



## İngiliz Turistlerin Türkiye'deki Yeri, Önemi ve Tercihleri

*The place, importance and preferences of British tourists in Turkey*

### ÖZET

Türkiye, tarihi ve kültürel bilgileri, antik kentleri ve onun keşiştiği tarihi eserlerle bir açık hava müzesi, birçok medeniyet tarihinin beşiğidir. Dost canlısı yapılar, flora ve faunası, doğa harikaları, üç taraflı denizlerle çevrili bir yarımada, gelişmiş turizm yerleşimleri gibi seçmene göre çalıştırılan da bulunmaktadır. Bu nedenle, potansiyel bir turizm pazarını oluşturmak ve yabancı misafirleri mevcut turizm faaliyetinden Türkiye'yi ziyaret etmeye devam etmeye teşvik etmek için yeni pazarlama hedeflerini ve planlarının elde ettiği elzem görülüyor. Bu bağlamda, Türkiye'deki potansiyel turizm pazarının uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir düzeye çıkarılması hayati bir meseledir. Potansiyel pazarda turizm talep yapısı ve mevcut turist profili hakkında düzenli olarak araştırma yapılmasında faydası vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist, medeniyet, tatil, paket tur.

### ABSTRACT

Turkey is an open-air museum that is the cradle of many historical civilizations with its historical and cultural discovery, ancient cities and historical artifacts at its intersection. It also has the ability to have something like climate-friendly structures, flora and fauna, natural wonders, a peninsula surrounded by a three-sided sea, a developed tourist settlement. Therefore, new marketing goals and plans are essential to create a potential tourism market and to encourage foreign guests to continue visiting Turkey from the current tourism activity. In this context, the potential tourism market in Turkey can limit international competition, it is of vital importance. It is beneficial to conduct regular research on the tourism demand structure and current tourist profile in the potential market.

**Keywords:** Tourist, Civilization, Vacation, Package Tour

### GİRİŞ

Tarih öncesi çağlardan günümüze birçok medeniyete tanıklık etmiş olan Türkiye, insanlık tarihinin sıfır noktası sayılabilecek Göbekli Tepe gibi on iki bin yıllık erken Neolitik tapınak kompleksleri de dahil olmak üzere onlarca tapınak kompleksinin etrafında toplanmıştır. Turistler için kaçırılmayacak bir çekim merkezidir. Antik kentler, sayısız tarihi eser ve üst düzeyde bir kültürel miras, üç tarafı denizlerle çevrili, Asya ile Avrupa arasında bir köprü görevi gören Anadolu Yarımadası, sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın yanı sıra doğal güzellikleri ve iklim yapısı nedeniyle yüzyıllar boyunca çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu değişimler sonucunda ortaya çıkan turistik potansiyel uluslararası toplumun dikkatini çekmiştir. 2019 yılında yabancı turist sayısı 2018 yılına göre %14 artarak 51,2 milyona ulaşarak 2019 hedefi olan 50 milyonu aşmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre (www.e-unwto.org), Türkiye 2019'da gelen uluslararası turist sayısı bakımından altıncı sırada yer almıştır. Dünya genelinde 2020 yılına damgasını vuran Covid-19 pandemisinin yaşandığı Ocak-Ekim 2020 döneminde Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 13.652.641 şeklinde gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Ocak-Ekim 2020 döneminde Türkiye'nin yabancı turist talebi 2019'un aynı dönemine göre %76,5 azalmıştır. Buna rağmen Türkiye, Japonya'dan gelen yabancı ziyaretçiler açısından dünya sıralamasında altıncı sırada yer alabilmiştir (www.e-unwto.org).

Türkiye, Akdeniz ve Ege kıyılarında her şey dahil sistemin uygulandığı resort oteller ve tatil köyleri ile deniz, kum ve güneş üçlüsünü birleştiren geniş bir turizm ürün yelpazesine sahip önemli bir kitle turizm destinasyonudur (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 görüleceği üzere Türkiye'ye gelen yabancı turistler sadece tatil, turizm, eğlence, spor ve kültür amaçlı değil, iş, sağlık, medikal ve alışveriş amaçlı olarak da gelmektedir. Her şey dahil sistemin uygulandığı tatil köyleri ve beş yıldızlı otellerin yanı

