmalarının önemli bir kanıtı olarak da görülebilir.

Tablo 3. Yıllar İtibariyle (2016-2020) Türkiye’ye Ziyaretçi Gönderen İlk Beş Ülke

Ülkeler	2016	2017	2018	2019	2020*
Rusya Fed. (1)	866,256	4,715,438	5.964.613	7.017.657	1.911.264
Almanya (2)	3,890,074	3,584,653	4,512,360	5.027.472	1.037.293
Bulgaristan (3)	1,690,766	1,852,867	2.386.885	2.713.464.	997.470
İngiltere (5)	1,711,481	1,658,715	2.254.871	2.562.064	787.540
İran	1,665,160	2,501,948	2.001.744	2.102.890	...
Ukrayna (4)			1.301.128	1.462.269	928.105

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (www.ktb.gov.tr) *Ocak-Ekim 2020 verileri.

Tablo 4'te de Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri yıllar itibariyle 1998'den 2020 yılı Ekim ayına kadar olan süreçte 2016 ve 2020 yılı hariç istikrarlı bir şekilde artan eğilimde olduğu görülmektedir. Özellikle 2019'da 2018'e göre yabancı ziyaretçi sayısında yüzde 11,9, turizm gelirlerinde ise yüzde 18,3 oranında artış yaşanması Türk turizminin gelişimi için önemli bir aşamadır. Ancak diğer dikkat çekici bir durum ise 2020 yılına damga vuran Covid 19 Pandemisi sebebiyle tüm dünyada yaşanan sağlık krizinin, 2019 Ocak-Ekim dönemine göre 2020 Ocak-Ekim döneminde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında %76,5 oranında azalmaya sebep olması, yine aynı dönemde tüm dünyada bu azalışın %70,1 düzeyinde gerçekleşmiş olmasıdır (www.e-unwto.org).

Tablo 4. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (Milyon \$)
1998	9.752.697	7.177
1999	7.487.285	5.203
2000	10.428.153	7.636
2001	11.618.969	10.450
2002	13.256.028	12.420
2003	13.701.419	13.854
2004	17.202.996	17.076
2005	20.522.621	20.322
2006	19.275.948	18.593
2007	23.017.081	20.942
2008	26.431.124	25.415
2009	27.347.977	25.064
2010	28.510.852	24.930
2011	31.324.528	28.116
2012	31.782.832	29.007
2013	34.910.098	32.309
2014	36.837.900	34.306
2015	36.244.632	31.465
2016	25.352.213	22.107
2017	32.410.034	26.284
2018	39.488.401	29.513
2019	51.200.000	29.800
2020*	13.652.641	8.145,60

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (www.yigm.ktb.org).

*Ocak-Ekim 2020 verileri.

Tablo 5'e göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin giriş noktalarına ve yıllara göre dağılımında 2016 yılı ile 2020 yılı Ocak-Ekim dönemi arasında en fazla yabancı ziyaretçinin giriş yaptığı şehirlerin ilk iki sırasını paylaşan İstanbul ve Antalya olmuştur. Bu durum Türkiye'nin uluslararası turist varışlarının ağırlıklı olarak hangi merkezler etrafında kümelenildiği ve tatil rotalarının nerelerden başladığı konusunda da bir fikir ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Giriş Noktalarına ve Yıllara Göre Dağılımı

Giriş	2016	2017	2018	2019	2020*
İstanbul	9 217 644	10.730.510	13 432 990	14.906.663	4.154.021
Antalya	5 952 496	9.482.050	12 438 822	14.650.481	3.099.687
Edirne	2 845 352	3 165 839	3 835 131	4.348.565	1.508.542
Muğla	1 657 736	1.982.468	2 723 815	3.221.738	668.049
Artvin	2 353 472	2 666 046	2 360 370	2.292.412	406.626

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (www.ktb.gov.tr).

*Ocak-Ekim 2020 verileri.

Tablo 6'da 2020 yılı Ocak-Ekim döneminde Türkiye'de yabancı ziyaretçilerin en çok geceleme yaptığı iller sıralamasında Antalya ve Muğla illeri birinci ve ikinci sırayı paylaşırken, İstanbul üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Yabancıların En Çok Geceleme Yaptığı İller (2020**)

İller	2020**
Antalya	4.540.329
Muğla	687.843
İstanbul	387.288
Aydın	261.234
İzmir	78.648

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (www.ktb.gov.tr).

**Ocak-Eylül 2020 verileri.

TÜRKİYE'NİN MEVCUT ve POTANSİYEL TURİSTİK ÜRÜNLERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Turistik Tercihleri Etkileyen Faktörler ve Yeni Turistik Eğilimler

Turizm literatürü incelendiğinde turistlerin bir ülke ya da bölgeye seyahat etme nedeni, tatil tercihi veya turistik davranışı; psikolojik (güdüler, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik) demografik (yaş, meslek, eğitim durumu, aile yapısı, cinsiyet, gelir) ve sosyo-kültürel faktörler (aile, referans grubu, sosyal statü, kültür ve alt kültür)'in etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Kodaş, 2013:83-96). Turistlerin seyahat motivasyonlarının tam olarak anlaşılması halinde, hangi amaç ve nedenlerle turistik ürün ve destinasyon tercihi yaptığını ve bunun davranışlarına ne şekilde yansıdığı anlaşılacaktır (Mansfeld, 1992:399-419). Turist davranışlarında etkin rol oynayan güdülerin anlaşılması, turizm pazarlaması faaliyetlerinin de etkin bir şekilde yürütülmesinde kolaylık sağlayacaktır. Dolayısıyla turizm pazarlaması faaliyet yürütücüleri için turistlerin tatil satın alma karar süreci ve tatillerini geçirdikleri destinasyondaki satın alma ve diğer turistik davranışlarının takip edilmesi, turistik talebe en optimum düzeyde cevap verilebilmesi açısından önem taşımaktadır (Sırakaya vd., 2003:293-304).

Diğer taraftan turizmde yaşanan gelişmeler, azalan genç nüfus, artan yaşlı nüfus, turist beklentilerindeki değişiklikler neticesinde turizmden daha çok pay alma arzusunda olan ülkeler, turistik ürün arzını bütün bir yıla yaymak amacıyla turistik ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmektedir. Son zamanlarda çeşitli çekim nitelikleri olan turistik destinasyonlar, her geçen gün artarak tercih edilmektedir. Türkiye gibi yeraltı kaynağı (doğal gaz ve petrol) sınırlı ve döviz

talebi yüksek ülkelerin turizmden daha çok pay alabilmesi için turistik ürünlerinde çeşitlendirmeye gitmesi zorunlu bir olgu ve önemli bir politika alanıdır (Oflaz, 2015: 21).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan bir araştırmada yirmi birinci yüzyılda, bireysel ilgi turizm türleri, turizm sektörüne yön verecek trendlerden birisi olarak görülmektedir. UNWTO'ya göre, turizm alanında yatırım yapılacak 300 turizm türü yer almaktadır. Ancak bu türlerin hepsinin tek bir ülke içinde uygulanması mümkün görülmemektedir. Turizm yatırımcıları ve ülkeler, bahsedilen turizm çeşitlerinden kendisine uygun olanları belirleyip, buna göre girişimcilikte bulunması gerekmektedir. Türkiye, sahip olduğu tarihi, kültürel mirası ve tabiat varlıkları ile birçok turizm ürününü birlikte sunabilme kabiliyetine sahiptir. Ancak Türkiye'de, turistik ürün çeşitlendirmesine ilişkin önemin tam anlamıyla kavranılmamış olması, bu konuda geç kalınmasına sebep olmuş ve genellikle belirli turizm ürünlerine yönelik pazarlama ve satış etkinliklerinin yapılması alışılmalıdır (Güzel, 2010:87-100).

