

TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE TUR OPERATÖRLERİ VE SEYAHAT ACENTELERİ

Faruk ALAEDDİNOĞLU*

Ali Selçuk CAN**

ÖZET

XX. yüzyılda olduğu gibi, XXI. yüzyılda da en önemli kavramlardan biri olan turizm ve onu uluslararası bir olgu haline getiren tur operatörleri ve seyahat acenteleri, birbirini tamamlayan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkeler için, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, belirli destinasyonlara olan uluslararası turizm hareketini yönlendirmektedir. Bu kuruluşlar dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de turizmin geleceğini belirlemede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki Türkiye’de turizmin başarısı, tur operatörlerinin Türkiye’yi tur programlarına alıp almamaları ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda Türk turizmi açısından bu denli önemli olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri çalışmamıza konu edilmiştir. Özellikle Türkiye’nin, içinde bulunduğu coğrafi bölgedeki kırılgan yapı, turizm açısından caydırıcı bir faktör olan terör, seyahat işletmelerindeki sermaye yetersizliği, Akdeniz çanağında benzer ürünleri pazarlayan ülkelerin rekabeti gibi değişkenler irdelenmiştir. Ayrıca tur operatörleri, seyahat acenteleri yapısal ve fonksiyonel açıdan analiz edilerek onların gereklilikleri ve etkileri tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tur operatörü, seyahat acentesi, kitle turizmi, paket tur, turistik ürün.

* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü (Yrd.Doç.Dr.)

** Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (Kontrolör)

TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN TURKISH TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Tourism which are one of the most important concept of the 21th century as that of the 20th century and tour operators and travel agencies which made it international phenomenon are completing each other. Tour operators and travel agencies determine tourists' decision towards specific destinations for both outbound countries and inbound countries. These foundations determine the future of the tourism sector in Turkey as they did in other countries. In other words, the achiveness of the tourism in Turkey depends on whether the tour operators choose Turkey to their tour programme or not. Because of this, tour operators and travel agencies are subjected in this paper. All the variables such as especially Turkey's geographic regions' fragile structure, terror as a deterring factor, lack of capital in travel intermediaries, and the competition in the Mediterranean Regions Countries which are marketing similiar touristic product are analysis. Tour operator and travel agencies are examined in terms of structure and function and necessities and effects of them are discussed.

Key Words: Tour operator, travel agency, mass tourism, package tour, touristic product.

GİRİŞ

Uygarlık seviyelerinin artması, ülkelerin yakınlaşması, hayat standartlarının yükselmesi ve çalışma saatlerinin azalması sayesinde günümüz insanları daha çok seyahat etmeye başlamıştır (Gökdeniz, 1990: 44). Artan bu seyahat eğilimleri sonucu turizm olayı coğrafi olarak daha geniş bir alana yayılmış ve bütün dünya ziyaretçileri tarafından kullanılan bir olgu haline

gelmiştir. Geniş ölçekli ve çok boyutlu bir toplumsal olay olan (Akgül, 2004: 210) bu harekete, bugün dünya nüfusunun yaklaşık %12,5'i¹ katılmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan bu kişilerin bir kısmı bireysel (esnek) turları, bir kısmı da paket turları tercih etmektedirler.

Bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi) birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren (Sheldon, 1986: 351) ve kitle turizmine konu olan paket turların hazırlanması, seyahatle ilgili çalışmaların organizasyonu ve turistik ürün oluşturulması, seyahat işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir (Gökdeniz, 1990: 44; Öner, 1997: 17).

Ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan veya aracı olarak dağıtımını yapan örgütsel bir yapıya sahip (Peköz ve Yarcan, 1998: 6) seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleridir (Öner, 1997: 14). Seyahat acenteleri, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında aracılık yapan ticari işletmelerdir (Buck, 1988:68; Holloway, 1994: 58-59). Tur operatörleri ise, önceden herhangi bir talep olmadan paket turlar hazırlayan (Ahipaşaoğlu, 2001), turistlerin yönelimlerini belirleyen ve belirli bir destinasyonu turistik ürün olarak pazarlayan seyahat işletmeleridir (Hacıoğlu, 2000).

Günümüzde kitle turizminin gelişmesi ve popüler olmasıyla birlikte paket turlara olan talebin artması, bunun doğal sonucu olarak da ihtiyaçların karşılanmasının seyahat acentelerinin kapasitelerinin dışına taşması, tur operatörlerinin turizm sektöründe yerlerini almalarını sağlamıştır (Öner, 1997: 103). Tur operatörleri, bu yeni süreçte kitle turizminde satılan standart tatil paketleri ve potansiyel turizm talebinin gerçeğe dönüşmesine yol açarak uluslararası turizm pazarını genişletmiştir. Böylece daha önce tatil seyahatine

¹ Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu'na göre 2005 yılı dünya nüfusu 6.464.7 milyardır (<http://www.unfpa.org> 28.07.2006). Ayrıca Dünya Turizm Örgütü'nün geçici verilerine göre 2005 yılında 806 milyon uluslararası varış gerçekleşmiştir (UNWTO,2006).

çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin de kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanır duruma gelmesi (Yarcan, 1998: 20) ile birlikte paket turlarla gerçekleştirilen turizm olayı geniş sosyal kesimlerin katıldığı bir olgu haline gelmiştir.