**Muhammet Nimet Çavuş**<sup>1</sup>

### How to Cite This Article

Çavuş, M. N. (2023). "İngiliz Turistlerin Türkiye'deki Yeri, Önemi ve Tercihleri" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:110; pp:6726-6730. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.69452>

Arrival: 12 February 2023  
Published: 30 April 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi Dr. Muhammet Nimet Çavuş, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu, Aydın /Türkiye.  
ORCID: 0000-0003-0860-7643

sıra deniz, kum ve güneş üçlüsünü kapsayan ürünleri nedeniyle Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin en popüler turistik destinasyonlarından biridir. olan destinasyonlar Antalya, Bodrum, Kuşadası, Marmaris gibi kıyı bölgelerinden geliyorlar.

Genel ziyaretçi tatil tercihleri ve turizm türleri bağlamında incelendiğinde sağlık turizmi, deniz (kıyı) turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, kitle turizmi ve kruvaziyer turizmi şeklinde öncelikli sıralamayı almıştır. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin de özel tatil programları, doğrudan otel rezervasyonları ve özellikle seyahat acentelerinin tatil planlama aracı olarak oluşturdukları paket turlar gibi Türkiye'deki turizm faaliyetlerine katıldıkları tespit edilmiştir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin genellikle bir dizi davranış sergiledikleri gözlemlenmektedir. Eğlence ve macera aramak, yerel turlara çıkmak, hediyelik eşya almak, yerel halkla iletişim kurmaya çalışmak, gruplar halinde veya bireysel olarak vakit geçirmek bu davranış kalıplarına örnek teşkil etmektedir (Gezelim, 2019).

Günümüzde turizm hareketinin ülkeye sağladığı ekonomik katkı nedeniyle turizmin önemi giderek artmaktadır. Ülkeler daha fazla turist çekmenin yollarını aramaktadırlar. Bu noktada ülkelere daha iyi hizmet verebilmek için gelen turistleri tanımak, onların istek ve ihtiyaçlarını bilmek isterler. Uluslararası turizm oldukça rekabetçi olduğundan, her ülke pastadan daha büyük pay almak çabasıdadır. Alınan pay turist memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Bu, turistini tanıyarak mümkün olur. Ülkemizin pazarlanması ve tanıtımı için ülkeye gelen turist profilinin bilinmesi oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışmada turizm sektörü açısından büyük öneme sahip olan İngiliz turistlerin, turizm ekonomimizdeki yeri, önemi ve bu turist kitlesinin bu yöndeki tercihlerinin analiz edilmesini amaçlamaktadır (Türsab, 2013).

## TURİZM FAALİYETLERİ VE ULUSLARARASI TURİZM

Eski çağlardan günümüze kadar geçen dönemde, insanları iktisadi, kültürel ya da başka nedenlerle seyahat etmeye zorlayan şey yeni yerler görme ve öğrenme merakından başkası değildir. İktisadi ve toplumsal gelişmelere paralel bir biçimde, bireysel gelir seviyesinin artması, ulaşımaya yönelik geliştirilen araç ve gereçlerin kapasite ve hızlarının gün geçtikçe yükselmesi, iletişim ve enformasyon teknolojilerinde görülen muazzam gelişmeler, çalışma sürelerinin daha insani seviyeler çekilmesi, ücretli tatil hakkının yaygınlaşması gibi birçok faktör sayesinde turizm faaliyetleri günümüzde çok büyük boyutlara çıkarak küresel bir niteliğe bürünmüştür (Artun, 2013). Yukarıda da bahsedildiği şekliyle UNWTO'nun Turizm Barometresi Raporları'ndaki yaratılan gelir bağlamında derlenmiş iktisadi büyüklükler ve bunların çeşitli toplumlara dağılımı, turizm sektörün önemini ve uluslararası yapısını net bir şekilde gözler önüne sermektedir (UNWTO, 2013) Uluslararası bir sektör haline gelen ve sağladığı gelir nedeniyle ülke ekonomisinde diğer birçok sektörden daha önemli bir paya sahip olan turizm faaliyeti, uluslararası ve ulusal düzeyde çeşitli kuruluşlarla doğrudan ilişkilidir. Toplumlar turizmi, insanların bir yıla kadar turizm, iş veya başka amaçlarla ikamet ettikleri bölge dışındaki yerlere seyahat ederek turistler için hem tüketim hem de tüketim odaklı faaliyeti olarak görmektedir.