Türkiye Turizminin Güçlü Yönleri

Bir turizm destinasyonunda arkeolojik ve doğal değerler üst düzeyde kalifiye insan kaynağı, gelişmiş bir alt yapı ve marka yerler turizm sektöründeki üstün rekabet gücünün göstergesi olarak kabul edilebilir. Dünyada ve Türkiye'deki turizm trendleri göz önüne alındığında, turizm destinasyonu kapsamında Türkiye'nin turizmdeki güçlü yönleri aşağıdaki biçimde sıralanabilir (DPT, 2001):

- İklim, doğal kaynaklar ve tarihsel değerlerin mevcut durumu ve an itibarıyla bozulmamış olan çevre,
- Turizmin sosyo-ekonomik öneminin toplumun büyük bir kesimince anlaşılmış olması,
- Türkiye'nin zengin geçmişi ve kültür mirası,
- Gelenekler ve göreneklerle Türkiye halkının misafirperverliği,
- Turizm olgusuna hızlı uyabilecek dinamik ve genç bir nüfusun varlığı,
- Özgün sosyokültürel nitelikler, Doğunun ve Batıya ait egzotik bileşiminin birlikte sunulması
- Ana pazarlarda yer alan bilinirlik, pazar payının yüksek olması ve uluslararası turizm piyasasında Türkiye uzmanı olan seyahat acenteleri ile havayolları işletmelerinin bulunması,
- Akdeniz hinterlandındaki rakiplere kıyasla daha yeni ve niteliği olan tesislerin bulunması,
- Yat turizminin geliştirmesine elverişli kıyıları, kıyı yapısı ve yelkenliler için yeterli rüzgârın olması,
- Turistler için henüz keşfedilmemiş, ücra köşelerde yer alan yeni yerlerin varlığı,
- İç turizmde olan hareketlenme,
- Konfeksiyon, halı, mücevher, deri başta olmak üzere alış-veriş imkanları yerli potansiyelle bağlantılı geliştirilen el sanatları ve el sanatı ürünlerinin mevcut olması,
- Turizmin çeşitlendirilmesiyle ilgili olanak sağlayan coğrafi yapı ve ulaşım imkanları
- Türkiye'nin sosyo-ekonomik göstergelerindeki iyiye gidiş ve
- Uluslararası turizmde değişmekte olan talebin yapısına olan uyum.

Dünyada tatil amaçlı turizm denildiği zaman akla gelen turizm türü deniz-kum-güneş üçlüsünü içeren turizmdir. Başka bir ifadeyle, deniz-kum-güneş en önemli tatil güdüsü nedenidir. Türkiye'nin de en önemli turizm arzını deniz-kum-güneş üçlüsünü içeren ürünler

oluşturmaktadır. Türkiye'nin Akdeniz hinterlandının en uzun sahiliyle niteliği ve yüksek potansiyeli nedeniyle rakibi olan ülkelere oranla daha yeni tesisleri olması, mavi bayraklı plajları ile dünya sıralamasında ilk üçe girmesi, bozulmamış tabiatıyla "aile destinasyonu" olarak tanınması sektördeki güçlü yanlarını göstermektedir.

Deniz-kum-güneş üçlüsünü içeren kitle turizminin gelişmiş olması ve zengin mutfak kültürüne sahip Türkiye, her şey dâhil sistemini de başarı ile uygulamaktadır. Her şey dâhil uygulamasının ise turistler açısından güven kazanmış olması sektöre büyük bir ivme kazandırmıştır.

Türkiye'de Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Turizm Türleri

Dört mevsim turizm potansiyeline sahip Türkiye'de turizme ilişkin aktivitelerin kıyı bölgelerinde yoğunlaşmış ve yılın bütün aylarına yaygın hale getirilmemiş olması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun çözülebilmesi yönünde turistik ürün çeşitlendirilmesi gerekli görülmektedir. Türkiye'nin tarihi, turistik ve doğal değerler açısından zengin olması geleneksel deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanan turistik faaliyetlerle beraber ayrıca buna *alternatif* olabilecek pek çok turistik faaliyetle, turizmin 12 aya yayılması mümkün olabilecektir. Ancak, "*alternatif* olabilecek pek çok turistik faaliyet" ifadesinde yer alan *alternatif* kelimesi, geleneksel deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanan turistik faaliyetlerine bir alternatif, seçenek, tercih ya da onların yerine geçecek faaliyet olarak değil onlarla birlikte sunulabilecek bir turistik faaliyet arzı olarak anlaşılması gerekmektedir.

Kitle Turizmi (Deniz-Kum-Güneş)

Kitle turizmi 1960'lı yıllardan itibaren orta gelir düzeyindeki insanların öncülük ederek başlattığı bir turizm çeşidi olmuştur. Kitle turizmi birbiriyle hiçbir bağlantısı olmayan büyük grupların gerçekleştirdiği bir turizm biçimidir. Sanayi devrimiyle gelir seviyesinde meydana gelen yükseliş ve boş zamanın çoğalması özellikle havayolu ulaşımının halkın da yararlanmasına açılmasıyla geniş kitlelerin seyahate başlaması ve kitle turizminin kendine has bir organizasyon meydana getirmesini sağlamıştır. Kitle turizminden faydalananların belirli özelliği katılan kişilerin paket turları talep etmesidir. Kitle turizmine katılmış olan grupların devamlılığı da söz konusudur (Göktaş, 2016:148-165).

Türkiye, kitle turizminden faydalananlara tatilleri süresince farklı etkinliklere katılım olanağı vermesi yönünden turizm çeşitliliğinin olması, açık hava müzesi özelliği taşıması, konukseverliği ve kültürel değerleri sebebiyle deniz-kum-güneş destinasyonu algısını güçlü kılmaktadır. Nitekim, deniz-kum-güneş turizminde yabancı turist memnuniyet seviyesi yüksekte olması, fiyat-hizmet kalite başarısı yönünden rekabet üstünlüğünü arttırmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle kitle turizmin taleplerini oluşturan kaynak pazara yakınlığı, kaynak pazardaki (Rusya, Almanya, Ukrayna, Bulgaristan ve geçmişte BDT) hava yolu ve tur operatörleri sahibi kişilerin Türklerden teşkil etmesi, turizm aktörlerinin genç nüfus, bilgi birikimi, Akdeniz ve Ege kıyısında turistik sezonun uzun sürmesi Türkiye'nin deniz-kum-güneş turizmine ilişkin arzı daha da güçlendirmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2018).

Alternatif Turizm

Alternatif turizm, sektörün kaynak değerleri ve potansiyeli dikkate alındığında, temel turizm çeşidi olarak tanınan / sektörde genel kabul görmüş / sektörde egemen olan / en çok turizm

aktivitesini ve geliri oluşturan ana akım turizm etkinliği haricinde kalan, yan kaynaklarla ana akım turizmini destekleyen turizm türünü belirtmektedir. Ana akım turizm çeşidi ülkelerden ülkeye, bölgelerden bölgeye farklılık göstermektedir. Örneğin Türkiye’de ana turizm çeşidi deniz-güneş-kum iken Avusturya’da bu, kış ve dağ turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla “alternatif” sözcüğü mevcut olanı ortadan kaldırmak yerine başkasını ona ikame etmek gibi algılandığından, “alternatif turizm” ifadesinin yerine “turizm çeşitliliği” ifadesinin kullanımı belki daha doğru olacaktır (Kalkınma Bakanlığı, 2018). Türkiye’de deniz-güneş-kum turizmi haricindeki turizm türleri; kruvaziyer turizmi, sağlık turizmi, doğa/eko/kırsal turizm, kış ve dağ turizmi, kültür, kongre ve spor turizmi, inanç turizmi ve gastronomi turizmi biçiminde sayılabilir.