Türkiye’de turizm sektörü özellikle son yıllarda oldukça hızlı bir gelişim ve değişim süreci içerisine girmiştir. Bu süreçte seyahat acenteleri ve tur operatörleri oldukça ağırlıklı bir yer tutmaktadır; çünkü onlar müşterileri için bir destinasyonun öncüleridir. Onların destinasyon hakkındaki imajları ve bilgileri potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde önemli etkiye sahiptir (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 9). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri özellikle düzenledikleri paket turlar ile turistlerin destinasyon seçimini etkilemektedir. Bu nedenle çalışmamızda Türk turizmini önemli ölçüde etkileyecek olan yapılanma birçok açıdan irdelenerek bu alanda ülkemizde literatürde varolan eksikliğin doldurulması amaçlanmıştır. Makalede özellikle yatay ve dikey birleşmeler yoluyla Türkiye’deki seyahat acentelerinin daha iyi bir örgütsel yapıya kavuşarak rekabette avantaj elde edebileceklerine ilişkin açılımlar ile uygulayıcılara yönelik çözüm önerileri getirilmiştir.

Dört bölümden oluşan makalenin birinci bölümü giriş kısmından oluşmaktadır. İkinci bölümde kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm endüstrisinin vazgeçilmez unsuru olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri kavramlarının ne ifade ettikleri irdelenerek Türkiye’deki mevcut yapı ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde, Türk turizminin gelişim seyrinde tur operatörlerinin katkısı, çeşitli değişkenler (riskler, pazar, sermaye) dikkate alınarak, analiz edilmiş ve tur operatörlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi tartışılmıştır. Dördüncü yani sonuç bölümünde ise başarılı olmak için nelerin yapılması gerektiğine ilişkin öneriler getirilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tur Operatörleri

Seyahat endüstrisinde dağıtım sistemi, bir turistik ürünün veya hizmetin üretim kaynağından nihai tüketiciye dağıtımını içermektedir (Holloway, 1994: 57). Dağıtım doğrudan ve dolaylı şekilde olmaktadır. Doğrudan satışlarda arz eden, ürününü doğrudan tüketicinin beğenisine sunar. Dolaylı satışlarda ise arz eden, aracı kullanarak ürünlerini tüketiciye iletir.

Turizm işletmeleriyle anlaşma yaparak seyahat ile ilgili tüm hizmetlerin bir araya getirildiği organize turları seyahat dağıtım sistemi aracılığı ile pazarlayan tur operatörleri (Buck, 1988: 67-74; Hacıoğlu, 2000; Holloway, 1994: 58; Sheldon, 1986: 349-365;) bir tatil esnasında yararlanılabilecek olası hizmetlerin toplamından turistik ürün oluştururlar ve bu ürünü belirli bir fiyatı kapsayacak şekilde doğrudan veya seyahat acenteleri aracılığıyla tüketicilerin kullanımına sunarlar.

Tur operatörü tarafından bir araya getirilerek oluşturulan paket turu satın almak tüketicilerin lehine olmaktadır; çünkü bir paket tur için ödenen fiyat, tatil bileşenlerinin ayrı ayrı satın alınması durumunda ödenebilecek fiyattan çok daha ucuzdur (İstanbul, 1991: 18; Peköz ve Yarcan, 1998: 23). Tur operatörleri tüketicilere rahat, güvenli ve nispeten ucuz bir tatil olanağı yaratmakta (İçöz, 1996: 151) ve üretilen seyahat paketleri ile modern toplumun iki ayırıcı özelliği olan artan stres ve daha az boş zamanı bertaraf ederek zamandan kazanım sağlamaktadır (Budeanu, 2005: 94). Ayrıca tur operatörleri kendi personeli ve seyahat acenteleri personeli için yaptığı eğitim seyahatleri ile reklamlar ve tanıtımları destekleyerek turizm sezonunun bütün yıla yayılmasına destek olurlar (Bastakis vd., 2004: 154).

Çoğunluğu tek bir destinasyonla ilgilenen ve ona yönelik paket turlar hazırlayan tur operatörleri (Tepelus, 2005: 102), farklı sınıflandırmalara tabii

tutulmaktadır. Bunlar; kitle turizmi tur operatörleri, uzmanlaşmış tur operatörleri, yurt içi tur düzenleyen tur operatörleri ve dışarıdan getirici (karşılıklı) tur operatörleri şeklinde sıralanabilir (Goodal ve Ashworth, 1993: 28-29).

Özellikle kitle turizmi yapan tur operatörlerinin toplamdaki ekonomik kazançları, alternatif turizm yapan tur operatörlerine oranla daha yüksektir; fakat destinasyon maliyeti, olumlu etkisi ve toplam faydası bakımından alternatif turizm yapan tur operatörlerinin katkısı çok daha yüksektir (Carey vd., 1997: 429).

1.2 Seyahat Acenteleri

Ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan seyahat acenteleri (Hacıoğlu, 2000: 40), tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar ve tur operatörlerinin rezervasyonlarının yapıldığı acente gibi hareket ederek (Buck, 1988: 67-68) bilgi kaynağı ve hizmet seçenekleri kadar tatil satın alanlar için yerel ulaşımı sağlar (Radburn ve Goodall, 1991: 237). Seyahat acenteleri yüz yüze yaptıkları görüşmeler ile tüketicileri tatil seçenekleri hakkında bilgilendirerek tüketicilerin tatil kararı vermelerinde etkin rol oynamaktadırlar.

Paket tur satışlarında turistik ürünleri potansiyel turistlerle buluşturarak önemli bir görev yüklenen seyahat acentelerinin temel işlevi perakendecilik, turistik ürün dağıtıcılığı olmakla birlikte, zaman zaman bazı acentelerin paket tur hazırlayıcısı rolünü de üstlendikleri görülmektedir (Peters, 1969: 228). Esas olarak seyahat acentelerinin iki temel aktivite üzerinde çevrimi olasıdır: Özendirici tur satışı ve havayolu biletleri satışı (Radburn ve Goodall, 1991:238).

