

161553

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE EKONOMİSİNDE TURİZM
SEKTÖRÜNÜN YERİ VE DIŞ
TURİZM TALEP TAHMİNİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. ESRA ÖZTAMAN**

**Hazırlayan
Serkan ADALIOĞLU
2713009**

İstanbul, 2005

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

1.1. TURİZMİN TANIMI VE İÇERİĞİ.....	3
1.2. TURİST VE TURİSTİN ÖZELLİKLERİ	5
1.3. TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI	7
1.3.1. Sağlık Turizmi	8
1.3.2. Sosyal Turizm (Kitle Turizmi)	8
1.3.3. Gençlik Turizmi	9
1.3.4. Üçüncü Yaş Turizmi	10
1.3.5. İnanç Turizmi.....	10
1.3.6. Eko Turizm	11
1.4. TURİZMİ GELİŞTİREN FAKTÖRLER	12
1.4.1. Boş Zamanların Artması.....	12
1.4.2. Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler	13
1.4.3. İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler.....	14
1.4.4. Eğitim ve Kültür Düzeyinin Artması.....	15
1.4.5. Refah Düzeyinin Artması.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TURİZMİN GELİŞİMİ

2.1. DÜNYADA TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	17
2.2. TÜRKİYE'DE TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİK YAPISI

3.1. TURİZM SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	28
3.2. TURİSTİK ÜRÜN VE BİLEŞENLERİ	29
3.3. TURİSTİK ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	30
3.4. TURİSTİK İŞLETME ÇEŞİTLERİ.....	34
3.4.1. Ulaştırma İşletmeleri.....	36
3.4.1.1. Demiryolu Hizmetleri.....	37
3.4.1.2. Havayolu Hizmetleri.....	38
3.4.1.3. Denizcilik İşletmeleri.....	40
3.4.1.4. Karayolları Ulaşımı.....	41
3.4.2. Konaklama ve Yiyecek-İşletmeleri.....	42
3.4.3. Turistik Mal ve Hizmet Pazarlayan İşletmeler.....	45
3.5. TURİZMDE ARZ VE TALEP	47
3.5.1. Turizm Talebi.....	48
3.5.2. Turizmde Arz-Talep Dengesizliği.....	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

4.1. TÜRK TURİZMİNİN MEVCUT ARZ KAPASİTESİ	61
4.2. TÜRK TURİZMİNDE MEVCUT DIŞ TALEP KAPASİTESİ	65

4.3. TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	74
4.4. TURİZMİN DIŞ ÖDEMELER BİLANÇOSUNA ETKİSİ.....	77
4.4.1. Turizm-Ödemeler Bilançosu İlişkisi.....	78
4.4.2. Dış Turizm Bilançosu.....	82
4.5. TURİZMİN İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	86

BEŞİNCİ BÖLÜM
TÜRKİYE’NİN DIŞ TURİZM TALEP TAHMİNİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

5.1. MODEL İLE İLGİLİ AMPİRİK BULGULAR.....	93
5.2. TAHMİNDE KULLANILAN EKONOMETRİK MODELLER	94
5.2.1. Doğrusal Trend Modeli.....	94
5.2.2. Yarı Logaritmik Trend Modeli.....	95
5.2.3. Karesel Trend Modeli.....	96
5.2.4. Otoregresif Model.....	97
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	103

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Talep Eğrisi

Şekil 2: 1970-2004 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ziyaretçilerin Yaptıkları Geceleme Sayısı

Tablo 2: Talep Tablosu

Tablo 3: Arz Tablosu

Tablo 4: Türkiye'nin Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi

Tablo 5: Belgeli Konaklama Tesislerinin Dağılımı

Tablo 6: Konaklama Tesislerinin Ortalama Doluluk Oranları ve Kalış Süreleri

Tablo 7: Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Sayısı

Tablo 8: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı

Tablo 9: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı

Tablo 10: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı

Tablo 11: Yabancı Ziyaretçilerin Profili

Tablo 12: Sektörlerin GSYİH İçindeki Payları

Tablo 13: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı

Tablo 14: Yıllar İtibariyle Ödemeler Dengesi

Tablo 15: Dış Turizm Bilançosu

Tablo 16: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı

Tablo 17: Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı

Tablo 18: Turizm Harcamalarının İstihdam Yarattığı Alanlar

Tablo 19: Turizm Endüstrisinde İstihdam

Tablo 20: 1970-2004 Yılları Arasında Ülkemize Gelen Turist Sayısı

Tablo 21: Modellerin Karşılaştırılması

Tablo 22: 2005-2010 Dönemi Turist Sayısı Öngörü Değerleri

Tablo 23: Öngörülen Ve Gerçekleşen Değerlerin Karşılaştırılması



ÖZET

Çalışmanın amacı, turizm sektörünün Türkiye ekonomisindeki önemini ortaya koymak ve ülkemize olan geçmiş yıllardaki turizm talebi gözetilerek önümüzdeki yıllar için sayısal öngörülerde bulunarak elde edilen sonuçları bilimsel çerçevede yorumlamaktır.

Tez, teori ve uygulama olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Teorik kısmın ilk bölümünde turizm ve turist kavramları üzerinde durulduktan sonra turizmin sınıflandırılması ve turizmi geliştiren faktörlerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise dünyada ve Türkiye’de turizmin tarihsel gelişimi hakkında bilgiler verilmektedir.

Üçüncü bölümde ağırlıklı olarak turizm endüstrisinin ekonomik yapısı, turistik ürünün özellikleri, turistik işletme çeşitleri ve turizmde arz ve talep kavramları incelenerek enflasyon ve turizm ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde turizm, Türkiye ekonomisindeki yeri açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda, ülkemizdeki turistik arz ve talep kapasitesi ortaya konulduktan sonra, turizmin genel ekonomik göstergelere olan etkisi belirtilmiştir.

Tezin uygulama bölümünde ise, geçmişe yönelik verilerden yola çıkılarak ülkemize yönelik dış turizm talebi üzerine önümüzdeki yıllara dair sayısal tahminlerde bulunulmuştur.

Sonuç bölümünde turizm sektörünün ülkemizde ve dünyada geldiği bugünkü nokta vurgulanarak, ülkemizin bu sektördeki avantajlı ve eksik yönleri üzerinde durulmuş ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

The aim of this study is to emphasize the importance of tourism in Turkish economy and to interpret the results found in a scientific frame with numerical estimations for the following years considering the touristic demand to Turkey in the past.

This study consists of two main parts as theory and practice. In the first chapter of theoretical part, defining the concepts of tourism and the tourist, the classification of tourism and the factors which develop the tourism are mentioned. In the second chapter, the information about historical development of tourism in the world and in Turkey is given.

In the third chapter, the economic structure of tourism industry, the characteristics of touristic product and the types of touristic establishments are generally handled. Additionally, the concept of foreign demand in tourism sector and the subject of incompatibility of supply and demand in the sector is examined.

In the fourth chapter, tourism is defined considering its role in Turkish economy. Relating to this subject, after describing the capacity of touristic supply and demand in Turkey, the effect of tourism on the general economical indicators is determined. The balance of payments which is the most important one of these indicators is examined under a separate subheading.

In the practice part of the study, taking into consideration the past findings about foreign tourism demand for our country, some numerical estimations for the following years are formed. The results obtained are interpreted in the conclusion part of the study.

In the conclusion part, emphasizing the position of tourism sector from past to present in our country and in the world, various recommendations are given considering the advantages and deficiency our country has in the tourism sector.

GİRİŞ

İnsanlar, tarihin çeşitli dönemlerinde değişik nedenlerle sürekli yaşadıkları yer dışına seyahatler yapmışlardır. Bunların bir bölümü salt seyahat amacıyla olduğu gibi büyük bir bölümü de askeri, siyasi, ticari amaçlarla olmuştur. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında kıta Avrupa'sında başlayan sanayileşme hareketleri sonucunda, boş zamanların ve çalışanların refah düzeylerinin artması, eğitim ve kültür düzeyindeki gelişimler turizm faaliyetinin oluşmasına zemin hazırlayan temel nedenler olarak sayılabilir.

20. yüzyılda sürekli gelişen ve geniş kitlelerin katılımıyla sosyal bir olgu haline gelen turizm, yüzyılın ilk yarısında arka arkaya meydana gelen dünya savaşlarından olumsuz etkilenmiştir. 1950'li yıllardan sonra ekonomik boyutlarının belirginleşmesiyle birlikte uluslararası ekonomik, kültürel ve politik anlamda önemli sonuçlar doğurmaya başlamıştır.

Günümüzde turizm, sadece gelişmiş ülkeler için değil, gelişmekte olan ülkeler açısından da asla küçümsenemeyecek boyutlarda ekonomik önem teşkil etmektedir. Makro ekonomik açıdan ülkelerin ortak sorunu sayılabilecek "sıcak para" tabir edilen döviz girişini sağlayan turizm faaliyeti ihracat gelirlerinin dönemsel açıklarını kapatmaktan daha da ileri giderek başlı başına bir gelir kalemi haline gelmiştir. Bu sayede turizm, ülkeler için dış ticaretin ve sanayileşmenin finansmanında kullanılan temel öğelerden biri durumundadır.

Turizm, son yıllardaki gelişimi ve pozitif trendi ile başlı başına kendisi bir endüstri haline gelmekle kalmayıp, birçok sektöre de girdi veren, çıktı alan ve istihdam olanağı yaratan bir "ekonomik dinamik" olarak nitelenebilir.

Ülkemizde turizmin yapısal olarak değişim ve gelişiminin hızlanması 1980'li yıllarda başlamıştır. Gerek devlet, gerekse özel sektörün turizme bakış açısı uluslararası standartlara uygun hale gelmeye başlamıştır. Ancak ülkemizdeki potansiyel ve ülkeler arasındaki rekabet göz önüne alındığında henüz yolun başında olduğumuz söylenebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, ülkeler için ekonomik açıdan bu derece önemli sonuçlar doğuran turizmin ülkemiz ekonomisi içindeki yerini ortaya koymaya çalışmaktır.

Çalışmamızda turizm, “dış turizm” anlamında kullanılmıştır. Toplam beş bölümden oluşan bu çalışmada ilk dört bölümde teorik bilgiler verilmiş, son bölümde ise ekonometrik bir model yardımıyla dış turizm talebi tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, turizm ve turist kavramlarının tanımından, belli başlı turizm türlerinden bahsedilmiş ve turizmin gelişimine yol açan faktörlere alt başlıklar halinde değinilmiştir. İkinci bölümde ise turizmin tarihsel süreç içerisinde dünyada ve Türkiye’deki gelişimi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, turizmin sektörünün ve turistik ürünün özellikleri ile turistik ürünü sunan işletme çeşitleri sıralanmıştır. Ayrıca bu bölümde ekonominin temel kavramları olan, arz ve talep , turizm ekonomisi çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini belirleyen göstergeler üzerinde durulmuş, GSMH, ödemeler bilançosu ve istihdama olan etkilerinden bahsedilmiştir.

Uygulama bölümü olan beşinci bölümde, geçmişe yönelik olarak yıllık turist sayısı verileri kullanılarak önümüzdeki altı yıllık süreçteki talep tahmin edilmeye çalışılırken bir ekonometri programı olan E-views’den faydalanılmıştır.

Sonuç bölümünde, turizmin dünyadaki trendi, gelişmekte olan ülkeler açısından önemi ve ülkemizde turizm sektörünün orta vadedeki gelişimi hakkında bilgiler verilmiş ve Türkiye’nin elindeki turizm potansiyelini hangi yollarla arttırabileceğine dair önerilerde bulunulmuştur.

I. BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI

Turizm, birey ve toplulukların zevklerinin, tercihlerinin, ihtiyaç ve amaçlarının tarihsel süreç içerisinde değişim ve gelişimlere uğraması nedeniyle net ve kesin bir tanımın yapılmasının güç olduğu sosyal ve psikolojik bir olgudur.

İlk ve Ortaçağ'da Mısır, Yunan ve Roma medeniyetlerinden günümüze turizm olayı incelendiğinde, turizmin değişik yönlerine farklı derecelerde ağırlık veren yazarların birbirinden farklı tanımlar yaptıkları göze çarpmaktadır.

1.1. Turizmin Tanımı ve İçeriği

Turizm kavramının kökenini Latince'de dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce'deki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. "Touring" deyimini ise zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır.¹

İngilizce'de ve Fransızca'da "tour yapmak" ve tour yapan= tourist-touriste kelimeleri 17. ve 18. yüzyıllarda kullanılmakta idi. Daha sonraları, turist ve tur kelimelerinden doğan turizm deyimini ortaya çıktı ve kullanılmaya başlandı.² Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır.³

¹ Ömer Akat, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Kitabevi, 1997, s.2-3.

² Orhan Kalkan, *Turizm Mevzuatımız*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları, 1995, s.1.

³ Mesut Sezgin, *Genel Turizm (Turistik Kavramlar- Ekonomi- Pazarlama- Turizm Mevzuat)*, Ankara, 1995, s.3.

Öznesini insanın teşkil ettiği turizm, şimdiye kadar bir çok uzman ve bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Ancak bugüne kadar en çok sözü edilen ve OECD tarafından da benimsenen tanım Prof. Dr. Walter Hunziker'in 1941 yılında yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre turizm; "para kazanma amacına dayanmayan ve devamlı kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür."⁴

05/08/1955 tarih ve 5643 sayılı İcra Vekilleri Heyeti (Bakanlar Kurulu) kararı ile yürürlüğe konulan "Turizm İşbirliği Nizamnamesi" nin 3. maddesine göre ise turizm, "para kazanmak, yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, sayfiyeye gitmek, spor, tahsil, ziyaret, tetkik ve araştırma yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla, kültür veya sanat hareketleri sebepleriyle toplu veya tek olarak yapılan seyahatleri ifade eder" şeklinde tarif edilmiştir.⁵

Çok yönlü bir olay ve sektör olarak turizm kavramının tanımlamaya çalışırsak; turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında, sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak ve politik ya da askeri bir amacı izlememek üzere; serbest bir ortam içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma amacıyla ya da dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan ya da o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresiyle konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır, bütünleşmiş bir hizmet ve kültür sektörüdür.⁶

Yukarıda verilen tanımlar incelendiğinde genel olarak turizmin geniş anlamıyla ele alındığı görülebilmektedir. Turizm; ekonomik, sosyal, kültürel, politik, psikolojik etmenlerle iç içe bir olgudur. Ancak biz bu çalışmamızda turizmin ağırlıklı olarak ekonomik yönünü alacağımızdan turizmi ekonomik odaklı şöyle tanımlayabiliriz: Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında, yerleşmek ve ekonomik kazanç elde etme amacı olmaksızın, seyahat, eğlenme, dinlenme, spor, sağlık ve dinsel ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere turistik mal ve hizmetleri doğrudan ya da dolaylı olarak tüketimleri sonucu meydana gelen ekonomik bir olaydır.

⁴ Savaş Ürger, *Genel Turizm Bilgisi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 1992, s.10.

⁵ Orhan Kalkan, a.g.e., s.2.

⁶ Mehmet Özdemir, *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*, Ankara, 1992, s.19.

1.2. Turist ve Turistin Özellikleri

Turizm olayını meydana getiren özne insandır. Birey ya da grupların psikolojik, fizyolojik ya da sosyolojik ihtiyaçlarını tatmin güdüleri turizmin temel çıkış noktasını oluşturur. Bu noktada karşımıza turist kavramı çıkmaktadır.

Genel bir tanımla turist, turizm tanımındaki özelliklere uygun olarak belirtilen nedenlerin etkisi ile belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme yapan, mali gücü, zamanı ve maddi kapasitesi sınırlı olan, rahatına düşkün, geleneklerini koruyan, temizlik ve konfor arayan, maceraperest olmayan insandır.⁷

Turizm istatistiklerinin ortak kriterlere göre düzenlenmesini sağlayabilmek için OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) Turizm komitesince kabul edilip kullanılan turist tanımına göre turist olarak kabul olunan kişiler şu nitelikleri taşıyanlardır;

- Zevk için tatil gayesiyle, ailevi, sıhhi ve benzeri sebeplerle seyahat edenler,
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif ve benzeri sebeplerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile seyahat edenler,
- İş seyahati (business) yapanlar,
- Deniz gezileri (croisiere, sea cruise) yapanlar – bu gezi süreleri 24 saati geçmese bile-

Bütün bu kişiler devamlı yaşadıkları, oturdukları yer dışında en az 24 saat geçirdikleri takdirde turist sayılmaktadırlar, aksi halde yani süre 24 saati geçmiyorsa günübirlikçi (excursienniste) sayılırlar.

OECD tanımında turist olarak kabul edilmeyenler ise şunlardır;

- Bir ülkeye, bir iş mukavelesi ile veya mukavelesiz gelip de bu ülkede bir iş tutmak, çalışmak isteyenler,

⁷ Ömer Akat, a.g.e., s.5.

- Bir ÷lkeye yerleşmek, devamlı kalmak için göç edenler, gelip yerleşenler,
- Okul ve diğere öğrenim kurumlarında öğrenim görmek için gelenler,
- Bir ÷lkede oturup, diğesine çalışmaya gidenler (özellikle sınırdeki yerleşme bölgelerinde)
- Transit yolcular (÷lkeden geçiş süreleri 24 saati aşsa bile)⁸

Turistler, seyahatlerini ve geçici konaklamalarını kendi ÷lkelerinde ve yabancı bir ÷lkede gerçekleştirmelerine bakılarak yerli turist ve yabancı turist olarak ikiye ayrılabilirler. Ayrıca, kişileri turizm olayına katılmaya yönelten nedenler ve etkileyici faktörler açısından da turistlerin iki ana gruba ayrılmasında yarar bulunmaktadır.⁹

Söz konusu ayırırda ilk grup, turizm olayını doğrudan amaç olarak belirleyen, gidilecek yer seçimini başlangıç amacı çerçevesinde ve belirli bir bütçe kısıtı altında “tatilci” olarak adlandırılan gruptur.

İkinci grup ise, çoğunlukla meydana getirdikleri faaliyet sonucu ortaya bir turizm faaliyeti çıkaran, gidilecek yer konusunda seçeneği çoğunlukla olmayan kişilerin oluşturduğu gruptur. İş gezilerine katılan iş adamı ve yöneticiler bu grupta değerlendirilebilirler. Bu kişiler gidilecek yerin uzaklığından ve maliyetinden de etkilenmezler.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında turistin özelliklerini sıralayacak olursak:

- Turist, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal ve hizmet üretimi ya da satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen, ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip bulunan ancak zamanı sınırlı olan kişidir.
- Turist, gittiği yerden son derece memnun olarak dönmek isteyen kişidir.

⁸ Orhan Kalkan, a.g.e., s.2-3.

⁹ İ.Sabit Barutçugil, **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, İstanbul: Beta Yayınları, 1986, s.7-8.

- Turistlerin çoğu, macera peşinde değildir. Her işinin rast gitmesini bekler. Aksamalar onu çok rahatsız eder.
- Turistlerin zamanı çok değerlidir. En az zamanda en çok yeri görmek, en çok faydayı elde etmek, yeterince eğlenmek ve dinlenmek isterler.¹⁰

1.3. Turizmin Sınıflandırılması

Turizm olayının daha açık ve doğru bir biçimde ele alınabilmesi için çeşitli kriterlere göre gruplandırılması gerekmektedir. Bu kriterler; turistin geldiği yer, turist sayısı, turizmin amacı, seçilen zaman, kapsanan süre ve turizmin sosyolojik niteliği olmak üzere altı başlık altında toplanabilir. Böyle bir sınıflandırma, bazı eksiklikleri bulunmakla birlikte, turizm olayını kavramayı kolaylaştırması açısından önemli yararlar getirmektedir.¹¹

Turistin geldiği yere göre turizm olayı, iç turizm ve dış turizm (uluslararası turizm) olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizmde sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, kendi ülkeleri içindeki diğer bölgelere ya da kentlere seyahat etmektedirler. Pasaport ve vize gibi izin belgeleri, yabancı dil bilgisi ve döviz gerektirmeyen iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arası dağılımına önemli bir katkı sağlar.

Dış turizm ise yaşanılan ülke dışında bir ülkeye seyahati ifade eder. İç turizmle arasındaki en önemli fark; yabancı dil, döviz ve pasaport gibi bazı engeller doğurmasıdır. Dış turizm, ödemeler dengesi üzerindeki etkileri açısından kendi içinde, dış aktif turizm (yabancıların bir ülkeye seyahati) ve dış pasif turizm (yerleşiklerin dış ülkelere seyahati) olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dış aktif turizm ülkeye döviz girişi sağladığından ödemeler dengesi üzerinde olumlu, dış pasif turizm ise, döviz çıkışına yol açtığından ödemeler dengesi üzerine olumsuz etkiler doğurur.¹²

¹⁰ Ömer Akat, a.g.e., s.5.

¹¹ A.J. Burkart and S. Medlik, *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd. ed., Oxford: Heiremann Professional Pub., 1981, s.43-47.

¹² Erol Bulut, "Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri", (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998), s.26-27.

Turizm faaliyetini sosyolojik niteliğine ve amaçlarına göre çeşitli bakış açılarından farklı türlere ayırmak mümkündür. Bu çalışmada çeşitli turizm türleri hakkında kısaca bilgi verilecektir.

1.3.1. Sağlık Turizmi

Turizmin amacı; yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır. Sağlık nedeniyle turizme katılma aşağıda belirtilen biçimlerin doğmasına yol açmıştır :

* **Klimatizm**, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna "temiz hava tedavisi" yöntemi de denilmektedir.

* **Termalizm**, kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir.

* **Üvalizm**, bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının bundan hoşlananlara sunulmasıdır.

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm ve kaplıca turizmi uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır.¹³

1.3.2. Sosyal Turizm (Kitle Turizmi)

Sosyal ve kitle turizmi, satın alma gücü az ya da sınırlı halk gruplarının özel bazı önlem ve teşviklerle turizm ve satın alma olayına katılmalarıdır. Başka bir deyişle sosyal turizm, gelir düzeyi ve satın alma gücü zayıf halk gruplarının turizm faaliyetlerinden yararlanabilmeleri için yapılan çalışmaların toplamıdır. Sosyal turizm 1950'lerden beri hızlı bir gelişim içerisindeydir.

¹³ Ömer Akat, a.g.e., s.23-24.

Sosyal turizm olayına ilk defa İngiltere'de rastlanmıştır. Thomas Cook tarafından 1840 yılında kurulan ilk seyahat acentası ve organizatörlüğü, sosyal turizm olayının başlangıcı kabul edilmektedir. 1936 yılında Belçika ve Fransa'da ücretli tatilin yasallaşması, sosyal turizmi biçimlendirmiştir. Günümüzde sosyal turizm ile ilgili çalışmalar iki noktada toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, turizm faaliyetlerine katılacakların maddi olanaklarını arttırmak ya da olanak yaratıcı teşvikler getirmektir. İkincisi ise turizm arzını talebe uygun bir seviyede bulundurmaktır.

Türkiye'de sosyal turizm, 1960 yılında ücretli yıllık izin hakkının yürürlüğe girmesiyle başlamıştır. İklim şartları ve doğal yapının bölgelere göre farklılığı, sosyal turizmin geliştirilmesi açısından uygun bulunmaktadır. Ancak sosyal turizmin ekonomiye istenen katkıyı sağlayabilmesi için bazı teşvik edici önlemler alınmalıdır.¹⁴

1.3.3. Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, genel turizm olayı içerisinde kendine has özellikleri olan bir turizm türüdür. Bu tür turizmin özellikleri ve ilgili birimlerini dört grupta toplamak mümkündür :

- Seyahat eden gençler
- Eğitim ve kültürel içerikli programlar
- Öğrenci ve gençlere yönelik turizm faaliyetleri,
- Öğrenci ve gençlerle ilgili turizm kuruluşları

Gençlik turizmi, genel turizmin aksine, pahalı ve gelişmiş bir üstyapı gerektirmektedir. Gençler kendileri için özel, indirimli, basit, sade ve başka gençlerle buluşabilecekleri konaklama tesisleri istemektedirler. Ayrıca, gençler psikolojik yapıları nedeniyle harekete, maceraya ve değişime daha açıktırlar ve turistik hareketlere katılma düzeyleri diğer yaşlardan daha yüksektir.

¹⁴ Ömer Akat, a.g.e., s.25.

1.3.4. Üçüncü Yaş Turizmi

Gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte insan ömrü uzamış; bunun sonucunda 65 ve daha yukarı yaştakilerin toplumdaki oranları yükselmiştir. Yine sağlık hizmetlerindeki gelişmeler nedeniyle, bu yaş kesiminde çeşitli hastalıkların oranı azalmış; daha etkin, dinamik canlı bir yaşlı nüfus oluşmuştur. Bu insanların emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunduğu ve emeklilere tanınan haklar sonucunda yeterli gelirleri olduğundan, turizm sektörü için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşmaktadır. Özellikle mevsim dışı turizm olanakları, ucuzluğu nedeniyle bu kesim için çekici olmaktadır.¹⁵

Böylece, yaşlıların yaşam biçimi ve gereksinimlerine yanıt veren değişik bir turizm türü ortaya çıkmaktadır. Bu turistler, çalışma döneminde elde edemedikleri doyumları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, üçüncü yaş turizmi, bir edilgen dinlenme yaşamından çok; etkin, insanı geliştirici, yaşamı renklendirici bir etkinlik olma eğilimi taşımaktadır.¹⁶

1.3.5. İnanç Turizmi

Müslüman, Hristiyan ve Musevi dünyasının kutsal yerlerine yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Türkiye'de Efes yakınındaki Meryem Ana başta olmak üzere, bir çok yer, özellikle "Saint Paul'un adımları" adı verilen bir tur, dindar Hristiyanlar tarafından ilgi görmektedir.

Ayrıca MS. 325 ve 787'de yapılan 1. ve 7. "Konsil" toplantıları nedeniyle, Hristiyan cemaat arasında kutsal merkez olarak kabul edilen İznik (bu özelliği 1962 yılında Vatikan'da yapılan 19. konsil'de onanmıştır.); Hz. İsa'nın 2000. doğum yıldönümü kutlamaları çerçevesinde ve Semavi dinler ve inanç turizmi" adı altında, 1995 yılında diğer kutsal sayılan yerlerle birlikte Turizm Bakanlığı tarafından etkinlikler programına alınmıştır.¹⁷ Suudi Arabistan toprakları içerisinde yer alan ve Müslümanlar için kutsal sayılan Mekke ve Medine

¹⁵ Ergun Göksan, *Turizmoloji*, Ofset Matbaası, 1978, s.46.

¹⁶ P. Jagoret, J.M. Theveaud, *Holidays and Retirement, Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*, Vol No:1, March, 1985, s.32.

¹⁷ Zeki Subay, "İznik İçin Tarihi Fırsat", *Olay Gazetesi*, 9 Aralık Pazartesi, 1996, s.11.

şehirlerine yılın belli dönemlerinde yapılan Hac ve Umre ziyaretleri de Suudi'ler için inanç turizmi olarak değerlendirilmektedir.

1.3.6. Eko Turizm

Günümüzde sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler, özellikle kentsel alanlarda yaşayan insanlar üzerinde büyük baskılar oluşturmaktadır. Bu baskılardan kaçış, turizm hareketlerine yansımakta ve klasik turizm anlayışının yerini doğal ortamlarda dinlence arayışları almaktadır. Son yıllarda dünya nüfusunun hızlı artışı, gereksinimlerin ve zevklerin değişimi ile turizm oldukça önem kazanmaya başlamıştır.

Ancak dünyada çok hızlı bir biçimde artan ve gelecekte de devam edeceği bilinen turizm faaliyetlerinin kültürel, doğal ve fiziksel çevre üzerine olumsuz etkileri vardır. Uluslararası alanda turizmde doğal alanlara yönelik talebin artması, değişik turistik yörelerde gerekli altyapı ve donanımları oluşturmadan turizme açarak betonlaşmaya yol açmakta, doğal ve fiziksel çevre tahrip olmaktadır. Hızlı nüfus artışı, büyüyen endüstrileşme, yenilenmesi mümkün olmayan doğal kaynakların tükenmesi, çevrenin kirlenmesi ve bozuluşu dünyamızın ortak geleceğini, her geçen gün daha büyük boyutlarda tehdit etmektedir.

Çevrenin korunmasında turizmin fiziksel planlamasının önemi çok büyüktür. Çevre kirliliğinin önemli sebebi çevreye duyarlı turizm planlamasının yapılmamasıdır. Turizm fiziksel planlamasında sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için mekanın en rasyonel şekilde kullanılması gerekmektedir.¹⁸

Son on yıl içerisinde giderek artan şekilde sözü edilmeye başlanan eko-turizm, doğal bölgelere yapılan, doğal çevreyi korumayı, doğal çevre ile etkileşim içerisinde yaşayarak kendine has bir kültür yaratmış olan yöre insanını ve kültürünü tanımayı amaçlayan sorumlu bir seyahat olarak tarif edilmektedir¹⁹.

¹⁸ Sibel Akpınar, "Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Eko-turizm Yaklaşımları", (Odtü Doktora), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi, Ankara, 2002, s. 1.

¹⁹ Erdal Özhan, Türkiye Kıyıları 97; "Kıyılarımızda Eko-turizmin Geliştirilmesinde Kentsel Tasarımın Rolü"; Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları I. Ulusal Konferansı; ODTÜ, TÜBİTAK, KAY, [Ankara: 1997]

Eko-turizm, bozulmamış ve temiz bir doğa ile iç içe şekilde iyi bir konaklama tesisinin ve kaliteli bir hizmetin bir arada düşünüldüğü bir turizm modelidir. Bu modelde deniz, kum ve güneş üçgenine alternatif bir turistik tapılaşmadan bahsedebiliriz.

Turizm gelişim modellerinden olan “eko turizm-eco tourism” ya da “yumuşak turizm-soft tourism” ve “kitle turizmi-mass tourism” ya da “sert turizm-hard tourism” bazı özellikleri ile birbirinden kesin olarak ayrılmaktadır.²⁰

Turist davranışlarına göre sert turizm, kitle turizmi, hızlı ulaşım, belirli program, kozmopolitan yaklaşım, komfor ve pasifize edilmiş turist, gezilen bölge için yetersiz bilgilendirme, uluslar arası restoranlar, standart konaklama gibi özelliklere sahipken, yumuşak turizm, kişisel turizm, yavaş ulaşım, belirli program içermeyen, lokal yaklaşım, dinamik ve aktif turist, gezilen bölgenin hakkında bilgilendirme lokal ve yerel yemek ve konaklama hizmetlerine sahip turizm modelidir²¹.

1.4. Turizmi Geliştiren Faktörler

Seyahat olgusunun insanlık tarihinde yerini almasından günümüze kadarki süreçte, insanları seyahat etmeye sevk eden nedenler, değişen ve gelişen ihtiyaçlar doğrultusunda paralellik göstermiştir.

Turizm faaliyetini bir fonksiyon olarak kabul edersek, bu fonksiyonda birçok bağımsız değişkenden sözel olarak bahsedebiliriz. Bunlardan turizmin gelişmesine pozitif yönde etki eden faktörler olarak aşağıda kısaca bahsedilecektir.

1.4.1. Boş Zamanların Artması

19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte İngiltere’den başlayıp kıta Avrupa’sına doğru yayılan Kapitalizm, beraberinde işçi sınıfının da oluşmasına yol açmıştır. Çalışma saatleri sözleşmelerle belirlenen insanlar, mesai saatleri dışında kalan dönemlerde, yıllık ücretli izinlerinde ve haftalık tatillerinde, sürekli yaşadıkları yerler dışına çıkmayı arzulamışlardır.

²⁰ Sibel Akpınar, a.g.e., s.2.

²¹ Yıldız Üniversitesi; “International Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean”; Policies, Planning, Design, İstanbul: 1991, s. 263

Bununla birlikte kamusal tatiller olarak nitelendirilen dini ve ulusal bayramlar da boş zamanların artmasında önemli bir rol oynamıştır.