Kruvaziyer Turizmi

Havayollarında oluşan rötalar, fiyatların yüksek olması ve yolculuk rotasının görülememesi nedeniyle günümüz turizm anlayışında, kruvaziyer turizmi önemli bir yer tutmakta ve üst yaşlarda olan sosyo-ekonomik seviyedeki Avrupa ve ABD’li turistlerce talep gören turizm türüdür. Türkiye’nin Ege, Akdeniz ve Karadeniz’e kıyısı olması kruvaziyer turizminin geliştirilmesi yönünde en önemli avantajı ortaya koymaktadır. Çoban (2015) bu turizm çeşidine de diğer deniz ve kıyı turizm ürünlerine verilen önem derecesinde değer verilmesi gerekmektedir.

Türkiye’nin yer aldığı Anadolu yarımadası coğrafyasında bulunan İstanbul, Kuşadası, Efes gibi kültürel ve üstün tarihi değere sahip olan kıyı ve kıyıya yakın yerleşim bölgeleri kruvaziyer turizmüne büyük potansiyel oluşturmakta olup bu yönüyle Türkiye’nin turistik ürün çeşitliliği açısından da en güçlü yanlarından birini yansıtmaktadır.

Dünyadaki bütün kruvaziyer gemileri ile seyahat eden turistlerin %11’inin rotası Türkiye’den geçer. Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin %30’unun uğrak yeri İstanbul’dur. Bunu Kuşadası ve İzmir takip etmektedir. Dünya çapındaki 20,9 milyon kruvaziyer gemiler ile seyahat eden turistlerin %84’ü Amerikalıdır. En fazla tercih edilen nokta %37,3 ile Karayipler ve Bahamalar iken Türkiye’nin de bulunduğu Akdeniz Bölgesi %19,1 oran ile ikinci sıradadır (TÜRSAB, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedeflerinde kruvaziyer turizmi için yeni limanlar planlanmıştır. Buna göre Samandağ Kruvaziyer Limanı, Çeşme Kruvaziyer Limanı, Antalya Kruvaziyer Limanı, Çanakkale Kruvaziyer Limanı, Kuşadası Kruvaziyer Limanı, İstanbul Galata Kruvaziyer Limanı, İstanbul Ataköy Kruvaziyer Limanı, Trabzon Kruvaziyer Limanı, İstanbul Zeytinburnu Kruvaziyer Limanı ve Samsun Kruvaziyer Limanı turizm stratejisi planına alınmıştır (Kültür Bakanlığı, 2007).

Sağlık Turizmi

Turizm Bakanlığı (2019) tarafından sağlık turizmi; tedavi için yapılmış olan seyahattir. Sağlık Bakanlığı’nın (2013) tanımıysa, sağlığın muhafazası, geliştirilip hastalığın tedavisi için bireylerin ikamet yerinden diğer ülkelere seyahatleriyle sağlık ve turizm imkânlarından yararlanması” olarak tanımlanmaktadır. Bunun için seyahat edene “sağlık turisti” denir.

Bookman ve Bookman, (2007) sağlık turizmi, insanların konakladıkları ülke, bölge dışına farklı tedavi ihtiyaçları sebebiyle seyahat faaliyetinde bulunması neticesinde, bu hizmetin karşılanması için turizm ve sağlık sektörlerinin birlikte işbirliği yaptığı ekonomik bir faaliyettir. Yapılan hizmetlerin sağlığa ait hizmet olmasında sağlık sektörünün doğrudan ilgilendiği alana girmektedir. Bir ülkeye yurt dışından tedavi amacıyla gelen turistler aynı anda o ülkede tatil

imkanlarından da faydalanabilmektedirler. Böylelikle sağlık turizmi, turizm sektörünün ve bir hizmet ihracatı olması nedeniyle ekonominin ilgi alanına girmektedir. Sağlık turizminin ana fikri, alışılmıştan farklılaşarak daha rahat ve daha farklı bir mekânda tedavi almak ya da destekleyici sağlık hizmetlerinden yararlanmaktır (www.satürk.gov.tr). Hastalar doğal güzelliklerin keyfini çıkarttığı zaman sağlık hizmetinden daha fazla faydalanabilmektedirler.

Doğal ve kültürel kaynakların ekonomik değerinin belirlenmesi oldukça zordur. Bu anlamda kabul gören ve finansal değeri bulunmayan doğal kaynaklardan birisi olan "termal" kaynaklar, bir taraftan iyileşme amacıyla diğer taraftan ise dinlenmek ve zindeliği kazanmak için yararlanılan önemli bir turizm ürünü haline gelmesine neden olmuştur. Zira endüstrileşme ve şehirleşmenin olumsuz etkileri toplum sağlığını da olumsuz yönde etkilemektedir. Doğal kaynakların kirlenmesi, çevrenin bozulmasıyla beraber farklı rahatsızlıkların oluşmasına sebep olmaktadır. Çelik, (2012) bu sorunların çözüme kavuşması amacıyla insan sağlığını korumak ve iş gücü veriminin yükseltilmesinde kişilerin sağlık turizmini tercih etmeleri teşvik edilmelidir. Kişilerin ve toplumların daha kaliteli bir yaşamlarının olması ve sağlıklı yaşam standartları doğrultusunda zinde olmasını sağlamak için oluşturulan hizmet ve tesisler sağlık, güzellik ve zindelik merkezleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin 2019 yılına ait turizm gelirlerinin harcama kalemleri temel alındığında, yüzde 2,98'lik kısmını (793,504 \$ ile) sağlık harcamaları oluşturmuştur (www.ktb.gov.tr). Dolayısıyla Türkiye'nin sağlık turizminden elde ettiği gelir miktarının küçüksenmeyecek miktarda olduğu söylenebilir. Dünya genelinde sağlık turizminden en yüksek payı elde eden ülkeler sırasıyla; Hindistan, Brezilya, Singapur, Meksika, Arjantin, Çin, Kosta Rika, Çek Cumhuriyeti, Ukrayna, Polonya ve Macaristan'dır (www.omerbayar.com.tr).

Sağlık turizminin gayesi eğlenmek, yeni yerler görmek yanında ayrıca hem şifalı su kaynaklarından hem de iklim tedavisinden faydalanmaktır. Kişilerin sağlık nedenleriyle turizme katılmaları çeşitli biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

Klimatizm; Mağaraların ve dağların olduğu yerlerde temiz hava ile uygulanan tedavi işlemleridir (Bahar, 2015:170). Serçek, (2011) *Termalizm*; Kaplıca ve ılıca benzeri şifalı tabii su kaynaklarının sağlık şartlarını da dikkate alarak uygulanmasıdır. *Üvalizm*; Bazı bölgelerde üretilen meyvelerin ve sebzelerin kür amacıyla talep edenlere sunulmasıdır (Bahar, 2015:170).

Türkiye'de medikal turizmin özellikle göz, estetik, tüp bebek ve diş alanlarında diğer ülkelere kıyasla karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir. Ancak, Türkiye'de medikal turizmle ilgili olarak hem kamu hem de özel sektör bazında tespit edilmiş bir program ve kıstaslar ortaya konulmamıştır. İstanbul ve Antalya gibi şehirlerde iki yüze yakın hastane ve özel kliniğin bu alanda çalışmaları bulunmaktadır. Bu hastanelere ilaveten yabancı sağlık sigorta şirketleriyle de anlaşmalar yapılarak yurt dışından tedavi amaçlı hasta kabul edilmesine imkân tanınmıştır. Ama bu husus kitlesel bir harekete dönüşmemiştir. Türkiye'nin coğrafi konumu, sağlık alanında yetişmiş insan gücü ve sağlık altyapısının gelişmiş olması sağlık turizmi alanında en önemli avantajlarındadır (Aydın, 2011:1-22).