1.3. Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Yapısı

Türkiye'deki seyahat işletmeleri ile ilgili mevcut düzenlemelerde sadece seyahat acenteleri ele alınmıştır. Bu bağlamda 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre seyahat acentesi, kâr amacı ile

turistlere turizm ile ilgili bilgiler veren, paket turları oluşturan, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürettiği hizmeti bizzat kendisi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır.

Seyahat acenteleri, yaptıkları hizmetler bakımından A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentesi olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. A grubu seyahat acenteleri, yukarıda belirtilen tüm hizmetleri yapmaktadır. B grubu seyahat acenteleri, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. C grubu seyahat acenteleri ise, yalnız Türk vatandaşları için turlar düzenlerler.

A grubu seyahat acenteleri bugünkü tur operatörlüğüne eşdeğer gibi görülmektedir (Kozak, 1998: 144). Yani A grubu bir seyahat acentesi kitle turizmi organizasyonları, dışarıdan getirici tur, dışa götürücü tur ile uzmanlık gerektiren kültür turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, av turizmi gibi bütün turizm dallarında faaliyet gösterebilmektedir.

Ülkemizdeki seyahat acentelerinin gruplara göre dağılımına bakıldığında; seyahat acentelerinin %88,4'ünü A grubu acentelerin (merkez+şube) oluşturduğu görülmektedir (Tablo-1).

Tablo 1. Türkiye'deki seyahat acentelerinin gruplara göre dağılımı (02.04.2007)

A grubu merkez ve şube	B grubu merkez ve şube	C grubu merkez ve şube	Toplam merkez ve şube
3318+1156= 4474	199+21= 220	326+36=362	5056

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Seyahat İşletmeleri İstatistikleri.

Söz konusu seyahat acenteleri ülke genelinde belirli merkezlerde toplanmış durumdadır. Seyahat acentelerinin %63,2'si İstanbul (%34,0), Antalya (%17,3) ve Muğla (%11,9) illerinde yer almaktadır. Bu iller Türkiye için önemli turizm destinasyonları olup, aynı zamanda yabancı turistlerin özellikle havayoluyla Türkiye'ye giriş yaptıkları merkezlerdir. Nitekim 2005 yılında

Türkiye'ye tarifersiz uçakla gelen yolcuların %88,3'ü bu üç ilde bulunan havalimanlarından giriş yapmışlardır². Bu merkezlerde yoğunlaşan acenteler, turistlerin bilgilendirilme ihtiyaçlarının karşılanması yabancı tur operatörlerince gerçekleştirilen paket turların karşılayıcılık faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve turistlere yönelik yerel turlar düzenlenmesi işlevini üstlenmektedirler.

Aşağıdaki tablo 2'den görüleceği üzere, paket turlarda acenteler tarafından alınan komisyon oranlarının yüksek olması ve bu faaliyet gerçekleştirilirken acentelere yüklenilebilecek önemli risklerin bulunmaması, Türkiye'deki acenteleri, yurtdışındaki tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik düzenledikleri paket turların karşılayıcılık hizmetleri vermeye yöneltmiştir.

Tablo 2. Turizm faaliyetlerinde elde edilen komisyon oranları

Komisyon Oranları	
Ulaşım	
Yurtiçi uçak biletlerinde	% 5 (IATA)
Yurtdışı uçak biletlerinde	% 9 (IATA)
ABD uçak biletlerinde	% 10 (IATA)
Araba kiralama	% 15-20
Limuzin kiralama	% 20
Yat kiralama	% 20
Konaklama, Otel rezervasyonları	% 10
Paket turlar	% 14
Gençlik turları	% 15-20
Seyahat ve Taşıt sigortası	% 15-20

Kaynak: Öner, 1997.

² Türkiye'ye 2005 yılında tarifersiz uçak (charter) ile gelen 10 973 233 yolcunun 9 695 891'i İstanbul (1 430 718), Antalya (5 885 269) ve Muğla'daki (1 422 833+ 957 071= 2 379 904) hava limanlarından giriş yapmıştır (KTB, 2006:7,11,12,14,15).

2. TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNDE TUR OPERATÖRLERİNİN YERİ VE ETKİNLİĞİ

2.1. Türk turizminin gelişim seyri ve tur operatörlerinin katkısı

Türk turizmi son yıllarda gösterdiği gelişme ve sergilediği performansla dünya turizm sektöründe önemli bir yere gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Türkiye 2004 yılında en çok turist çeken ülkeler arasında % 2,2'lik pazar payı ile 12'nci iken, 2005 yılında geçici verilere göre % 2,5'lik pazara payıyla 9'uncu sıraya yükselmiştir. Turizm gelirlerinde ise 2004 yılında % 2.6'lık pazar payı ile 8 inci sırada yer alırken, 2005 yılında geçici verilere göre bu yerini korumuştur.

Türkiye'deki uluslararası turizm hareketini, geleneksel Akdeniz destinasyonlarıyla kıyasladığımızda oldukça geç başlamasına rağmen çok kısa zamanda hızlı bir gelişme göstermiştir. Nitekim Türkiye'ye yönelik uluslararası turist hareketine baktığımızda, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 1963'te Türkiye'ye gelen turist sayısı 198.841 iken, bu sayı 1970'te 724.784'e, 80'de 1.288.060'a, 1990'da 5.389.308'e, 2000'de 10.428.153'e ve 2005'te 21.124.886'ya yükseldiği görülmektedir. Cavlek'e göre, Türkiye'de turizmin bu denli gelişmesinde en önemli rolü paket turlar dolayısıyla tur operatörleri oynamıştır. Tur operatörleri Türkiye destinasyonunu Akdeniz'de en çok satan destinasyon haline getirmiştir (Cavlek, 2002: 486). Bu hızlı yükselişin arkasında tur operatörleri dışında daha başka sebepler de bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Ulusoy, 2002: 164):

- a. Avrupa pazarının en önemli çekim yerleri olan Akdeniz'deki bazı destinasyonların doyunluk sınırına ulaşması,
- b. Kitle turizm talebinin, Türkiye'nin yeni deniz-kum-güneşe dayalı tatil turizmi için yeni yerlerin araştırılmasına yönelmesi,

c. 1980'li yılların başından itibaren alt ve üst yapı yatırımlarının artması ve böylece yeni arz kapasitesinin pazara sunulması.