Sanayi devriminden bu yana meydana gelen teknolojik gelişmeler emeğin marjinal faydasını artırdığı gibi bir yandan da mesai saatlerinin aşağı doğru çekilmesini ve buna bağlı olarak turistik faaliyet anlamında değerlendirilebilecek boş zamanların fazlalaşmasını sağlamıştır.

20. yüzyılda boş zamanı ve tatili sosyal bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını yürürlüğe koyarak, turizm hareketlerinin olumlu gelişmesini hızlandırmışlardır. 2000'li yıllara doğru yaklaşırken, çalışma saatlerinin 30 saate ineceği konusundaki düşüncelerin gerçekleşmesi durumunda; bazı kesimlerde haftada daha az saat çalışılmasının hizmetler kesimine olan talebi arttıracığı GSMH'da daha hızlı bir büyüme sağlayabileceği düşünülmektedir.²²

1.4.2. Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler

16. yüzyılın içerisinde başlayıp dünya siyaset ve ekonomi tarihinde önemli bir yeri olan coğrafi keşiflerin yapılabilmesinde, okyanuslara dayanıklı içerisinde uzun süre seyahat edilebilecek gemilerin inşa edilmesinin rolü büyüktür. O dönemden günümüze ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, alternatifi bol bir seyahat imkanı sağlamakla kalmayıp konfor ve rahatlığı da beraberinde getirmiştir. Ulaşım araçlarının hızı, zamanı kısıtlı olan turist için faydasını artıracak bir fonksiyon olarak nitelendirilebilir.

Özellikle kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ile ulaşım maliyetlerinin düşmesi, zaman ve mali güçleri sınırlı daha büyük kitlelerin turizme ilgi duymalarına yol açmıştır. Hızlı, rahat, konforlu, güvenli ve kapasitesi yüksek ulaşım araçlarının kullanılmaya başlanması turizmin daha büyük bir hızla yaygınlaşmasına olanak vermiştir. Çünkü sözünü ettiğimiz imkanların yaratılması, bir taraftan maliyetlerin düşmesine, diğer taraftan gidilen yerde daha çok kalma imkanlarının yaratılmasına yol açmaktadır. Ayrıca ulaşım araçlarının ve dolayısıyla turizmin

²² A. İlkin ve M.Z. Dinçer, *Turizm kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*, Ankara: TOBB, 1991, s.6.

gelişmesi, yolculukların zorunluluktan, sıkıcılıktan kurtarılıp, zevk için yapılan bir kitle hareketi haline getirilmesine olanak sağlamıştır.²³

1.4.3. İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler

İletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçlarındaki gelişim turistik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkı bir ülkenin makro bazlı kendi dış tanıtımı olabileceği gibi herhangi bir turistik tesisin veya bölgenin tanıtımı için de geçerlidir diyebiliriz.

İletişim ve buna bağlı olarak tanıtımda kullanılacak bazı etkinlik araçları olarak şunlar gösterilebilir:

- Radyo, TV programları üretimi veya üretilen programların bir bölümüne katılmak,
- Gazete, dergi, kitap vb. yazılı yayınlar kapsamında tanıtıcı mesaj, bilgi, makale, röportaj vb. ile yer almak,
- Sergi, gösteri, festival, yarışma vb. düzenlemeler gerçekleştirmek veya katılmak,
- Her konuda konferanslar, video-slayt gösterileri düzenlenmesini mümkün kılacak destekleri sağlamak.

Bunun yanında küresel bilgi ağı, diğer adıyla internet, dünya ülkelerinin %98'ini birbirine bağlamakta ve bu şekilde insanların doğrudan bilgiyi paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. İnternet vasıtası ile yapılacak ülke ve ürün tanıtımında kullanılan en uygun yöntem, web siteleri tahsis edilmesidir. Web siteleri hazırlanırken, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanması gerekli görülmektedir. Sitelerin, bilgi verici, interaktif, çekici ve teknolojinin sağladığı yüksek standartta olması, dünyada yaygın dillerde hazırlanması, sürekli güncellenmesi ve geliştirilmeye açık olması en önemli koşullardan biridir.²⁴

²³ Mehmet Gürdal, Ulaştırma Ekonomisi, Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım, Aydın, 1987, s.41.

²⁴ Devlet Planlama Teşkilatı, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara: 2000, ss.10-12.

Yukarıda sözünü ettiğimiz internet ve diğer kitle iletişim araçlarının güncel teknoloji ve değişen ihtiyaçlar paralelinde kullanılması sonucunda insanların turizme katılma isteklerinin artırılacağı, mevcut talebin de yönlendirilebileceği söylenebilir.

1.4.4. Eğitim ve Kültür Düzeyinin Artması

Kişilerin ve toplumların eğitim düzeylerinin yükselmesi genel kültür düzeylerini de yükseltir. Eğitim durumu arttıkça seyahat yoğunluğunun da arttığını biliyoruz. Kişilerin eğitim düzeyi; gelir ve meslekle yakından ilgilidir. Eğitim, dolayısıyla kültür düzeyi yükseldikçe, insanların içinde yaşadıkları dünya konusundaki bilgileri de yükselmektedir. Bilgi ve görgülerin artması için seyahat etme isteği artmaktadır.²⁵

Toplumların ve insanların eğitim düzeyinin ve buna bağlı olarak kültür düzeylerinin artması ile seyahat yoğunluğu arasında doğru orantı vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe seyahat yoğunluğunun da arttığını gözlemekteyiz. Almanya'da yapılan bir araştırmada ilk öğretim görmüş olanların % 22'sinin, orta öğrenim görmüş olanların % 52'sinin, yüksek öğrenim görmüş olanların ise % 62'sinin seyahate çıktıkları görülmüştür.²⁶

1.4.5. Refah Düzeyinin Artması

19. yüzyılın ilk yarısında İngiltere'de başlayarak oradan kıta Avrupa'sına ilerleyen sanayileşme hareketinin temelinde yatan ana neden, coğrafi keşifler sonucu İngiltere ve Avrupa'ya taşınan ucuz hammadde ve bu hammaddeyi işleyecek makinelerin icadına ek olarak köyden kente göç eden ucuz işgücünün bir araya gelmesidir. Üretim düzeyinin daha fazla çalışma saati ve ağır iş koşullarıyla gerçekleştirilmeye çalışılması sonucu işçi sınıfı sosyal haklar talep etmeye başlamış ve bunun sonucunda da ücretli izin, tatil ve diğer sosyal güvenlik haklarının bir bölümünü elde etmeleri ile sonuçlanmıştır. Bu düzenlemelerin turizme katılımın tabana yayılmasını sağladığını söyleyebiliriz.

²⁵ Erol Bulut, a.g.e., s.32.

²⁶ H. Zafer Doğan, *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, İzmir, 1987, s.57.

Turizme katılmada ülkelerin milli gelirlerinin fazlalığından çok bu gelirin dağılımının ne kadar adaletli olduğu önemlidir. Kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamalarından sonra tasarruf edilebilir gelirlerini ayırmadan önce yaptıkları en önemli faaliyet turizmdir. Sonuç olarak milli gelirin yüksek olduğu ve nispeten adaletli dağıldığı ülkelerde turizme katılım da o derece yüksek ve verimli olacaktır.



II. BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TURİZMİN GELİŞİMİ

Son yıllarda dünya üzerinde yaşanan siyasi, ekonomik ve demografik değişimler, doğrudan ya da dolaylı olarak turizmin gelişmesine ve yeni boyutlar kazanmasına yol açmıştır. Küreselleşme ile birlikte kültürel algılamalar, zevk ve tercihler de görece olarak birbirine yakınlaşmaya başlamıştır.

Turizmin bugün dünyada geldiği noktayı değerlendirebilmek için tarihsel gelişimini incelemek, turizmin ivme kazandığı ve yavaşladığı sosyal ve ekonomik olayları bilmek gerekmektedir.

2.1. Dünya’da Turizmin Tarihsel Gelişimi

Geniş anlamda turizm tarihi, seyahatlerin tarihçesine sıkı bir şekilde bağlıdır. Büyük tarihi seyahatler ise, coğrafi keşifler ve dünyanın tanınması ile başlar.²⁷ Büyük tarihi seyahatlerin yapılmasının temelinde, insanlığın doğasında bulunan, seyahat etme, yeni yerler ve yeni kültürler görme merakı ve zevki yatmaktadır.

Turizm, günümüzde anlamını II. Dünya Savaşından sonra kazanmıştır. Ancak tarih boyunca var olduğu kabul edilmektedir. İnsanın en ilkel şartlarda bile çoğu zaman tehlikelerden kaçmak güdüsü ile uzun mesafeler kat edebildiğinin ortaya çıkması özellikle yer değiştirme hususunun , oldukça eski tarihlere uzandığının ispatı olarak alınmalıdır. Ayrıca milattan önce 4000 yılında Sümerlerin yazıyı, parayı ve tekerleği ilk kez bulması ve buna bağlı olarak ticaretin gelişmesini sağlamaları seyahat çağının başlamasına neden olmuştur.²⁸

²⁷ Tunay Akoğlu, *Turizm Olayı ve Ekonomisine Toplu Bakış*, İstanbul: Türkiye Tüning ve Otomobil Kurumu Yayını, 1979, s.11.

²⁸ Adem Şahin, *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye’de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, Ankara: TOBB, 1990, s.66-67.

Diğer taraftan ilk çağların Mısır, Yunan ve Roma Medeniyetleri gibi üstün uygarlıklarında zevk için seyahat etmenin mevcut olduğu bugün bilinen ve kabul edilen bir gerçektir. Romalıların mükemmel bir yol şebekesine sahip bulunmaları ve bu ana yolların bilhassa medeniyet eserlerinin ve görülmeye değer tabiat güzelliklerinin veya şifalı suların, kaynakların buldukları merkezlerden geçmesi eski Roma'da turizmin çeşitli şekillerde var olduğunu ispat etmektedir.²⁹

Eski Yunan'da milattan önce 700'lü yıllarda olimpiyat oyunlarının başlaması, dünya turizm tarihi içerisinde önemli bir olay olarak kabul edilir. Bu oyunlara katılmak ve izlemek amacıyla yapılan ilk seyahatler sportif turizmin başlangıcı sayılabilir. Yine özellikle Roma'da gezginler, Yunanistan, Anadolu ve Doğu Akdeniz bölgelerine ilgi gösteriyorlar ve buralardaki tapınakları, anıtları ve uygarlık eserlerini görmeye gidiyorlardı. Sağlık veren kaplıca ve şifalı sular, festival, panayır, tiyatro, eğlence, ticaret ve sanat etkinlikleri Romalıları çeken yer ve olaylar arasında başta geliyordu.³⁰

Batı medeniyetinin hurafeler ve karanlık devri Orta Çağ'da, Roma İmparatorluğunun tohumlarını ektiği turizm hareketi de bir gerilemeye uğramıştı.³¹ Bu dönemin en önemli seyahatleri Haçlı seferleri içinde gerçekleştirilmiştir. Orta Çağ'ın sonlarına doğru, çok sayıda dindar Hristiyan dinsel amaçlarla Avrupa'daki kutsal yerleri ve emanetleri görmek üzere dolaşmaya başlamışlardır. Seyahatler zevk veren niteliğe giderek yeniden kavuşmuştur.³² Venedikli Marco Polo'nun Asya seyahati (1295) ve memleketine döndüğünde yayımladığı notlar ile İslam dünyasından da İbn-i Batuta, bu dönemde turizm tarihine öncülük eden eserlerle anılırlar.

Yeni ve Yakın Çağ'daki turizmin izlediği tarihi seyire bakacak olursak, Orta Çağ'dan kalma tutucu, dinsel ve özellikle devlet yönetiminde hakim olan tek kişinin egemeliğine dayalı totaliter fikirler, "Yeniden Doğuş" anlamına gelen "Rönesans" hareketleri sonucu değişmeye başlamış, bu nedenle; bilimde, sanatta, dinsel inanışta ve yönetim şekillerinde yeni arayışlar ortaya çıkmıştır. Bunlara örnek verecek olursak, 1492 yılında İspanyol denizci Kristof Kolomb'un gemi ile uzun yolculuklarından sonra Amerika Kıtasına ulaşması, aynı

²⁹ Tunay Akoğlu, a.g.e., s.11.

³⁰ R. McIntosh and S. Gupta, **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**, 3rd. Ed, U.S.A.: Grid Inc., s.4.

³¹ Tunay Akoğlu, a.g.e., s.11.

³² İ.Sabit Barutçugil, a.g.e., s.15-16.

şekilde Portekiz’li denizci Macellan’ın 1519 yılında başlayan dünya seyahatidir. Bu seyahatler, bilinmeyen yörelerin bulunmasına yol açtığı gibi, insanların; görmek, tanımak, merak nedeniyle yapmış oldukları yolculukların temelini oluşturan en önemli tarihi olaylardır.

Coğrafi keşifler, dünya üzerinde yeni yerleşim alanlarının bulunması, insanların bu yeni bulunan topraklara göç etmeleri gibi hareketlere neden olmuştur. Yeni göçler, yeni kentlerin oluşmasına yardımcı olurken, bu kentlerde sürekli oturan insanların, diğer kentlere ticaret dışında da, örneğin, sanatsal, bilimsel ve politik nedenlerle de gidip gelmeye başlamaları sonucunu doğurmuştur. Böyle olunca, başka merkezlere gitmek isteyenlerin gidecekleri yerler ile ilgili önceden bilgi alma ihtiyacı da belirmiş ve ilk kez 1672 yılında Fransa’da bir gezi rehberi düzenlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan rehber, sadece Fransızlar için değil, Fransa’ya başka ülkelerden gezi için gelenlere de yardımcı olmaya başlamıştır.

“Tur” sözcüğü, ilk kez İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır. Ancak orada, sadece İngiltere’den Avrupa’ya yapılan yolculuklar için söylenmiştir. Hatta o kadar ki, İngiltere dışına gidenleri ülke içinde yolculuk yapanlardan ayırmak için, dışarıya gidenlere turist denilmesi, “turist” sözcüğünün de ilk kez ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan yeni yeni terimler de dünyanın artık turizme hazırlanmakta olduğunu göstermekteydi.³³

Uzun asırlar boyunca süre gelen hazırlık devresi 19. yüzyılda hakiki bir turizm devresinin başlamasına sebep oldu. Schiller’in “Guillaume Tell” dramının temsili (17 Mart 1804) ve Rossini’nin aynı isimli operası, Lord Byron’un “Prisoner of Chillon” destanı bu devreyi açmışlardır.

İlk turizm asrı olarak kabul olunan 19. asır, daha sonraları Lamartine, Victor Hugo, Michelet gibi yazarları yetiştirmekte gecikmedi. Lord Byron’un İngiltere’den kıta Avrupa’sına açtığı turizm yolunu, Pierre Loti ve Lamartine Ön Asya’ya, Türkiye’ye yakın Doğu’ya kadar uzattılar.

Edebiyat ve diğer güzel sanatların yanında teknik ve ekonomik ilerleme, modern turizmin başlamasını sağlamışlardır. Şahsi olan turizm artık yavaş yavaş kollektif bir karakter kazanmaya başladı. Seyahat bürosu müessesesinin kurucusu Thomas Cook, 1841 yılında

³³ Ömer Akat, a.g.e., s.11-13.

Loughborough'ta (İngiltere'de Leicester'de) ilk grup seyahatini hazırlarken, tren ve buharlı gemilerde seyahat etme imkanı ortaya çıkmış bulunuyordu.

1856'da ilk kollektif Avrupa seyahatini organize eden Cook, 1872'de yine turizm tarihinde ilk defa olarak bir kollektif dünya turu yapma imkanı vermekte idi. 19. asırda basılan ilk seyahat rehberleri de artık gün geçtikçe modernleşen turizmi kolaylaştırmakta gecikmediler.³⁴

İçinde bulunduğumuz 20. yüzyılda, turizm açısından büyük önem taşıyan bir olay 1920'lerde otomobil çağının başlamasıdır. Bu olay insanların hareketliliğini önemli ölçüde artırmıştır. Turizm amacıyla yapılan seyahatlerde otomobilden yararlanma, tüm beklentilerin ötesinde bir gelişme göstermiştir.

Denizyolu ve demiryolu önemini, özellikle uzak mesafeler arasındaki seyahatlerde bir süre daha olsun koruyabilmiştir. 20. yüzyılın başlarında en büyük ilgiyi toplayan seyahatler, Avrupa ve Amerika arasında büyük transatlantiklerle yapılan seyahatler olmuştur. Yine bu dönemde Paris-Venedik-İstanbul arasında "Orient Express" ile yolculuk, çoğunlukla zenginlerin ve aristokratların ilgi gösterdiği bir seyahat olmuştur.

20. yüzyılda yaşanan iki dünya savaşı, bir taraftan ekonomik ve sosyal refahı, seyahat özgürlüğünü ve güvenliğini azaltarak turizmi olumsuz yönde etkilerken, diğer taraftan da ulaştırma araçlarında ve özellikle havacılık teknolojisinde önemli ilerlemeler yaratarak seyahatleri geliştirici yönde etkiler doğurmuştur.³⁵

Savaş sonrası barış ortamında toplumlar arasındaki sosyal ve kültürel ilişkilerin gelişmesi, uluslararası ticaret hacminin artmasıyla seyahat sıklığı arasındaki sıkı korelasyonu da gözardı etmemek gerekir. Bu noktadan hareketle seyahatin sosyal bir gereksinim olduğu yapılan bazı bilimsel araştırmalarla ortaya konmuştur. Motivasyon kuramının kurucusu H.A. Maslow, motivasyon ve kişilik üzerine yaptığı araştırmalarda bu gereksinimlerin evrensel olduğu ve tüm insanlarda bulunduğu sonucuna varmıştır. Seyahate ilişkin olarak yaptığı inceleme, Maslow'un gereksinim modeli hiyerarşisinde uygun olan seyahat motivasyonlarını gündeme getirmektedir. Bu gereksinimler şunlardır:

³⁴ Tunay Akoğlu, a.g.e., s.14-15.

³⁵ İ. Sabit Barutçugil, a.g.e., s.13-14.

1. Fizyolojik/açlık, susuzluk, dinlenme faaliyetleri,
2. Emniyet/güvenlik, korku ve bunalımdan uzak özgürlük,
3. Bir yere ait olma/sevmek ve sevilme,
4. İtibar görme/hem kendi kendine, hem de başkalarından saygınlık görme,
5. Kendi kendini aşma/kendi kendini bulma.

Bu modeli kuran Maslow, özellikle seyahatin açlık, susuzluk gibi gereksinim duyulan bir unsur olduğunu vurgulamıştır.³⁶

Günümüz turizm olayının değişen ve gelişen diğer iki önemli boyutu da konaklama işletmeleri ve tur organizatörleri olmaktadır. 20. yüzyılın başlarında çoğunlukla zengin ve aristokrat kişilerin zevklerine ve taleplerine uygun olan oteller, günümüzde kitle turizminin koşullarına uygun, büyük kapasiteli ve standart hizmet sunan konaklama işletmelerine dönüşmüşlerdir. Tur organizatörlerinin gruplar için düzenlediği “paket turlar” ise günümüzde turizm olayının tipik bir yönüdür. Kişiler tek olarak yapabileceklerinden çok daha ucuza tüm ayrıntıları önceden belirlenmiş grup seyahatlerine giderek artan bir ilgi göstermekte ve bunun sonucu olarak da bu hizmeti sunan işletmeler hızla gelişmektedir.³⁷

1970’lerden sonra İngiltere’nin geliştirdiği “paket tur” olgusu, turizme yeni bir ivme kazandırdı. İşte bu ivme ile 1995 yılına kadar temelde önemli bir değişiklik olmadan ama sürekli gelişen bir trend izleyen turizm sektörü, bir yandan uluslararası alandaki ekonomik gelişmelerin etkisiyle, bir yandan da bizzat sektörün kendisinin hızla büyüyen hacmi sonucu, yeni yapılanmalara gereksinimi gündeme getirdi. Bu gelişmeler uluslar arası seyahat endüstrisi pazarının esas ağırlığını oluşturan paket tur pazarında 1997’nin ikinci yarısından itibaren çok daha hızlı biçimde yaşanıyor.³⁸

Turizm sürekli büyüyen, geniş istihdam olanakları sağlayan ve bazı ülkeler için ödemeler bilançosu açısından önemli bir kalem niteliği taşıyan büyük bir sektördür. Bu bağlamda dünya turizminin günümüzdeki bazı temel özellikleri de ana hatlarıyla şu şekilde belirlenebilir.³⁹

³⁶ Akın İlkin, M. Zeki Dinçer, TOBB Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi: 2, “Turizm, Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi”, Ankara, 1991, s.7.

³⁷ İ. Sabit Barutçugil, a.g.e., s.13-14.

³⁸ Fehmi Köfteoğlu, “Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi”, Görüş: Ağustos 1998, s.57.

³⁹ Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998, s.43-44.

a) Dünya turizmi, 1980'li yılların başında görülen bir duraklamadan sonra yeniden bir büyüme sürecine girmiştir. Zaman zaman yaşanan duraklamalara rağmen turizmin gelişme hızı, hemen her zaman dünya ticaret hacminden daha hızlı bir artış göstermiştir.

b) Uluslar arası turizm pazarına yeni ülkeler girmektedir. 10-15 yıl önce turizm pazarında payı küçük olan bazı Ortadoğu ülkeleri ve Japonya, bugün turist gönderen ülkeler olarak büyük önem kazanmışlardır. Bunun yanında turist gönderen ülkeler arasında ilk on sırayı, gelişmiş ülkeler almaktadır.

c) Gelişmiş ülkelerde, tüketim kalıpları değişmekte; lüks eşyalardan uzaklaşıldığı gibi, lüks turizm hareketlerine katılım da azalmaktadır. Kişiler yaşadıkları yere yakın ve sakin yerleşim bölgelerindeki ikinci evlerinde tatil geçirmeyi daha çok tercih etmektedirler.

d) Dünya turizminin günümüzdeki bir özelliği de, alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim görülmesidir.

Tarihsel süreç içerisinde turizm gelişimi, sosyal ve ekonomik gelişimlere bağlı olarak kapsamını genişletmiştir. Sektör, ekonomik kaynakların kullanım kapasitesini artırarak çeşitli pozitif dışsallıklar şemsiyesi altında ülkeler, bireyler ve konaklama işletmeleri için bir endüstri haline gelmiştir. Turizm endüstrisinin 21. yüzyılda da değişen ve gelişen zevk ve ihtiyaçlara cevap verecek şekilde hızlı gelişimini devam ettireceğini söyleyebiliriz.

2.2. Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi

Türkler, tarihin çok eski çağlarından beri turizmle uğraşmışlar, bu konuda örnek yapıtlar yapmışlardır. Örneğin, bugün motel olarak isimlendirilen konaklama işletmelerinin, eskiden Türkler tarafından da kullanıldığı bilinmektedir. Eski kervansaraylar, bugünkü motellere benzemektedir. Modern turizmin temeli olan otel, motel gibi konaklama tesisleri, daha basit şekillerde eski Türkler tarafından ortaya konmuştur. Eski Türk han ve kervansarayları hakkında bilgi verilmesindeki amaç, Türklerin dünya turizmine olan katkılarını anlatmaktır.⁴⁰

⁴⁰ Mesut Sezgin, a.g.e., s.22.

Asya ile Avrupa arasında bir köprü durumunda olan Anadolu'nun coğrafi yapısı, eski tarihlerde bu yöre halkını, nakliyeci ve tüccar bir millet haline getirmiştir. Çin'den, Hindistan'dan başlayarak Avrupa'nın içlerine kadar uzanan ünlü ticaret yolları (İpek Yolu gibi) Anadolu'dan geçirdi.

Bu çağlarda Asya ile Avrupa arasında kara taşımacılığı ve ticaret işlerini yürüten Türkler, zengin bir ekonomik varlığa sahip olmuşlardı. O tarihlerde kara taşımacılığı kervanlarla (deve, at ve merkeplerden oluşan topluluk) yapılıyordu. Kervan yollarının kendine has özellikleri vardı. Bu eski ticaret yolları üzerinde kervanların korunması ve konaklaması (insanların ve hayvanların yemeleri, içmeleri ve yatmaları) amacıyla büyük hanlar yapılmıştı. Bu tür yerlere kervansaray denilmekteydi. Kervansaraylar baskın ve soygun tehlikesine karşı sağlam birer kale niteliğinde inşa edilmiştir.

Yukarıda kısaca kervansaraylardan bahsederken, kervansarayların motellerin ilk örneklerinden biri olduğunu belirtmiştik. Bunların ortak özellikleri, ikisinin de şehir dışında ve yollar üzerinde kurulmuş olmaları ve fazla konfora sahip olmamalarıdır.⁴¹

Orta Asya'da ise Türkler, kervansaraylara benzer "Muyanlık" adı verilen konaklama yerlerine sahipti. Daha sonra Türkler, bu tesislere "Ribat" adını vermişlerdir. "Ribat"ın ise sonraları İran'da geliştiğini ve Kervansaray adıyla Anadolu'da Selçuk ve Osmanlılarca en mükemmel bir düzeye ulaştırıldığını biliyoruz. Avrupalılar ise Muyanlık ve Ribat işini yapan "Hotel" adlı ilk konaklama kurumunu 1850'lerde İngiltere'de hizmete sokabilmişlerdir.⁴²

Türkiye'de turizm sektöründeki gelişmeleri değerlendirmeye yönelik çalışmalar iki ana dönem halinde incelenmektedir. Birinci dönem, 1923-1962 yıllarını içermektedir. 1963'den başlayıp günümüze kadar gelen dönem de ikinci dönem olarak ele alınmaktadır.⁴³ 1963'den günümüze kadarki dönemi de iki ayrı döneme ayırabiliriz. Bunlardan ilki 1963-1983 arasında, diğeri ise 1983'den sonraki liberal dönemdir.

Memleketimizde turizm ile ilgili ilk hareketin 1890 yılında yürürlüğe giren "Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Tatbik Edilecek 190 sayılı Nizamname" ile

⁴¹ Erol Bulut, a.g.e., s.33.

⁴² Mehmet Özdemir, a.g.e., s.80.

⁴³ Azize Tunç ve Firuzan Saç, Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998, s.97.

başlamış olduğunu görüyoruz. Sonrasında bir grup aydınının 1923 yılında Reşit Saffet Atabinen'in öncülüğünde kurdukları "Seyyahin Cemiyeti" daha sonra "Türkiye Turing Kulübü" adını almış, ardından da "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" adını alarak, 1930 yılında kamu yararına derneklerden sayılmıştır.⁴⁴

Bu kurum, ağırlıklı olarak trafik ve gümrük mevzuatı ile ilgili çalışmalar yapmıştır. Turistik rehber hazırlama, karayolu haritası basımı, turizm kongre ve konferansları düzenlemek, görevleri arasında yer almıştır.⁴⁵

Turizm olayının sadece derneklerin kısıtlı etkinlikleriyle değil de, kamu yönetimi içerisinde resmi hüviyetini kazanması ise, 1934 yılında "İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında" 2450 sayılı Kanunun çıkarılmasıyla başlamıştır. 1937 yılına kadar, yukarıda anılan yasanın öngördüğü çerçevede içinde "İktisat Vekaleti Dış Ticaret Dairesi"ne bağlı, "Türk Ofis" tarafından turizm etkinlikleri yürütülmeye devam etmiştir.

"Türk Ofis"nin yaygın ve tanıtım işlerini yürüten birimi içindeki "Turizm Masası", önce 1938'de ayrı bir şubeye dönüştürülmüş, 1939'da da Ticaret Bakanlığı'nın kuruluşu sırasında "Turizm Müdürlüğü" adını almıştır. Bu yıllarda turizme bakış açısı genişlerken, örgütlenmedeki ivedi gereksinimler de gün ışığına çıkmıştır.

1940'a gelindiğinde turizmin, tanıtım ve duyuru ile yakın ilişkisi anlaşılmıştır. Aynı yıl, "3857 sayılı Başvekalete Bağlı Matbuat Umum Müdürlüğü Teşkilat ve Vazifelerine Dair Kanun" uyarınca kurulan ve 1943'te Basın Yayın Genel Müdürlüğü adını alan birim içine "Turizm Müdürlüğü" de yerleştirilmiştir. 30 Haziran 1949 tarih ve 5392 sayılı Kanun ile kurulan Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı "Turizm Dairesi"nce sürdürülmüş ve aynı kanununun 17. maddesine göre, turizm konusunda alınacak tedbirleri görüşmek üzere "Turizm Danışma Kurulu"nun toplanması kararına istinaden 19 Aralık 1949 yılında ilk toplantısını yapan Danışma Kurulu, Milli Turizm Politikasına temel oluşturması amacıyla "Turizm Ana Programını" hazırlamıştır.

Turizm Danışma Kurulu'nun bu toplantısında daha sonra 22/05/1953 yılında kanunlaşarak yürürlüğe giren 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu ile ilgili

⁴⁴ Orhan Kalkan, a.g.e., s.4.

⁴⁵ Azize Tunç ve Firuzan Saç, a.g.e., s.97.

çalışmalar da bu şekilde başlatılmıştır. Aynı yıl Türkiye Emlak Kredi Bankasında 1.000.000 TL.'lik turizm kredisi fonu kurulmuştur.

Turizmde, kamu yönetimi içindeki örgütlenme açısından yaklaşık on yıl içinde önemli bir noktaya gelinmiştir. 25 Kasım 1957 yılında Basın, Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, 4951 Sayılı Yasa ile, "Basın, Yayın ve Turizm Vekaleti" adıyla kurulan, ayrı bir bakanlığın çatısı altındadır.⁴⁶

Bu arada özel sektör yatırımlarını teşvik ederek konaklama işletmeleri faaliyete geçirilmiştir. Bunun yanı sıra, yol, liman, hava meydanı gibi altyapı yatırımlarında hızlı artış sağlanmıştır. Ulaştırma ve haberleşme sistemlerinin iyileştirilmeleri konusunda büyük gelişmeler kaydedilmiştir.

Basın, yayın ve Turizm Vekaletinin kuruluşundan beş-altı yıl sonra, turizm konusunda özgün politikalar oluşturmak ve bunları uygulamak zorunluluğu doğmuştur. Bu kez 12 Temmuz 1963 gün ve 265 Sayılı Yasa ile, "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı" kurulmuştur.

Beş yıllık kalkınma planlarında turizm sektörü; 8 dönem olarak incelendiğinde, (1963-2005) turizm ile ilgili hedef ve ilkelerin şu şekilde özetlendiği görülmektedir.⁴⁷

- Ülkemize gelen turist sayısını, ortalama kalış sürelerini, harcama miktarlarını artırmak.
- Kitle turizmine uygun yatırımları teşvik etmek.
- Yabancı sermayeyi özendirmek.
- Doğal ve kültürel değerlerin korunmasını sağlamak.
- İç turizm faaliyetlerini geliştirmek.
- Turizm eğitimi politikasını belirlemek.
- Turizm istatistiklerini sağlıklı hale getirmek.
- Turizmde öncelikli yöreleri belirlemek.
- Tanıtım etkinliklerine ağırlık vermek.
- Kamunun alt yapıyı, özel sektörün üst yapıyı gerçekleştirmesini sağlamak.
- Teşvik ve kredi politikasını yönlendirmek.

⁴⁶ Orhan Kalkan, a.g.e., s.4-5.

⁴⁷ Azize Tunç ve Firuzan Saç, a.g.e., s.98.

- Turizmi çeşitlendirmek, tüm yurda yaymak.