İç turizm faaliyetlerini düzenlemek ve izlemekle görevli kurumlar için de benzer bir tanım bulunmaktadır. Örneğin TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizmi, "kişinin ikamet ettiği yerden başka bir yere eğlence, iş ve benzeri amaçlarla bir yılı geçmemek üzere yaptığı seyahat" olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlar temelinde turizm. Turistler için ve turistlerin kendileri tarafından gerçekleştirilen sosyoekonomik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Han ve Fang, 1997). Turizmin bu tanımlanmış şekli, faaliyetin sektörel yönlerini de anlamamızı sağlar. Faaliyetin bir tarafında turistler ve onların talepleri, diğer tarafında ise bu talepleri karşılaması gereken arz veya endüstriyel yapı bulunmaktadır. Turizmin endüstriyel yönü konaklama ve seyahat ile sınırlanabilir. Turistlerin talep ettiği ürün ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanması ile sektör için gerekli olan alt ve üst yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi turizmin endüstriyel yönünü göstermektedir. Turizm sektörünün endüstriyel boyutu genellikle uluslararası bir karaktere sahiptir (Dinçer, 1994). Turizm sektörü, yurt içinde ve yurt dışında birçok ekonomik sektörle girdi ve çıktı ilişkisine sahiptir. Pek çok çalışma, bir sektörün ilişkide olduğu diğer sektörlerden tamamen ayrı tutulamayacağına işaret etmektedir. Bu nedenle, turizm ve seyahat endüstrisinin sektör yapısı dikkate alınırken bu karşılıklı bağımlılık dikkate alınmalıdır. Bu anlamda endüstrinin beş yapıdan oluştuğu söylenebilir: konaklama ve ikram sektörü, seyahat endüstrisi dernekleri, ulaşım sektörleri, turistik çekim merkezleri ve kamu-özel destek kuruluşları (Öner, 1997).

Turizm endüstrisi ve arz yönlü kurumsallaşma ile ilgili başka bir araştırma, turizm örgütlerinin kâr amaçlı olup olmamalarına göre sınıflandırıldığını ortaya koymuştur. Konaklama ve yeme-içme işletmeleri, hediyelik eşya imal ve satan müesseseler, ulaşım acentaları ve turizm faaliyetinde bulunan müesseseler ticari kuruluşlardır. Öte yandan, yerel ve ulusal kamu finansman kuruluşları, sosyal turizm konaklama, güzelleştirme, çevre ve koruma dernekleri ve profesyonel kar amacı gütmeyen kuruluşlar ticari kuruluşlara aittir. Devlet kurumları ve bazı eğitim kurumları

(Özdemir, 1999). Birçok ülkenin sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan turizm sektörü, ilişkili olduğu sosyo-kültürel ve ekonomik mirası koruma ve yok etme potansiyeline sahiptir (Smith, 1995).