Ayrıca Türkiye'deki konaklama işletmelerinin Akdeniz çanağında bulunan diğer rakip destinasyonlara göre daha yeni olması da uluslararası turizm talebinin Türkiye'ye yönelmesinde önemli bir etkidir.

Bütün bu etmenler Türk turizminin dünya turizmine göre daha hızlı gelişmesini sağlamıştır. Turist sayısı ve turizm geliri açılarından 10'ar yıllık turizm istatistiklerine baktığımızda da; Türkiye'deki artış oranlarının dünya ortalamasının çok üzerinde gerçekleştiğini görmekteyiz. Örneğin 1980-1990 ve 1990-2005 dönemlerinde dünya genelindeki turist sayısı artış oranları sırasıyla %59,1 ve %76,8 iken; aynı dönemde Türkiye'deki artış oranları %318,4 ve %291,9 olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri açısından ise, aynı dönemlerde dünya genelindeki artış oranları %150,6 ve %157,7 iken; Türkiye'de bu oranlar %728,0 ve %571'dir (Tablo 3-4).

Tablo 3. Uluslararası Turizmin Gelişim Seyri (1950-2005)

Dönemler	Turist Sayısı (Milyon)	Değişim Oran (%)	Gelirler (Milyar \$)	Değişim Oran (%)
1950-1960	25.3-69.3	173,9	2.1 - 6.9	228,6
1960-1970	69.3-165.8	139,2	6.9- 17.9	159,4
1970-1980	165.8-286.5	72,8	17.9 - 105.4	488,8
1980-1990	286.5 – 455.9	59,1	105.4 - 264.1	150,6
1990-2005*	455.9-806	76,8	264.1 – 680	157,4

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü.

*2005 yılı rakamları geçici verilerdir.

Tablo 4. Türk Turizminin Gelişim Seyri (1963-2005)

Dönemler	Turist Sayısı (Milyon)	Değişim Oranı (%)	Gelirler (Milyon \$)	Değişim Oranı (%)
1963	198.841			
1970	724.784	264,5	7.659 - 51.597	576,2
1970	724.784			
1980	1.288.060	77,7	51.597 - 326.654	533,0
1980	1.288.060			
1990	5.389.308	318,4	326.654 - 2.705.000	728,0
1990	5.389.308			
2005	21.124.886	291,9	2.705.000 - 18.153.5	571

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2006.

Görüldüğü üzere Türkiye’de turizmin gelişim hızı dünyadaki turizmin gelişim hızından oldukça yüksektir. Ancak bu hususu yüz kişiye düşen turist sayısı ile kıyasladığımızda durumun hiç de böyle olmadığını aslında yüz kişiye düşen turist sayısı olarak hâlâ dünyanın en çok turist alan ülkelerinden oldukça geride olduğumuzu görmekteyiz³. Dolayısıyla önemli bir destinasyon olma yolunda hızla büyüyen Türkiye pazarının uluslararası seyahat işletmelerine ihtiyacı vardır.

Ancak, unutulmamalıdır ki, dünya turizm hareketinin önemli bir kısmını yönlendiren tur operatörleri öncelikle kendilerini devam ettirme ve geliştirme çabası içindedirler (Goodal ve Ashworth, 1993: 29). Dolayısıyla finansal ve servis avantajı alabilecekleri destinasyona geçiş yapabilirler (Carey vd., 1997: 426) ve genel olarak uzun dönemdeki gelişmeler yerine kısa dönemli gelişmelere odaklanabilirler (Carey vd., 1997: 427). Örneğin; tur operatörleri

³ Örneğin Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2004 yılında Türkiye’de 100 kişiye 24 turist düşerken, İspanya’da 124 ve Yunanistan’da 131 kişi düşmektedir.

için turistlerin Türkiye, Yunanistan, İspanya veya daha küçük diğer destinasyonlardan herhangi birine seyahat edip etmemesi çok fazla önemli değildir. Çünkü bu destinasyonların tamamında güneş, kum ve deniz hemen hemen benzerdir veya aralarında çok az farklılıklar vardır. Özellikle dil ve kültürde farklılıklar olsa da temel turizm özellikleri benzerdir (Carey vd., 1997: 427). Dolayısıyla Türkiye, Yunanistan ve İspanya gibi kitle turizmi alan ülkelerin turizm talebi, satış kapasiteleri her ne kadar bir destinasyondan diğerine farklılık gösterse de, büyük ölçüde tur operatörlerine bağlıdır (Carey vd., 1997: 426). Bundan dolayıdır ki, yabancı tur operatörlerinin Türk turizm sektörüne girmelerine ve yerel işletmeler ile bütünleşmelerine kolaylık sağlanmalıdır. Ayrıca ülkemizdeki seyahat acenteleri öncelikle yeni bir tanıma kavuşturulmalı (Kozak, 1998: 147) ve özellikle A grubu seyahat acentelerinin yapısı tur operatörlüğü şeklinde değiştirilmelidir.