01/01/1982’de yürürlüğe giren, 25/11/1981 gün ve 4-909 sayılı Devlet Başkanlığı onayı ile (10/12/1981 gün ve 17540 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.), ayrı birer bakanlık olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Kültür Bakanlığı bir bakanlık bünyesinde birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturulmuştur. 14/12/1983 gün ve 18251 Sayılı mükerrer Resmi Gazetede yayımlanan 187 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Kültür ve Turizm Bakanlığının örgütlenmesinde gerekli yeni yasal düzenlenmeler yapılmıştır. Son olarak 02/03/1989 gün ve 20096 Sayılı mükerrer Resmi Gazetede yayımlanan 355 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle Turizm Bakanlığı, Kültür Bakanlığından ayrılarak, yeniden ayrı bakanlık olarak Turizm Bakanlığı adını almıştır.⁴⁸

Turizmde liberal dönemi başlatan en önemli yasal ve finansal araç, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” dur. Böylelikle yatırımlar öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilerek kıt kaynakların daha etkin kullanımı sağlanmış, temel planlama ve koordinasyon işlevini yüklenen Turizm Bakanlığı, devlet arazilerinin tahsisi ile ilgili işlemleri basitleştiren, yeni turizm türlerinin gelişmesine olanak tanıyan ve tüketici haklarını koruyan bir kuruluş olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. 1983 yılı, Pazar ekonomisine geçiş döneminde, devletin üst yapı yatırımlarından çekildiği ve özelleştirmelerin başladığı bir dönem olmuştur. Pazar mekanizmaları devreye girmiş, turistik tesislerde fiyat belirleme devletin denetiminden çıkmış, yeni bir teşvik sistemi yürürlüğe girmiştir.⁴⁹

Son haliyle Turizm Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı birleştirilerek 2003 yılında yeni bir teşkilat yasası ile yeniden bir yapılanma sürecine girdi. Kültür ve Turizm Bakanlıklarının birbirleriyle ayrı düşen ve çelişen yaklaşımları ve uygulamaları birleşmenin ardından tek bir çatı altında toplandığından kültür ve turizm alanlarında ülkenin ihtiyaç duyduğu politikalar daha etkin bir biçimde uygulama alanı bulacaktır.

⁴⁸ Orhan Kalkan, a.g.e., s.4-5.

⁴⁹ TÜBİTAK Raporu, “Vizyon 2023 Turizm Paneli”, 2002, s.3.

III. BÖLÜM

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİK YAPISI

Turizm endüstrisi; Batı'da petrokimya endüstrisinden sonra en büyük ikinci sektör konumunda, hatta istihdam hacmi ve bazı ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılası içindeki payı itibariyle sıralamadaki liderliği onaylanan, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana tüm dünyada en yüksek ve istikrarlı büyüme gösteren sektör olarak da tanımlanıyor. Sınırların ve mesafelerin önemini yitirdiği küreselleşme süreci içinde ve hızlı ulaştırma ve etkin haberleşme ortamında gelecek on yılların egemen sektörü olacağı ise tartışmasız kabul görüyor.⁵⁰

Turizm, Gayri Safi Milli Hasılaya olan katkısı yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında rol oynamaktadır. Diğer yandan turizm, geniş kitlelere iş imkanı sağlamasının bir sonucu olarak yarak istihdamın en yoğun olduğu sektörlerden biri olma avantajına sahip olup, ülke için etkin bir pazarlama ve reklam aracı olma özelliğini de sürdürmektedir.⁵¹

Turizm, çoğu zaman diğer bir çok endüstri gibi bölgesel veya ulusal kalkınma için bir araç olarak kullanılmıştır. Turizm sektörü, yaygın biçimde gelir, iş ve vergi gelirlerinin oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin hafifletilmesinde, bölgesel ve ulusal ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada rol oynayan önemli bir faktör olarak yerini almıştır.⁵²

⁵⁰ Tavit Köletavitoğlu, "Sektör-devlet ilişkileri açısından Turizmin dünü-bugünü-yarını", Gündem: Ağustos 1998, s.46.

⁵¹ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., "Turizm Sektörü", Sektör Araştırmaları Serisi/ No:23, Şubat 2001, s.3.

⁵² Ali Çımat, Ozan Bahar, "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (6), Antalya, 2003, s.2.

3.1. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm sektörü, bir çok sektörden girdi alan ve karşılıklı etkileşim içinde olan bir yapıya sahip olduğundan, sektörün sınırlarını saptamak ve turistik ürününün tanımını ve bileşenlerini ortaya koymak da güçleşmektedir. Ancak turistik ürünün bir piyasada alıcı bulması ve fiyatlandırılmasını sağlayan ana faktörün emek olduğunu düşündüğümüzde bu fonksiyonun turizmi bir hizmet sektörü yaptığını söyleyebiliriz.

Turizm sektörü, yabancıların ziyaretleri sonucu doğan faydaya yönelik bir sektördür. Pazarlama anlamında birçok mal veya hizmetten farklı olarak ürün tüketiciye değil, tüketici ürünün üretildiği yere getirilmektedir. Ekonomilerin kronik sorunu olan kaynak kullanımındaki kapasite kullanım eksikliğini, doğal, çevresel ve kültürel değerlerin kullanılmasıyla bir bakıma artırmaktadır. Bu anlamda hammadde bakımından sanayide olduğu gibi bir dışa bağımlılık problemi yaşanmamasını sağlar.

Turizm sektörü gerçek anlamda tam izole bir sektör olarak belirlenmemektedir. Bu aşamada turizmin kapsamını belirleyen dallar şu şekilde sayılabilir:

- otel, yemek ve içecek kuruluşları,
- ulaştırma şirketleri,
- tur operatörleri ve seyahat acentaları,
- turizme ilişkin yazılı ve görsel medya-araştırma kurumları,
- konferans,kongre merkezleri, ticaret odaları, bölge birlikleri ve devlet kurumları.

Turizmin basit bir konaklama ve seyahat faaliyeti olmadığı, bir endüstri olarak kabul edilmesi gerektiği fikri oldukça yaygın bir hale gelmektedir. Turizmi endüstri olarak değerlendirenlerin savunuları özetle beş noktada toparlanabilir.⁵³

- Turizm tek başına konaklama veya sadece seyahat değildir. Turistlerin yararlanacağı donanımın oluşturulması alt ve üst yapıya ait yatırımları gerektirir. Bu durum turizmin “ağır endüstri” niteliği taşıdığıının en önemli göstergesidir.

⁵³ Ö. Usta, Genel Turizm, İzmir: Anadolu Matbaacılık, 2001, s. 10. **T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU**

- Turizm faaliyetleri kapsamında, doğa, girişimci, sermaye ve işgücü gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek turistik ürün oluşturulması, turizmi endüstriyel bir faaliyet alanı haline getirir.
- Turizm kapsamındaki ulaşım, konaklama, eğlence ve diğer iş kollarının ortak faaliyetler göstermesi zorunluluğu, bunlar arasındaki sıkı iş birliğine ait gereklilikler, turizme “entegre endüstri” özelliği kazandırır.
- Turizmde üretim, pazarlama ve satışa konu olan bir hizmettir. Yapısı gereği turizm “hizmet endüstrisi”dir.
- Turizm, ulusal ekonomilerin kalkınmasında sağlam esaslara dayandırıldığı ölçüde “endüstrileşmeyi sağlayan endüstri” özelliklerine sahiptir.

Turizm sektöründe üretim, nihai olarak yerli ve yabancı turist sayısı ve dolayısıyla iç ve dış turizm gelirleri ile değerlendirilir.

Turizmin sektör olarak bazı özellikleri aşağıda verilmiştir⁵⁴

- Turizm temelde ulaşım, konaklama ve pazarlama (acentalar) üçgeni üzerine bir aktiviteler bütünü olup, bir çok sektörün turizmle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi vardır.
- Tesis yapımlarında ilk yatırım maliyetleri sonrası, emek yoğun bir sektör niteliğindedir.
- Turizme dolaylı ürün sağlayan sektörler hariç turizmin temel ürünü doğal, tarihi, kültürel unsurlar ve özel aktivite düzenlemeleridir.
- Turistik gelişimin sağlanması bir çok sektörün gelişmesini zorunlu kılmaktadır.
- Turizm sektörü devletlerin dış ilişkileri ile yakından ilgilidir.

3.2. Turistik Ürün ve Bileşenleri

Turist sıfatıyla sürekli ikamet edilen yer dışında turizm faaliyetine katılan kişilerin bu süre içinde talep ettikleri mal ve hizmetlere genel anlamda turistik ürün denilebilir. Turizm ürününün meydana getiren iki ana bileşen insan ve doğa faktörleridir. Bu faktörlerin özellikleri onları çekici kıldığından turizm talebi gerçekleşmiş olur.

⁵⁴ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., a.g.e., s.4.

“Turistik ürün, pazara sunulduğunda gereksinimleri karşılayarak tüketicide tatmin duygusu yaratan, kullanılabilen, tüketilen ve üzerine harcama yapılan herşeydir”.⁵⁵

“Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür”.⁵⁶

Turistik ürün doğal ya da insan eliyle yapay olarak hizmet şekline dönüştürülmüş somut bir olaydır. Turist, bu hizmeti çoğunlukla bir paket olarak satın alır ve satın aldığı anda da tüketir.

Turizm ürünü, turistin tatil seyahatine çıktığı andan itibaren yararlandığı ulaştırma, konaklama, beslenme, eğlenme, dinlenme vb.. birçok hizmetlerin bir araya getirildiği bir bütündür.⁵⁷

Turistik üründe talebin oluşmasında dikkat çekilecek üç önemli unsurdan söz edebiliriz. Bunlar; fayda, çekicilik ve kolay ulaşılabilirliktir. Turizm için elverişli doğal şartlar çekiciliği meydana getirmektedir ki biz buna doğal turizm potansiyeli de diyebiliriz. Bu potansiyelin bir turistik ürün haline gelebilmesi için başka bir deyişle turizm talebinin bu potansiyele yönlenebilmesi için fayda ve kolay elde edilebilirlik unsurlarının devreye girmesi gerekmektedir.

3.3. Turistik Ürünün Özellikleri

Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran bazı temel özellikler vardır. Bu özellikler ürünün yapısı, satın alma şekli, tüketimi, pazarlaması ve piyasaya arzındaki farklılıklardan doğan özelliklerdir.

- Turizm ürününün dikkati çeken ilk özelliği, onun fiziksel varlığı olan bir maldan çok bir hizmet olmasıdır. Ancak onun fiziksel varlığının olmaması, turizm

⁵⁵ P. Kotler, F.A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliss, 1985, s. 221.

⁵⁶ A. Usal ve S. Oral, *Turizm Pazarlaması*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası, 2001, s. 22.

⁵⁷ Savaş Ürger, a.g.e., s.164.

pazarlaması konusunda bir takım sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, bir çamaşır makinasının muhtemel alıcıları onu satın almadan önce inceleyebilir, deneyebilir ve diğer markalarla ya da rakip mallarla kıyaslayabilirler. Oysa bir turizm ürünü için bu tür uygulamalar olası değildir. Bir paket turun satın alınması önemli ölçüde alıcının güvenine dayanan spekülâtif bir yatırımdır.⁵⁸

- Turizm sektöründe ürün, tüketiciye götürülmeyip tüketici ürünün olduğu yere gelmekte ve onu yerinde tüketmek zorunda kalmaktadır. Dağıtım aşamasında normal olarak bir “ürün” bir fabrikada üretildikten sonra toptancı ve perakendecinin eline geçer ve daha sonra da çoğunlukla yakındaki bir tüketici tarafından satın alınır; yani ürün tüketiciye götürülür. Turizmde durum farklıdır; turist satın aldığı ürünü ele geçirip tüketmek için ürünün olduğu yere gitmek durumundadır.⁵⁹

- Diğer sektörlerin çoğunda ürünler dört üretim faktörünün (emek, sermaye, doğa, girişimci) bir araya gelmesi ile üretilir. Turizm ürününü üretmek için ise, bu faktörlerin yanında kültürel doğal kaynakların da kullanılması gerekir. Doğal ve kültürel unsurların çoğu diğer sektörlerce kullanılmazlar. Çünkü bu unsurların çoğu diğer sektörler için verimli olmayabilirler. Fakat bu faktörler, turizm ürününün sürekli kullanımını sağlaması açısından verimli olabilmektedir. Bu faktörler bir turizm ürününde kullanıldıkları zaman verimli hale gelebilmektedirler. Örneğin bir bayırdaki kar, ya da bir sahil bir turizm ürününde kullanılmadıkça herhangi bir ekonomik verimliliğe sahip değildir.⁶⁰

- Turist, bir paket tur satın aldığı zaman bununla bir taraftan uçak koltuğu, otel odası, günde üç öğün yemek gibi bir dizi hizmeti; diğer taraftan da yabancı bir çevre ve alışık olmadığı coğrafik özellikleri kullanma ya da onlardan yararlanma hakkını satın almış olur. Örneğin, tarihi kalıntılar ve tropikal yerlere ek olarak; gidilen yörenin kültür mirası, konukseverliği gibi fiziksel varlığı olmayan diğer hizmetleri de satın almış olur. Doğal olarak bir tatilin planlanması, tatilin ümitle beklenmesi ve tatile çıkılması da gezinin kendisi kadar zevk veren bir durumdur. Tatil dönüşü yaşananları anlatmak, fotoğraf ve filmlere bakmak

⁵⁸ J. Cristopher Holloway, “The Business of Tourism”, 3rd. ed., Pitman, London, 1989, s.11.

⁵⁹ A.J. Burkart, S. Medlik, a.g.e., s. 195.

⁶⁰ Cem Tarhan, *Tourism Economics*, Ankara: Bilkent University Scholl of Tourism and Hotel Management, 1996, s. 8-10.

ise, ayrı bir tatmin unsurudur. Görüldüğü gibi turist ürünü, çekicileri kendi içinde olan, büyük ölçüde psikolojik bir olaydır. Bu nedenle sık sık “tatil satmak, rüya satmaktır” denir.⁶¹

- Turizm ürünü, bileşik bir üründür. Ürünün hangi mallar ve hizmetlerden oluştuğu, bunları kimlerin ürettiği ve hangi fiyatlardan satılacağı gibi hususlar; yere, zamana ve ziyaretçiye göre değişebilir. Ürünün bileşik ya da karma özelliği, onu oluşturan bütün kısımlar arasında, üretimden pazarlanmasına kadar işbirliği ve koordinasyonu gerektirir.⁶²

- Turizm ürününde, emek becerisi ürünün kalitesini diğer sektörlerden daha fazla etkiler. Emek becerisi, imalat sektöründe ürünün kalitesini maddi girdiler, makine ve teknoloji kadar etkileyememektedir. Turizm sektörü, hizmetler sektörüne dahil edildiği için emek-yoğun bir üretim gerçekleştirmektedir. Bu nedenle emek-yoğun sektörde, emek becerisi ürünün kalitesinin düşmesine ya da yükselmesine daha fazla etkide bulunur. Sonuç olarak da emek, doğal olarak turizm sektöründen en fazla payı elde eden üretim faktörü olmaktadır.⁶³

- Turizm ürününün bir diğer özelliği, bunların birbirlerine benzemelerine rağmen aynı olmayışlarıdır. Malların homojen (türdeş) olması tam rekabet piyasasının ana özelliklerinden biridir. Oysa turizm ürünü homojen değil heterojen bir özelliğe sahiptir. Turizm ürününün standart ve kalitesinin zaman içinde değişebilirliği, onu diğer ürünlerden ayırır. Aynı firmaya ait olsa bile, bir paket tur ya da bir uçak yolculuğu her zaman aynı standartta olmayabilir. Sıkıntılı başlayan gecikmeli bir uçuş, mürettebatın sevecen tutumuyla neşeli bir yolculuğa dönüşebilir. Bunun aksine, deniz kenarındaki güzel bir tatil uzayıp giden yağmurlar yüzünden bozulabilir. Paket tur gibi, bir turizm ürününü aslında farklı ürünlerin bileşiminden oluşması, ayrı ayrı unsurlara ait standartların korunmasını ve hep aynı özellikleri olan homojen ürünlerin üretilmesini zorlaştırır. Konu turizm olunca, satın alınan herhangi bir hizmette daima risk unsuru vardır ve eğer ürünün satın alınmasıyla tüketimi aynı zamanda gerçekleşir ya da hemen birbirini izlerse, tüketicinin riski hafifletilmiş olur; aksi durumda, müşteri için risk unsuru artmış olacaktır.⁶⁴

- Turizm ürünü önceden denenemediği için, ürünün niteliği, satış koşulları, fiyatı ve kapsadığı hizmetler konusundaki bilgiler turiste eksiksiz iletilir. Satın alma aşamasında

⁶¹ J. Cristopher Holloway, a.g.e., s. 11.

⁶² A.J. Burkart, S. Medlik, a.g.e., s. 195.

⁶³ Cem Tarhan, a.g.e., s. 8-10.

⁶⁴ J. Cristopher Holloway, a.g.e., s. 11.

turizm ürünü, görsel ve yazılı iletişim ağırlıklı bir bilgi bütünüdür. Bilgi etkin şekilde potansiyel turiste ulaştırılırsa ürün satılabilir. Potansiyel turiste bilgiyi, ancak dağıtım sistemi, bilgisayarlı rezervasyon sistemleri, geniş pazarlama ve satış ağı olan firmalar ulaştırılabilir.⁶⁵

- Diğer ürünler genellikle üretildikten sonra tüketilirler. Fakat turizm ürünleri genellikle üretilmeleriyle eşanlı olarak tüketilirler. Dolayısıyla, turizm ürünleri çoğunlukla satıldıktan sonra üretilmiş olurlar. Örneğin turistik bir bölgede hizmet veren bir lokantada müşteri ürünü satın alır ve daha sonra üretilerek müşterinin hizmetine sunulur. Bu yüzden turistik ürünlerin çoğu stoklanamamaktadır.⁶⁶

- Turizm ürününü üretecek özel girişimcilerin yatırımları, kamu hizmetleri ve alt yapı ile çok yakından ilişki içindedir. Bu durumda kamunun yapmak zorunda olduğu ya da gerçekleştireceği faaliyetler arasında, tanımlanmış alanlarda meydana gelecek aksaklık ve eksiklikler, iyi bir turizm ürünü oluşturma gayretlerinin başarısını zayıflatacaktır. Bu nedenle, kamu ve özel sektörün birlikte oluşturacakları turizm bilincinde, anlayış birliğinin sağlanmış olması zorunluluğu vardır.⁶⁷

- Turizm sektöründe genellikle kısa dönem ürün arzı sabittir ve en azından bir sezon boyunca belirli bir yerde tatil yapan insanların taleplerindeki artışı karşılamak için elde mevcut otel odaları gibi bazı olanakların kapasitesini arttırmak mümkün olmaz. Diğer taraftan, satılmayan otel odaları ve uçak koltukları gibi bazı arz elemanları da daha sonra satılmak üzere, diğer sektörlerden farklı olarak, depolanamazlar. Satılmayan her otel odası ya da uçak koltuğu, işletme için o anda gerçekleşen bir gelir kaybı olacağından, işletme yöneticileri boş oda ve koltukları doldurmak için büyük gayret harcarlar. Örneğin, son anda gelir kaybını azaltmak amacıyla bu ürünlerin fiyatlarında önemli indirimler yapmanın yanında, müşterilere bir takım vergi ve ödeme kolaylıkları da sağlanır. Turizm sektöründe talebin sık sık değişmesi olağan bir durumdur; talebin çok duyarlı bir yapıya sahip olması nedeniyle, gerek turizm mevsimi içi ve gerekse mevsim dışı talepte önemli iniş-çıkışlar gözlenir. Arzın kısa dönemde talep artışına uyum sağlaması mümkün değildir. Ancak, uzun dönemde arzı belirli miktarlarda arttırmak olanaklıdır. Örneğin, müşteri artışını izleyen birkaç yıl içinde yeni bir otel inşa edilebilir ya da mevcut tesisler genişletilebilir ve bu dönemden sonra gelen yıllarda karlılık devam ettirilebilir. Bu tür sorunların çoğu, sadece turizme özgü

⁶⁵ A. Poon, "Tourism and Information Technologies", *Annals of Tourism Research*, v. 15(4), s. 531-533.

⁶⁶ Cem Tarhan, a.g.e., s. 10-13.

⁶⁷ Adem Şahin, a.g.e., s. 17.

sorunlardır. Bunların çözümü ve ürünün pazarlanması konusunda çok fazla duyarlılığa ihtiyaç vardır.⁶⁸

- Diğer sektörlerdeki ürünlerin çoğu, nakledilmeleri gerektiği için çeşitli ambalajlar altında pazarlanırlar. Fakat turizm ürünleri nakledilemediği ve üretim yeri ve zamanında tüketildikleri için ambalajlanma ihtiyacı duymazlar, zira ambalajlanmaları da mümkün değildir.⁶⁹

Turizm sektöründe turistik ürünün meydana gelmesini sağlayan faktörlerin heterojen bir yapı göstermesi uygulamada ürün ve hizmet kalitesinde değişkenliklere yol açabilmektedir. Bunun yanında turizm endüstrisinde piyasa oyuncusu olarak devletin de rol alması, politik kararları bu da yatırım teşvik ve planlamasında esnekliklere yol açmaktadır. Turizmde alt yapı- üst yapı paylaşımının devlet ve özel sektör tarafından koordineli bir şekilde yapılmasında önem vardır.

3.4. Turistik İşletme Çeşitleri

Turizm faaliyeti, talep cephesinden bakıldığında (turist) tek boyutlu bir etkinlik olarak düşünülürse de işletmeler açısından farklı uzmanlık ve hizmet segmentlerinin bir araya geldiği komple ve zincirleme bir olgudur.

Turizm sektörü bu hizmetleri verirken, bu konuda etkin rol oynayan işletmeler dört ana başlık altında toplanabilir⁷⁰ :

- a) **Ulaştırma işletmeleri :**
 - Demiryolu işletmeleri
 - Havayolu işletmeleri
 - Denizcilik işletmeleri
 - Karayolu taşıma işletmeleri

⁶⁸ R. McIntosh and S. Gupta, a.g.e., s. 116-130.

⁶⁹ Erol Bulut, a.g.e., s. 71.

⁷⁰ Patrick Lavery, *Travel and Tourism*, 2nd. ed., Suffolk: Elm Pub., 1990, s. 2-3.

b) Konaklama ve yeme-içme işletmeleri :

- Oteller
- Moteller
- Pansiyonlar
- Oberjler
- Kampingler
- Tatil köyleri
- Kaplıcalar ve benzeri sağlık turizm tesisleri
- Lokanta ve benzeri yeme-içme tesisleri

c) Eğlenceye yönelik işletmeler

d) Turizm mal ve hizmeti pazarlayan işletmeler :

- Tur düzenleyicileri (toptancı kuruluşlar)
- Seyahat acentaları (perakendeci kuruluşlar)

Turizm sektörünün odak noktasını oluşturan turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir.⁷¹

Uluslararası turizm sektörü, bir çok farklı faaliyet kolundaki işletmenin birbirleriyle entegre biçimde koordineli çalıştıkları bir alandır. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acentaları bir arada mali bir dayanışma içerisindedirler.

Turizm ürününün niteliği ve üretilme biçimi turizm sektörüne hizmet sunan işletmelerin kurumsallaşmasına, dikey ve yatay bütünleşmeye gitmesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe dikey bütünleşme, turistik ürünü oluşturan öğelerin mali denetiminin tek firma tarafından yapıldığı bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu durumda oteller, tur düzenleyicileri ve seyahat acentaları ortak hareket ederek hizmetlerini bir “paket” şeklinde sunarlar. Burda firmaların, risklerini azaltarak kar marjlarını yükseltmek için değişik alanlara yatırım yaptıklarını görürüz. Yatay bütünleşme ise, aynı ürünü üreten iki ya da daha fazla firmanın ölçek ekonomisinden yararlanmak, fiyat rekabetine girebilmek ve reklam giderlerini

⁷¹ Savaş Ürger, a.g.e., s.162-163.

azaltabilmek için anlaşmaları sonucunda piyasaya daha güçlü çıkma gayesi ile yapılır. Diğer bir yatay bütünleşme şekli ise, tamamlayıcı mal üreten (otel ve ulaşım hizmetleri, turizm sektörü için tamamlayıcı ürünlerdir) iki firmanın anlaşarak mallarını birlikte piyasaya sürmesi ile olur.⁷²

Özellikle son yıllarda uluslararası turizm piyasasında gözlenen yatay ve dikey entegrasyonlar, turizmin, oligopolistik piyasa özelliklerini en yoğun gösteren sektörlerden biri olduğunun kanıtıdır.

Uluslararası turizm piyasasının oligopolistik özellikler taşıması Türkiye gibi ülkelerin fiyat ve ürün politikalarının oluşturulmasında etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu büyük gruplar uluslararası turizmin rotasını kar beklentilerine göre değiştirebilmektedirler.⁷³

3.4.1. Ulaştırma İşletmeleri

Turizm faaliyetinin meydana gelmesi için gerekli unsurlardan birisi “boş zaman” ise bir diğeri de “yer değiştirmek” dir. Turist, amaçladığı yere ulaşabilmek için zaman ve maliyet unsurlarını gözetererek ulaşım aracı seçmek durumundadır.

Turizmde ulaşırma, kişilerin turistik çekim merkezlerine hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyetidir. Dolayısıyla burada çekirdek ürün ulaşım hizmetleri, zenginleştirilmiş ürün ise bu hizmeti konforlu kılan her türlü özellik olmaktadır. Turizmde ulaşırmanın genel özellikleri aşağıdaki gibidir.⁷⁴

- Turizm ulaşırması, insanların turistik amaçlarla yaptıkları gezilerde, turizm pazarından turistik çekim merkezlerine taşınması ile ilgili bir faaliyettir.
- Turizmde ulaşırma kişilere zaman faydası sağlar.
- Turizmde ulaşırma hız, güven, konfor ve düzenlilik gibi işlevlere sahiptir.
- Turizmde ulaşırma hizmeti verenlerin, diğer ulaşırma sistemleriyle koordinasyon içinde bulunması zorunludur.

⁷² J. Cristopher Holloway, a.g.e., s. 57-61.

⁷³ Özcan Yağcı, **Turizm Ekonomisi**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s. 143.

⁷⁴ M. Gürdal, **Turizm Ulaşırması**, İkinci Basım, Adım Yayıncılık, 1990, s. 23-24.

- Konaklama hizmetlerinde olduğu gibi turizm ulaştırmasında da üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.

Bir bölgedeki turizm potansiyelinin pazarlanmasında ulaştırma hizmetinin rolü oldukça fazladır. Dolayısıyla turizmin gelişmesi, ulaştırma ağının kuvvetli olmasına sıkı sıkıya bağlıdır. Turizm geliştikçe, ihtiyaçlar değıştikçe, bu değışen ve gelişen ihtiyaçlara cevap verecek ulaştırma hizmetinin de oluşturulması gerekecektir.

3.4.1.1. Demiryolu Hizmetleri

Turizm amaçlı ilk kitlesel faaliyet 1841 yılında Thomas Cook tarafından trenle yapılmıştır. Bu tarihten sonra Avrupa'daki artan nüfusun ihtiyacı olan ulaştırma hizmetleri demiryolları ile büyük ölçüde karşılanmıştır. Bu durum 1950'li yıllarda havayolunun seyahat amaçlı kullanımının artmasıyla birlikte giderek azalmaya başlamış olsa da son yıllarda özellikle gelişmiş teknoloji kullanan ülkelerde kullanıma açılan "hızlı tren" ler sayesinde maliyeti düşük ulaşım aracı özelliğini sürdürmesini sağlamıştır.

Dünyanın hemen hemen tümünde demiryollarının hem kendi yapıları hem de devletle olan ilişkileri yeniden gözden geçirilmektedir. Bu ulaşım türünün geleceğine ait beklentiler, kamuoyunun çevre duyarlılığının giderek artması ve bu alanda gözlenen büyük teknik ilerlemelerle şekillenmektedir. Örneğin, ilk olarak 30 yıl önce Japonya'da üretilen ileri teknoloji ürünü yüksek hız trenleri 1980'lerden bu yana tüm Avrupa'da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak Avrupa Birliği, bütün Avrupa ülkelerinin ulusal demiryolu şebekelerini içine alan bir "Avrupa yüksek hız tren şebekesi" projesinin gerçekleştirilmesi yönünde karar almıştır. Bu gün saatte 300 kilometre hıza ulaşan trenlerin 2010 yılında saatte 350 kilometre hız yapabilir hale gelmesi beklenmektedir. Böyle bir gelişme demiryollarının diğer ulaşım türleri karşısında büyük bir rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlamına gelmektedir.⁷⁵

Ülkemizde demiryollarının yurtdışı seyahatlerinde kullanılmasını değerlendirmek amacıyla istatistikleri incelediğimizde bazı gerçekler göze çarpmaktadır. 1993 yılı itibariyle

⁷⁵ Özcan Yağcı, a.g.e., s. 107.

Ülkemizden yurtdişına çıkan vatandaşlarımızın sayısı 3.312.758 iken bunların sadece 8.650'si (% 0.26) demiryollarını kullanmışlardır. 2000 yılına baktığımızda ise yurtdişına çıkan vatandaşlarımızın sayısı 5.279.099 iken bunlarda demiryollarını kullananlarının sayısı 26.745 (% 0.50) olmuştur. Yurtdişından ülkemize giriş yapan yabancılar açısından bakıldığında ise 1993 yılında giriş yapan toplam yabancı sayısı 6.525.202 iken bunların 41.439'u yani % 0.63' demiryollarını kullanmışlardır. 2002 yılında giriş yapan 13.246.875 kişiden 55.509'u (% 0.40) demiryolları ile gelmişlerdir.

3.4.1.2. Havayolu Hizmetleri

İkinci Dünya Savaşı sırasında askeri alanda ağırlıklı olarak kullanılmaya başlanan havayolu teknolojisi, savaş sonrası 1950'li yıllarla birlikte uçaklardaki hız, güven ve konforun da artırılmasıyla ulaştırma hizmetlerinde söz sahibi olmaya başladı. Havayolu taşımacılığındaki hızlı teknolojik ilerlemeler sektörde ortalama birim maliyetlerin giderek azalmasına yol açarken havayoluna olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Havayolu taşımacılığındaki maliyetlerin azalmasına neden olan bir diğer gelişme de tarifersiz uçuşlar olan "charter" seferlerinin başlamasıdır. Uçağın gittiği yerden boş olarak dönmemesi charter seferlerinin en önemli özelliğidir.

Uluslararası havayolu işletmeleri, iki kategoriye ayrılabilir. Birincisi, bayrak taşıyıcı olarak adlandırılan ve hemen hemen her ülkenin sahip olduğu ulusal havayollarıdır. İkincisi, talep oluştuğunda sefer yapan ve daha çok turizm sektörü talebine ve pazarına uygun hizmet sunan, tarifersiz uçuş yapan havayolu işletmeleridir. Gelişmekte olan ülkeler; yoğun dönem olan yaz aylarında, Batılı charter havayolları ile işbirliği yaparak turizm talebini ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Tarifeli sefer yapan havayolları da turizm talebinden pay alabilmek için, turist bireye ve tur operatörlerine; tatil merkezine gidiş-dönüşü kapsayan indirimli bilet satmaktadırlar.⁷⁶

Son yıllarda büyük zararların gözlendiği havayolu ulaşımı piyasasında maliyetlerin büyük bir kısmını promosyon, yakıt ve yolcu ve yer hizmetleri oluşturmaktadır. Fiyat savaşlarından etkilenmeyen havayolları fiyatlarını ağırlıklı olarak iş amaçlı seyahat talebine göre belirlemektedirler. İ hatlarda hava yoluyla ulaşım talebinin büyük bir kısmı iş amaçlı seyahatten kaynaklanır. Bu amaçla seyahat eden kişilere ait talep esneklik değerinin az

⁷⁶Erol Bulut, a.g.e., s. 84.

olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir ifadeyle, zaman baskısını tatil amaçlı seyahat edenlere oranla çok daha fazla hisseden bu kişiler yüksek koltuk fiyatlarına karşın taleplerini çok az miktarlarda düşürme eğilimindedirler. Havayolu şirketleri boş koltuklarla uçmak yerine promosyonlu veya indirimli fiyatlarla uçuş eğilimindedirler. Böyle bir uygulamayla, yolcunun bir dahaki uçuşunda yine aynı firmayı seçme yönünde karar vereceğine inanılır.⁷⁷

Turizm endüstrisinin özellikleri havayolu şirketlerinin yatay ve dikey olarak birleşmesine ait eğilimleri de artırmaktadır. Bu eğilimin gerisinde hem daha geniş bir pazar dilimine hakim olmak hem de eğitim ve yolcu hizmetleri için yapılan harcamaların paylaşımı, rezervasyon ve çok sık uçan yolcu programlarının düşük maliyetlerle hazırlanması⁷⁸ gibi faktörler yatmaktadır.