Teknoloji ile birlikte ulaşım sistemlerindeki hızlı gelişmeler dolayısıyla insanlar çok daha kısa süreler içinde dünyanın herhangi bir bölgesinden diğer bölgelere tatil ya da tedavi amaçlı seyahat yapabilmektedirler. Özellikle gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere seyahat, önceki seyahatlere göre daha kolay, daha hızlı ve daha ucuzdur. Gelişmiş ülkelerdeki tedavi masraflarının çok yüksek olması insanların bu hizmeti daha ucuza satın alabileceği gelişmekte olan ülkelere doğru yönlendirmektedir. Sağlık hizmetlerinde özellikle uluslararası alanda süregelen küreselleşme medikal turizmin gelişmesinde de yükselen bir trend olmuştur.

Turistik Ürün Olarak Paket Tur

Paket tur, tur operatörlerinin konaklama ve erişim başta olarak turistlerin gezileri süresince gereksinim hissedeceği ayrı turizm hizmetinden minimum iki ya da fazlası bu hizmetin esas imalatçılarında daha evvelden satın alıp, bir araya getirerek hazırladığı turistik üründür (Sharpley, 2006:1040-1052). Daha evvelden hazırlanmış olan ve tüketiciye arz edilen seyahat planı, ulaşım, yemekler ve konaklama gibi her şey paket turda tam olarak tek bir fiyat üzerinden satılır (Lo ve Lam, 2004). Kısacası paket turun, birbirilerinden ayrı birden çok ürünün bir araya getirilerek meydana getirilen, bileşik ürün niteliğinde olan ve tüketiciye tek bir fiyat üzerinden sağlanan hizmet ağırlıklı bir turistik ürün olduğu ifade edilebilir. Esas olarak bir turistik ürün olan paket turun; (a) destinasyondaki cazibeler, (b) destinasyon içinde turistlere arz edilen olanaklar, (c) destinasyona ulaşılabilirlik, (d) destinasyona ait olan imaj ve (e) destinasyon içindeki ürünlerin fiyatları şeklinde beş temel ögenin bileşiminden meydana geldiği belirtilmektedir. Başka ifadeyle paket turun yalnızca oteldeki yataklar, uçak koltukları ya da güneşli kumsallar ve başka caziplikler benzeri soyut olmayan öğelerden meydana gelmediği, yabancı bir mekânda geçici olarak yaşama hakkını elde etmek, ziyaret edilen yerin kültür ve zenginliklerini tanımak benzeri başka pek çok soyut öğeyi de (misafirperverlik, itibar elde etme benzeri) yapısında bulunduran bir bileşen olduğu belirtilmektedir (Das ve Mukherjee, 2008:321-344).

Turistler için paket tura katılmak, oldukça kolay ve fiyat yönünden de kazançlıdır. Bu nedenle kitle turizminin gelişip popüler olması ile beraber paket turlara talepte artış olmuştur (Alaeddinoğlu ve Can, 2007:59). Buna bağlı olarak paket turun turistlerin seyahat motivasyonları 7 sınıfa ayrılmış olup bular (Mısırlı, 2002:220); güvenlik duygusu vermesi, ekonomik fiyat özelliği taşıması, deneyimli ve bilgili olmaları, seyahatleri süresince harcamaların önceden belirlenmiş olması, kolaylık sağlaması, zaman tasarrufu sağlaması ve sadece görülmesi gereken yerlere tur düzenlenmesidir.

Paket turun başlıca özellikleri aşağıda yer almaktadır;

- Paket turun temel özelliği bir tur operatörünce oluşturulmasıdır. Kitle turizmine iştirak eden turistler çoğunlukla seyahat acentelerince hazırlanan paket turizm ürünlerini alıp rahat bir biçimde kullanabilecek ulaşım ve konaklama tesisleri hizmetleri talep etmektedirler.
- Belli bir yaşın üzerinde olan turistler kendilerini güvende hissetmeleri sebebiyle daha çok rehberli turları içeren kitle turizmini tercih etmektedirler.
- Kitle turistleri genelde seyahat acentelerinin paket turizm ürününü aldığından, program içinde olan konaklama tesisi, rehberlik, yemek gibi aktivitelerden memnuniyet dereceleri olumlu yönde etkilenecekleri bir unsurdur (Lee ve Kim, 2010:495-518).
- Genel olarak bilinen turizm merkezilerinin gezi programlarına dâhil olduklarından, birkaç turistik yere odaklanmaktadır (Choo, Jang ve Hwang, 2010:77-91).

Türkiye'nin 2019 yılı turizm gelirlerinin harcama kalemlerine göre dağılımı (Tablo 7) incelendiğinde; turistlerin yeme-içmeye %19,5; konaklamaya %10,4; sağlığa %3; yurt içi ulaşımına %6,5; uluslararası ulaştırmaya %13,3; spor, eğitim ve kültüre %1,1; tur hizmetlerine %0,4; diğer mal ve hizmetlere ise %18,5 oranında harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Tablo 7'ye göre, Türkiye'nin 2019 yılı turizm gelirlerinin harcama kalemleri içindeki paket tur harcamalarının payı %26,5 olarak gerçekleşmiş olup toplam harcamaların dörtte birinden fazla bir oranda yer tuttuğu tespit edilmiştir. Bu veriler Türkiye'nin elde ettiği turizm gelirin her dört turizm

harcama gelirinden birisinin paket tur harcamalarından kaynaklandığı ve paket turun, Türk turizm sektörü için önemli bir turizm ürünü olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. 2019 Yılı Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Harcama Kalemlerine Göre Dağılımı

Harcama Türü	Miktar (1 000 \$)	%
Toplam turizm geliri (A+B)	34.520.332	100
Kişisel harcamalar (A)	25.355.577	73,45
Yeme-içme	6.756.719	19,57
Konaklama	3.621.359	10,49
Sağlık	1.065.105	3,09
Ulaştırma (Türkiye içi)	2.247.263	6,51
Spor, eğitim, kültür	393.778	1,14
Tur hizmetleri	142.047	0,41
Uluslararası taşıma	4.607.257	13,35
Cep telefonu dolaşım harcamaları	85.364	0,25
Marina hizmet harcamaları	41.752	0,12
Diğer mal ve hizmetler	6.394.933	18,53
Giyecek ve ayakkabı	3.921.072	11,36
Hediyelik eşya	1.344.768	3,9
Halı, kilim vb.	120.436	0,35
Diğer harcamalar	1.008.657	2,92
Paket tur harcamaları (ülkemize kalan pay) (B)	9.164.755	26,55

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (www.ktb.gov.tr).

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN GENEL PROFİLİ ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Turizm ve alışveriş arasında yakın bir ilişki daima olmuştur. Günümüzde pek çok turist çeşitli sebeplerle seyahate çıkmaktadır. Turistleri seyahate motive eden öğeler, algılama, beklenti ve kültürel koşullar turistlerin seyahate ait davranışına etki etmektedir (Fodness 1994:555-581).

Aşağıda yer alan iki ayrı çalışmada özellikle turizme katılacak bireylerin son yıllardaki tatil satın alma alışkanlıkları ve rezervasyon şekilleri ile ilgili bulgular sunulmaktadır. Bu bulgulara göre Türkiye'yi ziyaret edecek olan yabancı turistlerin de tatil satın alma alışkanlıkları ve rezervasyon yapma şekillerinin bilinmesi turistik arzın hazırlanmasında yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Condor Ferries.co.uk'un (www.condorferries.co.uk) temel seyahat istatistikleri ile ilgili sonuçları aşağıda sıralanmaktadır:

- Online seyahat rezervasyonlarının 2020 yılına kadar 817 milyar dolara ulaşması bekleniyor.
- 2023 yılına kadar 700 milyon kişi otel odalarını online olarak rezerve edecek.
- Gezginlerin % 70'i akıllı telefonlarında seyahat araştırması yapıyor.
- 2019'daki çevrimiçi dijital seyahat satışları, dünya çapında 755 milyar dolar değerindedir.
- ABD'li yetişkinlerin % 83'ü artık seyahatlerini çevrimiçi olarak yaptırmayı tercih ediyor. Tüketicilerin %33'ü, bir sonraki seyahatlerini organize etmek ve planlamak için sanal seyahat asistanı kullandıklarını söylüyor.