Dünyadaki turizm hareketlerinin gelecek yıllarda hem turist sayısı hem de elde edilen turizm gelirleri bakımından hızla artacağı öngörülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı bir araştırmaya göre, 2020 yılında dünya turizm hareketlerine katılan kişi sayısının 1.6 milyara ulaşması ve dünya turizm gelirlerinin ise 2 trilyon doları aşması beklenmektedir. Bu durumda 2000 yılına göre 2020 yılında dünya turizm hareketlerine katılan kişi sayısı yaklaşık 3 kat; elde edilen gelir açısından yaklaşık 5 katlık bir artış gerçekleşmiş olacaktır. Diğer bir ifadeyle, gelecek 20 yıl içinde turist girişlerinde yılda ortalama % 4,3 ve turizm gelirlerinde ise % 6,7 oranında bir büyüme gerçekleşmiş olacaktır (Larry, 1999: 354). Ülkemizin bu büyük turizm pastasından pay alabilmesi için uluslararası aktörlere, diğer bir ifadeyle tur operatörlerine ihtiyacı vardır. Çünkü turizm endüstrisindeki en güçlü ve en etkili varlıklardan birini temsil eden tur operatörleri çeşitli destinasyonlara olan uluslararası harekette güçlü bir etkiye sahiptirler.

Dünya Turizm Örgütü tahminlerine göre, günümüzde tur operatörleri toplam uluslararası turizm pazarında yaklaşık %25'lik paya sahiptir⁴ (Cavlek, 2002: 479). Bunun anlamı 2005 yılında tur operatörleri en az 200 milyon uluslararası turisti seyahate katmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre, uluslararası varışın 2010 yılında 1.006.4 milyar, 2020 yılında ise 1.561.1 milyar (<http://www.world-tourism.org>) olarak gerçekleşeceğini varsayarsak; tur operatörleri 2010 yılında 251.6 milyon, 2020 yılında ise 390.2 milyon uluslararası turisti seyahate katacaktır. Bundan dolayı denilebilir ki çoğu destinasyonun başarısı, tur operatörlerinin onları tur programlarına alıp almamalarına bağlıdır (Cavlek, 2002: 479).

Türkiye'de tur operatörleri ve seyahat acentelerinin etkinliği dünya ortalamasının üzerindedir. Nitekim Türkiye'yi 2001 yılında ziyaret eden yabancıların seyahatlerini organize etme şekline bakıldığında; ziyaretlerin % 36.6'sının bireysel, % 39.6'sının paket tur ve % 23.8'inin seyahat acentesi (paket tur dışı) aracılığıyla organize edildikleri anlaşılmaktadır. Seyahat acentelerinin kullanım oranı % 63.4'dür (<http://www.kulturturizm.gov.tr>).

Unutulmaması gerekir ki, tur operatörleri özellikle son 30 yılda bazı destinasyonların gelişmesinde önemli etkiye sahip olmuştur (Carey vd., 1997: 427). Bu bağlamda tur operatörlüğünün Türk turizmine de ciddi bir katkısı olmuştur ve bu katkının artarak devam ettirilmesi sağlanmalıdır.

2.2. Tur operatörlerinin turistlerin güvenlik kaygılarının minimize edilmesinde ve destinasyon seçiminde etkisi

Bilindiği üzere krizler turizm dâhil bütün iş aktivitelerinin bir parçasıdır. Ancak turizm, dünyada krizlerden en çok etkilenen sektörlerden biridir (Leaf, 1995). Krizler (felaketler) birçok şekilde olabilir; doğal felaketler, insanın veya

⁴ Ancak Tourism Concerns Organization tarafından 1999 yılında hazırlanan başka bir rapora göre, tur operatörlerinin uluslararası turizm pazarındaki payı yaklaşık %80'i ifade etmektedir. Yani 1999 yılında tur operatörleri 663 milyon turisti turizm hareketine katmıştır (Budeanu, 2005: 93).

teknik hataların sebep olduğu felaketler. Bütün bu felaketler turistlerin destinasyondan uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Öte yandan savaş, terör ve politik istikrarsızlık gibi felaketler ve olumsuzluklar ise tatillerini planlayan turistler üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu olumsuzluklar sadece kriz zamanında değil aynı zamanda kriz sonrasında da turistlerin kararlarını etkilemektedir (Cavlek 2002: 479). Bu nedenle, günümüzde pek çok turist riskli olarak görülen bölgelerin çevresine veya yakın bölgelerine bile seyahat etme konusunda isteksizdirler (Cavlek, 2002: 480). Ancak tur operatörleri ve seyahat acenteleri paket turlar düzenleyerek pazar bölümlendirmeleri yaparak potansiyel turistlerin davranışlarını etkilemekte (Öztürk, 2000: 2) ve turistlerin güvenlik kaygılarını minimize etmektedir. Bu etki özellikle yabancı tur operatörlerinin doğrudan yatırım yaptığı ülkelerde daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizin içinde bulunduğu coğrafya ve bunun sonucunda ortaya çıkan siyasal gelişmeler özellikle turizm sektörünü olumsuz etkileyebilecek yapıdadır. Nitekim 1991 yılındaki körfez krizi ve ardından gelen körfez savaşı sonrasında Türkiye’de turist sayısında %39’luk, turizm gelirlerinde de %20’lik azalma meydana gelmiştir (Şahbaz ve Tuna, 1998: 153). Benzer şekilde çok daha önemli olan bir diğer sorun terör sorunudur. Bilindiği üzere ülkemiz terör sorununu çok yakından tanımış ve hâlâ yaşamakta olan bir ülke olarak özellikle turizm konusunda ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Örneğin özellikle 1992-1994 arasında ülkemizde turistik bölgelerde meydana gelen terör olaylarına karşın, Avrupa’nın önemli tur operatörleri Türkiye’yi tur programından çıkarmamıştır. Ancak güvenlik nedeniyle turizm talebinde bir düşüş yaşandığı da bir gerçektir. Diğer taraftan, eski Yugoslavya’da ve dolayısıyla Hırvatistan’da patlak veren savaş Hırvatistan turizmini büyük ölçüde (%60’ların üzerinde) zarara uğratmıştır. Ancak farklı bir turizm tehdidi ile karşı karşıya kalan Türkiye ve İspanya gibi ülkelerde aynı şeyin söz konusu olmadığını, turizm talebinde ciddi bir azalışa yol açmadığını görmekteyiz. Cavlek’e göre bunun nedeni, büyük tur

operatörlerinin Türkiye ve İspanya gibi ülkelerde turizmin farklı kollarında yapmış oldukları doğrudan yatırımlardır. Dolayısıyla yapmış oldukları bu doğrudan yatırımların sonucu olarak, kriz dönemlerinde büyük tur operatörleri bu destinasyon veya ülkelere bağlılıklarını sürdürmektedir⁵ (Cavlek, 2002: 486).