Charter havayollarının tur operatörleriyle dikey bütünleşmeye gitmesinin temel nedeni yüksek doluluk oranı sağlamak, operasyon ve işletme riski yüksek olduğundan talep dalgalanmasından korunmak, havayolunun pazar payı ve karını yükseltmektir. Charter havayolunun kendisine ait tur operatörü işletmesi kurmasına pek rastlanmaz. Uygulamada tur operatörünün sahipliğinde işletilen charter havayolu, bütünleşmiş bir sistem içinde turizm sektöründe yer alır. Tarifeli havayolları, uçuş hattında pazar payını arttırabilmek ve turizm talebinden daha fazla pay alabilmek amacıyla yatay bütünleşmeye gidebilir; bunun için charter havayolu işletir ya da tarifeli başka havayollarına yatırım yapar ve ortaklıklar kurar. Ayrıca, havayolu işletmeleri, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleriyle dikey bütünleşmeye giderek risklerini dağıtırlar.

Son yıllarda Türkiye'ye yönelik havayolu taşımacılığı yapan charter işletmelerinin sayısı artmıştır. Yurtdışında yaşayan Türk girişimcilerinin kurduğu ve uçuş hatlarını Türkiye'ye ve başka ülkelere uzatan havayolu şirketleri, Türk turizm sektörünün ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de ulusal havayolunun yolcu kapasitesi sürekli artmaktadır, ancak pazarın önemli bölümüne yabancı havayolları hakimdir. Türkiye'ye uçuş hattı açan havayollarının varlığı ile turizm talebinin artışı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Havayolu trafiği turizm talebini yükseltirken; tatil ağırlıklı kitle turizmi yeni havayolu şirketlerinin piyasaya girmesine olanak vermektedir.⁷⁹

⁷⁷Özcan Yağcı, a.g.e., s. 108-109.

⁷⁸İ. Arıkan, "Havayoluyla Ulaşım ve Turizm İlişkisi ve Havaalanları", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Eylül-Aralık, 1998, s. 49.

⁷⁹Şükrü Yarcın, *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul :Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1994, s. 78-81.

Ülkemize giriş yapan turistlerin önemli bir bölümünün havayolunu kullandıkları görülmektedir. Bu oranlara kısaca göz gezdirdiğimizde 1993’de havayoluyla giriş yapanların oranı % 54 iken 2002 yılında bu oran % 75’lere ulaşmıştır. Bunun yanında ülkemizden yurtdışına çıkan yurttaşlarımızın da toplam içinde havayolunu kullananlarının oranı 1993 yılında % 66 iken 2000 yılında % 60’a gerilemiştir.

3.4.1.3. Denizcilik İşletmeleri

Toplu taşıma araçlarının en eskisi ve en önemlilerinden olan su yolu ulaşımı, turizm pazarlamasında özellikle kıtalar arası ve ülkeler arası seyahatlerde büyük rol oynamıştır. Uzun yıllar turizmde önemli bir ulaştırma sistemi oluşturan deniz yolu işletmeleri, havayollarının gelişmesi karşısında önemini büyük ölçüde yitirmiş ve günümüzde kıtalar arası tarifeli seferler yapan yolcu gemileri hemen hemen hiç kalmamıştır.⁸⁰ Buna karşılık olarak daha çok Batı Avrupa ve Amerika pazarına hitap eden, ortalama seyahat süresi bir iki hafta olan ve konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım hizmetlerinin bir arada verildiği turlar gelir düzeyi yüksek belli bir kesim tarafından ilgi görmektedir.

Denizyollarında turizm amaçlı kullanılan araçlar, küçük keşif tipi teknelerden yolcu sayıları binlerle ifade edilen mega gemilere kadar uzanan çizgide büyük bir çeşitlilik gösterir. Bugün gemilerle gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde pazarın % 81’i ABD kökenli şirketlerin elindedir. Carnival, Royal Caribbean, Kloster ve Princess bu şirketlerin başında gelmektedir. Söz konusu şirketlerin gemileriyle gezi talebinin en yoğun olduğu ülkeler ise sırasıyla ABD, İngiltere, Almanya, Avustralya ve Kanada’dır. Bir dünya gezisinin kişi başına 100.000 dolara kadar çıkabildiği gemi turizminde karın büyük kısmı kumar gelirlerine aittir.⁸¹

Türkiye’de deniz yolu ulaşımı, turizm sektörü açısından büyük bir öneme sahip bulunmaktadır. Ülkemizin üç yanının denizlerle çevrili olması turizm açısından önem taşıyan yörelerin çoğunlukla kıyı bölgelerde bulunması, iklimin uygunluğu ve Akdeniz’de turizm açısından gelişmiş komşu ülkelerin varlığı, deniz yolu ulaşımının önemini artıran etkenlerdir.⁸²

⁸⁰ Patrick Lavery, a.g.e., s. 61-63.

⁸¹ D. Lundberg&others, *Tourism Economics*, U.S.A. :John Wiley , 1995, s. 116-119.

⁸² Erol Bulut, a.g.e., s. 81.

Ülkemize denizyolu ile giriş yapan turistlerin 1993 yılında toplam içindeki payları % 12 iken 2002 yılı sonu itibariyle baktığımızda bu oran % 5,6 olarak gerçekleşmiştir.

“Kurvaziyer” olarak nitelendirilen ve genellikle Akdeniz ve Ege içinde yapılan turları gerçekleştiren ülkelerin genellikle İtalya, Rusya ve Yunanistan olduklarını görmekteyiz. Her ne kadar Ege ve Akdeniz kıyılarımızdaki limanlarımıza uğrayan bu gemiler liman kentleri için belli bir gelir olanağı yaratsalar da asıl önemli olan ülkemiz denizcilik işletmelerinin de buna benzer organizasyonlar düzenleyerek pastanın asıl payından fayda sağlaması gerekliliğidir.

3.4.1.4. Karayolları Ulaşımı

Karayolu, üretim noktasından tüketim noktasına aktarmasız ve hızlı taşıma yapılmasına uygun olması nedeniyle, diğer taşıma türlerine göre daha fazla tercih edilen bir taşıma türüdür.⁸³ Grup halinde yapılan seyahatlerde, arazi yapısı nedeniyle diğer ulaşım araçlarıyla gidilmesi güç olan yerlerde ve özel otomobil kullanımı henüz yeterince yaygın olmayan az gelişmiş ülkelerde otobüs en uygun ulaştırma aracı olmaktadır. Ayrıca, seyahat süresince yol çevresini görme ve istenildiği anda ve yerde durup konaklama olanağı sağladığı için otobüsler, özellikle gezme-görme arzusuyla seyahat edenler ve belirli bir yere giderken yol üzerindeki değişik yerleri ve ülkeleri yakından tanımak isteyenler tarafından tercih edilmektedir. Uzun mesafeler için oldukça yorucu olmasına karşın seyahat maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle çoğunlukla düşük gelirli kişilerin yakın mesafelerdeki seyahatlerinde önemli rol oynamaktadır.⁸⁴

Karayolları ulaşım sistemi turizme özellikle iki alanda büyük katkı sağlar. Bunlardan ilki, büyük çoğunluğu havayollarıyla gelen turistlerin varış noktası ile konaklayacakları turistik merkez arasında ulaşımının sağlanmasıdır. İkincisi ise araba kiralama hizmetleridir. Araba kiralama bugün binlerce kişinin istihdam edildiği ve Hertz, Avis, Budget ve National gibi büyük uluslararası şirketlerin kontrolü altında olan bir iş alanıdır. Adı sıralanan şirketler ABD araba kiralama pazarının % 80'ine sahiptirler.⁸⁵

⁸³ Özcan Yağcı, a.g.e., s. 106.

⁸⁴ Erol Bulut, a.g.e., s. 82.

⁸⁵ D. Lundberg&others., a.g.e., s. 113.

Ülkemizde karayollarına yapılan yatırımlar özellikle 1950'li yıllar itibariyle ivme kazanmıştır. Yük ve yolcu taşımacılığında demiryollarını hızla geride bırakarak havayolu ile ulaşımın ardından ikinci sıraya yerleşmiştir. Ülkemize gelen turistlerin de 1993 yılı sonunda % 33 lük bir kısmı karayolu ile giriş yapmışlardır. Bu oran 2002 yılına geldiğimizde ise % 18,6'ya düşmüştür.

3.4.2. Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Turizm denildiğinde akla ilk gelen hizmet konaklama ise, konaklamanın da en önemli unsuru otellerdir. Bunun yanında motel, pansiyon, tatil köyleri, oberjler, devre mülkler de konaklama başlığı altında yer alır.

Geleneksel konaklama tesislerinin en yaygın örneği olan "Oteller", seyahat eden yabancıların geçici bir süre konaklamaları amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir. Oteller; büyüklüklerine, buldukları yere ve ağırladıkları yabancıların özelliklerine bağlı olarak konaklama hizmetlerinin yanı sıra, yeme-içme, eğlence, alış-veriş ve benzeri hizmetleri de sunan yan tesislere sahip bulunurlar. Günümüz anlayışına göre oteller, yalnızca geceleme amacına yönelik yatak odalarına sahip bulunan tesisler değil, içinde oturan, yaşanan ve günlük yaşamın hemen tüm gereksinimlerinin karşılanabildiği işletmelerdir.

Karayolu ile seyahatin ve otomobil kullanımının yaygınlaşması ile gelişen "Moteller" ise, genellikle şehirlerin dışında karayolları üzerinde kurulan konaklama tesisleridir. Moteller, özellikle bağımsız olmak, kendi hizmetini kendisi görmek, doğaya daha yakın olmak ve ucuz bir konaklama hizmeti satın almak isteyen kişiler için uygun nitelikler taşımaktadırlar.

"Pansiyonlar", uzun süreli konaklamaya uygun, istenildiğinde yeme-içme gereksinimlerinin de karşılandığı, çoğunlukla aile işletmesi tipindeki küçük konaklama birimleridir. Hizmetler, genellikle bir ev ortamı içerisinde mal sahibi ve aile bireyleri tarafından yerine getirilir. Sadeliği ve ücretli iş gören çalıştırmaması nedeniyle daha ucuz olan pansiyonlar, otel ve benzeri konaklama işletmelerinin bulunmadığı küçük yerleşim bölgelerinde, ya da yoğun turist talebi karşısında yatak kapasitesinin yetersiz kaldığı büyük

turizm merkezlerinde önemli bir gereksinimi karşılar ve bölge halkı için bir gelir kaynağı oluştururlar.

"Oberjler", genellikle yerleşim merkezlerinin dışında, turistik yollarla bağlantılı olmak üzere su kenarlarında, kış ve dağ sporlarının yapılabileceği, doğal güzelliklere sahip ve dinlenmeye uygun yerlerde kurulan küçük konaklama tesisleridir.⁸⁶

Konaklamada oda satışları ülke veya bölgenin ekonomik ve ticari yapısından etkilenir. Her konaklama biriminin satış hacmi kendisini ilgilendiren yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası durumlarla tanımlanır. Bu durumlar pazar bölümlendirmeyi zorunlu kılabilir. Seyahat amaçlarına göre büyük bir otelde pazar bölümleri şu şekilde olabilir:⁸⁷

- İş
- Eğlence
- Toplantı ve Kongre
- Tur Grupları
- Havayolu personeli
- Spor Grupları

Günümüzde, otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan konaklama hizmetinin, diğer firmalarca kolaylıkla taklit edilebilmesi, firmaları ürün farklılaştırma doğrultusunda devamlı yeni arayışlara doğru sürüklemektedir. Yenilik arayışları, yüksek maliyet ve zaman tüketimine neden olmasına rağmen, rekabet üstünlüğü sağlama doğrultusunda atılan en uygun adımlardan biri olarak kabul edilir.⁸⁸

Yukarıda sunulan bilgilerden de faydalanarak konaklama işletmelerinin belli başlı özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz.⁸⁹

- Sunumu yapılan hizmetin stoklanması mümkün değildir.
- Konaklama hizmetleri, üretim ve tüketimin aynı anda ve otel işletmesinin çatısı altında gerçekleşmesi nedeniyle "üretim noktasına" bağımlı hizmetlerdir.

⁸⁶Erol Bulut, a.g.e., s. 88-89.

⁸⁷ Özcan Yağcı, a.g.e., s. 103.

⁸⁸ M. Üner, "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık 1998, s. 21.

⁸⁹ B. Şener, *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, s. 15-22.

- Konaklama hizmetleri, belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanabilir.
- Üretim büyük oranda emek yoğun özellikler taşır.
- Dinamik bir çerçevede geliştirilen faaliyetler öznel değer yargılarına açıktır.
- Sunulan hizmetin niteliği gereği girdi sağlayan diğer işletme ve kurumlarla iş birliği yapmak zorunludur.
- Sabit sermaye, alt yapı ve yenileme yatırımlarına ait tutar yüksek düzeylerde dir.
- Ürünler kolaylıkla taklit edilebilir.
- Tüketici üretimin parçasıdır.

Tablo 1: Ziyaretçilerin Yaptıkları Geceleme Sayısı

(Ziyaretçilerin yaptıkları geceleme sayısı üzerinden %)	2001	2002	2003
Toplam	100,00	100,00	100,00
Otel, motel, pansiyon v.b.	63,36	68,20	70,99
Kendi evi	8,94	8,43	4,92
Kiralık ev	5,68	5,28	6,00
Arkadaş, Akraba evi	16,78	15,62	15,21
Diğer	5,24	2,47	2,88

Kaynak: D.İ.E. Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri

Ülkemize giriş yapan yabancı ziyaretçilerin konaklama türlerini anlatan Tablo 1’de yabancıların önemli bir bölümünün giderek artan bir oranda otel, motel, pansiyon v.b. konaklama tesislerini tercih ettiklerini görmekteyiz. Yabancıların ülkemizde gayrimenkul edinmelerini kolaylaştıracak kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte bu oranların 2004 yılı sonrasında değişebileceğini düşünebiliriz.

Yiyecek – İçecek işletmeleri de konaklama işletmeleriyle birlikte turizm faaliyetinin tamamlayıcı bir faktörü olarak belirtilebilir. Yiyecek işletmelerinde hizmet ve ürün yelpazesi hitap edilen tüketici grubuna göre sınıflandırılmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri hedef kitle, konumluk yer, kapasite, sermaye, mülkiyet biçimi, iş gücü nitelik ve niceliği gibi konularda birbirlerinden farklılaşsalar da birtakım ortak özelliklere sahiptirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.⁹⁰

⁹⁰D. Lundberg&others, a.g.e., s. 84-93.

- Özellikle hızlı yemek yenen restoranlar için geçerli olmak üzere yiyecek içecek işletmelerinde iş gücü devir hızı yüksektir. Bu tür restoranlar standart eğitim ve üretim süreçleri ile yeni elemanları hızla verimli bir duruma getirmektedirler. Ayrıca, uzun süreli çalışan personel sayısı fazla olmadığından bu tür işletmeler ücret ve sigorta giderlerinden tasarruf etmektedirler.

- Ticari yiyecek içecek işletmeciliği, yeni firmaların piyasaya kolay girmelerinden ve dolayısıyla firma sayısının çokluğuyla bağlantılı olmak üzere başarıdan çok başarısızlığın gözlendiği bir üretim alanıdır.

- Çoğu işletme için başarısızlığın en önemli nedenlerinden biri öz sermaye düşüklüğü ve yeterli finansman kaynağı bulamamaktır.

- Bütün yiyecek içecek işletmeleri için geçerli olmak üzere en önemli iki ana maliyet kalemi işgücü ve yiyecek malzeme giderleridir.

- Yiyecek içecek işletmeleri arasında eleman transferi yaygındır.

- Yiyecek içecek işletmeciliğinde başarılı olan işletmelerin ortak özelliği satın alma, maliyet kontrolü ve personel programlama işlemlerinin etkin bir şekilde organize etmeleridir.

3.4.3. Turistik Mal ve Hizmet Pazarlayan İşletmeler

Turistik ürünün özelliklerini açıklarken de belirttiğimiz gibi turistik ürünler stoklanamazlar ve üretildikleri yerde tüketilirler. Bu anlamda ürün tüketiciye değil, tüketici bu hizmeti tüketmesi için üretim yerine davet edilir. Turistik mal ve hizmetin tüm bileşenlerinin bir araya getirilerek turistik ürün paketinin hazırlanmasından tüketiciyle buluşturulmasına kadarki süreçte aracı kuruluşların önemi de ortaya çıkmaktadır.

Aracı kuruluşların temel fonksiyonları, tüketicilerin gereksinim duydukları sayı ve nitelikteki mal ve hizmetlerin uygun yer ve zamanda hazır bulundurulmasını sağlamak ve tüketicileri buraya taşıyarak gerek tüketicilere gerek üreticilere fayda yaratmak şeklinde özetlenebilir.

Aracı kuruluşlar; seyahat, konaklama, eğlence gibi hizmetleri bir araya getirerek tur düzenleyen işletmelerden (tur operatörleri) ve turistik hizmetleri üreten işletmeler ya da toptan pazarlayan kuruluşlar adına turizm ürünlerini perakende olarak satan işletmelerden (seyahat

acentaları) oluşur. Seyahat acentaları; oteller, havayolları, tur operatörleri ve diğer turizm hizmet işletmeleri ile ilgili bilgileri turiste sunan, ürünlerin pazarlanmasına yönelik hizmetleri belirli bir komisyon karşılığında yerine getiren aracı kurumlardır. Sattıkları hizmetlerden dolayı sorumluluk ve risk taşımazlar. Buna karşılık, tur düzenleyici firmalar, çeşitli turizm hizmetlerini tek tek kendi hesabına satın alır, bunları belirli bir biçimde bir araya getirir ve tek bir ürün olarak, risk ve sorumluluğu da üstlenerek, belirli bir fiyattan satışa sunarlar. Uygulamada bir çok işletmenin hem perakendeci seyahat acentası ve hem de tur düzenleyicisi olarak faaliyet gösterdiği gözlenmektedir. Seyahat acentalarının zaman zaman tur düzenlediklerine rastlandığı gibi, tur düzenleyici işletmelerin de perakende satışlar yapan birimler oluşturduğu görülmektedir.⁹¹

Genel olarak bakıldığında bir tur operatörü aşağıda belirtilen işleri gerçekleştirir.⁹²

- Çeşitli ürünleri yan yana getirerek paket tur üretir.
- Paket içindeki ürünleri göreceli olarak düşük fiyatlarla toptan satın alır ve satış riski üstlenir.
- Konaklama ve ulaştırma firmalarıyla önceden anlaşarak sezonluk veya senelik rezervasyon yapar.
- Tur paketini kendine bağlı ya da diğer seyahat acentaları aracılığıyla satışa sunar.

Seyahat acentaları, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun, yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur. Bu bağlamda bir seyahat acentasında verilen hizmetlerin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir.⁹³

- Kara, deniz, hava ulaşım aracı ve firmalarının bilet satış işlemleri
- Yer ayırma işlemleri
- Tur satışı
- Seyahat danışmanlığı
- Sigorta işlemleri
- Pasaport, vize v.b. işlemlerin yapılması
- Toplantı düzenlenmesi

⁹¹ İ.Sabit Barutçugil, a.g.e., 27-28.

⁹² Özcan Yağcı, a.g.e., s. 109.

⁹³ S. Ahipaşaoglu, *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001, s.18.

- Özel etkinliklerin düzenlenmesi

Yukarıdaki bu açıklamaların ardından tur düzenleyiciler ile seyahat acentaları arasındaki temel farklar şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Tur operatörü, seyahat ürününün bileşenlerini bir araya getirerek bunu toplu halde pazarlar, seyahat acentası ise meydan gelen bu ürünün perakende aracısı olarak çalışır.
- Tur operatörü özellikle yıllık ve mevsimlik rezervasyonlar ve peşin alımlar yaptığından seyahat acentasına göre daha fazla riski başından satın almış olur.
- Doğal olarak seyahat acentasının kuruluş ve faaliyet sermayesi gereksinimi tur operatöründen daha azdır.
- Tur operatörü henüz gerçekleşmemiş bir talebi ortaya çıkaracak bir üretim yapar, seyahat acentası ise mevcut talebe ürün pazarlar.

3.5. Turizmde Arz ve Talep

Pazar ekonomilerinde piyasadaki mal ve hizmet fiyatını belirleyen iki temel unsur vardır. Bunlar, mal ve hizmet üretenlerin piyasaya sunabilecekleri miktar (arz) ve bu mal veya hizmetten faydalanmak isteyenlerin talebidir. Arz ve talep belirli bir piyasa fiyatı üzerinde buluşur ve arz edenden talep edene doğru olan değişim gerçekleşir. Piyasalardaki arz ve talep miktarlarındaki değişiklikler fiyatların oluşum düzeyini belirler.

Piyasa arz ve talebinin oluşturduğu denge fiyatı ekonomi biliminde iki ayrı biçimde incelenir. Bunlar dönemsel açıdan kısa ve uzun dönem denge olarak ayrılabilir gibi, analiz yöntemleri açısından kısmi ve genel denge analizleri şeklinde de ayrılabilir.

Ekonomideki karmaşık ve zaman içinde değişiklikler gösteren ilişkiler ağına ait sorunlar basite indirgenerek incelendiğinde seçilen yöntem “kısmi denge analizi”dir. Bu yöntemde (Marshallian Analiz), karmaşık ilişkiler parçalara ayrılarak irdelenir. Söz konusu yöntemle yapılan analizlerde bir çok mal ve hizmetin fiyatı sabit tutulur ve piyasalardaki etkileşim göz önüne alınmaz.(Ceteris Paribus). “Genel denge analiz”lerinde ise her mal ve hizmetin fiyatı değişiklikler gösterir ve bütün piyasalarda arz ve talep fazlaları birbirini götürür.⁹⁴

⁹⁴ Özcan Yağcı, a.g.e., s. 57-58.

Yukarıda sözünü ettiğimiz serbest pazar ekonomisi varsayımı altındaki dinamikler, uygulamada ender gerçekleşen durumlardır. Özellikle turizm sektöründe eksik rekabet şartları ve monopolcü rekabet ortamı var olduğundan ve serbest ticareti önleyici bazı kısıtlamalardan dolayı fiyat mekanizmasının işlemesi mümkün olamamaktadır. Bu eksik rekabet koşullarının yanı sıra piyasa hakkında arz ve talep cephelerinin eksik bilgi sahibi olmaları ve devlet müdahaleleri piyasada sürekli değişen koşullar yaratır, bu koşullar da sabit bir piyasa dengesinin oluşumunu engellerken fiyatları da değişken kılar.

3.5.1. Turizm Talebi

Talep analizinin iktisat biliminde ve pazarlama boyutu ile de işletmecilikte çok önemli bir yere sahip olduğu genel olarak kabul görür. Aynı önemi turizm analizlerinde de görmemiz mümkündür. Bir ülkenin, yörenin veya bir turizm işletmesinin sağlıklı ve detaylı talep analizlerini yapabilmesi, ileriye yönelik kararları, beklentileri ve yönelişleri şekillendirir.⁹⁵

Ülkeler açısından turizm talebi, iç ve dış turizm talebi olarak ikiye ayrılmaktadır. Biz bu çalışmamızda turizm talebini dış turizm talebi olarak inceleyeceğiz. Bu anlamda dış turizm talebi ile ilgili tanımlar aşağıdaki gibidir.

“Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkan verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır”.⁹⁶

“Seyahat etme isteğinde olup da bu isteğini bir gelire destekleyen, para kazanma ve sürekli ikamet etme amacı taşımayan kişilerin ülkemize yönelik olarak oluşturdukları turist akımlarıdır”.⁹⁷

“Turizm talebi; belirli bir piyasada, belirli bir fiyat düzeyinde yeterli satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan insanların çeşitli nedenlerle satın almak istediği turistik mal ve hizmetler bütünü olarak tanımlanabilir”.⁹⁸

Yukarıdaki tanımlarda turizm talebiyle ilgili öne çıkan hususlar şunlardır.

⁹⁵ Mikdat Erol, *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi, 2003, s. 33.

⁹⁶ H. Olalı ve A. Timur, *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaası, 1988, s. 195.

⁹⁷ Mikdat Erol, a.g.e., s. 33.

⁹⁸ Cem Tarhan, a.g.e., s. 76.

1. Kişilerin turistik mal ve hizmeti sürekli ikamet ettikleri yer dışında istemeleri
2. Söz konusu turistik mal ve hizmeti satın almaya yetecek ekonomik güce sahip olmaları
3. Turistik faaliyeti gerçekleştirecek boş zamana sahip olmaları.

Turizm talep eğrisini şekil ile ifade ederken, değişik fiyatlarda kişilerin talep miktarlarını gösteren bir talep tablosu oluşturulması gerekmektedir.

Tablo 2: Turizmde oda fiyatı ve geceleme sayısı ilişkisi

ODA FİYATI (GÜNLÜK, ABD DOLARI)	GECELEME SAYISI
25	6
50	3
75	2
100	1
150	0

Kaynak: Özcan Yağcı, a.g.e., s. 24.

- Tablo değerine göre fiyat 25 dolar olduğunda örneğimizdeki tüketici 6 adet geceleme yapmaya hazır görünüyor. 6 rakamı, tablo değerleri içinde en yüksek geceleme sayısına karşılık gelmektedir. Tüketicimizin daha fazla boş zamanı olsa belki bu rakam daha da yüksek olacaktı.

- Geceleme sayısının 0 olduğu nokta, oda fiyatlarının en yüksek düzeyine karşılık gelmektedir. Demek ki tüketici açısından 150 dolar yüksek ve caydırıcı bir fiyattır.

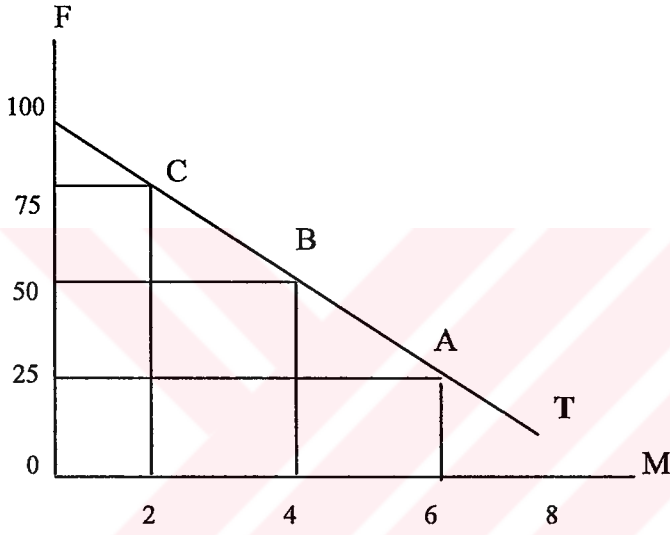
- Tablonun geneline bakıldığında dikkatimizi çeken en önemli nokta fiyatlar artarken geceleme sayısının azalmasıdır. Tersinden ifade edersek, fiyatlar azaldıkça tüketici daha fazla geceleme yapmaya hazır görünmektedir.

Tablo 2, bilgilerinden yararlanarak oluşturulan turizm talep eğrisinde fiyat ve miktar arasındaki ilişki daha açık görülebilmektedir.

F: Dolar cinsinden oda fiyatını

M: Geceleme miktarını

T: Oda talep eğrisini göstermektedir.



Şekil 1 : Turizm Talep Eğrisi

Şekil 1’de görüldüğü gibi fiyat ve miktar arasındaki ters yönlü bu ilişki “Talep Kanunu” olarak nitelendirilir.⁹⁹

Oda talep eğrisi, A, B ve C gibi noktaların birleşimiyle ortaya çıkmıştır. A, B ve C noktaları farklı fiyat seviyelerindeki talep miktarlarını göstermektedir. Burada önemle hatırlatmamız ve dikkatleri çekmemiz gereken konu, A, B ve C gibi noktalar arasındaki değişikliklerin tamamen fiyattan kaynaklandığıdır. Diğer bir ifadeyle örneğin, C noktasından A noktasına gidiş, talebin değişmesi değil, fiyatın azalmasından dolayı talep miktarının artmasıdır.

⁹⁹ Atila Kesim, *Mikro İktisat*, Trabzon: Akademi Yayınları No:6, 1997, s.79.

Talep tanımında yer alan fiyat, diğer mal ya da hizmetlerin fiyatı, gelir, tüketici zevk ve tercihlerindeki değişiklikler talebin değişimine neden olan faktörlerdir. Bu faktörler, turizm talep eğrisini değiştirme gücüne sahiptir. Ancak, turizmin kendine has özelliklerinden dolayı ekonomi dışı faktörlerin de hesaba katılması gerçekçi analizlerin yapılabilmesi açısından zorunludur. Bu faktörleri şu şekilde özetlemek mümkündür.¹⁰⁰

- Boş zaman
- Uzaklık
- Psikolojik faktörler
- Demografik özellikler
- Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki değişiklikler
- Beklenmeyen siyasal ve doğal değişimler
- Genel fiyat düzeyi ve karşılaştırmalı fiyatlara ait değişiklikler
- Döviz kurlarındaki değişiklikler
- Vergi politikalarındaki değişiklikler
- Seyahat kolaylıklarının sağlanması veya sınırlamaların getirilmesi
- Turistik ürün kalitesine ait düşüncelerdeki değişiklikler
- Kişi başına düşen gelir düzeyi ve gelirin dağılımına yönelik değişiklikler
- Turizme ait sezonluk özellikler
- Reklam ve tanıtım
- Merak
- Gidilecek yerlerin çekiciliği ve arz özellikleri
- Sağlık ve güvenlik koşullarındaki değişiklikler
- Moda ve prestij
- Kültürel özellikler

Turizm talebini etkileyen faktörlerden yola çıkarak turizm talebinin genel özelliklerini sıralayacak olursak;

1. Turizm talebi otonom (bağımsız) bir taleptir, insanları seyahate yönelten sebepler kişiden kişiye değişmektedir.

¹⁰⁰Özcan Yağcı, a.g.e., s. 25-26.

2. Turistik ürün yelpazesi oldukça geniş olduğundan kişiyi seyahate yönelten faktörler çok çeşitlidir. Bununla birlikte çok çeşitli turistik hizmetler değişik şekillerde algılanıp tüketilebilmekte ve farklı tatmin dereceleri yaratabilmektedir.

3. Turizm faaliyetini gerçekleştirecek ekonomik yeterlilik kişinin harcanabilir gelirine bağlıdır. Bu açıdan gelir, turizm talep fonksiyonunda önemli bir bağımsız değişkendir.

4. Turistik ürün yelpazesinin genişliği söz konusu mal veya hizmetler arasında rekabeti kaçınılmaz kıldığı gibi, ikame olanakları da oldukça fazladır. Turizm ürününe yönelik fiyat esnekliği 1'den büyüktür. ($\epsilon > 1$)

5. Turistik faaliyet, katılımın amacına ve meydana getirdiği faydaya göre mevsimsellik gösterir. Belli turizm hareketleri belli mevsimlerde yoğunlaşır.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi “talep kanunu” olarak açıkladığımız, bir malın fiyatı ile o mal ilişkin talep miktarı arasındaki ters yönlü ilişkinin turistik mal ve hizmetler için bir istisnası olabilmektedir. Yani turistik talep eğrisinin eğiminin pozitif, dolayısıyla fiyat esnekliğinin de pozitif olduğunu görmekteyiz.

Gösteriş amacıyla yapılan tüketim olarak adlandırılan ve Amerikalı iktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan bu teoriye göre; insanlar kendileri için daha değerli olan ve daha yararlı olabilecek eşyalardan çok, toplumun ya da başkalarının önem verdiği eşyalarla ilgilenirler ve bu üst tabaka statüsünün sembolü olarak algılanır. Bu bakımdan gösteriş amacıyla tüketimin hedefi gerçek bir ihtiyacın karşılanmasından çok, başkalarını etkilemektir. Böyle olunca da, gösteriş amacıyla tüketim fonksiyonu, bazı durumlarda “tersine elastik” olabilmektedir. Örneğin, fiyatı artan bir turizm ürününün talebinin azalması umulurken, tam aksine talebi artabilmektedir.¹⁰¹

Burada önemli olan nokta, artan fiyatın, sunulacak hizmet kalitesini artırıcı bir unsur olarak algılanmasıdır. Veblen etkisi özellikle pahalı tatil yörelerinde, özel hizmet kalitesinin olduğu, moda olarak tarif edilebilecek lüks tatil köylerinde gözlenebilecek bir durumdur.