## İNGİLİZ TURİSTLERİN TÜRKİYE AÇISINDAN YERİ VE ÖNEMİ

Son 10-15 yılda Türkiye turizmi gözle görülür bir gelişme kaydetmiştir, bunun en önemli kaynağı ülkenin turizme yönelik çok önemli değerlerinin ve coğrafi yapısının bulunmasıdır. Türkiye'nin bu avantajı değerlendirilmediği halen tartışmalı bir konudur. Avrupa'dan Türkiye'ye gelen turizm talebinin büyük bir kısmı Türkiye denizi, kumu ve güneşinden ileri gelmektedir. Ancak bu değerlerin yanı sıra Türkiye, misafirperverliği, zengin mutfağı, bozulmamış doğası, kültürü, tarihi değeri ve kendine özgü yaşam tarzı gibi daha birçok turizm değerini yeterince temsil etmekte başarısız kalmaktadır. Bu arada Türkiye'de turizmin ani ve düzensiz gelişimi birçok sorunu da beraberinde getirdi. En önemlileri, altyapı yatırımının olmaması veya kısmen olmaması, yetersiz ulaşım sağlanması ve ülkenin büyük kitle turizmi kapasitesidir. Tüm bu olumsuzlukların giderilmesi ve Türkiye'de turizmin gelişmesi stratejik planlamayı gerektirmektedir. Plan yapabilmek için mevcut durumu her yönüyle araştırmak gerekir. Türkiye, İngiltere'nin Fransa, İspanya ve ABD'den sonra en cazip dördüncü seyahat destinasyonudur (www.kultur.gov.tr). İngiltere'den Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı 2013 yılında 2,5 milyonu aşmıştır. Nitekim 2010 yılı verileri İngiltere'nin %9,98 ile Almanya (%15,35) ve Rusya'nın (%11,54) ardından Türkiye'ye en çok turist gönderen üçüncü büyük ülke olduğunu göstermektedir. Benzer bir tablo, 2,6 milyon İngiliz turist Türkiye'yi ziyaret ettiği 2014 istatistiklerinde de görülmektedir, ancak oran yüzde 7,06'ya düşerek Almanya ve Rusya'nın ardından üçüncü sırada yer almıştır. Turizmin kültürel ilişkilere katkısı düşünüldüğünde bu (2,6 milyon turist) çok önemli bir rakamdır. Ayrıca Kıbrıs'ta yaşayan Türk ve İngiliz kültürlerinin yarattığı sinerji, bu ülke ve halkı arasında özel bir bağ oluşturmaktadır. Ayrıca 2016 yılından itibaren bozulan Rusya-Türkiye ilişkilerinin turizm sektörüne olumsuz etkisi göz önüne alındığında önümüzdeki yıllarda Almanya, İngiltere ve Fransa'nın Türkiye turizm pazarında en önemli ülkeler haline geleceği açıktır. 2011 yılında 31.456.076 kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Bunlardan 2.582.054'ü İngiliz. Türkiye'yi ziyaret eden tüm turistlerin neredeyse yarısı AB ve OECD ülkeleri vatandaşlarıdır. AB ve OECD ülkeleri arasında Türkiye'ye gelen İngiliz ziyaretçilerin oranı %8,21'dir. 2010 yılına göre Türkiye'ye gelen İngiliz ziyaretçi sayısı 2011 yılında %3,42 azaldı. Kültür ve Turizm Bakanlığı araştırma şirketi Mintel tarafından 2011 yılında yaptırılan bir anket, İngiltere'nin Türkiye algısının giderek daha olumlu hale geldiğini ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmaya göre İngilizlerin yaklaşık %30'u Türkiye'yi ziyaret etmiştir. %34'ü (2005'te %24) Türkiye'yi ziyaret edeceklerini ancak oraya hiç gitmediklerini söyledi. %13'ü Türkiye'yi ziyaret etmeyeceğini söylemiştir (www.kultur.gov.tr).

İngilizlere göre Türkiye en çok ılıman iklimi ile tanınan bir ülkedir. Ancak tarih ve kültür de önemli bilişsel faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörleri makul bir fiyat takip etmektedir. Sıcak hava, İngiltere'den gelen tatilciler için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Çoğunlukla deniz tatillerini tercih ederler. Satın alınabilirlik her zaman büyük bir çekiciliktir. Piyasalar son yıllarda fiyatlara daha duyarlı hale gelmiştir.

## İNGİLİZ TURİSTLERİN TERCİHLERİ

Türkiye'ye gelen İngiliz ziyaretçiler, kendilerine özel tatil programları ve doğrudan otel rezervasyonları, özellikle seyahat acentelerinin tatil planlama aracı olarak oluşturdukları paket turlar ile turizmin içinde yer almaktadırlar. Küresel iklim değişikliği, kirlilik, kentleşme, nüfus yoğunluğu, iş hayatının stresi gibi birçok olumsuz faktör insanların daha sağlıklı yaşamak, tatillerini daha sağlıklı ve daha sessiz bir doğal ortamda geçirmek istemesine neden olmaktadır. Özellikle atlatmış olduğunuz COVID-19 pandemisinde virüse yakalanma korkusu, cerrahi maske kullanma zorunluluğu, sosyal mesafe ve sosyal izolasyon insanların kaygısını hat safhada arttırmıştır (Aydın, 2011). Bu durum iç ve dış turizm talebini diğer krizlere tabi olduğundan olumsuz etkilemiştir. Bu tür kriz durumlarında kişiler tatil planlarını daha dikkatli seçerek sağlık ve hijyen kurallarına uygun tatil kararları verebilirler. Bu bağlamda, gerek yeni Covid-19 salgınının gerekse diğer ekonomik krizlerin olumsuz etkilerine rağmen Türkiye, turizm sunum kapasitesini bir varlık olarak görmekte ve uluslararası turistlere hitap edebilmek için dinamik pazarlamayı hayata geçirmektedir. Bu sektörün gelişmesi için geliştirilen yaklaşımlar sürekli güncellenmektedir. Bu kapsamda söz konusu sağlık krizi nedeniyle Türkiye'de uygulamasına başlanan "Sağlık Turizmi Sertifikasyon Programı" önemli bir adım olarak görülmektedir. Öte yandan Türkiye'de kış turizminin, bu sektörle ve dağcılık turizmi ile ünlü olan Alpler'dekine benzer bir talebi karşılayacak düzeye erişmesi ve yeni kış turizme merkezlerinin açılması gündeme alınmıştır (www.kultur.gov.tr).