Ülkemizde 2005 yılında baş gösteren kuş gribi vakasında da aynı durumu görmemiz mümkün olmuştur. Örneğin TUI müşterileri için Türkiye’de herhangi bir tehlike bulunmadığı şeklinde bir yazı hazırlanmıştır (Sabah, 15.10.2005: 5). Bu tür bilgilendirmelerin sadece TUI’nin kendi müşterileri üzerinde değil, aynı zamanda Türkiye’ye gelebilecek diğer potansiyel ziyaretçiler üzerinde de olumlu etkisi olacaktır.

Avrupa’nın en güçlü ve en nüfuzlu tur operatörleri bazı destinasyonlarda, turizmin farklı alanlarında yatırımlar yapmakta ve yapmış oldukları bu yatırımlardan dolayı da turist akışlarını bu destinasyonlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda, Avrupa’nın en büyük tur operatörlerinden olan TUI ve İngiltere pazarının önemli bir kısmına hâkim olan Thomson Travel, turizm akışını kontrol etmek ve turizme ilişkin kaygıları ortadan kaldırmak için belirli bir destinasyona veya ülkeye doğrudan yatırımlar yapmaktadır. TUI ve C&N gibi tur operatörleri Türkiye’deki otellerin bir kısmına hissedar olmak bir kısmını da satın almak şeklinde yatırım yapmaktadır. Örneğin TUI İberotel, RIU’nun sahibi iken, C&N Paradise Hotels’in %95’ine sahiptir (Cavlek, 2002: 486). Özellikle bunlardan Türk turizm sektörünün en büyük yabancı sermaye yatırımcılarından biri olan TUI’nin 17 oteli (İberotel, Robinson Clup ve Magic Life’lar) ve bir de seyahat acentesi bulunmaktadır (Milliyet Business, 25.10.2005: 13).

⁵ Ayrıca İspanya’nın Türkiye’den farklı olarak krizlerden az etkilenmesinde İspanya basının oynadığı rol ihmal edilmemelidir. Şöyleki, İspanya’da bugün insanların akıllarına Franco dönemi, Bask problemi veya ETA terörünün gelmemesinde İspanya basınının bu konuların manşetlerde sürdürülmesi konusunda sergilediği oldukça kontrollü olarak nitelendirilebilecek tutumunun önemi vardır (Öztürkmen, 2005).

Cavlek'e göre, Türkiyede turizmin gelişmesinde Alman sermayesinin de önemli rolü olmuştur. Zira geçmişte Alman sermayesiyle geliştirilen veya gerçekleştirilen altyapı çalışmaları olmasaydı bugünkü bu süreç gerçekleşmeyebilirdi (Cavlek, 2002: 486). Ülkemize gelen bütün bu doğrudan yatırımlar⁶ Türk turizminin krizlere karşı dayanıklılığını arttırmaktadır. Çünkü Türkiye ve diğer gelişen ülkeler arasında yapılan karşılaştırma, Avrupa'da turizm yatırımlarının büyük ölçekte şirketler tarafından finanse edildiğini ve bu şirketlerin turizme ilave olarak taşımacılık ve gıda endüstrisi alanlarında da aktif olduklarını göstermektedir. Böyle bir yapı kriz karşısında Avrupa'da turizmin dayanıklılığını/sürdürülebilirliğini sağlamaktadır" (Öztürkmen, 2005). Bu durum Türk turizmi açısından da geçerlidir.

2.3. Rekabet Gücü Açısından Türkiye'de Seyahat İşletmeciliği

Avrupa'nın en büyük tur operatörleri arasında yer alan First Choice, Thomas Cook, TUI, My Travel (Airtours), gibi bünyesinde pek çok şirketi barındıran büyük uluslararası tur operatörleri karşısında Türkiye'deki küçük işletmelerden oluşan seyahat acenteleri maalesef etkisizdir. Dolayısıyla ülkemizde de turizm işletmelerinin yabancı işletmelerle rekabet edebilmeleri için mutlaka bütünleşmiş firma haline gelmeleri gerekmektedir (Tuncer, 1999: 234). Bu bütünleşmeler ile seyahat acentelerinin kendi içlerinde veya yurt dışındaki seyahat acenteleri ile yatay⁷, havayolu ve banka gibi şirketler ile de dikey birleşmeler⁸ oluşturması sonucunda, yapısal olarak tur operatörlüğüne geçişi

⁶ Türkiye'de 30.06.2003 tarihi itibari ile Otel, Motel, Kamping (Hotels Sector) sektöründe 360 yabancı sermayeli şirket faaliyet göstermekte olup, mevcut yabancı sermaye 308.453.546 milyon TL olup, toplam yabancı sermaye içindeki payı %4.2'dir (<http://www.hazine.gov.tr> 20.05.2005). Ayrıca 31.03.2006 itibariyle 320 yabancı sermayeli şirket seyahat acenteleri ve tur işletmeleri sektöründe faaliyet göstermektedir (<http://www.hazine.gov.tr> 26.06.2006).