¹⁰¹ Harun Erdoğan, *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Bursa, 1996, s. 396.

Bir toplum içinde yaşayan bütün insanların aynı düzeyde seyahat eğilimine sahip oldukları söylenemez. Toplum içindeki belirli tipler ve yaş grupları, turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde değişik talep özelliklerini gösterirler. Bu faktörlerin belirlenmesi ve araştırılması, turizm sektöründe ulaştırma, konaklama ve tur seçiminin yanında, turistik reklam ve tanıtma konusunda belirli stratejilerin saptanmasına yardımcı olacaktır. Turizm talebi üzerinde etkili olan toplumsal faktörler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yaş, cinsiyet ve aile yapısı
- Meslek
- Eğitim düzeyi
- Dil güçlükleri
- Reklam ve tanıtım

Bunların yanında turizm talebini olumsuz etkileyen bazı faktörler de bulunmaktadır.

- Devlet kontrolleri
- Seyahatlerin vergilendirilmesi
- Turizm ürününün olumsuz özellikleri
- Turizmin mevsimselliği
- Uluslararası siyasal ortam

Yukarıda saydığımız tüm bu faktörleri bir arada değerlendirdiğimizde turizmde talep tahmini yapmanın turizm yatırımcıları açısından oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Yetenekli bir girişimci, bu alana girerken verilere ulaşmayı, çözümlenmeyi ve kendi avantajına kullanmayı bilmelidir. Tahmin teknikleri hakkında bilgi sahibi olmak, girişimcilere ve arz kararı verenlere kolaylık sağlar.

Tahmin, turizm planlamasında önemli rol oynar. Büyük miktarlarda paranın dolanımında olduğu turizm piyasasında atılacak adımların başarısı, gelecekteki talebin ve pazar yapısının kestirilmesine bağlıdır. Bu şekildeki bir yaklaşımın sonuç getirmesi geçmiş dönemlere ait verilerin bulunmasını gerektirir. Verilerden hareketle tahmin yapmayı olanaklı kılan çok çeşitli nitel ve nicel hesaplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlara, ortalama değer hesaplamaları, üstsel hesaplamalar, regresyon ve korelasyon analizleri, zaman serileri,

teknolojik ve yargısal yöntemleri kullanan hesaplamaları örnek olarak göstermek mümkündür.¹⁰²

3.5.2. Turizmde Arz-Talep Dengesizliği

Turistik mal ve hizmet talebinin karşılanması için belirli bir fiyattan belirli kapasitelerde turistik mal ve hizmet arzının olması gerekmektedir. Turizm arzı ile ilgili yapılan bazı tanımlamalar aşağıdaki gibidir.

“Turizm arzı, belirli bir piyasada belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür.”¹⁰³

“Turizm ihtiyaçlarını gideren konaklama, ulaşım, yeme-içme ve eğlence gibi faaliyetler turizmin arz cephesini oluşturur.”¹⁰⁴

Turizm talebini etkileyen faktörlerin değişken ve tüketici tercihlerine göre değişebileceği üzerinde durmuştuk. Bunun yanında turizm arzı üreticiler açısından fiyat değişimleri karşısında gecikmeli tepkiler verebilmektedir. Bunun en önemli sebebi, artan turizm talebine karşılık yatırımların hizmete dönüşümü belli bir süre içinde gerçekleşebilmektedir. Bu durum kısa dönemli fiyat değişimlerine karşı turizm arz esnekliğinin 1’den küçük olduğunun bir göstergesidir.

Aslına bakıldığında turizm sektöründe arz ve talep uyumsuzluğunun temelinde iki sorun yatmaktadır. Bunlar;

- Turizm faaliyetleri birbirlerinden farklı coğrafi bölgelere dağılmışlardır.
- Turistik mal ve hizmet sunanlarla bu hizmetleri talep edenler arasında bir algılama farklılığı bulunmaktadır.

Turizm sektöründe arz-talep dengesizliği konusuna birinci sorun açısından bakıldığında, piyasalardaki denge analizlerinin genellikle ulusal ekonomi ile ilgili olduğu görülecektir. Şöyle ki: Dünyadaki turizm hareketlerinin % 90’ı -geceleme olarak ele alındığında- iç turizme dönüktür ve az sayıda ekonomi de uluslararası turizme kapalıdır. Diğer taraftan, hemen her ulusal pazar için uluslararası turizm, parasal kazançlar bakımından oldukça önemlidir. Bu nedenle bir ülkedeki turizm pazarı, ulusal ve uluslararası turizmin bir karması niteliğindedir ve toplam turizm pazarındaki uluslararası turizmin payı ya da oranı, ekonominin yerli pazarlarında ticareti yapılan birçok malın dışsattımından daha fazla önem taşır.

¹⁰² Özcan Yağcı, a.g.e., s. 29-30.

¹⁰³ Orhan İçöz, Metin Kozak, *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 1998, s. 34.

¹⁰⁴ L.J. Lickorish, L. C. Jenkins, *An Introduction to Tourism*, Butterworth-Heinemann, 1997, s. 7.

Eğer dünya genelinde (n) sayıda ekonomi (ülke) olduğu kabul edilirse, turizm pazarlarının toplam sayısı $n(n-1)$ kadar olacaktır. Diğer bir deyişle uluslararası pazarlar ile yerli pazarların toplamı dünyadaki turizm pazarını oluşturur. Diğer taraftan dünya genelinde (g) sayıda turist gönderen ülke/bölge ve (d) sayıda turist kabul eden ülke/bölge olduğu kabul edilecek olursa, toplam turizm pazarının sayısı (gd) kadar uluslararası ve (n) kadar ulusal pazar olacaktır. Talep koşulları turist gönderen ülkelerde sürekli olarak değişmekte olduğu gibi turist kabul eden ülkelerdeki arz koşulları da sürekli bir değişim içindedir. Bu nedenle Turizm sektöründe kısmi de olsa herhangi bir dengeye ulaşılması oldukça zordur.¹⁰⁵

Turizmde arz-talep dengesizliğine dair ikinci konu ise, turistik mal ve hizmet talep edenlerin, turizm ürününü paket halinde tek bir mal olarak algılayıp talep analizinin bu yönde yapılmasına karşın, arz cephesinde turistik ürünler birbirlerini tamamlayan mal ve hizmetler olarak ayrı değerlendirilirler. Böylelikle arz yönünden farklı ürünler için farklı denge analizleri yapılmaktadır. Yiyecek-içecek, konaklama ve ulaşım gibi sektörlerdeki herhangi bir dengesizlik toplam turizm pazarı aracılığı ile diğerlerinde de dengesizliğe yol açar. Örneğin herhangi bir dışsal nedenden dolayı herhangi bir turizm bölgesindeki konaklama talebinin azalması, zincirleme olarak yiyecek- içecek ve o bölgeye olan ulaşım talebinde de bir azalmaya yol açar. Arz edenler bu zincirleme talep değişikliklerinden korunabilmek için entegrasyon (dikey ve yatay) yatırımları yapmışlardır.

Turist gönderen bölgelerde, işgücü arzı ve boş zaman tercihi ile turizm ve diğer ekonomik faaliyetler arasında da temel bir etkileşim vardır. İş ya da tatil amacı taşıyan potansiyel turistler, turizm ürünlerini satın almak için paralarını olduğu kadar zamanlarını da kullanmak durumundadır. Bu nedenle turistlerin kendi "zaman"ları kıt ya da sınırlı "kaynak"ları olarak kabul edilir ve bu sınırlı kaynak bazı durumlarda en düşük çalışma süresi baz alınarak değerlendirilir.

Bazen kişinin kendisine bir miktar zaman ayırma isteğinin olması durumunda, söz konusu zamanı değerlendirmek için insanlar bazı tercihler ve seçeneklerle karşı karşıyadır. Örneğin, ekonomi genelinde ya da belli bir sektörde işgücüne ödenen ücretler yükseldikçe insanların kendi zamanları gelir ve ikame etkisi yaratır. Diğer bir deyişle zamanın boş geçirilmesi potansiyel bir gelir kaybına yol açar, ancak eğer kişiler yorgun ise veya alacakları parayı çalışmaya değer düzeyde görmüyorlarsa çalışmaktan vazgeçip zamanını boş bırakmaya

¹⁰⁵ Orhan İçöz ve Metin Kozak, a.g.e., s. 140.

yönelebilir. Eğer boş zamanın alternatif maliyeti yükselirse insanlar daha fazla çalışmaya yönelirler. Diğer bir deyişle ücretler arttıkça boş zamanın fırsat maliyeti (alternatif maliyeti) de artar. Fakat boş zamanın insanlar üzerindeki gelir yaratıcı etkisi kendisini daha fazla hissettirir; ücretler yükseldikçe insanlar daha fazla çalışmak için çaba gösterir ve böylece daha fazla para kazanarak alacakları tatil süresi için daha fazla talep oluştururlar. Bu tatil süresi de alternatif tüketim alanları arasında çoğunlukla turizme yönelir.

Turist gönderen bölgelerin ekonomilerinde, bazı ürünler için oluşan aşırı talep üreticilerin bu ürünlerin üretimini ve arzını artırmasına yol açabilir ve bu nedenle de daha fazla işgücü ihtiyacı oluşarak ücretlerin yükselmesi sonunda sektörde dengesizlik meydana gelebilir. Ücretlerin yükselmesini sağlayan bu durum turizm için daha fazla talep yaratabilir. İş turizmi bakımından ise, diğer sektörler ekonomik durgunluk hatta depresyon içinde iken özellikle iş turizmi talebinde önemli artışlar meydana gelebilir. Çünkü satışları düşen firmalar satışlarını tekrar artırmak için satış elemanlarını daha fazla iş seyahatine gönderirler. Böylece toplam turizm hareketlerinde artış görülebilir.

İktisat biliminin inceleme alanına giren arz-talep dengesizliği kısa dönemdeki uyumsuzlukların açıklanması anlamında “örümcek ağı”, “cobweb” kuramıyla açıklanmıştır. İktisat ders kitaplarına genellikle tarımsal ürünlerdeki arz talep dalgalanmalarını açıklar bir kuram olarak girse de turistik mal ve hizmet talep ve arzıyla ile ilişkilendirilebilir.

Turizm sektörü, genellikle eksik rekabet koşullarının hakim olduğu bir sektördür. Eksik rekabet koşulları altında firmalar genellikle “monopolcü rekabet” ve “oligopol” pazar tipleri içinde faaliyet göstermek durumunda kalırlar. Adı geçen piyasa tiplerinin en önemli özelliği ise eksik rekabet koşulları altında firmaların “ürün farklılaştırma” ve “fiyat farklılaştırma” gibi yollarla kendilerine avantaj sağlamaya çalışmalarıdır.

Eksik rekabet koşulları altındaki diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de firmalar marjinal maliyetlerle marjinal gelirlerin eşit olduğu noktada dengeye gelir. Bununla birlikte firmalar kazançlarını en yüksek düzeye çıkartmak için turizm arzının inelastik özelliği nedeni ile üretim kapasitelerini artırmakta güçlük çekerler. Bazı firmalar bu olanağı bulsalar bile bu kez azalan verimler kanununun etkisi ile istedikler kazancı elde edemeyebilirler. Bu

nedenle sektörde üretim miktarı açısından en önemli nokta, üretilen yeni birimlerin maliyeti ile bu birimlerin satış gelirlerinin eşit olduğu nokta olacaktır.¹⁰⁶

Monopolcü rekabet ve oligopol turizm pazarının temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Alıcı ve satıcı sayısının fazla olmasına rağmen firmaların ürünleri homojen değildir ve yapay farklılıklar vardır.
- Firmalar, farklı tüketiciler için farklı ürünler sunarlar.
- Firmaların sundukları ürünler arasında güçlü bir ikame olanağı bulunması talep eğrisinin eğiminin negatif olmasına yol açar.
- Ürün çeşitliliğinin fazla olması, firmaları farklı turizm kollarında uzmanlaşmaya itmektedir.
- Piyasaya yeni turizm firmalarının girmesini engelleyecek bir durum sözkonusu olmadığı gibi piyasa tam rekabet koşullarından oldukça uzaktır.
- Firmalar arası fiyat rekabeti üretici rantını azaltacağından rekabet daha çok piyasaya yeni ve daha kaliteli ürünler sunulması şeklinde ortaya çıkar.

Belirli bir bölgede turizmin gelişmesi sırasında ya da bölgenin yaşam eğrisinin düşüş döneminde arz ve talep arasındaki farklılık oldukça fazla olabilir ve bu nedenle pazarda kalıcı bir denge durumu oluşmayabilir. Örneğin, t zaman diliminde devlet ya da özel girişimciler turizm alanında yatırım yapmak isteyebilir (A yatırımı). Söz konusu yatırımın yapılabilirliği için de bir analiz süreci gerekir. Analizin ve yatırımın tamamlanması sonunda yatırım pazarlama aşamasına gelir (t + 1 dönemi), diğer bir deyişle yeni arz olanakları oluşur. Turizm ürünlerinin özelliğinden dolayı da talepte hemen hızlı bir artış meydana gelmez.

Eğer turistik gelişme başarılı ise, talep t + 2 döneminde hızlı bir şekilde artabilir. Fiyatlar hemen belirlenir ve sabitleştirilir, böyle bir durumda ise bazen aşırı talep artışı fiyat artışları ile dengelenemeyebilir. A gelişmesi (yatırımlar / arz) bu durumda talebin gerisinde kalacaktır, bu nedenle de sektörün kârlılığı nedeni ile bölgeye yeni girişimciler gelecek ve t + 3 zaman diliminde B ve C yatırımları yapılmaya başlayacaktır. t + 4 döneminde ise B ve C yatırımları tamamlanıp endüstriye katılacaktır. Bu dönemde A yatırımı fiyatını yükseltmiş ve bu nedenle talep t + 4 döneminde bir miktar azalmıştır. Sonuç olarak A, B ve C'nin toplamı

¹⁰⁶H. Olalı ve A. Timur, *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*, İzmir: Ofis Ticaret ve Matbaacılık, 1985, s. 252.

yeniden arz fazlasına yol açacaktır. A, B ve C yatırımları birlikte tanıtım faaliyetlerine katılarak kitle turizmine yönelecektir. Eğer başarı sağlanırsa t + 5 dönemi talep fazlası nedeni ile sektöre yeni girişimcilerin girmesine yol açacak ve böylece pazar gittikçe genişleyecektir.

Her ne kadar turizm pazarlarında yatırım yapmak isteyen yeni girişimciler oldukça ayrıntılı yapılabirlik çalışmaları ve yatırım değerlendirme modelleri oluştursalar da turizm sektörünün farklı yapısı ve özellikleri nedeniyle sektörde istikrarlı ve sabit bir dengenin oluşması uzun dönemde de olsa son derece zordur.

Turizm sektörü daha önce de belirtildiği gibi, turist gönderen ve kabul eden bölgelerdeki genel ekonominin bir parçasını oluşturur. Bu ekonomiler farklı yapılarda olsa da turizm pazarları ekonomilerin farklı alanları ile etkileşim içindedir ve farklı kaynaklara dayanır.

Her iki bölgedeki ekonomik faaliyetler ve kaynak kullanımı bakımından bazı farklılıklar vardır. Turist kabul eden bölgelerde turizm faaliyetleri tarım, ormancılık, genel ticaret ve konut gibi aynı kaynağa yönelen sektörler ile rekabet içindedir. Bu sektörlerden herhangi birinde meydana gelen dengesizlik turizm sektöründe de benzer sonuçlar yaratır. Tersisi durum da kuşkusuz söz konusudur. Örneğin, bir bölgede tarımsal ürünlerde meydana gelen arz fazlası üreticilerin kendi kaynaklarını turizme yönlendirmesi gibi bir sonuca yol açabilir. Bu da daha sonra turizm sektöründe arz fazlası meydana getirebilir. Turizm aynı zamanda diğer sektörlerin ürünleri ile rekabet halinde olabilir. Örneğin, gelişmekte olan çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar, turistlerin bölgesel tarımsal ürünlerin talebine katılması ile tarımsal ürün pazarında dengenin bozulduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bazı durumlarda turizm pazarları bölgedeki diğer sektörlerin tamamlayıcısı konumunda da olabilir¹⁰⁷

Turizm sektöründe uzun vadeli ve istikrarlı bir denge oluşmasını etkileyen başlıca faktörler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:¹⁰⁸

- **Girdi maliyetlerindeki değişimler:** Ekonomideki istikrarsızlık nedeniyle üretim girdilerinde meydana gelen fiyat artışları, maliyetleri de artırır. Yükselen maliyetler

¹⁰⁷H. Olalı ve A. Timur, a.g.e., s. 256.

¹⁰⁸ a.g.e., s. 287.

firmaların fiyatlarını artırmalarına yol açar. Bu duruma turizm sektöründe oldukça sık rastlanır.

- **Enflasyonist baskılar:** Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde turizm sektörü maliyet enflasyonundan etkilenir. Bu da devletin ekonomi politikası nedeni ile oluşan fiyat artışları ve yatırım mallarındaki fiyat artışlarından kaynaklanır.

- **Nominal gelir düzeyi:** Bir ülkede belirli dönemlerde meydana gelen fiyat artışları, kişilerin nominal gelirlerinde de artışa neden olur. Ancak nominal gelir artışı enflasyonun gerisinde kaldığı zaman turizm işletmelerine karşı talepte azalma meydana gelir. Bu durum genellikle iç turizme hitap eden işletmelerde görülür.

- **Kâr marjları:** Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin arzında üretim maliyetlerinin kesin olarak saptanması ve maliyetler üzerinde normal bir kâr eklenmesi gerekir. Oysa ki özellikle ülkemizde kâr marjlarının çok yüksek olması fiyatları da artırarak talepte azalmaya yol açmaktadır.

- **Ücretler:** İşletmelerin çalışanlara uyguladığı ücretler konusundaki farklı politikalar, bir taraftan küçük ölçekli işletmelerin işgücü maliyetlerinin artmasına, diğer taraftan da sektördeki işgücünün sık sık iş değiştirmesine yol açmaktadır. Ayrıca sezon içi ve sezon dışı uygulanan ücret farklılığı da işgücü maliyetlerinin tam olarak belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

- **Arz-talep dengesizliği:** Özellikle turizm mevsimi içinde bazen aşırı taleple karşılaşan işletmeler arz kapasitelerini kolayca artıramadıkları için istikrarlı bir fiyat politikası uygulayamamaktadır. Aynı durum sezon dışı düşük talep dönemleri için de geçerlidir.

- **İstihdam:** Sektördeki bazı özel hizmet alanlarında gereksinim duyulan nitelikli işgücünün yetersiz olması ya da bulunamaması işletmelerin verimliliğini düşüren ve hizmet kalitesini bozan en önemli etkidir. Yetersiz hizmetler de uzun vadede işletmelere yönelik talebin azalmasına yol açarak piyasa dengesini bozmaktadır.

IV.BÖLÜM

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Türkiye, coğrafi konum itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedendir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalararası insan ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinden olmuştur.

Uygarlık, günümüzden 10,000 yıl önce Anadolu'da filizlenmeye başlamış olup, Anadolu'nun kendisi birçok uygarlığa beşiklik etmiştir ve bir anlamda bugünkü Anadolu'nun zengin kültürünün de temelini oluşturmuştur.¹⁰⁹ Bu tarihi ve kültürel mirasın yanında iklim koşulları ve bitki örtüsü çeşitliliği ve Türk insanının geleneksel konukseverliği birleşince ülkemizin turizmin en önemli özelliği olan çekiciliği potansiyel olarak barındırdığını söyleyebiliriz.

Dünyada turizm hareketleri hızla gelişme gösterirken, Türkiye gerek ekonomi politikaları kapsamında ve gerekse mikro bazda turizm sektöründe çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Turistik amaçlı yatırımlardaki artış, milli gelir içinde turizmin payının yükselişi, hizmet sektöründe öncelikli istihdam alanı haline dönüşmesi, ödemeler dengesine olumlu katkısı, yabancı sermayeyi ülkeye çekmesi sektörün önemini açıkça göstermektedir.¹¹⁰

Türkiye'de turizm özellikle 1980'lerden sonra önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisine ciddi anlamda katkı sağlayan başlıca gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. 1982 yılında kabul edilen Turizmi Teşvik Kanununun, turizmi potansiyelden arza dönüştüren başlıca etmen olduğunu söyleyebiliriz.

¹⁰⁹ Mikdat Erol, a.g.e., s. 25.

¹¹⁰ Türkiye Vakıflar Bankası, "Turizm Sektörü", Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmenliği, Sektör Araştırmaları Serisi No: 23, Şubat 2001, s. 5.

Bu bölümde Türk turizminin arz ve talep yapılarına rakamlarla değinerek, ülke ekonomisine yaptığı katkıyı, Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), Ödemeler Bilançosu, İstihdam gibi ekonomik kavramlar çerçevesinde değerlendirerek sayısal verileri yorumlamaya çalışacağız.

4.1. Türk Turizminin Mevcut Arz Kapasitesi

1980'li yılların ortasından itibaren birbirlerini tamamlayan ve bir bütün halinde uygulamaya konulan teşvik tedbirleri, sektörde ağırlıklı olarak konaklama tesisi, buna bağlı olarak da Turizm Bakanlığı belgeli yatak üretimini hedef almıştır. Yatırımların ivme kazandığı 1985 yılında işletme belgeli yatak sayısı 86 bin iken 1991 yılında 200 bin sınırı aşılmıştır. 1986-1999 yılları arasındaki yatak kapasitesindeki artış ise tesis sayısındaki artıştan daha fazla olmuştur. Bu artış 1986 yılından sonra verilen teşvikler sayesinde yatırım maliyetlerinin azaltılarak yatırımcıların çok yataklı tesislere yönelmesi sonucu oluşmuştur.¹¹¹

Turizm Bakanlığı verilerine göre 1980 yılında Turizm İşletme Belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli tesislerin sayısı toplamda 778 iken, 1990 yılına gelindiğinde bu rakam, turizm işletme belgeli tesislerde 1260 ve turizm yatırım belgeli tesislerde de 1921 olarak toplamda 3181 olmuştur. Buna bağlı olarak yatak kapasitesi de 1980 yılında toplamda 82.332 iken 1990 yılında 498.742 olmuştur.

Aşağıda verilen Tablo 4.'de yıllar itibariyle turizm işletme ve yatırım belgeli tesisler gösterilmektedir. Bu verilere dayanarak özellikle 1990'lı yılların başından itibaren yatırım belgeli işletme sayısında gözle görülür bir azalmaya karşın işletme belgeli tesislerde büyük artışlar yaşanmıştır. TURSAB verilerine göre 2003 yılı sonu itibariyle turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin sayısı 2240 ve yatırım belgeli konaklama tesisleri de 1130 olarak toplamda 444.942 adet yatak kapasitesine ulaşılmıştır.

¹¹¹ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., a.g.e., s. 5.

Tablo 4: Türkiye'nin Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitesi

Turizm İşletme Belgeli Tesisler				Turizm Yatırım Belgeli Tesisler		
YILLAR	TESİS	ODA	YATAK	TESİS	ODA	YATAK
1980	511	28992	56044	267	13019	26288
1981	529	30050	58242	278	15159	30291
1982	569	32011	62372	339	18172	36332
1983	611	33694	65934	376	21410	43425
1984	642	34666	68266	412	26372	53615
1985	689	41351	85995	501	34251	71521
1986	731	44342	92129	638	48615	101383
1987	834	51040	106214	892	73537	153786
1988	957	58914	122306	1268	105736	218445
1989	1102	70603	146086	1662	139497	288896
1990	1260	83953	173227	1921	156702	325515
1991	1404	97260	200678	1987	158372	331711
1992	1498	105476	219940	1938	148017	309139
1993	1581	113995	235238	1788	132395	276037
1994	1729	128065	265136	1578	114913	240392
1995	1793	135436	286463	1334	96517	202483
1996	1866	145493	301524	1309	96592	202631
1997	1933	151055	313298	1402	110866	236632
1998	1954	151397	314215	1365	116286	249125
1999	1907	153749	319313	1311	114840	245543
2000	1824	156367	325168	1300	113452	243794
2001	1980	175499	364779	1240	107262	230248
2002	2124	190327	396148	1138	102972	222876
2003	2240	202339	420697	1130	111894	242603

Kaynak: Türsab, 2004.

Aşağıdaki tabloda, 2003 yıl sonu itibariyle türlerine ve sınıflarına göre belgeli konaklama tesislerinin sayısı gösterilmektedir.

Tablo 5: Belgeli Konaklama Tesislerinin Dağılımı

	Yatırım Belgeli Tesisler		İşletme Belgeli Tesisler	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
OTELLER				
5*	71	44543	144	86292
4*	127	44882	275	81341
3*	282	42854	512	83147
2*	342	28699	647	55936
1*	76	3600	139	8313
Moteller 1.Sınıf	4	222	5	781
Moteller 2. Sınıf	13	429	14	728
Motels	4	130	4	291
Tatil Köyleri 1. Sınıf	42	27619	75	50259
Holiday Villages 2.Sınıf	24	11923	19	6692
Pansiyonlar	102	3281	115	3930
Kampingler	11	2852	8	2430
Oberji	2	140	7	1153
Termal Turizm Tesisi	1	178	---	---
Apart Oteller	---	---	60	6332
Özel Belgeli Oteller	25	1359	93	5610
Golf Tesisleri	3	669	2	1523
Mola tesisleri	1	54	---	---
Eğitim ve Uy. Tesisi	3	513	3	499
Otokaravan	---	---	---	---
Turizm Kompleksleri	5	8929	2	891
Hostel	---	---	---	---
TOPLAM	1138	222876	2124	396148

Kaynak: Türsab, 2004.

Turizm Bakanlığı'nın işletme belgeli tesislerin yıldızlarını yeniden belirlemesi sonucu tesislerin türlerine ve sınıflarına göre dağılımında ve yatak sayılarında büyük değişimler görülmüştür. 1989 yılından sonra beş yıldızlı oteller ile tatil köyleri sayıca az olmalarına rağmen yatak kapasitelerinin büyük olmasından dolayı ilk sırayı almışlardır. 1986 yılından sonra teşviklere paralel olarak tesis ve yatak sayıları 1991 yılına kadar büyük artışlar göstermiştir.¹¹²

1999 yılı itibariyle turizm işletme belgeli tesislerin %78,8'ini oteller, %8,3'ünü pansiyonlar, %4,1'ini tatil köyleri oluştururken, yatırım belgeli konaklama tesislerin

¹¹² a.g.e., s. 7.

%80,7'sini oteller, %9,4'ünü pansiyonlar, %5'ini tatil köyleri oluşturmuştur. 2003 yılında ise; turizm işletme belgeli tesislerin %80,8'ini oteller, %5,4'ünü pansiyonlar ve %4,4'ünü tatil köyleri oluşturmuştur. Yatırım belgeli konaklama tesislerinin ise, %78,9'unu oteller, %8,9'unu pansiyonlar ve %5,8'ini tatil köyleri oluşturmaktadır.

Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde tesis başına düşen ortalama yatak sayısına göz attığımızda, 1981 yılında 110, 1986'da 126 ve 1999 yılında 167 olmuştur. 2003 yılında ise tesis başına düşen ortalama yatak sayısı 187'ye ulaşmıştır.,

Tablo 6: Konaklama Tesislerinin ortalama doluluk oranları ve kalış süreleri

	DOLULUK ORANLARI %			ORTALAMA KALIŞ SÜRELERİ		
	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
	%			GÜN SAYISI		
1990	16,4	31,7	48,1	1,9	3,4	2,7
1991	17	20,6	37,6	2,1	4	2,8
1992	17,6	32,2	49,8	2,2	4,5	3,3
1993	16,6	29,3	45,9	2	4,2	3
1994	14,5	24,6	39,1	2	4,4	3,1
1995	16,1	30,8	46,9	1,9	4	2,9
1996	15,9	35,3	51,2	2	4	3
1997	16	38,6	54,6	1,9	3,8	2,9
1998	15,6	30,6	46,1	2,0	4,0	3,0
1999	16,7	20,4	37,1	2,1	4,3	2,9
2000	13,49	23,34	36,82	1,9	4,2	2,9
2001	12,8	32,8	45,6	1,8	4,1	3,1
2002	12,65	36,04	48,69	1,9	4,4	3,3
2003	13,33	33,56	46,89	1,9	4,5	3,3

Kaynak: Türsab, 2004.

Yukarıdaki tabloda 1990 ve 2003 yılları arasında konaklama tesislerindeki ortalama kalış süreleri ve yatak kapasiteleri gözetilerek oluşturulmuş olan doluluk oranları verilmiştir. Turizm sektöründe 2003 yıl sonu itibariyle konaklama tesislerinde ortalama kalış süresi yabancı ziyaretçiler için 4,5 gece, yerli ziyaretçiler için 1,9 gece'dir. Tüm yıl boyunca yapılan tüm konaklamalar üzerinden yapılan hesaplamalarda 2003 yılı itibariyle konaklama tesislerimizdeki ortalama doluluk oranı %46,89 olup, bu oranın büyük çoğunluğunu yabancı turistlerin konaklamalarının oluşturduğunu görebilmekteyiz.

Turizm sektöründe yıllar itibariyle konaklama tesislerindeki artışa paralel olarak sektörde arz ve talebin bir araya gelmesinde önemli bir rolü olan seyahat acentalarının sayısında da önemli miktarda artış olmuştur.

Tablo 7., 1995-2004 (ağustos ayı) arasında seyahat acentası sayısındaki artışı gözler önüne sermektedir.

Tablo 7: Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Sayısı

SEYAHAT ACENTALARININ SAYISI	
YIL	ADET
1995	2 320
1996	2 658
1997	3 481
1998	4 308
1999	4 328
2000	4 354
2001	4 376
2002	4 465
2003	4 495
2004*	4 493

*2004 yılı verileri Ağustos ayı sonu itibariyle olan sayıdır.

Kaynak: Türsab, 2004.

4.2. Türk Turizmde Mevcut Dış Talep Kapasitesi

Milli ekonomilerin ve milletlerarası ticaretin gelişmesinde sosyal ve kültürel alanda milletlerarası iyi niyet ve anlayışın yerleşmesinde turizmin oynadığı rol, ulusların turizm sektörüne önemle eğilmelerini zorunlu kılmış ve bu konudaki kalkınma yarışı hız kazanmıştır.

Ülke ekonomilerine bu sektörde gelir sağlayan faktör turisttir. Bu bakımdan turizmde kalkınma hareketlerinde öncelikle düşünülmesi gereken konu, mevcut turist sayısını artırmanın yollarını arayıp bulmak olacaktır.

Ülkemiz, 1985 yılından sonra turizmi “Kalkınmada Öncelikli Sektör” olarak kabul ederek sektöre verdiği önemi göstermiştir. Özellikle 1987 yılında Türkiye Avrupa seyahat pazarında moda haline gelmiş, ülkeye gelen turist sayısı sürekli artarken turizmden elde edilen gelir de büyümüşür, sonuç olarak turizm gelirleri ödemeler dengesi içinde önemli bir kalem haline gelmiştir. Bugün gelinen noktada turizm sektörü Türk ekonomisi için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

2000 yılında Türkiye’ye gelen turist sayısı tarihinde ilk kez 10 milyon düzeyini aşarak 10.412.248 kişiye ulaşmıştır. Yabancı ziyaretçi sayısında 1999 yılına göre % 39,1, 1998 yılına göre ise % 6,8 oranında artış kaydedilmiştir.¹¹³

Tablo 8: Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı

YILLAR	TURİST SAYISI*1000 kişi	% DEĞİŞİM
1996	8.582	-
1997	9.689	12,8
1998	9.752	0,6
1999	7.464	-23,4
2000	10.412	39,4
2001	11.569	11,1
2002	13,247	14,5
2003	13,958	5,3
2004*	13,936	-

KAYNAK: Turizm Bakanlığı, 2004.

* 2004 yılı verileri Eylül ayı sonu itibariyle gösterilmiştir.