- Google verileri, "bu gece" ve "bugün" dahil olmak üzere seyahatle ilgili aramaların son beş yılda %519'dan fazla arttığını gösteriyor.
- Birleşik Krallık'taki gezginlerin %45'i, yalnızca cep telefonlarını kullanarak yeni yerlere seyahatler için araştırma, planlama ve rezervasyon yapma konusunda kendilerini rahat hissediyor.
- Mobil rezervasyonların %72'si, son dakika Google aramalarından sonraki 48 saat içinde gerçekleşmektedir.
- Her yıl 148,3 milyon seyahat rezervasyonu çevrimiçi olarak tamamlanmaktadır.
- Müşterilere 'tek durak noktası' sunan çevrimiçi seyahat acentelerinin 2020'ye kadar çevrimiçi dijital seyahat pazarının % 41'ine sahip olması beklenmektedir.
- Y kuşağı, seyahat acenteleri aracılığıyla otel rezervasyonu yapmayı tercih ediyor, ancak %52 daha fazla bilgi için otelin web sitesine göz atıyor.
- 2018'deki tüm seyahat rezervasyonlarının %82'si, insan etkileşimi olmadan bir mobil uygulama veya web sitesi aracılığıyla çevrimiçi olarak yapıldı.

ABTA Ltd Holiday Habits Report (2018), İngiliz halkının seyahat alışkanlıkları ile ilgili yaptığı araştırmada da seyahat ve tatil rezervasyon türleri ile ilgili sonuçlar şu şekildedir (www.abta.com):

- Tatillerini online rezervasyonla yapan İngilizlerin oranı %81,
- Tatillerini seyahat acentesi vasıtasıyla yapanlar %22,
- 65 yaşın üzerindeki telefonla rezervasyon yapma oranı %26,
- 65 yaşın üstündeki kişiler, yurt dışında tatil rezervasyonu yapma olasılıkları en yüksek olan kesimdir,
- Yurt dışında paket tatil satın alanların oranı %49,
- Her şey dahil sistemini savunanların oranı %69,
- Son 12 ayda paket tatil satın alanların %23'ü İngiltere , %49 yurt dışı için satın almıştır,
- Son 12 ayda seyahat acentesi ile tatil satın alanların %23'ü İngiltere, %50'si yurt dışı için satın almıştır,
- Araştırmaya katılan İngilizlerin %45'i gelecek 12 ay içinde yurt dışında tatil geçirmeyi planladıklarını söylemişlerdir.

Türkiye'ye Gelen Bazı Yabancı Turistlerin Genel Profili ve Satın Alma Davranışları

Turistik tüketici davranışları, turistlerin seyahatlerinde ihtiyaçlarını gideren ürün, hizmet ve düşünceleri araştırıp satın almak ve değerlendirmek amacıyla sarf ettikleri edim ya da davranışlardan oluşur. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yarısından fazlasını Avrupa Birliği (AB) ülkelerinden gelenlerin oluşturduğu görülmektedir. Bunlar; Almanya, Bulgaristan, İngiltere, Hollanda, Fransa, Polonya, Yunanistan, Romanya ve Belçika şeklinde sıralanırken, AB dışından gelenlerin ilk iki sırasını da Rusya Federasyonu ve Ukrayna paylaşmaktadır. Bunun yanında; Gürcistan, İran, Irak, Azerbaycan ve ABD'den gelen yabancı ziyaretçiler de önemli bir yere sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019, 2020).

Alman turistlerin seyahat motivasyonları genel olarak, deniz-kum-güneş üçlüsü, şehir gezileri, dinlenme, kültür ve alışveriş şeklinde sıralanmaktadır. Tercih ettikleri dönem, Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları iken, ortalama tatil süresi 10-13 gün arasında değişmekte ve 6-12 ay öncesinde tatile karar vermektedirler. Tercih edilen rezervasyon türü olarak; Seyahat acentesi %35, doğrudan otelle bağlantı %28, internet %15, tur operatörü %7 ve son yıllarda artış yaşanan son dakika satışlarıdır. Bunun yanında Alman turistlerin %60'a yakın bir kısmı Türkiye'deki tatillerinde paket turu tercih etmektedirler (Avcıurt, 2020: 155).

Rus turistlerin tatile karar vermelerinde ve destinasyon seçiminde kadınların büyük rol oynadığı ve Türkiye'ye gelen Rus turistlerin genellikle aile ile birlikte veya çocuklarla beraber seyahat eden 25-55 yaş grubu kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Tatilde ortalama kalış süreleri 9-10 gün arasında değişirken, Rus turistlerin tatilden en az bir ay önce rezervasyon yaptıkları ve son dakika satışları tercih ettikleri görülmektedir. Ruslar Türkiye'de paket tatil ve her şey dahil sistemin uygulandığı konaklama işletmelerini tercih etmekte ve seyahat motivasyonları arasında da deniz turizmi ve eğlence, kültür turizmi, alışveriş ve kış turizmi gelmektedir. Rus turistlerin % 78'i Antalya'yı tercih ederken, % 85'i deniz turizmi ve eğlence amaçlı Türkiye'yi ziyaret etmektedirler. Tatile çıkma dönemleri; Temmuz-Ağustos, Mayıs-Haziran, Eylül ve Aralık (Yılbaşı) şeklindedir (Avcıkurt, 2020: 163-164).

İngiliz turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında, ucuzluk, doğal ve tarihi zenginlik, Türk halkını tanıma, iş olanakları ve Türk mutfağı sayılabilmektedir. Türkiye'ye gelenlerin %90'a yakını havayolunu, %10'u ise deniz yolunu tercih ederken, en çok Haziran ayında tatile çıkmakta ve daha çok tatil köylerinde konaklamaktadırlar. Genel olarak Mayıs-Ekim ayları arasında tatile çıkarırken, Türkiye'de kalış süreleri de ortalama 11 gündür. İngiliz turistler rezervasyonlarının %65'ini seyahat acentesi vasıtasıyla oluşturmaktadırlar. Türkiye'ye gelen İngiliz turistlerin büyük bir çoğunluğunun yaş ortalaması 35 iken, 20 ile 45 yaş arasında olanların oranı %70 ve emeklilerin oranı da %10 civarındadır (Avcıkurt, 2020: 160).

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin genel profili ve satın alma davranışları ile ilgili olarak yapılan başka bir çalışmada da tüketici davranışları kapsamında Türkiye'ye gelen Rus turistlerin tüketim alışkanlıklarına yönelik Asanbekova'nın (2007) araştırmasında elde edilen bulgulara göre sonuç ve değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

Asanbekova (2007) çalışmasında, Türkiye'ye gelen Rus turistlerin turizm harcamaları dağılımı en yüksekten en düşüğe doğru şu şekilde sıralanmaktadır: Eğlence %42; alış-veriş %31,7 ve yerel-bölgesel geziler %7 oranındadır. Alış-veriş harcamalarının %38,3'ü Antalya, %38'i de İstanbul'da gerçekleşirken, eğlenceye paraya harcayanlar %44'lük bir oranla Bodrum'u tercih etmişlerdir.