İngiliz turistler için Türkiye misafirperverliği, uygun iklim yapısı ve diğer tarihi turizm değerleriyle tüm dünyada olduğu gibi bu ülkede de tatil için en iyi ülke imajına sahiptir. Mevcut yurtdışı turizm pazarının turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve potansiyel turizm pazarının bir an önce etüdünün yapılması uygun olacaktır. Dünyanın çeşitli yerlerindeki terör saldırıları, savaşlar ve istikrarsızlık da turistlerin daha güvenli bölgelere seyahat etmek istemesiyle turizm talebini olumsuz etkilese de ülkemize yönelik talep gerek İngiltere özelinde gerekse diğer



Avrupa ülkeleri bağlamında gün geçtikçe artmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'ye nazik ve güvenli bir ülke imajını sürekli hatırlatmak gerekmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden toplam turist sayısı ile yıllık toplam turizm gelirleri arasında bir tutarsızlık vardır. Bu nedenle Türkiye'nin ucuz ülke imajından kurtulması ve buna paralel olarak toplam turizm geliri elde edebilmesi için yüksek gelirli turistleri özel turizm ve yeni turizm ürünleri gibi yeni trend turizm türlerine çekmek zorundadır. İngiliz halkı bu yönüyle turizm sektörüne yüksek miktarda girdi sağlayan bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2012).

Türkiye'de başarıyla uygulanan sağlık turizmi çerçevesinde sağlık hizmeti sunan sağlık kuruluşlarının sağlık turizmini tercih etme nedenlerini belirleyen faktörlerden İngiltere de etkilenmektedir. Hizmet kalitesi, sağlık çalışanlarının mükemmel hizmeti, maliyet avantajı, coğrafi yakınlık gibi nedenlerden ötürü İngiltere vatandaşları sağlık turizmi için ülkemizi tercih etmektedirler. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin daha üst düzeye çıkarılmasına bağlı olarak, potansiyel sağlık turizmi için sağlık altyapısının geliştirilmesi ve uluslararası rekabet gücünün artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Küresel sağlık turizmi pazarında önemi ve payı artan Türkiye, sağlık turizmi hizmetlerini öncelikle İngiltere, Almanya, Fransa gibi yakın ilişkili ülkelere ve yurt dışında çalışan Türk işçilere sunabilecektir. Potansiyel sağlık turizmi pazarını geliştirmek için umut verici özellikler, sorunsuz hazırlığın önünü açabilir. Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'de sağlık turizmi hizmeti veren kurumlar arasında koordinasyonu sağlamak için yeni bir çalışma yapabilir (Bayar, 2020).

Son yıllarda İngiliz turistlerin paket turlara olan ilgisi ve talebi giderek artmaktadır. Seyahat acentelerinin gezginlere sattığı paket turları tanıtmak için broşürler hazırlanırken, gezginlerin her konuda ayrıntılı, ilgili ve doğru bilgiler almalarına özen gösterilmelidir. Bu konuyu sağlamak için turistin bilgi edinme hakkını gerektiği gibi dikkate almak önem arz etmektedir. İngiliz ve Avrupa'dan gelen bilinçli ve farklı beklentilere sahip turistlerin farklı yapılar da olduğu dikkate alınarak turizm faaliyetleri kurgulanmalıdır. Seyahat acenteleri, müşterilerinin özel müşteri koşullarını, gereksinimlerini ve isteklerini anlamalı ve bunlara göre hareket etmelidir. Türkiye tanıtımı yapılırken turistik bölgelerde satılan hediyelik eşyaların Türk menşeli olması, Türkiye'yi en iyi temsil eden unsurları içermesi ve uygun fiyatlara satılması İngiliz turistlerin ilgisini çeken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm profili dikkate alınarak, alt ve üst gelir grubundan farklı turist kitlelerinin varlığı bilinerek, tüm gelir gruplarına hitap edebilecek hediyelik eşyalar üretilip satılmalıdır. Bu konu ile ilgili çalışmalar gelen Avrupalı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları hatırlatacak basit hediyelik eşyaları tercih ettiklerini göstermektedir. Bu yönüyle bu sektörde hizmet verenlerin alışveriş yaparken kültürel çeşitliliğin ve parasal değer ana belirleyici olduğunu her zaman akılda tutmaları gerekmektedir (Gezelim, 2019).