Tablo 8’deki verileri incelediğimizde 2003 yıl sonu itibariyle Türkiye’ye giriş yapan yabancı turist sayısı 13 958 000 kişi olmuştur. 2000 yılı ile kıyasladığımızda turist sayısında artış %34 oranında gerçekleşmiştir.

¹¹³ a.g.e., s. 11.

2004 yılında son üç aydaki turist girişleriyle bu yıldaki toplam sayının yaklaşık olarak 16 Milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Aşağıdaki ayrıntılı tabloda ise 1990 ve 2003 yılları arasında Türkiye'ye giriş yapan turistlerin milliyetlerine göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 9: Türkiye'ye Gelen Yabancıların Ülkelere Göre Dağılımı

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCILARIN ÜLKELERE GÖRE DAĞILIMI														
BATI AVRUPA														
(X 1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
İNGİLTERE	1.091,2	1040,2	844,6	915,3	814,8	996,5	815,3	758	734	568	441	314	200	351
AVUSTURYA	379,7	376,9	359,9	320,5	129,4	235,1	307,5	238	181	138	211	204	102	196
BELÇİKA	308,1	313,4	310,3	256,9	148,6	181,1	155,4	113	107	75	88	75	33	56
FRANSA	470,2	523,8	523,3	449,5	270,2	436,9	333,7	261	251	233	301	247	117	310
ALMANYA	3.327,8	3480,8	2875,4	2276,2	1388,7	2233,7	2338,5	2141	1656	994	1118	1165	779	973
LÜKSEMBURG	3,4	4,2	3,5	2	1,1	4,3	1,8	1,7	1,6	1,3	2	1,7	1,6	5,4
HOLLANDA	938,7	871,6	632,2	440	214,1	328	263,3	216	203	180	216	204	107	150
İSVİÇRE	188,6	143,4	125,3	1,5	38,7	76,8	68,2	70	62	47	82	78	41	76
İRLANDA	58,9	53,1	48,4	42,1	37,9	39,9	34,5	24	24	32	26	22	*	*
KUZAY AVRUPA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
DANİMARKA	154,3	161,2	125,5	100,9	83,4	104,8	148,3	147	104	76	79	64	32	34
FİNLANDİYA	59,8	80,9	63,6	53,4	39,9	78	107,5	124	102	78	96	104	80	104
İZLANDA	1,3	1,2	4,1	3,3	5,9	7	4,7	4,5	3,6	3,4	2,9	2,4	*	*
NORVEÇ	88,8	94,8	87,6	67,5	56,6	70,1	112,1	86	62	50	54	42	24	39
İSVEÇ	204,2	203,8	200	148,5	107,4	156,1	199,1	183	127	93	87	120	69	110
ORTA VE DOĞU AVRUPA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
BULGARİSTAN	1.006,3	833,8	540,2	381,5	259	244,7	219,3	139	141	170	368	818	943	72
ÇEK. CUM.	48,7	63,2	51,8	65,5	40,6	47,1	60,6	40	37	32	75	126	217	66
MACARİSTAN	48,2	51,3	38,2	36,7	25	26,2	22,7	15	16	28	98	148	164	172
POLONYA	102,2	150,9	150,5	118,1	56,2	80,8	50,8	37	33	40	51	111	184	206
ROMANYA	185,0	180,2	180,2	265,1	483,1	505,7	398,9	191	283	414	311	566	503	377
BDT	2.071,6	1.658,7	1423,9	1376,6	1048,4	1311,5	1513,5	1560	1366	1430	1167	1241	731	223
GÜNEY AVRUPA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990

ARNAVUTLUK	32,4	29,2	26,1	29,7	27,3	24,2	31,5	20	14	16	4,6	2,7	*	*
YUNANİSTAN	393,4	280,3	196,8	218,6	146,8	158,5	170,4	147	154	127	148	147	138	227
İTALYA	236,8	211,1	314,1	218,7	79	259,4	207,8	140	108	105	134	158	64	156
PORTEKİZ	12,2	16,6	18,4	13,3	7,6	10,8	9,7	6,5	9,6	10	5,8	3,1	6,5	
İSPANYA	92,3	88,8	115,2	95	35,4	74,6	61,8	47	28	39	63	47	24	62
YUGOSLAVYA(ESKİ)	370,9	367,3	287,3	285,6	213,7	172,3	150,7	104	70	118	169	155	158	325
KKTC	104,4	94,2	90,9	103,2	89,2	96,8	96,1	91	96	71	66	55	45	5
KUZEY AMERİKA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
KANADA	41,9	39	56,9	56,6	4,9	53,6	46,3	40	38	34	35	26	17	34
ABD	222,6	247,8	423,2	515	395	438,8	364,7	326	290	271	254	182	79	205
GÜNEY AMERİKA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
MEKSİKA	12,1	11,3	20,9	18,4	9,1	9,6	7,1	5,5	4,2	7,1	7	5	2	6,1
ARJANTİN	6,5	2,9	9,4	12,2	10,2	12,7	12,2	10	12	13	8,5	5,1	2,2	2,4
BREZİLYA	7,3	8,3	10,4	11,9	6,8	18,2	18,2	16	12	11	8,9	4,8	3	5,3
KOLOMBİYA	1,8	2,2	2,5	1,4	1,7	2,7	3	3,4	3	2,9	2,4	1,8	*	*
ŞİLİ	3,1	3,3	3,6	4,2	2,7	3,1	4,5	3,3	3	2	1,9	2,1	0,5	0,6
VENEZUELLA	1,5	1,8	2,4	1,2	1,1	1,6	1,5	1	1,4	1,1	1,5	1,3	*	*
ORTADOĞU														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
İSRAİL	321,1	271	299,9	311,7	201,4	238,2	263,4	254	301	303	100	49	46	40
BAHREYN	4,1	4,6	2,3	0,4	1,9	3,5	3,5	3,9	4	5,2	3,2	1,8	1,8	2,4
IRAK	24,7	16,6	16,7	20,7	17,5	18,2	17,5	13	14	16	12	12	3,8	15,4
ÜRDÜN	36,6	33,1	26,9	22,2	18	21,2	22,7	23	24	28	26	22	15	17
KUVEYT	8,2	7	5,3	1,3	3,7	8	7,7	8,5	7,7	7,7	6,1	7,2	4,9	8,3
LÜBNAN	34,0	31,3	22,3	16,6	14,4	25,2	24,5	23	28	21	19	14	14	14,6
S. ARABİSTAN	23,6	25,7	20,6	15,5	13,8	22,7	22,8	21	24	27	21	19	15	16,4
SURİYE	154,2	126,3	109,5	122,3	102,4	98,6	99,4	91	119	111	120	123	119	112
B.A.EMİRLİĞİ	6,7	5	2,3	1,8	2	5,1	4,3	4,4	3,9	4,3	3,8	3,1	1,9	2,9
DOĞU ASYA/PASİFİK														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
ÇİN	27,5	32	24	21,5	11	11,5	12,7	11	10	8	6,9	5,5	*	*
JAPONYA	67,8	94,5	87,6	89,4	67,9	81,8	83,8	68	66	63	47	36	18	35
GÜNEY KORE	46,4	42,6	29,2	22,2	14,7	10,1	24,2	14	11	7	5	3	*	*
AVUSTURALYA	56,8	51,3	58,4	58,2	46	60,6	52,9	46	43	32	30	30	20	37
YENİ ZELANDA	10,3	10,8	13,6	13,5	10,2	13	11,4	10	9	8	7	7	6	12

FİLİPİNLER	14,9	13	12,7	16,1	12,4	20,8	9,8	10	6,8	6,4	7,3	3,9	*	*
MALEZYA	6,9	8,2	9,1	8,8	3,8	3,1	4,4	3,9	3,4	3,4	2,9	1,7	*	*
SİNGAPUR	5,9	5,1	6	6,2	5,3	7,4	7,5	6	5,5	5,6	2,9	2,2	*	*
GÜNEY ASYA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
BANGLADEŞ	2,1	0,8	0,7	0,2	0,7	0,4	0,7	0,5	0,4	0,4	0,8	0,5	*	*
HİNDİSTAN	13,6	10,1	8,6	12,4	10,3	10,7	8,7	10	9	7	8,7	4,4	*	*
İRAN	494,8	432,2	327	380,8	351,9	304,9	331,6	351	361	231	119	150	253	253
PAKİSTAN	10,1	8,4	7,1	7,9	7,3	7,5	8,2	12	16	15	11	10	9	15
TOPLAM YAB,	13.958,0	13240,9	11569	10412	7464	9752	9689	8582	7726	6670	6500	7076	5517	3
KUZEY AFRİKA														
(X1000 Kişi)	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990
MISIR	23,2	21,6	22,2	31,7	26,6	18,7	20,9	19	21	17	12	11	8	11
LİBYA	28,2	30	31,4	24	9,1	7,6	8	5,3	7,2	6,1	9,2	11,5	20	22,5
TUNUS	46,7	51,3	45	39,7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
SUDAN	1,9	2,2	2	2	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
CEZAYİR	42,1	41,5	39,9	33,4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
FAS	13,8	12,7	11,8	11,6	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

KAYNAK : Turizm Bakanlığı, 2004.

2003 yıl sonu itibariyle gelen 13.958.000 turistin ağırlıklı olarak %23,8 ile Almanya, %14,8 ile Bağımsız Devletler Topluluğu (B.D.T) vatandaşları, %7,8'lik oranla İngiltere, %7,2 ile Bulgaristan ve %6,7 ile Hollanda'lı turistler oluşturmaktadır.

2000 ile 2003 yılları arasında dikkat çeken bir başka istatistik ise Amerika'lı turistlerin sayısındaki belirgin azalma ve Yunanistan'dan gelen turist sayısındaki düzenli artıştır. Bunun nedeni olarak Yunanistan ve Türkiye arasında son yıllarda politika alanında yaşanan yakınlaşma ve karşılıklı dostluk mesajları ile her iki ülkede ardı ardına yaşanan deprem felaketlerinin halkları birbirlerine yaklaştırması söylenebilir. Diğer yandan 11 Eylül saldırılarının Amerika'lı turistler üzerinde olumsuz bir etki yaratmış olması ve ülkemizin Müslüman bir ülke olması da bu azalmada etken olarak gösterilebilir. Rakamlara bakıldığında 2000 yılında ülkemize 515.000 Amerika'lı turist giriş yapmışken bu rakam 2003 yılına geldiğimizde 222.600 kişiye düşerek %56,7'lik bir azalış göstermiştir. Diğer taraftan 2000 yılında ülkemize gelen Yunanlı turist sayısı 218.600 iken bu rakam 2003 yılı sonunda %80 oranında artarak 393.400 kişi olmuştur.

Tablo 10'a baktığımızda Türkiye'ye gelen turistlerin 1986 yılından 2003 yılı sonuna kadar genellikle hangi aylarda yoğunluk gösterdiklerini görebilmekteyiz. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları göz önüne alındığında bu aylarda giriş yapan toplam turist sayısının ait oldukları yıllar içindeki payları sırasıyla; 1986 yılında %48,8, 1994 yılında %47,4, 1995 yılında %51, 2000 yılında %51,8 ve 2003 yılında ise %55,5 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Aylara Göre Dağılımı (x1000 kişi)

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI ZİYARETÇİLERİN AYLARA DAĞILIMI													
YILLAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Toplam
2004	534	608	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'
2003	363	478	495	661	1142	1507	2123	2263	1866	1649	768	636	13.958
2002	307	426	676	853	1326	1458	1897	1900	1771	1420	662	557	13.244
2001	359	405	547	885	1232	1388	1777	1601	1440	1066	521	396	11.555
2000	333	354	435	721	986	1.079	1.525	1.420	1.365	1.167	590	419	10.394
1999	358	370	409	426	690	781	931	1.077	873	797	433	319	7.464
1998	350	371	478	642	987	1.039	1.145	1.377	1.164	1.034	502	371	9.460
1997	300	315	555	640	1.020	1.045	1.208	1.427	1.207	949	540	500	9.706
1996	284	324	537	556	874	902	1.106	1.153	1.117	909	452	395	8.609
1995	274	302	368	535	732	810	1.008	1.070	1.054	836	393	340	7.722
1994	267	301	394	468	644	671	820	899	773	695	392	341	6.665
1993	211	273	343	578	797	682	743	784	692	699	382	309	6.493
1992	208	255	337	579	739	727	970	992	861	697	370	336	7.071
1991	158	157	284	376	502	517	635	761	773	581	404	366	5.514
1990	115	143	242	429	529	559	707	777	667	526	367	323	5.384
1989	110	126	251	345	479	443	562	633	605	462	245	192	4.453
1988	112	126	200	298	451	434	595	601	543	440	205	163	4.168
1987	77	90	104	230	286	321	393	456	341	265	152	135	2.850
1986	79	77	138	183	232	234	316	338	277	231	151	128	2.384

Kaynak: Turizm Bakanlığı, 2004.

Aşağıdaki tabloda ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin ayrıntılı bir profilini göreceğiz. Tabloda, ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin %'lik payı üzerinden, cinsiyet, eğitim durumu, mesleki durumları, gelir düzeyleri, ülkemize geliş amaçları, ülkemizdeki konaklama türleri, harcama türleri, hangi yollarla ülkemize geldikleri ve bunun toplam turizm harcaması içindeki paylarını inceleyebilmekteyiz.

Tablo 11: Yabancı Ziyaretçilerin Profili

I-YABANCI ZİYARETÇİLERİN CİNSİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI %				
(Ziyaretçi sayısı üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Toplam		100,00	100,00	100,00
Erkek		58,96	57,74	58,97
Kadın		41,04	42,26	41,03
DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri				
II-YABANCI ZİYARETÇİLERİN EĞİTİM DURUMU %				
(Ziyaretçi sayısı üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Toplam		100,00	100,00	100,00
Okur yazar (bir okul bitirmedi)		1,84	1,53	1,22
İlkokul		6,10	4,93	4,56
Orta okul ve dengi		13,07	11,85	12,04
Lise ve dengi okul		31,85	34,59	33,24
Fakülte veya yüksek okul		36,79	37,10	39,28
Yüksek lisans, doktora		8,96	9,24	8,80
Bilinmeyen		1,39	0,75	0,84
DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri				
III-YABANCI ZİYARETÇİLERİN MESLEKİ DURUMU				
(Ziyaretçi sayısı üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Toplam		100,00	100,00	100,00
Kanun yapıcılar, üst düzey yöneticiler		8,91	8,42	8,72
Profesyonel meslek mensupları		29,25	28,51	29,84
Yardımcı profesyonel meslek mensupları		8,67	9,79	9,51
Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışanlar		13,46	14,38	12,83
Hizmet ve satış elemanları		7,34	9,18	7,21
Nitelikli tarım, hayvancılık gibi işlerde çalışanlar		1,64	1,67	1,75
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar		5,33	5,93	5,12
Tesis, makine operatörleri ve montajcılar		2,72	2,54	2,21
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar		3,43	2,38	2,90

Silahlı kuvvetler		0,76	0,72	0,88
Bilinmeyen		18,49	16,49	19,02
DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri				
IV-YABANCI ZİYARETÇİLERİN GELİR DÜZEYİ %				
(Ziyaretçi sayısı üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Toplam		100,00	100,00	100,00
Düşük Gelir		11,68	12,12	13,39
Orta Gelir		72,55	74,21	72,98
Yüksek Gelir		15,77	13,67	13,63
DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri				
V-YABANCI ZİYARETÇİLERİN GELİŞ AMACI %				
(Ziyaretçi sayısı üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Genel toplam	100,00	100,00	100,00	100,00
Gezi, Eğlence	54,84	52,27	57,19	56,32
Kültür	9,78	9,17	9,10	8,31
Sportif ilişkiler	1,14	1,28	1,16	1,30
Yakınları ziyaret	5,26	7,94	8,78	6,96
Sağlık	0,47	0,97	0,74	0,86
Dini	0,34	0,31	0,54	0,49
Alışveriş	4,15	8,29	6,80	8,03
Toplantı, konferans, kurs, seminer	1,65	2,40	2,11	2,48
Görev	0,37	5,00	5,12	6,05
Ticari ilişkiler, Fuar	13,86	5,03	3,37	3,69
Transit	0,64	3,08	2,27	1,99
Eğitim (2003'ten itibaren)	7,76	0,00	0,00	0,66
Diğer		4,27	2,82	2,86
DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri				
VI-YABANCI ZİYARETÇİLERİN KONAKLAMA TÜRÜ				
(Ziyaretçilerin yaptıkları geceleme sayısı üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Toplam		100,00	100,00	100,00
Otel, motel, pansiyon v.b.		63,36	68,20	70,99
Kendi evi		8,94	8,43	4,92
Kiralık ev		5,68	5,28	6,00
Arkadaş, Akraba evi		16,78	15,62	15,21
Diğer		5,24	2,47	2,88
DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri				
VII-YABANCI ZİYARETÇİLERİN HARCAMA TÜRÜ				

(Ziyaretçilerin toplam turizm harcaması üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Yeme-İçme Toplamı	19,15	15,15	18,98	14,97
Konaklama Toplamı	15,80	19,22	21,48	19,26
Otel,motel,pansiyon	15,28	18,68	20,88	18,75
Ev kiralama	0,52	0,54	0,60	0,51
Sağlık Toplamı	0,82	0,66	0,79	0,95
Ulaştırma Toplamı	3,27	4,49	5,09	4,22
Karayolu ulaşımı	2,80	3,62	4,04	3,76
Demiryolu ulaşımı	0,08	0,06	0,05	0,05
Denizyolu ulaşımı	0,13	0,35	0,31	0,23
Havayolu ulaşımı	0,26	0,46	0,16	0,18
Spor, Eğitim, Kültür Toplamı	3,67	1,95	2,37	2,00
Tur Hizmetleri Toplamı	2,06	1,38	1,76	1,55
Karayolu ile tur	1,35	0,96	0,95	0,85
Demiryolu ile tur	0,04	0,01	0,00	0,01
Denizyolu ile tur	0,67	0,41	0,81	0,69
Havayolu ile tur	0,00	0,00	0,00	0,00
Diğer Mal ve Hizmetler Toplamı	23,77	28,03	33,65	29,56
Kişisel harcama toplamı	68,54	70,87	68,74	72,51
Paket tur toplamı (Ülkemize Kalan Pay)	31,46	29,13	31,26	27,49
VIII-YABANCI ZİYARETÇİLERİN ULAŞIM TİPİ %				
	1998	2001	2002	2003
HAVA	68,69	72,81	75,37	71,73
KARA	18,75	16,92	18,61	20,73
TREN	1,17	0,48	0,42	0,45
DENİZ	11,39	9,79	5,61	7,08
Kaynak: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2004				
IX-YABANCI ZİYARETÇİLERİN ULAŞIM TİPİNE YAPTIKLARI HARCAMANIN DAĞILIMI %				
(Ziyaretçilerin toplam turizm harcaması üzerinden %)	1998	2001	2002	2003
Toplam		100,00	100,00	100,00
Havayolu		79,68	84,13	84,68
Karayolu		11,70	12,51	11,62
Denizyolu		8,17	2,75	3,54
Demiryolu		0,45	0,61	0,16

Kaynak: DİE Yabancı Ziyaretçiler Çıkış Anketleri, 2004

Ülkemize gelen yabancı ziyaretçi profiline baktığımızda %58'lik kısmının erkek, %42 sinin ise bayan olduğunu görmekteyiz. 2003 yılı sonu verileri üzerinden değerlendirdiğimizde bu kişilerin yaklaşık %72,5'ini lise mezunu ve fakülte- yüksekokul mezunu kişilerin oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Yaklaşık %30'luk bir kısmının profesyonel meslek gruplarına mensup olduğu bu kişilerin ağırlıklı bölümü orta gelir düzeyinde kişiler (%72,98). Gezi ve eğlence amacıyla gelenlerin toplam içindeki payları 2003 yılı verileri ile %56,32 olmakla birlikte ziyaretçilerin %71'lik bir bölümü ülkemizdeki konaklamalarında, otel, motel ve pansiyonları tercih etmektedirler.

Toplam harcamalarının %34,23'lük kısmı yiyecek-içecek ve konaklama harcamalarına gitmektedir. Paket turlardan ülkemize kalan pay 2003 yılı itibariyle %27,49 olarak gerçekleşmiştir.

Yabancı ziyaretçilerin ülkemize gelmek amacıyla kullandıkları ulaşım araçlarının ağırlıklı bölümünü %71,73 ile havayolu ulaşımı oluşturmaktadır. Bunun, 2003 yılı içerisinde toplam ulaşım harcamaları içindeki payı ise %84,68'dir.

4.3. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Yeri ve Önemi

Bir ülkede bir yıl içerisinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin toplamının para ile ifadesine Gayri Safi Milli Hasıla denir.¹¹⁴ GSMH sabit ve cari fiyatlarla olmak üzere iki şekilde hesaplanabilir. Sabit fiyatlarla GSMH, ekonomide bir yıl içinde üretilen tüm mal ve hizmetlerin seçilmiş belli bir yılın fiyatları ile çarpımı sonucu ulaşılan toplam piyasa değeridir. Cari fiyatlarla GSMH ise ekonomide bir yıl içinde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin cari fiyatlarla ölçümüdür.¹¹⁵

¹¹⁴ Zafer Tunca, a.g.e., s. 7.

¹¹⁵ Özcan Yağcı, a.g.e., s. 147-148.

Ekonomide tarım, sanayi ve hizmetler sektörü birbirlerine girdi sağlayarak ulusal gelirin oluşumuna katkı sağladılar. Tablo 12. ekonomideki sektörlerin ulusal gelir içindeki paylarını göstermektedir.

Tablo 12: Sektörlerin GSYİH İçindeki Payları

Sektörler	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tarım	16,9	14,5	17,5	15,3	14,1	12,1	11,9
Sanayi	25,2	25,3	22,9	23,2	23,3	25,7	25,4
Hizmetler	57,9	60,2	59,6	61,5	62,6	62,2	62,7
GSYİH	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: TOBB, Ekonomik Rapor 2002, s. 21.

1996-2002 yılları arasında sektörlerin GSYİH içindeki paylarını gösteren bu tabloda tarımın payındaki azalmanın hizmetler sektöründeki artışa dönüştüğünü görebilmekteyiz. Sanayi sektörünün payının ise yedi yıllık dönem göz önüne alındığında büyük bir değişim göstermediğini söyleyebiliriz.

Turizmin ekonomideki rolü ve önemi konusunda yapılan değerlendirmeler arasında en yaygın kullanılan yöntem, turizm gelirlerinin GSMH ile olan ilişkisinin ölçülmesidir. Türkiye’de turizm gelirlerinin ulusal gelir içindeki payı planlı kalkınma dönemiyle birlikte çok küçük oranlarda artmış ve bu pay ancak 1984 yılından sonra %1’in üzerine çıkabilmiştir.

Tablo 13: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı

YILLAR	GSMH (Milyar \$)	İHRACAT (Milyar \$)	TURİZM GELİRİ (Milyar \$)	TURİZM GELİRİ/ GSMH	TURİZM GELİRİ/ İHRACAT
1991	150	13,6	2,7	1,8	19,8
1992	158	14,7	3,6	2,3	24,5
1993	179	15,3	4,0	2,2	26,1
1994	132	18,1	4,3	3,3	23,8
1995	170	21,6	5,0	2,9	23,1
1996	184	23,2	5,6	3,0	24,1
1997	192	26,3	7,0	3,6	26,6
1998	207	27,0	7,2	3,5	26,7
1999	185	26,6	5,2	2,8	19,5
2000	201	27,8	7,6	3,8	27,3
2001	145	31,3	8,1	5,6	25,9
2002	181	36,1	8,5	4,7	23,5
2003	239	46,9	9,7	4,1	20,7

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü, (DİE) ve Merkez Bankası, 2004

1990'lı yılların başından itibaren turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının trend anlamında artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Bunun yanında 1999 yılındaki siyasal ve ekonomik etkenler nedeniyle yaşanan durgunluk turizm gelirleri %27,5 oranında düşüş göstererek en olumsuz yılını yaşamıştır. Kriz yılı olan 2001 yılını yorumumuz dışında bırakırsak 10 yıllık süreçte GSMH \$ bazında %33,9 luk bir artış gösterirken turizm gelirleri aynı dönemde %187,7'lik bir artış göstermiştir.

Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, turizmin ulusal gelire olan etkisi hesaplanırken sadece dış turizm dikkate alınmış, iç turizm hesap edilmemiştir. İç turizmin de ulusal gelire eklendiği düşünülürse bu oran daha yüksek seviyelere çıkacaktır. Dolayısıyla turizmin ülke ekonomisi ve ulusal gelir içindeki payının görünenden daha yüksek olduğu kabul edilmektedir.¹¹⁶

¹¹⁶ Şükrü Yarcan, *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 44.

Tablo 13.'den hareketle Şu noktaları 6n plana 7ıkarabiliriz.

- Turizmin GSMH i7indeki payına ait geniŐlemeler her seferinde turizm gelirlerinin artmasından kaynaklanmayabilir. Turizm gelirlerinin azaldığı bir konjonkt6rde GSMH'da bir 6nceki yıla g6re meydana gelecek bir daralma, turizmin GSMH i7indeki payının y6kselmesine neden olur. Bu ifadenin tersi de ge7erlidir. Tablo 13.'de 1995 yılı değerlerini bu konuda 6rnek olarak kullanabiliriz.

- Turizmin GSMH i7indeki paylarını başka 6lkelere ait verilerle karŐılaŐtırarak da değerlendirmeler yapılabilir. Ancak bu değerlendirmeler yapılırken s6z konusu 6lkelere ait verilerin aynı kaynaktan sağlanmış olması ve 6lkeler arasında GSMH hesaplama y6ntemlerinin değişiklik arz etmemesi gerekir.¹¹⁷

4.4. Turizmin Dış 6demeler Bilan7osuna Etkisi

6demeler bilan7osunun cari işlemler ana hesabının g6r6nmeyen kalemler b6l6m6nde yer alan turizm, dış ticaret a7ıklarını olduğu gibi cari işlemler a7ıklarını da dengeleyebilen bir kalemdir. Bunun i7in; uluslararası turizmin d6nya ekonomisinde diğer sekt6rlerle kıyaslandığında, daha b6y6k ve 6nemli bir kalem oluşturduğu ve son yıllarda d6nya mal ticaretindeki b6y6me hızından daha hızlı bir b6y6me oranına sahip olduğu g6r6l6r.¹¹⁸

G6n6m6zde bir 7ok 6lke, 6zellikle de gelişmekte olan 6lkeler 6demeler dengesi bakımından 6nemli sorunlar yaŐamaktadır. Bu sorun genellikle 6demeler dengesinin 6nemli miktarlarda a7ık vermesi Şeklinde ortaya 7ıkmaktadır. 6demeler dengesi a7ıklarının kapatılmasında temel yol 6lkenin dıŐsatımının artırılmasıdır. DıŐsatımın artırılması ise uzun bir s6reci, 6nemli miktarda kaynak ve 6nemli 7abaları gerektirmektedir. Bu nedenle 6lkeler g6receli olarak kısa s6rede az kaynak ve 7abayla sonu7 alabilecekleri Őe7enekleri kullanmak istemektedirler.

Turizm sekt6r6 6lkelerin ivedi olarak gereksinim duydukları d6vizi dıŐsatımın artırılmasına oranla daha kısa s6rede, daha az kaynak ve 7aba ile yaratma Őansına sahip olan bir sekt6r olarak g6r6lmektedir. Bu nedenle bir 7ok 6lke turizm sekt6r6n6 geliŐtirerek 6demeler dengesi a7ıklarını kapatmak i7in ve ekonomik darboğazlara d6Őmemek i7in b6y6k

¹¹⁷ 6zcan Yağcı, a.g.e., s. 153.

¹¹⁸ Harun Erdoğan, a.g.e., s. 183-184.

çaba harcamaktadır. Bu ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Türkiye özellikle 1983 yılından sonra turizmi önemli ölçüde teşvik ederek dış turizm gelirlerini artırma ve bu gelirlerle ödemeler dengesi açıklarını kapatma politikasını benimsemiş görünmektedir. Benimsemiş olduğu bu politikada önemli oranda başarı sağlayan Türkiye için ödemeler dengesini olumlu etkileyen en önemli kalemlerden birisinin turizm olduğu görülmektedir.¹¹⁹

Aktif dış turizmin, Türkiye ekonomisi üzerinde meydana getirdiği faydalar üzerinde dururken ilk sayılması gereken konu kalkınma için gerekli olan döviz girdisini sağlamasıdır. Bu döviz girdisi sayesinde turizmin ödemeler bilançosu kalemleri içerisinde ayrıntılı olarak incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Türkiye'nin ödemeler bilançosunu uzun yıllar olumsuz yönde etkileyen en önemli kalemlerin, dış ticaret hesabı ve dış borç anapara ve faiz ödemeleri olduğu bilinmektedir. Son yıllarda gerek ihracatın artması ve gerekse turizm gibi görünmeyen bazı kalemlerin gelirlerinde artış görülmesi sonucu, dış ödemeler bilançosunda gözlenen kısmi düzelmeye süreklilik kazandırabilmek için dış ticaret açığını azaltıp, görünmeyen kalem gelirlerinden turizm gibi ağırlığı fazla olanları geliştirmek ve dış borçları denetim altına almanın gerekliliği açıktır.

4.4.1. Turizm- Ödemeler Bilançosu İlişkisi

Uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist çeken ülkenin ise döviz arzını arttırıcı bir rol oynar. Ancak, turizm sektörünün döviz arz ve talebini etkileyerek dış ödemeler bilançosu üzerinde olumlu etkiler yaratması, diğer bir ifadeyle sektörün net döviz kazancı yaratması bazı şartların oluşmasına bağlıdır. Bunlar, aşağıdaki gibi ifade edilebilir.¹²⁰

Birinci koşul; elde edilen dövizler için yapılan döviz giderleri ile döviz gelirleri arasındaki oran 1'den küçük olmalıdır. Örneğin,

$$\frac{\text{döviz_gideri}}{\text{döviz_geliri}} < 1$$

¹¹⁹ Kamil Unur, "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı: 3, İzmir, 2000, s. 1.

¹²⁰ H. Olalı ve A. Timur, a.g.e., s. 39.

İkinci koşul; gerçek değişim oranının 1'den büyük olmasıdır. Net turizm döviz kazançlarının, bu kazancı sağlamak için yapılan ve ulusal para ile belirtilen toplam giderlerden fazla olması gerekmektedir. Örneğin,

$$\frac{\text{turistik_döviz_girdileri}}{\text{turistik_toplam_giderler}} > 1$$

Üçüncü koşul; turizm sektörünün döviz kazancı payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde getireceği dövizden daha fazla olmasıdır. Bu durum ancak; Turizm sektörünün gerçek değişim oranının dışsattım sektörlerinden yüksek olması veya bir bölgesel ürünün turistlere satılması sonucu sağlanacak dövizin fiilen dışsattımında getireceği

$$\left(\frac{\text{turistik_ürün_tüketimi}}{\text{ürün_ihracatı}} > 1 \right)$$

dövizden fazla olması,

Turizm sektöründe elde edilen net döviz gelirlerinin diğer sektörlerde kazanılan ya da ithal ikamesi yaratan sektörlerde sağlanan döviz tasarruflarından fazla olması halinde söz konusu olabilir.

$$\left(\frac{\text{net_turizm_gelirleri}}{\text{döviz_transferleri}} > 1 \right)$$

Turizmin ödemeler bilançosuna olan etkisini birincil, ikincil ve üçüncül etkiler olarak üç gruba ayırabiliriz. Ülkeye turist olarak gelen yabancıların geldikleri ülkede yaptıkları her türlü doğrudan harcama bahsettiğimiz birincil etkiler kapsamındadır. Bunlar turistlerin ilk elden yaptıkları harcamalardır ve etkilerinin değerlendirilmesi nispeten kolaydır.