Bu sonuçlar, Rus turistlerin yapmış oldukları alış-veriş harcamalarının Antalya ve İstanbul'da en yüksek oranda çıkmasının birinci nedeni olarak; İstanbul ve Antalya'nın yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye en çok giriş yaptıkları noktalar olması, ikincisi; İstanbul'un yabancı ziyaretçiler için bir giriş kapısı niteliğinde olması ve Antalya'nın ise tatil geçirme destinasyonu niteliğinde olmasıdır. Üçüncüsü; özellikle İstanbul'un Rus turistler için uzun yıllardır alış-veriş amacıyla ziyaret edilen bir merkez niteliği taşıması şeklinde düşünülebilir. Rus turistlerin yaptıkları alış-veriş türlerinin oransal dağılımı incelendiğinde; konfeksiyon %38; kuyumculuk-mücevherat %32 ve hediyelik eşya %31 şeklindedir. Bunlara ek olarak deri ve halı-kilim alış-verişlerinin az miktarda da olsa yapıldığı çalışmada tespit edilmiştir.

Aynı çalışmada, Rus turistlerin tatil sırasında tercih ettikleri turlar ve eğlence türlerine bakıldığında, katılımcılar tarafından en çok %62,7'lik oranla şehir turu tercih edildiği, bu da Rus turistlerin tatil yaptıkları yerler hakkında bilgi edinmeye ve tanımaya ilgili olduklarını göstermektedir. Aquapark %52,5'lik bir oranla ikinci sırada gelmektedir. Aquapark hem genç yaş grubu tarafından hem çocuklu aileler tarafından çok tercih edildiği, bunların yanında yat turu, Türk hamamı, Türk gecesi, kültür turu, jeep-safari, rafting, disko gibi etkinliklere katıldıkları da bulgular arasındadır. Rus turistlerin sebze ve et yemeklerinin yanında gittikleri yerin yöresel yemeklerini merak duyarak tattıklarını ve değişik ülke mutfaklarını da tercih ettikleri görülmektedir. Tercih ettikleri alkollü içeceklerin başında hem % 45'lik oranla, hem %14'lük oranla bira gelmektedir. Bunun yanında şarap, votka, Türk rakısı ve cin tercih edilmektedir. Alkolsüz içecekler bakımında, fanta, sprite, kola, maden suyu, Türk kahvesi, elma çayı, çay,

nescafe, meyve suyu, ayran gibi içecekler tercih edilmektedir. Özellikle Türk kahvesine ve elma çayına olan ilgileri dikkat çekmektedir.

İlgili araştırmada, Rus turistlerin tatile karar vermelerinde ve ayrıca Türkiye’de tatil yapmaya karar vermelerinde kalite ve ürün çeşitliliği faktörlerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Mesafenin tatile karar vermede öneminin az olmasına karşın Rus turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerinde yakınlık faktörünün de çok önemli olduğu, Rusya Federasyonu’nun Türkiye’ye yakın olması, dolayısıyla fiyatların da uygun olması Türkiye’yi tercih etmelerinde rol oynayan en önemli etkenlerden olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin gelir düzeyi incelendiğinde; Türkiye’yi daha çok orta gelir düzeyine sahip turistlerin ziyaret ettiği, turistlerin %25,3’ünün 2500 dolar ve üzeri, %7,8’inin 1000-2500 dolar arası, %16,5’inin 500-1000 dolar arası, %13’ünün 250-500 dolar ve %12,8’inin 250 dolardan daha düşük gelir düzeyine sahip olduğu Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde belirtilmektedir (Avcıkurt, 2020:155).

Turner ve Reisinger, (2001), yerli turistlere yönelik yapılan alışveriş memnuniyeti araştırmasında turistlerin en çok harcama yaptığı hizmetler sırayla; yiyecek-içecek, konaklama ve eğlence harcamaları şeklindedir. Turistik bir faaliyet olarak alışverişe çok değer verilmemiş olsa bile, turistler vaktinin ve parasının önemli bir kısmını alışverişe ayırmaktadır. Ayrıca turistlerin alışverişini turistik bir aktivite olarak görmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Örneğin, alışveriş turistlere çekici ve davet edici bir mekân meydana getirip, onları seyahate motive edebilir. Alışverişin çekicilik işlevine sahip bir unsur olması sebebiyle birçok turistik bölge, turistlere sağladıkları alışveriş olanaklarıyla dikkat çekmeye çalışmaktadır. Diğer yandan alışveriş, turistik ürün gelişimini sağlayarak keyif verici ve heyecan uyandırıcı bir kaynak görevini üstlenir (Turner ve Reisinger 2001: 15-27).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye’ye yoğun olarak turist gönderen 25 ülke vatandaşının Türkiye’yi en çok ne için tercih ettiğini araştıran bir çalışmada 9 ülke ile ilgil şu sonuçlar ortaya çıkmıştır: Yunanistan; ucuzluk ve yakınlık, Rusya; deniz, kum, güneş, Belçika; tarih ve eğlence, Araplar; sağlık ve yemek, İspanya; kültür turizmi, İngiltere; aile tatili, İtalya; değişik kültür, tarihi bağlar, düşük fiyat, hizmet kalitesi, deniz ve çevre, Almanya; güvenlik ve temizlik, Polonya; erken rezervasyon, her şey dahil fırsatları, deniz-kum-güneş, ödenen bedel-hizmet kalitesi ilişkisi ve iki ülke arasındaki siyasi, kültürel ve ekonomik ilişkilere dikkat çektikleri ortaya çıkmıştır (www.haber7.com).

Turistlerin Alışveriş, Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları

Turizmin en önemli gelir kalemlerinin başında alışveriş harcamaları gelmektedir. Alışveriş kavramının geniş olmasıyla beraber hediyelik eşya kavramı tek başına önem arz eden bir alışveriş unsurudur. Zira hediyelik eşyaların manası anı ve armağandır. Ülkelerin anısını, sembolünü ve tatil tecrübelerini hediyelik eşyalar ile hatırlayıp görmek mümkün olacaktır. Satın alınan hediyelik eşyalar için verilmiş olan paranın o eşya için gerçekten değmesi, daha sonra yine tatil yapma hususunda arzu uyandırması, merak hissini kapsaması ve turistlere müspet tatil hatıralarını yaşatmış olması gerekir. Temizkan ve Temizkan (2005) çalışmalarında komisyon oranlarının tespit edilmesi, turizm tesislerinin daha kaliteli alışveriş merkezleri durumuna çevrilmesi, dünya çapında meşhur alışveriş merkezlerine ait şubelerin bu yerlerde de açılması ve mahalli ürünlerin tanıtım etkinliklerinde bulunması tavsiyelerinde bulunarak alışveriş kavramının turizm endüstrisine daha çok yaygınlaşması zorunluluğunun altını çizmiştir. Turistik harcamalarda bulunan alışverişin, ciddi bir gelir kaynağına çevrilmesi önemlidir.

Türkiye sahip olduğu turistik ürün ve hizmet yelpazesıyla birçok turist profilinin taleplerine cevap verebilecek kapasiteye sahiptir.

Turistlerin satın almak istedikleri hediyelik eşyalar, el sanatlarına ait ürünlerin değişik satış sahalarında satışa sunulması olarak ifade edilebilir. Türkiye’de turistik alışverişle ilgili el sanatları genellikle klasik ve dekoratif özellikli eserlerdir. Örnek olarak, halı dokumacılığı, seramikçilik, kuyumculuk, çömlekçilik, ağaç oymacılığı, hat, taş süslemeciliği, tezhip sanatları, ebru, minyatür el sanatlarına örnek gösterilebilir (Öter, 2010:177). Türk turizminin asıl kültürel kaynaklarından olan Anadolu, hediyelik eşya üretiminde oldukça uygun ve üretken bir bölgedir. Alışverişin etkili olarak sürdüğü tarihi bedestenler, çarşılar tarihi birikimi olan ürünlerin ve kültür zenginliğinin meydana getirdiği eserler gibi öğeler alışverişin gelişip ilerlemesini sağlayan esas etkenlerdendir.