Davranışları doğrudan etkiledikleri bilinse de turistin satın alma davranışında tur rehberlerinin de önemli bir rolü vardır. Turistlerin geldikleri yer ve milliyetlerinin de hediyelik eşya seçiminde etken olduğu bilinmektedir. Örneğin Kapadokya bölgesine gelen Arap turistler sıcak hava balonu gezileri, doğal güzellikler, çömlek, dini objeler, oniks (yüzük), çömlek, çömlek, sultanit (padişah taşı), değerli taşlar, küçük değerli taşlar vb. faktörler nedeniyle bu bölge hatıra. Japon turistler bu bölgeyi tercih ederken, İngiliz ve Amerikalı turistler daha pahalı hediyelik eşyalara yönelebilirler ancak daha çok taşınması kolay, küçük boyutlu ve çok değerli taşlara ilgi duymaktadırlar.

## SONUÇ

Türkiye, tarihi ve kültürel mirası, antik kentleri ve her köşesindeki tarihi eserleriyle bir açık hava müzesi, birçok tarihi medeniyetin beşiğidir. İklim dostu yapıları, flora ve faunası, doğa harikaları, üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada, gelişmiş turizm altyapısı gibi rakiplerine göre avantajları da bulunmaktadır. Bu nedenle, potansiyel bir turizm pazarı oluşturmak ve yabancı misafirleri mevcut turizm pazarından Türkiye'yi ziyaret etmeye devam etmeye teşvik etmek için yeni pazarlama stratejileri ve planlarının uygulanması elzem görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki potansiyel turizm pazarının uluslararası anlamda rekabet edebilir bir seviyeye çıkarılması hayati bir konudur. Potansiyel pazarda turizm talep yapısı ve mevcut turist profili hakkında düzenli olarak araştırma yapılmasında yarar vardır. Bu tür çalışmaların sonuçları, turizm sunan yapının potansiyel turistler için uygun olmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Artun, E. (2013). *Halkın Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı*, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php>, (Erişim Tarihi: 02.03.2013).

Aydın, D. (2011). *Sağlık Bakanlığı Raporu. Türkiye'de Medikal Turizm*, Ankara.

Bayar, Ö. (2020). *Sağlık Turizmi*. [Online] <https://www.omerbayar.com.tr/saglik-turizmi/> [Erişim Tarihi: 12.12.2020].

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.

Dinçer, M. Z. (1994), *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ([www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)).

Gezelim. (2019). *Türkiye'nin Kapsamlı Turizm Analizi: Hangi Turist Neye Geliyor*. [Online] <https://www.haber7.com/seyahat/haber/2926023-turkiyenin-kapsamli-turizm-analizi-hangiturist-neye-geliyor> [Erişim Tarihi: 10.01.2021].

Han X., B. Fang, (1997). Measuring the Size of Tourism and its Impact in an Economy, *Statistical Journal of Un Economic Commission for Europe*, Vol. 14, Issue.

Kalkınma Bakanlığı, (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, ([www.ktb.gov.tr](http://www.ktb.gov.tr)) \*Ocak-Ekim 2020 verileri.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti, Literatür Yayınları*, İstanbul.

Özdemir M. (1999). *Turizm Nedir? Kitap Özetleri, TC Turizm Bankası Yayınları*, Ankara.

Smith, S. L. J. (1995). *Tourism Analysis*, Longman, Harlow, England.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017 ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)).

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (2013). *Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Türkiye Kurvaziyer Turizmi Raporu* (25 Ocak 2018).

UNWTO, (2013). *World Tourism Barometer*, Vol 11, January.