⁷ Bilindiği gibi yatay birleşmede, aynı endüstri içindeki firmaların zincir otellerdeki gibi yatay şekilde birleşmeleri söz konusudur.

⁸ Dikey birleşme ise, endüstrinin farklı sektörlerindeki işletmelerin örneğin bir havayolu şirketi ile otelin veya bir tur operatörü ile perakendeci bir seyahat acentesinin

gerçekleştirilmelidir. Çünkü yerli seyahat acentelerinin mevcut birikim yetersizliği ve mali yapılarının zayıf olması, onların yabancı tur operatörleri ile rekabet edebilirliklerini zayıf düşürmekte, hatta etkisiz kılmaktadır.

Diğer taraftan tur operatörleri dikey bütünleşme sonucunda gerçekleşen stratejik ittifaklar sayesinde konaklama, hava yolları ve seyahat acenteleri gibi gereksinimleri sağlayan şirketleri doğrudan kontrol edebilir (Dale, 2000: 361). Özellikle dikey birleşmeler yoluyla tur operatörleri ile konaklama işletmelerinin birleşmesi sonucu, kriz durumlarında birleşmenin gerçekleştiği ülke, tur operatörü açısından kolay değiştirilemeyecek bir destinasyon durumuna gelmektedir. Yabancı tur operatörleri ile kurulan ortaklıklar sonucu gerçekleştirilen bu dikey birleşmelerin; Türkiye’de sermaye sorunu yaşayan seyahat acentelerinin sermaye sorununun çözülmesine, ülkemizdeki seyahat acentelerinin deneyim ve birikimleri ile rekabet güçlerinin arttırılmasına olumlu katkıları olacaktır.

Ayrıca ülke genelinde turizmin gelişmesi için özellikle yüksek riskli yatırımlarda yabancı sermaye çekimi gerekli olduğu için, buna yönelik teşvikler artırılmalıdır (Kaiser ve Helber, 1978: 119). Bu bağlamda Türk turizm sektöründeki yerli yatırımcıların yabancı yatırımcılar ile ortaklıklara yönelmeleri teşvik edilmelidir. Ancak burada unutulmaması gereken iki nokta var. Bunlardan ilki, yabancı sermayenin turizme yapacağı yatırımların uzun vadeli istikrara ve işletme planlaması garantilerine bağlı olduğu gerçeği, ikincisi ise gelecek olan firmaların kurumsallaşmış firmalar olması gerektiğidir. Aksi halde Türkiye turizm pazarına girecek olan seyahat işletmeleri beraberinde başka sorunları da getirecektir.

birleşmesinde olduğu gibi bir organizasyon içinde bir araya gelmeleridir. Birleşme, dışsal olarak elde etme veya firmaları kontrol etme ya da içsel olarak yeni bir ürün oluşturma veya var olan bir şirketin kaynaklarındaki bir girişim şeklinde olabilir (Pearce, 1989:35).

Türk turizmine giren bütünleşmiş firmalar ülkemizdeki küçük ve orta boy seyahat acentelerini da bu yönde teşvik ederek sinerji yaratacaktır. Böylece ülkemizdeki seyahat acenteleri da rakip durumunda bulunan diğer ülkelerdeki tur operatörleri ile sermaye yeterliliği, kapasite kullanımı, etki alanının genişletilmesi gibi konularda daha rekabetçi bir yapıya kavuşabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ekonomik ve sosyal bakımdan dikkate değer bir olgu olan turizm (Pearce, 1989: 4) ve onun baş aktörlerinden olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, kitle turizminin yaygınlaşmasına katkıda bulunarak, turizme daha geniş bir sosyal kesimin katılımını sağlamaktadır. Böylece turizmin artan ekonomik ve sosyal etkileri sonucu kültürler arası etkileşim gerçekleşecek ve medeniyetler arası uzlaşma kültürü hakim olacaktır.

Turizmin uluslararası ölçüde bir olgu haline gelmesinde önemli katkısı olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, hem turist gönderen ülkeler hem de turist kabul eden ülkeler için önemli bir faktördür. Ülkemiz gibi Akdeniz destinasyonunda bulunan ve benzer ürünleri pazarlayan diğer Akdeniz ülkeleri (destinasyonları) arasında söz sahibi olmak adına büyük çaba gösteren bir ülke için, tur operatörlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi ve Türk turizm pazarındaki payı dikkate alındığında bu önem daha da artmaktadır.

Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, son yıllarda uluslararası turizm hareketlerindeki gelişmeler ve hızla gelişen kitle turizmi hareketlerine bağlı olarak, hem dikey hem de yatay olarak büyümektedir. Bu yeni durum tekelleşme olgusunu gündeme getirmiş, dünya ölçeğinde büyük tur operatörleri ve seyahat acentelerini ortaya çıkarmıştır. Ancak ülkemizde seyahat işletmelerinin kurulmalarına yönelik mevzuatın sağladığı kolaylıklar nedeniyle sayıları hızla artan, profesyonellikten uzak, güçlü banka ve havayolu desteği olmayan, mali yapıları zayıf ve rekabetten uzak seyahat acentelerinin dünya ölçeğindeki tur

operatörleri ile rekabet şansı bulunmamaktadır. Türk turizminin, dolayısıyla Türkiye'deki seyahat işletmelerinin bu sorunu çözebilmek için, öncelikle kendi aralarında veya diğer turizm işletmeleri ile (yatay ve dikey) birleşmelerine, iletişim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeleri takip eden, organizasyon ve finansal yapısı güçlü oluşumlara ihtiyaçları vardır.