Turistlerin alışveriş, hediyelik eşya satın alma davranışlarına ilişkin olarak, Tablo 7’de 2019 yılı turizm gelirlerinin harcama kalemlerine göre dağılımı verilerinde, Türkiye’ye gelen turistlerin yaptığı harcamalardan giyecek ve ayakkabıya %11,3; hediyelik eşyaya %3,9; halı, kilim vb. eşyalara %0,3; ve diğer turistik ürünlere %2,9 oranında harcama yaptıkları belirlenmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin genel olarak tatil tercihleri; turizm türü olarak dinlenme (rekreasyon) turizmini içeren sağlık turizmi, deniz (kıyı) turizmi, kültür turizmi ve spor turizmidir. Turizm şekilleri olarak; kitle turizmi ve kruvaziyer turizmi sayılabilir. Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin tatillerini planlama şekli olarak başta seyahat acentelerinin oluşturduğu paket turlar olmak üzere bireysel tatil programları ve direkt otel rezervasyonlarıyla da turizme katıldıkları görülmektedir. Türkiye’yi ziyarette bulunan yabancı turistler gittikleri destinasyonlarda genellikle eğlence ve macera arama, yerel turlara katılma, hediyelik eşya satın alma, yerel halkla iletişim kurmaya çalışma, grupla ya da bireysel olarak vakit geçirme gibi çeşitli turistik davranışlarda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile yabancı turistlerin bahsedilen tatil tercihleri ve turistik satın alma davranışlarına ilişkin detaylı bilgiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler ışığında yapılan değerlendirmeler ve öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Küresel iklim değişiklikleri, çevre kirliliği, kentleşme, nüfus yoğunluğu, iş yaşamının getirmiş olduğu stres gibi daha birçok olumsuzluklar insanların gittikçe daha sağlıklı bir yaşam sürme, daha sağlıklı, sakin ve doğal ortamlarda tatilini geçirme isteğini de arttırmaktadır. Özellikle içinde bulunulan Yeni Covid 19 Pandemisi döneminde virüse yakalanma korkusu, cerrahi maske kullanma, sosyal mesafe ve sosyal izolasyona uyma zorunluluğu insanlarda kaygıyı arttırmaktadır. Bu da diğer krizlerin etkisinde olduğu gibi iç ve dış turizm talebini olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanlar bu tür krizlerin yaşandığı dönemlerde tatil planlarını yaparken daha fazla seçici davranmakta, sağlık ve hijyen koşullarının uygun olup olmamasına göre zor bir tatil kararı verebilmektedirler. Bu bağlamda hem Yeni Covid 19 Pandemisi ve hem de diğer ekonomik krizlerin olumsuz etkilerine rağmen, Türkiye’nin sahip olduğu turistik arz kapasitesini bir avantaj olarak görüp uluslararası turistik talebe cevap verebilmesi yönünde dinamik bir pazarlama anlayışı ile sürekli kendisini güncellemesi ve yenilemesi gerekmektedir. Bu açıdan bahsedilen sağlık krizi sebebiyle Türkiye’de uygulanmasına başlanan “Sağlıklı Turizm Sertifikasyon Programı” önemli bir adım olarak görülmektedir. Diğer yandan örneğin, kış ve dağcılık turizmi açısından herkes tarafından bilinen bir destinasyon olan Alplerde, gelecekte yıl içinde yağan kar miktarının düşeceği ve kış turizmini yapılamayacak derecede azaltacağı öngörülmektedir. Böyle bir durumu Türkiye açısından fırsata çevirecek yeni turizm pazarlama

plan ve stratejilerinin oluşturulması halinde Türkiye'nin mevcut kış turizm merkezlerinin Alplerdeki talebi karşılayacak düzeye getirilmesi yanında yeni kış turizm merkezlerinin planlanmasını da gündeme getirecektir.

Türkiye tüm dünyada konukseverliği, uygun iklim yapısı ve diğer tarihi turistik değerleriyle iyi bir tatil ülkesi imajına sahiptir. Mevcut dış turizm pazarlarına yönelik turistik ürün çeşitliliği arttırılırken, potansiyel turizm pazarlarına yönelik araştırmaların da vakit geçirilmeden yapılması yerinde olacaktır. Dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan terör olayları, savaş ve istikrarsızlıklar turizm talebini de olumsuz yönde etkilemekte, turistler daha güvenli bölgelere seyahat etmek istemektedirler. Bu doğrultuda Türkiye'nin misafirperver ve güvenli bir ülke olduğu imajı sürekli hatırlatılmalıdır. Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı ile elde edilen toplam turizm gelirleri arasında yıllar itibariyle bir orantısızlık mevcuttur. Dolayısıyla Türkiye'nin ucuz ülke imajından kurtularak toplam turist sayısına paralel toplam turizm geliri elde edebilmesi yönünde yüksek gelire sahip turistleri özel ilgi turizmi gibi yeni trend turizm türleri ve yeni turistik ürünlere yönlendirilmesi konusunda araştırma çalışmaları yürütülebilir.

Türkiye'de başarıyla yürütülen sağlık turizmi kapsamında, sağlık turistlerinin sağlık hizmetini temin edeceği sağlık kuruluşlarını tercih etme nedenlerini belirleyen faktörler; hizmetin niteliği, sağlık çalışanlarının başarılı hizmeti, maliyet üstünlüğü ve coğrafi yönden yakın olması gibi unsurlardır. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin daha yüksek düzeylere çıkarılması bağlamında sağlık altyapısının potansiyel sağlık turistlerine yönelik geliştirilmesi ve uluslararası rekabet edilebilirliğinin arttırılması gerekmektedir.

Dünya sağlık turizmi pazarında önemini ve payını giderek arttıran Türkiye, potansiyel sağlık turizmi pazarlarını geliştirebilme yönünde ilk önce yakın akraba milletlere ve yurt dışında çalışan Türk işçilerine sağlık turizmi hizmetlerini bir paket halinde ve teşvik edici bir özellikte sunabilir, Devamında elde edilen deneyimler sonucunda diğer uluslararası pazarlara da sağlık turizmi arzının hazırlanması yolunun açabileceği düşünülmektedir. Türkiye'de sağlık turizmine hizmet sağlayan kurumlar arasında koordinasyonun sağlanması için Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlıkları birlikte yeni çalışmalar yapabilir. Sağlık turizmine ilişkin hizmet veren kuruluşlara vergi kolaylıkları vb. farklı teşvikler sağlanabilir ve/veya var olan teşvik olanakları arttırılabilir. Sağlık turizmi alanında istihdam olunan gerek özel gerekse de kamu hastanelerde çalışan sağlık personelinin yeterli derecede yabancı dil öğrenmesi sağlanabilir ve yabancı dil bilen personel sayısı arttırılabilir.

Son dönemlerde turistlerin ilgisini ve talebini arttıran paket turlara ilişkin olarak turistlere değişik paket tur tercih etme imkanlarının sağlanması, güvenilirlik hissini sağlanması, farklı yöreler gezip görme imkanlarının temin edilmesi paket turlarına ilginin daha da artmasına neden olacaktır. Seyahat acentelerinin turistler için satacağı paket turlarını tanıtan broşürler hazırlanırken turiste her hususta detaylı, yeteri miktarda ve gerçek bilgilerin verilmesi sağlanmalıdır. Bu hususun sağlanmasıyla turistlerin bilgi edinme hakları uygun bir şekilde karşılanmış olacaktır. Bilgilendirmeler, çeşitli ve değişik beklentisi olan turistlerin farklı ve çeşitli niteliklerinin olduğu gerçeği akılda tutularak yapılmalıdır. Seyahat acentesi sorumlusunun müşterilerine özgü koşullarını, taleplerini, arzularını anlayarak hareket etmelidir.