Karmaşık ve ölçülmesinin zor olmasından dolayı çoğu zaman ödemeler dengesi dışında kalan ikincil ve üçüncül etkileri üç grup altında incelemek olasıdır.¹²¹

• **Doğrudan ikincil etkiler:** Ülke dışında yapılan pazarlama harcamaları, görünen turistik dışalım, seyahat acentalarının komisyonları, yabancı yatırımcılara ödenen kar payları ve faiz ödemeleri ve havayolu şirketlerinin personeline ödedikleri paraların yurt dışında harcanan kısımları doğrudan ikincil etkilerdir. Havayolu şirketleri, oteller vb. turizm işletmeleri turistlerin gereksinimlerini karşılamak için birçok malın dışalımını yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu sızıntılar diğer bir değişle dışalımın nedeniyle ülke dışına giden döviz ödemeler dengesini olumsuz yönde etkileyecektir.

¹²¹ Kamil Unur, a.g.e., s. 8.

- **Dolaylı ikincil etkiler:** Turistlerin ilk elden yaptıkları harcamaların ikinci kez el değiştirmesi dolaylı ikincil etki olarak adlandırılır. İlk aşamadaki turistik hizmetlerden elde edilen gelirler, diğer mal ve hizmet arzında bulunan işletmelere akacaktır. İşletmeler elde ettikleri gelirin bir kısmını üretimde kullanacaklardır. Bu işletmelerin üretimi ise, eğer dışalım mallarına bağlı ise tekrar ev sahibi ülkeden dışalım mallarına bağlı olarak döviz çıkışına neden olacaktır. Dolayısıyla, turistlere mal satan bu işletmelerin yaptığı dışalım ödemeler dengesini etkileyecektir.

- **Uyarılmış ikincil etkiler:** Turistik harcamalar ekonomi içerisinde dolaşırken, bunlar turistik mal ve hizmet üreticilerine ve onların personeline ücret, maaş ve kira geliri olarak yapılan ödemeleri artıracaktır. Bu işletmelerdeki yabancı kaynaklı işgücünün oranı yurtdışına çıkacak ödemelerin oranını da belirleyecektir.

Turizm gelirlerinin hesaplanmasında ve ödemeler bilançosuna yansıtılmasında iki yol kullanılmaktadır. Bunlar, Merkez Bankası Metodu ve Anket Metodu'dur. Bu metodları kısaca açıklayacak olursak;¹²²

a) **Merkez Bankası Metodu**

Uluslararası turizm gelirlerinin kaydını bu metoda göre belirleyen ülkelerde merkez bankası ya da milli bir banka seçilir, bu bankanın merkez ve şubelerindeki görevli bölümler (kambiyo bölümleri gibi), turistler tarafından bozdurulan paralarla ilgili kayıtları tutarlar ve verileri biriktirirler.

Çok uygulanan bir yöntem olmasına karşılık, bazı sakıncaları vardır. Gerçekleşen işlemlerin belli bir kesime mal edilmesi bazı zorluklar yaratır. Sınır alış-verişinin önem taşıdığı ülkelerde, Merkez Bankası Metodu çok sağlıklı bir metod değildir. Bu metoda göre yalnızca banka transferleri olarak işlem gören ve dolayısıyla döviz kontrol kayıtlarında gözükken turist ödemeleri, turizm geliri olarak kabul edilmektedir. Döviz kontrolü esasına dayanan gerçek turistik harcama kayıtlarının doğruluğu; turistlerin alışkanlığına, o kontrolün etkinliğine, ülkedeki turizm işlemlerinin şekline bağlıdır. Bu tahminler, turizmin bir ülkenin döviz rezervleri üzerindeki etkisini gösteren bir kayıt olarak değer taşımaktadır. Ancak ekonomiye yaptığı etki konusunda, tek başvurulacak kaynak olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

¹²² Harun Erdoğan, a.g.e., s. 213-215. Zafer Yaman "Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi", Altid Araştırma Yayınları, Yayın No: 1994/1, Alanya, 1994, s. 105-111.

b) Anket Metodu

Anket metodunda turizm gelirleri, gelen turist sayısı ile her turistin günlük ortalama ya da ziyaret başına ortalama harcama miktarının çarpılması sonucu hesaplanır. Doğrudan ya da dolaylı olarak iki anket tipi uygulanmaktadır. Doğrudan Anket Metodunda, genellikle turistlerle bağlantı kurulup kendilerine yaptıkları harcamalara ilişkin sorular sorulup veriler kaydedilir. Eğer Dolaylı Anket Metodu uygulanıyorsa; her türlü konaklama tesisi, restoran-bar, eğlence yerleri ve ulaştırma şirketleri gibi turistlerce sıkça uğranan yerlere bırakılan formlardan veriler elde edilir. Bu yöntemde, işletme sahiplerine bırakılan formların doldurulması yolu ile bir sonuca ulaşılır.

Türkiye'de turizm gelirlerine ait veriler; 1978 yılına kadar Maliye Bakanlığı, 1979-1984 yılları arasında Merkez Bankası, 1984-1991 tarihleri arasında Turizm Bakanlığı ve DİE'nin işbirliği ile yapılan anket sonuçları, Körfez Savaşı'ndan sonra ise tekrar Merkez Bankası tarafından belirlenmiştir. 1984 yılından itibaren ülkemizdeki ziyaretlerini tamamlayıp çıkış yapan ziyaretçilere, sınır kapılarında pasaport kontrolü sırasında anket uygulanmaktadır. Soru kağıtlarında seyahat nedeni, milliyeti, ikametgahı, iş statüsü, eğitim durumu gibi soruların yanında, ziyaretçilerin harcamaları ile ilgili iki ayrı soru da bulunmaktadır. Bunlardan birisi "tur" ile gelenlere tur harcaması olarak ne kadar ödeme yaptıkları, diğeri ise Türkiye'de kişi başına ne kadar harcama yaptıklarıdır. Bu sorulara verilen cevapları, gelen yabancılar değişik para birimleri ile ifade etmektedirler. Değişik para birimleri ile belirtilen bu harcamalar, anketin uygulandığı günlerin ortalaması olabilecek döviz kuru üzerinden ABD dolarına çevrilmektedir. Bu aşamada, turizm harcaması olarak düşünülmeyecek miktardaki harcamalar (5000 ABD dolarının üzerindeki harcamalar) ve güvenilirliği olmayan formlar hesaplama dışında tutulmaktadır.¹²³ 1991 yılı Eylül ayından itibaren tüm sınır kapılarımızda istatistik formu uygulaması durdurulmuştur. Bütün sınır kapılarımızda istatistik formlarının çıkış yapan vatandaşlara uygulanması kararı alınmıştır. 1991 yılından itibaren elde edilen veriler, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan sayısal bilgilerdir.¹²⁴

Pasif dış turizm rakamlarının, başka bir deyişle dış turizm giderlerinin hesaplanmasında kullanılan yöntem ise, gelirlerin hesaplanmasında kullanılan anket yönteminden farklıdır. Turistik amaçla yurtdışına çıkmak isteyen vatandaşlarımızın döviz talepleri değerlendirilerek hesaplanır.

¹²³Zafer Yaman "Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi", Altid Araştırma Yayınları, Yayın No: 1994/1, Alanya, 1994, s. 108-109.

¹²⁴D.İ.E., "Türkiye İstatistik Yıllığı (1996)", T.C. Başbakanlık, Yayın No: 1985, Ankara, 1997, s. 450.

4.4.2. Dış Turizm Bilançosu

Dış turizm bilançosu, bir ülkenin diğer ülkelerle olan turistik ilişkilerinden doğan döviz gelir ve giderlerinin, belli bir dönem (genellikle bir yıl) içerisinde kaydedildiği bir bilançodur.¹²⁵

Turizm bilançosunun içeriği konusunda kesin bir model yoktur. Ülkeler genellikle değişik turizm bilançosu modelleri düzenlemelerine karşın, turizm bilançosunun içeriği konusunda iki temel model kullanılmaktadır.¹²⁶

Dar anlamda turizm bilançosu, turistlerin doğrudan yaptıkları harcamalar sonucu oluşan turizm gelir ve giderlerinden oluşmaktadır.

Geniş anlamda turizm bilançosu ise, sadece turistlerin yaptıkları harcamalardan doğan gelir ve giderleri değil aynı zamanda diğer kişi ve kuruluşların turizm ile ilgili yaptıkları tüm işlemlerden doğan gelir ve giderlerden oluşmaktadır. Örneğin; bir seyahat acentasının yaptığı işlem, yabancı bir turizm yatırımcısının yaptığı kar transferi ve herhangi bir turizm işletmesinde çalışan yabancı bir işgörenin aldığı maaştan ya da ücretten tasarruf ettiği kısmı kendi ülkesine transfer etmesi gibi işlemler.

Turizmin ödemeler bilançosu üzerine etkilerini inceleyebilmek için ülkeler arasındaki turizm faaliyetleri sonucu ortaya çıkan döviz hareketlerini görebilmek gerekmektedir. Bunu bir listede incelersek (Tablo 15) ortaya çıkan tablonun aslında aktif ve pasif kalemleri gösteren ayrıntılı bir turizm bilançosu olduğunu görebiliriz.

¹²⁵ Cem Tarhan, a.g.e., s. 21.

¹²⁶ a.g.e., s. 21.

Tablo 15: Dış Turizm Bilançosu

AKTİF DIŞ TURİZM	PASİF DIŞ TURİZM
(Döviz Girdileri)	(Döviz Çıktıları)
- Turistlerin konaklama giderleri	- Yerleşiklerin dış ülkelerdeki konaklama giderleri
- Turistlerin ulaştırma işletmelerine yaptığı ödemeler	- Yerleşiklerin dış seyahatlerde yabancı ulaştırma işletmelerine yaptıkları ödemeler
- Turistlerin yeme-içme için yaptığı ödemeler	- Yerleşiklerin yurtdışında yeme-içme için yaptığı ödemeler
- Turistik tüketim malları ihracatı	- Turistik tüketim malları ithalatı
- Turistik yatırım amacıyla gelen yabancı sermaye	- Turistik yatırım amacıyla yurtdışına çıkan sermaye
- Dış ülkelerdeki turizm yatırımlarından kâr transferi	- Yabancı turizm yatırımlarının kendi ülkelerine kâr transferi
- Yabancılara kiralanın turizm tesislerinin kira gelirleri	- Yabancı ülkelerde kiralanın turizm amaçlı tesislerin kira ödemeleri
- Yabancıların yaptıkları turizm amaçlı reklam ve tanıtma harcamaları	- Dış ülkelerde yapılan turizm amaçlı reklam ve tanıtma giderleri
- Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar	- Yabancı turizm işletmelerine yapılan komisyon ödemeleri
- Dış ülkelerin ulusal turizm ve tanıtma bürolarının yaptığı tüm harcamalar	- Dış ülkelerde açılan ulusal turizm ve tanıtma bürolarının tüm giderleri
- Yabancı seyahat bürolarının giderleri	- Dış ülkelerde yerli işletmelerin büro giderleri
- Yabancıların ulusal banka ve sigorta kuruluşlarına yaptıkları komisyon ve prim ödemeleri	- Yerleşiklerin dış ülkelerdeki banka ve turizm sigorta işletmelerine yaptığı çeşitli komisyon ve prim ödemeleri
- Yabancıların rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler	- Yerleşiklerin dış ülkelerde rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler
- Turistlerin eğlence yerlerindeki harcamaları	- Yerleşiklerin yurtdışında eğlence yerlerinde yaptığı harcamalar
- Turistlerin park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ödemeleri	- Yerleşiklerin yurtdışında park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ödemeleri
- El sanatları ve hediyelik eşya satışları	- Hediyelik ve hatıra eşya satın almaları
- Diğer döviz girdileri	- Diğer döviz çıktıları
TOPLAM	TOPLAM

Kaynak : İsmet Barutçugil, “ Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri”, İstanbul, 1986, s.47.

Yıllık olarak düzenlenen dış turizm bilançosu üç şekilde karşımıza çıkabilir:

a) **Denk Dış Turizm Bilançosu:** Bir ülkede bir yıl içerisinde uluslararası turizm faaliyetleri sonucu meydana gelen döviz girişinin, döviz çıkışına eşit olmasıyla oluşan durumdur. Dış turizm bilançosunun denk olması, o ülkenin ödemeler bilançosuna herhangi bir etkisinin olmaması anlamına gelir.

b) **Aktif Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde meydana gelen uluslararası faaliyetler sonucunda, ülkeye bu yolla giren döviz miktarının yine bu yolla çıkan döviz miktarından fazla olması durumudur. Bu durum ülkenin ödemeler bilançosuna olumlu bir katkı yapar ve arzulan bir durumdur.

c) **Pasif Dış Turizm Bilançosu:** Bir yıl içerisinde uluslararası turistik faaliyetler sonucunda ülkeye giren döviz miktarının, çıkan döviz miktarından az olması sonucu oluşan durumdur. Bu durum ülkelerin ödemeler bilançosuna olumsuz etki yapar ve arzulanmayan bir durumdur.

Tablo 16: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı

YILLAR	DIŞ TİCARET AÇIĞI (D.T.A) \$	TURİZM GELİRLERİ \$	TURİZM GELİRLERİNİN D.T.A'NI KAPAMA ORANI%
1996	20.402	5.650	27,7
1997	22.298	6.208	27,8
1998	18.947	7.177	37,9
1999	14.100	5.203	36,9
2000	27.178	7.636	28,1
2001	10.500	8.090	77
2002	13.500	8.481	62,8
2003	16.230	9.676	56,6

Kaynak: Turizm Bakanlığı, 2004.

Turizm gelirlerindeki düzenli artışın yıllar itibariyle dış ticaret bilançosu (-) olan ülkemiz için olumlu bir katkı sağladığını görebilmekteyiz. (Bkz. Tablo 16).

Gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları dış ödeme güçlüklerini aşmada en etkin yol, dış satım gelirlerinin artırılmasıdır. Dış satım gelirleri içerisinde görünmeyen bir kalem olarak yer alan turizm gelirleri de özellikle 1980'lerin başında yürürlüğe konulan teşvik politikaları ile artırılmaya çalışılmıştır.

2001 ve 2002 yıllarında ulusal paramızın dolar karşısında hızla değer kaybetmesi (\$) cinsinden dış ticaret açığımızın önceki yıllara göre daha az görünmesini sağlamıştır. Ancak diğer yandan yapılan devalüasyonun takip eden yıllardaki döviz cinsinden turizm gelirlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Turizmin ekonomik göstergelerinden bir diğer de, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin, ihracattan elde edilen gelire oranıdır.¹²⁷ İhracat içinde görünmeyen bir kalem olarak yer alan turizm gelirlerinin ulusal ekonomiye olan katkısı aşağıdaki tabloda yıllar itibariyle gösterilmiştir

Tablo 17: Turizm Gelirlerinin İhracat İçindeki Payı

YILLAR	İHRACAT GELİRLERİ (MİLYON \$)	TURİZM GELİRLERİ (MİLYON \$)	TURİZM GEL. İHRACAT İÇİNDEKİ PAYI (%)
1963	368.0	7.7	2.1
1966	490.0	12.1	2.5
1970	588.0	51.6	8.8
1975	1.401.1	200.9	14.3
1980	2.910.1	326.7	11.2
1982	5.746.0	370.3	6.5
1984	7.133.6	840.0	11.8
1985	7.958.0	1.482.0	18.6
1990	12.960.0	3.225.0	24.9
1992	14.715.0	3.639.0	24.7
1993	15.345.0	3.959.0	25.8
1994	18.106.0	4.321.0	23.9
1995	21.636.0	4.957.0	22.9
1996	23.082.1	5.962.1	25.8
1997	26.246.0	8.088.5	30.8
1998	26.881.4	7.808.9	29.0
1999	26.588.0	5.203.0	19.6
2000	27.485.0	7.636.0	27.8
2001	31.000.0	8.932.0	28.8

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, 2003.

Turizm gelirlerinin artış hızının ihracat gelirlerinin artış hızından fazla olmasından dolayı tabloda da görüldüğü üzere turizm gelirlerinin ihracat gelirleri içindeki payı 1982'de %6,5 iken 2001 yılı sonunda %28,8 lere ulaşmıştır.,

¹²⁷ Tutar, E., "OECD Üyesi Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları", Mersin, 1994, s. 24.

4.5. Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi

Turizm yapı itibariyle emek yoğun bir sektör olmasından dolayı sermaye/işgücü oranı düşüktür. Başka bir deyişle bir birim sermayenin bir araya geldiği işgücü miktarı daha fazladır. Turizm sektöründe makineleşme ve teknolojik gelişmeler sınırlı boyutlarda kullanıldığından diğer sektörlerle göre istihdama olanağı fazladır.

Turizm sektörü, oluşturduğu doğrudan istihdamın yanında yan sektörlerle girdi vererek ve onlardan faktör talep ederek de dolaylı istihdam yaratmaktadır. Katma değeri yüksek bir endüstri olan turizmin yarattığı dolaylı istihdamın, doğrudan istihdamın 1,5 katı kadar olduğu hesap edilmektedir.

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm faaliyeti sayesinde arttırılan üç tip istihdam vardır.¹²⁸ Bunlar:

- Turizm sektöründe yer alan işletmelerdeki (konaklama ve yeme-içme vb.) turistik harcamalar yolu ile, bu işletmelerde meydana gelen doğrudan istihdam artışı,
- Turistik harcamalar sonucu doğrudan gerçekleşmeyen; fakat turizm sektörü ile ilgili olduğundan turizm arzı içinde yer alan, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan dolaylı istihdam artışı,
- Yerleşiklerin turizmden elde ettiği gelirleri yeniden harcaması sonucu meydana gelen ek istihdam artışı. Buna turizm çoğaltanın etkileri sonucu ortaya çıkan uyarılmış istihdam da demek mümkündür.

Tablo 18., bizlere turizm sektöründe meydana gelen doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdamın hangi iş kollarında meydana geldiği anlatmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde temel sorun, sanayileşme sürecinde ekonomik büyüme ve kalkınmayı sağlamaktır. Sanayileşme sürecinde meydana gelen teknolojik donanım, istihdamı

¹²⁸ Adem Şahin, a.g.e., s. 53.

olumsuz yönde etkilemektedir. Emek yoğun bir sektör olan turizm ise istihdam sorununa pozitif yönde bir katkı sağlayarak sürekli ve düzenli iş olanakları meydana getirmektedir.

Diğer bir görüş ise turistik altyapının oluşmasını sağlayan sabit sermaye yatırımları dikkate alındığında turizmin emek yoğun bir sektör olduğunu söylemek güçleşmektedir.

Turizmin istihdam etkileri, çoğu zaman tartışmalıdır. Çünkü; turizm sektöründe yaratılan istihdama ilişkin istatistikler oldukça sınırlıdır ve genellikle gerçeği yansıtmazlar. Bunun çeşitli nedenleri bulunmaktadır.¹²⁹

Tablo 18: Turizm Harcamalarının İstihdam Yarattığı Alanlar

Turistlerin harcama yaptıkları yerler	Turizm sektörünün yaptığı harcamalar	Harcamalardan en son yararlananlar
1.Konaklama	- Maaşlar ve ücretler	- Muhasebeciler
	- Bahşişler, ikramiyeler	- Reklamcılar
	- Yerel vergiler, gelir vergileri	- Nalburiye dükkanları
2.Yiyecek	- Komisyonlar	- Mimarlar, Avukatlar, Bankalar
	- Müzik ve eğlence	- Esnaf ve zanaatkarlar
3.İçecek	-Yönetimsel ve genel harcamalar	- Otomobil acentaları
	-Yasal ve mesleki hizmetler	- Fırınlara, bakkallar
4.Uluslararası Ulaşım	- Yiyecek, içecek vb. satın alınması	- Plaj yardımcıları
	-Malzeme ve üretim maddeleri alımı	- Kasaplar
5.Gezi ve turlar	-Tamir, bakım, onarım, koruma	- Kasiyerler, veznedarlar
	-Reklam, tanıtım, yayın iyileştirme çalışmaları	- Hayır kurumları
6.Eğlence	-Toplu hizmetler: Su, gaz, elektrik, çevre vb.	- Eczaneler, baharatçılar
	-Ulaştırma	- Tezgahtarlar, sekreterler
7.Hatıra ve Hediye eşya	-Lisanslar: İzin belgeleri	- Giyim mağazaları
	-Sigorta primleri	- Kulüpler
8.Fotoğraf ve bant	-Gayrimenkul ve araç-gereç kiralama	- Konfeksiyoncular
		- Müteahhitler
		- Yemekçiler
		- Rehberler
		- Mandıraçılar, sütçüler
		- Doktorlar, dişçiler
		- Büyük mağazalar, toptancılar
		- Kuru temizlikçiler
		- Elektrikçiler
		- Mühendisler ve uzmanlar
		- Çiftçiler, balıkçılar
		- Hamallar, taşıyıcılar
		- Oto tamir ve bakımçıları
		- Bahçıvanlar
		- Hediye eşya dükkanları
		- Yönetim:Eğitim, sağlık, demir-deniz ve karayolları, toplu hizmetler vb.
		- Finansmancılar, emlakçılar
		- İthalatçılar, yöneticiler
		- Sigorta şirketleri
		- Çamaşırhaneler, lokantalar

¹²⁹ İ.Sabit Barutçugil, a.g.e., s. 38-39.

9.Kişisel bakım, ilaç ve kozmetik	-Mobilya ve demirbaş eşyalar -Borçların anapara ve faiz geri ödemeleri	- Medya, Yayınevleri, Matbaa, dizgiciler - Gece kulüpleri, barlar, diskolar - Araç-gereç satıcıları, musluk tamir-bakımcıları - Ressamlar - Kapıcılar, bekçiler, oda hizmetçileri
10.Giyim	-Gelir, kurumlar ve diğer vergiler -Amortisman	- Gayrimenkul yapıcı ve satıcıları -Danışmanlar, yardımına başvuru alanlar - Hissedarlar - Boyacılar
11.Değişik	-Yatırımcılara ve yabancı sermayeye geri dönüş (kar payı ve iştirak hissesi olarak)	- Ulaştırma, seyahat acentaları - Yöneticiler - Sendikalar

Kaynak : McIntosh, R. ve Gupta, S., Tourism : Principles, Practices, Philosophies, s.222-223.

- Turiste hizmet veren yerlerde istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan fakat aynı ya da benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilmektedir.

- İstihdam istatistikleri, yalnızca istihdam edilenleri kapsar. İstihdam edenleri ve kendi işlerinde çalışanları ise kapsamaz. Turizm hizmetlerinin büyük bir kısmı, dünyanın hemen her yerinde çok sayıda ve küçük ölçekli aile işletmelerinde turistlere sunulmaktadır. Bunun sonucu olarak da kendi işlerinde çalışanların toplam işgücü içindeki oranı önemli bir düzeye ulaşmaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründeki istihdam istatistiklerinin yetersiz kaldığı söylenebilir.

- Turizm sektöründe birçok faaliyet mevsimlik olma özelliğine sahiptir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde çalışanların sayısı mevsimlere göre değişmektedir. Ayrıca bu sayı, yıldan yıla da önemli değişiklikler göstermektedir ve tam anlamıyla istatistik kayıtlarına geçirilmesi zordur.

Türkiye’de turizm endüstrisindeki gelişmelerin istihdama olan katkısını ölçebilmek amacıyla yapılmış güvenilir sonuçlar ortaya koyabilecek araştırma sayısı oldukça azdır.

Türkiye’de işgücü istatistikleri ayrıntılı biçimde elde edilemediğinden turizm için istihdam rakamı değişik yollarla tahmin edilmektedir. Bu tahminlerin ise dayanak noktasını yatak başına çalışan kişi sayısı oluşturmaktadır. Yapılan çeşitli çalışmalar, Türkiye’de konaklama tesislerinde yatak başına 0,5 kişinin istihdam edildiğini göstermektedir.

1997 yılı istatistiklerine göre turizmde doğrudan istihdam edilen kişi sayısı 891 bin kişi idi. Bu rakam sadece konaklama tesisleri, turizme hizmet edebilecek nitelikteki restoran ve bar gibi yeme içme işletmelerindeki istihdamın yarısını, ulaştırma şirketleri ve seyahat acentalarını kapsamaktadır.

1997 yılı verileriyle turizmde doğrudan ve dolaylı istihdamın toplamı 2.2 milyona yakındır. Bu rakamın 2000 yılında 2.5 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir. Sektördeki doğrudan istihdam 1993 yılından 1997 yılına kadar olan 4 yıllık süre içinde %38 oranında artış göstermiştir.

DİE verilerine göre, 1998 yılı itibariyle Türkiye'de toplam istihdam 22 milyon, hizmet sektöründeki istihdam ise 8.8 milyondur. Turizm sektörünün toplam istihdamdaki payı %5,9, hizmet sektöründeki payı ise % 14,8'dir.¹³⁰

Tablo 19: Turizm Endüstrisinde İstihdam*

YILLAR	Turizmde Doğrudan İstihdam	Yıllık Değişim (%)	Değişim (%) 1993/2001	**Doğrudan+Dolaylı İstihdam	Doğrudan istihdam payı (%)	Doğrudan+Dolaylı İstihdam payı (%)
1993	662.081			1.617.703	3,5	8,7
.....
1997	891.334	17,1		2.228.334	4,3	10,7
1998	975.399	9,4		2.438.498	4,6	11,4
1999	1.012.152	3,8		2.530.379	4,6	11,6
2000	1.009.211	-0,3		2.523.026	4,8	12,1
2001	1.007.793	-0,1	52	2.519.481	5,1	12,8

* Tablo hazırlanırken DİE iş kolu verilerinden yararlanılmıştır. DİE'nin 552001, 552002, 552003, 552004, 552006, 552007, 552008 ve 552011 kodlu yeme içme/eğlence ile ilgili iş kollarındaki istihdamın ½'si tarafımızca turizmle ilgili istihdam olarak alınmış ve doğrudan istihdam rakamına yansıtılmıştır.

Tamamını turizmde doğrudan istihdama kattığımız işkollarının isimleri ise şunlardır: Lokantalı oteller, lokantalı moteller, apart oteller, pansiyonlar, kamping ve konaklama alanları, tatil köyleri ve tatil evleri, dağ evleri, lokantasız oteller, lokantasız moteller, tarifeli karayolu taşımacılığı, tarifesiz karayolu taşımacılığı, deniz ve kıyı taşımacılığı, tarifeli havayolu taşımacılığı, tarifesiz havayolu taşımacılığı, destekleyici ulaştırma faaliyetleri, seyahat acentaları ve tur işletmecileri, diğer ulaştırma acentaları.

** Dolaylı İstihdam = Doğrudan İstihdam X 1,5 (WTTC, WTO gibi uluslararası turizm örgütlerince kabul gören bir katsayı).

Kaynak: TURSAB Ar-Ge Departmanı, Mart 2004.

¹³⁰ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., a.g.e., s. 17.

Turizm endüstrisindeki istihdama ilişkin verilere göre 2001 yılında turizm endüstrisindeki istihdam bir önceki yılın seviyesini korumayı başardı. 2001 yılında turizm endüstrisinde 1 milyon 7 bini doğrudan istihdam olmak üzere 2,5 milyon kişi istihdam edildi.

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı tahminlerine göre, 2003 yılı sonu itibariyle turizm endüstrisindeki doğrudan istihdam 1 milyon 200 bini aştı. Turizm endüstrinin yarattığı dolaylı istihdamla birlikte endüstrideki toplam istihdam ise 3 milyon sınırını geçmiş bulunuyor.

Türkiye toplam istihdamının ekonomide yaşanan kriz nedeni ile yüzde 5,7 oranında daralmasına rağmen Turizm endüstrisindeki doğrudan istihdamda sadece binde 1 düzeyinde bir azalma görüldü. Böylece, 2001 yılında turizm endüstrisindeki doğrudan istihdam, Türkiye toplamı içindeki payını yüzde 4,8'den 2001 yılı sonunda yüzde 5,1'e çıkardı.¹³¹

¹³¹ TÜRSAB, "Turizm Endüstrisinde İstihdam Raporu", Ar-Ge Departmanı, Mart 2004.

V.BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN DIŞ TURİZM TALEP TAHMİNİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sosyal olayların ekonomik boyutları genellikle sonuçlardan yola çıkılarak yorumlanır. Sosyal bir olgu olan turizm faaliyetindeki değişim ve gelişimlerin izlenmesi, bunların ekonomik sonuçlarının önceden değerlendirilmesi, özel ve kamudaki karar alıcıların planlama yapabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Turizmde geleceğe yönelik yapılan tahminler, bilimsel anlamlılık içerseler dahi bazı dışsallıklardan dolayı amacına ulaşamamaktadır. Bunun temel nedeni, dış turizm talebinin “gelir ve ikame etkisi” yanında global anlamda sosyal ve siyasi olaylara karşı oldukça duyarlı, diğer bir deyişle esnekliğinin yüksek olmasıdır.

Turizm sektöründe rekabet şartlarının ağırlığından ve piyasadaki firmaların işletme bazında entegrasyon yatırımlarına yönelerek yatırımlarını artırma ve maliyetlerini minimize etmeye çalışmalarından dolayı bu piyasanın geleceğini iyi tahmin etmek gerekmektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde Türkiye’nin 1970-2004 yılları arasındaki 35 yıllık turist sayısından yararlanılarak, 2005-2010 yılları arasında ülkemize gelebilecek turist sayısına yönelik bir öngörünün yapılmasına çalışılacaktır. Ancak, turizm sektörüne ait veriler fazla güvenilir olmadığı için, turist sayısı tahminine yönelik uygulanan hiçbir teknik de kesin olarak doğru sonuçlar vermeyebilir.

Yaptığımız analizde, geçmişte yaşanan gelişmelerin gelecekte de devam edeceği inancı ve turist sayısına ilişkin zaman serisi verilerindeki yıllık seyrin oldukça deterministik bir yapıya sahip olması nedeniyle, otoresif ve trend modellerinin öngörü amacıyla kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Trend, zaman dizisindeki değerlerin zaman içerisinde göstermiş oldukları eğilimi gösterir.¹³² Diğer yandan ekonomide, olayların ana eğilimi olarak da ifade edilebilir. Trendin incelenmesinde; geçmiş performansın incelenerek bir durum değerlendirilmesi yapılabilmesi, zaman serisinde diğer unsurların ortaya çıkartılması, trend yardımıyla uzun dönemli projeksiyonların yapılması gibi üç amaç güdülmektedir. İncelenen dönemler istikrarlı ise, eğilimin ileride de devam edeceği varsayılarak seride bulunmayan yıl için değişkenin alması beklenen değerleri hesaplanabilir.¹³³

Trend analizlerinde tahminlerde yapılacak hataları en aza indirebilmek için, mümkün olduğu kadar çok sayıda veri üzerinden hesaplama yapmak, geçmiş zamandaki deney ve koşulların aynen tekrarlanacağı tezinden yola çıkıldığı için çok dikkatli olmak zorunluluğu vardır. Trend analizinin kısa dönemli öngörülerindeki uygunluğu literatürde kabul edilmiş olmasına karşılık diğer söz konusu bağımsız değişkenleri içermediğinden eleştiriye uğramaktadır.

Otoregresif modellerde; ilgili değişken sadece kendi gecikmeli değerlerinin bir fonksiyonudur. Genel yazılımı aşağıdaki gibidir.

$$Y_t = a + b_1 y_{t-1} + \dots + b_n y_{t-n}$$

Bu modellerde geçmişte gerçekleşen değerler, modelde yerine yazılarak öngörüler yapılmakta, ancak uzun dönemli öngörülerde gerçekleşen değerler gözlenemediğinden, model tarafından tahmin edilen değerler, öngörü işleminde kullanılmaktadır.

Yukarıda da belirtmeye çalıştığımız gibi, turizm sektörü, ekonomik, sosyal, siyasi, psikolojik ve doğal faktörlerden aşırı derecede etkilenir. Bu nedenle turizmde gelir veya kişi sayısı tahminleri yapılırken geleceğe yönelik uzun dönemdeki gelişmeler yerine orta süreli dönemler için yapılan öngörülerle yetinmek, böylece uzun dönemin beklenmeyen ve belirlenmesi güç olan faktörlerinin etkisini kısmen önlemek yoluna gidilmesi gerekir. Bu görüşten hareketle tahminlerimiz 2005-2010 arasındaki dönemi kapsamaktadır.

¹³² Özkan Ünver, *Uygulamalı İstatistik Yöntemler-Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara: 1995, s.199.