Aslında son yıllarda uluslararası turizm piyasasında yaşanan gelişmeler ve Türk turizminde yaşanan ekonomik, siyasal krizler yanında tur operatörlerinin etkisinden kaynaklanan durum, tur operatörlüğü şeklinde bir yapılanmayı zorunlu hale getirmiştir. Aynı zamanda, hem Türkiye ile diğer ülkeler arasında turizm sektöründe yer alan işletmeler arasında tanım birliğinin gerçekleştirilmesi, hem de seyahat sektörü işletmelerini uzmanlığa yönlendirebilmek amacıyla tur operatörlüğü ile ilgili düzenlemelerin bir an önce yaşama geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2004), "Kültür Turizmi", İçinde A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler), *Turizm, İlkeler ve Yönetim*, Turhan Kitabevi, 209-226, Ankara.
- Ahipaşaoğlu, H.S. (2001), *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2. B., Ankara.
- Buck, M. (1988), "The Role of Travel Agent and Tour Operator", İçinde Goodall, B., Ashworth, G. (Editörler) *Marketing in the Tourism Industry, The Promotion of Destination Gerions*, 67-74, Croom Helm, London, New York ve Sydney.
- Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001), Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22, 1-9.

- Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R. (2004), The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean , *Tourism Management*, 25, 151-170.
- Budeanu, A. (2005), Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective, *Journal of Cleaner Production* 13, 89–97.
- Buhalis, D. (2000), Relationships in the distribution channel of tourism, conflict between hoteliers and tour operators in the Mediterranean Region, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1 (1), 113-139.
- Carey, S., Gountas, Y., Gibert, D. (1997), Tour operators and destination sustainability, *Tourism Management*, Vol. 18 No:7, 425-431.
- Cavlek, N. (2002), Tour operators and destination safety, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.2, 478–496, Great Britain.
- Dale, C. (2000), The UK tour-operating industry: a competitive analysis, *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), 357-367.
- Goodal B. ve Ashworth G. (1993), *Marketing in the Tourism Industry*, Rutledge, London.
- Gökdeniz, A. (1990), Paket turlar ve üretim safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 44-48, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2000), *Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü*, Vipaş A.Ş., 5. B., Bursa.
- Holloway, J. C. (1994), *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, 4. E., Great Britain.
- İçöz, O. (1996), *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Anatolia Yay., 1.B., Ankara.
- İstanbullu, F. (1991), *Yabancı Tur Operatörleri ve Türk Turizmi*, TÜRSAB Yayınları, İstanbul.

- Kaiser, C., Helber, Jr. Larry E. (1978), *Tourism Planning & Development*, CBI Publishing Company, Boston Massachusetts.
- Kozak, R. (1998), “Türkiye’deki seyahat acentelerinin tur faaliyetleri ve etkinliğini araştırmaya yönelik bir yaklaşım”, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Turizmi Sempozyumu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 143-148, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2006), *Turizm İstatistikleri-2005*, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2006), *Tarifersiz Uçaklar (Charter) İstatistikleri-2005*, Ankara.
- Larry, Y. (1999), *The International Hospitality Business Management and Operations*, Howard Hospitality Pres, New York.
- Leaf, R. (1995), Presentation at General Assembly of WTO in Cairo, Madrid: WTO.
- Medina-Munoz, D. R., Medina-Munoz, D. R., Garcia-Falcon, J. M., (2003), Understanding European tour operators’ control on accommodation companies: an empirical evidence, *Tourism Management* 24, 135–147.
- Milliyet Business, 25 Eylül 2005, Sayı 106.
- Öner, Ç. (1997), *Seyahat Ticareti*, Literatür Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Öztürk, Y. (2000), Turistlerin tatil seçiminde karar verme aşamaları, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 3, 1-14, Ankara.
- Öztürkmen, A. (2005), Turkish Tourism at the Door of Europe: Perceptions of Image in Historical and Contemporary Perspectives, *Middle Eastern Studies*, Vol. 41, No.4, July, 605-621.
- Pearce, D. (1989), *Tourist Development*, S.E. Longman Group UK Ltd. New York.

- Peköz, M. ve Yarcan, Ş. (1998), *Seyahat İşletmeleri*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 3. B., İstanbul.
- Peters, M. (1969), *International Tourism*, Hudchinson, London.
- Radburn, M., Goodall B. (1991), “Marketing Through Travel Agent”, İçinde Ashworth, G, Goodall, B. (Editörler) *Marketing Tourism Places*, 237–255, Routledge, London ve New York.
- Sabah Gazetesi, 15 Ekim 2005.
- Sheldon, J. P. (1986), The tour operator industry: an analysis, *Annals of Tourism Research*, 13 (3), 349-365.
- Şahbaz, P. ve Tuna M. (1998), Krizlerin Türk Turizmine Etkileri ve Makro Ölçekte Kriz Yönetim Stratejileri, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye Sempozyumu, 16 Nisan 1998, Ankara.
- Tepelus, C. M. (2005), Aiming for sustainability in the tour operating business . *Journal of Cleaner Production* 13, 99-107.
- Tuncer, A. (1999), Entegrasyon-paket tur ilişkisi ve seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmeme nedenleri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, 231-240, Ankara.
- Ulusoy, B. (2002), “Türkiye’nin Dış Turizmde 10 Yıllık Sayısal Hedefler, Planlama ve Program Gereksinimi” T.C. Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası (12-14 Nisan 2002) Bildirileri I. Cilt.,159-175, Ankara.
- UNWTO (2006), *World Tourism Barometer*, Vol.4, No.2, June.
- Yarcan, Ş. (1998), *Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma*, 2. B, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- <http://www.unfpa.org> 28.07.2006.
- <http://www.world-tourism.org> 28.07.2006.
- <http://www.world-tourism.org/facts/2020.html> 22.06.2006.
- <http://www.hazine.gov.tr> 26.06.2006.
- <http://www.hazine.gov.tr/stat/yabser/ybsyenitürk.htm> 20.05.2006.