Turistik bölgelerde satılan hediyelik eşyaların Türk menşeli olması, Türkiye'nin en iyi şekilde tanıtan öğeleri içermesi, uygun fiyatlarda satışa sunulması Türkiye'nin tanıtımında büyük önem arz eder. Turist profili göz önüne alınarak, düşük ya da üst gelir seviyesinde olan farklı kitle turistlerinin bulunduğu bilincinde olarak her türden gelir düzeyine hitap edebilecek hediyelik eşyalar üretilebilir ve satışa sunulabilir. Yapılan birçok araştırmalarda kolay hediyelik eşyaların daha fazla miktarda tercih edildiği, turistlerin buldukları destinasyonu kendilerine hatırlatan o yöreye ait hediyelik eşyaları hatıra amaçlı olarak satın alma davranışlarını

gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Kültürel çeşitlilik ile para değerinin alışverişlerde temel belirleyici bir olduğu satıcılar tarafından her zaman dikkate alınması gereken bir olgudur. Turistin ekonomik satın alma gücü ve eğitim seviyesi satın alma davranışlarına direkt olarak etki ederken, tur rehberlerinin de turistin satın alma davranışlarında belirleyici bir rol üstlendiği bilinmektedir. Hediyelik eşya satın almada turistlerin tabi olduğu etnik köken ve milliyetlerinin de etken olduğu bilinen bir gerçektir. Örneğin Kapadokya Bölgesi'ne gelen Arap turistlerin balon turları, doğal güzellik, çömlek, dini objeler gibi etkenler nedeniyle bölgeyi tercih ettiği, onyx (yüzük), çömlek, seramik, sultanit (sultan taşı), kıymetli taşlar ve küçük hediyelik eşyaları seçmesi, Japon turistlerin taşınması kolay olan ve küçük boyutta ancak çok kıymetli bir taşta daha çok ilgisi olmasına karşın, Amerikan ya da İngiliz turistlerinse daha yüksek fiyatlı hediyelik eşyaları seçebildikleri gözlemlenmektedir. Satın almaya ilişkin davranışlardaysa müşterek davranışlar ve farklılık görülebilmektedir. Bu farklılığın özünü bahsedildiği gibi kültürel nitelikler de belirleyebilmektedir.

Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi Master Planı'na göre yeni hedef turizm pazarları Uzak Doğu'da; Çin, Japonya, Hindistan ve Güney Kore olarak belirlenmiştir. Buna turizm çevreleri diğer bir Uzak Doğu ülkesi olan Tayvan'ı da eklemektedirler. Orta Avrupa'da ise Polonya ve Romanya olarak belirlenmiştir (www.turizmgunlugu.com). Dolayısıyla adı geçen potansiyel turizm pazarlarına yönelik güncel ve kapsamlı turistik talep analizlerinin yapılması neticesinde turizm arzının hazırlanması oldukça önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye sahip olduğu tarihi ve kültürel mirası, her bir köşesinde birçok tarihi yapıtlara beşik olmuş antik kent ve tarihi anıtlarıyla bir açık hava müzesi niteliğindedir. Bunun yanında uygun iklim yapısı, flora ve fauna özellikleri, doğal harikaları ve üç tarafının denizlerle çevrili bir yarımada olması ve gelişmiş turizm altyapısı ile rakiplerine göre en güçlü yanlarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla mevcut turizm pazarlarından Türkiye'yi ziyaret eden yabancı misafirlerin devamını sağlayacak çabalara girişilmesi yanında potansiyel turizm pazarlarının oluşturulması için de yeni pazarlama politika ve planlamalarının uygulamaya konulmasının kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin potansiyel turizm pazarları nereleri olabilir? Muhtemel pazarlardaki turistik talep yapısının ve güncel turist profili araştırmalarının da dönemsel bir şekilde yapılmasında fayda olduğu düşünülmektedir. Bu ve benzeri araştırmaların neticesine göre turistik arz yapısının potansiyel turistlere uygun hale getirilmesi sağlanabilir. Bu doğrultuda çalışmanın Türkiye'nin potansiyel turizm pazarları ve potansiyel dış turizm talebi konusunda yapılacak olan yeni araştırmalara destek olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

ABTA Ltd (2018). *Holiday Habits Report 2018*. [Online] 10/Holiday%20Habits%20Report%202018%20011018.pdf [Erişim Tarihi: 15.12.2020].

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.

Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcıkurt, C. (2020). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (6. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık

- Aydın, D. (2011). Sağlık Bakanlığı Raporu. *Türkiye’de Medikal Turizm*, Ankara: 2011.
- Bahar, M. (2015). İnanç Turizmi Açısından Kilis İlinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Bayar, Ö. (2020). *Sağlık Turizmi*. [Online] <https://www.omerbayar.com.tr/saglik-turizmi/> [Erişim Tarihi: 12.12.2020].
- Choo, S.W., Jang, J.H. and Hwang, Y.H. (2010). Travel Behavior Patterns of Japanese Free Independent Travel in Busan, *Journal of Tourism Sciences*, 34(5): 77-91.
- Condorferries.co.uk. (2019). *Explore the Online Travel Market, Including Growth, Technology, and the Future of Online Travel Bookings*. [Online] <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics> [Erişim Tarihi: 15.12.2020].
- Çelik, G. (2012). *Turizmin Ekonomik Kalkınmaya Etkileri: Manisa İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstrisi İlişkileri Anabilim Dalı, Isparta.
- Çoban, Z. (2015). *Kocaeli İlinin Turizm Potansiyeli ve Karşılaşılan Sorunlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Das, D. and Mukherjee, K. (2008). Development of an AHP-QFD framework for designing a tourism product. *International Journal of Services and Operations Management*, 4(3): 321-344.
- DPT, (2001). *Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara, 2001.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Gezelim. (2019). *Türkiye’nin Kapsamlı Turizm Analizi: Hangi Turist Neye Geliyor*. [Online] <https://www.haber7.com/seyahat/haber/2926023-turkiyenin-kapsamli-turizm-analizi-hangi-turist-neye-geliyor> [Erişim Tarihi: 10.01.2021].
- Göktaş, L., S., (2016). *Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Güzel, F. Ö., (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2): 87-100.
- Kalkınma Bakanlığı, (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. [Online] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 06.12.2020].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. [Online] <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 06.12.2020].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. [Online] istatistik@ktb.gov.tr [Erişim Tarihi: 21.11.2020].
- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Lee, J.S. and Kim. C.S. (2010). The Effect of Choosing Attributes of the Type of the International Backpack Travel Products on the Satisfaction, *Korean Journal of Tourism Research*, 24(6): 495-518. [Korean].

- Lo, A. and Lam, T. (2004). Long-Haul and Short-Haul Outbound All-Inclusive Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2): 161-176.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel, *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Oflaz, M., (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Millî Folklor*, 22(86), 174-185.
- SATURK, (2016). *Sağlık Turizmi Nedir?* [Online]<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> [Erişim Tarihi:16.11.2020].
- Serçek, S., (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de İnanç Turizminin Geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Sharpley, R., and Vass, A. (2006). Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study. *Tourism Management*, 27(5): 1040-1052.
- Sırakaya, E., Uysal, M. and Yoshioka, C.K. (2003). Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey, *Journal of Travel Research*, 41, 293-304.
- Temizkan, R. ve Temizkan, P. S. (2005). *Rehber, Acente, Dükkân ve Turistler Açısından Türkiye’de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri*, 1. Çanakkale Turizm Biyenalı, 5-7 Mayıs: 333-342.
- Turizm Günlüğü, (2019). *İşte Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi Master Planı* [Online] <https://www.turizmgunlugu.com/2019/10/07/iste-turkiyenin-2023-turizm-stratejisi-master-plani/> [Erişim Tarihi: 10.01.2021].
- Turner, L. W. and Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 15-27.
- TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2013). *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Türkiye Kurvaziyer Turizmi Raporu* (25 Ocak 2018).
- UNWTO. *World Tourism Barometer Volume 18 Issue 6 October 2020*. [Online] <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6> [Erişim Tarihi: 06.12.2020].