5.1. Model İle İlgili Ampirik Bulgular

2005-2010 yılları arasındaki dönemde ülkemize gelmesi beklenen turist sayısı tahmini yapılırken, 1970-2004 arasındaki yıllara ait turist sayısı verilmiş ve analize esas oluşturmuştur. Analizimizde "Econometric Views" programı kullanılmıştır.

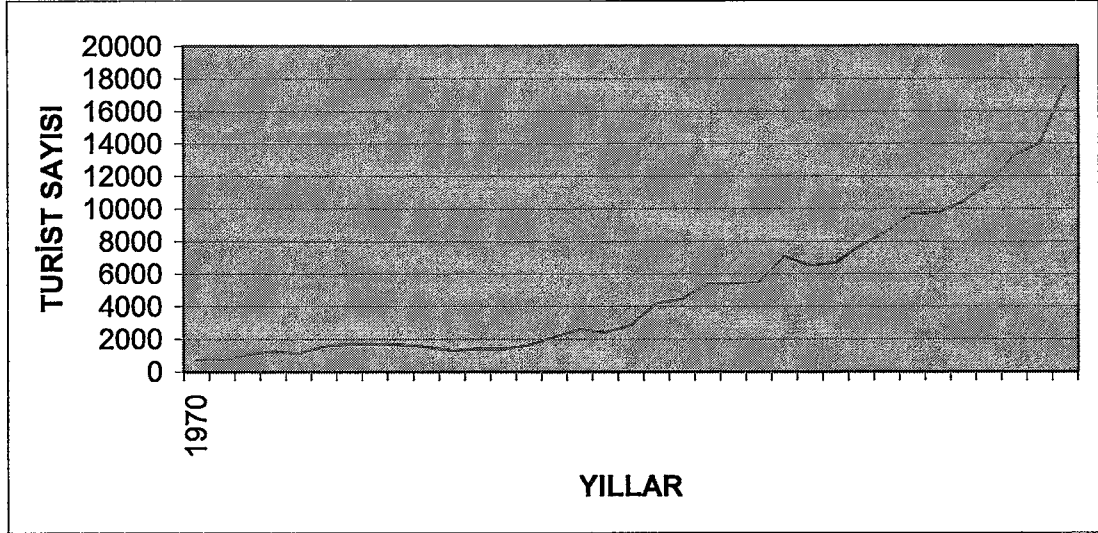
Tablo 20: 1970-2004 Yılları Arasında Ülkemize Gelen Turist Sayısı

Yıllar	Kişi Sayısı (1000)	Yıllar	Kişi Sayısı (1000)
1970	724	1988	4172
1971	726	1989	4459
1972	1034	1990	5389
1973	1241	1991	5384
1974	1110	1992	5514
1975	1540	1993	7071
1976	1675	1994	6493
1977	1661	1995	6665
1978	1644	1996	7772
1979	1523	1997	8609
1980	1288	1998	9689
1981	1405	1999	9752
1982	1391	2000	10412
1983	1625	2001	11569
1984	2112	2002	13247
1985	2614	2003	13958
1986	2391	2004	17517
1987	2855		

Kaynak: Türsab, İstatistik ve Göstergeler, 2005

Tablo 20’de de görüldüğü gibi, gelen turist sayısı sürekli bir artış trendindedir. 1974 yılındaki Kıbrıs savaşı ülkemize gelen turist sayısını olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun yanında 1979 ve 1980 yıllarında ülkemizde yaşanan iç çatışmalar yine turist sayımızın azalmasına yol açmıştır. 1986 yılında bir önceki yıla göre düşüşün nedeni, Çernobil kazası ve güney sahillerimizde yaşanan çift rezervasyon sorunudur. Turist sayısının genel trendi

içerisinde söz konusu yıllarda meydana gelen düşüşler, genel trend eğilimini bozmadığı için, bu yıllara ait kukla değişkenler modele dahil edilmemiştir.



Şekil 2: 1970-2004 Yılları Arasında Gelen Turist Grafiği

5.2. Tahminde Kullanılan Ekonometrik Modeller

Gelen turist sayısının yıllık trendini elde edebilmek için dört farklı fonksiyon kullanılmıştır. Bu fonksiyonlar arasında istatistiksel olarak amacımıza en uygun fonksiyon, ekonometrik model seçim ölçütlerinden beş tanesi kullanılarak seçilmiştir.

5.2.1. Doğrusal Trend Modeli

Ülkemize gelen turist sayısının yıllar itibariyle sabit ve öngörülebilir bir hızda arttığı varsayımı yapılırsa, doğrusal (lineer) trend modeli en uygun seçim olacaktır.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Bu trend modelinde; β_0 katsayısı, kesişim (intersect) noktasını verirken, β_1 katsayısı trend doğrusunun eğimini vermektedir. Bu model çerçevesinde β_0 , başlangıç yılındaki Y_t değerini vermektedir. β_1 , turizm ... yıllık artış hızını verir. β_1 pozitif ise, trend doğrusu yukarı, negatif ise aşağı doğru bir hareketlilik gösterir.

β_1 katsayısının anlamlılığını test etmek için hipotez testi yapılmıştır.

$$H_0; \beta_1 = 0$$

$$H_1; \beta_1 > 0$$

Tahmin edilen bu denklemde, β_0 katsayısı ve β_1 katsayısı beklentilerimiz doğrultusunda çıkmıştır. Bu modele göre, bir sonraki yıla ait tahmin değeri 2004 yılı değerinin altında çıkmaktadır. Hesaplanan t istatistiğine bakıldığında β_1 katsayısına ait t istatistiği %5 önem düzeyinde anlamlı çıkmıştır. $|t_h| > |t_t|$ olduğundan H_0 reddedilmiştir. Tek bir bağımsız değişken içeren modellerde F hesap değeri (F_h) = $(t_h)^2$ olur.¹³⁴ Bu durumda denklemin tümünün anlamlılığına bakıldığında yine $F_h > F_t$ olarak denkleminiz anlamlı olarak kabul edilebilir.

$$Y_t = 14.012 + 0,12 X_1$$

Tablo 21'den de gözleyebileceğimiz gibi R^2 değeri 0,71; düzeltilmiş R^2 değeri 0,69; Durbin-Watson İstatistiği 0,18; AIC (Akaike Bilgi Kriteri) 27,910 olarak bulunmuştur. Bu verileri göre doğrusal trend modelinde otokorelasyon vardır.

5.2.2. Logaritmik Trend Modeli

Yıllar itibariyle turist sayısındaki yüzde değişim trendinin çıkartılmaya çalışıldığı bu modelin denklemi aşağıdaki gibidir.

$$\log Y_t = \log \beta_0 + \beta_1 \log X_1$$

$$\log Y_t = 4,204 + 0,15 \log X_1$$

Modeli iktisadi ve istatistiksel olarak yukarıdaki doğrusal trend modeli ile karşılaştırdığımızda daha başarılı olduğunu görebilmekteyiz. β_0 ve β_1 katsayıları beklentilerimiz doğrultusunda pozitif çıkmıştır.

¹³⁴ Esra Öztaman, Ekonometri I, Yayınlanmamış Ders Notları, 2001.

$$H_0; \beta_1 = 0$$

$$H_1; \beta_1 > 0$$

Hesaplanan t istatistikleri %5 önem derecesinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. $|t_h| > |t_t|$ olduğundan H_0 reddedilmiştir. Ayrıca logaritmik model için de $F_h > F_t$ olduğundan model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Modelin Tablo 21'den, hesaplanan kritik değerlerine baktığımızda R^2 değeri 0,88; düzeltilmiş R^2 değeri 0,85 ; D-W istatistiği 0,44 ve AIC değeri 2,122 olarak görülmektedir. Doğrusal trend modeline göre daha anlamlı bir model olarak görülse de D-W ve AIC değerlerimiz beklenen düzeyde değildir.

5.2.3. Karesel Trend Modeli

Karesel trend modelleri; bağımlı değişkenin yıllar itibariyle parabolik bir seyir izlediği varsayımına dayanmaktadır. Bağımlı değişkenin, bağımsız değişkendeki değişikliklere önce artan (azalan) daha sonra, azalan (artan) bir trend izlediği durumlarda bu model açıklayıcı olabilmektedir. Modelin katsayıları, bağımlı değişkendeki değişikliklerin artarak artan ya da azalarak artan olduğu hakkında ipuçları verebilmektedir. Bu ipuçlarını elde edebilmek için yani, turist sayısındaki değişikliklerin hangi dönemde artarak arttığı ya da azalarak arttığını elde edebilmek için analizimizde, bu model de tahmin edilmiştir.

β_0 , yine kesişim (intersect) noktasını vermektedir. Diğer bir ifadeyle; başlangıç yılı olan 1970 yılındaki turist sayısını verir. Eğer β_1 pozitif ise fonksiyonun birinci türevi; turist sayısının hangi yılda minimum noktasına ulaştığını vermektedir. Eğer β_1 negatif ise o zaman fonksiyonun birinci türevi; turist sayısının maksimum olduğu düzeyi ve yılı verecektir.

1970-2004 dönemine ait tahmin edilmiş karesel trend denklemi aşağıda gösterilmiştir.

$$Y_t = 1612 + 2680 X_1 + 0,62 X_2^2$$

Tahmin edilen denklemde, β_1 pozitif çıktığından; bu modele göre turist sayısı söz konusu dönemde ilk önce azalarak azalırken, 1976 yılında minimum noktasına ulaşmış, bu

yıldan sonra da artarak artmıştır. Model, yine beklentilerimize uymamaktadır. Ancak model istatistiksel açıdan anlamlıdır.

$$H_0; \beta_1 = 0$$

$$H_1; \beta_1 > 0$$

Hesaplanan t istatistikleri, tüm katsayılar için %5 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. $|t_h| > |t_t|$ olduğundan H_0 reddedilmiştir. Bununla birlikte $F_h > F_t$ olduğundan modelin tamamının anlamlı olduğu söylenebilir. D-W istatistiği, hata terimleri arasında pozitif bir korelasyona işaret ederken, determinasyon katsayısı olan R^2 değeri 0,69 çıkmıştır.

5.2.4. Otoregresif Model

Yukarıda tahmin için kullandığımız modellerin hepsinde pozitif otokorelasyon sorunu ile karşılaşmıştır. Bu sorun, hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla; turist sayılarının söz konusu dönem içerisinde otoregresif model çerçevesinde tahmin edilmesi, daha güvenilir sonuçlar verecektir. Böylece tahmin denklemindeki otokorelasyon sorununun çözülmesi beklenmektedir. Otoregresif modellerde ayrıca, bağımlı değişkenin t dönemindeki gözlem değerinin t-1 dönemindeki gözlem değeri tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, I. Dereceden otoregresif bir yapının varlığı gözlenmiş, dolayısıyla tahmin denklemi, I. Dereceden otoregresif kurulmuştur.

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 X_t + e_t$$

Klasik En Küçük Kareler yöntemi (KEKK) ile yukarıdaki tahmini elde edebilmek için ve modelde durağanlığın sağlanması için her iki tarafın logaritması alınırsa,

$$\log Y_t = \log \beta_0 + \beta_1 \log Y_{t-1} + \beta_2 \log X_t + e_t$$

elde edilir. Bu denklemde β_1 geçmiş dönem turist sayılarındaki %1’lik bir değişimin, t dönemindeki turist sayısında yüzde kaçlık bir değişime yol açtığını göstermektedir.

$$H_0; \beta_1 = 0$$

$$H_1; \beta_1 > 0$$

1970-2004 yılları arasındaki verilerle tahmin edilen denklemimiz aşağıdaki gibidir.

$$\log Y_t = 2,98 + 0,22 \log Y_{t-1} + 0,14 \log X_1$$

Hesap edilen t istatistikleri β_1 için %5 anlamlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. $|t_h| = 6,52$ ve $|t_t| = 2,56$ olduğundan $|t_h| > |t_t|$ H_0 reddedilmiştir. B_2 için %5 anlamlılık düzeyinde $|t_h| = 7,42$ ve $|t_t| = 2,56$ olduğundan $|t_h| > |t_t|$ yine H_0 reddedilmiştir. Denklemin tümünün anlamlılığı da F testinde $F_h > F_t$ olduğundan %5 önem derecesinde sağlandığını söyleyebiliriz.

Determinasyon katsayısı 0,96 çıkarken, düzeltilmiş R^2 değerimiz beklentilerimiz doğrultusunda 0,94 çıkmıştır. Diğer modellerde karşımıza çıkan otokorelasyon sorununun bu modelde ortadan kalktığı görülmektedir. 1,92 olan değer alt ve üst limitlerin arasında kabul edilebilir bir sayıdır. Bunun yanında en düşük AIC değerine sahip model otoregresif modeldir. Yine aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere hata kareleri ortalaması (Se^2) en düşük model de yine otoregresif modeldir.

Tablo 21: Modellerin Karşılaştırılması

YÖNTEM	Se^2	R^2	\check{R}^{-2}	D-W	AIC
Doğrusal	856,86	0,71	0,69	0,18	27,910
Logaritmik	364,65	0,88	0,85	0,44	2,122
Karesel	799,01	0,69	0,67	0,70	26,23
Otoregresif	216,11	0,96	0,94	1,92	-1,40

Tüm ölçütler göz önüne alındığında en başarılı öngörüyü otoregresif model verdiğinden 2005 ve 2010 yılları arasında Türkiye’ye gelmesi beklenen kişi sayısının tahmininde bu model kullanılmıştır. Denklemden elde edilen veriler aşağıda Tablo 22 ‘de verilmiştir.

Tablo 22: 2005-2010 Dönemi Turist Sayısı Öngörü Değerleri (x1000)

Yıllar	Doğrusal	Logaritmik	Karesel	Otoregresif
2005	16.205	18.521	22.012	19.352
2006	16.610	18.782	26.224	21.056
2007	17.015	19.933	30.245	23.245
2008	17.420	20.084	34.215	25.654
2009	17.825	20.225	38.487	27.412
2010	18.230	20.456	42.315	28.214

Yukarıdaki öngörü değerlerine bakıldığında ülkemize yönelik dış turizm talebinin 2010 yılında 30 milyona yaklaşacağı öngörülmektedir. Bu öngörümüz yukarıda da belirttiğimiz gibi bir trend analizi sonucu hesaplanmıştır dolayısıyla önümüzdeki 2005-2010 yılları arasındaki dönemde meydana gelebilecek çeşitli dışsallıklar bu değişmesine, artmasına ya da azalmasına yol açabilecektir.

Tablo 23: Öngörülen ve Gerçekleşen Değerlerin Karşılaştırılması

Yıllar	Model Öngörü Değerleri	Gerçekleşen Değer	Hata payı $ e_t $
2000	10.862	10.412	450
2001	11.256	11.569	313
2002	13.654	13.247	407
2003	14.412	13.958	454
2004	17.619	17.517	102

Bunun yanında seçilen modelin öngördüğü turist sayısının geriye yönelik olarak tahmini ile öngörülen ve gerçekleşen değerler arasında bir karşılaştırma yapma olanağı bulabiliriz. Tablo 23, otoregresif modelimizde geriye yönelik olarak tahmin ettiğimiz turist sayısı ile gerçekleşen turist sayısı arasındaki farkı göstermektedir. Bu tahminde öngörülen ve gerçekleşen arasındaki farkın cari yıla yaklaştıkça azalması beklenir. 2004 yılındaki hata payının diğer yıllara oranla düşük olması seçilen modelin geleceğe yönelik kısa ve orta vadeli öngörülerinin güvenilir nitelikte olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

20. yüzyılın ortalarından itibaren dünyada meydana gelen, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik gelişmeler, yeni bir dünya düzeninin oluşmasına, sınırların ve engellerin azalmasına ve global kültür anlayışının yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

Turizm sektörü, yukarıda saydığımız tüm bu değişim ve gelişimlerden olumlu şekilde nasibini almıştır. Özellikle II. Dünya savaşının ardından insanları seyahat etmeye yönelten sebeplerin artması, seyahatin belirgin ve tatmin edilmesi gerekli bir ihtiyaç haline gelmesi ile turizm sektöründeki gelişim ivme kazanmıştır. Turizmin gelişiminde katkısı olan başlıca faktörler; boş zamanların artması, teknolojiye, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, reklam ve tanıtım hizmetlerinin gelişmesi, şehirleşmenin hız kazanması ve sonucunda toplumsal hareketliliğin artışı, refah seviyesinin yükselmesi ve siyasal yapıdaki değişikliklerdir.

Turizm, yapısı itibariyle bir çok sektörden girdi alan ve bir çok sektöre de çıktı veren entegre bir sektördür. Bu anlamda ülkelerin endüstriyel gelişimine katkı sağladığı gibi istihdama katkısı da küçümsenemez düzeydedir. Bu özelliğinden dolayıdır ki giderek daha çok önem kazanan bir sektör haline gelmektedir.

Sanayileşme ve endüstrileşmesini tamamlamış ülkelerde son yıllarda hizmet sektörünün payının diğer sektörlerle oranla arttığı görülmektedir. Özellikle AB ülkelerinde yaygınlaşan turizmi teşvik politikalarında amaç, tarım sektörünün payının azaltılarak buradan açığa çıkacak işgücünün istihdamını hizmetler sektörünün en önemli kalemlerinden biri olan turizmde değerlendirmeye çalışmaktır. Bunu sağlamak için de doğrudan turizmle ilgisi olmasa da ulaşım, haberleşme ve diğer alt yapı yatırımlarını teşviklerle oluşturmaya çalışmaktadırlar. Turizm, AB ülkelerinde nispeten geri kalmış bölgelerin kalkınmalarını gerçekleştirmede önemli bir itici güç konumuna gelmiştir.

Turizm sektörü, makineleşme ve sanayileşmeden, teknolojiden bir noktadan sonra fazla etkilenmeyen emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle emeğin ikamesinin neredeyse

imkansız olması, gelecekte de turizmi istihdam olanağı yaratan en önemli sektörlerden biri olarak görmemizi sağlayacaktır.

Turistik ürün, diğer sektörlerdeki ürünlerden farklı bir takım özelliklere sahiptir. Bunlardan en önemlisi turistik ürün talep eden tüketicilerin bu ürünü deneyerek alma şanslarına sahip olamamalarıdır. Bu durum, turistik ürün pazarlamasının ne derece önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Ürün ve fiyat farklılaştırılmasının mümkün olduğu bu piyasada her arz edilen ürünün diğerlerine göre bazı ayırıcı özellikleri olması gerekmektedir. Aynı ürün yılın belli dönemlerinde farklı fiyatlara satılabildiği gibi, aynı fiyata farklı ürün alternatifleri de sunulabilmektedir.

Turizm ürünü, talep edilmesinden tüketilmesi aşamasına kadar bir hizmetler demetinden geçer. Pazarlama, ulaştırma, konaklama, yiyecek – içecek hizmetleri bu süreçte tüketici ile değişik şekillerde buluşur. Bu hizmetleri entegre bir şekilde sunan işletmeler, birbirleriyle sıkı bir idari ve mali ilişki içerisindeyler. Bu durum, özellikle uluslararası turistik hizmet veren işletmelerin dikey ve yatay bütünleşmelerine yol açmaktadır. Dikey bütünleşmede firmalar, maliyetlerini minimize edip kar marjlarını yükseltmeyi amaçlarken, yatay bütünleşmede de aynı faaliyet kolundaki firmalar ortak hareket kararı ile ölçek ekonomilerinden yararlanarak pazar paylarını büyütüp maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadırlar.

Turizm sektöründe mal ve hizmetlerin talep cephesinden bakıldığında fiyat esnekliği oldukça yüksektir. Talebi belirleyen faktörler olarak, kişi başına düşen milli gelir, döviz kurları, fiyatlar, ulaşım, zevk ve tercihler sayılabilirken, arzı belirleyen faktörler ise doğa, psikolojik ve ekonomik faktörler olarak sayılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından olan ödemeler bilançosu açığı, ihracatın ithalatı karşılama oranının düşüklüğü ve döviz darboğazları, kısa ve orta vadede turizm yatırımlarının geri dönüşümü ile belli seviyelerde karşılanabilmektedir. İstihdama ve milli gelire olan doğrudan katkısı ve makro ekonomiye çoğaltan etkisiyle de katkıda bulunması, turizmi bir zamanların moda terimiyle “bacasız fabrika” adlandırmamız için yeterli olduğunu düşünmekteyiz.

Ülkemizde özellikle 1982 yılında yürürlüğe giren “Turizmi Teşvik Yasası” ve 1985 yılında turizmin “kalkınmada özel öncelikli sektör” olarak adlandırılması bu yıllardan sonra

Türkiye'nin turizme bakış açısını netleştirmiştir. Bu dönemden itibaren turizm gelirlerindeki artış trendi özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren açık bir şekilde gözlenebilmektedir. 1999 yılında 5.193 milyon dolar olan turizm gelirlerimiz, 2000 yılında 7.636 milyon dolar, 2001'de 8.090 milyon dolar, 2002'de 8.481 milyon dolar, 2003'de 9.677 milyon dolara çıkarken 2004 yılı sonu itibariyle turizm gelirlerimiz 12.125 milyon dolara çıkmıştır.

Ülkemizdeki turizm trendi göz önüne alındığında, önümüzdeki fırsatlar olarak; iklim, doğal kaynaklar, bozulmamış çevre, zengin tarih ve kültür, turizm olgusuna çabuk adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus potansiyeli, coğrafi konum nedeniyle ana pazarlara olan yakınlık, rakip ülkelere göre daha yeni ve nitelikli tesisler, iç turizmdeki hareketlenme söylenebilmektedir. Dünyadaki önemli turizm ülkelerinin Akdeniz havzası içinde bulunması da ülkemiz için ayrı bir avantaj olarak nitelenebilir.

Ancak bunun yanında ülkemizin dünya turizm pastasından aldığı payın yükselebilmesi, elindeki mevcut potansiyeli harekete geçirecek, talebi ülkemize yönlendirecek, planlama, tanıtım ve pazarlama politikasının geliştirilmesine bağlıdır. Turizm her şeyden önce ekonomik ve kültürel bir faaliyettir. Turizmin malzemesi öncelikle kültürdür. Yalnızca güneş ve denizin var olması ile kendiliğinden bir turizm faaliyetinin gelişemeyeceği gerçeği ülkemizde yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla pazarlanacak olan doğa ve kültür malzemesi, olgunlaştırılmış hizmet kültürü ile birlikte bir anlam ifade edecektir.

Dünya Turizm Örgütü'nün geçmiş yıllarda ülkemiz için öngördüğü rakamları çok daha kısa bir sürede yakaladığımızı söyleyebiliriz. Türkiye için öngörülen ziyaretçi sayısı, bu örgütün verilerine göre 2010 yılında 17 milyon kişi iken, ülkemiz bu rakamı 2004 yılı sonu itibariyle yakalamış ve öngörülen %5,5'lik ortalama büyüme rakamının üzerinde bir büyüme göstermiştir. Yine aynı kurumun ülkemiz için 2010 yılı öngörülerine göre 2010 yılı turizm gelirlerimiz 12,5 milyar dolar olmakla birlikte ülkemiz 2004 yılı sonu itibariyle turizm gelirlerini 12,1 milyar dolara çıkarmıştır.

Ülkemizde turizm sektörünün çeşitli sorunları bulunmaktadır. Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin zayıflığını bunların başında sayabiliriz. Turistik ürün arz eden işletmelerin mikro sorunları ile ilgilenilmesi, ürün ve hizmet standartlarının sağlanabilmesi, kamu ve özel sektör arasında sağlam bir iletişim ve koordinasyon ağının kurulması gereklidir. Ulaşım ve

altyapı sorunlarının azaltılması da gelen misafirlerin ülkemizdeki ortalama kalış sürelerini artırıcı etki yaratacaktır.

Turizm sektörünün çok ihtiyaç duyduğu nitelikli eleman ve profesyonel yönetici açığını kapamak için halen faaliyette bulunan eğitim kurumlarının eğitim programlarındaki eksikliklerin hızla tespit edilmesi, bu okullardan yetişen gençlere bedava işgücü gözüyle bakılmaksızın deneyim aktarımı yoluyla gelişimlerine destek olunması gerekmektedir. Zira turizm sektörü emek yoğun bir sektördür ve hizmetin kalitesinde en önemli belirleyici faktör eğitimidir.

Yaptığımız öngörüde, ülkemize yönelik turizm talebinin 2010 yılında 28.214.000 kişi olacağı düşünülmektedir. Bu rakam, Dünya Turizm Örgütünün aynı yıl ülkemiz için öngördüğü rakamların yaklaşık %70 fazlasıdır. Bu rakama ulaşabilmek için, ülkemizdeki turizm sezonunun genişletilmesi, özellikle Mayıs- Eylül dönemindeki mevsimsel yığılmaların yılın geneline yayılmasını sağlayacak ürün çeşitlendirmelerine gidilmesi gerekmektedir. Alternatif turizm faaliyetleri olarak adlandırabileceğimiz kaplıca-sağlık turizmi, kış turizmi, dağ turizmi, golf turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi, üçüncü yaş turizmine önem verilmesi, eldeki potansiyelin bu yönde de kullanılmaya çabalanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AHİPAŞAOĞLU, S. *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık. 2001.
- AKAT, Ömer. *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi, 1997.
- BARUTÇUGİL, İ.Sabit. *Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*. İstanbul: Beta Yayınları. 1986.
- BURKART, A.J. and S. MEDLIK. *Tourism: Past, Present and Future*. 2nd. ed. Oxford: Heiremann Professional Pub. 1981.
- DİNLER, Zeynel. *Mikro Ekonomi*. 10. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları. 1994.
- DOĞAN, H. Zafer. *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. İzmir. 1987.
- ERBES, G. *International Tourism and Developing Countries*. çev:İçöz, O., M., Kozak, *Turizm Ekonomisi*. S. 209, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998. OECD Publication. Paris.
- ERDOĞAN, Harun. *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa. 1996.
- EROL, Mikdat. *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi. 2003.
- HOLLOWAY, J. Cristopher. *The Business of Tourism*. 3rd. ed., London: Pitman. 1989.
- İÇÖZ, O. ve M. Kozak. *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi. 1998.
- GÜRDAL. Mehmet. *Turizm Ulaştırması*. İkinci Basım. Adım Yayıncılık. 1990.
- GÜRDAL, Mehmet. *Ulaştırma Ekonomisi, Turizm Ulaştırmasına Genel Yaklaşım*. Aydın. 1987.
- KALKAN, Orhan. *Turizm Mevzuatımız*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları, 1995.
- KESİM, Atila. *Mikro İktisat*. Trabzon: Akademi Yayınları. No:6. 1997.
- KOTLER, P. and F.A. Fox. "Strategic Marketing for Educational Institutions". New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliss. 1985.
- MATHIESON, A. and G. Wall, *Toursim: Economic Physical and Socail Impacts*. (çev: İÇÖZ, O. ve M. Kozak. *Turizm Ekonomisi*. Turhan Kitabevi. Ankara. 1998.) Burnt Mill. Harlow. Essex. Ingman Inc.1982.

- LAVERY, Patrick. *Travel and Tourism*. 2nd. ed. Suffolk: Elm Pub. 1990.
- LİCKORİSH, L. J. and L. C. Jenkins. *An Intoduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann. 1997.
- MCINTOSH, R. and S. Gupta. *Tourism: Priciples, Practices, Philosophies*. 3rd. Ed. U.S.A: Grid Inc. 1990.
- OLALI, H. *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası. 1982.
- OLALI, H. ve A. Timur. *Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: Ofis Ticaret ve Matbaacılık. 1985.
- OLALI, H. v e A. Timur. *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaası. 1988.
- SEYİDOĞLU, Halil. *Uluslararası İktisat*. 11. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları. 1996.
- SEZGİN, Mesut. *Genel Turizm (Turistik Kavramlar- Ekonomi- Pazarlama- Turizm Mevzuat)*. Ankara. 1995.
- ŞENER, B. Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Ve Organizasyon. 2. Baskı. Gazi Kitabevi.
- TARHAN, Cem. "Tourism Economics", Bilkent University Scholl of Tourism and Hotel Management, Ankara, 1996.
- TUNCA, Zafer. *Makro İktisat*. Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. İstanbul: Filiz Kitabevi. 1999.
- TUNÇ, Azize ve Firuzan Saç. *Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık. 1998.
- URGER, Savaş. *Genel Turizm Bilgisi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. 1992.
- USAL, A. ve S. Oral. *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası. 2001.
- USTA, Ö. *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık. 2001.
- YAĞCI, Özcan. *Turizm Ekonomisi*. Ankara:Detay Yayıncılık. 2003.
- YARCAN, Şükrü. *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. 1994.
- YARCAN, Şükrü. *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. 1996.

DERGİLER

- ARIKAN, İ. "Havayoluyla Ulaşım ve Turizm İlişkisi ve Havaalanları". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. (Eylül-Aralık 1998).
- AKOĞLU, Tunay. *Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış*. İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını. 1979.
- ÇİMAT, Ali ve Ozan Bahar. "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme". *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Antalya. 2003.
- İLKİN, A. ve M.Z. Dinçer. *Turizm kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*. Ankara: TOBB. 1991.
- JAGORET, P.& J.M. Theveaud, "Holidays and Retirement". *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*. Vol no:1. (March 1985).
- KÖFTEOĞLU, Fehmi. "Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi" . *Görüş* .(Ağustos 1998).
- KOLETAVİTOĞLU, Tavit. "Sektör-devlet ilişkileri açısından Turizmin dünü-bugünü-yarını". *Gündem*. (Ağustos 1998).
- SUBAY,Zeki. "İzmir İçin Tarihi Fırsat". *Olay Gazetesi*. (9 Aralık Pazartesi, 1996).
- ŞAHİN, Adem. *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*. Ankara: TOBB. 1990.
- TURSAB, "Turizm Endüstrisinde İstihdam Raporu". *Ar-Ge Departmanı*. Mart 2004.
- ÜNER, M. "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. (Eylül-Aralık 1998).
- UNUR, Kamil. "Turizmin Türkiye'nin Ödemeler Dengesine Etkisinin Analizi", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 2, Sayı: 3, İzmir. 2000.

DİĞER KAYNAKLAR

- AKPINAR, Sibel. *Türkiye'nin Turizm Merkezlerinde Ekoturizm Yaklaşımları*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Planlama Dairesi. 2002.
- BULUT, Erol. "Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri", (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1998).
- D.İ.E., "Türkiye İstatistik Yıllığı (1996)", *T.C. Başbakanlık*, Yayın No: 1985. Ankara. 1997.
- DOĞAN, H.Z., M. Gürdal ve O. İçöz. "Kuşadası-Davutlar Bölgesinde Turistik Kentleşmenin Sonuçları". *Dünya Şehircilik Günü*. Adana. (Kasım 1984).
- D.P.T. "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu". Ankara. 2000.
- GÖKSAN, Ergun. *Turizmoloji*. Ofset Matbaası. 1978.
- LUNDBERG, D.&others. "Tourism Economics", *John Wiley*. USA. 1995.
- ÖZDEMİR, Mehmet. *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara. 1992.
- ÖZHAN, Erdal. Türkiye Kıyıları 97; "Kıyılarımızda Ekoturizmin Geliştirilmesinde Kentsel Tasarımın Rolü"; "Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları I. Ulusal Konferansı"; ODTÜ, TÜBİTAK, KAY; Ankara.
- ÖZTAMAN, Esra. *Ekonometri I*, Yayımlanmamış Ders Notları, 2001.
- POON, A. "Tourism and Information Technologies". *Annals of Tourism Research*. 15(4).
- TÜBİTAK Raporu. "Vizyon 2023 Turizm Paneli". 2002.
- TUTAR, E. *OECD Üyesi Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları*. Mersin. 1994.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. "Turizm Sektörü". *Sektör Araştırmaları Serisi*. No:23. (Şubat 2001)
- YAMAN, Zafer. *Alanya'nın Turizm Kapasitesinin Analizi*. Alanya: Altid Araştırma Yayınları. Yayın No: 1994/1. 1994.
- YıldızTeknik Üniversitesi. "International Symposium on Architecture of Tourism in the Mediterranean"; Policies, Planning, Design; İstanbul; 1991, s. 263.